

**MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN
MÜŞTERİ TEMELLİ ÖLÇÜMLENMESİ:
K.MARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Elif KARA

**İŞLETME ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi
Doç. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
2011
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Elif KARA

**MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ
ÖLÇÜMLENMESİ: K.MARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI**

ERZURUM - 2011

17./03/2011

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ ÖLÇÜMLENMESİ: K.MARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

17/03/2011

Elif KARA



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. T. Sükrü YAPRAKLI danışmanlığında, ... Elif KARA tarafından hazırlanan bu çalışma .12 / 03 / 2011. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme..... Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Osman DEMİRDÖŞEN İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Vedat KAYA İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. T. Sükrü YAPRAKLI İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**MARKA KAVRAMI**

1.1. MARKANIN TANIMI	3
1.2. MARKA KİMLİĞİ VE İMAJİ	4
1.2.1. Marka Kimliğinin Tanımlanması	4
1.2.2. Marka İmajı.....	4
1.3. TEMEL MARKALAMA KARARLARI	5
1.3.1. Markalama veya Markalamama	6
1.3.2. Marka İsmi Seçimi	7
1.3.3. Marka Finansörü.....	8
1.3.4. Marka Stratejileri.....	9
1.3.4.1. Hat Genişlemesi.....	10
1.3.4.2. Marka Genişlemesi	10
1.3.4.3. Çoklu Mağazalar	10
1.3.4.4. Markanın Tekrar Konumlandırılması	11

İKİNCİ BÖLÜM**MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR**

2.1. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	12
2.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	17
2.2.1. Marka Bağlılığı.....	21
2.2.1.1. Marka Bağlılığının Ölçülmesi	26
2.2.1.2. Marka Bağlılığının Stratejik Değeri.....	27
2.2.1.3. Marka Bağlılığını Korumak ve Geliştirmek.....	30
2.2.1.4. Yeni Müşteriler Yerine Mevcut Müşterileri Koruma	32

2.2.2. Marka Farkındalığı.....	33
2.2.2.1. Marka Farkındalığının Markaya Katkısı.....	38
2.2.2.2. Marka Farkındalığının Elde Edilmesi	43
2.2.3. Algılanan Kalite.....	48
2.2.3.1 Algılanan Kalitenin Tanımlanması	49
2.2.3.2 Algılanan Kalitenin Değer Yaratmadaki Rolü.....	50
2.2.3.3. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler.....	53
2.2.3.4. Algılanan Kalitenin Boyutları.....	54
2.2.4. Marka Çağrışımları	56
2.2.4.1. Çağrışımlar, İmaj ve Konumlandırma	58
2.2.4.2. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratmaya Katkısı.....	61
2.2.4.3. Çağrışımların Türleri	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ.....	69
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	70
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI.....	70
3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....	71
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	71
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	73
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	74
3.7.1. Örneklem Süreci.....	74
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	74
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	75
3.8.1.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri	75
3.8.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Değişirme Düzeylerinin Belirlenmesi.....	77
3.8.3. Kahramanmaraş'ta Bulunan Dondurma Markalarının Duyulma Düzeyleri.....	77

3.8.4. Cevaplayıcıların Dondurmada Marka Tercihlerinin Olup Olmadığının İncelenmesi.....	79
3.8.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Marka Değeri Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkiler.....	79
3.8.6.Müşterilerin Marka Değeri Bileşenlerine ve Satın Alma Niyetine Ait Tutumlarının Belirlenmesi	81
3.8.6.1. Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler.....	81
3.8.6.2. Marka Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeler	82
3.8.6.3. Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler.....	83
3.8.6.4. Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler.....	83
3.8.6.5. Genel Olarak Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Değerlendirmeler ..	84
3.8.6.6. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler	85
3.8.7. Marka Değeri Bileşenleri ve Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkiler.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	100
Ek.1: Anket Formu	100
ÖZGEÇMİŞ.....	103

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ
ÖLÇÜMLENMESİ: K.MARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA****Elif KARA****Tez Danışmanı: Doç. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI****2011 – Sayfa: 103+VIII****Jüri : Doç. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Doç. Dr. Vedat KAYA**

Tüketici temelli marka değeri, son yıllarda işletmeler tarafından kullanılmaya başlanan, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen, onlara tercih edecekleri ürünlerin garantilerini aktarma rolünü üstlenen markaların ve günümüz pazarlama anlayışının üzerinde odaklandığı temel konulardan biridir. Aaker tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka isim ve sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.

Marka değerinin temel bileşenlerini marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları oluşturmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki izin veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda teşhis etme yeteneğidir. Marka bağlılığı ise tüketicilerin alternatif markalar arasında belli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zamanla alımlarına devam etmesidir. Algılanan kalite; amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında, alternatifler karşısında müşteri algısı olarak tanımlanabilir. Son olarak marka çağrışımları ise olumlu duygular uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olan uyarıcılardır.

Çalışmada marka değeri belirleyicilerinin müşterinin satın alma isteği üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla K.Maraş'taki 400 dondurma tüketicisine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş ve bunların önemli çoğunluğunun erkek, 18-30 yaş arası, aylık 1000 TL'den az gelir elde eden ve lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Sıklıklara bakılarak tüketicilerin sık marka değiştirme ve markada tercihlerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre tüketicilerin yüksek oranda marka değiştirme eğiliminde olmadıkları ve dondurmada belirli bir marka tercihlerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı ve bağlılığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımlarının ve algılanan kalitenin ise satın alma isteğinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca marka değeri bileşenlerinin bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisine de bakılmış, elde edilen sonuçlar, marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma niyeti üzerinde genel olarak etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç teorik alt yapıyı desteklemektedir.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****CUSTOMER-BASED APPRAISE OF THE BRAND EQUITY COMPONENTS
AN APPLICATION TOWARDS KAHRAMANMARAS ICE CREAM SECTOR****Elif KARA****Advisor : Assoc. Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI****July 2011 – Page : 103 + VIII****Jury: Assoc. Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Assoc. Vedat KAYA**

Customer-based brand value is one of the basic subjects made use of by the businesses in recent years and on which the present marketing understanding and the brands undertaking the role of communicating the guarantees of the products preferred to customers focus and which affects the process of the purchasing decision of the customers. Aaker defines the customer-based brand value as an abstract entity created by marketing activities and as a set of entity and obligations depending on the distinguishing features like brand name and symbol and which increases or reduces products and services which the businesses offer to the costumers.

The basic components of the brand value consist of brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand connotations. Brand awareness is the ability to recognise a given brand in different situations depending on the power or the impression in consumers' mind. Brand loyalty is buying a given brand among alternative brands deliberately and maintaining buying in course of time. Perceived quality can be defined as the perception of customer among the alternatives about the general quality or superiority of a given product or service depending on the aim. Lastly, brand connotations are the stimulators which create positive senses and help pass these senses to brand.

In the study, a field study was carried out for ice cream consumers in Kahramanmaraş to establish the impact of the brand value determinants on the purchasing will of the customers. In the analysis of the data, correlation and regression analysis was used. Demographical features of the consumers were investigated and a significant majority of them were male ranging from 18 to 30, people with a monthly income last than 1000 TL and high school graduates. Whether the customers changed brands frequently or had any brand choice was studied with the analysis of frequencies. As a result, it was established that the customers do not intend to change brands frequently and have a choice of ice cream brand. After the regression analysis, it was discovered that the brand awareness and loyalty of the brand value components did not have an impact on the purchasing will of the customer. But, the brand connotations and the perceived quality were determined to have an impact on the purchasing will of customers.

In addition, the impact of the brand value components on the purchasing will as a whole were examined and the results showed that they had an impact, in general, on the purchasing will of customers. The result supported the theoretical background.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	15
Şekil 2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	18
Şekil 2.3. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi	20
Şekil 2.4. Marka Bağlılığının Unsurları.....	23
Şekil 2.5. Gerçek Marka Bağlılığı Kavramının Kavramsal Yapısı	25
Şekil 2.6. Marka Bağlılığının Değeri.....	28
Şekil 2.7. Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak	30
Şekil 2.8. Farkındalık Piramidi	34
Şekil 2.9. Marka Farkındalığının Değeri.	38
Şekil 2.10. Algılanan Kalitenin Değeri.....	51
Şekil 2.11. Marka Çağrışımlarının Değeri.....	61
Şekil 2.12. Marka Çağrışımları.....	64
Şekil 3.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	72
Şekil 3.2. Araştırma Modeli.....	73

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. ABD'deki En Güçlü Markalar	42
Tablo 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 3.2. Tüketicilerin Marka Değişirme Düzeyleri	77
Tablo 3.3. Kahramanmaraş'taki Dondurma Markalarının Duyulma Düzeyleri.....	78
Tablo 3.4. Dondurmada Marka Tercihim Vardır	79
Tablo 3.5. Demografik Özellikler ile Marka Değeri Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkiler	80
Tablo 3.6. Marka Bağlılığı	81
Tablo 3.7. Marka Farkındalığı.....	82
Tablo 3.8. Algılanan Kalite	83
Tablo 3.9. Marka Çağrışımları	84
Tablo 3.10. Marka Değeri Bileşenleri	85
Tablo 3.11. Satın Alma Niyeti.....	85
Tablo 3.12. Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti.....	86
Tablo 3.13. Genel olarak Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti.....	88

ÖNSÖZ

Marka değerinin günümüz rekabet koşullarındaki etkileri göz önüne alındığında, doğru marka stratejileri oluşturan işletmeler, önemli ekonomik avantajlar kazanmakta, markalarının değerlerinin artmasını sağlamakta ve hızlı bir şekilde değişen müşteri isteklerine cevap verebilmektedir. Üretici işletmeler açısından ise marka değeri uzun dönemde kalıcı olabilmek için daha büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla K.Maraş dondurma sektörüne yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, tez danışmanım sayın hocam Doç. Dr. T. şükrü Yapraklı'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Bu günlere gelmemi sağlayan sevgili annem Mezengül ve babam Doğan Kara'ya ve aileme her zaman yanımda oldukları ve sevgileri için çok teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmada emeği geçen Yrd. Doç. Dr. Nurhan Halisdemir hocama teşekkür ederim.

GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler, tüketiciler için değer yaratma konusunda çok fazla çaba göstermekte ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesiyle bu değişime ayak uydurmada yetersiz kalmaktadırlar. Günümüzün değişen pazar yapısı ve pazarlama anlayışları içerisinde marka kavramının büyük önemi bulunmaktadır.

Markanın ve marka değerinin bu kadar büyük önem kazanmasındaki önemli etken, pazarda birbirine benzeyen ve birbiri yerine ikame edilebilecek pek çok ürünün bulunmasıdır. Bu ürünler arasından farklılaşmak ve tercih edilebilmek için güçlü bir marka olmak gerekir. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarında marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta ve firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Markalar pazarlama için değerli varlıklar haline gelmiş, bunun sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme olgusu işletmelerin temel politikası olmuştur. Bu durum, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması için işletmeleri somut faydalardan çok değer yaratan soyut faydalara yöneltmiştir. Soyut faydalar, tüketicinin markaya olan davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek bilişsel ve duygusal öncü çağrışımlardır.

Aaker'ın marka değeri bileşenleri modelinin 4 temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Günümüzde markaların değer yaratmak amacıyla soyut faydalar yaratabilmeleri için bu bileşenleri kullanmayı ve yönetmeyi bilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, giderek önem kazanan ve işletmeler için gerçek zenginliğin ve rekabet avantajının kaynağı haline gelen önemli bir stratejik entelektüel sermaye varlığı olarak marka değeri bileşenlerini ve bu bileşenlerin tüketicinin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilme baskısı, işletmelerin önüne marka değerinin yaratılması sorununu koymaktadır. Bu nedenle marka değeri gerek teorisyenler gerekse uygulamacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenen geniş kapsamlı bir konudur. İşletmeler, sahip oldukları markalar sayesinde milyar dolarlarla ifade edilen piyasa değerine ulaşabilmekte ve satılabilmektedirler.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal açıdan marka, marka kimliği ve imajı, temel markalama kararları ve marka stratejileri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve marka değerinin temel bileşenleri olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, bu temel bileşenlerin markaya nasıl değer sağladığı konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde yapılan saha araştırmasına ait bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, sınırları, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, metodolojisi ve araştırmadan beklenen yararlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarına ilişkin tüketici değerlendirmeleri izah edilmiş ve sonrasında bu bileşenlerin müşterinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen bilgiler yorumlanmış ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKANIN TANIMI

Marka, günümüzde kullanılan en popüler terimlerden biri haline gelmiştir. Fakat herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğu sorulduğunda verilen cevaplar oldukça değişiktir. Bazıları markanın bir isim ya da ticari bir marka olduğunu, bazıları ise ürün, hatta taahhüt olduğunu düşünürler. Aslında bunların tümü doğrudur (Knapp, 1999, s.5).

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite teminatıdır. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki oluşturur (Perry vd., 2003, s.12). Marka bir ürün hizmet veya şirket ile ilgili olarak her müşterinin aklında bulunan vaat, büyük fikir ve beklentilerdir (Wheeler, 2003, s.2).

Marka bir ya da bir grup üreticinin yada satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (Cop vd., 2005, s.2).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Kotler, 2000, s.404; Odabaşı vd., 2002, s.371):

a.Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya bir kaçısı markanın reklâmlarında kullanılır.

b.Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

c.Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmayla ilgilidir.

d.Kişilik: Bir markanın, gerçek yada arzulan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Görüldüğü gibi marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf etmektedir.

1.2. MARKA KİMLİĞİ VE İMAJI

Marka kimliği ve imajı kavramları son dönemde pazarlama yönetiminde önemli iki kavram haline gelmiştir. İmaj geleneksel olarak daha yoğun bir kullanıma sahipken, marka kimliği (brand identity) yeni yeni gündeme gelmektedir. Marka imajı ve marka kimliği kavramları arasındaki en temel fark; marka imajının bir ürünün, markanın, politik kişiliğin, kurumun veya ülkenin kamuoyu tarafından algılanmasıyken, marka kimliği kavramının pazarlama yönetiminin kamuoyuna karşı anlatmak istediği olarak ifade edilebilir (Uslu vd., 2006, s.15-16).

Diğer bir ifadeyle marka imajı kamuoyunun algıladığı, marka kimliği ise pazarlama yönetiminin anlatmak istediğidir. Marka yönetimi açısından kimlik imajdan öncelikli olmak durumundadır. Tüketiciler imajı, marka tarafından gönderilen tüm göstergeler, marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk ve diğer iletişim mesajlarının bir sentezi aracılığıyla şekillendirilmektedir. Çünkü imaj, bir kod çözülmesinin, anlam genişlemesinin göstergelerden ortaya çıkarılmasının sonucudur (Uslu vd., 2006, s.16).

1.2.1. Marka Kimliğinin Tanımlanması

Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka değerinin dört boyutundan birisidir. (Aaker, 2007, s.84).

Günümüzde markalar artık yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ibaret olmayıp kendine ait bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve kimliği olan, yalnızca depolarda ya da dükkân raflarında değil, dünyanın her tarafındaki dinleyici ve izleyicilere uydular ve bilgi ağları vasıtasıyla iletilen varlıklardır (Perry vd., 2003, s.12).

1.2.2. Marka İmajı

Bir marka imajı, genelde anlamlı biçimde organize olmuş bir çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991, s.131). Buna göre üç farklı tür marka çağrışımı vardır. Bunlar; içerik özellikleri, faydalar ve tutumlardır. Bir müşterinin zihninde olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları kaldığı zaman müşteri temelli marka değeri gelişmiş olur (Bauer vd., 2008, s.209). Marka imajı tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının

toplu ürünü olarak tanımlanır (Bauer vd., 2005, s.16). Marka imajındaki değişiklikler ani değildir ve zaman içinde ortaya çıkar (Kart vd., 2006, s.1364).

İmaj alıcının yönüdür. İmaj bir ürün, marka, politik figür, firma veya ülke üzerindeki kamunun düşünceleridir. İmaj bir markanın ürünler, hizmetler ve iletişim araçları vasıtasıyla yaydığı (gönderdiği) tüm sinyallerin genel kodlarının çözen tutumlardır. İmaj bir alım şeklidir (Kapferer, 1992, s.37).

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak marka, isimden çok daha fazla anlam içerir. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir (Yeniçeri vd., 2008, s.84). Markalama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, markanın en önemli iki bileşeni olan marka kimliği ve marka imajı konularında hedef kitlelere iletilecek mesajların çok önemli olduğu düşünülmektedir (Hacıoğlu vd., 2008, s.19-20).

1.3. TEMEL MARKALAMA KARARLARI

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetleri tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında tüketiciler, ürüne değer kazandıran markayı yani ürünün önemli bir parçasını oluşturan markayı gözlem altına alırlar. Örneğin; birçok tüketici yüksek kaliteli ve pahalı ürün olan, bir şişe Kenzo parfümünün farkına varacaktır. Eğer bu güzel parfüm markasız olarak bir şişede sunulursa tüketiciler onu düşük kaliteli bir ürün olarak algılayıp satın almaktan kaçınabileceklerdir (Ar, 2007, s.43).

Markalaşma, bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmaktadır. Markalama çabalarının temelinde ise, ürünle ilgili özelliklerin taklit edilebilir olması dolayısıyla farklılığı 'kavram' la yaratmak gerekliliği yatmaktadır (Karaca, 2004, s.24).

Markalama, pazarlamacılar için çok zor olan stratejik kararların alınmasını gerektiren bir olgudur. Markalama işletmelere güçlü bir pozisyon kazandırırken bugün herhangi bir ürünü markalamadan yola devam etmek oldukça zordur (Ar, 2004, s.24).

1.3.1. Markalama veya Markalamama

Markalamanın ürün stratejisinde merkezi bir işlevinin olduğu bilinmektedir. Markalanmış bir ürün geliştirmek çok büyük ve uzun dönemli pazarlama yatırımı gerektirmektedir. Özellikle reklam, promosyon ve ambalaj harcamaları oldukça yüksek yatırım gerektirir. Üreticiler genel olarak, basitçe ürünü yapmayı ve diğer firmaların markalamayı yapmasını daha ucuz ve kolay bulmaktadırlar. Örneğin Tayvanlı üreticiler dünyaya çok büyük miktarda giysi, elektronik aletler ve bilgisayarlar üretmektedir ancak bu ürünleri Tayvan marka ve isimleri altında satmamaktadırlar (Uslu vd., 2006, s.19).

Birçok üretici artık gerçek rekabet gücünün şirketlerin eline ancak marka isimlerine hâkim olduklarında geçtiğini anlamışlardır (Uslu vd., 2006, s.19). Markalanmış bir ürün uzun dönemli pazarlama yatırımını ve para harcamayı gerektiren bir süreçtir (Karaca, 2004, s.25).

Bugün çoğu ürün ve hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama işte bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Markalama ürün ya da hizmetin kullanıcıya ön satışını sağlamaktadır. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur. Günümüzde ürünün arkasına atılan garanti imzası, artık satıcının kişisel tavsiyesinden çok, marka ismiyle temsil edilmektedir (Karaca, 2004, s.25).

Marka için sağlanan güven duygusu ve markanın diğerlerinden ayırt edilebilmesi özellikleri, bir satın alma kararı bakımından küçümsenebilecek bir faktör değildir. Araştırmalar, markalı mala piyasanın duyduğu güvenin çok büyük olduğunu göstermektedir (Yüksel vd., 2005, s.5).

Markalar ayrıca ürün tarzları, temel yapı ve ek yararlılık konularında kişiselleştirilebilirler. Marka tüketiciye ürüne yönelebilmek veya bir başka deyişle yön bulabilme imkânı verir. Bu yüzden marka bilinirliği deyimi, tüketici açısından aynı zamanda araştırmanın gerektirdiği zaman ve para tasarrufu anlamı da taşır. Markalar bu nedenle ürün ve sunulan hizmetin tam olarak pozisyonunun belirlenmesi, yani pazarda

ürüne çok özel bir yerin ayrılması ve ürünü tüketiciye cazip hale getirmesi işlevlerini üstlenir (Yüksel vd., 2005, s.35).

Uzmanlar markanın mahiyetini ifade eden çeşitli sloganlar üretmişlerdir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Grant, 2004, s.130):

- Marka, ürünü kuşatan ‘aura’dır.
- Marka, ‘kalitenin sembolü’ artı bazı cezp edici değerlerdir.
- Marka, insanlara ‘hangi işte olduklarını söyler’.
- Marka, ‘sadakat’e yönelik duygusal çağrılarla ticareti ‘insanlaştırıcı’.
- Marka, şirketin en değerli iş varlığıdır.
- Marka, güçlü satışlara ve kalıcı pazar ‘varlığına’ dönüşür.
- Marka, ‘şirketin iş planını ürün ve hizmetlerine bağlar’.
- Marka, ‘bir şirket logosunu yaratabileceğiniz ve hala ürün konusunda duyarlı olacağınız’ anlamını taşır.
- Marka, bir müşterinin sahip olduğu tüm deneyimler üzerine inşa edilmiş bir ‘kurumdur’.
- Marka, kalıcı tanınmışlıktır.
- Marka, ‘ürün ya da hizmete karşı derin psikolojik bağlılıktır’.
- Marka, ‘derin psikolojik enerji’ ve içermesidir.

Üreticiler eski zamanlardan beri ürünlerini ayırt etmek için onları markalamayı veya işaretlemeyi kullanırlar. Bu, ürünlerin şüphesiz en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Böylelikle ürünlerini işaretlemek vasıtasıyla ürünü tanıyan ve tekrar satın alan veya diğerine tavsiye eden bir müşteri potansiyeli sağlamışlardır (Murphy, 1987, s.1).

1.3.2. Marka İsmi Seçimi

Mal isimleri ve markaları (örneğin Omo veya Tursil deterjanı, Coca Cola gazozu, Fruko gazozlu meyve suyu) çok defa firmalar için çok büyük anlam taşır. Hatta bu isimler ve markalar firmanın fabrikaları, stokları gibi aktiflerinden daha fazla bir değere

sahip olabilir. Makine ve diğ er firma aktiflerinin yerine yenileri kolaylıkla konabilir. Fakat alıcıların sevdiğ i ve yıllardan beri satın aldığı iyi bir isimle rekabet etmek genellikle çok zordur. Sevilen bir isimli malın tıpatıp aynısını imal etmek mümkündür. Fakat ismi taklit etmek mümkün değildir. Ü rünlere herhangi bir isim verilmesi yeterli değildir. İ smin çekici olması ve tüketiciler tarafından tutulması gerekir (Hatiboğ lu, 1993, s.91).

Verilecek en önemli markalama kararı; ü rü n ya da hizmetin isminin ne olacağıdır. Ç ünkü uzun vadede bir marka bir isimden başka hiçbir şey değildir. Bir markayı kısa vadede başarılı yapan şeylerle, uzun vadede başarıyı mümkün kılan şeyleri birbirine karıştırmamak gerekir. Uzun vadede benzersiz fikir ya da konsept uçup gider. Geriye kalan tek şey, markanın ismidir (Ries vd., 2003, s.75-76).

Marka danışmanlarının karşılaştığı en önemli zorluk, marka iletişiminin basit olması gerektiğ idir. Sonuçta bulunan marka ismi, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayırıştırıcı olmalıdır (Borça, 2006, s.148).

1.3.3. Marka Finansörü

Üretici bir firmanın dört tane finansör seçeneğ i vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Karaca, 2004, s.28–29):

Üretici Markası: Bir marka, üretici tarafından yaratılıyorsa ve finanse ediliyorsa, bu marka üretici markasıdır. Nestle ve IBM gibi firmalar, kendilerinin ürettiğ i ve firmalarının isimlerini marka ismi olarak seçtiğ i markaları pazara sunmaktadır.

Özel Marka: Dağıtıcı (aracı) markası ya da mağaza markası adı da verilmektedir. Bir marka ü rü n veya hizmeti satan araçlar tarafından yaratılır ve finanse edilirse bu markaya ‘Özel Marka’ denir. Örneğ in, Migros Marketler Zinciri ç ay, ş eker, yağ ve temizlik malzemeleri gibi birçok ü rü nü değ iş ik firmalara ürettirip kendi mağazalarında Migros markası altında tüketicilere sunulmaktadır.

Lisanslı Marka: Bir marka ismi sahibi tarafından bir bedel karşılığ ı lisanslı bir şekilde başka bir firmaya sunulduğ unda buna ‘Lisanslı marka’ adı verilmektedir. Özellikle yaratılan isimler ve karakterin lisanslı bir şekilde devri, oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Ülkemizde Asmalı Konak filminin lisanslı olarak film müzik ve posterlerini başka endüstrilere lisanslayarak para kazanılması buna örnek olarak

gösterilebilir. Buna benzer diğeri bir örnek de: Lacoste'un tekstil sektörü dışında saat ve güneş gözlüğüne lisans vermesidir.

Ortak Markalama: Farklı iki firma tarafından yaratılan iki marka, aynı ürün için kullanıldığında 'ortak marka' olmaktadır. Kellogg's firması, Con Agra firmasıyla güçlerini birleştirip Kellogg's mısır gevreği ortak markasını yaratmışlardır. Ayrıca Mercedes Benz otomobil firması ve Swatch saat firmasının ortak markası olan Smart da bu gruba girmektedir.

Ortak markalamada; ortak markalamanın dikkat çekici olup olmayacağı, gerçekleştirilecek işbirliğinin bir değerinin olup olmayacağı, ortak markanın açıkça kullanılabilir bir marka mülkiyetinin olup olmadığı gibi konular çok iyi araştırılmalıdır. Ortak markalama; özellikle Mastercard'ın 'General Motors' ve 'AT&T' ile geliştirdiği özelleştirilmiş kredi kartlarının firmanın konumunu olumlu yönde etkilemesi gibi örneklerle; kredi kartı sektöründe de çok başarılı örnekler vermektedir. (Erdem, 2004, s.116)

1.3.4. Marka Stratejileri

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir (Aktuğlu, 2004, s.116)

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, işletmelerinde var olan gerek kurum içi, gerekse kurum dışı (iletişim, organizasyon, yönetim vb) sorunlarını çözümlenmek zorundadırlar. Öncelikle, işletme tamamıyla üretici markası ile mi yoksa karma markalarla mı dağıtım yapacağına, ikinci olarak çok marka politikası izleyip izlemeyeceğine ve üçüncü olarak da aile markası kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir. Böylelikle marka yöneticisi ürününü pazarda nasıl konumlandıracağına ve hangi şekilde marka yaratacağının cevabını bulmuş olacaktır. Üreticiler marka için karar almadan üç seçeneğe sahiptirler (Ar, 2007, s.43-45):

- 1- Ürün, pazara üretici markası (ulusal marka) olarak sunulabilir.
- 2- Üretici, ürününü özel marka (dağıtıcı markası) yaratmış olan perakendeciye satabilir.
- 3- Üreticiler, karma marka stratejisini takip edebilir.

Bir firmanın konumlandırmasını etkileyecek dört temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıda belirtilmektedir.

1.3.4.1. Hat Genişlemesi

Ürün hattının piyasada kapladığı yerin ötesine geçilmesidir. Bir firma, aynı marka ismiyle var olan markasına benzer bir ürün daha ekleyebilir. Pepsi Cola'nın var olan Pepsi markasına Diet Pepsi ve Twist'i eklemesi buna iyi bir örnektir (Yavuz, 2004, s.18). Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine; aynı marka ismi altında; yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir. Hat genişlemesi yoluyla; tüketici tabanı genişletmekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte, yenilik sağlanmakta ve rakiplerin firmayı geçmesine mani olunmaktadır (Uslu vd., 2006, s.24).

1.3.4.2. Marka Genişlemesi

Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak (ürünü) kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır (Aktuğlu, 2004, s.120).

Bir işletme pazara sunduğu yeni ürününe ait markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarının (perakendecilere) bilinen ismiyle kendini takdim eder (Ar, 2007, s.46).

1.3.4.3. Çoklu Mağazalar

Genellikle bir işletme, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çoklu marka stratejisini izler. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik markalar altında piyasaya sürülür. Özellikle, rekabetin arttığı dönemlerde, yani bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yöntem 'rekabet markalar stratejileri' de denilmektedir (Ar, 2007, s.56). Çoklu marka stratejisi üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Uslu vd., 2006, s.25).

i) Alan Marka Stratejisi: Bir firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technics, National, Quasor; markalarını pazara sunmaktadır.

ii) Birleşik Markalama Stratejisi: Firmanın kendi ismini, tüm ürünler için tek bir marka kimliği olarak uyguladığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz veya Philips firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini, marka ismi olarak vermektedirler.

iii) Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Bu strateji de, şirket kendi ismi ile beraber, bireysel bir marka ismini uygulamaktadır. Örneğin Ülker firması ürünlerini; Ülker-Hanimeller veya Ülker-Çokoprens şeklinde sunmaktadır.

1.3.4.4. Markanın Tekrar Konumlandırılması

Konumlandırma stratejisi; markaların tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirilmesine, ona tüketici zihninde bir konum kazandırmasına dayanır. Myers konumlandırmayı; “Malı tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirmek” olarak tanımlamaktadır. Marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik, değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Pira vd., 2005, s.108).

Bir işletme, malını ya da markasını rakip mal ve markalardan daha yüksek bir Pazar pozisyonuna (konumuna) yükselterek, rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ister. Bunu başarabilmek için, izleyebileceği değişik yollar vardır. Bazen sadece mal niteliklerinde ilerleyerek, bazen de sınırlı pazarlama bileşenlerinde ilerleyerek bunu gerçekleştirmeye çalışır. Ancak bunu yaparken, tüketicilerin mal kavramına bakış açılarını esas alır. Söz gelimi, tüketicilerin deterjanı değerlendirirken hangi yararlar öncelik verdiği dikkate alınır. Öncelikli yararlar da tüketiciler tüm markalar arasındaki farkları anlamsız olarak algılıyorsa, o zaman ikinci öncelikli yararlar a yönelmek gerekir (İslamoğlu, 2003, s.30).

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan pazara rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerine değinmesi gibi nedenlerle o markanın konumunun, yani pazar diliminin değiştirilmesi gerekli hale gelebilmektedir. Bu değişim ürün veya hizmet özelliklerinin veya hedef müşteri kitlesinin değiştirilmesi şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Yener, 2007, s.23).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

2.1. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Bir markaya bir değer yüklemenin yollarını geliştirmek birçok nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, markalar alınıp satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer saptanmalıdır. İkincisi, fonların kullanımında rekabet olduğundan, marka öz varlığını güçlendirmek için markalara yapılan yatırımların nedeni daima gösterilmelidir. En temel neden, yatırımın markanın değerini yükselteceğidir. Bu nedenle, bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik öngörülerini yöneticilere, bu gibi kararlar için yardımcı olabilir. Üçüncüsü değerlendirme konusudur ve marka değeri konseptine ilave içgörü katar (Aaker, 1991, s.40).

Marka değeri (Brand Equity) kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur (Avcılar, 2008, s.12)

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen, onlara tercih edecekleri ürünlerin garantilerini aktarma rolünü üstlenen markalar, günümüz pazarlama anlayışının üzerinde odaklandığı temel konulardan biridir. Tüketicilerin temel beklentilerini karşılamaya yönelik olarak üretilen ürünler ve onları tanıtan markalar artık ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde, bir statü göstergesi, hatta bir yaşam tarzını ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Çok eski yıllardan beri var olan marka olgusu, artık daha bilinçli ve sistematik olarak ele alınmaktadır (Dereli vd., 2007, s.140).

Literatürde marka değeri ve öz varlığı, bilinirlik ve farkındalık, sadakat ve bağlılık terimleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Çalışmamızda ise değer, farkındalık ve bağlılık terimleri tercih edilmektedir.

Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler. Diğer taraftan üretici işletmeler ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkân sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadırlar. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve

markaya rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkânı vermektedir (Avcılar, 2008, s.12).

Marka değerine ilişkin olarak literatürde pek çok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Marka değeri, bir markanın ismiyle, simgesiyle ilgili ve bir firmaya veya firmanın tüketicilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran veya eksilten faaliyetler ve taahhütler bütünüdür (Yapraklı vd., 2009, s.271).

Marka değeri, markanın müşterilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlardır. Bu tanım dağıtım kanalı üyelerinin marka değeri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma ve işletmenin nakit akışını, işletmenin marka çağrışımını ve tüketici davranışlarını birbirine bağlamak açısından önemlidir (Fırat vd., 2008, s.211).

Marka değeri, marka adı yada sembolü ile ilişkilendirilen ürün yada hizmet tarafından diğer firma ve/yada müşteri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (yada çıkarılmış) değerlerin (ya da) borçların bütünü şeklinde tanımlanabilir (Marangoz, 2007, s.88).

Marka değeri, işletmenin ürüne/hizmete, marka adının/sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir. Bu set; diğer marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve bağlılığından oluşur (Fırat vd., 2008, s.211).

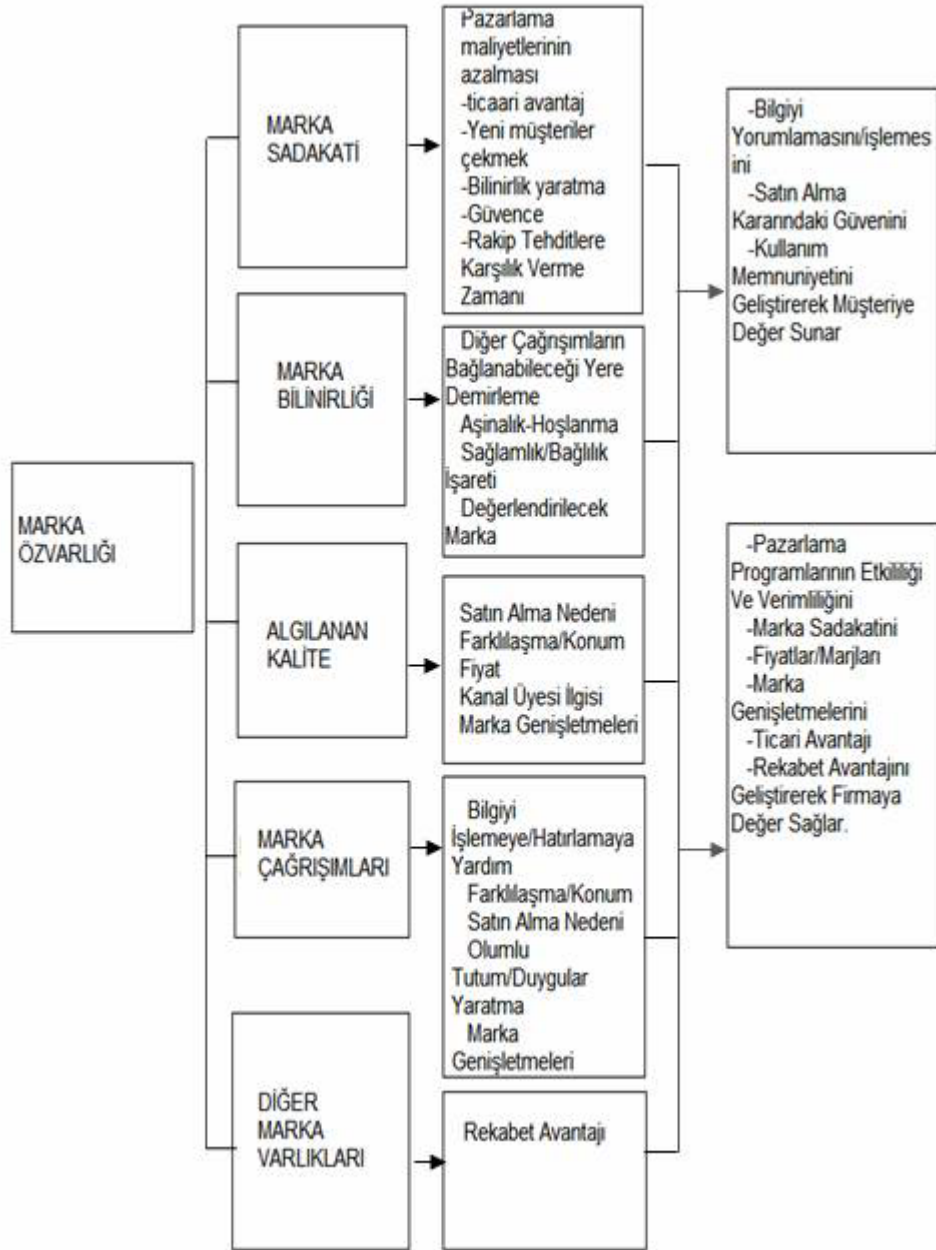
Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değerini belirtmektedir (Karalar vd., 2007, s.206). Marka değeri, ortalama bir marka ile karşılaştırıldığında, güçlü bir markanın satılması ile ödenecek fiyat değeridir (Fırat vd., 2008, s.211). Marka değerinin, sadece satın alma ile oluşmasının söz konusu olduğu bu tanımda, marka değerini diğer kullanım alanlarına değinilmemiştir. Marka değeri marka ismi vasıtasıyla eklenen değerdir: Toplam kalite ve seçime yönelik tutumlardır (Tong vd., 2009, s.263).

Bu tanımların ortak özelliklerinden yola çıkarak, marka değeri şu şekilde tanımlanabilir (Fırat vd., 2008, s.211):

Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan marka değerinin, tüketici/toplum zihninde marka ismi/sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilir.

Marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlık kategorileri şunlardır (Aaker, 2007, s.21):

- 1-Marka Adı ve Farkındalığı
- 2-Marka Bağlılığı
- 3-Algılanan Kalite
- 4-Marka Çağrışımları



Şekil 2.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci (Aaker, 2007, s.23)

Marka değeri konsepti Şekil 2.1 ile özetlenmektedir. Marka değerinin altında yatan varlıklara ait beş kategori marka değerinin temeli olarak gösterilmektedir. Şekilde ayrıca, marka değerinin hem müşteri hem de firmalar için değer yarattığı ifade edilmektedir (Aaker, 2007, s.34).

Müşteri kelimesi sadece son kullanıcıyı kapsamaz. Bu sebeple örneğin Hilton sadece tüketiciler arasındaki değil aynı zamanda seyahat acenteleri arasındaki imajıyla da ilgilenmek zorundadır. Coca Cola'nın perakendeciler arasındaki imajı da (özellikle algılanan tüketiciler arası) pazarda başarılı olması için çok önemlidir. Marka değerini etkin olarak yönetebilmek ve marka yaratma aktiviteleri ile ilgili bilinçli kararlar alabilmek için güçlü markaların hangi yollarla değer yarattığı konusunda bilgili olmak önemlidir (Aaker, 2007, s.22).

Marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka bağlılığı ve diğer marka varlıkları, tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır. Bu beş boyut tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmaktadır. Algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine, hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve müşterilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkân sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s.13).

Keller'e göre marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Marangoz, 2007, s.13):

- Tüketicilerin geçekten istediği ve aradığı yararların, kendilerine fazlasıyla sunulabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile takip ettiği fiyat arasındaki ilgilenen müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili telifinin ve konumlandırılmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişim),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi,

Gerçekten güçlü bir marka değeri, marka sahiplerine rekabette üstünlük sağlayabilir. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir:

- Ürüne daha yüksek fiyat düzeyinde talep elde edebilme,
- Daha yüksek kar marjı
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme
- Pazar payının erimesine engel olma
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi)
- Marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli
- ‘Ortak marka’ yaratılması olanakları

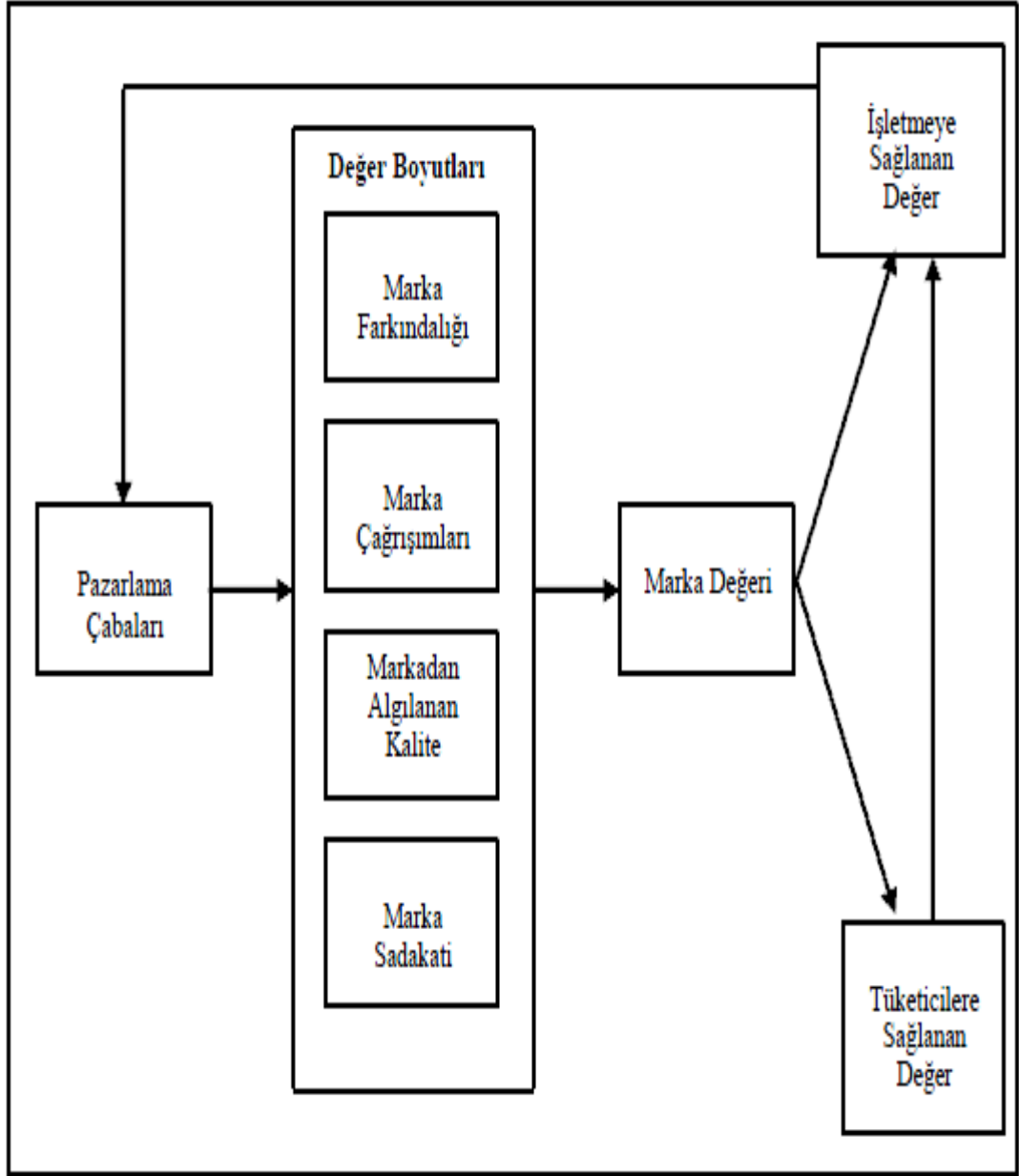
2.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Forguhar tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. Aaker ise tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, marka isim ve sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Avcılar, 2008, s.12).

Tüketici temelli yaklaşımda, soyut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları, markanın maddi değerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur (Yapraklı vd., 2009, s.267).

Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketici esaslı güçlü bir marka değeri tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yolla markanın finansal değeri de artmış olmaktadır.

Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısını ve marka değerini oluşturma boyutlarını aşağıda yer alan Şekil 2.2. yardımıyla göstermek mümkündür (Avcılar, 2008, s.13).



Şekil 2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı (Avcılar, 2008, s.12)

Şekil 2.2.'ye göre marka değeri dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka bağlılığıdır. Bunlar markanın değer boyutlarını oluşturmaktadır. Marka değeri işletmeye sağladığı yararların yanı sıra tüketiciye de yarar sağlamaktadır. Ayrıca marka değeri işletmeye yarar sağlarken işletmenin pazarlama çabalarına da katkıda bulunmaktadır.

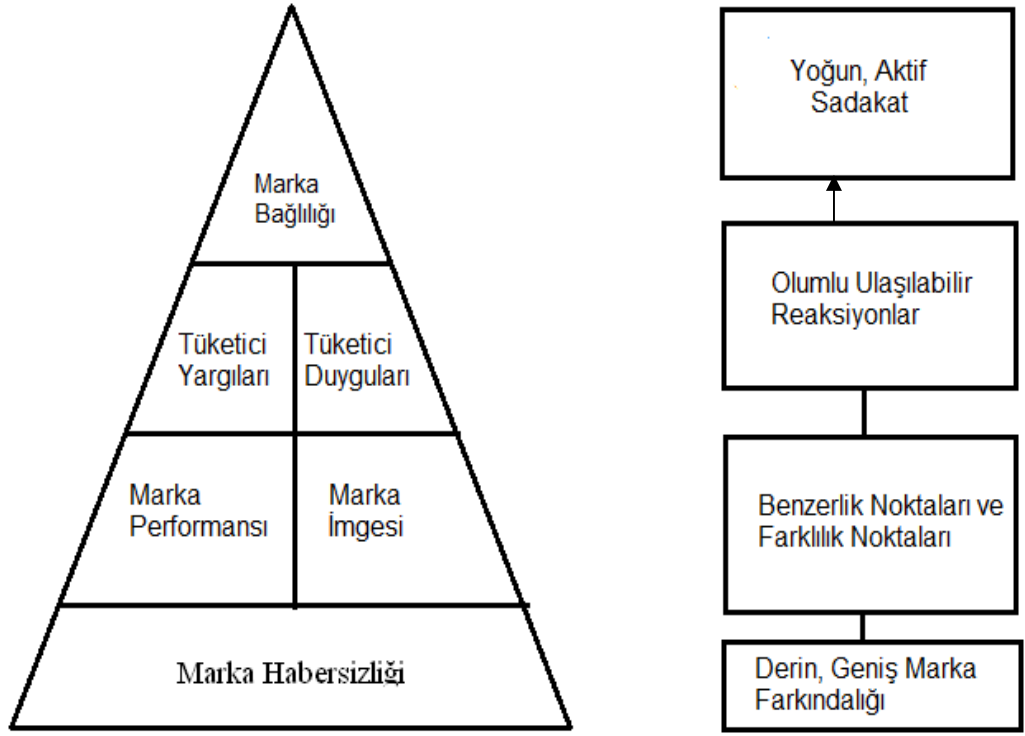
Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin

temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısıyla müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün veya hizmet açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir (Uzunoğlu, 2007, s.11).

Müşteri odaklılığı benimseyen bir firma aynı zamanda değişime açık olduğunu ve yeni müşteri yararları sunmaya hevesli olduğunu hedef tüketici kitlesine aktarmaktadır. Müşteri odaklı kültürün firmaların pazarlama ve marka stratejilerine olan etkisini dört ana başlık altında özetlemek mümkündür (Dereli vd., 2007, s.146-147):

- Firmayı terk etmiş olan müşterileri geri kazanmak
- Müşteri nezdinde sadakat yaratmak
- Yeni müşteri bulmak
- Mevcut potansiyel müşterilerinize çapraz satış yapmak

Keller geliştirdiği müşteri odaklı marka değeri modelinde güçlü ve başarılı bir marka yaratmak için altı marka yaratıcı blok önermiş ve bu blokları bir müşteri odaklı marka değeri piramidinde göstermiş; yüksek marka değerinin yaratılması için Şekil 2.3'te görülen doğru marka yaratıcı blokların koyulması ve piramidin en tepesine ulaşılması gerektiğini ifade etmiştir.



Şekil 2.3. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi (Gezer, 2006, s.56)

Keller'a göre müşteri temelli marka değerinde, yüksek marka değeri yaratmak birbirini izleyen dört adımdan oluşmaktadır (Çipli, 2008, s.8-9):

- Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınmasının ve markanın tüketici zihninde belli bir ürün grubu ya da ihtiyacı ile ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle o ürüne ait olan ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicilerin akıllarına ilk olarak belli bir markanın gelmesi sağlanmış olacaktır.

- İkinci adım, marka anlamını tüketicinin zihninde somut ve soyut bazı çağrışımları kullanarak yerleştirmektir. Tüketici zihninde birbirleriyle ilişkilendirilen bu kavramlar sayesinde, tüketicilerin markayı anlamaları ve yorumlamaları da kolaylaşmış olacaktır.

- Üçüncü adım, marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkmasını sağlamaktır. Olumlu tüketici tepkisi olmadan, diğer iki adımda yapılmaya çalışılanların şirkete pek faydası olmayacağı açıktır. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, tüketicinin belirli markalara, rakip mallardan farklı yaklaşımlarını sağlamaktır.

- Dördüncü adım ise, markaya olan bu tepkiyi müşteriler ve marka arasında yoğun ve aktif bir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son aşamadır. Çünkü marka sadakatinin oluşturulmasının, firma ve uzun dönemli marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

Keller marka değerini farklı şekillerde ölçümlemenin gerekli olduğu çok boyutlu ve oldukça karmaşık olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Çoklu ölçümler ise pazarlama araştırmalarının gücünü artırmıştır (Boo vd., 2009, s.220). Günümüzde araştırmacılar hem teorik kavram hem de uygun bir ölçüm yönteminin geliştirilmesini tartışmaktadır. Fakat Yoo ve Donthu marka değerinin nasıl ölçülmesi gerektiği üzerinde ortak bir görüşün olmayacağını savunmaktadır (Konecnik vd., 2007, s.402).

Tüketici temelli marka değerinin literatürde yaygın kabul gören 4 temel boyutu (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.2.1. Marka Bağlılığı

İnsanlar bir takıma, ailesine, işletmeye, markaya, hizmete, mağazaya veya mağaza içinde bir personele bağlılık gösterebilir. Literatürde müşteri bağlılığı bazı yazarlar tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığını Giffin, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi (Barutçu, 2007, s.351); Aaker, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991, s.58).

Marka bağlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı, bir memnuniyet ifadesi olarak tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin markaya bağlılığını, hep o markayı tercih etmelerini ve markayı değiştirmemelerini ifade etmektedir (Ar, 2007, s.140). Oliver ise marka bağlılığını; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar satın alması ve tekrar tekrar o işletmenin ürünlerini tercih etmesi ve mağazanın müşterisi olması konusunda kendisini adamasıdır şeklinde tanımlamaktadır (Barutçu, 2007, s.351). Bağlılık tüketicilerin alternatif markalar arasında belli bir markayı tesadüfî olmayan şekilde satın alması ve zamanla alımlarına devam etmesidir. Bir başka ifadeyle bağlılık; tüketicinin markaya karşı davranışsal

tepkisi, marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Avcılar, 2008, s.14).

Neal ise marka bağlılığını; toplam satın alma içinde belli bir kategorideki aynı ürünlerin müşteriler tarafından sürekli olarak satın alınması durumu şeklinde tanımlamaktadır (Barutçu, 2007, s.351). Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlarda ise marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Yapraklı vd., 2009, s.268). Marka bağlılığı marka değerinin en temel bileşenidir ve tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir (Marangoz, 2007, s.90).

Bu tanımlar ışığında müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir (Barutçu, 2007, s.352). Marka bağlılığının özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanım ise şöyledir: Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalara oranla daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanmasıdır (Yapraklı vd., 2009, s.268).

Taylor ve diğerleri, marka bağımlılığı üzerine yaptıkları çalışmalarda, marka bağımlılığını davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki tür olarak ele almışlar ve marka bağımlılığını belirleyen öğeleri ortaya koymuşlardır. Bu da Şekil 2.4'te aşağıda gösterilmiştir. Buna göre, güven ve marka değeri, marka bağımlılığını belirleyen en önemli iki öğedir. Aaker'in marka değeri modelinde marka değeri ile marka bağımlılığı arasında kurulan tek yönlü ilişki, bu bulgu yardımıyla iki yönlü bir etkileşime dönüşmüştür (Karalar vd., 2007, s.208).



Şekil 2.4. Marka Bağlılığının Unsurları (Karalar vd., 2007, s.2008)

Buna göre, güven ve marka değeri, marka bağımlılığını belirleyen en önemli iki öğedir. Aaker'in marka değeri modelinde marka değeri ile marka bağımlılığı arasında kurulan tek yönlü ilişki, bu bulgu yardımıyla iki yönlü bir etkileşime dönüşmüştür (Karalar vd., 2007, s.208).

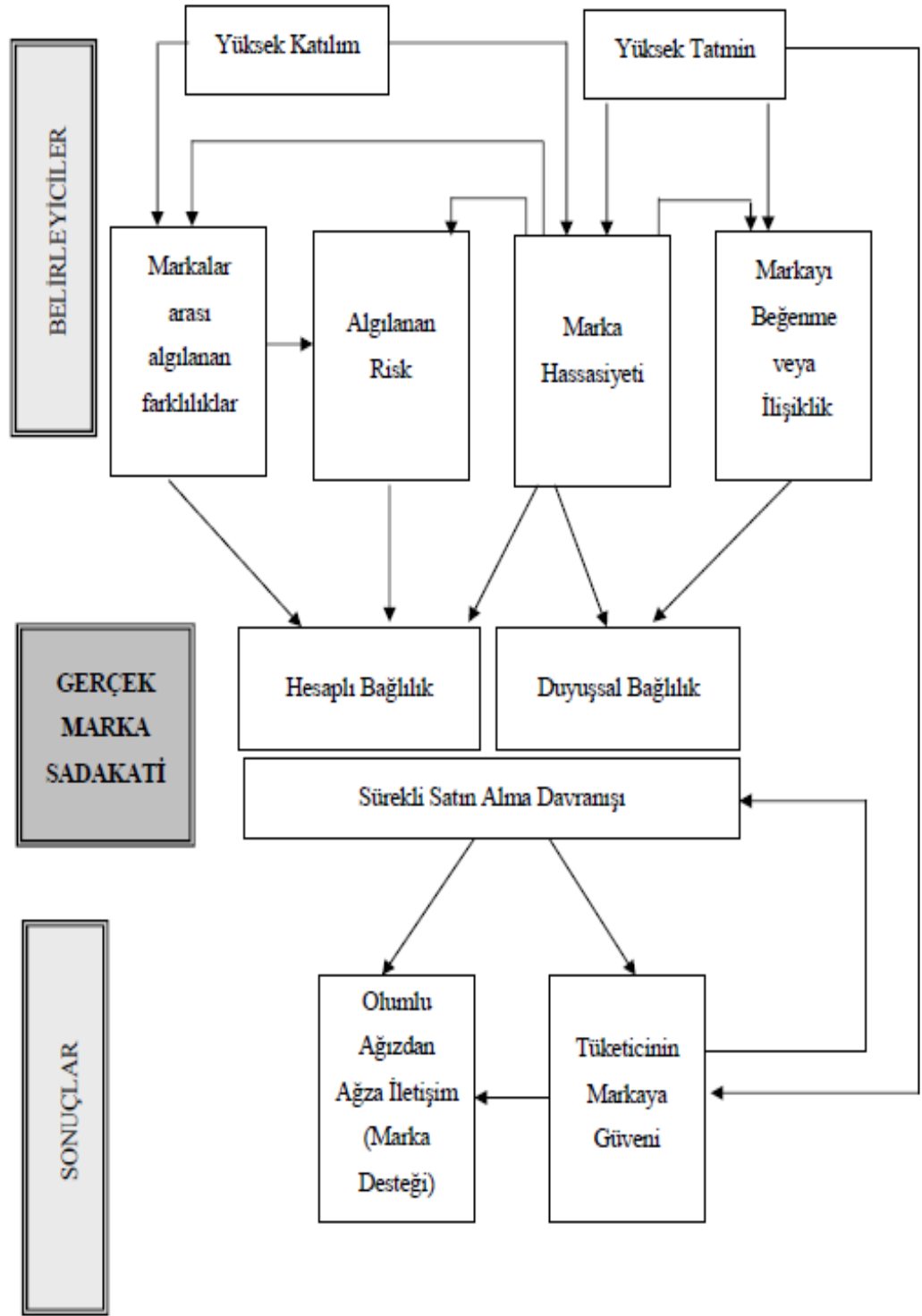
Müşteri memnuniyetini etkileyen temel süreçlerin; pazar araştırma faaliyetleri, tasarım süreci, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler oldukları söylenebilir. Bu süreçlerin sonunda müşteri memnuniyeti oluşması halinde müşteri bağlılığı ortaya çıkmaktadır. Sadık müşteriler (Sandıkçı, 2007, s.45);

- Firma ile olan ilişkisinde daha uzun kalmaktadır.
- Daha az maliyete neden olmaktadırlar.
- Yüksek marjlar sağlamaktadırlar.
- Ürün hatlarında satın almalar yapmaktadırlar.
- Daha çok satın almaktadırlar.
- Fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler.
- Rekabete yoğun bir biçimde dikkat etmemektedirler.

Marka tercihi, tüketimin kalite, statü vb. algılaması yanında, markanın menşei de önemli hale gelmektedir. İşletmeler kendi markalarını tercih edenlerin özelliklerini ve tercih etme nedenlerini belirlemek durumundadırlar (Torlak vd., 2006, s.259).

Marka bağlılığının tanımlanmasının ardından belirleyicilerine bakıldığında, katılım ve tatmin dolaylı belirleyiciler olarak ele alınırken; markalar arası algılanan farklılıkların, algılanan riskin, marka hassasiyetinin ve marka beğenme veya ilişikliğin doğrudan belirleyiciler olarak ele alındığı görünmektedir. Katılım, markanın kişiye olan uygunluğu veya algılanan önemi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek katılıma sahip bir ürünün tekrarlı satın alımı marka bağlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilirken, düşük katılıma sahip bir ürünün tekrarlı satın alımı, sadece bir alışkanlık olarak grlmektedir (Atılğan, 2006, s.24–27).

Marka bağlılığı, sırasıyla marka hakkında bilgi sahibi olma, markayı tercih etme ve ısrarla markayı arama, isteme ve çevresini o markaya yönlendirme davranışları ile gelişir. Marka bağlılığının en önemli kriteri, bilinçli satın alma davranışı gösteren müşterinin diğer rakiplerin sunumlarını fiyat-kalite açısından değerlendirme dışında tutarak markayı satın almaya devam etmesidir (Okur, 2007, s.39). Şekil 2.5’de marka bağlılığının kavramsal yapısı açıklanmaktadır.



Şekil 2.5. Gerçek Marka Bağlılığı Kavramının Kavramsal Yapısı (Atılğan, 2005, s.54)

Yukarıdaki şekle göre marka bağlılığı belirleyicileri, yüksek katılım ve tatmin, markalar arası algılanan farklar, algılanan risk, marka hassasiyeti ve markayı beğenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu belirleyicilerin sonuçları olarak hesaplı ve duyuşsal

bağlılık oluşmakta ve sürekli aynı markadan satın alma davranışını tetiklemektedir. Bunların sonucu olarak ise tüketicinin markaya olan güveni oluşmakta ve bu da ağızdan ağza iletişimi sağlamaktadır.

Doğrudan belirleyiciler ise gerçek marka bağlılığı ve atalet durumlarını ayırmaları bakımından ele alınmaktadır. Hepsinin ortak özelliği, markanın, sürekli davranış merkezinde yer almasıdır. Rakip markalar arası algılanan farklılıklar, işlevsel veya psikolojik tutumlara dayanan farklılıkların ayırt edilmesine dayanan ürünle ilgili tüketicinin aşinalığına veya uzmanlığına bağlıdır (Atılğan, 2005, s53).

Marka imajını korumak ve markayı etkili hale getirmek için tatmin olmuş ve kuruma bağlı müşteriler oluşturmak, günümüzün küresel rekabet ortamında zorunlu hale gelmektedir. Gelecekte birçok kurumun başarısı, sadık müşterilerin tekrarlanan alışverişine olacaktır (Tapçı, 2006, s.37).

Algılanan riskin ise iki bileşeni vardır: Yanlış bir seçim yapma olasılığı ve bu yanlış seçimin olumsuz sonuçlarının önemi. Marka hassasiyeti, tüketicinin, seçim sürecinde marka bilgisinin belirleyici bir kriter olarak kullanılması eğilimini gösteren psikolojik bir değişkeni temsil eder. Son doğrudan belirleyici ise, tüketicinin bir markaya olan psikolojik yakınlığını vurgulayan, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği duygusal hislerdir (Atılğan, 2005, s53).

2.2.1.1. Marka Bağlılığının Ölçülmesi

Bağlılığı, özellikle alışkanlık davranışını saptamanın doğrudan yolu, gerçek satın alma modelini incelemektir. Kullanılabilecek ölçümler arasında şu parametreler yer almaktadır (Aaker, 1991, s.63):

Yeniden satın alma oranları: Oldsmobile sahiplerinin yüzde kaçının yeni bir araba olarak bir oldsmobile tercih ettiğinin belirlenmesi.

Satın alma yüzdeleri: Bir müşteri tarafından yapılan son beş alımda hangi markaya yüzde kaç pay düştüğünün belirlenmesi.

Satın alınan markaların sayısı: Kahve alıcılarının yüzde kaçının tek, kaçının iki veya üç marka aldığı tespit edilmesi.

Marka bağılılığının daha net anlaşılabilmesi için ve yönetebilmek için sadakati ölçmeye yarayan yaklaşımların göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Yaklaşımlardan biri satın alma niyetini öğrenmektir. Bunu ölçebilmek için ‘Bir dahaki fırsatta aynı markayı satın alır mısınız?’ sorulmaktadır. Diğer yaklaşımlar ise bağıllık oluşturacak değişim maliyetleri, memnuniyeti, beğeniyi ve kararlılığı incelemektir (Altaç, 2004, s.25).

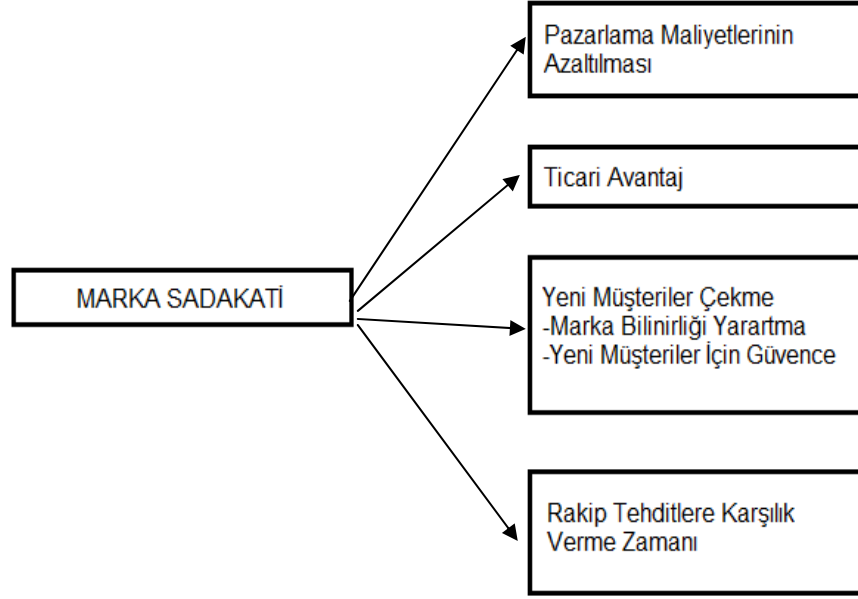
Değişim Maliyetleri: Değişim maliyetinin en açık türü bir ürüne ya da sisteme yatırımdır. Bir firma bir bilgisayar sistemi aldığı anda donanım yatırımı, ilgili yatırımın yalnızca bir parçasıdır. Ayrıca yazılıma ve insanların eğitime de yatırım yapmaları gerekir. Bu yüzden, IBM DOS gibi bir endüstri standardı yerleşik hale geldiğinde, rakipleri tarafından yerinden oynatılması zor olur. Firma, yazılıma ve eğitime yeniden yatırım yapmak durumunda kalacaktır, bu da zaman, verimlilik ve finans açısından maliyetli bir süreçtir (Aaker, 1991, s.63–65).

Tüketicilerin bir markaya olan bağıllıkları, rakip ürünlerin sayısına ve ürünün niteliğine göre ürün sınıfına bağlı olarak değişiklik gösterir. Tuz ve şampuan gibi ürünler için sadece tek bir markayı satın alan tüketicilerin oranı % 80’in üzerindeyken, bu oran benzin, konserve sebze gibi ürün sınıflarında % 40’ın altına düşmektedir (Atılğan, 2005, s.60).

Bir başka değişim maliyet unsuru ise değişimin oluşturacağı risktir. Mevcut sistemde bir takım sorunlar çıktığında, eğer sistem başka bir sistemle değiştirilirse yeni sistemde de sorunların oluşma olasılığı vardır ve özellikle de müşteriler değişimin hangi riskleri içerdiğini bilmek istemektedirler (Altaç, 2004, s.26).

2.2.1.2. Marka Bağılılığının Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin marka bağılılığı doğru şekilde yönetilir ve değerlendirilirse, Şekil 2.6’da sunulduğu gibi çeşitli yollarla değer sağlayacak potansiyele sahip stratejik bir varlığa dönüşebilir (Aaker, 1991, s.66).



Şekil 2. 6. Marka Bağlılığının Değeri (Aaker, 1991, s.66).

Şekil 2.6'ya bakılacak olursa marka bağlılığı işletmelere dört boyutta değer yaratmaktadır. Bunlar; işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltmak, ticari avantaj sağlamak, marka farkındalığı yaratarak ve güvence sağlayarak yeni müşterileri çekmek ve son olarak da rakip tehditlere karşılık verme zamanı sağlamak şeklinde sıralanabilir. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Pazarlama Maliyetlerinin Azaltılması: Marka bağlılığı işletmenin pazarlama maliyetini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalıdır (Altaç, 2004, s.28). Çünkü olası yeni müşteriler genellikle, hali hazırda markalarını değiştirmenin motivasyonsuzluğunu hissederler, onlarla temas kurmak pahalı olacaktır. Bunun aksine mevcut müşterileri korumak, memnuniyetsiz değilse nispeten kolaydır (Aaker, 1991, s.66-67). Potansiyel müşteriler, marka alternatifleriyle karşı karşıya kalırsa, markalarını değiştirmek için önemli bir sebepleri olması gerekir. Yeni müşteriler için işletmenin ek iletişim tanıtım maliyetlerine katlanması gerekir. Bu nedenle sadık müşteriler, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Altaç, 2004, s.28).

Ticari Avantaj: Marka bağıllığı ticarete avantaj sağlar. Nabisco Premium Satines, Cheerios veya Tide gibi markalara yönelik güçlü sadakat, tercih edilen raflarda yer almayı garantileyecektir. Çünkü mağazalar, müşterilerinin böyle markaları alışveriş listelerinde bulduklarını bilirler. En uç noktada, marka bağıllığı mağaza seçim kararlarını etkileyebilir (Aaker, 1991, s.67). Tüketicinin kullandığı markada ısrar etmesi, marka ile tüketici arasındaki birebir ilişkinin kuvvetlenmesine bağlı olacaktır (Ar, 2007, s.97). Müşterilerin ısrar ettiği markaları da mağazalar raflarında bulundurmaktadırlar. Bu da ticari avantaja dönüşmektedir.

Yeni Müşteriler Çekmek: Memnun olanların ve markayı sevenlerin bulunduğu semtlerde bir müşteri tabanı, olası bir müşteriye, özellikle de satın alma biraz riskli ise, güvence sağlayabilir. Öğrenme ve alışkanlık ile marka bağıllığı arasında güçlü bir ilişki vardır. Marka bağıllığı, sürekli olarak aynı markanın satın alınmasını ifade eder. Bu da alışkanlık halinde karar vermek demektir ve öğrenmeye bağlıdır (İslamoğlu vd., 2008, s.129).

Nispeten büyük bir memnun müşteri tabanı, markaya; yaygın hizmet desteği ve ürün geliştirme sunabilecek, kabul gören, başarılı bir ürün imajı getirir. Marka farkındalığı müşteri tabanından da oluşturulabilir. Mevcut müşteriler ve satıcılar yalnızca orada bulunarak tanınmayı artıracaktır (Aaker, 1991, s.67–68). Memnun ve markayı beğenen müşteriler tabanı, potansiyel müşterilere garanti sağlayabilmektedir. Potansiyel müşteriler memnun müşterileri referans almaktadırlar. Geniş bir kitleye sahip memnun müşteriler, başarılı bir ürünle markanın kabul edildiği yönünde bir imaj sağlamaktadırlar (Altaç, 2004, s.29).

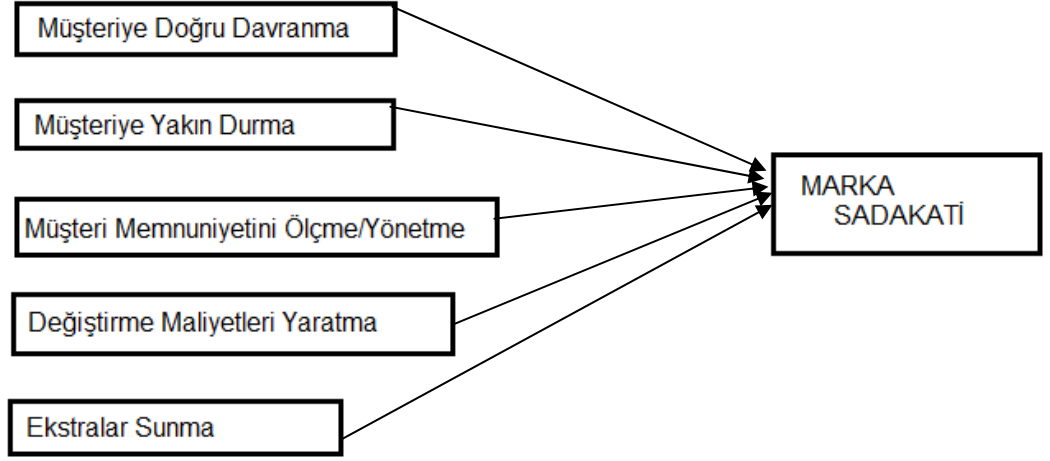
Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı: Marka bağıllığı bir firmaya rakip hamlelere karşılık verme zamanı, nefes alma olanağı sağlar. Bir rakip üstün bir ürün geliştirmişse, sadık bir destek; denge veya püskürtücü ürün geliştirmeleri için gerekli zamana olanak tanıyacaktır (Aaker, 1991, s.68). Bir firmada müşteri değeri kavramı oluşturulmuş ise müşterisinin ne istediğini bilecek ve sadık müşteri grubu oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Müşteri değeri yaklaşımı, aynı zamanda insanların rakip firmalar arasından nasıl seçim yaptığına odaklanmakta ve şirketleri ‘müşterilerimiz bizim ve rakiplerimiz arasında seçim yaparken anahtar alım etkenlerine

göre nasıl değerlendirmektedir’, ‘müşteri değerini oluşturan öğelerin önem dereceleri nelerdir’ gibi sorular sormaya itmektedir (Uzunoglu, 2007, s.14).

Ayrıca sadık ve memnun müşteri, kullandıkları markadan tatmin olduklarından yeni markalar için arayış içinde olmayacaklardır ve bu müşteriler yeni ürünlere maruz kalsalar bile çok hevesli olmayacaklardır (Altaç, 2004, s.29).

2.2.1.3. Marka Bağlılığını Korumak ve Geliştirmek

Müşteriler marka değiştirmekten hoşlanmaz. Şekil 2.7’de görüldüğü üzere bazı temel kuralları izleyerek müşterileri korumak kolay hale getirilebilir.



Şekil 2.7. Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak (Aaker, 1991, s.69).

Yukarıdaki şekilde marka bağlılığının oluşturulmasına ve korunmasına yönelik kriterler görülmektedir. Bunlar müşteriye doğru davranma, müşteriye yakın durma, müşteri memnuniyetini ölçme ve yönetme, değişim maliyetleri yaratma ve müşteriye ekstralar sunmaktır. Bunlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Müşteriye Doğru Davranma: Marka bağlılığı gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004, s.37).

Kullanılan ürün tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veriyor ve ihtiyaçlarını karşılıyor ise tüketicinin bu markayı değiştirmesi için bir sebep yoktur. Bu da marka bağlılığının oluşmasını sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığını oluşturulabilmesi için müşterilerle bire bir yakın ilişkinin geliştirilmesi gereklidir. Bunun için de öncelikle her müşteri için ayrıntılı bilgiler içeren müşteri veri tabanı oluşturulması gerekmektedir. Başarılı stratejiler geliştirebilmenin ana unsuru işletmenin müşterileri anlayabilmesi ve müşteri beklentilerine cevap verebilmesidir (Altaç, 2004, s.30).

Müşteriye Yakın Durma: Güçlü müşteri kültürü olan şirketler müşteriye yakın kalmanın yollarını bulurlar. Örneğin IBM deki üst düzey yöneticilerin bile müşterileri ve sorumlulukları vardır (Aaker, 1991, s.70).

Müşteri Memnuniyetini Ölçme, Yönetme: Marka mevcut pazar payının korunmasını sağlar. Müşteri memnuniyeti tekrarlı satın almalara neden olur. Yani, herhangi bir markadan memnun olan bir tüketici, aynı ihtiyacı tekrar ettiğinde, daha önceden kullanıp memnun olduğu markayı tercih eder. Marka bu sayede sahibine, olası rekabetçi üstünlük ve ürünlerinin geleceğini kontrol etme imkânı sunar (Bursalı, 2007, s.43).

Müşteri memnuniyeti anlayışını oturtan işletmeler hedef müşteri gruplarına daha rahat ulaşmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ana kilit noktası ise tatmin olmuş ve ihtiyaçlarına cevap bulmuş müşteri grubudur.

Müşteri memnuniyetini/memnuniyetsizliğini ölçen düzenli araştırmalar, müşterilerin ürün hakkında neler hissettiğini anlayabilmek açısından önemlidir. Genel memnuniyetteki değişimin sebebinin öğrenilebilmesi için bu araştırmalar zamanında, duyarlı ve geniş kapsamlı olmalıdır. İki periyot arasındaki araştırmalarda değişiklik görülüyorsa araştırmanın periyodu sıkıtır veya duyarlılığı düşüktür (Altaç, 2004, s.32).

Müşteri memnuniyet ölçülerinin etkili olması için güncel yönetime entegre edilmeleri gerekir. Örneğin Marriott otelleri, mevcut problemleri saptamak ve onlara karşılık programlara teşvik etmek için konuk memnuniyetinin haftalık ölçümleri kullanılır. Bu memnuniyet araştırmalarının kullanıldığını garantiye almanın bir yolu onları ücretlendirme sisteminin bir parçası yapmaktır (Aaker, 1991, s.71).

Değiştirme Maliyetleri Yaratma: Değişim maliyetleri yaratmanın bir yolu, bağlılığı doğru olan ödüllendirmelerdir. Hava yollarının sık yaptığı ‘sık uçanlar’ programları bunlardan biridir. Bir mağazadan üç ya da dört defadan fazla alışveriş yapıldığında, önemli bir indirim yapılmaya başlanması ya da bir armağanın verilmesi

örnek olarak gösterilebilir (Altaç, 2004, s.32). Diğer yaklaşım ise bir müşteri problemi için işi yeniden tanımlamayı içerebilecek bir çözüm yaratmaktır (Aaker, 1991, s.71).

Ekstralar Sunma: Birkaç küçük beklenmeden sunulan hizmet ya da ürün tüketicilerce oldukça olumlu algılanır. Kuponlar, ürün örnekleri ya da bir hataya karşı küçük bir özür bile markaya bağlılığı artırıcı küçük ama önemli etmenlerdir (Atılğan, 2005, s.58).

Yalnızca birkaç ekstra beklenmedik hizmet sunarak müşteri tutumunu toleranstan hevese dönüştürmek genellikle çok kolaydır. Yastık üstündeki bir nane şekeri, bir prosedürün açıklanması ya da bir fırından bir numune gerçekten iyi bir izlenim yaratabilir. Basit bir özür, bir felaket durumunu bile hoş görülebilecek hale getirebilecek potansiyele sahip olabilir. Benzer şekilde müşteriden uygun bir özür, müşteriyle temasta yardımcı olabilmektedir (Aaker, 1991, s.72).

2.2.1.4. Yeni Müşteriler Yerine Mevcut Müşterileri Koruma

Yapılan tüm araştırmalar dikkate alındığında markaya sadık müşteri kitlesi yaratmanın firmalar açısından oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerde marka bağlılığının yaratılması, firmaların diğer rakiplerine karşı rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olmakta ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Çipli, 2008, s.19). Özellikle, firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı firmanın dayanıksızlığını azaltmaktadır (Atılğan, 2005, s.58).

1- Pazarlama Maliyetlerinin Azalması: Yeni müşteri kazanmak için yürütülen pazarlama faaliyetleri, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bir başka deyişle, bağlılık müşteri kazanım maliyetlerini azaltır. Olumlu ağızdan ağza iletişim de, pazarlama maliyetlerini azaltan bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Ayrıca markaya bağlı müşteriler, rakiplerin pazara girmesini önleyici önemli bir engeldir.

2- Ticari Kaldıraç: Markalara duyulan güçlü bağlılık, satış raflarındaki yerlerde öncelik tanır. Çünkü müşteriler tercih ettikleri markaları ararlar. Hatta mağaza seçim kararlarında, bağlı oldukları markanın bulunup bulunmaması etkilidir.

3-Yeni Müşterilerin Kazanılması: Tatmin olmuş ve markayı beğenen müşteri dilimleri, olası müşteri için güven veren bir göstergedir. Özellikler için markanın belirli

bir grup tarafından kabul edilmiş olması etkili bir mesajdır. Ayrıca, mevcut tüketiciler ve satıcılar, varlıkları ile birçok tüketici için marka farkındalığı yaratırlar.

4-Rakip Tehditlere Cevap Verebilme: Marka bağlılığı, rakip ataklara cevap verecek zamanı firmaya kazandırır. Eğer rakipler üstün bir ürün geliştirirlerse, markaya bağlı müşteriler, firmanın rakiplerini yakalamak ya da konumlarını korumak için üründe yenilik ve geliştirme yapmalarına zaman tanır.

5-Marka Yayılımını Desteklemek: Marka bağlılığı bir yandan mevcut müşterilerin elde tutulma maliyetlerini azaltırken diğer yandan da yeni müşterilerin kazanılmasında güven unsuru nedeniyle referans teşkil edecektir (Sevindik, 2007, s29). Yeni ürün sunumlarında, ana markaya sadık tüketicilerin desteği ve ana marka tecrübesi ile yeni ürünün başarısızlık riski azaltılmış olur.

6-Yüksek Pazar Payı: Tüm diğer sonuçların neticesi olarak bağlılık oranındaki artışların pazar payı artışlarını beraberinde getirdiği görülmektedir ve bu yüksek pazar payı da yüksek oranda yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır.

Burada gerekli olan memnuniyetsiz müşterilerin bir bakıma motivasyonlarının azaltılması ve memnun olanların değiştirme maliyetlerinin artırılmasıdır. İlk adım; kayıp müşterilerle temas kurarak insanların marka değiştirmelerine neden olan rahatsızlıkları ve problemleri analiz etmektir.

2.2.2. Marka Farkındalığı

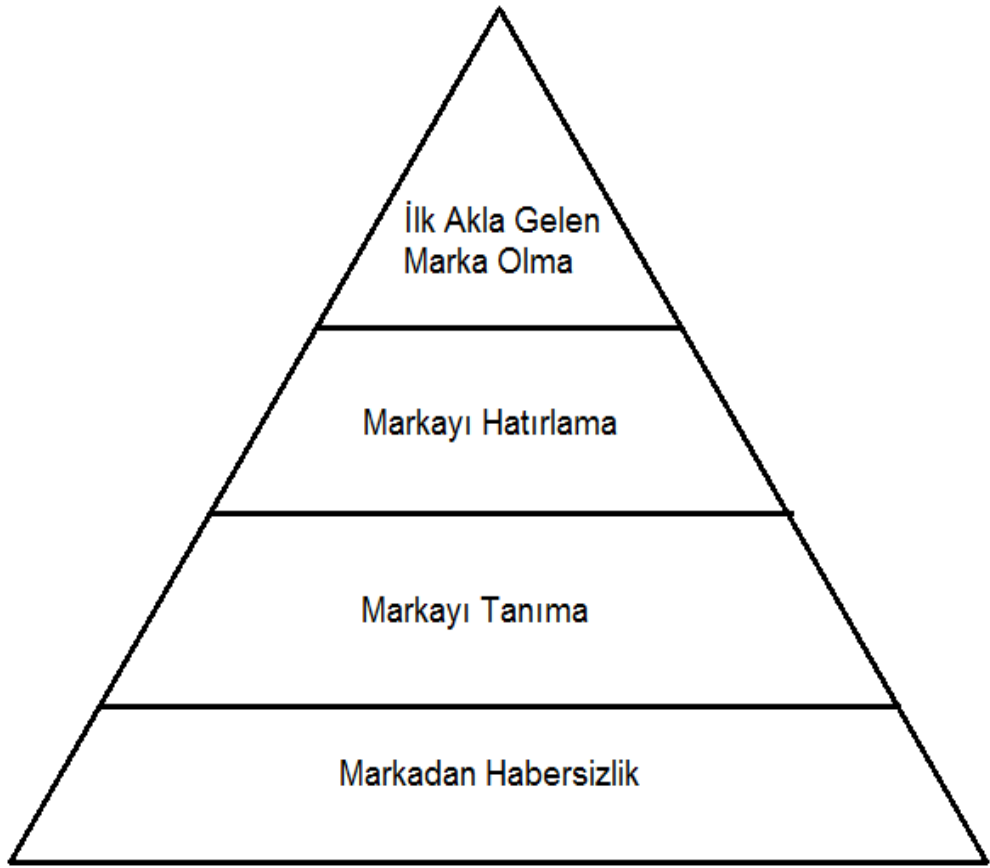
Literatürde marka farkındalığı ve bilinirliği eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise marka farkındalığı terimi kullanılarak konu anlatımlarına devam edilecektir.

Bir tüketicinin satın alma kararı verirken en etkili faktörlerden birisi hiç şüphesiz bu markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Marka farkındalığı David Aaker'in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Marka denkliği, bilindiği üzere bir markanın tüketicilerde çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür (Tıgılı v.d., 2007, s.85).

Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür. Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle

tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanım bilişsel bir yapının kurulmasına kadar uzanabilir (Tığlı v.d., 2007, s.85).

Marka farkındalığı ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağlantıyı kapsar. Üstünde Levi's yazan büyük bir balonun kullanımı Levi's ismini daha dikkat çekici kılabılır ama isim farkındalığının artmasına katkıda bulunmayabilir. Ancak, balon bir çift Levi's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun farkındalık yaratmadaki etkinliği artırılır (Aaker, 2007, s.82). Şekil 2.8'de farkındalık piramidi açıklanmıştır.



Şekil 2.8. Farkındalık Piramidi (Aaker, 1991, s. 83)

Şekil 2.8'deki farkındalık piramidine göre farkındalığın ilk basamağında markanın farkında olmayan müşteriler bulunmaktadır. Daha sonraki basamağı markayı tanıma oluşturmaktadır. Marka ile tanışma gerçekleşikten sonra ise tanışılan markanın hatırlanması gelmektedir. Farkındalığın oluştuğunun göstergesi olan basamak ise markanın ilk akla gelen marka olmasıdır.

Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır. Farkında olma evrelerini tanımak, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralaması yapılacağını tanımlamaktadır. Gerçekten farkında olan için ya da değişiklikleri bekleyenler için bir farkındalık konsepti gerekmektedir (Öztürk, 2007, s.18).

Marka farkındalığı marka ile adının özdeşleştirilmesini gerektirmeyebilir. Çocuk için; hatta yetişkin için marka farkındalığı, paket rengi gibi diğer ayırt edici uyarıcılardan; hatta mekân gibi daha genel uyarıcılardan oluşabilir. Bu özdeşleştirmeler marka adı bilinmese bile seçim yapmaya olanak tanır (Özkan, 2006, s.34).

Marka değerinde marka farkındalığının rolü hem içeriğine hem de hangi seviyede farkındalık elde edildiğine bağlı olacaktır. En düşük seviyede olan markayı tanıma yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Belki bir telefon anketi yoluyla bir sonraki seviye marka hatırlamadır (Aaker, 2007, s.88).

Duran'a göre marka farkındalığı; "markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer" şeklinde ifade edilmektedir. Yine Duran marka farkındalığını marka kimliği olarak nitelendirmekte, farkındalığı oluştururken kullanılan işaret, boya, söz vb. işlevleri başarıyla gerçekleştirmenin kimliğin oluşmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak marka farkındalığının, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma ile birlikte bir bütünü oluşturduğu söylenebilir (Öztürk, 2007,s.16).

Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır (Yapraklı vd., 2009, s.269).

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Çelikbaş, 2007, s.47).

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Avcılar, 2008, s.14).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Marka tanınırlığı markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Öztürk, 2007, s.16).

Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğü ile ifade edilirdi (Aaker, 2007, s.24).

Keller'e göre marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki izin veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda teşhis etme yeteneğidir (Altaç, 2004, s.36).

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ile yakından ilgili olmaktadır (Öztürk, 2007, s.16).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2007, s.16).

Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirilebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşlerde çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Yapraklı vd., 2009, s.269).

Kapferer'e göre ise marka değeri unsuru olan marka farkındalığı, tüm dünya da sadece isim olarak bile kaç kişinin haberdar olup olmadığını kapsamaktadır (Altaç, 2004, s.36).

Marka farkındalığı hem bilgiyi hem de tüketicinin aklında markaların belirginliğini temsil eder. Marka farkındalığı aşağıda sıralandığı üzere değişik seviyelerde ölçülebilir (Özkan, 2006, s.38).

- Tanınmışlık
- Hatırlanırılık
- Mezar istatistiği (Markayı tanıyanların anımsama seviyeleri)
- Hatırlanan ilk marka
- Marka ismi hâkimiyeti (Hatırlanan tek marka)

Gerçekleşen satın alımlar sonucu, tüketici beklentilerini karşılayan marka deneyimi ve bu deneyimden memnun kalınması, daha sonraki alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması aynı markanın satın alınma olasılığını da artırmaktadır (Çevikbaş, 2007, s.48).

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesidir. Marka tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2004, s.95).

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve gücünü içermektedir. Marka tanıma, insanlara marka hakkında bilgi verdikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları ifade eder. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi genelde görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırır. Bu unsurlar özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir. Çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genelde markayı satın alırlar. Marka hatırlama ise kategorinin adı ile veya kullanım grubu ile ilgili ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini gösterir (Durmaz, 2010, s.36).

Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımladığı fakat kesin olmayan duyulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi içermektedir. Marka farkındalığı, algıları ve tutumları etkilemektedir. Marka farkındalığı yaratmak ürünlere kimlik kazandırmaktır. Stratejik açıdan yüksek marka farkındalığına sahip olmak önemlidir

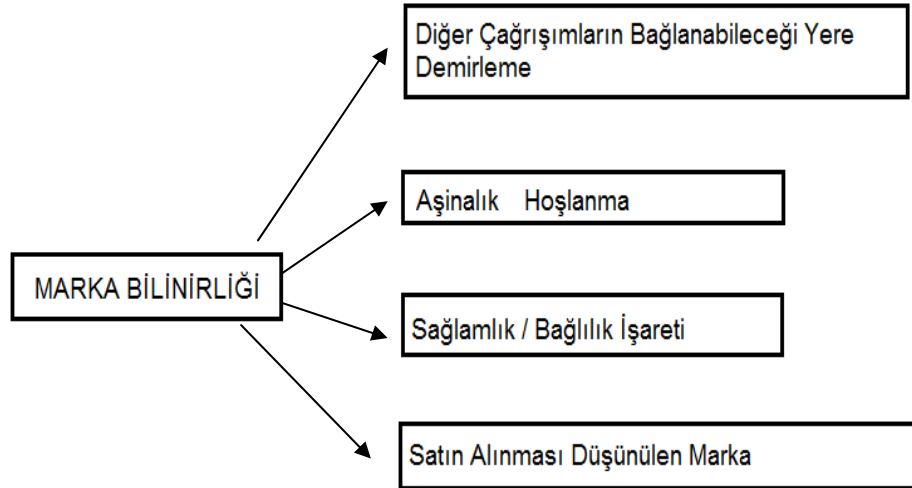
oluşturulan yüksek marka farkındalığı sayesinde; marka satın alma kararlarında nazara alınması, markaya özgü duygusal bağlantı tasavvurlarının sağlamlaştırılmasında temel bir anahtar görevi görmesi ve tüketici nezdinde farkındalığa eğilim yaratılması sağlanmış olacaktır (Bayraktar, 2010, s.20).

Marka farkındalığı dört nedenden dolayı satın alma kararlarında etkilidir. Bunlardan ilki, markanın ait olduğu ürün kategorisi ele alındığında markanın akla gelmesidir. İkincisi, eğer başka önemli bir marka çağrışımı yoksa ele alınan konularla ilgili olarak verilen satın alma kararlarını etkiler. Üçüncüsü, düşük ilgi duyulan satın almalarda minimum farkındalık derecesi iyi özellikler ya da çağrışımlar olmasa bile ürün için etkili olabilir. Son olarak da marka farkındalığı, marka imajıyla oluşan marka çağrışımlarının gücünü ve şeklini etkileyecek tüketicinin satın alma kararını vermesini sağlar (Durmaz, 2010, s.37).

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesiyle belirlenmektedir. Bu yollar, tanınırlık, hatırlanabilirlik, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Cop vd., 2005, s.70).

2.2.2.1. Marka Farkındalığının Markaya Katkısı

İşletmelerin marka farkındalığı oluşturması onlara çeşitli açılardan fayda sağlamaktadır. Bu durum Şekil 2.9'da gösterilmiştir.



Şekil 2.9. Marka Farkındalığının Değeri (Aaker, 1991, s.84).

Marka farkındalığı Şekil 2.9.'da gösterildiği gibi dört şekilde değer yaratmaktadır. Bunlar diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme, aşinalık veya hoşlanma yaratma, sağlamlık veya bağlılık işareti olma ve satın alınması düşünülen bir marka haline gelme gibi yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme: Markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımındır. Özelliklerin bağlanabileceği bir isim oluşturmadan marka özelliklerinin iletişimini yapmaya çalışmak genellikle boşa giden bir çabadır. Bir isim, zihindeki, isim bağlantılı gerçekler ve duygularla doldurulabilecek özel bir dosyalar klasörü gibidir. Hafıza da böyle bir erişilebilir bir dosya olmadan gerçekler ve duygular hatalı yerleşir ve gerektiğinde bunlara hemen ulaşamaz (Aaker, 1991, s.84).

Örneğin altın kemerler, temizlik, etkinlik, Ranold, Mc Donald, çocuklar, eğlence ve Big Mac, Mc Donald's ismine eklenmiş niteliklerdir. Bu nitelikler, marka farkındalığının var olmasından dolayı markaya etiketlenmiştir. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj da şekillenmektedir, çünkü marka farkındalığı markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihnine girişine bir engel görevi üstlenerek tüketiciler için bir itici güç görevi görmektedir (Altaç, 2004, s.38-39).

Yeni bir ürün veya hizmette öncelikle tanınma önemlidir. Yeni ürünün başarısını öngörmeye çalışan hemen hemen tüm modeller marka farkındalığını kilit bir öncelikli yapı olarak düşünürler. Bir satın alma kararı tanınma olmadan pek nadiren gerçekleşir. Ayrıca, yeni ürünün özellikleri ve yararları hakkında öğrenmeyi tanınma olmadan elde etmek zordur. Tanınma yerleştikten sonra görev, bir ürün niteliği gibi yeni bir çağrışım bağlamaktır (Aaker, 1991, s.85).

Aşinalık/Hoşlanma: Marka farkındalığı, karar vermeyi olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Marka tanıma, markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgileri kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Tanınma, markanın farkındalığını artırır özellikle az ilgi duyulan sabun, sakız, şeker gibi ürün gruplarında farkındalık satın alma kararlarını etkilemektedir (Altaç, 2004, s.39).

Tanıma ve hatırlama performansının artırılması ile marka farkındalığı tüketici zihninde daha fazla yer etmektedir. Herhangi bir web sitesinde, stantta ya da logo taşıyan bir şirket arabasında karşılaşılan marka vb. hatırlanmaya yardımcı olabildiği gibi aynı zamanda markaya yerleştirme stratejisi ile de hatırlanma düzeyi artırılabilir (Çevikbaş, 2007, s.75).

Sağlamlık/Bağlılık İşareti: İsim farkındalığı çok pahalı ürünlerin endüstriye, alıcılarına ve dayanıklı malların tüketicileri için bile; varlık, bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir işareti olabilir. Bir isimin tanınıyor olmasında aşağıdaki eylemler etkilidir (Aaker, 1991, s.86):

- Firma geniş kapsamlı reklam yapmıştır.
- Firma uzun süredir bu iştedir.
- Firma geniş çapta dağıtıma sahiptir.
- Marka başarılıdır, diğerleri onu kullanır.

Bu varsayımların marka ile ilgili spesifik bilgilere dayalı olması gerekmektedir. Eğer bir kişi reklamları izlerse işletme hakkında fazla bir bilgiye sahip olmasa bile marka farkındalığının etkisiyle işletmenin iyi olduğunu ve markasının reklamlarla destekleneceğini düşünecektir (Altaç, 2004, s.41).

Satın Alınması Düşünülen Marka: Satın alma sürecindeki ilk adım, dikkate almak için bir grup marka seçmektir. Örneğin bir reklam ajansı ya da test sürücü aracı veya değerlendirmek üzere bir bilgisayar sistemi seçmede üç veya dört alternatif dikkate alınabilir. Alıcı tesadüfler haricinde, bu süreçte muhtemelen çok fazla marka ismiyle karşılaşmayacaktır. Bu nedenle, marka hatırlaması bu gruba dahil olmada hayati önem taşıyabilir. Akla gelen ilk şirketler avantajlı olacaktır. Hatırlanmayan bir markanın fırsattan haberi bile olmayabilir (Aaker, 1991, s.87).

Kahve, deterjan, ağrı kesici gibi satış noktasına gitmeden önce karar verilen ürünlerde, marka hatırlaması ya da akla ilk gelen marka olması oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, göz önünde bulundurulmuş marka alternatifleri ile marka hatırlama arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hatırlanmayan markalar, alternatifler arasına girmemektedir. Bunun yanında tüketiciler hiç hoşlanmadıkları markaları da hatırlayabilmektedirler (Altaç, 2004, s.41).

Kahve pazarında yapılan bir araştırma marka tanınmışlığının etkilerine dikkat çekmiştir. İki aylık periyotlarla kahve firmalarının pazar paylarına ve reklam harcamalarına ait bilgileri alınmış; bu bilgilerle eş zamanlı olarak, müşterilerin kahve markalarına yönelik desteksiz (yardımsız) hatırlama tepkileri ve davranışları telefon aracılığıyla araştırılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, fark edilme tepkileriyle pazar payı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Özkan, 2006, s.49).

Marka farkındalığı, 3 ana sebepten dolayı tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemektedir (Altaç, 2004, s.41). Bunlar ;

1. Tüketiciler belirli bir ürün kategorisini düşündükleri zaman markanın akıllarına gelmesi önemlidir. Marka farkındalığının artmasıyla markanın, satın almak için göz önünde bulundurulan markalara dahil olma olasılığı artar.

2. Markayla ilgili gerekli çağrışımlar olmasa bile, marka farkındalığı, göz önünde bulundurulan markalar hakkında verilen kararları etkileyebilir.

3. Marka farkındalığı, marka imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını ve güçlenmesini etkileyerek tüketicilerin karar alma sürecini etkiler.

Rossister ve Percy (1987), marka farkındalığının pazarlamadaki diğer adımlardan daha önce geldiğinden, iletişim yöntemlerinin oluşması için temel olarak tanımlarlar. Marka farkındalığı oluşmadan diğer iletişim etkileri oluşmaz. Tüketicinin bir markayı alması için ilk önce onun farkına varması gerekmektedir. Aksi takdirde marka davranışı oluşturulamaz ve satın alma niyeti, marka farkındalığı oluşmadan meydana gelmez (Özkan, 2006, s.49).

Hafıza teorisinde marka farkındalığı hafıza da markaya eklenmiş ilişkiler demeti kurmada ilk adım olarak yer almıştır. Marka, hafızada markaya ait çağrışımların ve diğer bilgilerin ona bağlanmasına izin veren bir düğüm gibi kavramlaştırılabilir (Özkan, 2006, s.49).

ABD’de müşterilerin marka farkındalığını ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. ABD'deki En Güçlü Markalar (Aaker, 1991, s.90)

ImagePower Sıralaması	Şirket/Marka	İtibar Endeksi	Bilinç Payı Endeksi
1	Coca-Cola	68	78
2	Campbell's	67	60
3	Pepsi-Cola	61	67
4	AT&T	64	63
5	McDonald's	50	77
6	American Express	60	65
7	Kellogg's	58	64
8	IBM	65	58
9	Levi's	63	58
10	Sears	59	62
-			
-			
-			
30	Rolly Royce	63	46
-			
-			
-			
169	Nissan	43	66
-			
-			
-			
177	Datsun	41	67
-			
-			
-			
667	Asahi	28	27

London Associates marka isminin gücü için bir ölçüt geliştirmiştir. Ölçüt bin Amerikalı tüketiciyi içeren bir ankete dayanmaktadır. Associates, Japonya ve Avrupa da aynı tekniği kullanarak firmaların dünya markaları yaratmadaki başarısını saptama potansiyelini değerlendirmiştir.

Verilere göre Coca-Cola birinci sırada gelmektedir. Ardından sırasıyla Campbell's, Pepsi-Cola ve AT&T takip etmektedir.

2.2.2.2. Marka Farkındalığının Elde Edilmesi

Tüketici temelli marka değeri, farkında olunan bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir. Hatırlatma ve tanınma vasıtasıyla marka farkındalığı yaratmak için markanın kimliğinin kazanılması ve markanın ürün sınıfıyla bütünleşmesi gerekmektedir. Yeni bir marka için ikisi de gereklidir (Altaç, 2004, s.42).

Marka farkındalığının elde edilmesi, korunması ve geliştirilmesi için bir işletmenin yürütmesi gereken bir takım faaliyetler vardır. Bu faaliyetler aşağıda alt başlıklar halinde sıralanmıştır:

Farklı ve Alınmaya Değer Olmak: Markanın farkedilmesi, markanın ilerleyişi açısından son derece önemlidir. Bunu gerçekleştirecek bir takım motifler markanın farkındalığını doğrudan etkileyecektir. Bir markanın farklı, etkili olması, ona özgü yaklaşımlar sunmakla mümkündür. Bunun için yaratıcılık sınırları zorlanmalıdır. Örneğin Benetton, Afrikalı aç çocuklara karşı duyarlılıktan yola çıkarak kayda değer bir farkındalık yaratmıştır. Etkili, çarpıcı yollar keşfeden Pepsi gençlik kurgusuyla, Coca-Cola'dan farklı olmayı başarabilmiştir (Öztürk, 2007, s.28).

Günümüzde ürünlerin fiziksel özelliklerine müdahale ederek, ürünü değerlendirirken farklı tutabilmek hiç de kolay değildir. İşte bu yüzden marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır. Marka adı ürün başarısı için önemli bir etkinliktir. Bu yüzden yeni ürüne marka adı verilirken:

- Pazarlama amaçları
- Marka amaçları
- Marka strateji seçenekleri
- Marka denetimi

gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır (Çevikbaş, 2007, s.64).

Markanın adı, tüketici algısında öyle bir yer etmeli ki, tercih nedeni olması için etkileyici olmalıdır. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür. Linguistik (dil yapısı) ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve edolojik (davranışsal öğeler) marka adını seçerken dikkat edilmesi gereken konulardır (Çevikbaş, 2007, s.64).

Rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak, o markayı bir adım öne geçirmektir (Öztürk, 2007, s.26). Bir farkındalık mesajı dikkat çekmek için bir neden sunmalı ve anılmaya değer olmalıdır (Aaker, 1991, s.93).

Bir Slogan veya Jingle Kullanmak: Günümüzde rakiplerden farkını ortaya koyan slogan ve jingle kullanımı, marka farkındalığı yaratmak için çok etkilidir. Coca-Cola'nın 'hayatın tadı' ve Nokia'nın 'Connecting people' gibi sloganları buna örnek verilebilir (Çevikbaş, 2007, s.66).

Bir slogan veya jingle büyük farklılık yaratabilir. Sloganın güçlü olması çok önemlidir, çünkü slogan ürün özelliklerini göz önüne getirecektir (Altaç, 2004, s.43).

Buradaki düşünce insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak onların bir slogan veya makaleye yönlendirmektedir. Örneğin 'Vernelleyin' melodisini hemen herkes bilmektedir. Bu melodi hatırlatma işlevini kusursuz bir şekilde yerine getirmektedir. Ya da markayı yansıtan bir slogan da aynı işlevi görebilmektedir. 'Güveninizin eseri' denildiğinde 'Akbank'ın akla gelmesi bunu göstermektedir (Öztürk, 2007, s.26).

Çoğu durumda en anımsanabilir jingle ve slogan sadece üç beş sözcükten oluşur. Bu birkaç sözcük amaca uygun ayırt edilebilir, her şeyi kapsayan, ilgi uyandırıcı nitelikte ve kuruluşun öz marka değeriyle bütünüyle tutarlı olmalıdır (Çevikbaş, 2007, s.66). Jingle güçlü bir farkındalık yaratma aracı olabilir.

Sembol (Logo) Sahip Olmak: Görsel öğeler insanların hafızalarında daha kolay yer edinebilmektedir. Bundan ötürü sembol kullanımı farkındalık yaratmak ve marka farkındalığı sağlamak açısından son derece önemlidir. Mesela, A markası tüm mağazalarını aynı şekilde dizayn ederek aynı renkleri kullanarak bir farkındalık yaratabilir. Aynı şekilde A markasının logosu müşteri tarafından görüldüğünde marka farkındalığı da sağlanabilir (Öztürk, 2007, s.26).

Sembol markanın tüketiciler tarafından somut bir şekilde algılanmasını sağlayan bir marka elemanıdır ve marka değerinin gelişimini sağlayan en önemli öğelerden bir tanesidir. Sembol kullanmanın marka için belli başlı yararları aşağıda belirtildiği şekildedir (Erguncu, 2010, s.23):

- Marka farkındalığını artırması
- Marka kişiliğini ifade etmek yoluyla markaya diğer markalardan ayırt edilebilir nitelik sağlamasıdır.

Logolar da bir kurumu, ürünü tanıtmak amacıyla Lipografik ya da özel olarak tasarlanmış harflerden oluşturulmuş, markayı temsil eden kelime şeklinde simgelenir. Aşağıda logo kullanım şekilleri maddeler halinde sıralanmıştır (Bayraktar, 2010, s.42–43):

- Tek bir şahıs adının logo olarak kullanılması: örneğin; Koç, Sabancı, Bosch vb.
- Tarif edici isimlerin logo olarak kullanılması: Türk Hava Yolları vb.
- Kısaltılmış isim şeklinde logolar: Pan American yerine Panam vb.
- Baş harflerinden oluşan logolar: International Business Machines yerine IBM vb.
- Yapay isim olarak oluşturulmuş logolar: Zerox vb.
- Analog isim olarak oluşturulmuş logolar: Jaguar, şahin vb.
- Soyut logolar: Mercedes yıldızı, Rolex tacı, Olimpiyat halkaları ve McDonald's halkaları örnek verilebilir.

Yapılan araştırmalar bir logonun sevilirliğini ve beğenilirliğini artırmak ve olumlu tüketici tepkileri oluşturmasını sağlamak için en iyi stratejinin çok karışık bir tasarımdan çok, makul şekilde özenle ve dikkatle işlenmiş kusursuz, doğal ve basit bir tasarımın seçilmesi olduğunu ortaya koymuştur. Böyle logolar kolayca tanınmakta, bütün hedef kitlelere aynı anlamı iletmekte ve tüketiciler üzerinde olumlu duygular uyandırarak hem marka farkındalığı, hem de marka imajı yaratmaktadırlar (Bayraktar, 2010, s.43).

Bir logo tasarımında aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Karadeniz, 2007, s.23):

- 1-Sadelik
- 2-Oranlar
- 3-Az renk
- 4-Kolay bulunan yazı stilleri

- 5-Pratik, kullanılabilir ve uydurulabilir olmak
- 6-Özgünlük
- 7-Endüstriye uygun olmalı
- 8-Firmanın kişiliğini yansıtmalı

Medyada Görünürlük: Reklâm, farkındalık yaratmaya oldukça uygundur. Çünkü marka mesajının iletilmesine ve hedef kitlenin belirlenmesine olanak tanır ve genellikle karşılaşma elde etmenin etkili bir yoludur. Ancak, medyada görünürlük de bazen önemli bir rol üstlenebilir. Medyada görünürlük medya reklamcılığından yalnızca daha ucuz değil, daha etkili de olabilir. İnsanlar çoğunlukla bir haber öyküsünü okumakla bir reklâmı okumaktan daha fazla ilgilidir. Örneğin Goodyear Zeplini, her yıl binlerce basın kúpüründe yer alır. Önemli olan, haber değeri olan, markayla bağlantılı etkinlikler veya olaylar kurgulamaktır (Aaker, 2007, s.95-96).

Reklam, tanınırlık sağlamada etkin olan araçlardan biridir. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilir. Çünkü hedef pazar marka ruhu ile kendi ruhu arasındaki bağı arar ve kurmaya çalışır. Burada reklamın işlevi ise marka ruhunu, müşterinin ruhuna taşıyabilmesidir (Öztürk, 2007, s.26).

Günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet koşulları işletmeleri ürettikleri ürün bilgisinin yanında hedef pazarların dikkatini çekecek pazarlama faaliyetlerine de gereken önemi vermeye zorlamaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar işletmelerin başarısında etkili olan unsurlardır. Firmaların rakiplerinden bir adım önde rekabete başlayabilmek için reklam, promosyon ve fiyat gibi pazarlama faaliyetlerine gerekenden daha fazla önem vermeleri gerekir (Yapraklı vd., 2009, s.266).

Reklam, bir ürün ve marka hakkında tüketiciyi bilgilendirerek işletmenin ürün ve markaya karşı bağlılık eğilimlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Yapraklı vd., 2009, s.271). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Avcılar, 2008, s.14).

Tüketicinin zihninde marka farkındalığını artırmak için yapılan reklam çalışmaları oldukça maliyetlidir. Ancak başarılı bir marka yaratmanın özünde reklam yatmaktadır. Reklama verilen önem doğrultusunda, hedef kitleyle kurulan iletişim, farkındalık, hatırlanma, bağlılık oranının artmasıyla oluşan imaj istenen düzeye

gelmektedir. Reklam farkındalık yaratmakta ve pazar payıyla farkındalık arasında ölçülebilir bir ilişki bulunmaktadır (Bayraktar, 2010, s.48). Ünlü kişilerin reklam kampanyalarında bulunması da cezp edici unsur olabilir. Örneğin güzel ve tanınmış bir sanatçı olan Sibel Can'ın halı reklâmında rol alması ilk etapta tüketicide marka farkındalığına yol açtığı gibi, paralelinde satışların artmasında da etkili olabilir (Bayraktar, 2010, s.48).

Sponsorluk Yapmak: Sponsorluk faaliyetlerinin, marka farkındalığını yaratmada ve sürdürmede önemi büyüktür. Örneğin, Volvo tenis turnuvası ziyaretçilerinin yanı sıra televizyondan veya diğer basın yayınlarından izleyenlere teşhir olanağı sağlamaktadır. Sponsorluk, marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra, marka imajının oluşmasını ve markanın konumlanmasını sağlayarak işletmenin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Altaç, 2004, s.44).

Büyük bir kitleyi içine alan olaylarda ya da faaliyetlerde sponsorluk yapılarak markanın öne çıkması amaçlanabilmektedir. Bu konuda ki en önemli ve çarpıcı örnek Coca-Cola'dır. Coca-Cola 1920'li yıllardan beri Dünya Kupasına sponsorluk yapmaktadır. O günden bu yana Dünya Kupası Coca-Cola'nın tanıtımında sürekli önemli bir araç olarak görülmüştür (Öztürk, 2007, s.34).

Marka Genişletme: Marka genişlemesi, tek bir marka isminin farklı ürün grupları için 'Şemsiye Markalama' şeklindeki uygulaması günümüzde özellikle Japon markaları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin Honda firması otomobilden sürat ya da deniz motorlarına kadar ürettiği tüm ürünlere aynı marka ismini koyarak markasını genişletmiştir (Sevindik, 2007, s.13).

Marka hatırlanmasını elde etmenin, marka isminin göze daha çok çarpmasını sağlamanın bir yolu, marka ismini diğer ürünlerin üstüne koymaktır. Coca-Cola, Heinz, Weight, Wakhers ve Sunkist, isimleri; reklamı yapılan, teşhir edilen ve kullanılan ek ürünlere bağlandığında isimleriyle daha çok karşılaşmış olur (Aaker, 1991, s.96).

İpuçları Kullanmak: Farkındalık kampanyasında ürün sınıfına, markaya veya her ikisine de cezp edici unsurlar kullanılabilir. Marka için cezp edici unsurlardan biri ambalajdır. Özellikle ambalaj, plansız yapılan alışverişlerde tüketicileri etkilemede en önemli unsurlardan birisidir (Altaç, 2004, s.45).

Marka farkındalığı için tanınma ilk adımdır. Tanınma sürecinin gerçekleşmesi için tüketicilerin daha önce gördükleri bir uyarıcıyı (bir kelime, obje, imaj gibi) ayırtedebilmeleri gerekmektedir. Eğer bir tüketici, satın alma noktasında tanıdığı ambalajlı markayı tercih ediyorsa marka farkındalığı oluşmuştur. Örneğin yurt dışında olan bir tüketici, farkında olduğu bir markanın ürününü tercih etmek için ilk etapta ambalajları hızlıca tarayacaktır. Çünkü ambalaj farkındalığı otomatik olarak marka farkındalığını da beraberinde getirir (Bayraktar, 2010, s.50).

Hatırlanma: Hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Marka ismi daha çok dikkat çekmeli ve markadan ürün sınıfına bağlantı daha güçlü olmalıdır. Tanınma, yalnızca birkaç karşılaşmayla ile sağlansa bile sürekli alırken, hatırlanma zamanla düşer. Yüzü tanıdığımız ama ismi hatırlayamadığımız gerçeği gibidir. Hatırlanma zor olur, ya derinlemesine öğrenme deneyimi ya da birçok tekrar gerektirir (Aaker, 1991, s. 97).

Akla ilk gelen marka, sadece marka farkındalığı yaratmaktadır. Bunun yanında diğer markalarında hatırlanmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, bir veya daha fazla marka ismi verilip rakiplerin ismi sorulduğunda, tüketicilerin daha az isim sayabildiğini göstermiştir. Örneğin Driston Tv için yapılan araştırmada Driston Tv reklâmını izleyenler izlemeyenlere göre daha az rakip firma ismi sayabilmişlerdir (Altaç, 2004, s.46).

2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini –onların algılarında- karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında algılanan kalite; hizmetin kendisine, hizmetin sağladığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir. Algılanan kalite tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s.14).

2.2.3.1 Algılanan Kalitenin Tanımlanması

Algılanan kalite, amacına bağılı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında, alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır (Aaker, 1991, s.106).

Algılanan kalite, marka hakkında hissedilen soyut bir kavramdır. Daha ziyade güvenilirlik ve performansa dayalı özellikleri karşılayan boyutların altının çizilmesiyle ilgili gerçekleştirmelerdir. Algılanan marka kalitesinin tanımı ‘tüketicilerin, ürün hakkındaki, genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları’ şeklinde ifade edilebilir (Uslu vd., 2006, s.36).

Algılanan kalite alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak da markaların üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite tüketici ile ilgilidir ve değer yargıları ile tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak çıkmaktadır (Yapraklı vd., 2009, s.269).

Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır. Algılanan kalite, ürün ve hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yönetici veya uzmanların değil) ürün kalitesi hakkında subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansını üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar, 2008, s.14).

Zeithaml’a göre ise algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılanması vardır (Çipli, 2008, s.25)

Algılanan kalite sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemektedir. Ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtır. Ürünün kendisine özgü özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi, ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek gerekmektedir. Ürünün temel işlevsel özellikleri, kusursuz olması, performansının sürekli olması, ekonomik ömrü ürünü

destekleyen hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Yapraklı, 2009, s.269).

Algılanan kalite, güçlü bir markanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade eder. Tüketiciler belli bir malı/hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikleri kümesi içerisinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Bu anlamda, algılanan kalite, niyet edilen amaca göre ve bir takım değerlendirme kriterlerine göre tanımlanır (Atılğan, 2005, s.78).

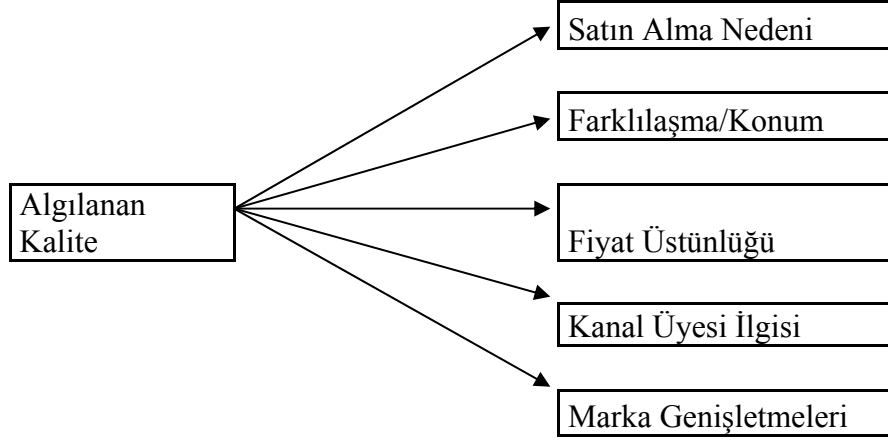
Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin kafasındadır. Bir ürün gerçek kalitenin belirleyicisi olan belli kalite standartlarına ulaşmış olmalıdır. Tüketicilerin bir arabanın kalitesini anlamaları için lastiklerine tekme atmaları, tüketici kalite testlerinin gerçek kalite testlerinden farkına bir örnek olarak verilebilir (Tapçı, 2006,s.36). Ayrıca algılanan kalite müşterilerin önemli buldukları şeylere ilişkin yargılar ve algılamaları içerdiğinden, çoğu zaman, nesnel olarak belirlenmesi zordur (Atılğan, 2005, s.78).

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, ürün performans seviyesi konusunda düşük beklentileri olduğu için memnun kalabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle uyumlu değildir. Algılanan kalite tutumdan da farklıdır. Düşük kalite de bir ürün ucuz olduğundan olumlu bir tutum oluşturabilir. Aksine bir başkasıda, çok pahalı olan bir yüksek kalite ürüne yönelik olumsuz bir geliştirebilir (Aaker, 1991, s.107).

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicisidir ve markanın tercih edilmesine sebep olmaktadır. Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Yapraklı vd., 2009, s.269).

2.2.3.2 Algılanan Kalitenin Değer Yaratmadaki Rolü

Şekil 2.10'da görüldüğü gibi algılanan kalite markaya çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır.



Şekil 2.10. Algılanan Kalitenin Değeri (Aaker, 1991, s.107)

Yukarıdaki şekle göre algılanan kalite markaya beş farklı yolla değer sağlamaktadır. Bunlar satın alma nedeni oluşturmak, farklılaşma veya konumlandırma sağlamak, fiyat üstünlüğü sağlamak, kanal üyesinin ilgisini çekmek ve marka genişletme konularında yararlar sunmaktadır. Aşağıda bunlar ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Satın Alma Nedeni Oluşturmak: Birçok bağlamda, bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar.

Tüketiciler genelde objektif kalite değerlemesine kılavuz edecek bilgiyi elde etmekle uğraşmamaktadır. Bilgilere kolay olarak ulaşılmayacağı gibi tüketicilerin bilgiye ulaşabilecekleri yeterli kaynakları da olmayabilir. Böyle durumlarda algılanan kalite, merkez duruma geçmektedir (Altaç, 2004, s.48).

Algılanan kalitenin yüksek olması müşteriler için önemli bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. İşletme açısından ise pazara sunulan özel fiyatlar konulabilmesi ve dağıtım kanallarında yer alan üyelerin ilgisinin canlı tutulması yoluyla pazarlık gücünün artırılması marka uzantıları yoluyla pazarlık gücünün artırılması, marka uzantıları yoluyla markanın gücünün pazara sunulan diğer ürünlere yansıtılması ve dolayısıyla markanın genişletilmesi gibi önemli getirileri bulunmaktadır (Erguncu, 2010, s.31).

Farklılaşma / Konum Sağlamak: Bir markanın başlıca konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumudur (Aaker, 1991, s.108). Markanın yer aldığı sınıfın en iyisi mi olduğu ya da diğer markalarla rekabet edebilir bir marka mı olduğunu algılanan kalite belirlemektedir (Altaç, 2004, s.49).

Fiyat Üstünlüğü Sağlamak: Algılanan kalite avantajı, yüksek fiyat verme seçeneğini sunar. Fiyat üstünlüğü karları artırabilir ve /veya markaya yeniden yatırım yapmaya yarayan kaynakları sağlar. Bu kaynaklar, bilinirliği, çağrışımları güçlendirmek gibi marka geliştirme çalışmaları veya ürünü geliştirmek için Ar-Ge çalışmalarında kullanılabilir. Fiyat üstünlüğü yalnızca kaynak sağlamaz, algılanan kaliteyi de güçlendirebilir (Aaker, 1991, s.108).

Marka Genişlemesini Sağlamak: Algılanan kalite, marka genişlemeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmede kullanma yolunu açabilir. Algılanan kaliteye göre güçlü bir marka daha çok yayılabilecektir ve zayıf bir markadan daha fazla başarı olasılığı bulunacaktır (Aaker, 1991, s.109).

Günümüzde güçlü markaların marka genişlemesi yoluyla marka farkındalıklarını artırdıkları gözlenmektedir. Bu duruma uluslar arası çapta Coca-Cola örnek gösterilebilir. Sade gazozu Sprite markasıyla, portakallı gazozu Fanta markasıyla piyasaya sürmektedir. Ulusal düzeyde örneklendirilecek olursa kolalı içecek kategorisinde Cola Turka'nın aynı stratejiyi izlediği görülmektedir (Bayraktar, 2010, s.47).

Kanal Üyesinin İlgisini Çekmek: Algılanan kalite ayrıca perakendecilere, dağıtıcılara ve diğer kanal üyelerine anlamlı gelebilir ve böylece dağıtımda da yardım sağlayabilir. Bir kanal üyesinin imajının, barındırdığı ürünler veya hizmetlerden etkilendiği bilinmektedir. Bu noktadan hareketle kaliteli ürünler bulundurma önemli olabilir. Ayrıca bir perakendeci veya bir kanal üyesi, yüksek algılanan kalitede bir ürünü, sirkülasyon yaratmak için cazip bir fiyata sunabilir. Her durumda kanal üyeleri, saygı gören ve müşterilerin istediği ürünleri buldurmaya isteklendirilir (Aaker, 1991, s.108-109).

2.2.3.3. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Algılanan kalitenin yönetiminde, onu etkileyen faktörlerin dikkate alınması önem taşır. Bir algılanan kalite yargısının temelindeki boyutlar içeriğe göre değişecektir. Algılanan kaliteyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991, s.111):

Ürün Kalitesi

- 1.Performans: Bir çamaşır makinesi giysileri ne kadar iyi yıkıyor?
- 2.Özellikler: Bir diş macununun kullanılışlı bir tüpü var mı?
- 3.Spesifikasyonlarla Uyumluluk: Defoların sıklığı ne?
- 4.Güvenilirlik: Çim biçme makinesi her kullanıldığında düzgün çalışacak mı?
- 5.Dayanıklılık: Çim biçme makinesi ne kadar dayanır?
- 6.Servis: Servis sistemi etkili, becerikli ve tutarlı mı ?
- 7.Malzeme kalite hissi: Ürün kaliteli bir ürün gibi duruyor mu ve o duyguyu veriyor mu?

Servis Kalitesi

- 1.Maddi Öğeler: Fiziksel araçlar, ekipman ve personelin görünüşü kaliteyi ifade ediyor mu?
- 2.Güvenilirlik: Hesaplama güvenilir ve doğru şekilde yapılacak mı?
- 3.Yeterlik: Tamir mağazası personeli işi doğru yapmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip mi? Güven ve emniyet yansıtıyorlar mı?
- 4.Duyarlılık: Satış ekibi müşterilere yardımcı olmaya ve hızlıca hizmet vermeye istekli mi?
- 5.Empati: Banka, müşterilerine kişiye özel dikkat veriyor mu?

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Aaker'e göre, algılanan kalite satın alma nedeni yaratır. Tüketiciler genellikle kalite kavramındaki nesnel bilgiden yoksundur veya bu bilginin sürecini, kaynaklarını elde etmek yeteneğine sahip değildir. Ancak her şekilde algılanan kalite, merkezi bir konumdadır. Eğer markanın algılanan kalitesi yüksekse, reklam ve promosyon çalışması daha etkili olur ve pazarlama programının bütün üyeleri daha etkin hale getirilebilir (Çipli, 2008, s.24).

Bunun yanında algılanan kalite, bir markanın nasıl tercih edildiği ile yakından ilgilidir ve müşterilerin ne satın aldığı ile yakından ilgilenmektedir. Özellikle tüketicinin motive olmadığı veya detaylı analiz yapamayacağı durumlarda, algılanan kalite, marka sadakatini ve satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda, marka değerine tekrar yatırım yapılmasını sağlayacak kar için gerekli yüksek fiyat politikasını da desteklemektedir. Kalite algılaması, kanal üyelerinin markaya karşı ilgisini de artırır (Çipli, 2008, s.25).

Algılanan kalite aşağıdaki ölçekler doğrultusunda ölçülebilmektedir (Uslu vd., 2006, s.36):

Alternatif markalarla kıyaslandığında;

i) Kaliteyi yükseltir; Kalitesi vasattır; Düşük kalitesi vardır.

ii) Sektöründe en iyi markadır; en iyilerden birisidir; en kötülerden biridir.

iii) İstikrarlı bir kalitesi vardır; istikrarsız bir kalitesi vardır. Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Gün geçtikçe birçok firma için algılanan kalite anahtar bir kavram olmaktadır (Uslu vd., 2006, s.37).

2.2.3.4. Algılanan Kalitenin Boyutları

Algılanan kalitenin ürün ve hizmet bağlamında olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ürün Bağlamı

Ürün kalitesine bağlı olarak, Garvin yedi ürün kalite boyutu önermektedir (Aaker, 1991, s.112-114):

Bunlardan ilki olan *performans*, ürünün başlıca çalışma özelliklerini içermektedir. Bir otomobil için bunlar; hızlanma, tutuş, seyir hız ve rahatlığı kapsayabilir. Bu nedenle her boyutun içinde başka boyutlar da vardır. Ayrıca müşteriler çoğu kez performans niteliklerine karşı tutumlarında değişiklik göstereceklerdir.

İkinci boyut olan *özellikler*, VCR uzaktan kumandanın türü veya bir otomobilde harita ışığının yer alması gibi ürünlerin ikincil unsurlarıdır. İki ürün benzer görüldüğünde, farkı yaratmaya ek olarak, özellikler firmanın ürün kullanıcılarının ihtiyaçlarını anladığının sinyallerini verebilir.

Üçüncüsü, *spesifikasyonlarla uyumluluk* (defo yokluğu), üretime yönelik geleneksel bir kalite bakış açısıdır. Özellikle müşterinin alanında defoların yüzdesini azaltmak, geçmişte Japon otomobil üreticilerinin başarısının nedenlerinden birisi olmuştur.

Dördüncüsü, *güvenilirlik*, her bir satın almadan diğerlerine performansın ve ürünün kabul edilebilir bir performans sergilediği ‘çalışılabilirlik süresi’ yüzdesinin tutarlılığıdır.

Beşinci özellik, *dayanıklılık*, ürünün ekonomik yaşamını yansıtır. Volvo, arabalarını uzun süre dayanıklı olarak konumlandırmış, tüketicilere hala iyi çalışan 10 yıllık Volvo’ların resimlerini göstermiştir.

Garvin’in altıncı özelliği olan *servis*, ürüne hizmet verme becerisini yansıtmaktadır. Caterpillar Tractor, bir hizmet kültürü ve parça servis organizasyonu ile güçlü bir farklılaşma noktası yaratmıştır. Firmanın amacı dünyanın herhangi bir yerinde 24 saat parça hizmetidir. Bu işletmenin rakipleri, sistemler teknolojisi ve kurumsal kültür yaratmak için yatırım yapsalar da, aracı ağına ve ölçeğe de (toplam satış hacmi) sahip olmadıklarından hizmetteki rekabet avantajı Caterpillar açısından sürdürülebilir olmuştur.

Yedinci özellik, kalite duygusu veya görünümünü işaret eden *malzemedeki kalite hissi*dir. Otomobiller için bu boyaya işçiliği ve kapıların uyumu ile yansıtılabilir. Malzeme de kalite hissi önemlidir. Çünkü müşterilerin değerlendirebileceği bir boyuttur. Varsayım genelde; eğer işletme malzemedeki iyi kalite hissi veren ürünler üretmiyorsa, ürünlerin muhtemelen diğer daha önemli kalite niteliklerine sahip olmayacağı yönündedir.

Hizmet Bağlamı

Hizmet işlerinde farklı boyutlar ortaya çıkar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin; cihaz tamiri, perakende bankacılık, uzun mesafe telefon, menkul kıymetler aracılığı ve kredi kartları gibi endüstrileri içeren, hizmet kalitesinin müşteriye algısı hakkında ki çalışmalarında 8 hizmet boyutu tespit etmişlerdir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991, s.114).

Hizmet ekibinin *yeterliği*, müşteriye aranan temel işlev ile ilgili olduğunda, ürünün kalitesindeki *performans* boyutuna denk gelir. *Maddi öğeler* boyutu, önemi büyük oranda yeterliğin/performansın işareti olarak rol oynamasında önemli olduğundan, ürün kalitesinde *malzemedeki kalite hissine* benzer.

Güvenilirlik, işin kapsadığı insanlar nedeniyle hizmet bağlamında farklı bir hale bürünür. Hizmet; hizmet görevlisi, müşteri veya ilgili gün ile birlikte ister istemez değişir. Bir hizmet operasyonunu standartlaştırma, müşterilere çoğu zaman kolayca iletilen güvenilirliğe erişmede etkili bir yöntem sunar. Fast food ve otel zincirlerinin operasyonları düşünülduğünde en başarılı olanların çok standart bir özellik ve işletim sistemine dayandığı görülmektedir.

Diğer beş boyut, hizmet firması ve müşteri arasındaki kişisel arayüz ile ilgilidir. *Duyarlılık, empati, inanılrlık, güven ve nezaket* gibi boyutlar müşteri ve hizmet ekibi arasındaki etkileşimin doğası çevresinde odaklanırlar.

2.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uslu vd., 2006, s.37).

Marka değerinin büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklendiği vurgulanmıştır. Bu çağrışımlar: ürün özellikleri, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2007, s.39).

Marka çağrışımları tüketici olarak tanımladığı çağrışımları markanın 'kalbi ve ruhu' olarak nitelendirmektedir. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptirler. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde hatırlatmaya yardımcı olarak, olumlu tutumlar/duygular yaratmada ve satın alma nedenini geliştirmede değer yaratmaktadırlar. Ayrıca markanın rakiplerden farklılaşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini

sağlayan belirli nitelikler ya da yararlar (satın alma nedeni) içerir. Marka çağrışımları bu boyutlarıyla satın alma kararını, dolayısıyla da marka sadakatini etkilemektedir (Erbaş, 2006, s.76).

Marka çağrışımı, hafızada marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir. Çağrışım yalnızca var olmakla kalmaz, bir güç seviyesi de mevcuttur. Bir markaya bağlantı, birçok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Diğer linklerden oluşan bir ağ ile desteklendiğinde daha da güçlü olacaktır (Aaker, 1991, s.130).

Çağrışımlar, bilgi işleme sürecine, özellikle de markaya ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmaya yardımcı olmaktadır. Bu özelliği ile çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri ve markaya ilişkin, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek özellikleri özetleyebilmektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir (Özkan, 2006, s.32).

Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleriyle birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından türetilmektedir. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklâmlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Köroğlu, 2004, s.22).

Güçlü bir marka çağrışımı, iletişim faaliyetlerinde markanın konumlandırılması gibi önemli bir rol oynayabilir. Bir pazarlama programının başarısı, olumlu marka çağrışımları yaratılmasına bağlıdır (Yener, 2007, s.32).

Marka çağrışımlarının biçimlendirilmesinde çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Farklı araştırmacılar, çağrışım türlerini farklı açılardan ele almışlardır. Bunlardan biri çağrışımları birbirinden soyutlama derecesine göre marka çağrışımları arasında ayırım yapmaktır. Bu ayırım, çağrışımların ne kadar çok bilgiyi özetlediği ya da içerdiğini belirterek yapılmaktadır. Başka bir sınıflandırmayı ise Keller yapmış ve çağrışımları üç ana kategoriye ayırmıştır. Ürünün sahip olduğu özellikler, tüketiciye olan yararı ve tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar bu üç kategoriye oluşturmaktadır (Özkan, 2006, s.33). Farklı bir sınıflandırma ise Aaker tarafından yapılmış ve çağrışımlar niteliklerine göre on bir kısma ayrılmıştır. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri,

ünlü/kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi alan (Aaker, 1991, s.135).

Örneğin McDonald's, tüketici zihninde altın kemerler (patates kızartması), çocuklar, kolaylık gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki bu düşünsel ağ sadece McDonald's markasının çağrıştırabileceği birçok unsuru sergilemektedir. Coca Cola markası ise, serinlik, ferahlık, bulunabilirlik gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Aynı ürün sınıfında farklı çağrışımların vurgulanarak güçlü markaların yaratılması ise, markalama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz pazarlama faaliyetlerinde performans ve statüyü vurgularken; Volvo güvenlik üzerine güçlü çağrışımlar yaratmaktadır (Atılğan, 2005, s.62-63).

2.2.4.1. Çağrışımlar, İmaj ve Konumlandırma

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zordur. Güçlü bir marka çağrışımı, iletişim faaliyetlerinde markanın konumlandırılması gibi önemli bir rol oynayabilir. Pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratılmasına bağlıdır. Çağrışımların, gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığı ile yakından ilişkilidir (Yener, 2007, s.32).

Hangi çağrışımların birinci sırada, hangilerinin ikinci sırada öneme sahip olduklarına karar vermek, marka yaratmada ve pazarlama faaliyetlerini detaylandırmada ihtiyaç duyulan önceliklerdir. Zaten bir dizi çağrışıma sahip mevcut bir markanın konumlanma kararı ise daha da karmaşıktır. Hangi çağrışımları zayıflatılması ya da tamamıyla akıldan silinmesi veya hangilerinin geliştirilmesi ya da yeniden yaratılması yönünde kararların alınması gerekli olmaktadır. Çağrışım kararları sadece kısa vadeli başarı için gerekli olmayıp rekabet üstünlüğünü destekleyici sürekliliğe ve ikna ediciliğe de sahip olmalıdır (Aksoy, 2005, s.68).

Bir marka çağrışımı, hafızada marka ile 'bağlantılı' herhangi bir şeydir. Bu nedenle, McDonald's, Ronald McDonald gibi bir karaktere, çocuklar gibi bir tüketici segmentine, eğlenmek gibi bir duyguya, hizmet gibi bir ürün özelliğine, Golden Arches gibi bir sembole, hızlı bir yaşam tarzına, araba gibi bir objeye veya McDonald's'ın yanındaki sinemaya gitmek gibi bir aktiviteye bağlanabilir (Aaker, 1991, s.130).

Bir firmanın markayı istenen konuma taşıyabilmesi için tutarlı olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekmektedir. Böylece ortaya çıkan marka, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından hangi ölçüde kavrandığının ve benimsendiğinin bir göstergesi olacaktır (Çipli, 2008, s.22).

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumların önceden incelenmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır (Durmaz, 2010, s.40).

Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir (Durmaz, 2010, s.40):

-Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikleriyle çağrışım yapmalıdır.

-Yararlar: Markanın nitelikleriyle beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır.

-Kurum Değerleri: Marka kurum değerlerini taşımalıdır.

-Kişilik: Marka, bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır.

-Kullanıcılar: Marka ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır.

Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir (Yeniçeri vd., 2008, s.84).

Oluşturmak istediği imajı çağrıştıran, güçlü, inandırıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik, dikkat çekme, bilgi verme, farkındalık sağlama, ikna etme, tutum oluşturma, süreçlerini kolaylıkla gerçekleştirerek amaçlarına ulaştırır (Tosun, 2008, s.233).

Reklâmlar müşteri ile marka arasında bir bağ sağlamaktadır. Bir insan, doğduğunda yüz milyar sinir hücresine sahiptir. Her bir sinir hücresi arasında oluşacak elektriksel bağ insanın hayat boyu kullanacağı zihinsel ve duygusal yetenekleri oluşturur. Sinirler arasında elektriksel bağın oluşumunda genetik faktörler ve tecrübeler

etkilidir. Reklâmlar ise duyguları hedef alarak bu bağın oluşmasını sağlamaktadır (Karanfil, 2008, s.62).

Konulandırma, çağrışım ve imaj konseptleri ile yakından ilgilidir fakat, referans noktası genellikle rekabet olan bir düşünce çerçevesi içerir. Bu yüzden, Bank of California, Bank of America'dan daha küçük ve cana yakın konumlandırılmıştır. Böylece odak, bir nitelik (cana yakın) ve bir rakip (Bank of America) bağlamında tanımlanan bir çağrışım veya imajdır.

Konulandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bu yüzden insan beyninin çalışma prensiplerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Temel varsayımı; günümüzde bir iletişim bombardımanı içerisinde yaşadığımız ve tüketici taraflarının bir sürü mesaj ile karıştırıldığıdır. Oysa verilmek istenen mesajın akılda kalması için benzerlerinden ayrıştırılması, ürünün bir özelliği üzerinde durulması ve bunun ısrarla sürdürülmesi gerekmektedir. Nike markasının tüketiciye sunduğu birçok özellik olmasına karşın akılda yaptığı ilk çağrışım spordur. Çünkü verilen mesaj spordur (Ergül, 2005, s.22).

Markanın konumlandırılması markanın tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirilmesine, ona tüketici zihninde bir konum kazandırılmasına dayanır. Konumlandırmaya ait yapılan tanımlardan bazıları şunlardır (Pira vd , 2005, s.106-107):

Reklam Terimleri Sözlüğüne göre 'işletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyasla mallarının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır'.

Bolen'a göre, 'Malın pazarının nasıl olacağını belirlemektedir',

Wright'a göre, 'Malın rakip mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir',

Ogilvy'e göre konumlandırma; 'Malın ne işe ve kimin işine yarayacağını belirlemektedir',

Myers'e göre ise, 'Malı tüketicinin zihninde belli yere yerleştirmektir'. Konumlandırma, içsel marka pazarlama grupları ve Volvo ise 'en emniyetli' marka konumlandırmasının sahipleridir (Karaca, 2004, s.44).

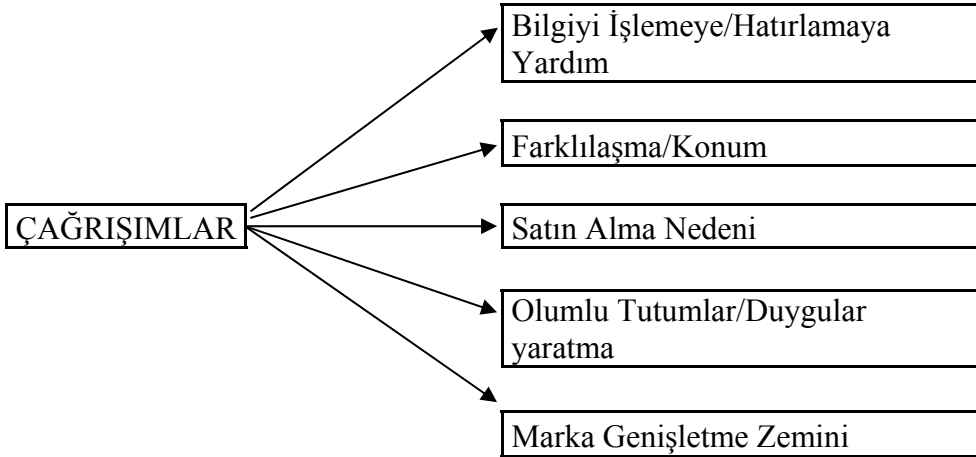
Her işletme malını ya da markasını rakip mal ve markalardan daha yüksek bir pazar pozisyonuna (konumuna) yükselterek, rekabet üstünlüğüne ele geçirmek ister.

Bunu başarabilmek için, izlenebilecek değişik yollar vardır. İşletmeler bazen sadece mal niteliklerinde ilerleyerek, bazen de sınırlı pazarlama bileşenlerinde ilerleyerek bunu gerçekleştirmeye çalışır. Ancak bunu yaparken tüketicilerin mal kavramına bakış açılarını esas alırlar. Söz gelimi, tüketiciler deterjanı değerlendirirken hangi yararlar öncelik veriyorlarsa, konumlandırmada da bu yararlar öncelik verilir (İslamoğlu, 2003, s.240).

Marka konumu insanların bir markayı nasıl algıladığını yansıtır. Öte yandan konumlandırma veya konumlandırma stratejisi bir firmanın nasıl algılanmaya çalıştığını yansıtmak için de kullanılabilir. Bu yüzden, Cadillac, Mercedes'in rakibi olan, üst düzey bir araba olarak konumlandırılmıştır. Buradan Cadillac'ın böyle algılanmak istediği anlamı çıkarılabilir ancak bunu mutlaka başardığı anlamı çıkarılamaz (Aaker, 1991, s.131).

2.2.4.2. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratmaya Katkısı

Marka çağrışımları, satın alma kararı ve marka sadakati için bir temel oluşturur. Marka çağrışımları, birçok şekilde hem tüketiciye hem de işletmeye değer katar. Şekil 2.11'de gösterildiği gibi bunlar; bilginin sağlanması, sürece yardım, markayı farklılaştırma, satın alma nedenini oluşturma, olumlu duygu ve davranışlar yaratma ve değer genişlemelerine olanak sağlamalıdır (Altaç, 2004, s.59).



Şekil 2.11. Marka Çağrışımlarının Değeri (Aaker, 1991, s.132)

Aşağıda marka çağrışımlarının firmaya sağladığı değerler sırasıyla açıklanmıştır.

Bilgiyi İşlemeye / Hatırlamaya Yardım: Çağrışımlar, bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır. Özellikle satın alma karar aşamasında etkili olmaktadır (Altaç, 2004, s.59). Örneğin Vakko'nun iç içe geçmiş ve soldaki düz, sağdaki ters dönmüş iki adet (v) harfi, Ziraat bankasının buğday başağına benzetilmiş (ZB) harfleri, Türk Hava Yollarının uçan bir kuşu simgeleyen ve daireye yerleştirilmiş kuş şekli gibi (Yılmaz, 2008, s.144).

Farklılaştırma / Konum: Bu unsur marka başarısının oluşturulmasında ve devamında ilk ve en önemli parçalardan biridir. BAV modeline göre farklılaşmanın 3 bileşeni bulunmaktadır. Bunlar 'farklı-different', 'benzersiz-unique' ve 'özel-distinctive' olarak adlandırılmaktadır. Farklılık, markanın rakiplerinden ayrı durabilmesini ifade etmekte olup iyi ya da kötü yönde olabilir. Benzersizlik ise markanın kişiliğini ve özünü yansıtır. Özel olmak ise markanın primli bir fiyata imkân verme kabiliyetidir (Kaya, 2005, .75).

Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir zemin sağlayabilir. Şaraplar, parfümler ve giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markaların çoğu tüketici tarafından ayırt edilememektedir. Bu durumda marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Örneğin Cher'in kişiliği, kendi parfümleri için bir farklılaşma noktası sağlamaktadır (Aaker, 1991, s.132-133).

Satın Alma Nedeni: Bu süreç tüketicinin ya da alıcının nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap vermeye çalışır. Tüketicinin nasıl satın aldığı, motivasyon sorusuyla, yani niçin satın aldığı sorusuyla da karşılıklı bağlıdır. Satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler (Tek, 1997, s.212).

Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ve yararları içermektedir. Pazarlama programları, tüketicilerin ürünü satın alımını sağlamada marka farklılığını genişletmek ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturmak için tasarlanmaktadır (Altaç, 2004, s.60).

Bazı çağrışımlar, markaya inanırlık ve güven getirerek satın alma kararını etkilerler. Bir Wimbledon şampiyonu belli bir tenis raketi kullanıyorsa, ya da profesyonel bir saç tasarımcısı belli bir saç boyası kullanıyorsa, tüketiciler o ürünlerle daha rahat hissedecektir. Bir İtalyan ismi ve beraberindeki İtalyan çağrışımları bir pizza üreticisine güvenilirlik katacaktır (Aaker, 1991, s.133).

Olumlu Tutumlar / Duygular Yaratma: Bazı çağrışımlar, tüketicinin markaya karşı olumlu duygulara sahip olmasını sağlamaktadır. Örneğin bir markanın tanıtım aşamasında sevilen bir film yıldızının ya da bir pop şarkıcısının oynatılması, tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağın kurulmasını ve çağrışım oluşmasını sağlamaktadır (Altaç, 2004, s.61).

Marka Genişletme Zemini: Marka genişlemesi, markanın gerek alt markalar gerekse farklı ürün alanlarına yayılmasıyla elde edilen önemli bir farkındalık yaratma aracıdır. Bir markette alışveriş yapmakta olan ve gıda reyonuna giden bir müşteri tanımadığı bir markanın her üründe var olduğunu görürse (örneğin sucuk alacaksa ve sucuk markasının peynir, tereyağ, pastırma gibi ürünlerde genişlediğini fark ederse) belki hemen o ürünü almayabilir; ancak aynı zamanda markanın müşterinin belleğinde yer etmeye başladığı söylenebilir (Öztürk, 2007, s.34).

Marka yayımı, yeni ve geliştirilmiş ürünlerin yeni bir kategoride ortaya çıkabilmesi amacıyla başarılı marka adının kullanılmasını içerir. Mattel, popüler Barbie Bebekleri markasını, Barbie ev döşemeleri, Barbie kozmetikleri ve hatta Barbie spor malzemelerine kadar yaymıştır. Marka yayımı, yeni bir ürüne farkına varılma ve çabuk kabul görme niteliği kazandırmaktadır (Yalçın vd., 2002, s.11).

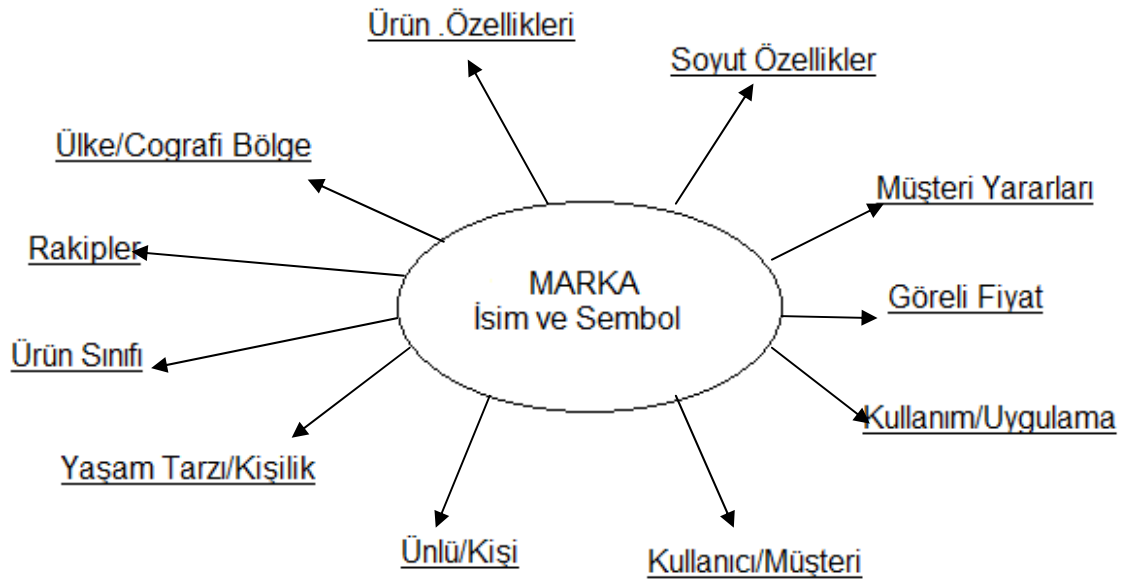
2.2.4.3. Çağrışımların Türleri

Çağrışımlar her biçimde görülebilirler ve ürünün özellikleriyle veya ürünün kendisinin dışındaki şeylerle ilgili olabilir. Genellikle ürün özellikleri veya müşteri faydaları algısal boyutta baskın olan çağrışım türleridir. Markaların, çağrışım boyutları açısından nasıl konumlandığı, tüketicinin marka seçiminde hayati rol oynar (Atılgan, 2005, s.63).

Bir marka yöneticisi tüm çağrışımlarla eşit oranda ilgilenmeyecektir. Daha ziyade satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı etkileyen çağrışımlarla öncelikle ilgilenecektir. Yöneticiyi ilgilendiren yalnızca marka çağrışımlarının kimliği değil, aynı zamanda güçlü olup olmadığı, birçoklarınınca paylaşılıp paylaşılamadığı, ya da zayıf olup olmadığı ve kişiden kişiye değişip değişmediğidir. Dağınık bir imaj, insanlar arasında tutarlı olan bir firma imajından çok daha farklı bir içeriği kapsar (Aaker, 1991, s.135).

Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının artırılması, aynı markanın tüketici zihninde çağrışım yaratan çok sayıda yolu açacağından, güçlü marka değeri yaratmada oldukça faydalıdır. Bu anlamda, oldukça bilinen markaların çok boyutlu marka çağrışımlarına sahip oldukları bilinmektedir. Yüksek değere sahip markaların düşük değerli markalara kıyasla daha fazla sayıda ve daha net olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir (Atılğan, 2005, s.65).

Aaker marka çağrışımlarını 11 sınıf altında toplamıştır. Bu durum Şekil 2.12. ile gösterilmiştir.



Şekil 2.12. Marka Çağrışımları (Aaker, 1991, s.136)

Yukarıdaki şekilde marka çağrışımlarını oluşturan unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, görelî fiyat, kullanım veya uygulama, kullanıcı veya müşteri, ünlü kişi, yaşam tarzı veya kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke veya coğrafi bölgedir. Bunlar aşağıda ayrı ayrı açıklanmıştır.

Soyut Özellikler: Marka aynı zamanda üreticilerin değerleri hakkında bilgi verir. Örneğin yüksek performans, güvenilirlik Mercedes'in değerlerini oluşturur. İşletmeler, markaları kıyaslamak arzusundadır ve markalarının bir veya iki anahtar boyutunda üstün oldukları konusunda alıcıları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Volvo daha uzun ömürlüdür. BMW'nin ise performansı daha yüksektir (Altaç, 2004, s.63).

Böyle spesifikasyon temelli bir yaklaşımda birçok problem vardır (Aaker, 1991, s.137). Birincisi, bir özelliğe dayanan konum inovasyona karşı savunmasızdır. Her zaman biraz daha hızlı olan veya daha az koloniye sahip vb. bir rakip aniden ortaya çıkacaktır.

İkincisi, firmalar özelliklerle ilgili yüksek sesle bağırma yarışlarına girdiklerinde, hepsi güvenilirliklerini yitirirler. Bir süre sonra hiç kimse, en etkili olduğunu veya en hızlı etki ettiğini iddia eden bir aspirin firmasına inanmaz.

Üçüncüsü, insanlar her zaman belli bir spesifikasyona dayanarak karar vermezler. Bazı özelliklerde ufak farkların önemli olmadığını düşünebilirler. Silikon Vadisi firmalarına danışmanlık yapan Regis McKenna, soyut etkenleri geliştirmenin, spesifik özelliklerden daha etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Soyut bir etken; daha objektif bir özellikler setini özetlemeye yardımcı olan, algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer ya da sağlıklı gıda gibi genel bir özelliktir (Aaker, 1991, s.137-138).

Müşteri Yararları: Yarar, tüketicilerin ürün nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Nitelikler, fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülmüş olmalıdır. Örneğin dayanıklılık niteliği tüketicinin birkaç yıl içerisinde başka araba almak zorunda kalmayacağı gibi fonksiyonel bir faydaya dönüşmelidir. Bir markanın pahalı olması, duygusal faydaya da dönüşebilir. Örneğin, Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan iyi performanslı bir otomobil olması gibi (Altaç, 2004, s.64).

Mantıksal bir yarar ile psikolojik bir yararı ayırt etmek yararlıdır. Mantıklı bir yarar, bir ürün özelliği ile yakından bağlantılıdır ve rasyonel karar sürecinin bir parçası olacaktır. Tutum oluşturma sürecinde çoğu kez oldukça önemli olan bir psikolojik yarar, markayı satın alırken ve / veya kullanırken ne gibi duyguların ortaya çıktığı ile ilgilidir (Aaker, 1991, s.140).

Bazı ürün gruplarında farklı markalar, farklı niteliklerle çağrıştırılır. Örneğin, Volvo dayanıklılık, BMW performans, Jaguar performans ve zarafet, Mercedes mühendislik ve lüks, Hyundai fiyat avantajı özellikleri üzerine konumlandırılmış otomobil markalarıdır (Altaç, 2004, s.63).

Ürün Özellikleri: Muhtemelen en çok kullanılan konumlandırma stratejisi, bir objeyi bir ürün niteliği ya da özelliği ile ilişkilendirmektedir. Böyle çağrışımlar

geliştirmek etkilidir. Çünkü özellik önemlidir ama, çağrışımlar doğrudan bir markayı satın alma veya almama nedenine dönüşebilir (Aaker, 1991, s.135).

En çok kullanılan konumlama stratejisi, bir ürün niteliğini ya da özelliğini çağrıştırmaktır. Nitelikler anlamlı olduğu zaman çağrışımlar etkili olmaktadır (Altaç 2009, s.63).

Pazar bölümü için önemli olan ve rakipler tarafından işlenmiş bir nitelik, konumlandırma için sorun oluşturabilmektedir. Bununla birlikte, birkaç nitelikle marka çağrıştırılmaya çalışıldığında ve buna uygun konumlandırma stratejisi uygulandığında karışıklığa yol açılmaktadır. Çünkü tüketicilerin birçok niteliği içeren mesajları çözebilme yeteneği ve motivasyonu sınırlıdır. Kullanılan birden fazla nitelik birbirini desteklediği takdirde başarıya ulaşabilir (Altaç, 2004, s.63).

Görelî Fiyat: Bazı ürün sınıflarında beş fiyat seviyesi vardır. Bu ürün sınıflarındaki bir markanın değerlendirilmesi, bu fiyat seviyelerinin bir ya da ikisine göre nerede durduğunu saptamakla başlayacaktır (Aaker, 1991, s.142).

Kullanım: Bu yaklaşım ise markanın kullanım alanıyla çağrışım yapmasıdır. Campbell çorba, yıllarca öğlen radyo yayınlarında tanıtımı yapılarak öğlen yemeğinde yenilen çorba olarak konumlandırılmıştır. Daha sonraları ise konumlandırma stratejisi ile tüm öğünlerde yenilebilecek ürün haline gelmiştir (Altaç, 2004, s.66).

Ürünler çoklu konumlandırma stratejisine sahip olabilirler. Ancak birden fazla stratejiye sahip olunması, zorlukları ve riskleri de taşımasına sebep olmaktadır. Konumlandırma stratejisi genelde pazarı genişletmek için kullanılmaktadır. Bu stratejiyi Algida uygulamaktadır. Bu firma genelde yaz aylarında yenilen dondurma için konumlandırma stratejisi uygulayarak ve kış aylarında da reklâmlarını yaparak, bu aylarda da tüketilmesini sağlamıştır (Altaç, 2004, s.66).

Kullanıcı: Kullanıcı, markayı bir ürün kullanıcısı veya müşteri türü ile bağdaştırmaktadır. İşe yaradığında bir kullanıcı konumlandırma stratejisi etkilidir. Çünkü konumlandırma bir segmentasyon stratejisi ile eşleştirilebilir. Bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak, genellikle o segmenti cezp etmenin iyi bir yoludur (Aaker, 1991, s.145).

Yaşam Tarzı ve Kişilik: Markalar, belli bir kişiliği yansıtmaktadır. Örneğin, Mercedes insan olsaydı ciddi bir işadamı, hayvan olsaydı hükümdar bir aslan olurdu.

Tüketiciler, markaları sadece bir nesne olsa bile zengin, hayat dolu, karmaşık gibi kişilik ve yaşam tarzı özellikleriyle anımsamaktadır (Altaç, 2004, s.68).

Pepsi nin yaptırmış olduğu araştırmada, Pepsi'nin ve Coke'ın sadık müşterilerinden oluşan 17 gruba, 2 markanın kişilik özellikleri sorulmuştur. Coke'nin aile, katı Amerika, Pepsi'nin heyecanlı, yenilikçi, hızlı büyüyen, yüzüstü olduğu söylenmiştir. Bu araştırma sonucuna göre Pepsi, imajını kuvvetlendirmek için lezzet testiyle meydan okumaktan vazgeçmiştir. Michael Jackson'ı kullanarak Pepsi jenerasyon kampanyasına başlamıştır (Altaç, 2004, s.68).

Ürün sınıfı: Bazı markaların, ürün sınıfı çağrışımlarını içeren önemli konumlandırma kararları almaları gerekir. Örneğin, meşrubat 7-Up,' Taze ve temiz tadını' ve 'susuzluk giderici' özelliklerini vurgulama çabalarına karşın, uzun süre bir karışım içeceği olarak algılanmıştır.

Rekabet: Çağrışım kararları sadece kısa vadeli başarı için gerekli olmayıp, rekabet üstünlüğünü destekleyici sürekliliğe ve ikna ediciliğe de sahip olmalıdır (Atılğan, 2005, s.68).

Pek çok konumlandırma stratejisinde, referans çerçevesinde bir veya birden fazla rakip vardır. Bazı durumlarda ise rakipler, konumlandırma stratejisinin baskın unsuru olabilmektedir. Rakibe göre konumlandırmanın iki sebepten dolayı yararı vardır. Birincisi rakibin iyi kristalize olmuş bir imajı varsa, bir başka imajın iletişimde köprü görevi göreceğinden dolayı avantajlı olmaktadır. Örneğin bir adresi tarif etmenin en kolay yolu, iyi bilinen bir referansı esas almaktır. İkincisi bazen tüketiciler için markanın ne kadar iyi olduğu önemli değildir. Önemli olan diğer markaya göre ne kadar iyi olduğudur (Altaç, 2004, s.69).

Ülke/Coğrafi Alan: Ülke menşei kavramının, 1960'lı yıllardan bugüne kadar, pazarlama literatüründe yoğun olarak incelenmesinin en önemli nedeni, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında oynadığı belirleyici roldür. Tüketicilerin kalite algıları üzerinde belirleyici etkisi, tüketici değerlendirmelerinde bilgi kaynağı olarak görev üstlenmesi, ülke ve kültür simgeleyicisi olması, yeni pazarlara girmek için soyut engel yaratması ve tüketicinin zaman içerisinde geliştirdiği

mal / hizmete ilişkin tutumların veri tabanı olarak hizmet etmesi, coğrafi alan kavramının önemini vurgulayan diğer etmenlerdir (Atılğan, 2005, s.82-83).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ DONDURMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri temelli düşünce yapısı ise, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İşte burada marka değeri bileşenleri devreye girmektedir. Marka değeri bileşenlerimiz marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır.

İlk olarak mevcut müşterilerin marka bağlılığı, hakkıyla yönetilir ve değerlendirilirse bu işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltacak, ticari avantaj sağlayacak, bilinirlik ve güvence vererek yeni müşteriler kazanılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca rakip firmalara karşılık vermek için işletmenin zaman kazanması anlamına gelmektedir.

Rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik ‘fark yaratmak’ o markayı rakipleri karşında bir adım öne geçirmektir. Bu nedenle müşteride marka farkındalığı yaratılmalıdır. Algılanan kalite bileşeni ise, şirketlerin kararlılığını etkileyen önemli bir faktördür.

Marka çağrışımları ise olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Marka değerinin büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklendiği vurgulanmıştır. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptirler. Günümüzde rakiplerin önüne geçmek için önemli, silahlardan birisi iletişimdir. İşte bu iletişimi sağlarken doğru çağrışımları doru ürün ve yerde kullanmak çok büyük önem arz etmektedir.

Çalışmamızda marka değeri bileşenlerinin tüketicinin satın alma isteği üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış, uygulama alanı olarak dondurma tüketicileri

seçilmiştir. Bunun nedeni; Kahramanmaraş dondurma sektöründe marka ve markalaşma adına bir yapılanmanın gerçekleşmiş olmasıdır. Bu bilinçlenmenin yanında firmaların globalleşen ekonomide marka değerinin farkına varmalarını sağlamak ve marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma isteği etkisine ışık tutmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı marka değeri bileşenlerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin araştırmaya konu olan dondurmaya yönelik kalite algılarını belirlemek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik bağlılık düzeylerini tespit etmek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin bu ürüne yönelik marka çağrılarını algılama düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetlerine etkisini tespit etmek

Araştırmanın nihai amacı ise marka değeri bileşenleri ve bunların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi konusunda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutmak ve firmalara tüketici tatmini konusunda fayda sağlamaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI

Çalışmamızın uygulama alanını dondurma tüketicileri oluşturmaktadır. Dondurmada ülkemiz dünya markaları üretmekte ve bunu pazarlamaktadır. Dondurma üretiminde ise K.Maraş İli ön plana çıkmaktadır ve burada markalaşma adına ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Ama pazar artık ulusal sınırları aşmış, dünya tek bir pazar haline gelmiştir ve buradaki rakiplerle rekabette avantajı yakalayabilmek için marka değeri kavramını ele almak gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı dondurma tüketicilerinden oluşmuştur.

Araştırmanın coğrafi kapsamı K.Maraş İli ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni; K.Maraş İlinin dondurmanın ana vatanı olması ve Türkiye'deki önemli markaların (Mado vb.) üretim ve dağıtım alanı olmasıdır. K.Maraş'ta şu anda bilinen 22 dondurma markası vardır. Bu nedenle burada tüketicinin karşılaştırmalar yapabilmesi ve markaları

değerlendirmesi açısından daha sağlıklı sonuçlar elde edilecektir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmanın uygulaması K.Maraş'ta gerçekleştirilmiştir. Ürün grubu ve coğrafi bölge açısından belirlenen bu kapsam dâhilinde araştırmanın en önemli sınırı; coğrafi kapsamın sadece K.Maraş İl merkezinde yapılmış olmasıdır. Bu çalışmada karşılaşılan en önemli kısıtlar ise zaman ve maddi kaynak yetersizliğidir.

3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Globalleşen dünya ekonomisinde Türk firmalarının devasa büyüklükteki firmalarla rekabet edebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için uygulayabilecekleri önemli stratejilerden birisi markalaşma ve marka değeri kavramıdır. Dolayısıyla bu çalışmadan beklediğimiz yararlarından birisi; söz konusu işletmelerimizin marka değeri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve bu stratejiyi uygulamaları yönünde onları harekete geçirmek suretiyle rekabet güçlerini artırmalarına katkıda bulunabilmektir.

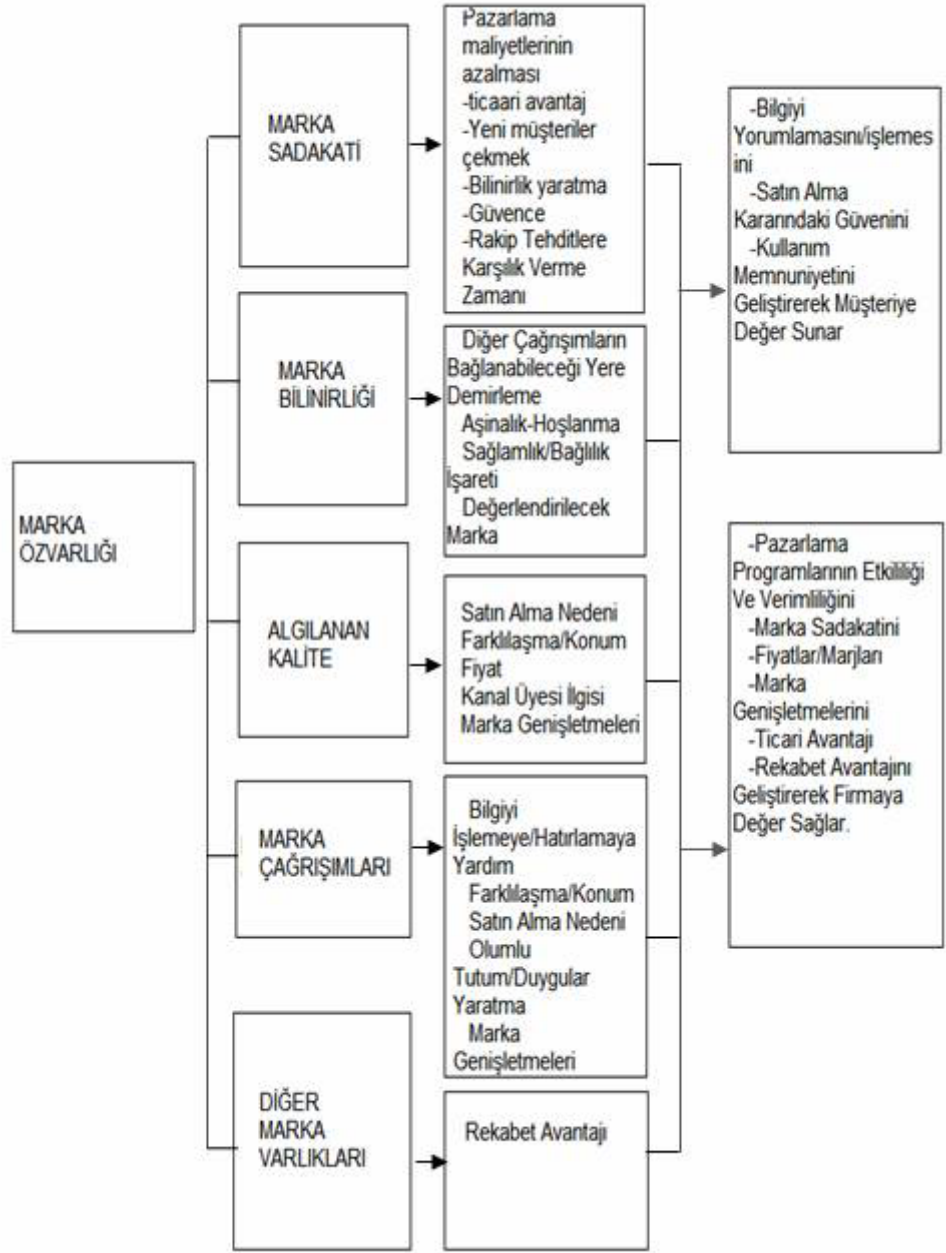
Araştırmadan beklenen bir başka yarar; akademik anlamda konunun ayrıntılı bir şekilde irdelenmesine katkıda bulunmak, bilim adamlarının dikkatlerini bu konuya çekmek ve yapılacak çalışmalara ışık tutabilmektir.

Bilindiği gibi tüketicilerin tatmin düzeyi yükseldikçe ürüne ve firmaya bağlılıkları da o derece artmaktadır. Marka değeri kavramı ise tüketici tatminini maksimize etmekte ve bu suretle rekabet üstünlüğü sağlamada yararlanılabilecek en iyi yöntemlerden birisidir. Bu nedenle çalışmadan beklenilecek nihai yarar; marka değerinin tüketici tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak suretiyle işletmeleri bu stratejiyi uygulamaya teşvik etmek ve böylece daha bağlı müşterilere sahip olarak mevcut piyasa koşullarında daha kolay rekabet edebilme olanaklarını artırmalarına destek sağlamaktır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

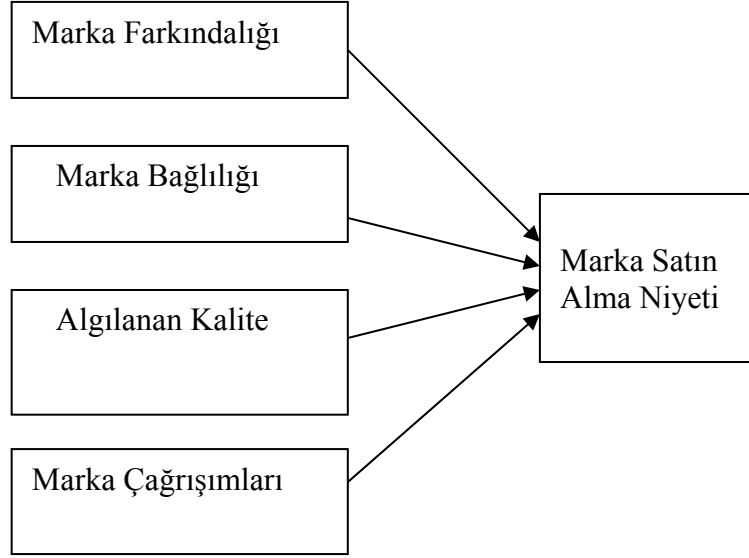
Bu çalışmanın esasını; marka değeri bileşenlerinin (marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları) müşterilerin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma modeli bu etkiyi ölçümlemek için oluşturulmuştur.

Araştırmamıza konu olan marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma isteğine etkisini incelemek için oluşturulan model Aaker'ın temel marka bileşenlerini verdiği modelden esinlenerek oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci (Aaker, 2007, s.23)

Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi Aaker'ın modeli 6 ana değişkenden oluşmaktadır. Bunların marka değeri, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır. Aaker'in bu modelinden esinlenerek oluşturulan araştırma modelinde marka değerini oluşturan 4 ana değişken alınarak bunların müşterinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi araştırma modelimiz marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka satın alma niyeti olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Diğer marka varlıkları modele dâhil edilmemiştir. Bu, müşterilerin satın alma sırasında bire bir tanık olduğu ve aldığı üründe etkili olan değişkenlerin etkisini ölçümlemek için yapılmış bir değişikliktir.

Araştırma modelinde bulunan ve marka değeri bileşenlerini oluşturan ilk 4 değişken 27 alt değişken tarafından desteklenmektedir. Satın alma niyeti ise 4 alt değişken tarafından desteklenmektedir. Tüm değişkenler toplam olarak 31 alt değişken tarafından desteklenmektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli çerçevesinde marka değeri bileşenlerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının ölçülmesi için 5 hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

- H₁: Marka Farkındalığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
- H₂: Marka Bağlılığının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
- H₃: Algılanan Kalitenin müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
- H₄: Marka Çağrışımlarının müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H₅: Genel olarak marka değeri satın alma niyeti üzerinde etkilidir

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın uygulama alanı K.Maraş ili olarak seçilmiştir. Daha önce K.Maraş ilinde müşteri yoğunluğuna göre 15 tane dondurma satış noktası tespit edilmiş ve tesadüfî olarak anket müşterilere uygulanmıştır. Ancak tüketicilerin bu ürünleri satın alma sıklıklarının bilinmemesi ve mağaza yöneticilerinin verdiği günlük müşteri sayılarının tahmini olması nedeniyle ana kütlelerin tespitinin yapılması imkânsızdır. Bu nedenle araştırmamızda ana kütlelerin rakamsal tespiti yapılamamıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü ana kütleyle ait oranların (varyans, standart sapma) bilinmediği durumlarda yaygın olarak kullanılan şu örneklem formülü yardımıyla hesaplanmıştır (Yapraklı, 2004, s.116) :

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{(e / Z)^2} = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{(0,05 / 1,96)^2} = 384,1$$

Buna göre % 95 güven sınırlarında 0,05 hata payıyla ve varyansın en yüksek olduğu seviye alınarak

$$[\pi (1 - \pi) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25]$$

minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Fakat olası cevaplandırma hataları dikkate alınarak araştırma K.Maraş'ta üretilen 22 farklı dondurma markasının müşterilerinden 400 kişilik bir örnek grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formuna son şeklini vermek için 40 kişi üzerinde ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir.

Oluşturulan anket formunda 7 tane çoktan seçmeli ve 31 tane de Likert Ölçeğine uygun soru bulunmaktadır. Likert Ölçeği 1.Kesinlikle Katılıyorum, 2.Katılıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4.Katılmıyorum, 5.Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde

oluşturulmuştur. Araştırmada 8 tane anketör kullanılmıştır. Anketörler K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşturulmuştur. Anket yapılacak örneklerin seçiminde basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anketörler görüşme yöntemi konusunda eğitime tabi tutulduktan sonra dondurma satış noktalarına yönlendirilmişlerdir. Araştırmada eğitimli anketörler kullanılıp görüşmeler yüz yüze yapılmış, satış noktalarında anket uygulanarak tüm anket formlarının (n=400)cevaplanması sağlanmıştır.

Anketlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,81 olarak tespit edilmiştir. Anket iki aylık (1 Ekim 2010- 31 Kasım 2010) bir sürede tamamlanmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen veriler; aritmetik ortalama, frekans dağılımı ve yüzdeleri, regresyon analizi ve korelasyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 15,0 paket programından yararlanılmıştır. Analizler ve yorumlar araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.8.1.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Kahramanmaraş'taki dondurma tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyetleri, yaşları, aylık toplam gelirleri ve eğitim durumları araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 3. 1 'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	117	29,3
	Erkek	283	70,8
	Toplam	400	100,0
Yaşınız	18–30 arası	210	52,5
	31–40 arası	107	26,8
	41–50 arası	59	14,8
	51 ve üzeri	24	6,0
	Toplam	400	100,0
Aylık toplam Gelir	999 TL ve altı	155	38,8
	1.000 - 1.499 TL	73	18,3
	1.500 - 1.999 TL	94	23,5
	2.000 - 2.499 TL	40	10,0
	2.500 TL ve üzeri	38	9,5
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul/ortaokul	48	12,0
	Lise	150	37,5
	Ön Lisans	104	26,0
	Lisans	69	17,3
	Lisans Üstü	29	7,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 3. 1 incelendiğinde dondurma tüketicilerinin eğitim düzeyi açısından büyük bölümünün lise mezunu (% 37,5) olduğu ve bunu ön lisans mezunlarının (% 26) izlediği, cinsiyet açısından bakıldığında ise dondurma tüketicilerinin çok büyük bir bölümünün (% 70,8) erkek olduğu tespit edilmiştir.

Dondurma tüketicileri gelir itibariyle incelendiğinde ise ilk sırayı 999 TL ve daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (% 38,8) , ikinci sırayı ise % 23,5 ile aylık 1.500 TL ve 1.999 TL arasında gelir elde eden tüketicilerin aldığı tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında büyük bölümünün (% 52,5) 18-30 yaş grubunda olduğu ve bunu % 26,8 ile 31–40 arası yaş grubunun izlediği görülmektedir.

3.8.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Değişirme Düzeylerinin Belirlenmesi

Dondurma tüketicilerinin marka değiştirme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla cevaplayıcılara sık marka değiştirir misiniz sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 3.2 'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Marka Değişirme Düzeyleri

		Frekans	Yüzde
Marka Değişikliği	Evet	67	16,8
	Hayır	333	83,2
	Toplam	400	100,0

Cevaplayıcıların çok önemli bir bölümünün (% 83,3) sık marka değiştirir misiniz sorusuna hayır dediği ve geriye kalan (% 16,8) bölümünün ise evet dediği tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında dondurma tüketicilerinin önemli bir bölümünün marka değiştirme eğiliminde olmadıkları ifade edilebilir.

3.8.3. Kahramanmaraş'ta Bulunan Dondurma Markalarının Duyulma Düzeyleri

Kahramanmaraş'ta bulunan dondurma markalarının duyulma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla dondurma tüketicilerine belirlenen markaları duyup duymadıkları sorulmuştur. Bununla ilgili veriler Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Kahramanmaraş'taki Dondurma Markalarının Duyulma Düzeyleri

Dondurma Markaları	Frekanslar		Yüzdeler	
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım
Mado	301	99	75,3	24,7
Alpedo	226	174	56,5	43,5
Mardo	176	224	44,0	56,0
Edo	133	267	33,3	66,7
Gaymak	78	322	19,5	80,5
Fedo	64	336	16,0	84,0
Icemar	46	354	11,5	88,5
Alaska	29	371	7,3	92,7
Marax	28	372	7,0	93,0
Lord	24	376	6,0	94,0
Ededo	24	376	6,0	94,0
Flash	24	376	6,0	94,0
Akdeniz	18	381	4,0	95,0
Ado	17	383	4,0	96,0
Tedo	16	384	4,0	96,0
Edik	14	386	3,5	96,5
Asmay	14	386	3,5	96,5
Mar Mado	10	390	2,5	97,5
Mafado	9	391	2,2	97,8
Sıla	6	393	1,5	98,5
Marpop	5	395	1,3	98,7
Diğer	41	359	10,2	89,8

Tablo 3.3'te cevaplayıcıların Kahramanmaraş'taki dondurma markalarını duyma sıklık ve yüzdeleri verilmektedir. Tablo incelendiğinde duyulma sıklığı en yüksek olan markanın Mado (% 75,3) markası olduğu tespit edilmiştir. Bu markayı ise sırasıyla Alpedo (% 56,5) markası ve Mardo (% 44,0) markası takip etmektedir.

Duyulma sıklığı en düşük olan markaya bakıldığında Marpop (% 1,3) markasının en az duyulan marka olduğu belirlenmiştir. Marpop markasını ise Sıla (% 1,5) markası ve Mafado (% 2,3) markası izlemektedir.

3.8.4. Cevaplayıcıların Dondurmada Marka Tercihlerinin Olup Olmadığının İncelenmesi

Araştırmaya katılan dondurma tüketicilerinin dondurmada marka tercihlerinin olup olmadığını belirlemek amacıyla marka tercihi sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Dondurmada Marka Tercihim Vardır

		Frekans	Yüzde
Dondurma Tercihi	Evet	331	82,8
	Hayır	69	17,2
	Toplam	400	100

Tablo 3.4’te görüleceği üzere ankete katılanlardan dondurmada marka tercihim vardır sorusuna evet diyenlerin sayısı 331, hayır diyenlerin sayısı ise 69 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre tüketicilerin önemli bir bölümü (% 82,8) dondurmada marka tercih etmektedir. % 17,2 ise dondurmada marka tercihinin olmadığını ifade etmiştir. Buna göre tüketicilerin dondurma alımında marka tercihlerinin olduğu söylenebilir.

3.8.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Marka Değeri Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmamıza katılan dondurma tüketicilerinin demografik özellikleri ile marka değeri değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Demografik Özellikler ile Marka Değeri Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Korelasyon Katsayısı ve Önem Düzeyi	r	P
Sık Marka Değiştirir misiniz-Kullandığım Marka Aklıma Gelen İlk Markadır	0,163	0,002
Eğitim-Markayı Fiyatı İçin Tercih Etmektedirim	0,115	0,022
Cinsiyet-Dondurmada Marka Tercihim Vardır	0,103	0,039
Yaş-Kullandığım Markayı İsmi İçin Tercih Etmektedirim	-0,228	0,001
Aylık Gelir-Kullandığım Marka Katlandığım Maliyete Değmektedir	-0,109	0,030

Tablo 3.5’te demografik özellikler ile marka değeri bileşenlerinin birtakım alt değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

İlk olarak sık marka değiştirir misiniz sorusu ile kullandığım marka dondurma sektöründe aklıma gelen ilk markadır sorusu karşılaştırılmıştır. Bu iki soru arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin marka değiştirme sıklığı attıkça yeni bir alımda kullandıkları marka akıllarına gelen ilk marka olmaktadır.

Eğitim düzeyi ile kullandığım markayı fiyatı için tercih etmekteyim ifadesi arasında 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe markayı fiyatı için tercih etme oranı artmaktadır. Yani eğitim seviyesi yüksek olan müşteriler kullandıkları markanın fiyatına dikkat etmektedir.

Dondurmada marka tercihim vardır diyenler ile cinsiyet arasında 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre bayanların erkeklerden daha fazla marka tercihine sahip olduğu söylenebilir.

Yaş ile kullandığım markayı ismi için tercih ediyorum ifadesi arasında 0,05 önem düzeyinde negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Yani yaş ilerledikçe markayı ismi için tercih etme oranı artmaktadır.

Aylık toplam gelir ile kullandığım marka katlandığım maliyete değmektedir sorusu arasında 0,05 önem düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yani gelir seviyesi yüksek olan müşterilerin katlandıkları maliyetin kullandıkları markaya değdiğini düşündükleri ifade edilebilir.

3.8.6.Müşterilerin Marka Değeri Bileşenlerine ve Satın Alma Niyetine Ait Tutumlarının Belirlenmesi

Dondurma alıcılarının marka değeri bileşenlerine ait tutumlarının belirlenmesi amacıyla dört ana bileşen altında 27 farklı kriter geliştirilmiştir. Bunlar Tablo 3.6, 3.7, 3.8 ve 3.9 olmak üzere 4 tabloda gösterilmiştir. Tablo 3.10 da ise bileşenlere ait genel ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Müşterilerin satın alma niyetlerinin ölçüldüğü değerler ise Tablo 3.11 de gösterilmiştir.

3.8.6.1. Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma alıcılarının marka bağlılığı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 6 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.6 ‘da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Marka Bağlılığı

Marka Bağlılığı Kriterleri	Ortalama *	Standart Sapma
Kullandığım marka dondurma sektöründe aklıma gelen ilk markadır	1,92	1,1310
Bir dahaki sefere dondurma satın alırken kullandığım markayı tercih etmekteyim	1,81	1,0890
Kullandığım marka dondurma sektöründe çok popüler bir markadır	1,91	1,0500
Kullandığım markayı değiştirmek risklidir	2,49	1,2180
Kullandığım markadan memnunum	1,79	0,9610
Kullandığım markayı her koşulda almaya razıyım	2,83	1,3810
Genel Olarak Marka Bağlılığı	2,12	0,7695

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum, , 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıda marka bağlılığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 3.6 incelendiğinde marka bağlılığının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markadan memnunum” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım

markayı her koşulda almaya razıyım” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin önemli bir bağlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

3.8.6.2. Marka Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeler

Cevaplayıcıların marka farkındalığı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 8 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 3.7 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığına İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim	3,25	1,3480
Kullandığım markayı yaptığı reklâmlar için tercih etmekteyim	3,45	1,2910
Kullandığım markayı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiği için tercih etmekteyim	2,55	1,2810
Kullandığım markanın sembolü (işareti) ilgi çekicidir	3,17	1,2750
Kullandığım markanın tanıtım müziği ve sloganı ilgi çekicidir	3,25	1,2750
Kullandığım markayı ambalajı için tercih etmekteyim	3,11	1,2750
Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim	2,44	1,2250
Kullandığım markayı fiyatı için tercih etmekteyim	2,64	1,2860
Genel Olarak Marka Farkındalığı	2,98	0,8322

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıda marka farkındalığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 3.7 incelendiğinde marka farkındalığının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım markayı yaptığı reklâmlar için tercih etmekteyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin bağlılık düzeylerinin orta seviyelerde olduğunu göstermektedir.

3.8.6.3. Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerinin algılanan kalite düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 6 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.8 'da gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Algılanan Kalite

Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım markayı kalitesi için tercih etmekteyim	1,64	0,9470
Kullandığım markanın performansına güveniyorum	1,84	0,9300
Kullandığım marka güvenilir bir markadır	1,75	0,9070
Kullandığım markayı servisinden dolayı tercih etmekteyim	2,52	1,2120
Kullandığım markayı özelliklerinden dolayı tercih etmekteyim	2,05	0,9830
Kullandığım markayı dayanıklılığında dolayı tercih etmekteyim	1,98	1,0230
Genel Olarak Algılanan Kalite	1,95	0,6667

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Algılanan kalite ile ilgili ifadeler yukarıda yer almaktadır. Tablo 3.8 incelendiğinde algılanan kalitenin en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım markayı kalitesi için tercih etmekteyim” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım markayı servisinden dolayı tercih etmekteyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin kalite algılarının yüksek sayılabilecek bir seviyede olduğunu göstermektedir.

3.8.6.4. Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerinin marka çağrışımlarına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla 7 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.9 'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Marka Çağrışımları

Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım marka dondurma sektöründeki diğer markalardan çok farklıdır	1,89	0,9470
Kullandığım markanın dondurma sektöründe güçlü bir marka imajı vardır	1,85	0,9420
Kullandığım marka dondurma sektöründe diğer markalardan ayrı bir yerdedir	1,90	1,0110
Kullandığım markayı bir Türk markası olduğu için tercih etmekteyim	2,09	1,1530
Kullandığım marka kendime en yakın bulduğum markadır	2,11	1,0850
Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır	1,83	0,8670
Kullandığım marka katlandığım maliyete değerlidir	1,92	0,9290
Genel Olarak Marka Çağrışımları	1,94	0,6380

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Marka çağrışımları ile ilgili ifadeler yukarıda yer almaktadır. Tablo 3.9 incelendiğinde marka çağrışımlarının en yüksek olduğu unsurun “Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama incelendiğinde ise tüketicilerin marka çağrışımlarına ilişkin değerlendirmelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.6.5. Genel Olarak Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların marka değeri bileşenlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla bileşenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.10 ‘da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Marka Değeri Bileşenleri

Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bağlılığı	2,1250	0,76957
Marka Farkındalığı	2,9822	0,83224
Algılanan Kalite	1,9596	0,66674
Marka Çağrışımları	1,9400	0,63805
Genel Toplam	2,2943	0,54053

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.10 'da marka değeri bileşenlerine ilişkin değerler görölmektedir. Değerler incelendiğinde en yüksek ortalama marka çağrışımlarının sahip olduğu görölmektedir. En düşük ortalamanın ise marka farkındalığında olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama bakıldığında ise müşterilerin marka değeri bileşenlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.8.6.6. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler

Dondurma tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla 4 farklı kriter geliştirilmiş ve bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.11 'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Satın Alma Niyeti

Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
Farkında olduğum markalar hakkında satın alma niyetim olumludur	2,09	0,9310
Yeni bir alımda sadık olduğum markadan satın alma niyetim olumludur	2,05	1,0150
Bir markadan algıladığım kalite yüksek ise satın alma niyetim olumludur	1,86	0,9120
Bir markanın sahip olduğu özellikler ve bunu bana hissettirmesi satın alma niyetimi olumlu etkilemektedir	1,74	0,8450
Genel Toplam	1,93	0,6936

*: 1. Kesinlikle Katılıyorum,....., 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıda satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tablo 3.11 incelendiğinde satın alma niyetinin en yüksek olduğu unsurun “Bir markanın sahip olduğu özellikler ve bunu bana hissettirmesi satın alma niyetimi olumlu etkilemektedir” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük unsurun ise “Farkında olduğum markalar hakkında satın alma niyetim olumludur” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel ortalama ise tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.8.7. Marka Değeri Bileşenleri ve Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin veriler Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,563	0,317	0,310	0,54885
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	55,162	4	13,791	45,780	0,000
Artıklar	118,987	395	0,301		
Toplam	174,150	399			
Bağımsız Değişken: Marka Bağlılığı Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,632	0,124		5,106	0,000
Marka Bağlılığı	0,043	0,044	0,050	0,985	0,325
Marka Farkındalığı	0,035	0,037	0,042	0,926	0,355
Algılanan Kalite	0,151	0,054	0,147	2,774	0,006
Marka Çağrışımları	0,416	0,054	0,420	7,650	0,000

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü 0,31’dir. Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($B=0,043$; $p=0,325$). Buna göre marka bağlılığının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, marka bağlılığının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($B=0,035$; $p=0,355$). Buna göre marka farkındalığının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,151$; $p=0,006$). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde algılanan kalitedeki 1 birimlik artışın müşterilerin satın alma niyetlerini 0,151 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre algılanan kalitenin artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, algılanan kalitenin müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Model incelendiğinde marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımlarının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,416$; $p=0,000$). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde marka çağrışımlarındaki 1 birimlik artışın müşterilerin satın alma niyetlerini 0,416 birim artırdığı anlamına gelmektedir.

Buna göre marka çağrışımlarının artmasının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında,

marka çağrışımlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu öngören H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak marka değeri bileşenlerinin bir bütün olarak müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin verileri Tablo 3.13 de gösterilmiştir.

Tablo 3. 13. Genel olarak Marka Değeri Bileşenlerinin Müşterinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,496	0,246	0,244	0,57455
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	42,767	1	42,767	129,556	0,000
Artıklar	131,383	398	0,330		
Toplam	174,150	399			
Bağımsız Değişken: Genel Olarak Marka Değeri Bileşenleri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,548	0,127		4,312	0,000
Genel Olarak Marka Değeri	0,614	0,054	0,496	11,382	0,000

Tablo 3.13'te görüleceği üzere oluşturulan basit regresyon modeli bir bütün olarak (F, p) 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü 0,244'tür. Model incelendiğinde genel olarak marka değeri bileşenlerinin müşterinin satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,614; p=0,000). Bu sonuç, 0,05 önem düzeyinde marka değerindeki 1 birimlik artışın satın alma niyetini 0,61 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre genel olarak tüketicilerin algıladığı marka değerinin artmasının, müşterinin satın alma niyetini de yükselteceği ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında genel olarak marka değerinin satın alma niyetini etkilediğini öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka değeri bileşenlerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etki düzeyinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma K.Maraş İl Merkezi'nde yaşayan dondurma tüketicilerine uygulanmış ve 400 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

— Dondurma tüketicileri demografik özellikleri itibarıyla incelendiğinde dondurma tüketicilerinin eğitim düzeyi açısından büyük bölümünün lise mezunu olduğu ve bunun ile ön lisans mezunlarının izlediği; cinsiyet açısından bakıldığında ise dondurma tüketicilerinin çok büyük bir bölümünün erkek olduğu; dondurma tüketicileri gelir itibarıyla incelendiğinde ise ilk sırayı 999 TL ve daha düşük gelir elde eden grubun aldığı ve ikinci sırayı ise aylık 1.500 TL ve 1.999 TL arasında gelir elde eden tüketicilerin aldığı belirlenmiş; cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında büyük bölümünün 18 -30 yaş grubunda olduğu ve bunu ile 31-40 arası yaş grubunun izlediği belirlenmiştir.

— Dondurma tüketicilerinin marka değiştirme düzeyleri "sık marka değiştirir misiniz" sorusu ile araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların sıklık ve yüzdeleri elde edilmiştir. Cevaplayıcıların çok önemli bir bölümünün sık marka değiştirmedeği tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında dondurma tüketicilerinin önemli bir bölümünün marka değiştirme eğiliminde olmadıkları görülmüştür.

— Kahramanmaraş'ta bulunan dondurma markalarının duyulma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla dondurma tüketicilerine belirlenen markaları duyup duymadıkları sorulmuştur. Cevaplayıcıların Kahramanmaraş'taki dondurma markalarını duyma sıklık ve yüzdeleri bakımından duyulma sıklığı en yüksek olan markanın Mado markası olduğu tespit edilmiştir. Bu markayı ise sırasıyla Alpedo markası ve Mardo markası takip etmektedir. Duyulma sıklığı en düşük olan markaya bakıldığında Marpop markasının en az duyulan marka olduğu belirlenmiştir. Marpop markasını ise Sıla markası ve Mafado markası izlemektedir.

— Araştırmaya katılan dondurma tüketicilerinin dondurmada marka tercihlerinin olup olmadığını belirlemek amacıyla marka tercihi sorusu sorulmuştur. Dondurmada marka tercihim vardır sorusuna evet diyenlerin sayısı 331 hayır diyenlerin sayısı ise 69 olarak tespit edilmiştir.

— Müşterilerin demografik özellikleri ile marka değeri bileşenlerine ilişkin düşünceleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi sonucunda; eğitimin “Markayı fiyatı için tercih etmekteyim” üzerinde pozitif; cinsiyetin “Dondurmada marka tercihim vardır” üzerinde pozitif; sık marka değiştirmek ile “Kullandığım marka aklıma gelen ilk markadır” arasında pozitif; yaş ile “Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim” arasında negatif; aylık gelir ile “Kullandığım marka katlandığım maliyete değerlidir” arasında negatif ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

— Araştırmada oluşturulan modele uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığı değişkenine ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırmada müşterilerin marka bağlılığı ortalaması 2,12 olarak belirlenmiştir. Bu ortalama da, dondurma tüketicilerinin marka bağlılıklarının olduğunu göstermektedir.

— Araştırmada oluşturulan modele uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığına ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin farkındalık ortalaması 2,98 olarak belirlenmiştir. Bu ortalamaya göre tüketicilerin marka farkındalıklarının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

— Yine araştırmada tüketicilerin kalite algıları ölçülmeye çalışılmış ve algılanan kalite ortalaması 1,95 olarak tespit edilmiştir. Buna göre dondurma tüketicilerinin kalite algılarının olduğunu ama bunun mükemmel bir seviyede olmadığı söylenebilir.

— Araştırma modeline uygun olarak dondurma tüketicilerinin marka çağrışımlarını algılamaları ölçümlenmiş ve ortalama 1,94 değeri tespit edilmiştir. Bu ortalamaya göre tüketicilerin marka çağrışımlarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

— Dondurma tüketicilerinin marka değeri bileşenlerini genel olarak algılama derecelerine bakıldığında 2,29 gibi bir ortalama elde edilmiştir. Buna göre tüketicilerin genel olarak marka değerine ilişkin değerlendirmelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

— Araştırma modeline uygun olarak dondurma tüketicilerinin satın alma niyetleri ölçümlenmiş ve 1,93 gibi bir ortalama elde edilmiştir. Bu ortalamaya bakarak tüketicilerin satın alma niyetinin yüksek olduğu söylenebilir.

— Araştırmada marka değeri bileşenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığının ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın diğer marka değeri bileşenleri olan algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüm marka değeri bileşenleri birleştirilmek suretiyle elde edilen genel olarak marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen ve yukarıda maddeler halinde sıralanan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

— Dondurma markalarının marka değeri bileşenlerinin markalarında ve işletmelerinde daha etkin kullanımını sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle marka bağlılığı ve marka farkındalığını yükseltecek önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunun içinde markanın ismi, reklâmlar, sembolü, fiyatı, ürün çeşitliliği, ambalajı gibi konularda müşterinin talepleri doğrultusunda müşterinin her koşulda piyasada aklına gelen ilk marka olmak için daha fazla çaba sarf etmeleri yerinde bir davranış olacaktır.

— Dondurma tüketicilerinin büyük bölümünün marka değiştirme eğiliminde olmadıkları ve bir marka tercihlerinin olduğu belirlenmiştir. Üretici firmalar ve markalar tüketicilerin bu özelliklerini değerlendirerek tüketicilerde markalarına karşı bir ilgi ve bağlılık oluşturma yolunda marka değeri bileşenlerinden yararlanmaları gerekmektedir.

— K.Maraş'ta bulunan dondurma işletmelerinin Mado markasının pazarlama stratejisini incelemeleri ve pazarlama sırasında nelere dikkat ettiklerine bakıp bu konuda eksiklerini kapatmada model olarak en sık duyulan dondurma markası olarak Mado markasını model almaları kendilerine fayda sağlayacaktır.

— Dondurma tüketicilerinin önemli bir bölümünü 999 TL ve altında gelir elde edenler oluşturmaktadır. Bu grubu elde tutacak indirimli tarifeler yürütölmekle birlikte üst gelir gruplarının bu ürünlerden daha fazla yararlanmalarını sağlayacak pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bu konuda ürün kalitesini yükseltmek ve farklı müşteri türleri için onlara özel ürün ve hizmet stratejileri geliştirmek etkin sonuç verebilir.

— Hizmet sunumunda ve algılanan kalite düzeyinin yükseltilmesinde dondurma tüketicilerinin de önemli bir role sahip oldukları bir gerçektir. Bu nedenle müşterilerin, firmaları kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yöneltme noktasında gayretli olmaları, müşteri olarak sahip oldukları hakları bilmeleri ve kullanmaları, tatminsizlik veya şikâyetlerini firmalara bildirmeleri ve şikâyetlerinin çözümlenmesini sağlamada takipçi olmaları, kaliteli mal ve hizmet alma arzularını sözel ve davranışsal olarak firmalara bildirmeleri ve gerektiğinde daha kaliteli firmalara yönelmeleri önem arz etmektedir.

— Müşterilerin markadan ve firmadan algıladıkları değerlerin genel olarak satın alma niyetlerine olumlu etkileri olduğundan, olumlu duyguların satın alma davranışına dönüşmesi amacıyla farkındalık düzeyinin, sadakat derecesinin, algılanan kalite düzeyinin ve çağrışım düzeyinin artırılması faydalı gözükmektedir.

— Müşterilerin önemli bir bölümü erkekler ve 18–30 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bu grupları elde tutacak aynı zamanda bayanların ve daha ileri yaşlardaki müşteri gruplarının alım düzeyini artıracak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

— Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında son öneri ise bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara yöneliktir. Öncelikle marka değeri konusundaki saha araştırmalarının az olması nedeniyle bu konuya daha fazla ilgi göstermeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). (Çev. Ender Orfanlı). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Aaker, D.A. (2007). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Altaç, E. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi ve Ölçülmesi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslar Arası Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcılar, M.Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Barutçu, S. (2007). "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılığı ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 349-372.
- Bayraktar, B.N. (2010). *Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliği'nin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boo, S. , Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer- Based Equity and Its Application to Multiple Destinations" [Tüketici Temelli Marka Değeri ve Çoklu Hedeflere Yönelik Bir Uygulama]. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005). “Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Durmaz, T. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımları ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erguncu, M. A. S. (2010). *Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıgerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergül, A. (2005). *Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gezer, D. (2006). *Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır Giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gontijo, P., Rayman, J., Zhang, S., ve Zaidel, E. (2002). "How Brand Names are Special: Brands, Words, and Hemispheres" [Marka İsimleri nasıl Özeldir: Markalar, Kelimeler ve Yarımküreler]. *Brain and Language*, 82, 327-343.
- Grant, J. (2004). (Çev. Dinç Tayanç). *Post-İmaj Devri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hacıoğlu, N. ve İlban, M.O. (2008). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(8), 19-37.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity*. USA: The Free Pres.
- Karaca, G. (2004). *Marka Konumlandırmanın Marka Bağımlılığı Üzerine Etkisi ve Basın Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, Y. K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Karalar, R., Kiracı, H. (2007). “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2).
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Konecnik, M., Gartner, W.C. (2007). “Costomer –Based Brand Equity For A Destination” [Bir Amaç İçin Tüketici Temelli Marka Değeri] , *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421.
- Köroğlu, E. B. (2004). *Beyaz Eşya Sektöründe Endüstri Ürünleri Tasarımının Markayı Yaratma Sürecindeki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Marangoz, M. (2007). “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28(14), 87-96.
- Murphy, J. M. (1987). *Branding; A Key Marketing Tool*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Okur, M. H. (2007). *Yüksek Öğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan, O. E. (2006). *Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, R. G. (2007). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yetiştirmenin Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Perry, A., Wisnom III, D. (2003). (Çev: Zeynep Yılmaz). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pira, A., Kocabaş, F. Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Pirinti, S., Atalık, Ö., Aygün, G. (2006). "Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125–136.
- Ries, A., Ries, L. (2003). (Çev. Atakan Özdemir). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sandıkçı, M. (2007). "Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2).
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değerini Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tapçı, C. P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, (2007). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf
- Tong X., Hawley, J.M. (2009). "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the sportswear market in China" [Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Çin'deki Spor Piyasasından Ampirik Bulgular]. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262 – 271.

- Torlak, Ö., Özmen, M. (2006). “İki Farklı Kola Markasını Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2) ,359-371.
- Tosun, N. B. (2008). “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”. *TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi*, 8(29), 231–237
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Uzunoğlu, E. (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletişim Sistemi”. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 2(1).
- Yalçın, F. A., Bulut, Ö. (2002). “Marka Finansmanı”. *Öneri Dergisi*, 5 (18).
- Yapraklı, Ş. Polat, C. (2009). “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçeri, T. ve Akturan, U. (2008). “Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi”. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (29), 83–94.
- Yeniçeri, T., Akturan, U. (2008). “Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi”. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(29), 83–94.
- Yılmaz, L. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Yüksel, Ü., Mermod, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçümlenmesi*.
İstanbul: Beta Basım.

EKLER

Ek.1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu çalışmanın amacı dondurma sektöründeki marka değerini ve marka değeri bileşenlerinin müşterilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Bu çalışmada vereceğiniz bilgiler akademik bir çalışmada kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelerde kullanmış olduğunuz dondurma markasıyla ilgili size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz. Lütfen her ifade için sadece bir seçenek işaretleyiniz.						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kullandığım marka dondurma sektöründe aklıma gelen ilk markadır						
Bir dahaki sefere dondurma satın alırken kullandığım markayı tercih etmekteyim						
Kullandığım marka dondurma sektöründe çok popüler bir markadır						
Kullandığım markayı değiştirmek risklidir						
Kullandığım markadan memnunum						
Kullandığım markayı her koşulda almaya razıyım						
Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim						
Kullandığım markayı yaptığı reklamlar için tercih etmekteyim						
Kullandığım markayı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiği için tercih etmekteyim						
Kullandığım markanın sembolü(işareti) ilgi çekicidir						
Kullandığım markanın tanıtım müziği ve sloganı ilgi çekicidir						
Kullandığım markayı ambalajı için tercih etmekteyim						
Kullandığım markayı ürün çeşitliliğinden dolayı tercih etmekteyim						
Kullandığım markayı fiyatı için tercih etmekteyim						
Kullandığım markayı kalitesi için tercih etmekteyim						
Kullandığım markanı performansına güveniyorum						
Kullandığım marka güvenilir bir markadır						
Kullandığım markayı servisinden dolayı tercih etmekteyim						

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kullandığım markayı özelliklerinden dolayı tercih etmekteyim					
Kullandığım markayı dayanıklılığından dolayı tercih etmekteyim					
Kullandığım marka dondurma sektöründeki diğer markalardan çok farklıdır(farklılaşma)					
Kullandığım markanın dondurma sektöründe güçlü bir marka imajı vardır					
Kullandığım marka dondurma sektöründe diğer markalardan ayrı bir yerdedir(konumlandırma)					
Kullandığım markayı bir Türk markası olduğu için tercih etmekteyim					
Kullandığım marka kendime en yakın bulduğum markadır					
Kullandığım marka beklentilerimi karşılamaktadır					
Kullandığım marka katlandığım maliyete değerdedir					
Farkında olduğum markalar hakkında satın alma niyetim olumludur					
Yeni bir alımda sadık olduğum markadan satın alma niyetim yüksektir					
Bir markadan algıladığım kalite yüksek ise satın alma niyetim olumdur					
Bir markanın sahip olduğu özellikler ve bunu bana hissettirmesi satın alma niyetimi olumlu etkilemektedir					

1- Dondurmada marka tercihim vardır

() Evet () Hayır

2-Aşağıdaki dondurma markalarından hangisini duydunuz?

- | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------------|
| () Mado | () Edo | () Tedo |
| () Mardo | () Fedo | () Ado |
| () Icemar | () Ededo | () Mafado |
| () Marax Dondurma | () Alpedo | () Mar Mado Dondurma |
| () Akdeniz | () Gaymak dondurma | () SilaDondurma |
| () Marpop | () Alaska | () FlaşDondurma |
| () Edik dondurma | () Lord dondurma | |
| () AsmayDondurma | | |

3-Sık marka değiştirir misiniz?

() Evet () Hayır

4-Cinsiyetiniz () Bayan () Erkek

5-Yaşınız : 18-30 arası ()
31-40 arası ()
41-50 arası ()
51 ve üzeri ()

6- Aylık toplam geliriniz : 999 TL ve altı ()
1.000 TL -1.499 TL ()
1.500 TL-1.999 TL ()
2.000 TL-2.499 TL ()
2.500 TL ve üzeri ()

7-Eğitim durumunuz : İlkokul/Ortaokul ()
Lise/Meslek Lisesi ()
Ön Lisans ()
Lisans ()
Yüksek Lisans ve üzeri ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Elif KARA
Doğum Yeri ve Tarihi	Kahramanmaraş- 27.10.1982
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	ebrar_kara46@windowslive.com
Tarih	