

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arvin DERAKHSHİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI

Nisan 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arvin DERAKHSHİ

(Y1412.040048)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI

Nisan 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

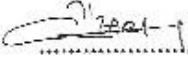
Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.040048 numaralı öğrencisi Arvin DERAKHSHT'nin "MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DİŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.03.2017 tarih ve 2017/06 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından Özellikle ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak Kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

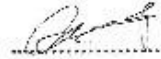
İmzası

Tez Savunma Tarihi :14/04/2017


1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI



2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Bekir Emre KURTULMUŞ



3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Murat OCAK



Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Arvin DERAKHSHI

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimin çalışmalarına başladığım günden bu yana yardımlarını ve engin bilgilerini paylaşmayı benden esirgemeyen her zaman en doğru yolu gösteren çok değerli hocam Sayın Çiğdem Özarı'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tüm çalışmalarım boyunca bana bilgileriyle destek ve iyi niyetleriyle yardımcı olan arkadaşlarıma ve bugüne kadar benden desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Mart 2017

Arvin DERAKHSİ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ	1
1.1. Konu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3.Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek	2
1.4. Yöntem ve Teknikler.....	3
2.PAZARLAMA	5
2.1. Pazarlama Karması Elemanları	6
2.1.1. Ürün	6
2.1.2. Yer	7
2.1.3.Fiyat	7
2.1.4. Tutundurma.....	8
3.MARKA ve KAVRAMLARI	9
3.1.Marka Kavramı.....	9
3.1.1. İşletme açısından marka.....	10
3.1.2. Tüketici açısından marka	12
3.1.3. Pazarlama açısından marka.....	12
3.1.4. Hukuki açıdan marka	13
3.2.Marka Olmanın Yararları	13
3.3. Marka ile İlgili Kavramlar	15
3.3.1.Marka kimliği	15
3.3.2.Marka imajı.....	16
3.3.3.Marka konumlandırma.....	17
3.3.4.Marka değeri	17
3.3.4.1. Marka farkındalığı.....	18
3.3.4.2. Marka çağrışımı	18
3.3.4.3. Algılanan kalite	18
3.3.5.Marka bağlılığı.....	19
4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	20
4.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı	20

4.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	20
4.3. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları	21
4.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi .	24
4.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	24
4.5.1. Kişisel faktörler.....	26
4.5.1.1. Yaş	26
4.5.1.2. Cinsiyet	26
4.5.1.3. Meslek	26
4.5.1.4. Öğrenim düzeyi.....	27
4.5.1.5. Medeni durum	27
4.5.1.6. Gelir düzeyi.....	27
4.5.2. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler	27
4.5.2.1. Aile	28
4.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü	29
4.5.2.3. Danışma (Refere) grupları.....	30
4.5.2.4. Kültür	30
4.5.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler.....	32
4.5.4. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler.....	32
4.5.4.1. İhtiyaç ve güdüler.....	32
4.5.4.2. Algılama	34
4.5.4.3. Öğrenme	35
4.5.4.4. İnanç ve Tutumlar	36
4.5.4.5. Kişilik ve yaşam biçimi.....	37
5. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DİŞ MACUNU	
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	38
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	38
5.2. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek	39
5.3. Yöntem ve Teknikler	39
5.4. Araştırmanın Bulguları	39
6. SONUÇ.....	60
KAYNAKLAR	63
ÖZGEÇMİŞ.....	66

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
C.	: Cilt
CEO	: Üst Yönetici
Çev.	: Çeviri
H	: Hipotez
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
vb.	: Ve Benzeri
yy.	: Yüzyıl

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 Türkiye'de Sosyal Sınıfların Yapısı	30
Çizelge 5.1 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı... ..	40
Çizelge 5.2 Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı... ..	40
Çizelge 5.3 Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı... ..	41
Çizelge 5.4 Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı... ..	41
Çizelge 5.5 Ne sıklıkla dişlerinizi fırçalarsınız?	42
Çizelge 5.6 Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?	42
Çizelge 5.7 Ne kadar zamandır aynı diş macunu kullanıyorsunuz?	43
Çizelge 5.8 Hiç farklı bir diş macunu kullandınız mı?	43
Çizelge 5.9 Kullandığımız dil macununu almaya sizi teşvik eden bir reklam mıydı?	44
Çizelge 5.10 Eğer cevap evet ise, hangi markanın reklamı sizi etkiledi?	44
Çizelge 5.11 Diş macunu satın alımındaki son kararınızı macununun fiyatına göre mi verirsiniz?	45
Çizelge 5.12 Aşağıdaki seçeneklerden hangisi satın alma sırasında kararınızı etkiler?	45
Çizelge 5.13 Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler... ..	46
Çizelge 5.14 Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim... ..	47
Çizelge 5.15 Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm... ..	47
Çizelge 5.16 Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler... ..	48
Çizelge 5.17 Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım... ..	48
Çizelge 5.18 Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm... ..	49
Çizelge 5.19 Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm... ..	49
Çizelge 5.20 Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim... ..	50
Çizelge 5.21 Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem... ..	50
Çizelge 5.22 Açılır kapanır diş macunlarının fiyatlar, satın alma kararımı etkiler... ..	51
Çizelge 5.23 Promosyon zamanlarında satın alma işlemimi daha fazla gerçekleştiririm... ..	51
Çizelge 5.24 Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler... ..	52
Çizelge 5.25 Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur... ..	52
Çizelge 5.26 Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm... ..	53
Çizelge 5.27 Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim... ..	53

Çizelge 5.28 Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım	54
Çizelge 5.29 Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?.....	54
Çizelge 5.10 Ankete katılan kişilerin ölçek sorularına ait betimsel istatistikleri.....	55
Çizelge 5.31 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	56
Çizelge 5.32. Anket Sorularının Analizi.....	58
Çizelge 5.33 Normallik Test Analizi.....	58
Çizelge 5.34 Tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarına ilişki analizi.....	59
Çizelge 5.35 Tüketicinin Marka Satın Alma Davranışlarını Etkilemesi İlişki Analizi.....	59



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 Marka Yararı.....	14
Şekil 3.2 Marka Kimliği- Marka İmajı... ..	15
Şekil 3.3 Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri.....	16
Şekil 4.1 Kara Kutu Modeli	21
Şekil 4.2 Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları... ..	22
Şekil 4.3 Genel Tüketici Satın Alma Davranışı.....	25
Şekil 4.4 Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini.....	29
Şekil 4.5 Kültür Değerleri.....	31
Şekil 4.6 Güdülenme Süreci... ..	33
Şekil 4.7 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	34
Şekil 4.8 Algılama Süreci... ..	35
Şekil 4.9 Tutum-Davranış İlişkisi... ..	37

MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesinde en önemli etkenlerden biri tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek çeşitli stratejiler yardımıyla tüketicileri istenilen yönde davranmaya yöneltmektir. İşletmelerin pazarlama çabalarının istenilen hedefleri ulaşması ancak tüketici satın alma davranışlarının incelenmesiyle mümkündür.

Marka tüketici satın alma davranışları açısından önemli bir faktördür. Günümüzde işletmeler açısından uzun vadeli olarak marka kavramının öneminin anlaşılması, marka imajının güçlendirilerek marka bağlılığının yaratılması önemli hale gelmiştir. Bu nedenle öncelikle marka kavramının tüketiciler açısından nasıl algılandığı, markanın tüketici davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler işletmelerin pazarlama anlayışında yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamlarında işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, pazar paylarını koruması, hedeflerini genişletebilmesi ve tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi marka ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Günümüzde dış macunu sektörü işletmeler için önemli bir sektördür. Ülkemizde çok uluslu firmaların da yer aldığı dış macunu sektörü 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan modern yönetim anlayışı, insan kaynakları ve kalite anlayışı ile değişim geçirmiş ve marka kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda uygulama konusu için seçilen dış macunu sektörünün işletmeler için önemli bir ekonomik etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Dış macunu sektöründe markanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran bu araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan 100 öğrenci katılmıştır. Anket bulguları, faktör ve ki kare testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmada H_0 (Alternatif) :“Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi ve H_1 : Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka, tüketici davranışları, pazarlama

BRAND EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIORS: AN EXAMINATION ON TOOTH PASTE SECTOR

ABSTRACT

One of the most important factors in the continuation of marketing activities today is to determine consumers' requests and needs and to direct consumers to act in the desired direction with the help of various strategies. It is possible that businesses achieve their desired goals of marketing efforts only by examining consumer purchasing behaviors. Branding is an important factor in consumer buying behavior. Today, understanding of the significance of brand concept as a long term in terms of businesses, strengthening brand image and creating brand loyalty has become important. For this reason, first of all, it is necessary to know how brand concept is perceived by consumers and what kind of effects the brand has on consumer behaviors.

Today's economic development has caused an intense competition environment in the marketing understanding of the enterprises. In these competitive environments, it is directly related to the brand that businesses can differentiate from other businesses, protect market shares, expand their targets and meet the demands of consumers. In addition to this, That consumers can choose between many brands and evaluate alternatives goes through a series of decision-making processes. Consumer decision-making processes are influenced by personal, social and psychological factors.

Today, toothpaste sector is an important sector for businesses. The toothpaste industry, where multinational companies are located in our country, has changed with the understanding of modern management, human resources and quality that has emerged since the 90's and brand concept has been placed importance on. In this context, it has been found that the toothpaste industry selected for the application issue has a significant economic impact on businesses.

100 students studying at Istanbul Aydın University participated in this research which investigated the effect of brand on consumer behavior in toothpaste sector. Survey findings were analyzed by factor and chi-square test.

In the study H0 (Alternative): Hypothesis that the price of the product affects the buying behavior of a consumer about a toothpaste brand and "Hypothesis H1: brand affects the buying behavior of consumer" have been accepted. According to the survey results, it can be said that the recommendation is effective in purchasing decisions. It also turns out that the brand is a more effective factor in the consumer purchasing decisions than the price of the product.

Keywords: *Brand, consumer behaviors, marketing*

1.GİRİŞ

1.1. Konu

Günümüzde yakın niteliklere sahip hizmet ya da ürünler tüketicilerin beğenisine sunulmakta, tüketiciler seçenekler arasından tercih yapmaktadırlar. Tüketicilerin bu seçimlerini etkileyebilmek için artık ürünlerin fiyatı tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek önemli bir hale gelmiştir.

Bu yönden bakıldığında, markaların üreticilerin ve ürünün kalitesine dair bilgi taşıma görevleri zamanla farklı boyuta taşınmış, markalar belirli bir aşamadan sonra kendilerini kullanan kişilerin niteliklerini tanımlayan bir hale gelmiştir. Bir başka ifadeyle, günümüz tüketim toplumunda insanlar benlik oluşumlarında markalardan yararlanmışlardır.

Marka, bir firma ya da şahıs tarafından üretilen mal veya hizmetlerin, başkaca firma ya da şahıslar tarafından üretilen mal veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarete verilen addır.

Tüketici, tüketimde bulunan kimsedir. Yani mal ve hizmet satmaları ve bunları ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan kimsedir. Tüketiciler, mal ve hizmet satın almakla bir yandan üretim kesimlerine talep oluştururken, diğer yandan da emek, sermaye ve doğal faktörlerin sahibi olarak bu sektörlere üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlarlar. Böylece ekonomide mal, para ve üretim faktörleri üretici kesimlerle, tüketici kesimler arasında sürekli bir dolaşım oluştururlar.

Davranış, bir nesnenin, özellikle de canlı bir yaratığın, bir organizmanın belli bir ortamdaki hareket tarzı, canlıların çeşitli durum ve ortamlardaki tepkileri, bireyin içinde bulunduğu doğal ya da toplumsal ortamın uyaranlarına tepki gösterme ya da yanıt verme biçimi için kullanılan genel terim olarak ifade edilir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki bir çok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarının tekrarlanması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde diş macunu sektörünü incelemektir.

H₀: Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

H₀ (Alternatif) : Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

H₁: Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

H₁ (Alternatif): Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

1.3. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde bulunan diş macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkansız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılacaktır.. Birincil veri toplama aracı olarak, anketinden anket kullanılacaktır. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5’li likert tipi sorular bulunmaktadır.

Tezin ortalama bitiş süresi altı aydır. Kaynak ve zaman dışında herhangi bir harcama yapılmamıştır. Tez maddi olarak herhangi bir yönden destek almamıştır.

1.4. Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın teorik kısmında bahsedilen markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığı dair bir araştırma olması nedeniyle araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Diş macunu sektöründe markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılacak ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir.

Verilerin yorumlanmasına frekans testi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın genel yapısı, çalışmanın konusu ve hipotezler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı, pazarlama karması elemanları ve çeşitli açılardan pazarlama incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka kavramı ve marka kavramının bileşenleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tüketici satın alma davranışları ele alınmış ve tüketici satın alma davranışlarına etki ede faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde çalışma için yapılan ampirik çalışma verileri incelenmiş ve bulgular istatistiki olarak verilmiştir.



2. PAZARLAMA

Pazarlama kavramı yalnızca alım-satım ile sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal hizmetlerinin geliştirilmesi, markalama, dağıtım, fiyatlandırma gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2005:22).

Pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinimlerini sağlamalarına olana veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetimsel bir süreçtir.

Pazarlama kavramına yönelik tanımlardan en çok kabul göreni, pazarlama faaliyetleriyle tanınan Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımı, tutundurma ve uygulama sürecidir" (Kutluoğlu, 2007:48).

Pazarlamanın gelişim sürecini etkileyen temel etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı meydana gelirken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte dünyanın büyük bir süpermarket haline geldiğini söylemek olasıdır. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın birçok bölgesinde rekabeti sınırlayan koşullar ortadan kaldırılmış ve özelleştirmelere hız verilmiştir. Diğer yandan daha seçici bir duyarlılık sergileyen tüketiciler, işletmelerin ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmesine neden olmuştur (Bulut, 2012:66).

Pazarlama ekonomik fayda sağlar. Mal ve hizmeti uygun biçimde arzu edilen yer ve zamanda hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmasını sağlar. Mal ve hizmetlere yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak, toplumun refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olur (Tengilimoğlu, 2012:21).

Günümüzün önemli yönetim bilimcisi Peter Drucker'e göre işletmenin başarısında pazarlamanın rolü şöyledir; İşletmeler toplumun bir parçası olduklarına göre geçerli amaçları vardır. Onlar da;

- Pazarda tüketici gereksinimlerini tanımak,
- Hangi gereksinimlere hizmet edileceğini ortaya koymak ve
- Potansiyel müşteriyi işletme müşterisine dönüştürecek bir malı geliştirmektir.

İşletmelerin amacı, tüketici gereksinimlerini karşılamaktır. Kar, hizmetin sadece mükâfatıdır.

2.1. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması kavramı, N. Bordon tarafından 1962 yılında geliştirilen ve pazarlama disiplini içinde önemli bir yeri olan kavramdır. Bu kavram, bir şirket ya da kurumun hedef pazardaki isteklerini cevap vermek üzere harmanladığı ürün, yer, fiyat ve tutundurma gibi kontrol edilebilen, taktiksel pazarlama elemanlarından meydana gelmektedir. Pazarlama karmasının bu dört elemanından yola çıkılarak (product, place, price, promotion) İngilizce karşılıkları 4P biçiminde sembolleştirilmiştir.

Pazarlama karmasının günümüzdeki kullanımı 4P (ürün, yer, fiyat, tutundurma) olsa da, bu dört unsurun pazarlama karması oluşturma da yetersiz kaldığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasının bu dört unsurunun yanına 2P daha eklenmesi önerisi getirilmiştir. Diğer taraftan hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda 4P yetersiz görülmüş ve buna ek olarak personel (personnel), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlemlerin yönetimi (process management) olmak üzere 3P daha eklenerek hizmet pazarlamasına yönelik 7P oluşturulmuştur. Buna karşın pazarlama karmasının ilk haliyle 4P olarak temel alınmasına devam edilmektedir. Buna bağlı olarak bu elemanlar (ürün, yer, fiyat, tutundurma) kısaca açıklanacaktır.

2.1.1. Ürün

Hem hizmetleri hem de değişim amacı ile müşteriye sunulmuş olan değerleri içeren kavram olarak tanımlanmıştır. Ürünün en temel özelliği maddi bir değer karşılığında değişime sunulmuş olmasıdır. Ayrıca ürünün müşteri talep ve gereksinimlerini

karşılması gerekmektedir. İşlevsellik, dayanıklılık, kalite, ambalajlama, garanti ve marka gibi unsurlar bir ürünün en temel ve önemli bileşenleri olarak gösterilebilir.

Ürün yalnızca somut özellikler taşıyan bir bileşen değildir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün, soyut özelliklerde taşıyabilmektedir. “Tüketiciler ürün satın almanın dışında, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararadır” düşüncesiyle günümüzdeki ürün anlayışını ortaya koymaktadırlar. Tüketici için ürün sadece fiziksel değil, bir “tatminler demeti” dir (Karahana, 2000:18).

2.1.2. Yer

Pazarlama karması elemanları içerisinde bulunan yer unsuru, hedef müşterilerin bir ürünü elde edebilmeleri için gerekli faaliyetleri kapsayan unsur olarak düşünülebilir. Yer unsuru dağıtım, dağıtım kanalları, sınıflandırma, stoklar ve taşıma gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Dağıtım işlemi için aracılık yapacak işletmelerin seçim ve dağıtım politikası gibi birçok faktörün ürüne göre yapılandırılması gerekmektedir. Ürün unsuruna yönelik kurumlar tüketicilerin ayaklarına giderken, hizmet ağırlıklı süren kurumlar tüketicileri kendilerine çekmektedir. Örnek olarak, bir kişinin sağlık hizmetlerinden faydalanmak için sağlık hizmeti veren kuruluşlara gitmesi gibidir (Karahana, 2000:19).

2.1.3.Fiyat

Tüketiciler ve işletmeler açısından önem bir pazarlama bileşeni olan fiyat, pazarlama karmasının önemli elemanlarındanıdır. Kurum ya da işletmeler, ürün veya hizmetin maliyetlerini karşılamanın yanında kar sağlamak zorundadır. Bunun yanı sıra belirlenen fiyatların tüketiciler açısından kabul edilebilir seviyede olması gerekir. Pazar sistemini benimseyen ekonomik yapılarda, fiyatlar arz ve talebi karşılamak zorundadır. Bu sistemde alıcı ve satıcılar arası anlaşma sağlanması ile değişim gerçekleşmektedir. İşletmelerin makro ve mikro ekonomik düzeylerde fiyat belirlemeleri, promosyon ve kredi olanaklar, ödeme koşulları da bu kapsam içerisinde yer almaktadır (Bulut, 2012:67).

Fiyat unsuru bir rekabet aracı olarak da kullanılabilceği gibi ürün için imaj yaratmaya da yardımcı olabilmektedir. Ürünlerin fiyatlandırılması daha kolayken, hizmetlerin

fiyatlandırılması, somut olarak ortaya koymak zor olduğundan, daha zordur (Kutluoğlu, 2007:8).

2.1.4. Tutundurma

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişim üzerine kurumluk olup, tüketicilere bilgilendirme sağlayarak ikna etme amacını taşıyan pazarlama çalışmalarını içermektedir. Bu unsurun etkinlikleri, Pazar içinde hali hazırda var olan rakip şirketler arasında markanın farkına vardırılmasını sağlamak, hatırlanırılığını artırmak ve tüketiciler üzerinde tutun değişikliği meydana getirerek satış miktarlarını artırmayı hedeflemektedir.

Pazarlama hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması, yoğun bir rekabet ortamı ve ürün çeşitliliği ürünlerin farkındalığının sağlanmasını zorunlu bir hale getirmektedir. Bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, tutundurma hizmetleri, doğrudan pazarlama ve teknolojik gelişmeler ile birlikte bilişim ortamlarında pazarlama çalışmaları, işletmeler açısından temel tutundurma unsurları olarak ortaya çıkmaktadır.

Tutundurmanın bazı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kutluoğlu, 2007:9);

- Tutundurma faaliyetleri temel olarak iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliğini taşır.
- Tutundurma doğrudan satış pazarlamasını kolaylaştırma amacının yanında, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer karma elemanları ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, genel özellikleri itibarıyla fiyata dayalı olmayan bir unsurdur.
- Tutundurma, yalnızca tüketicilere değil, pazarlama kanallarına da yönelik bir araçtır.

3.MARKA ve KAVRAMLARI

3.1.Marka Kavramı

Marka kavramı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2012:383).Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında ; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005:95).Marka kavramsal olarak yalnız günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu değildir. Eski dönemlerde ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için simgeler, resimler kullanıldığı bilinmektedir. Markalama ile birlikte ürüne ilişkin sorumluluk artmıştır. Marka kavramın zamanla işletmelerin rekabet kurmada kullanacakları bir unsur haline gelmiştir (Bişkin, 2004:413).

İnsanların kullandıkları bir ürünü beğenip beğenmemeleri, gelecekte bu malı yeniden nasıl temin edebileceği, mal üzerinde bulunan kusurlardan kimleri sorumlu tutacakları marka kavramıyla ilgilidir. Markalama işlemi toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak meydana gelmiştir. Yapılan araştırmalarda Mısırlılar, Romalılar, Çinliler ve Yunanlılar gibi medeniyetlerin sahipliği belirtmek için çanak-çömlek ve diğer eşyalarının üzerlerine mühür vurdukları görülmüştür(Salman ve Uydacı, 2011:11).

Günümüzde kullanıldığı haliyle gerçek anlamda markalar lonca sisteminin oluşmasıyla orta çağda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazar faaliyetleri lonca tarafından denetlenmekteydi. Ve bu faaliyetler bir takım kurallara bağlanmaktaydı. Lonca kuralları çerçevesinde ürünlerin markalaması "iyilik simgesi" ve "ustalık" olarak gerçekleştirilmişti (Kelemci, 2002:7).

Günümüzde markaların işlevi, kendi işlevlerinin çok ötesine taşınmış, temsil ettikleri mallardan bağımsız olarak maddi bir değer haline gelmiştir. Sonraki dönemlerde bu markaların alım-satımı gündeme gelmiştir. Örneğin, 1886'da Atlanta'lı bir eczacı tarafından *tonik* (kuvvet ilacı) olarak satılmaya başlayan *Coca-Cola*'nın marka değeri

2000 yılında 48 milyar dolara ulaşmıştı. Marlboro'nun marka hakkı 47 milyar dolar, IBM'in marka hakkı ise, 24 milyar dolardır (Ekdi, 2005:15). Marka ürünün kişiliğini oluşturur ve iki boyutunun olduğundan bahsedilir. Bu boyutlardan ilki herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır. Fiziksel marka; marka ismi, logosu, sembolü, sunma işleminde kullanılan; sloganı, ambalajı reklamı, müziği vb. içermektedir. Bu özelliklerine rağmen fiziksel marka, markanın bütünlüğünü kavramak açısından tek başına yeterli değildir. Bu özelliklerin dışında kalan “öz” markanın duygusal kişiliği yani ikinci boyutudur. Duygusal marka; markayı diğer ürünlerden farklılaştırarak alıcıyı duygusal yönden etkileyen kişiliğini oluşturur (Ak, 2009:3).

3.1.1. İşletme açısından marka

Günümüz koşullarında güçlü bir markaya sahip olmak rakiplerinden öne geçmek ve başarılı olmak demektir. Ve işletmeler için güçlü bir markaya sahip olmanın hem anlamı hem de değeri inkâr edilemez bir gerçektir. Bir işletmenin sadece üretim ve satışa yoğunlaşması işletmenin başarılı olması için yetersizdir. Yüksek Pazar payına sahip olmak ve rakipleri arasından sıyrılmak isteyen bir işletme marka çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Marka işletmelere sağladığı avantajlarla işletmenin varlığı halindedir. Güçlü bir marka ismi şirketin en değerli varlığıdır ve böyle bir marka, ismini üreteceği yeni ürünlerine de verebilir. Markası ile sektörde yer almak isteyen bir firma markalarının yönetilmesi ve stratejilerin geliştirilmesi çalışmalarına ağırlık vermelilerdir. Çünkü oluşturdukları sağlam bir marka ile piyasada var olup, pazarda güven ve kalıcı talep yaratarak rekabetçi firmaya karşı direnme gücü kazanır İşletmenin önemli bir malvarlığı olan marka günümüzde satılabilir nitelik kazanmıştır (Zengin 2012:10).

Firmaların maddi değerleri yalnızca sahip oldukları aktif değerleri değil aynı zamanda sahip oldukları kalıcı, sadık müşterileri ve pazar paylarıdır. Çünkü sadık müşterilerin memnuniyetini devam ettirmek, var olan müşteriyi kaybetmemek yeni bir müşteri kazanmaktan çok daha zor ve maliyetlidir. Müşteri talebini kalıcı tutmak ise marka vaatlerinin müşteri talebiyle uyuşması ve bu vaatleri uzun yıllar yerine getirmesiyle mümkündür (Ateşoğlu, 2003:41).

Marka kavramının üreticiler için öneminin anlaşılması için tanımı kadar nitelikleri de önemlidir: Marka farkındalığı ile kendi ürününü diğerlerinden ayırarak müşterinin

sağlıklı tercih yapmasını sağlar. Örneğin, su, aynı özelliklere sahip bir maddedir; fakat marka farkındalığı ile ürün ve özellikleri farklılaştırılarak kalıcı bir pazar payına sahip olunabilir ve kendine ait müşteri çevresi oluşturulabilir. İşletme için marka kullanmanın faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Mucuk, 1999:150);

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketici tatmini artırılarak tüketicide firmaya karşı bağımlılık oluşturur.
- Rakip mallardan kaynaklı satış kaybını engeller.
- Marka kullanılması, malı pazarlama işletmelerine doğru çeker ve aracı kurumlar markayı talep etmek zorunda kalırlar.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların keyfi fiyat artışlarını engeller
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler; çünkü güçlü bir marka büyüme sağlar.
- Siparişlerin yerine getirilmesini ve takibini kolaylaştırır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Olası krizlerin etkisini azaltır.
- Bazı markalar firmanın aktif değerlerinden daha kıymetli hale gelerek firmanın satış değerini artırmaktadır. Ürünlere ve kuruluşa değer katarak değeri kimi zaman şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir.

Bir işletmenin asıl amacı olan varlığını sürdürebilmesi, değişen günümüz koşulları içerisinde maksimum gelişme ve karlılığı sürdürebilirliğine bağlıdır. Bu aynı zamanda işletmenin hedeflerindeki kararlılığını gösterir. Fakat karlılığını sürdüren veya sürekli büyüme hedefi olan bir işletmenin her zaman hayatta kalabileceğinin garantisini veremeyiz. Çünkü karlı olan bazı işletmelerde faaliyetlerine son verebilir veya başka firmalarla birleşebilirler. Sürekli var olabilmek için işletmenin karlılığının veya büyümesinin de bir koşulu olan güçlü bir marka imajı yaratmak ve tüketicilerde yaratacağı tutarlılık ve güvenilirlik hissi ile tüketicilerin markaları sahiplenmesini sağlamaktır (Öztürk, 2010:13).

3.1.2. Tüketici açısından marka

Kişisel ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alma gerçekleştiren ya da satın alma kapasitesi olan kişilere tüketici denilmektedir. Markalar mal ve hizmetlere değer katmaktadır.

Marka mal ve hizmetlere değer katmak için önemli bir araçtır. Markanın değeri, markanın kullanılması ile ilgili tecrübeler, risk azaltma ve güvenilirlik şeklinde olabilir. Marka kavramı fiziksel ve algısal olarak görülebilir. Markanın fiziksel yönü, kolay bulunabilirlik ve dağıtım hizmetlerinin ulaştırılmasıdır. Markanın algısal tarafı ise psikolojik unsurları kapsamaktadır.

Marka üretici ve tüketiciler arasında bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka yalnızca ürünü rakip işletmelerin ürünlerinden farklı kılmak amacı ile kullanılmaz. Markalama pazarlama karmasının bütün unsurlarını içinde barındırır. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alır. Ürünün doğru şekilde pazarlanması yalnızca kalitesi ile ilgili değildir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin markasını tanıması işletmeler açısından önemli bir unsurdur.

Ürün değerlendirme süreçlerinde tüketiciler, markaya dair inançlarının, ürünün niteliklerini ve işlevlerini dikkate almaktadır. Ürünün markası tüketiciler için önemli bir parçadır. Marka, tüketicilere seçim kolaylığı sağlarken, ürünü diğer ürünler arasından seçme özgürlüğü verir. Ürünün kimliği anlamını da taşıyan marka, tüketicilere ürün hakkında fikir sahibi olma olanağı sağlar. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesinde, ürünü tanıma, malın iadesinin kolay olması gibi özellikler etkilidir (Zengin, 2012:11).

3.1.3. Pazarlama açısından marka

Markanın pazarlama alanındaki anlamı psikolojik ve sembolik olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkındaki fikirleri, marka imajı ve değeri markanın psikolojik yönünü ifade etmektedir. Günümüzde marka olarak ifade edilen kavram aslında markanın psikolojik yönüdür.

Ürünlerin marka ile isimleştirilmesi işletmeler açısından önemli bir konudur. Bir marka isminin belirlenmesinden sonra, ismini değiştirmek oldukça zordur. İşletmelerin pazarda başarılı olabilmesi için rakiplerinden farklı bir strateji yürütmesi gerekmektedir. Marka değeri, işletmelerin bütün organizasyonel birimlerini

ilgilendirmekle beraber, tüketicilerin algısını yönlendirici özelliğinden dolayı pazarlamanın önemli bir elemanıdır (Besen, 2002:37).

Marka, işletmelerin ürünlerini rakip firmalardan ayırt etmesi, farklılaştırması için önemli bir etmendir. Bu farklılaştırma amacı doğrultusunda işletmeler reklam ve promosyon stratejilerine yönelmektedir. İşletmelerin imajı marka isimleri etrafında oluşturulur ve tüketicilerin ürünleri tekrarda satın alması sağlanır. Ayrıca reklamlar ve promosyonlar sayesinde işletmeler pazar paylarını yükseltmektedir (Arkan ve Karaçor, 2014:34).

İşletmeler tarafından üretilen ürünlere nasıl bir markanın seçileceği, markalanıp, markalanmaması yöneticileri düşündüren bir durumdur. Ürünün markayla bütünleşmesi, ürüne ilişkin politikaları ve satış çabalarını yönlendirici etkiye sahiptir (Türk, 2004:59).

3.1.4. Hukuki açıdan marka

Marka, Türk Hukuk sisteminde, 1965 yılında çıkartılan 551 sayılı Markalar Kanunu ile düzenlenmiştir. 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile markalar; kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, hatta jenerik ve melodiler gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işareti içerebilir (Bişkin, 2004: 5). Örneğin "M" harfi McDonold's restoranını akla getirirken ısırlmış elma logosu Apple markayı akla getirmektedir. Timsah logosu Lacoste markayı çağrıştırırken, deniz kabuğu Shell markasını çağrıştırır (Bişkin, 2004: 5).

3.2.Marka Olmanın Yararları

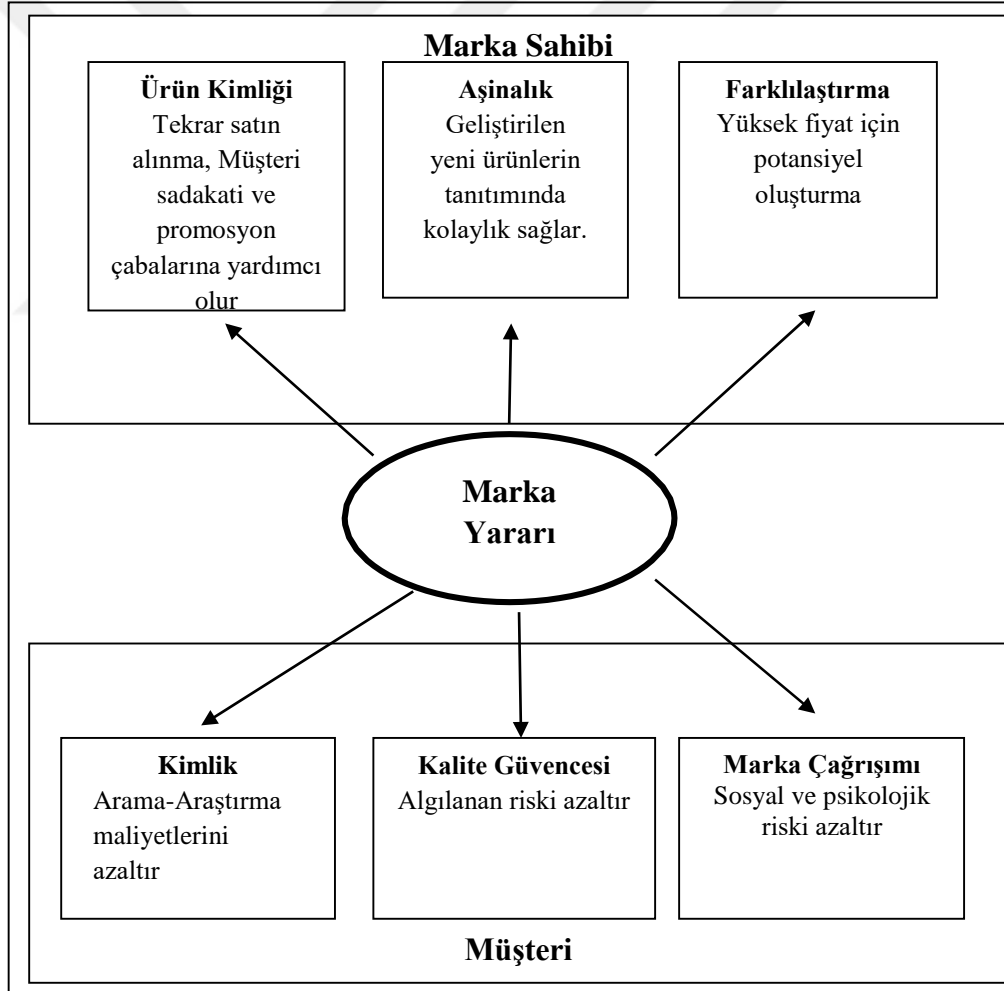
Markanın işletmeler açısından önemi/faydaları şunlardır (Ekdi, 2005:77);

- Tüketicilerin markayı tanımasından ve sadakatinden dolayı, uzun vadeli dönemde şirketin masrafları azalır.
- Marka kullanımı malı pazarlama kanallarına çeker,
- Tüketicilerin belirli markaları istemeleri, markaya sahip olan işletmelerin dağıtıcı ve perakendeciler karşısında avantajlı duruma gelmesini sağlar.
- Marka kalite seviyesinin yüksek algılandığı durumda, işletmelerin söz konusu ürünü diğer rakiplerden daha yüksek fiyata pazarlayabilmesini sağlar

- Markanın sağladığı güven duygusu sayesinde üreticiler ürün yelpaze ve hatlarını daha kolay genişletebilir.
- Marka işletmenin büyüyen pazarlara daha kolay adapte olmasını sağlar.
- Yaşanabilecek ekonomik krizlerin daha kolay atlatılmasını sağlar.

Tüketiciler açısından markanın önemi/faydaları şunlardır(Midilli, 2011:9);

- Marka, sunulan ürün kimliğini açıklamada yardımcı olur ve tüketicilere seçim kolaylığı sağlar.
- Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte, markalı malın iadesi kolay olmaktadır.
- Tüketicie korunma imkânı verir.



Şekil 3.1 Marka Yararı

Kaynak: Midilli, 2011:9

Marka sahibi açısından marka yararı; ürün kimliği, aşinalık ve farklılaştırma açısından fayda sağlarken, müşteriler açısından kimlik, kalite güvencesi ve marka çağırışımı faydalarını sağlamaktadır (Şekil 3.1)

3.3. Marka ile İlgili Kavramlar

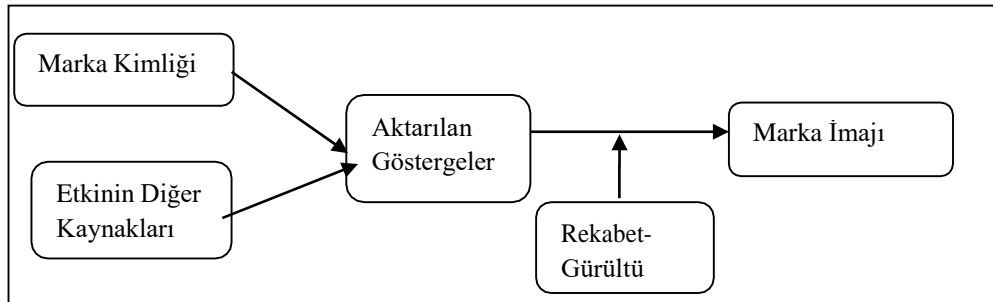
3.3.1. Marka kimliği

Marka kimliğinin net bir şekilde tanımlanması müşteriler, rakipler ve işletmelerin kendilerini analiz etmesi için önemlidir. Marka kimliği, bir ürünün giydirilmesine benzemektedir. Firmaların müşteriye sunduğu hizmetlerin toplamı, marka kimliğini ifade eder (Tengilimoğlu, 2012:388).

Marka kimliği, nitelikler, fayda, değerler, farklılaşma ve kişilikten oluşabilir; Marka sahibinin tüketicilerin markayla ilişkilendirmesini istediği her şey olarak görülebilir. Marka kimliğinin marka ne anlama geldiğini, ne anlama geldiğini ve neyi benzersiz kılan şey; bu markanın parmak izidir (Denli, 2007:57).

Kapferer (2008) önceki araştırmacılarla aynı fikirdedir ve marka kimliğinin bir markanın temelini oluşturduğu ve markanın temel değerlerini yansıtmayı gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, marka kimliği, görme, amaç, farklılaşma noktası, tanıma ilişkin değerler ve işaret gibi faktörleri içermektedir (Kapferer, 2008:23).

Kotler (2000), marka kimliğinin başka bir yönünü sunar ve bunun hem maddi çekirdeğin hem de ancak katma değerli perspektifleri içerecek şekilde genişletilebileceğini açıklar. Marka kimliği, zamanla marka ile taşınacak temel özellikleri simgelemektedir. Bununla birlikte, marka kimliğinin statik kabul edilmemesi gerektiğini, ancak gerekirse değiştirilmesi için açık olması gerektiğini ileri sürüyor (Kotler, 2000:93).



Şekil 3.2 Marka Kimliği- Marka İmajı

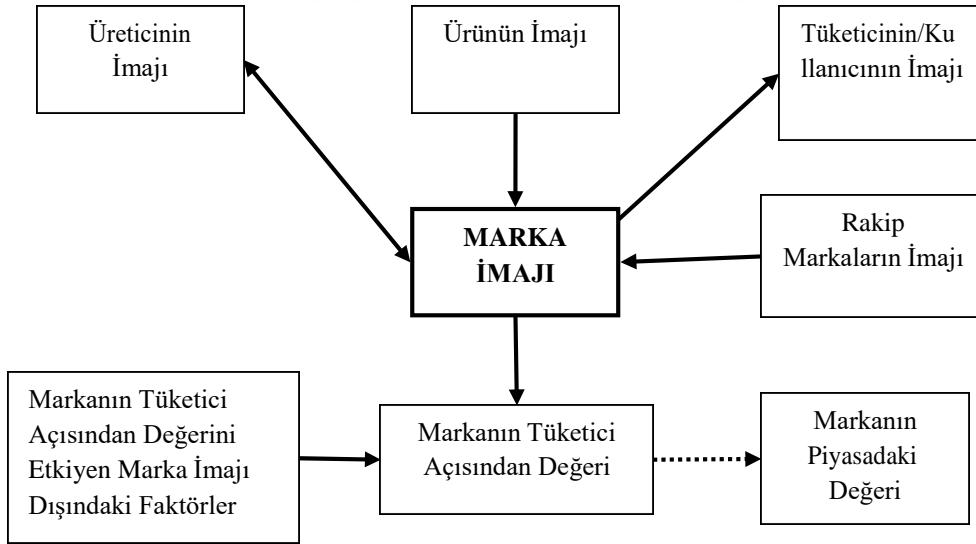
Kaynak:Tengilimoğlu, 2012:145

3.3.2. Marka İmajı

Günümüzün artan rekabetçi pazar yerindeki Kahle ve Kim'e göre tüketiciler, fiyatlarında veya işlevlerinde çok küçük farklılık gösteren piyasada bulunan çeşitli ürün veya markalar arasında seçim yapmalıdır. Bu gibi durumlarda, nihai kararlarının farklı markalarla ilişkili imaja bağlı olduğunu iddia ediyorlar. Ayrıca yazarlar, markayla ilişkili duygu ve imajların ve tanınmış ve kabul görmüş bir marka imajının firmanın sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olduğu için marka imajının itibarının arttığını ifade etmektedir (Kahle ve Kim, 2006:23).

Marka imajının yapısal karakteristik özellikleri şunlardır (Kahle ve Kim, 2006:23);

- Genelde, gerekçeli ya da duygusal olsun, tüketici tarafından yorumlanarak oluşan öznel ve algısal bir fenomendir.
- Ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel kaygılarında bulunmaz. Daha ziyade pazarlama faaliyetleri, bağlam değişkenleri ve algılayıcının özelliklerine göre etkilenir ve kalıplanır.
- Marka ile ilgili olarak gerçekliğin algılanışı, gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.



Şekil 3.3 Biell'e Göre Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: Yıldız, 2015:23

3.3.3.Marka konumlandırma

Bir işletmenin faaliyette bulunacağı hedef pazar, mal ya da hizmetlerin nerede duracağını tanımlanması, marka konumlandırma olarak ifade edilir. Marka konumlandırma, markanın diğer işletme markalarından farklılaştırılması anlamını taşımaktadır (Elitok, 2003:66).

İşletmelerin marka konumlandırma işleri, ürün ile başlamaktadır. Bir işletme, bir hizmet, bir kurum ya da bir insan konumlandırılabilir. Markanın konumlandırılması, ürün üzerinde gerçekleştirilen bir eylem değil, zihinsel görünümde yaratılan algı ile ilgilidir (Yıldız, 2015:35).

3.3.4.Marka değeri

Belirli pazarın güçlü marka değeri, marka imajını iyileştirmek için stratejik bir araçtır. Yukarıda belirtildiği gibi, güçlü bir markanın şemsiye marka stratejisi uygularken avantajları vardır (Marangoz, 2007:461).

Marka değeri yapısal ve eklenmiş olarak iki farklı şekilde düşünülebilir. Yapısal değer, ürün, fiyat ve dağıtım ile değerlendirilirken, eklenmiş değerler ise diğer faktörleri ifade etmektedir.

İnterband Group 7 farklı ölçütten yola çıkarak marka değerlerine ulaşmaya çalışmıştır. Bunlar(Dorota, 2013:20).

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı
- Uluslar arası niteliği
- Pazar eğilimleri
- Reklâm ve promosyonel destek
- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal koruma

Marka değeri işletmelerde;

- Rekabet avantajı sağlar,

- Başarılı büyüme sağlar, rakiplerin baskılarına karşı direnci artırır ve rekabetçi girişleri azaltır,
- Özellikle hizmet sektöründe önemlidir,
- Müşterilerin risk algısını azaltarak, müşteri tatminini ve yeniden satın alma isteğini artırır.

Marka değeri boyutları üç grup altında sıralanabilir.

3.3.4.1. Marka farkındalığı

Tanınırlık, farkındalıktan daha yüksek bir standart olarak kabul edilir; bu, müşterinin marka hakkında sahip olduğu bilgi ve anlayışın bir ölçüsüdür. Tüketici ürünü tadına, kokusuna, boyutuna ve şekline göre değerlendirir. Bir tüketici iki benzer ürün arasından seçim yapması gerektiğinde hiçbir fark bulunamazsa, marka tarafından karar ve kararı vermesi muhtemeldir. Bu durumda, tüketici konusunda daha fazla bilgi sahibi olan ve daha önce olumlu maruz kalmış olan markanın daha fazla avantajı olacaktır. Bireyler geçmiş deneyim, iç ve dış etkenlerle bağlantılı olarak yorum yaparlar. Marka aşinalıklarının artması, reklamlarda veya mağazada markaya maruz kalma, markanın tanınması ve markanın daha önce satın alınması ve / veya kullanılması nedeniyle olabilir (Ekdi, 2005:45).

3.3.4.2. Marka çağrışımları

Marka ile ilgili tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen çağrışımlar, marka çağrışımları olarak ifade edilir. Diğer bir ifade ile marka ile ilgili hafızalarda oluşan her şeydir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka çağrışımlarının güçlü olması markanın gücünün önemli bir göstergesidir (Tengilimoğlu, 2012:34).

3.3.4.3. Algılanan kalite

Algılama, bireylerin çevreyi nasıl gördükleri ve anlamlandırdıkları bir süreçtir. Bu, kişinin uyarılarının seçimi, organizasyonu ve yorumu ile ilgilidir. Dışarıdaki uyarılar seçilir, sıralanır ve çevremizdeki dünyanın tutarlı bir resmine dönüştürülür. İki kişi aynı uyarıyı ve aynı koşulu ortaya çıkarsa, tepkileri, uyarıları yorumlama ve algılama biçimine bağlı olarak farklı olacaktır. Bunun nedeni, uyarıları seçme, sınıflandırma ve yorumlama şeklimiz, her bireye özgü olan ihtiyaçlarımıza, beklentilerimize ve değerlerimize dayanır ve onları yönlendirir (Aaker, 1991:86).

Kotler, algılamayı "insanların seçtikleri, organize ettiği ve bilgiyi yorumlayarak dünyanın anlamlı bir resmini oluşturan süreç" olarak tanımlıyor. Böylece, bir tüketici bir ürün satın aldığı anda, o ürün üzerinde algılamalarına bağlıdır.

3.3.5.Marka bağlılığı

D. Aaker 'e göre, tüketiciler rakiplerinin ürünlerinden gösterilen faydalara (daha iyi özellikler, daha düşük fiyat veya kolaylık dahil) rağmen aynı markayı satın almaya devam etme eğilimindedirler. Markanın sadakatini, marka değerinin ana bileşenlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Daha sadık müşterileri, markanın piyasadaki güçlü konumu ve düzenli olarak ürün satın aldıkları markayı değiştirmeye istekli daha savunmasız müşteriler var. Bununla birlikte, K. Keller tekrarlanan alımın marka sadakatini kendisinin belirtmediği gerçeğini vurgulamaktadır. Müşterilerin, değişmeyen veya satışlardan veya diğer promosyonlardan etkilenen belirli alışkanlıklarına sahip oldukları için aynı markaya yönelik tekrarlanan satın alma eylemleri yaptıklarına dikkat çekmektedir (Petrauskaite, 2014:30).

4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici davranışlarının tanımı, yapısal özellikleri ve tüketici davranış modelleri hakkında özet bilgiler verilmiştir.

4.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşimde bulunduğu süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışı ise, satın alma ile ilgili insan davranışının özel türleriyle ilgilenir.Tüketici davranışları birçok alanı kapsayan geniş bir kavramdır. Birey ya da grupların ürün ve hizmetleri kullanımları, istekleri, ihtiyaçları, deneyimleri ve seçimlerini kapsayan geniş bir alandır (Dal, 2009:4).

Tüketici davranışı olarak ifade edilen kavram birey ya da grubun mal veya hizmetleri satın alma davranışlarıyla ilgili etkinlikleri ifade etmede kullanılan karar alma sürecidir (Ak, 2009:30).

Amerika Pazarlama Birliği, tüketici davranışını “insanlar tarafından çevresel olaylar, davranışlar ve psikolojik faktörlerin dinamik bir etkileşimi olarak sergilenen faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Tanımsal olarak ifade edilen tüketici davranışı dinamiktir ve çevresel olaylar, davranışlar, zihinsel ve duygusal değişkinlerden etkilenmektedir (Tengilimoğlu, 2012:45).

4.2.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının açıklanabilmesi adına birçok model ortaya atılmıştır. Ortaya konan bu modellerde daha çok sosyolojik ve psikolojik faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bu modeller arasında genel anlamda en önemli model Kurt Lewin tarafından sunulmuştur. Kurt Lewin davranışı şu şekilde formülize etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:47);

D(Davranış):f(K(Kişisel Faktör)(Çevresel Faktörler)

Kurt Lewin modelinde davranışın kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşım "kara kutu" modelini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 4.1 Kara Kutu Modeli

Kaynak:Odabaşı ve Barış, 2010:47

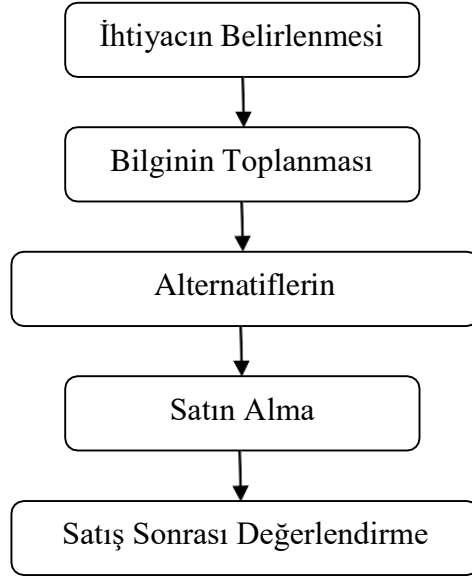
Çeşitli uyarılar ile karşılaşan tüketici, belirli bir takım kişisel ve çevresel etkenlerin etkisiyle uyarılara tepki geliştirmektedir. Geliştirilen model ve yaklaşımların ortak noktaları, bu uyarıların gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2010:47);

- İç değişkenler ya da psikolojik etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

4.3.Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Bir müşterinin karar verme süreci, tüketicinin gerçek satın almadan önce geçtiği beş aşamayı içerir. Bu aşamalar sırasında tüketici ihtiyacı tanır, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir. Gerçek satın alımın ardından tüketicinin alınan memnuniyet seviyesini değerlendirdiği satın alma sonrası davranış belirlenir.

Kotler ve Armstrong (2010), tüketicinin rutin bir satın alma işlemi sırasında birkaç aşamayı atlayabileceğini önermektedir. Bununla birlikte, bir tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalırsa, Şekil 4.2' de gösterilen bu beş aşamadan birçoğunun satın alma işlemini tamamlamak için kullanılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2010:177).



Şekil 4.2 Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010:177

Bir karar verme süreci, ihtiyacın tanınmasıyla başlar. İhtiyaç tanıma için birkaç tür sınıflandırma vardır. Bir tip alıcı, iç ya da dış uyaranlar tarafından tetiklenebilen bir ihtiyaç ya da problemi tanıdığı yerdir. İç uyarılar bir insanın temel gereksinimleridir, örneğin mideyi homurdanan açlığa ve tüketiciye bir hamburger almasını sağlar. Harici uyaranlar, örneğin yeni bir bilgisayar satın almayı düşünmenizi sağlayacak bir reklam olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010:178).

Bu aşamada, tüketici sıklıkla mevcut durum ile arz olunan durum arasında önemli bir fark görünmektedir. İhtiyaç tanıma süreci doğal olarak gerçekleşebilir ancak çoğu zaman pazarlamacılar harekete geçirirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin seçtikleri markadan bağımsız olarak bir ürünü kullanmaları için teşvik edildiği bir talep yaratmaya çalışır.. Pazarlamacılar tüketicileri diğerlerinden ziyade markalarını seçmeye ikna etmeye çalışacaktır. İhtiyaç tanıma sisteminin bir diğer sınıflandırma türü şunları içerir (Solomon, 2004:297):

1. Fonksiyonel ihtiyaç: ihtiyaç fonksiyonel bir problemle ilgilidir. Tüketici el yıkama önlemek için bir el çamaşır makinesini satın alması bu ihtiyaca örnek olarak verilebilir.
2. Sosyal ihtiyaç: bir tüketici sosyal tanınmayı istediğinde veya aidiyet arzusu istediğinde gelir. Tüketici, başkalarının önünde iyi görünmek için lüks eşyalar satın alabilir.

3. Değişim ihtiyacı: tüketicinin değişmesi gerektiğini düşünüyor. Bu durum, mevcut görünümü değiştirmek için yeni kıyafetler veya mobilyalar satın alabilir.

Karar verme sürecinin ikinci aşamasında, tüketici bilgi araştırmasıyla uğraşmaktadır. Bazen tüketiciler herhangi bir bilgi olmadan ürün seçebilirler ve diğer zamanların bilgileri, tüm alternatifleri tanımlamak için dikkatle aranmalıdır (Solomon, 2004:299). Tüketici, arkadaşlarını veya ailenizle konuşarak, dergi okuyarak veya İnternet aramasını kullanarak veya ürünü ele alarak çoklu kaynaklardan bilgi alabilir. Arama miktarı çoğunlukla sürücünüze, bilginin elde edilmesine ve aramanın getirdiği memnuniyete bağlı olacaktır. Günümüzde tüketiciler, pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan büyük miktarda bilgi alıyor. Yine de, en etkili kaynaklar aile veya arkadaşlar gibi kişisel olma eğilimindedir. Tüketiciler mevcut markalar hakkında bilgi edinebilir ve farkındalık yaratabilir. Bu bilgiler, tüketicilerin markanın son seçimini yaparken bazı markaları bırakmalarına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:178).

Bilgi toplandıktan sonra, tüketici farklı alternatifleri değerlendirebilecektir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, müşteriler ve satın alımlar arasında değişiklik gösterecektir. Bazı durumlarda müşteriler çok az değerlendirme yaparlar ve satın alma kararlarını dürtü ve sezgilerden yola çıkarak gerçekleştirirler. Alternatiflerin az veya hiç değerlendirilmediği durumlarda, alışılmış bir karar süreci başlatılabilir. Öte yandan, genişletilmiş bir problem çözme sürecine giren tüketiciler, birkaç marka arasında dikkatlice değerlendirebilirler. Seçim işlemi sırasında aktif olarak düşünülen alternatifler tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak bilinir. Bu uyandırılmış set, tüketici belleğinde artı perakende ortamında önemli olanları içeren ürünlerden veya markalardan oluşur. Bir tüketici birçok alternatif arasında düşünürse bile, uyarılmış set genellikle yalnızca az sayıda alternatif içerir. Bu alternatifler birbirleriyle pek az benzer özellikleri paylaşmaktadır (Solomon, 2004:305).

Dördüncü aşamada, tüketici alternatifleri değerlendirdi ve gerçek satın alım işlemine devam etmeye hazırdır. Tipik olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almaktır. Başkalarının tutumları veya pazarlamacılar tarafından yaratılan marka hakkındaki inançlar gibi tüketici satın alma kararlarını etkileyebilecek faktörler bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:179). Bazen satın alma kararlarını basitleştirmek için tüketiciler acele kararlar verebilecek zihinsel kısa yollar yapabilir. Özellikle bir seçim yapmadan önce sınırlı problem çözme gerçekleştiğinde meydana

gelir. Bu tür kısayollar "daha yüksek fiyatlı ürünler daha kaliteli" veya "geçen zamandan daha fazla marka satın al" gibi evrensel düşüncelerden "annemin satın aldığı markayı almaya" özgül olarak değişebilir. Bu kısayollar tüketiciye olumsuz görünebilir (Solomon, 2004:312).

Daha önce de belirtildiği gibi karar verme süreci, satın alma kararı zaten verildikten sonra da devam eder. Satın alma sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, tüketici memnuniyet seviyesini değerlendirecektir. Tüketici hayal kırıklığına uğradığında, ürüne yönelik beklentiler karşılanmamış olur. Eğer ürün beklentileri karşılıyor olursa, tüketici bu spesifik markaya gelecekte daha fazla harcama yapmaktan memnuniyet duyacak ve istekli olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin yüksek seviyedeki memnuniyeti marka sadakatine dönüşebilir. Bu genellikle tüketicilerin beklentileri aşıldığında gerçekleşir (Solomon, 2004:313).

4.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi

Marka tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kavramdır. Bireylerin hizmet ve ürünlere yükledikleri anlamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin içerisinde bulunduğu kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler satın alma karar sürecinde ve marka süreçlerinde etkilidir (Marangoz, 2006:107).

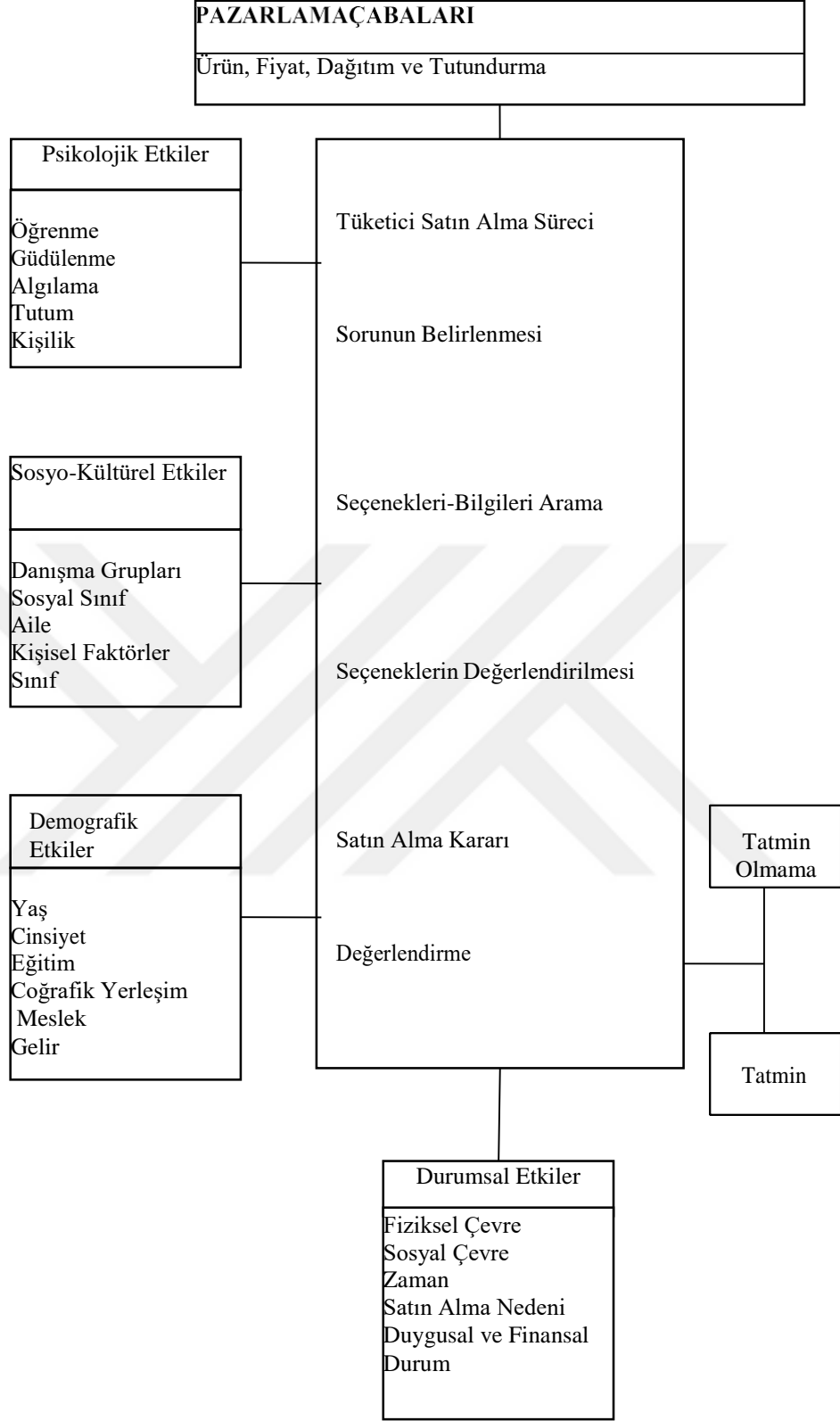
4.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, bir yandan tüketicilerin kişisel ihtiyaç, güdü, algılama ve tutumlarının etkisindeyken, diğer yandan bireyin üyesi olduğu sosyal sınıf, aile, kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken bu davranışları büyük oranda dikkate almaktadır (Türkay, 2011:8).

Bir tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler şu başlıklar altında incelenebilir;

- Kişisel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

Bu faktörlere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4.3 Genel Tüketici Satın Alma Davranışı

Kaynak: Odabaşı, 2010:21

4.5.1. Kişisel faktörler

Bir kişinin kararları kişisel faktörlerden etkilenir; örneğin alıcıların yaş ve yaşam döngüsü durumu, meslekleri, ekonomik durumları, yaşam tarzı ve kişilik ve benlik kavramları yaşam boyunca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

4.5.1.1. Yaş

Tüketici davranış değişiklikleri yaşlara göre farklılık göstermektedir. Yaşlı olan kişi, daha genç bir tecrübeye sahip olmaktan daha fazla satın alır. Yaşlı insanlar, geliştirdikleri deneyim sayesinde çeşitlendirilmiş seçeneği düşünürler. Daha az tecrübeye sahip olanlar marka ve fiyata daha fazla güven duyarlar. Bu genç kuşağın marka imajından kolayca etkilenmesi mümkün kılar.

Yaşlı oranının yüksek olduğu ülkelerde, sağlık ve sigorta hizmetlerine talebin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Manevi değerler yaşlı insanlar için toplumun diğer kesimindeki bireylerden daha değerli durumdadır. Yaşlı insanlar, güvendikleri markalara yönelerek aldatılmaya karşı kendilerini koruma altına almaya çalışırlar (Pencere, 2006:34).

4.5.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma kararlarını almasında cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Cinsiyet tüketim davranışını ayırt eder. Dorota'ya göre (2013) kadınlar ve erkekler her evde farklı roller üstleniyor; Bazı ürünlerde farklı talepler olduğu gibi tüketim sürecinde de farklı davranıyorlar. Kadınlar bilgi ararlar; Tüm seçeneklerini göz önünde bulundurmamak isterler. Pazarlama stratejileri, cinsiyete dayalı satın alma davranışını ayırt eder, böylece kadınlar duygusal olurlar ve reklamlarla erkeklere kıyasla kolayca cezbedilebilirler. Bir başka çalışmada da kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Bu "Global PL-Trande" ye karşı çıkmak cinsiyetin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmiştir (İmam, 2013:23).

4.5.1.3. Meslek

Bir kişinin mesleği malların ve hizmetlerin tüketimini etkiler. "Bir kimse ne mesleğine uygun malları satın alır". Alıcının işinin niteliği, kendisi için seçtiği ürünler ve markalar üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Örneğin, iki arkadaş, bunlardan biri İcra Kurulu Başkanı ve diğerleri sadece normal bir öğretmendir ve satın alma kararları çok farklıdır. Bir CEO her zaman kendi

markasıyla uyumlu birinci sınıf markaları tercih eder, ancak bir öğretmen genellikle pahalı olmayan normal markaları arayacaktır. Bir CEO olarak, alıcı giydiği kıyafetler hakkında gerçekten bilincine varabilir, parfümler ve saatler izleyebilir, ancak bir öğretmen bu eşyalar ve aksesuarlar konusunda hiçbir zaman rahatsızlık duymaz. Bir CEO için, eşsiz ve şık bir şey giymesi gerçekten kişinin kendi mesleğine göre kişiliklerini gösteren önemli bir konudur (Pencere, 2006:105).

4.5.1.4. Öğrenim düzeyi

Kişilerin eğitim düzeyleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliği ile değişiklik göstermektedir. Bireylerin eğitim seviyelerinin artması, farklı kültürel bakış açıları kazanmada etkili olduğundan, tüketim bilinçleri bu bağlamda gelişmektedir (Çakmak, 2004:5).

İyi eğitim almış olan tüketiciler, daha doyurucu ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bu tip tüketiciler markalara karşı duygusal olarak önem vermesine rağmen, satın alma davranışlarında sadece bu etkeni göz önüne almazlar. Bu durumdaki tüketiciler markalara karşı daha az sadıktır.

4.5.1.5. Medeni durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimlendiren faktörlerden bir diğeri medeni durumdur. Bekâr bir tüketici ile evli olan bir tüketici arasında satın alma davranışları açısından farklar bulunmaktadır. Bekâr bir erkeğin evlendikten sonra statüsünün değişmesi, çocuk sahibi olması kişilerin ihtiyaçlarında önemli değişikliklere yol açacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:253).

4.5.1.6. Gelir düzeyi

Gelir, satın alma davranışının üstün belirleyicisidir. Gelir seviyesi, bir tüketicinin yaşam stili ve tutumunu etkiler. Yüksek gelirli bir kişi pahalı ürünü alır ve bu düşük gelirli kişiler daha düşük fiyatla ürün satın almayı tercih eder. Yüksek gelir seviyesinin satın alma davranışları pozitif bir ilişki içindedir. Düşük gelir seviyeleri satın alınmasına ilişkin negatif bir ilişkiye sahiptir (Akdoğan, 2011:50).

4.5.2. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık sosyo-kültürel etmenlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılaması, aynı zamanda sosyal çevre için de satın alma davranışını ifade etmektedir (Kim vd., 2002:481).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen Sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

4.5.2.1. Aile

"Tüketim ve karar verme birimi olarak aile, pazarlamada ve tüketici davranışında merkezi bir olgudur". Bir birey her zaman aileyle en yakın temas kurduğunda, aile üyeleri alıcı olgusunu kuvvetlice etkiler. Birçok tüketici için aile, alıcı davranışını, değerlerini, tutumlarını ve benlik kavramını güçlü bir şekilde etkileyen en önemli sosyal kurumdur. Aile, kültürel normları ve değerleri değerlendirecek toplumsallaşma süreci için çocuklara her zaman sorumludur. Çocuklar, ebeveynlerinin tüketim kalıplarını gözlemleyerek otomatik olarak öğrenirler ve gelecekte benzer bir tüketim davranışına sahip olacaklardır. Çocukların toplumumuzun tüketicisi olmayı öğrenme biçimleri, çoğunlukla aile etkisinin sonucu olabilir (Akdoğan, 2011:50).

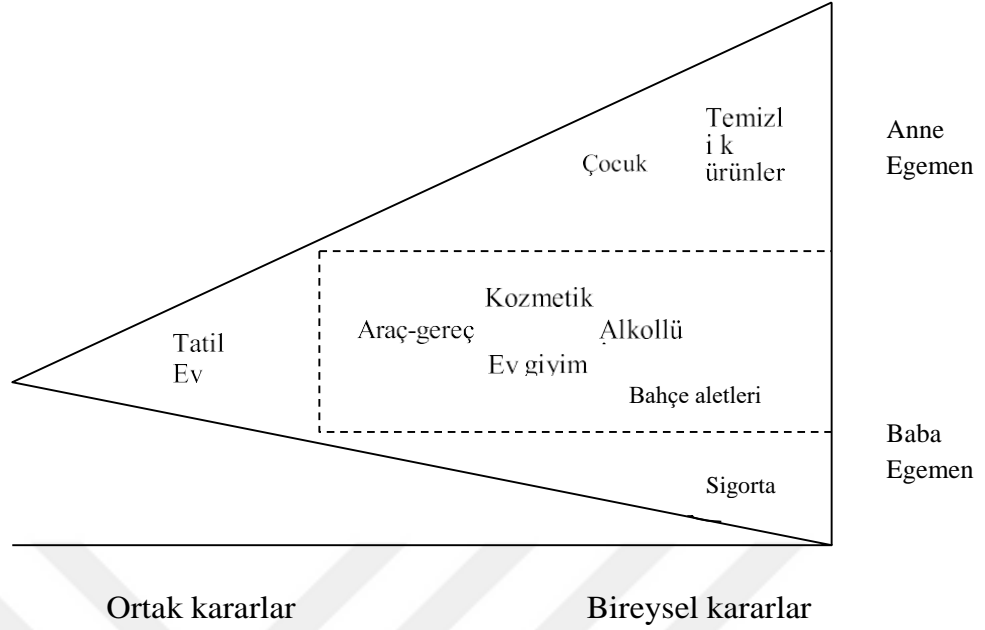
Ailelerin tüketici satın alma davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler;

- Aile yapısı
- Aile büyüklüğü
- Aile fert sayısı
- Yerleşim yeri
- Kadınların çalışıp çalışmadığı, gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Aileler bazı durumlarda satın alma davranışlarında farklı biçimler sergileyebilir. Bu farklı biçimler aile içi rollerin dağılımına göre değişiklik gösterebilir. Bu durumlar (Karafakioğlu, 2005: 97);

- Erkeğin hâkim olduğu aileler
- Kadının hâkim olduğu aileler
- Üyelerin satın alma davranışında bağımsız olduğu aileler
- Satın alma kararının ortaklaşa alındığı aileler

Bu yönlerin yanında aile satın alma davranışları dönemsel olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin bireyin bekâr olduğu durumda, evlilik aşamasında, doğum aşamasında vb. değişiklik gösterebilir (Tengilimoğlu, 2012:73).



Şekil 4.4 Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini
Kaynak: Adcock vd., 1993:62

4.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Toplumdaki her birey, farklı gruplar, organizasyonlar veya kulüplerde tuttuğu konum ve ilişkiye bağlı olarak farklı roller ve statüye sahiptir. Örneğin, bir şirketin müdürü olarak çalışan bir kişi çoklu gruplarda birkaç role sahip olabilir. Ailesi ile oğlu, kocası veya babası rolünü oynuyor; Şirketinde müdür rolü oynuyor. Dolayısıyla, çevredeki insanlara bağlı olarak belirli etkinliklerde bulunması gereken farklı gruplarda seçkin bir rol oynamaktadır. Her rolü, karar verme sürecinde satın alma alışkanlıklarını etkiler. Çeşitli gruplarda taşıdığı rolü, topluluk tarafından kendisine verilen genel itibarı, yani durumunu yansıtır. Durum bir şey almadan önce dikkat edilmesi gereken bir diğer faktördür. Yönetici olarak, bir koca ya da bir baba rolünden çok toplumda daha fazla statüye sahiptir. Dolayısıyla, toplumdaki durumunu gösteren ürünü seçmelidir (Nagarkoti, 2009:13).

Çizelge 4.1 Türkiye'de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, üst düzey yönetici
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokrat, üst düzey askerler, öğretim üyeleri
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, memur, subaylar
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay, örgütlü işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençper, örgütsüz işçi, işsiz

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010:301

4.5.2.3. Danışma (Refere) grupları

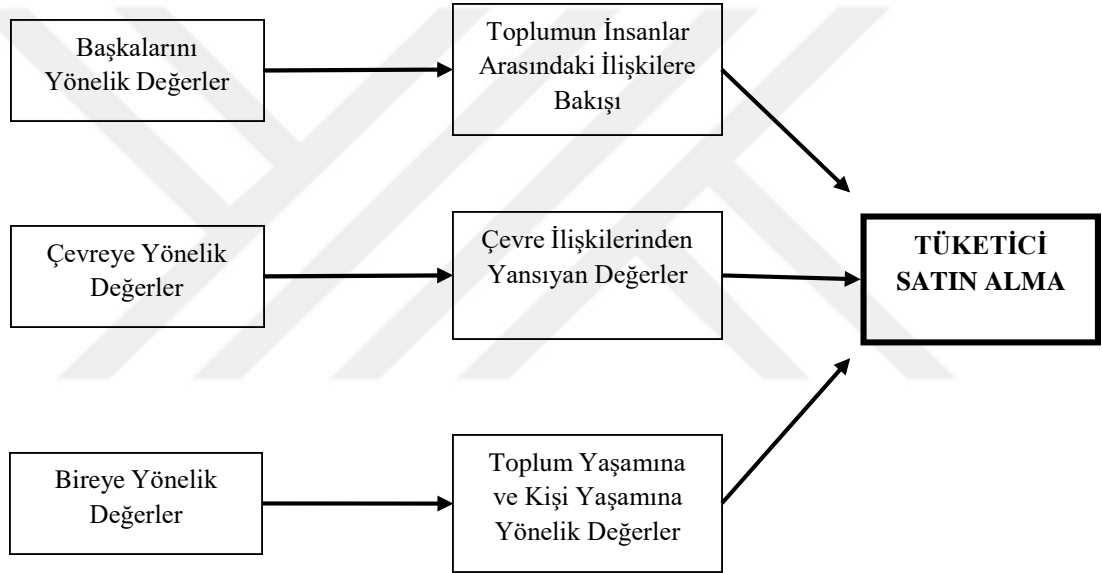
İnsan doğası gereği toplumsaldır, bu nedenle toplumsal ihtiyaçları karşılamak için farklı gruplar içinde bulunurlar. Birbirlerini gözlemlerler ve grupta birbirlerine uymak için nasıl davrandıklarına dair ipuçları alırlar. Bu nedenle, grup normları bireyin davranış kalıplarını etkiler. Bu normlar kuralları, düzenlemeleri, alışkanlıklarını ve alışkanlıklarını içerir. Grup normlarının düzenlenmesini sağlamak için yaptırımlar (ödül veya ceza) resmi veya gayri resmi olarak kullanılır. Toplumsal kabul ve cezai yaptırım gibi cezalar, bir kişiyi, öngörülen davranış normlarına uymaya teşvik eden insanların çoğunda kullanılır. Örneğin, bu nitelikteki hafif tehditler, diş macunu, cilt losyonları ve deodorantların reklamlarında genellikle, bu ürünleri kullanmayan bir kişinin dışlanmış, alaya alınması veya hor görmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalması anlamına gelir. Kendisine ait bir kişiye doğrudan etkisi olan gruplara üyelik grupları denir. Bu üyelik grupları arasında bazıları aile, arkadaşlar, komşular ve sürekli ama gayri resmi etkileşim içinde olan meslektaşları gibi birincil gruplardır. İkincil gruplar, dini, mesleki ve sendikal grupları içerir; burada daha resmi ve düzenli olmayan etkileşimler vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:66).

4.5.2.4. Kültür

Kültür, eserlerdeki uygulama biçimleri de dâhil olmak üzere, insan gruplarının ayırt edici başarılarını oluşturan, sembollerle edinilen ve iletilen davranış için açık ve kapalı olan kalıplardan ve davranışlardan oluşur; Kültürün temel çekirdeği geleneksel (yani

tarihsel olarak türetilmiş ve seçilmiş) fikirlerin ve özellikle de bunların ektaki değerlerinden oluşur; Kültür sistemleri, bir yandan, diğer yandan, gelecekteki eylemlerin koşullu unsurları olarak eylem ürünleri olarak düşünülebilir (Sternquist vd., 2004: 80).

Kültür, bireylerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama stratejisini yapanlar kültür ve kültürde meydana gelen değişimler üzerine çalışma yaparlar. Kültür küresel olarak değişim yaşamaktadır. Örneğin bireyler kamp, spor, tatil gibi aktivitelerle kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu değişimin farkında olan pazar araştırmacıları bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni ürün ve hizmetler geliştirme çabası içerisinde.



Şekil 4.5 Kültür Değerleri

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık 2008:163

Alt Kültür

Bir kültür, kendini meydana getiren alt kültürlerden meydana gelmektedir. Bu alt kültürler; din, millet, ırk, azınlık durumu gibi etmenlerden meydana gelmektedir.

Kültürün ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, pazarlama stratejistleri ürün program ve tasarımlarını hazırlarlar. İşletmelerin hedef pazarlarını oluşturan alt kültür grupları kendilerine ait satın alma davranışı geliştirebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:163).

4.5.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ele alan ekonomik görüş düşüncesi, psikolojik ve sosyolojik faktörleri göz ardı etmektedir. İktisatçılara göre, birey daima kendi çıkarlarını gözeterek ekonomik bir varlıktır.

Bireyler gelir durumlarını daima üst seviyede tutmak için uğraş gösterirler. Bu nedenle ihtiyaçlarına karşılık olabilecek bütün kaynakları etkili bir biçimde kullanmaya çalışır (Tengilimoğlu, 2012:69).

Ürün ya da hizmetlerin ucuz, sağlam, dayanıklı, verimli ve garantili olması gibi etmenler satışların artmasını sağlayabilir. Bu durumlarda tüketiciler, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayabilen ve özellikle reklamı olan ürünlere yönelmektedirler (Köseoğlu, 2002:116).

Tüketicilerin bazıları, fiyat ve kalite arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. Buna göre yüksek fiyatlı ürünler kaliteli olacaktır. Bu durumda tüketicilerin satın alma olasılığı artacaktır. Diğer bazı tüketiciler ise alışveriş stratejilerinde fiyatı azaltmaya yönelik bir tutum izlemektedir (Sternquist vd., 2004:83).

4.5.4. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır;

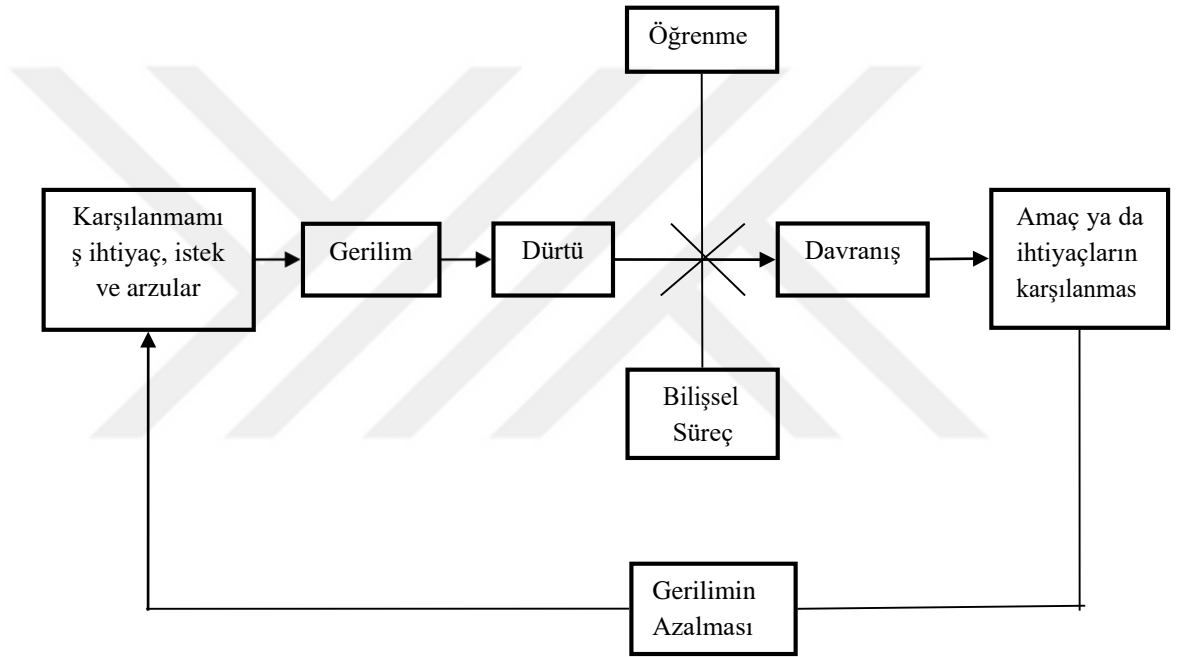
- İhtiyaç ve güdüler
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

4.5.4.1. İhtiyaç ve güdüler

İhtiyaç ve güdüler insanları satın alma davranışlarına yöneltmektedir. Bir uyarandan etkilenen ihtiyaçlara "güdü" denilmektedir. Bu uyarıcı kişilerin kendilerinden kaynaklanacağı gibi, dışarıdan bir etkiyle de meydana gelebilir. Örneğin alışveriş merkezi vitrinindeki oyuncakları gören bir çocuğun uyarılması bu duruma örnektir (Zengin, 2012:47).

Güdü ya da motivasyon birey davranışlarının temelinde yatan etmenleridir. “Kişilerin davranışının gerisinde yatan etmen, tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilebilir. Güdüler bireylerde gerilimi artırıp, azaltma etkisine sahiptir (Zengin, 2012:47).

Güdülenme süreci bir tür biriktirme şeklini ifade etmektedir. Bu yönden bakıldığında, ödüllendirilen davranışların tekrarlanabileceği söylenebilir. Tüketiciler bir marka karşısında tatmin olmaları durumunda, satın almayı tekrarlayabilir. Bu nedenle pazarlama stratejistlerinin markaya karşı olumlu güdülenmeye gerçekleştirecek bir imaj oluşturması gerekmektedir (Bişkin, 2004:86).



Şekil 4.6 Güdülenme Süreci

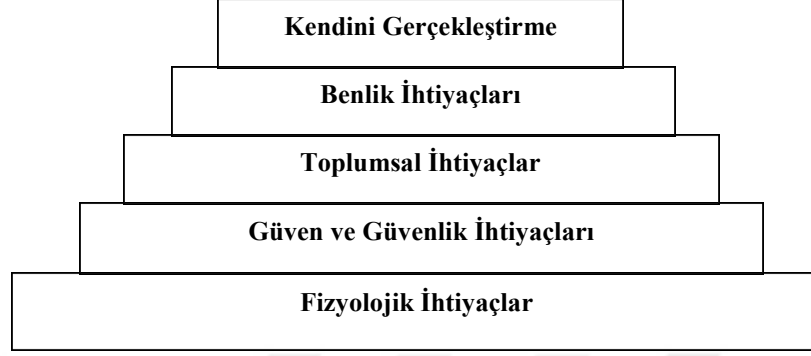
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010:106

Tüketici davranışlarının güdülerle ilgili olduğu kanaatine varıldığında, güdülenme üzerinde araştırma yapılmaya başlanmıştır.

İhtiyaç Kuramları

Abraham Maslow, insanların neden belli zamanlarda belirli ihtiyaçlarla yönlendirildiğini araştırdı. Bir kişi neden zaman ve enerjiyi kişisel güvenlik ve diğerlerinin saygı peşinde koşuyor? Bu sorunun cevabını bir hiyerarşi olarak düzenlemiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. nem verme sırasına göre; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. (Tengilimoğlu, 2012:76).



şekil 4.7: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

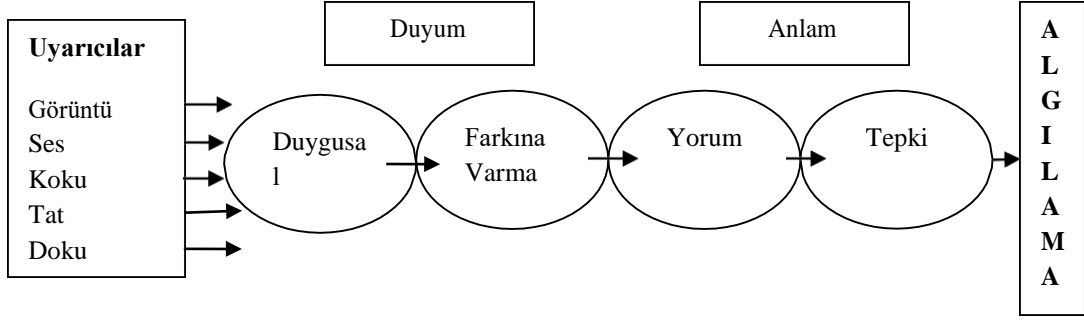
Kaynak: Erdem, 2006:9

4.5.4.2. Algılama

Motivasyonu yüksek bir kişi harekete hazırdır. Motivasyon sahibi kişinin durumu nasıl algıladığından etkilenir. Aynı motivasyona sahip ve nesnel durumdaki iki kişi, durumu farklı şekilde algıladıkları için oldukça farklı davranabilir. Örneğin; 'Linda Brown', hızlı konuşan bir bilgisayar satış ekibinin agresif ve samimi olmadığını görebilir. Başka bir tüketicisi aynı satış elemanını akıllı ve yardımcı olarak görebilir. Algılama sadece fiziksel uyarıların karakterine değil, aynı zamanda uyarıların çevresindeki alana ve bireyin koşuluna bağlılığına da bağlıdır (İnceoğlu, 2010:28).

Algılama zihinsel bir süreçtir. Bir kişinin konunun, olay önerisinin, anlamlı bir resmini yaratmak için bilgi girişi seçme, düzenleme ve yorumlama çabası içeriyor. Beş duyumuzdan bir veya daha fazlası; Görme, koku, dokunma, işitme ve tatma. Dolayısıyla, duyu kelimesi algıdan kopuk olamaz. (Kotler ve Armstrong, 2001:556).

şekil 4.8 de algılama sürecini göstermektedir.



Şekil 4.8 Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu, 2008:99

4.5.4.3.Öğrenme

Öğrenme yeteneğindeki üstünlük insanı diğer canlılardan farklı kılan en önemli özelliklerden biridir. Öğrenme canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan bir davranıştır (Tengilimoğlu, 2012: 46).

Öğrenme, deneyimle birlikte gelen görece olarak kalıcı bir davranış değişikliğidir. Bu tecrübenin doğrudan yalınlığı etkilemesi gerekmez: başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek vekâleten öğrenebiliriz, bunu yapmaya çalışmadığımızda da öğreniriz(Çakır ve Yükseltürk, 2010:89).

Örneğin, tüketiciler birçok markanın adını tanır ve kendilerinin kullanmadığı ürün kategorileri için bile birçok ürünün kategorize eder.

İnsanlar hareket edince öğrenirler. Öğrenme, tecrübelerden kaynaklanan bireysel bir davranıştaki değişimleri tanımlar. Çoğu insan davranışı öğrenilir.

Öğrenme basit tanımıyla; “Yaşantılar sonucunda kazanılan ve nispeten kalıcı olan davranış değişikliğidir”. İnsanlar doğdukları andan itibaren çevreleri ve kendileriyle ilgili bilgilere sahip olurlar. Bu bilgileri zamanla hayatlarını daha kolay hale getirmek, yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla kullanırlar. Bir bebeğin ateşe dokunup canının yanması nedeniyle, daha sonraları bu davranışı tekrarlamaması öğrenmeye örnek olarak gösterilebilir (Çakır ve Yükseltürk, 2010:89).

Öğrenme teorisyenleri, bir kişinin sürücü, uyarıcı, ipucu, tepki ve güçlendirmenin etkileşimi yoluyla üretildiğini söylüyor. Reklam mesajının alımı tekrar belirlenmesi yoluyla bilgi edinilmesi bir öğrenme biçimidir. Resepsiyon sonrasında, reklam mesajı, reklamı yapılan ürüne veya markaya karşı genel tutum oluşturmaya yardımcı olan başka deneyimlerle birlikte bilgi haline getirilebilir ve depolanabilir. Daha sonra, bir

olay, bir kişinin "kazayla" öğrendiği bilgileri hatırlatmasına neden olabilir ve satın alma olanağı ve imkânı olması koşuluyla, reklamı yapılan ürünü satın alınabilir.

İlişki ve organizasyon öğrenmeyi kolaylaştıran faktörlerdir. Öğrenecek şey tanıdık bir çevre ortamında sunulursa, öğrenme etkinliği artırılır. Dolayısıyla, bir satış elemanı, bir markanın bir marka markasını bir tüketici ihtiyaç ve ilgi alanıyla ilişkilendirmelidir; eğer tüketicinin dikkatini çekiyorsa ve alım için yoğun bir ilişki varsa satın alma gerçekleşme olasılığı artar (Sardarov, 2012:88).

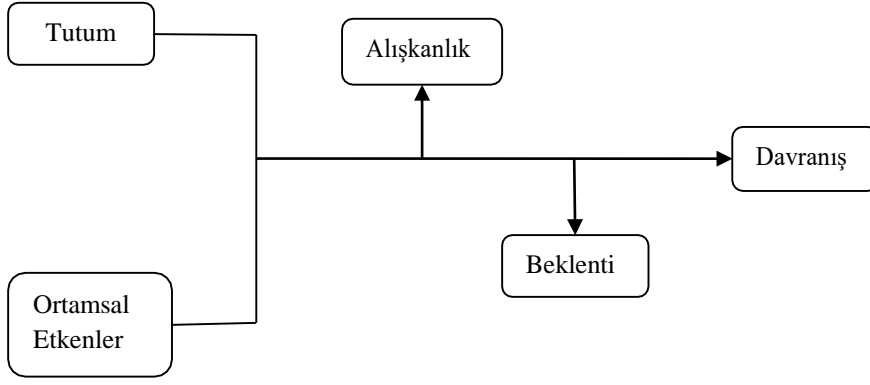
4.5.4.4. İnanç ve Tutumlar

Değerler, inançlar ve tutumlar, tüketici karar verme ve bunlarla ilgili pazarlama eylemlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tutum Oluşturma: Bir tutum, bir nesneye veya nesne sınıfına sürekli olarak elverişli veya olumsuz bir şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkındır. Tutumlar öğrenilen aşırı değerler ve inançlarla şekillenir. Değerler özgüllük düzeyine göre değişir (Tengilimoğlu, 2012:78).

Pazarlamacılar her ikisiyle de ilgilidir, ancak çoğunlukla kişisel değerlere odaklanırlar. Kişisel değerler, belirli ürün özelliklerine verilen önemi etkileyerek tutumları etkiler. Tutumlu olmanın kişisel değerlerinizden biri olduğunu varsayalım. Otomobilleri değerlendirirken yakıt ekonomisi (bir ürün özellikleri) önem kazanır. Dolayısıyla, belirli bir arabanın niteliklerine sahip olduğuna inanıyorsanız, tüketicinin belirli ürün ve hizmetlere yönelik olumlu ya da olumsuz özelliklere sahip olabilir (Sardarov, 2012:89)

Tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı tutumları, pazarlama stratejileri tarafından önemlidir. Bu tutumların bilinmesinin yanında, tutumların altında yatan nedenleri de bilmek önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejistleri çeşitli ölçekler kullanarak tutumları belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008:136).



Şekil 4.9: Tutum-Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu, 2008:136

4.5.4.5. Kişilik ve yaşam biçimi

Kişilik, insanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. İnsan kişiliği geçmişin etkilerinde olduğu kadar şu ana ve geleceğe ilişkin bir yapıdır. (Selvi, 2011:96).

Yaşam biçimi, bir bireyin kendi faaliyetlerine, çıkarlarına ve görüşlerine göre seçtiği yaşam biçimidir. Benzer kültür, sosyal sınıf veya mesleğe sahip insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kotler ve diğerlerine göre, "Yaşam biçimi, bir kişinin kendi faaliyet, ilgi ve düşüncelerinde ifade edildiği gibi yaşam biçimidir". Yaşam tarzı, bir kişinin dünyadaki oyunculuk ya da etkileşimde bulunduğu tüm kalıplarını oğlunun sosyal sınıfını ya da kişiliğini şekillendirmekten daha fazla yakalar. (Tengilimoğlu, 2012:82).

5. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki birçok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarının tekrarlanması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde dış macunu sektörünü incelemektir.

H_0 : Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez.

H_1 : Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler.

H_0 (Alternatif) : Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler.

H_1 (Alternatif): Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez.

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilecektir.

5.2. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında diş macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkânsız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır Birincil veri toplama aracı olarak, anketinden anket kullanılacaktır. Uygulanan anket Ek-1'de gösterilmiştir. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5'li Likert tipi sorular bulunmaktadır.

5.3. Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın teorik kısmında bahsedilen markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığı dair bir araştırma olması nedeniyle araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Diş macunu sektöründe markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılmış ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir. Verilerin yorumlanmasına frekans testi kullanılmıştır.

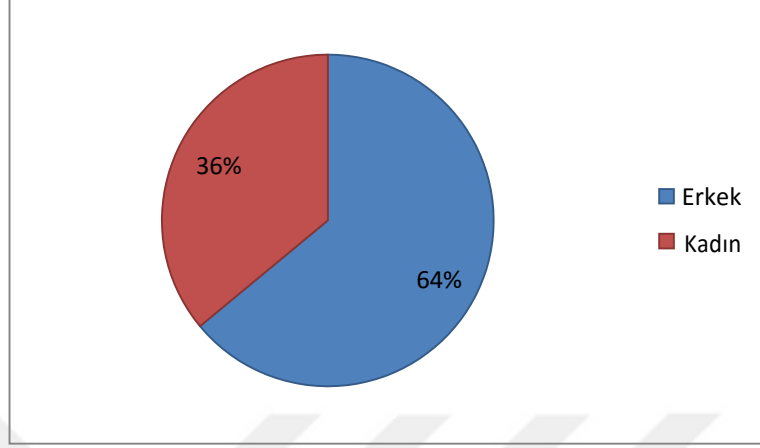
Frekans Testi: Frekans (veya bir blok içindeki frekans) testi sıfırların ve bir sıradaki rastsallığın test edilmesi için kullanılır (Dataplot, tam olarak iki farklı değerli bir veri setini sıfırların ve olanların bir dizisine gizler). Test, sıfırın ve sıfırın oranına dayanmaktadır. Özellikle, bunların oranının 0.5'e yakın olduğunu test eder. Bir blok testi içindeki frekans, M-değerli bloklar içindeki oranlarını test eden bir inceliktir

5.4. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan 100 kişinin demografik özelliklerine ait frekans bilgileri aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

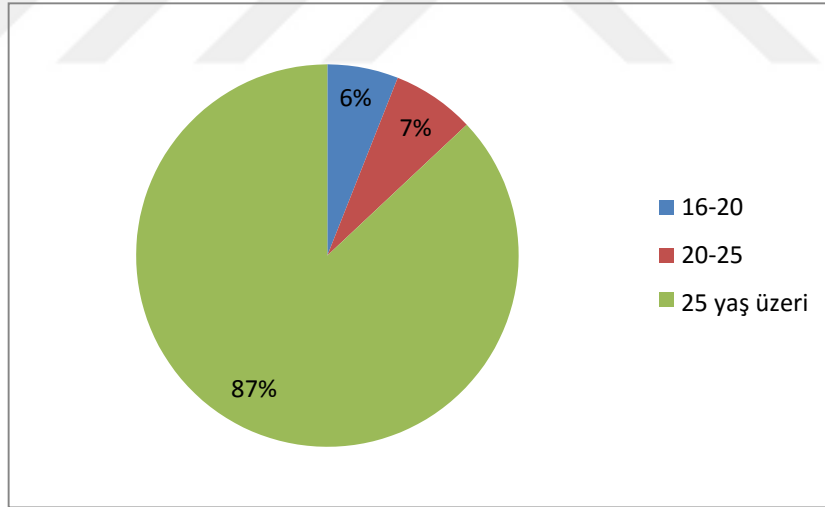
Anketi Cevaplayan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 5.1 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



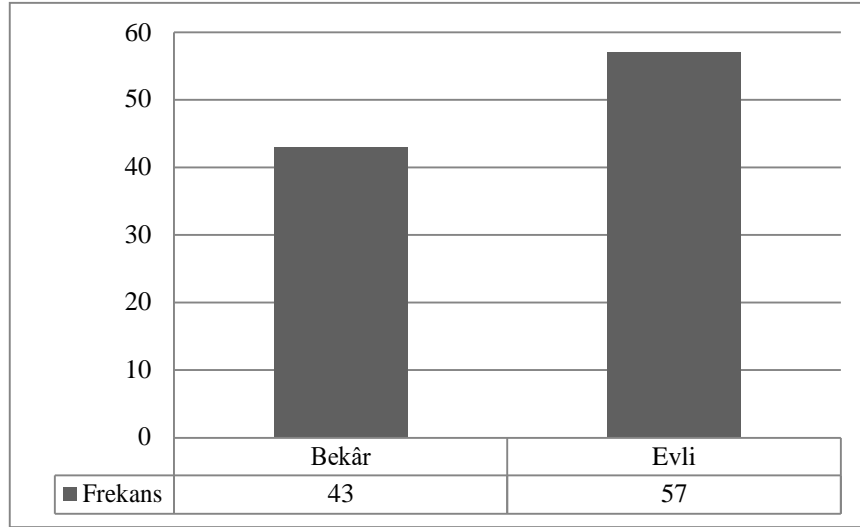
Ankete katılan toplam 100 kişiden 64'ü erkek 36'sı kadındır. Buna göre dağılımın %64'ünü erkekler %36'sını kadınlar oluşturmaktadır.

Çizelge 5.2 Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı



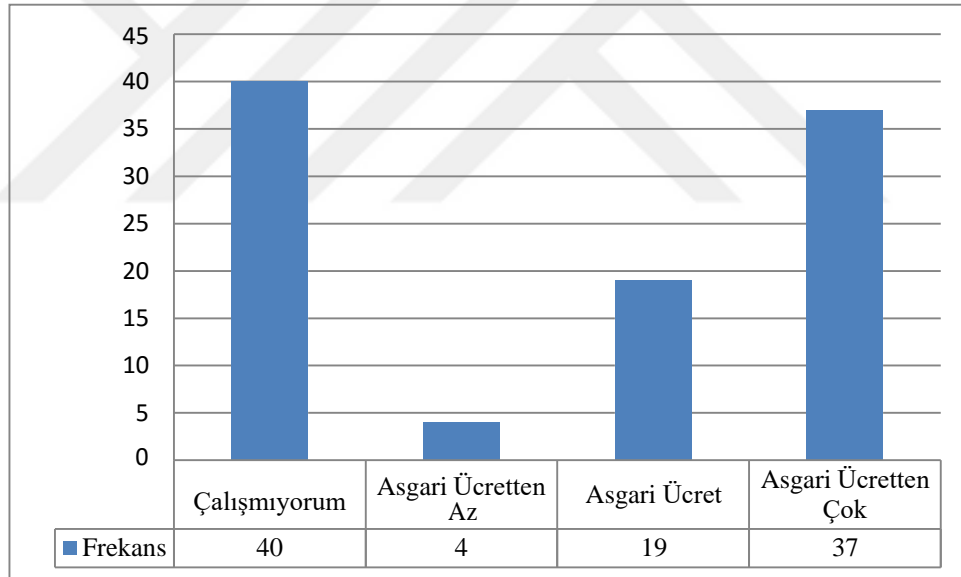
Anketi cevaplayan kişilerin %6'sı 16-20 yaş aralığında, %7'si 20-25 yaş aralığında ve %87'si 25 yaş üzeridir.

Çizelge 5.3 Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



Anketi cevaplayan kişilerin %43'ü bekâr iken %57'si evli olanlardan oluşmaktadır.

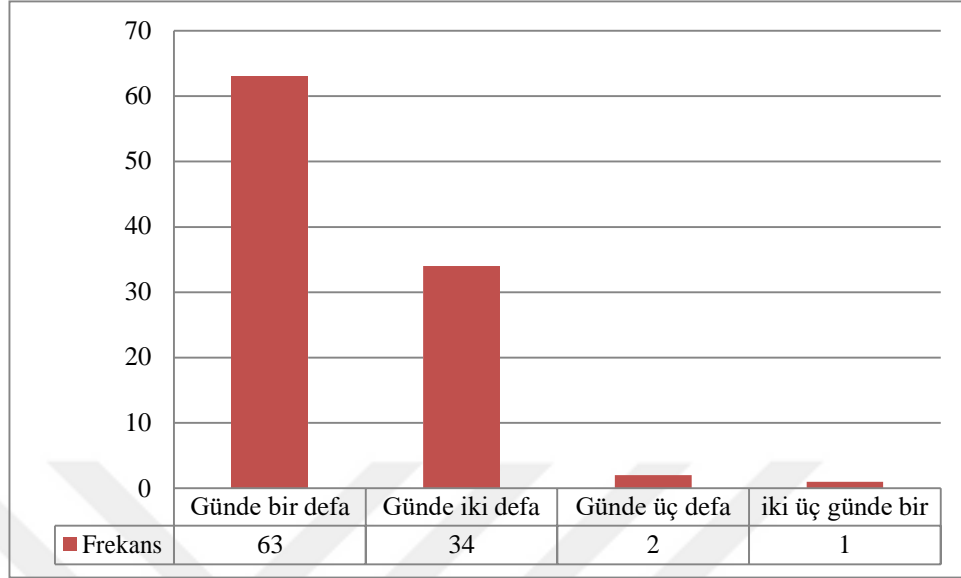
Çizelge 5.4 Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı



Kişilerin aylık gelir durumlarına bakıldığında ortaya çıkan durum, ankete katılan kişilerin %40'ı çalışmayan, %4'ü asgari ücretten az olan, %19'u asgari ücret ve %37'si aylık geliri asgari ücretten çok olan kişilerdir.

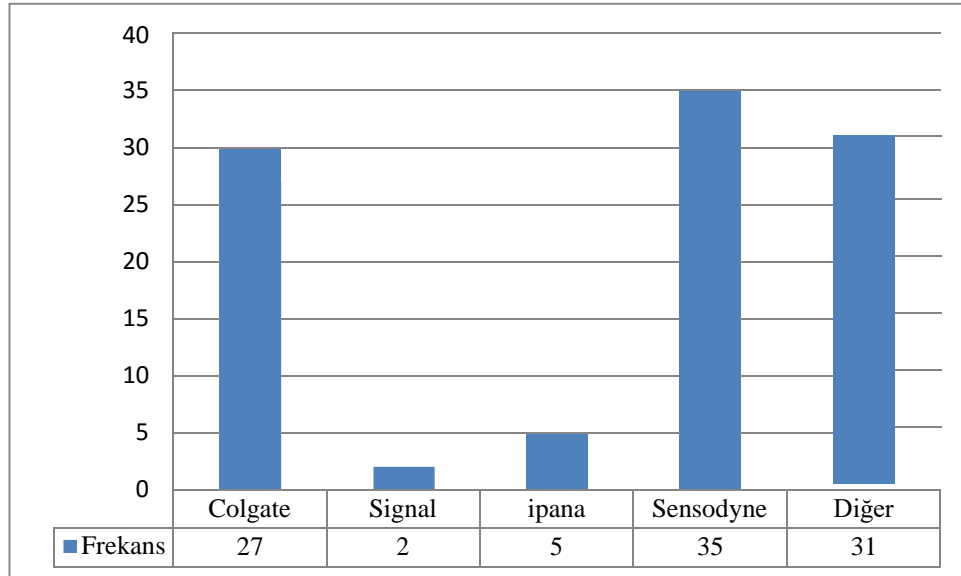
Anketi Cevaplayan Katılımcıların Genel Özellikleri

Çizelge 5.5 Ne sıklıkla dişlerinizi fırçalarsınız?



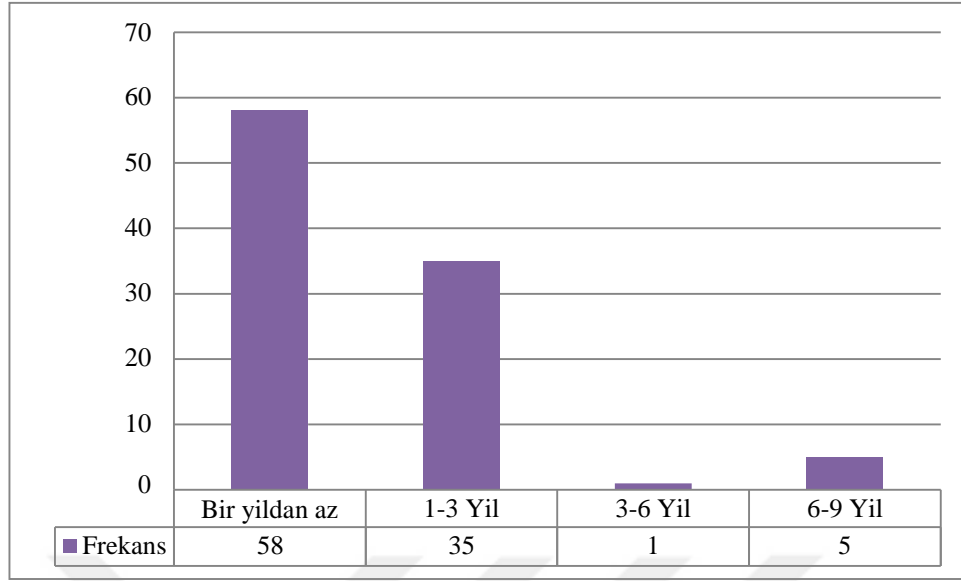
Anket katılımcılarının ne sıklıkla dişlerinizi fırçalarsınız sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında %63 oranında çoğunluğun günde bir defa fırçaladığı saptanmıştır. %34'ü günde iki defa, %2'si günde üç defa fırçaladıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.6 Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?



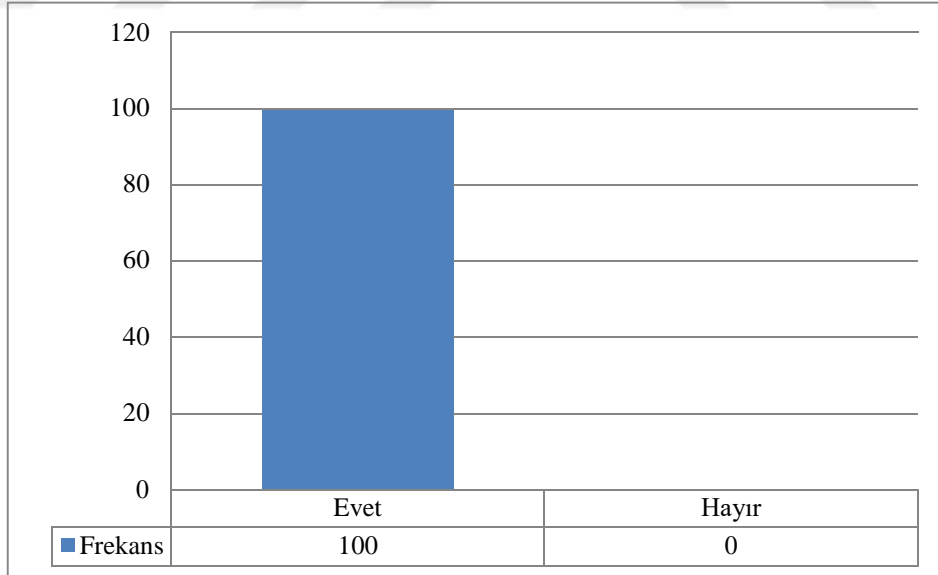
Anketi cevaplayan katılımcıların favori diş macunu markalarına bakıldığında %35'i sensodyne (35 kişi), %27'si Colgate (27 kişi) ve %31'i diğer (31 kişi) olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 5.7 Ne kadar zamandır aynı diş macunu kullanıyorsunuz?



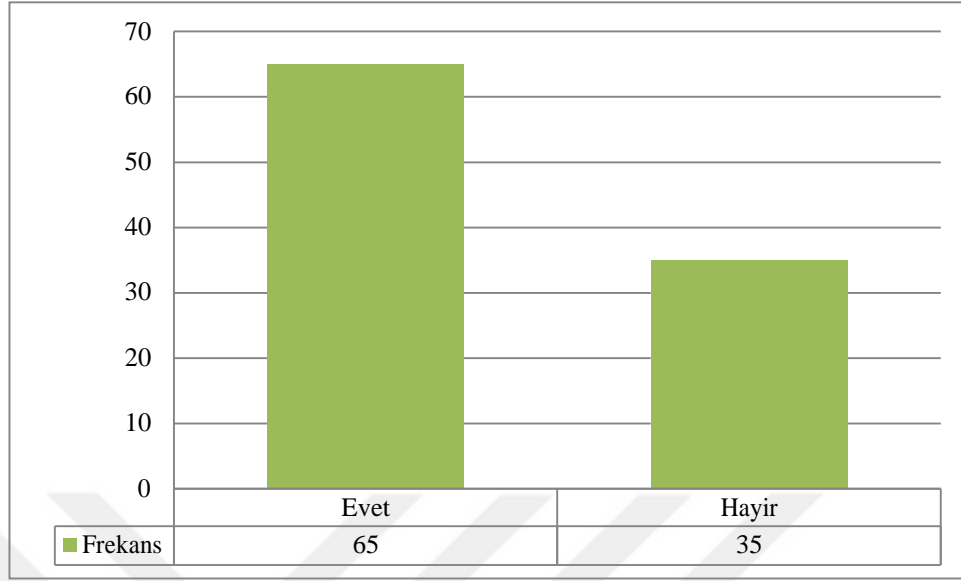
Katılımcılar “Ne kadar zamandır aynı diş macununu kullanıyorsunuz sorusuna”; %58’i bir yıldan az, %35’i 1-3 yıl arası ve %5’i 6-9 yıl arası olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların tamamı “Farklı diş macunu kullandınız mı sorusuna, evet olarak cevap vermişlerdir.

Çizelge 5.8 Hiç farklı bir diş macunu kullandınız mı?

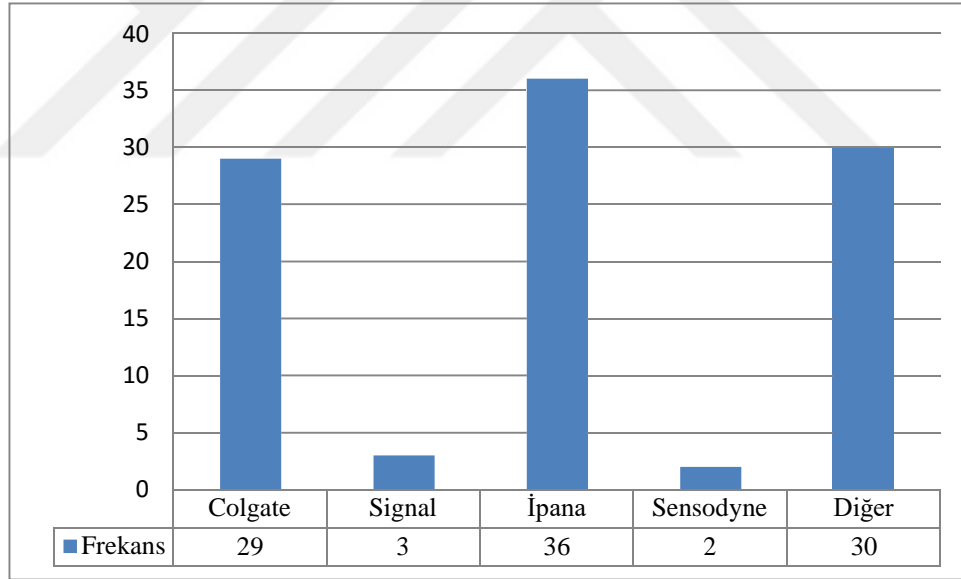


Ankete katılanların %100’ü farklı bir macun kullandığını söylemektedir. Bu durum çalışmaya katılanların marka bağımlılıklarının düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5.9 Kullandığımız dil macununu almaya sizi teşvik eden bir reklam mıydı?

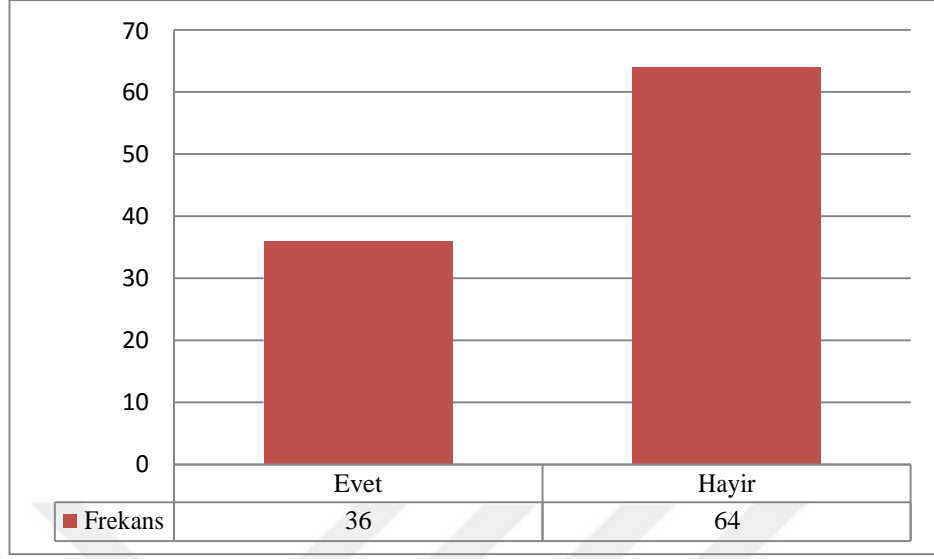


Çizelge 5.10 Eğer cevap evet ise, hangi markanın reklamı sizi etkiledi?



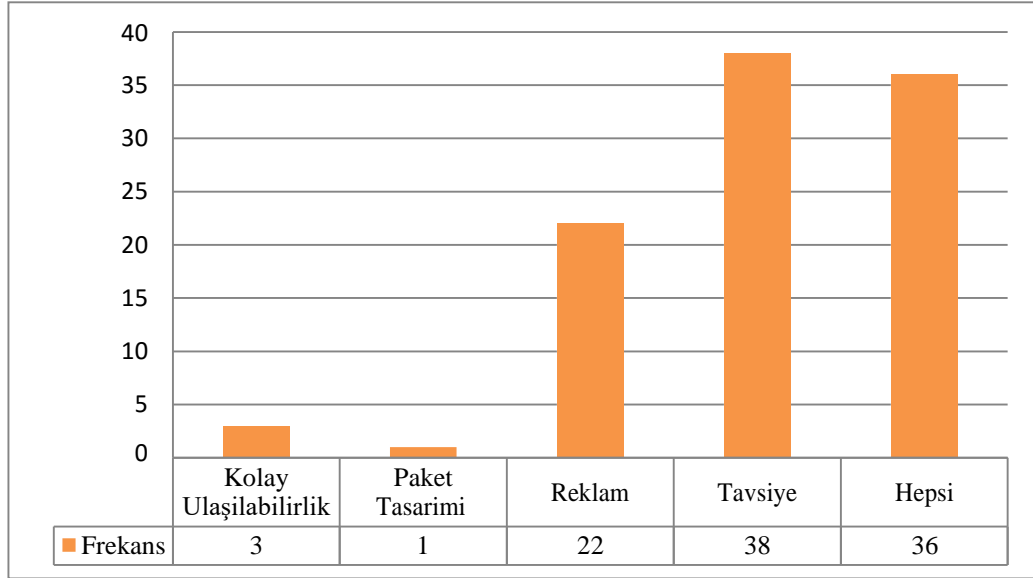
Katılımcıların çoğunluğu (%65'i) diş macununu almaya teşvik eden durumun reklam olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %29'u Colgate markasının reklamının etkili olduğunu düşünürken, %36'sı İpana markasını, %30'u ise diğer markaların reklamlarını daha etkili bulmaktadır.

Çizelge 5.111 Diş macunu satın alımındaki son kararınızı macununun fiyatına göre mi verirsiniz?



Diş macunu satın alımındaki son kararınızı macunun fiyatına göre mi verirsiniz? Sorusuna katılımcıların %64'ü hayır olarak cevap verirken, %36'sı evet olarak cevap vermiştir

Çizelge 5.12 Aşağıdaki seçeneklerden hangisi satın alma sırasında kararınızı etkiler?

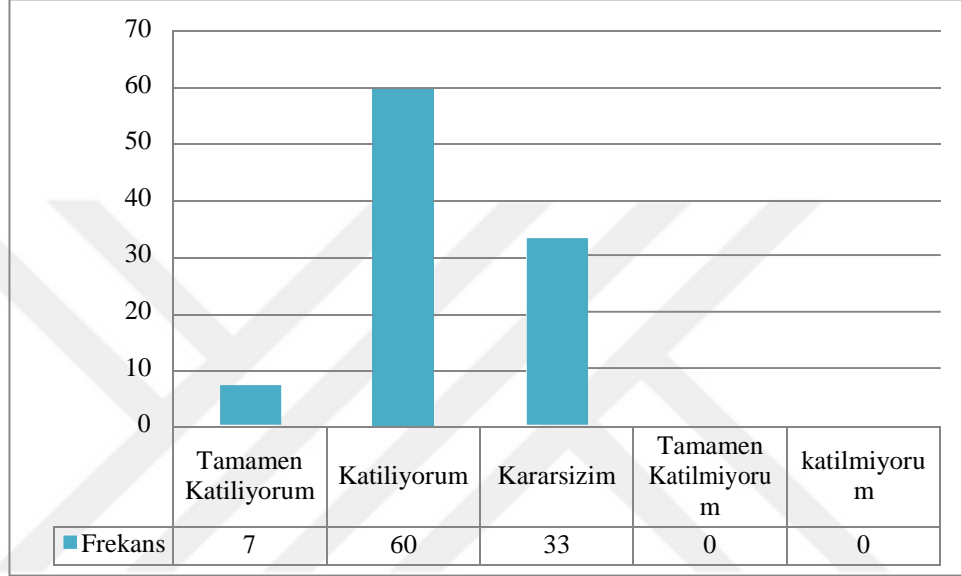


Anket katılımcılarının diş macunu satın alma sırasında kararını etkileyecek etmenlerin başında %38 ile tavsiye, %22 ile reklam, %3 kolay ulaşılabilirlik, %1 paket tasarımı ve %36 hepsi olarak yanıtlanmıştır.

Bir ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmeleri arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilir. Bu durum satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışma bu çalışma ile bu durumun geçerliliği ortaya konulmuştur.

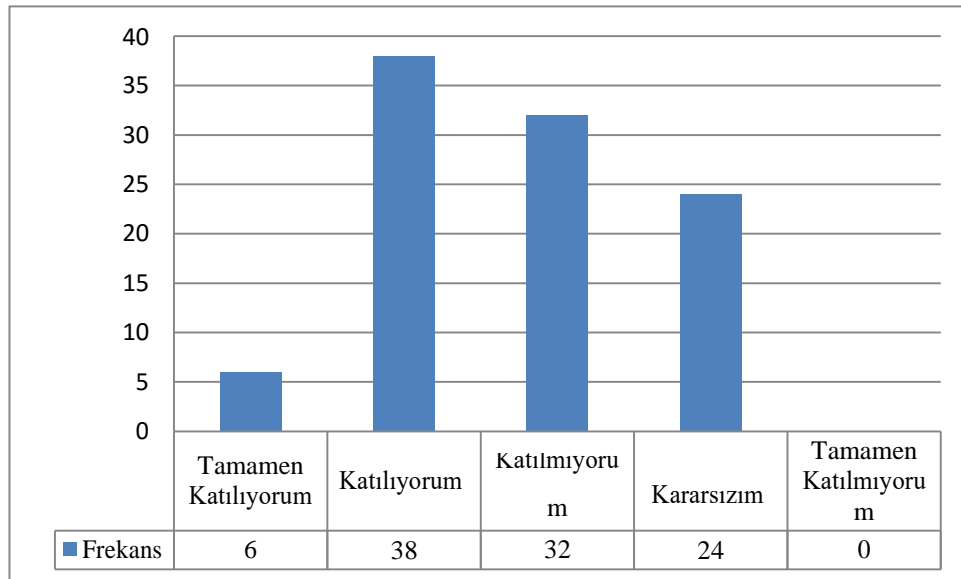
Katılımcıların Ölçek Sorularına Ait Frekans İstatistikler

Çizelge 5.13 Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.



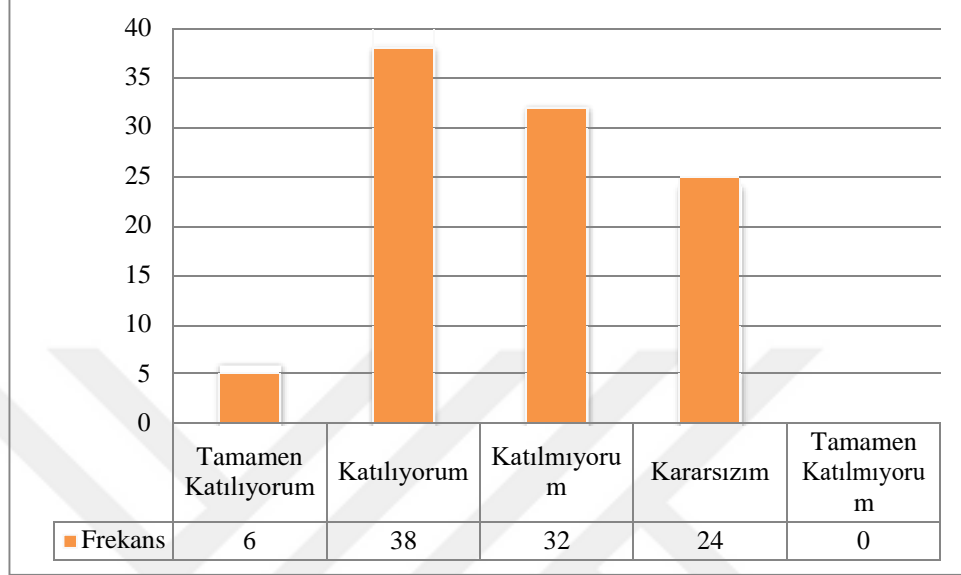
“Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler” sorusuna katılımcıların %67’si katılıyorum derken %33’ü kararsızım olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 5.14 Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim



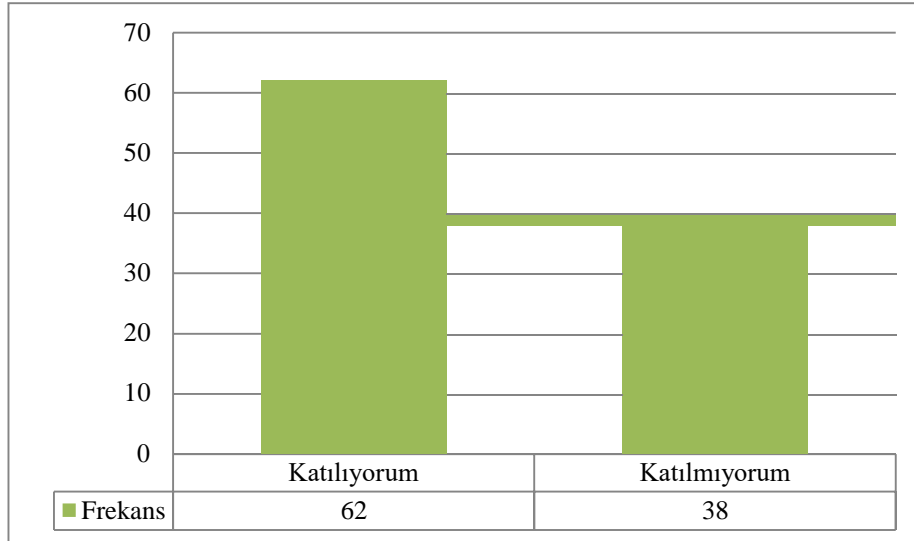
“Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim” sorusuna katılımcıların %63’ü katılıyorum, %37’si katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

Çizelge 5.15 Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm



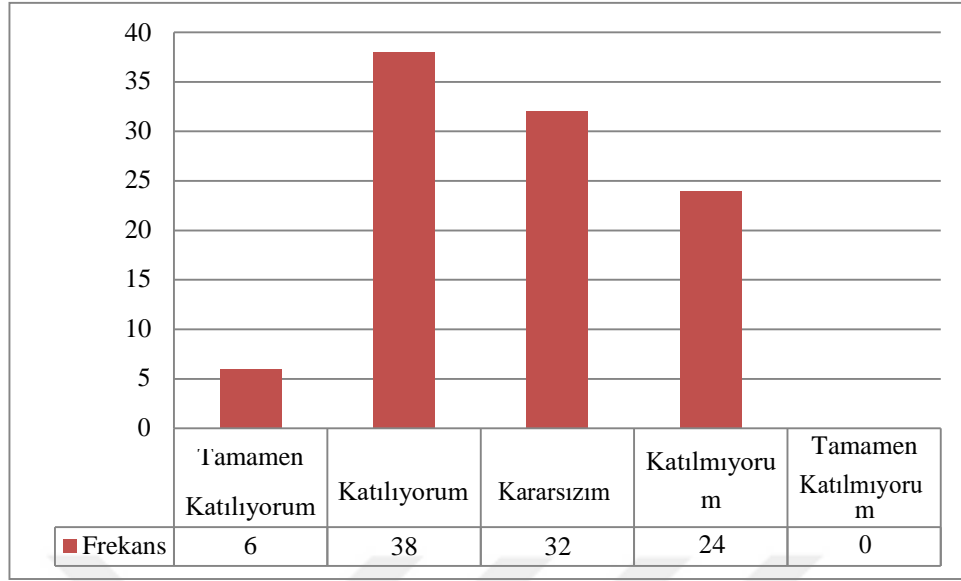
“Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm” sorusuna katılımcılar %44’ü katılıyorum, %32’si kararsızım ve %24’ü katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.16 Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.



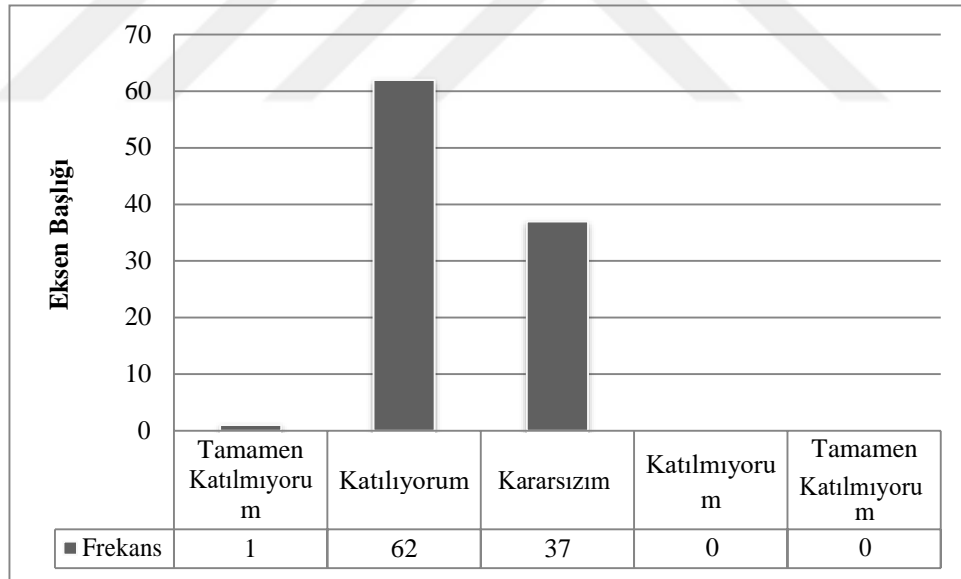
“Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler” sorusuna katılımcıların %62’si katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Çizelge 5.17 Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.



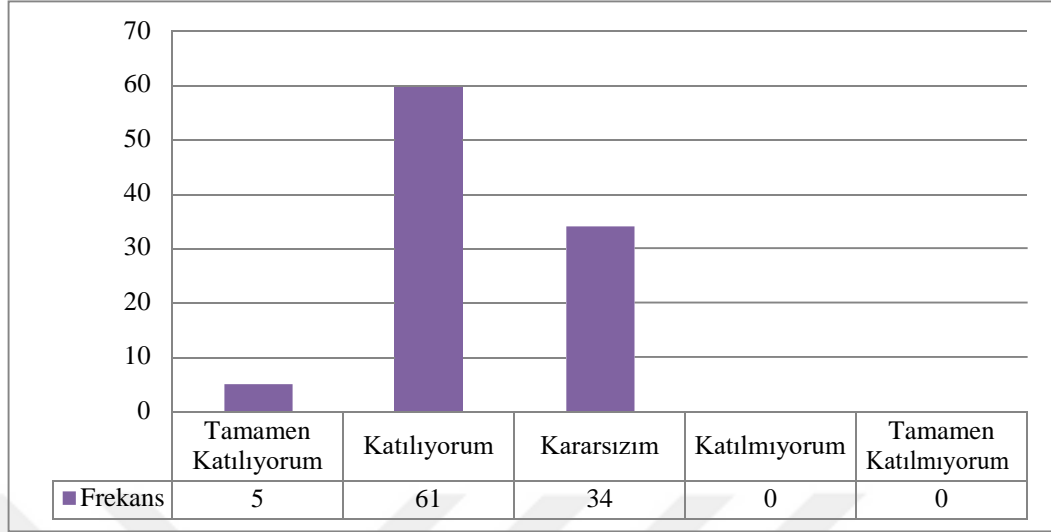
“Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım” sorusuna katılımcıların %68’i katılırken, %31’i katılmıyorum olarak seçmişlerdir.

Çizelge 5.18 Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.



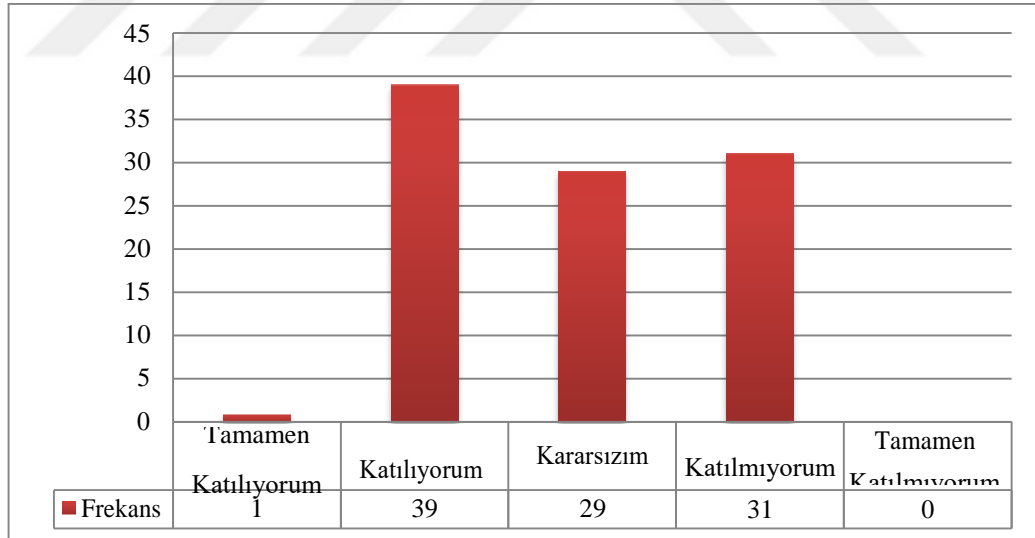
“Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm” sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı “katılıyorum” olarak düşüncelerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5.19 Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.



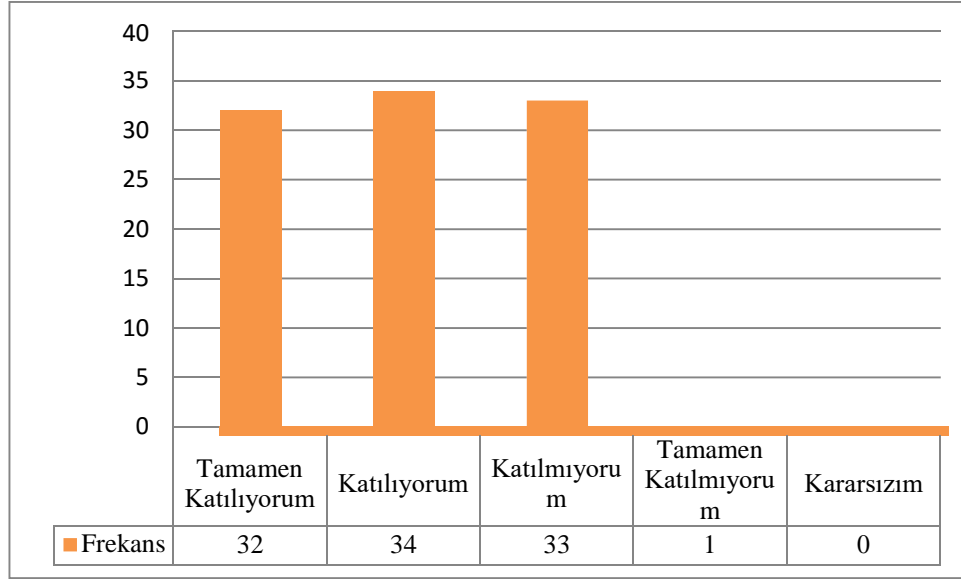
“Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm” sorusuna katılımcıların çoğunluğu (%66) katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 5.120 Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.



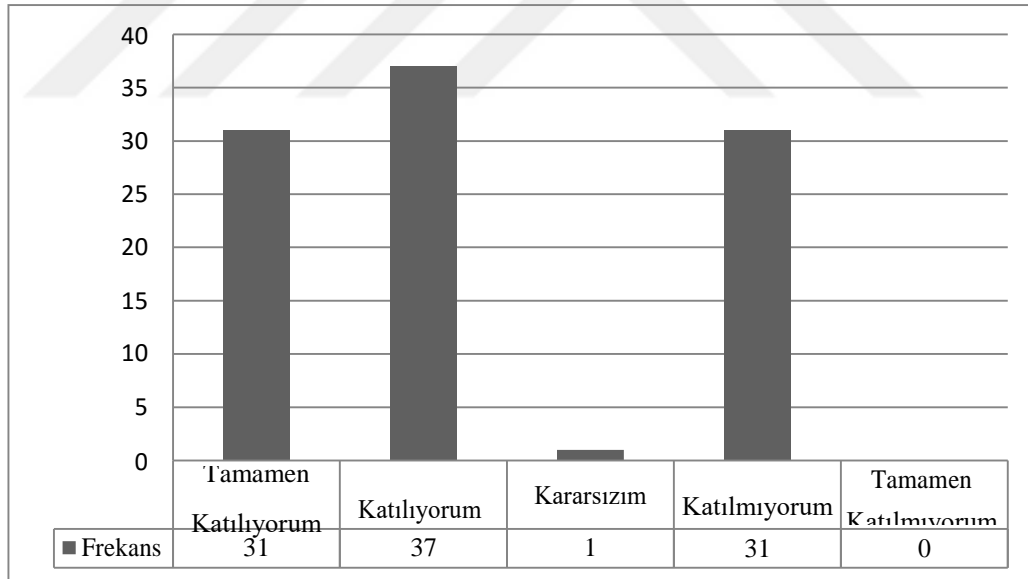
“Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim” sorusuna (%31) katılmıyorum, (%29) kararsızım ve %40’ı katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 5.21 Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.



“Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem” sorusuna katılımcılar %66 oranında katılıyorum, %34 oranında katılmıyorum cevabını vermiştir.

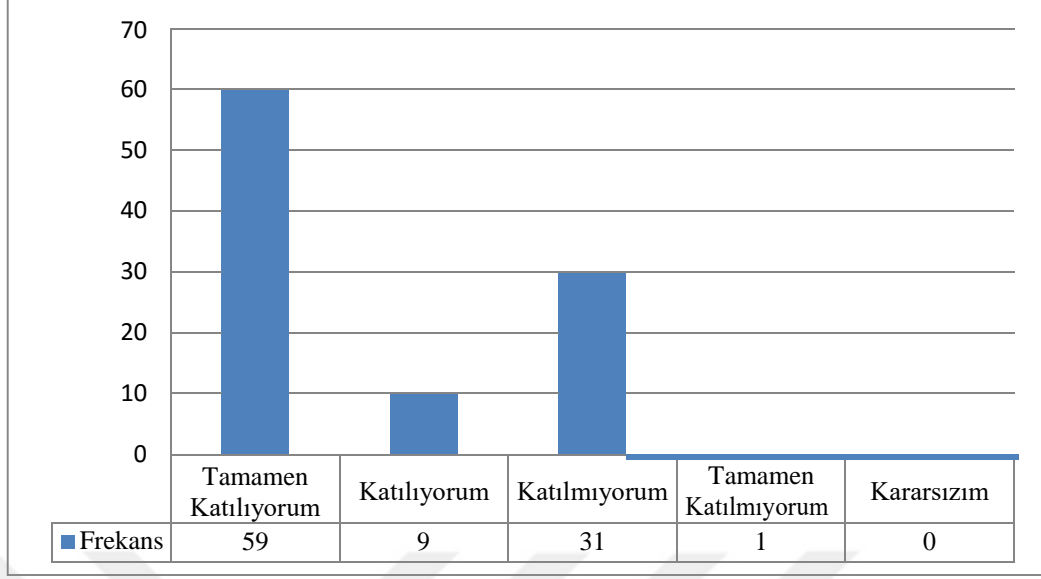
Çizelge 5.22 Açılır kapanır diş macunlarının fiyatlar, satın alma kararını etkiler.



“Açılır kapanır diş macunlarının fiyatlar, satın alma kararını etkiler” sorusuna katılımcıların %68’i katılıyorum cevabını vermiştir.

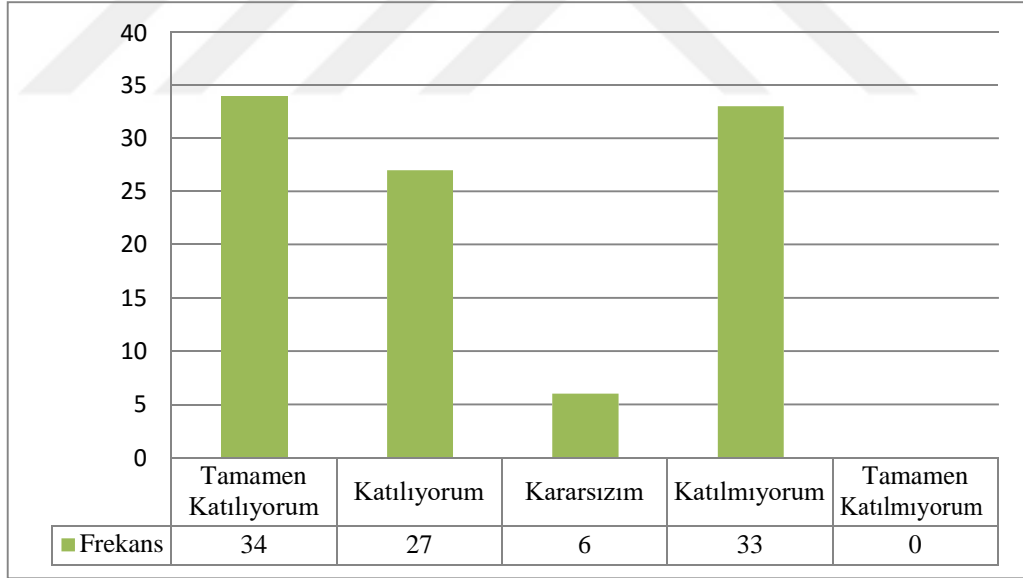
Çizelge 5.213 Promosyon zamanlarında satın alma işlemini daha

fazla gerçekleştiririm.



“Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm” sorusuna çoğunluk katılıyorum olarak belirtmiştir.

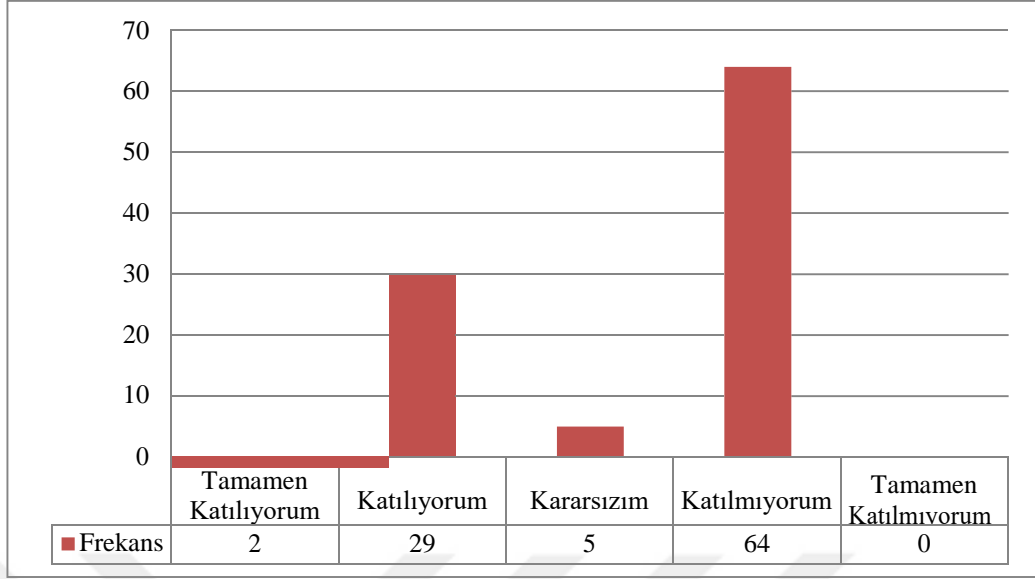
Çizelge 5.214 Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.



“Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler” sorusuna katılımcıların %61’i katıldıklarını belirtmişlerdir.

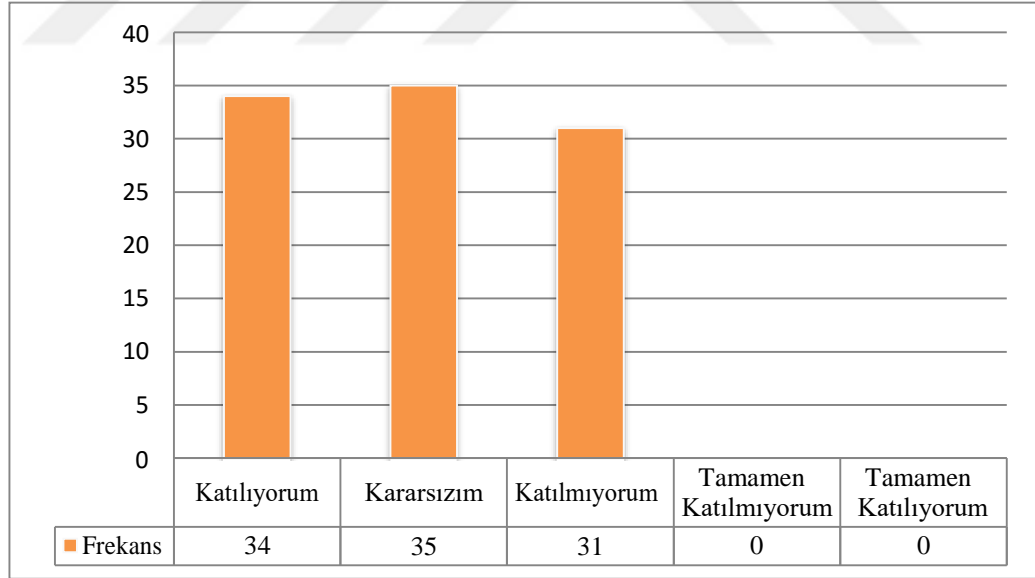
Çizelge 5.215 Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü

marka algısı oluşur.



“Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur” sorusuna katılımcıların çoğunluğu (%71) katılmıyorum cevabını vermiştir.

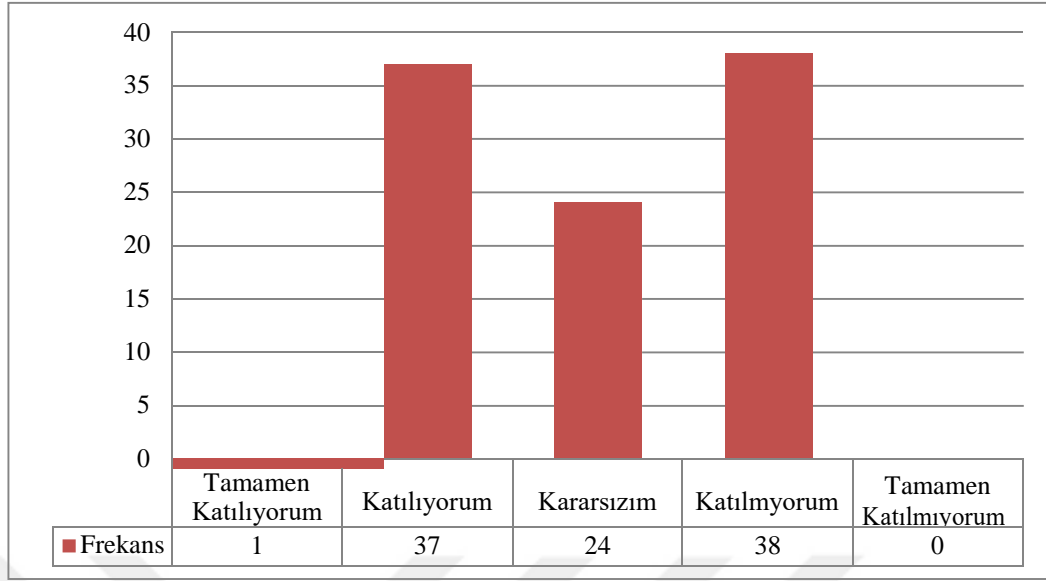
Çizelge 5.216 Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.



“Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm” sorusuna katılımcılar %35 oranında kararsız kalırken, % 34 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

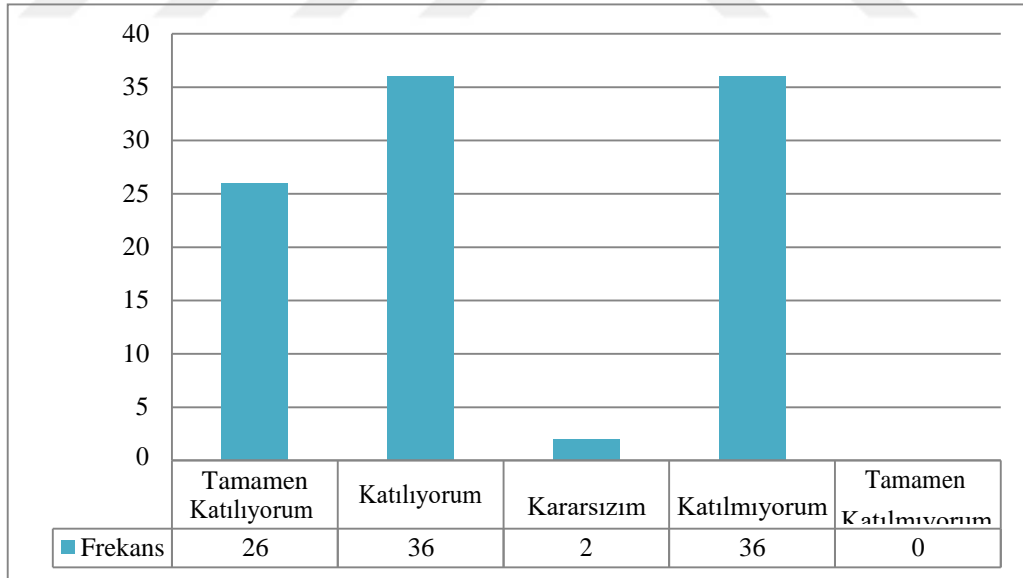
Çizelge 5.217 Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları

ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim.



“Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim” sorusuna katılımcıların %38’i katılıyorum, %24’ü kararsızım ve %38’i katılmıyorum cevabını vermiştir.

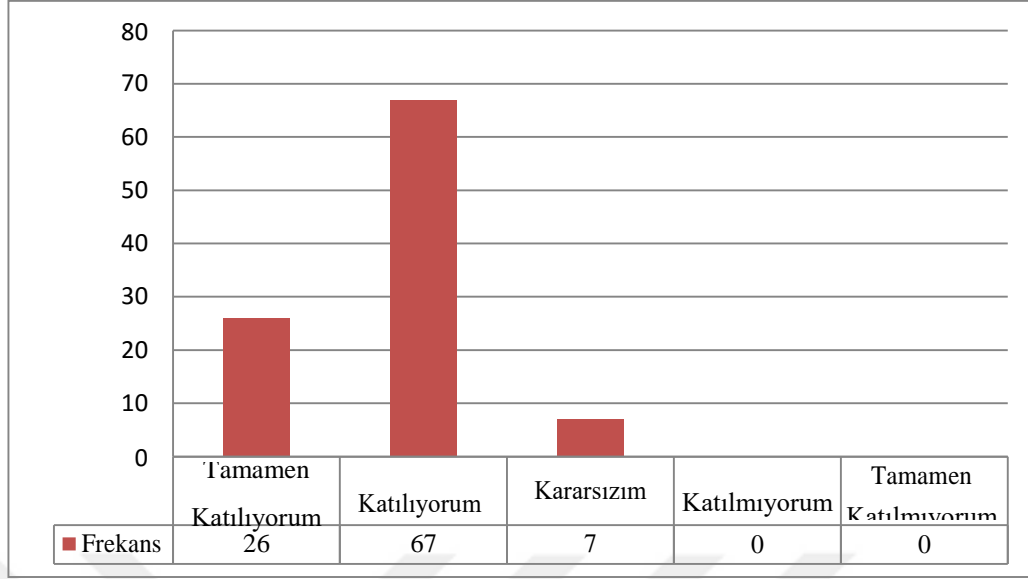
Çizelge 5.218 Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.



“Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım” sorusuna katılımcıların %50 den fazlası katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Çizelge 5.219 Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından

memnun musunuz?



“Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 5.20 Ankete katılan kişilerin ölçek sorularına ait betimsel istatistikleri

N=100	Betimleyici İstatistik	
	Ortalama	Std. Sapma
Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.	2,26	,579
Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	2,46	1,251
Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.	2,74	,895
Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.	2,76	,976
Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.	2,56	1,008
Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.	2,36	,503
Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.	2,29	,556
Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.	2,90	,859
Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.	2,37	1,269
Açılır kapanır diş macunlarının fiyatlar, satın alma kararımı etkiler.	2,32	1,213
Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.	2,06	1,391

Çizelge 5.21 Ankete katılan kişilerin ölçek sorularına ait betimsel istatistikleri
(Devamı)

Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.	2,38	1,262
Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi yada kötü marka algısı oluşur.	3,31	,961
Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.	2,97	,810
Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim.	2,99	,893
Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.	2,48	1,227
Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?	1,81	,545
Toplam		

“Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi yada kötü marka algısı oluşur” puan ortalaması $3,31 \pm 0,961$;

“Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim” puan ortalaması $2,99 \pm 0,893$;

“Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm” puan ortalaması $2,97 \pm 0,810$; olarak görülmektedir.

Araştırmamızda markanın tüketici davranışlarına etkisi araştırmak üzere hazırlanan anket değerlendirmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 100 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa sayısına ne derece ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için “anket sorularından çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda $\alpha:0,914$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Çizelge 5.31 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ,914	N of Items 17

Anket sorularını oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise aşağıdaki Çizelgede yer almaktadır. Çizelgenin madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde “Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem” sorusu çikartıldığında anketin güvenilirlik düzeyinin arttığı görülmektedir.

Çizelge 5.32. Anket Sorularının Analizi

	Madde silindiğinde ölçek ortalaması	Madde silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde bütün korelosayon	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.	40,76	110,629	,745	,908
Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	40,56	97,057	,869	,900
Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.	40,28	118,911	,017	,924
Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.	40,26	100,982	,923	,900
Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.	40,46	101,059	,886	,901
Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.	40,66	110,025	,925	,907
Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.	40,73	110,563	,784	,908

Çizelge 5.32. Anket Sorularının Analizi (Devamı)

Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.	40,12	104,733	,829	,904
Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.	40,65	140,391	-,731	,952
Açılır kapanır diş macunlarının fiyatlar, satın alma kararımı etkiler.	40,70	97,626	,873	,900
Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.	40,96	92,564	,954	,896
Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.	40,64	96,354	,892	,899
Fiyatların yüksek yada düşük olmasından, iyi yada kötü marka algısı oluşur.	39,71	112,067	,347	,916
Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.	40,05	106,250	,787	,905
Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim.	40,03	104,777	,791	,904
Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.	40,54	97,160	,884	,899
Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?	41,21	116,208	,301	,916

Çizelge 5.33 Normallik Test Analizi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Diş macunu anketi	,338	100	,000	,672	100	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Araştırmanın likert tipli soruların normal dağılım gösterip göstermediği incelendiğinde p değerlerinin 0,000 değerinde olduğu görülmektedir. Bu da non-parametrik testlerin uygulanacağını göstermektedir.

H₀: Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

H₀ (Alternatif) :Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

H₁: Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

H₁ (Alternatif): Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

Çizelge 5.34 Tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışları ilişki analizi

Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?					İlişki testi	
	Colgate	Signal	İpana	Sensodyne	Diğer	X ²	p
Tamamen Katılıyorum	26	1	0	1	0	4,020	0,000
Katılıyorum	1	0	0	3	31		
Katılmıyorum	0	1	5	31	0		
Total	27	2	5	35	31		

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “H₀ (Alternatif) :Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Çizelge5.35 Tüketicinin Marka Satın Alma Davranışlarını Etkilemesi İlişki Analizi

Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler..	Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?					İlişki testi	
	Colgate	Signal	İpana	Sensodyne	Diğer	X ²	p
Tamamen Katılıyorum	1	0	0	2	31	5,073	0,000
Katılıyorum	24	1	0	2	0		
Katılmıyorum	0	1	5	0	0		
Total	27	2	5	35	31		

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananlar marka algısının etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “H₁: Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

6. SONUÇ

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler işletmelerin pazarlama anlayışında yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamlarında işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, pazar paylarını koruması, hedeflerini genişletebilmesi ve tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi marka ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketicileri taklitlere karşı yasal koruma altına almayı sağlayan marka, tüketicilere de koruma, satış garantisi, itibar sağlama gibi konularda fayda sağlamaktadır. Çoğu zaman bir malın sigortası olarak görülebilen marka aynı zamanda malın güvencesini de ifade etmektedir. Marka adı marka imajının sözel bir parçası iken, marka işareti markaya yasal koruma sağlayan görsel bir parçadır. Marka ve kurum imajı, ürünlerin satışlarını, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve insan zihinlerinde nasıl konumlandırıldığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeni ile başarılı bir markanın oluşması ayrıca önemlidir. Markanın farkına varan, markayı tanıyan, diğer işletmeler yerine belirli bir marka üzerinde tercih yapan ve marka sadakati sağlanan tüketicilerin sürekli biçimde aynı markayı tüketmesi, markanın diğer işletmeler arasında ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde dış macunu sektörü işletmeler için önemli bir sektördür. Ülkemizde çok uluslu firmaların da yer aldığı dış macunu sektörü 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan modern yönetim anlayışı, insan kaynakları ve kalite anlayışı ile değişim geçirmiş ve marka kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda uygulama konusu için seçilen dış macunu sektörünün işletmeler için önemli bir ekonomik etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada temel olarak markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi ve tüketicilerin ileri dönemlerde satın alma davranışları ile ilgili nasıl hareket

edebileceğinin tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışları incelemek amacıyla araştırmada diş macunu sektörü kullanılmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda diş macunu sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda bir yönlendirme sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda katılımcıların 36'sını (%36) kadınlar 64'ünü (%64) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu diş macunu satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı temel alan, alacakları ürünün güvenilirliğine ve kalitesine önem veren, satın alma süreçlerinde alacakları marka ile araştırma yapan bir tüketici profilinden meydana gelmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre $p:0,000$ anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “ H_0 (Alternatif) :Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananlar marka algısının etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre $p:0,000$ anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “ H_1 : Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.



KAYNAKLAR

Kitaplar

- ELİTOK, B.** (2003), Hadi Markalaşalım. İstanbul
- KARAFAKIOĞLU M.** (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- KARAHAN K.** (2000), Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım, İstanbul
- KOTLER, P. ve Armstrong, G.** (2009) Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
- KOTLER P.** (2000), Marketing Management, Millenium Edition, Prestige Hall
- İNCEOĞLU M.** (2010), Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul
- İSLAMOĞLU, H. ve Altunışık, R.** (2008): “Tüketici Davranışları” Beta Basım A.Ş. 2. Basım, İstanbul
- MUCUK, İ.** (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları
- ODABAŞI Y ve Barış G.** (2010) Tüketici Davranışı, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- SOLOMON, M.** (2004), Consumer behavior. Sixth edition. Prentice Hall.
- TENGİLİMOĞLU D.** (2012),Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitapevi, Ankara
- YBS Ansiklopedisi, (2014), Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Eylül

Sürelî Yayınlar

- ARKAN A, Karaçor M.** (2014), Süleyman, Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Makale, Selçuk İletişim Dergisi, S.8
- ÇAKIR R, Yükseltürk E.** (2010),Bilgi Toplumu Olma Yolunda Öğrenen Organizasyonlar, Bilgi Yönetimi ve E-Öğrenme Üzerine Teorik Bir Çözümleme, Makale, Cilt:18 No:2 Kastamonu Eğitim Dergisi
- DOROTA, R.-H.** (2013). Determinants of Purchasing Behavior. Volume 17, No1.
- İMAM F.** (2013). Gender Difference in İmpulsive Buying Behavior and Post Purchasing Dissonance :Under İncentive Consitions. Journal of business strategies, Volume 7,No 1

KAHLE, L.R., Kim, C.H. (2006). Creating Images and Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

MARANGOZ M. (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, C.7, S.2

SALMAN A. Uydacı M. (2011), Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri, Makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 35

Diğer Yayınlar

AAKER, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International

AK T. (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi,

AKDOĞAN C. (2011), Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servequal ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi

ATEŞOĞLU İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, SüleymanDemirel Üniversitesi, Isparta.

BESEN, B. (2002). Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

BİŞKİN F. (2004), Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi

BULUT E. (2012), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi

ÇAKMAK A. Ç. (2004), Firmaların Pazara Açılma sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

DAL V. (2009), Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi

DENLİ N. (2007), Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKDİ B. (2005), Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi

ERDEM Ş. (2007), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi

- KAPFERER J.** (2008). The New Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long term 4th edition. Kogan Page Limited. Cornwall, Great Britain.
- KELEMCİ, G.** (2002). Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÖSEOĞLU Ö.** (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- KUTLUOĞLU Z.** (2007), Üniversitesi Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi
- MİDİLLİ Ö.** (2011), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi
- NAGARKOTİ B.** (2009), Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users, Degree Thesis, International Business (BBA)
- ÖZTÜRK, N.** (2010). Marka Yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PENCERE D.** (2006), Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- PETRAUSKAİTE E.** (2014), Effect Of Brand İmage on Consumer Purchase Behaviour: İnternational Footwear Market Comparison, Master Thesis, Aalborg University
- SARDAROV E.** (2012) Tutum ve Davranış, Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi
- SELVİ C.** (2011), Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
- TÜRK Z.** (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla
- TÜRKAY A,** (2011), Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi
- YILDIZ O.** (2015), Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı
- ZENGİN S.** (2012), Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad : Arvin Derakhshi
Doğum Tarihi : 10.12.1988
Doğum Yeri : Tebriz (İran)
Medeni Durum : Bekar
Cep No : 05347011779
E-posta : arvin.ishletme@gmail.com
Öğrenim Durumu ;
Orta okul- Lise ve Ön lisans : Tebriz Nodet Students
Lisans : Tebriz Devlet Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi
Kimya Mühendisliği (2010-2014)
Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi
İşletme Yönetimi (MBA) 2015-Devam ediyor.
Diller :
Azerice, Farsça :Fluent
Türkçe, İngilizce : Proficient