

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJİ ALGILARI
ÜZERİNE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aynur ERGÜN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ

ŞUBAT - 2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJİ ALGILARI
ÜZERİNE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

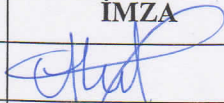
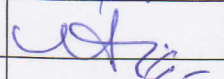

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aynur ERGÜN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 16/02/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. Ahu ERGEN	BAŞARILI	
Yrd.-Doç. Dr. Nuri AVCI	BAŞARILI	
Yrd.-Doç.Dr. Burcu İNCE	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aynur ERGÜN

16.02.2018

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ' ye değerli katkıları, emekleri, bilgi ve deneyimlerini şahsımla paylaştığı için, özveride bulunarak akademik gelişimime verdiği desteği ve yardımları için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Araştırmayı hazırlamamda birçok değerli insanın yardım ve katkılarından istifade ettim. Gerekli kolaylıkları sağladıkları için sonsuz teşekkür ederim. Son olarak bu günlere ulaşmamda göstermiş oldukları anlayış ve destek için başta oğlum Emir olmak üzere tüm aileme şükranlarımı sunarım. Yardımcı olan bütün değerli dostlarıma teşekkür ederim.

Aynur ERGÜN

16.02.2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA İMAJI ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	6
1.1. MARKA KAVRAMI	6
1.1.1. Marka Kavramının Tanımı, Gelişimi ve Önemi	6
1.1.1.1. Marka Kavramının Tanımı	6
1.1.1.2. Marka Kavramının Gelişimi	8
1.1.1.3. Marka Kavramının Önemi	11
1.1.2. Markanın Özellikleri	12
1.1.3. Markanın Faydaları	15
1.1.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları	16
1.1.3.2. Aracılar (Saticılar) Açısından Faydaları.....	17
1.1.3.3. Müşteriler Açısından Faydaları	18
1.1.4. Marka Denkliği	20
1.1.4.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramları	20
1.1.4.2. Marka Denkliğinin Boyutları	26
1.2. MARKA İMAJI	34
1.2.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı	34
1.2.2. Marka İmajı Unsurları	36
1.2.3. Marka İmajının Oluşturulması	37
1.2.4. Marka İmajının Avantajları	39
1.2.5. Marka İmajının Ölçülmesi	40
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ALGILARI ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	44
2.1. TÜKETİCİ ALGILARI	44
2.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı	44
2.1.2. Tüketici Algısının Tanımı ve Özellikleri	46
2.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	52

2.1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	52
2.1.3.2. Kişisel (Demografik) Faktörler	57
2.1.3.3. Psikolojik Faktörler	61
2.1.3.4. Ekonomik Faktörler	68
2.1.3.5. Durumsal Faktörler	69
2.1.4. Tüketicilerin Marka İmaj Algısı	69
2.1.4.1. Tüketici Marka İmaj Algısının Boyutları	71
2.1.4.2. Tüketici Marka İmaj Algısının Fonksiyonları	73
2.1.4.3. Tüketici Marka İmaj Algısı İle İlgili Kuramlar	75
BÖLÜM 3: İNŞAAT SEKTÖRÜ ve İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ	81
3.1. İnşaat Sektörünün Tanımı ve Genel Özellikleri	81
3.1.1. İnşaat Sektörünün Tanımı	81
3.1.2. İnşaat Sektörünün Genel Özellikleri	83
3.2. Türkiye’de İnşaat Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu	85
3.2.1. Türkiye’de İnşaat Sektörünün Gelişimi	86
3.2.2. Türkiye’de İnşaat Sektörünün Mevcut Durumu	89
3.3. Türkiye’de İnşaat Sektöründe Markalaşma ve Marka İmajı	98
3.3.1. Türkiye’de İnşaat Sektöründe Markalaşma	101
3.3.2. Türkiye’de İnşaat Sektöründe Marka İmajı	104
3.4. İnşaat Sektöründe Markalaşmanın Önemi	108
BÖLÜM 4: TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI ALGILARI ÜZERİNE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	112
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	113
4.2. Araştırma Problemleri	113
4.3. Araştırmanın Önemi	114
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	115
4.5. Araştırmanın Evreni (Ana Kütle) ve Örnekleme Süreci	115
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	116
4.7. Araştırma Yöntemi	117

4.7.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi	118
4.7.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği	120
4.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	121
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	123
4.8.2. Araştırmanın Frekans ve Yüzde Dağılımları	125
4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri	128
4.8.4. Araştırmanın Normallik Testi	129
4.8.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T – Testi Analizi	130
4.8.6. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi	131
4.8.7. Eğitim Seviyesi Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi	134
4.8.8. Gelir Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi	135
4.8.9. Meslek Grupları Değişkeni İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi ..	138
4.8.10. Tercih Edilen İnşaat Firmaları Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi	139
4.8.11. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	142
SONUÇ	144
KAYNAKÇA	148
EKLER	160
EK 1	160
ÖZGEÇMİŞ	163

KISALTMALAR

FED	: Federal Rezerv Sistem (Federal Reserve System, ABD Merkez Bankası)
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
INTES	: Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası
TMB	: Türkiye Müteahhitler Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilâtı
ESA-2010	: Avrupa Hesaplar Sistemi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
GSMH	: Gayrı Safi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayrı Safi Yurt İçi Hâsıla
DSİ	: Devlet Su işleri Müdürlüğü
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization)
KDV	: Katma Değer Vergisi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Marka İmajı Ölçeği İfadelerinin Üç Bölümde Gruplandırılması	119
Tablo 2 : İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları	121
Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyet Durumu Demografik Özellikleri	123
Tablo 4 : Katılımcıların Yaş Değişkeni Demografik Özellikleri	123
Tablo 5 : Katılımcıların Eğitim Seviyeleri Demografik Özellikleri	123
Tablo 6 : Katılımcıların Hane Gelir Düzeyleri Demografik Özellikleri.	124
Tablo 7 : Katılımcıların Meslek Grupları Demografik Özellikleri	124
Tablo 8 : Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmalarına Yönelik Demografik Özellikleri	125
Tablo 9 : Ölçek Verilerinin Frekans (f) ve Yüzdeler (%) Dağılımları	125
Tablo 10 : Marka İmajı Ölçeği İçin Cronbach Alpha Testi	128
Tablo 11 : Normallik Testi Sonuçları	129
Tablo 12 : Normallik Testi Sonuçlarının Swkness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) ile Gösterimi	129
Tablo 13 : Cinsiyet Değişkenine Ait Grup İstatistikleri	130
Tablo 14 : Marka İmajı ile Katılımcıların Cinsiyeti Bağımsız T- Testi Analizi	131
Tablo 15 : Katılımcıların Yaş Değişkeni Grup İstatistikleri	131
Tablo 16 : Katılımcıların Yaş Değişkeni Varyansların Homojenliği Testi	132
Tablo 17 : Katılımcıların Yaş Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi	132
Tablo 18 : Katılımcıların Yaş Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın Tukey Testi	132
Tablo 19 : Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Grup İstatistikleri.....	134
Tablo 20 : Katılımcıların Eğitim Seviyeleri Değişkeni Varyansların Homojenliği ...	134
Tablo 21 : Katılımcıların Eğitim Seviyesi Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi	135
Tablo 22 : Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Grup İstatistikleri	135
Tablo 23 : Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Varyansların Homojenliği ...	136
Tablo 24 : Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi ..	136
Tablo 25 : Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın Tukey Testi	136
Tablo 26 : Katılımcıların Meslek Değişkeni Grup İstatistikleri	138

Tablo 27 : Katılımcıların Meslek Değişkeni Varyansların Homojenliği	138
Tablo 28 : Katılımcıların Meslek Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi	139
Tablo 29 : İnşaat Firmaları Değişkeni Grup İstatistikleri	139
Tablo 30 : Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeni Varyansların Homojenliği	140
Tablo 31 : Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi	140
Tablo 32 : Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın Tukey Testi	140
Tablo 33 : Hipotez Sonuçları	142



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Markanın Tüketickiye Sağladığı Yararlar	19
Şekil 2	: Marka Denkliği Boyutları	26
Şekil 3	: Marka Oluşturma Süreci	38
Şekil 4	: Genel Algılama Süreci	46
Şekil 5	: Cari Fiyatlar İle Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla' daki Değişim Oranları ve İnşaat Sektörü İle İlgili Gelişimler.....	93
Şekil 6	: Zincirlenmiş Fiyat Endeksine Göre İnşaat Sektörü Gelişimleri.....	94
Şekil 7	: Türk Ekonomisine İnşaat Sektörünün Katkı Payı	95
Şekil 8	: İnşaat Harcamaları	96
Şekil 9	: 2010-2016 yılları arası GSYİH ve İnşaat Sektöründeki Gelişim	97
Şekil 10	: 2011-2016 Yılları Arasında Her Yılın İnşaat Sektörü / GSYİH' nın Çeyrek Dilimlerle Gösterimi	97
Şekil 11	: Araştırma Yönteminin Basamakları	117

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Aynur ERGÜN	Danışman : Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ
Kabul Tarihi: 16.02.2018	Sayfa Sayısı : ix (ön kısım) + 159 (tez) + 1(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı : İşletme Yönetimi
<p>Bir işletme, ürünlerinin veya hizmetlerinin ne olacağını belirlemek, üretmek, tanıtımını yapmak ve pazarda benzer ürünler arasında farklı olduğunu göstermek için marka oluşturmaktadır. Marka, tüketici karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüz koşullarında marka, bütün sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe de önem arz eden bir konudur. İnşaat sektöründe firmalar için kurum kültürü, iletişim, teknoloji ve satış konuları önemlidir. Marka imajının oluşturulması için; firmaya ait ürünün veya hizmetin özellikleri, kaliteye verilen değer, kurum dışında da kurum içinde verilen hizmetin uzmanlar tarafından verilmeye devam edilmesi, araştırma ve geliştirme çalışmaları gereklidir.</p> <p>Ülkemizde inşaat sektöründeki işletmeler, şirketlerini kurumsallaşmış marka olarak tanımlama yolunda bir tutum sergilemektedir. Marka imajı yaratabilmek için firma yapısı, markanın konumlandırılması, satış faaliyetleri ve marka iletişimi için gerekenleri yapmaktadırlar. Bu tez çalışmasında ülkemizdeki inşaat sektöründe etkin olan firmaların marka çalışmaları, marka imajı algılarıyla tüketici davranışları arasındaki bağ incelenmekte ve bu ilişkiyi açıklamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde markanın tanımı, tarihsel gelişimi, fonksiyonları, faydaları, marka denkliği, denklik boyutları ve marka imajı ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici, tüketici algıları, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, marka imaj algıları, bu algıların boyutları, fonksiyonları ve algıyla ilgili kuramlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, inşaat sektörü ve özellikleri açıklanmış, ülkemizde inşaat sektöründeki markalaşma çalışmaları incelenmiş ve markalaşmanın önemi vurgulanmıştır. Son bölümde de ülkemizdeki inşaat sektöründe faaliyette bulunan firmalardan en az bir kez konut alan tüketicilere, markalaşmanın önemini anlamak ve marka imajı algılarını ölçmek adına anket soruları yöneltilmiştir. Çalışma neticesinde ülkemizdeki inşaat sektörü firmaları markalaşmaya yönelik olumlu aşamalar kaydetmekte fakat sektörün markalaşmada gelişmeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki sektör firmalarının markalaşma yolundaki çalışmaları tamamlanmış değildir ve geliştirilmeyi bekleyen başlıklar mevcuttur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Marka imajı, Tüketici Algıları, İnşaat Sektörü	

Title of the Thesis: A Research on Consumers' Brand Image Perceptions in the Building Industry	
Author : Aynur ERGÜN	Supervisor : Assist. Prof. Dr. Burcu İNCİ
Date : 16.02.2018	Nu. of pages : ix (pre text) + 159 (main body) + 1(App.)
Department : Business Administration Subfield : Business Administration	
<p>A company creates a brand in order to identify its products and services, produce and promote them, and show their different characteristics from the competitors. Brand affects consumer's buying decision process directly. In today's conditions, branding is crucial in all sectors as it is in the building industry as well. For the companies in the building industry, organization culture, communication, technology, and sales issues are very important. In order to build a brand image; features of the products and services, attributed value to quality, expanding in-company services given by experts to outside, and research and development activities are vital.</p> <p>In our country, the companies in the building industry adopt an attitude for identifying their companies as an institutionalized brand. So, they try to make their best in the firm structure, brand positioning, sales activities, and brand communication for creating a brand image. The purpose of this thesis is explaining the branding efforts of leader companies in the building industry in Turkey, their brand image perceptions, and the relations between the customer behaviors and these perceptions. At the first part of this study, brand concept, the history of the brand, its functions, benefits, brand equity and its dimensions, and brand image are looked at. In the second part, consumer concept, consumer perceptions, factors effecting consumer buying behaviors, brand image perceptions and its dimensions, its functions, and perception theories are explained. In the third part, the importance and characteristics of the building sector is studied and explained, and also the importance of the branding is emphasized. For measuring brand image perceptions and understanding the importance of branding, the last part of this study is comprised of a research in which survey questions are asked to consumers who had bought at least one property from the presently active building firms in our country. As a result, it was understood that although the building sector companies in Turkey makes positive progress in branding, progress still continues and necessary in the sector.</p>	
Keywords: Brand Image, Consumer Perceptions, Building Industry	

GİRİŞ

Yaşadığımız dönemde haberleşme ve iletişim imkânlarındaki gelişim ve çoğalan markalar nedeniyle her sektörde rekabet yoğun hissedilmektedir. Geçmiş dönemlerde marka yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik kullanılan araç iken, 21.yüzyılda bu tanım yerini işletmelere değer sağlayan bir kavrama bırakmıştır. Rekabetin gün geçtikçe arttığı pazarda kültürel unsurlardan ayrı tutularak markanın konumlandırılması, tüketicilerle doğru iletişim, tüketicilere tanıtım, istenilen ve hedeflenen marka imajının meydana gelmesini sağlamak, oluşan marka imajını desteklemek pazarlama uzmanlarının üzerinde dikkatle durdukları konular olmakta ve bu amaçla uzmanlarca ciddi gayretler sarf edilen çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

“Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı bu tez çalışmasında; inşaat sektöründe marka olan işletmelere yönelik tüketici marka imajı algısını oluşturan ana etkenlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de pazarda konumlanmış firmalar, pazara yapı veya hizmet bağlamında ürün sunarken, satış için hedef aldığı tüketici kitlesinin gereksinimlerini, arzularını, beklentilerini ve benzer taleplerini göz ardı edemeyeceklerdir. Yapılan bu çalışma, tüketicilerin marka imajı algısını oluşturan ana etkenlerin belirlenmesi ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu etkenler üzerinde önemle durmaları gerekliliğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölüm’ de marka kavramı tanımlanacak, tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri, faydaları, marka değeri, marka denkliği ve marka denklik boyutları gibi tanımlar bu bölümde değerlendirilecektir. Bununla beraber, bölüm içerisinde marka imajı üzerinde durularak kavram tanımı yapılacak, marka imajı unsurları ve avantajları açıklanacaktır. Marka imajının oluşturulması ve ölçülmesi hakkında gerekli ifadeler yer verilecektir. İkinci Bölüm’ de tüketici ve tüketici algıları tanımlanacak, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici marka imajı algıları, bu algıların boyutları, fonksiyonları ve tüketici marka imajı algısı ile ilgili kuramlar hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü Bölüm’ de, inşaat sektörü ve bu sektörün özellikleri açıklanacak, ülkemizde inşaat sektöründeki markalaşma ve marka imajı

çalışmaları incelenecektir. Ayrıca bu bölümde markalaşmanın sektör için önemine yer verilecektir. Son olan Dördüncü Bölüm' de de ülkemizdeki inşaat sektöründe faaliyette bulunan firmalardan en az bir kez konut alan tüketicilere, markalaşmanın önemini anlamak, marka imajını ölçmek ve değerlendirme yapabilmek için yönlendirilen anket soruları ile veriler elde edilecek ve bu bulgular yorumlanacaktır.

Tüketicilerin marka imajı algıları üzerine inşaat sektöründe araştırmanın yapıldığı bu çalışmada, yapılacak anket ile marka imajı algılarını etkileyen etkenler arasında sayılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir durumu gibi demografik niteliklerine yer verilecektir. Demografik özelliklerin bu çalışmada incelenecek olmasının nedeni, tüketicilerin demografik niteliklerinin yaşam tarzlarını belirlemede, yargılarında ve kararlarında güçlü bir etken olduğu bilinmektedir. Edinilen bulgular ışığında inşaat sektöründe markalaşma yolunu tercih eden işletmeler hakkında ön bilgi toplamak hedefiyle gönüllü katılımcılara anket uygulanacaktır. Tüketicilerin marka imajı algılarının belirlenmesi esaslı bu çalışmadan elde edilen bulgular analiz edilecek, Türk inşaat şirketlerinde pazarda konumlanma için markalaşmanın ne tipte etkiye sahip olduğunun saptanması için tüketicilere ilgili sorular yöneltilecektir. Paylaşılacak sonuçlarla inşaat sektöründe markalaşmanın tüketiciler üzerindeki etkileri bilimsel bağlamda tespit edilmeye çalışılacak ve araştırma tamamlanacaktır.

Çalışmanın Konusu:

Bir ürünün veya hizmetin üretimini yapan, kurumun kimliği olarak kabul edilebilen ve tarihi geçmişi oldukça eski dönemlere dayalı olan marka, yaşanan yüzyılda pazarlarda kalite göstergesi olarak kabul edilmenin yanı sıra saygınlık ve itibar göstergesi olarak tüketici karşısına çıkmaktadır. Günümüz modern dünyasında yapılan pazar araştırmaları markanın, tüketiciyi satın alma kararları yönünde etkilediği ve tüketici davranışlarını kendi lehine yönlendirdiği bir gerçektir. Tüketicinin daha önce denemediği bir ürün veya hizmet için önceden ürüne ya da hizmete dair tüketiciye fikir verebilen ve markaya yönelimi sağlayabilen marka, aynı zamanda ürün veya hizmetlerin temsilcisi pozisyonunda olup, tüketiciye güven ve kalite duygusu veren etmendir. Hizmet sektörü alt segmentte olan inşaat sektöründe marka olma ve markalaşma, ülkemizde inşaat sektörüne verilen değer sebebi ile önemli bir konu olmaktadır. Kurumsallaşma ya da

kurumsal bir yapı oluşturma ve kurumsal markalaşma yolunu tercih etme; güçlü ve etkili imajı beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın konusu tüketiciler üzerinde marka imajı algılarının, inşaat sektöründe yapacakları tercihlere etkisinin araştırılmasını kapsamaktadır. Sektörde marka imajı algısının tüketici tercihlerini ne biçimde yönlendireceğinin incelendiği bu çalışmada, inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların, kurumsal olan markalarla pazarda konumlanmaları ve tüketici seçimlerindeki etkileri irdelenecektir.

Çalışmanın Önemi:

İnşaat sektörüne mensup bir firmanın kurumsal marka olmayı tercih etmesinin önemli bir konu olduğunu vurgulamak, tüketicilerin demografik özelliklerini ve bu özelliklerle inşaat projeleri ile marka imaj algıları arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek, tüketicilerin inşaat projelerini tercih etme nedenlerini analiz etmek ve marka imajının tüketici satın alma kararlarına etkisini tespit etmek çalışmanın ne derece önemli olduğunu açıklamaktadır. Gün geçtikçe daha da ağırlaşan rekabet koşullarının oluşturduğu pazarda inşaat sektöründeki işletmelerin doğru biçimde markalaşmasının ve markalaşma gerekliliği olarak uygun etkenlerle donatılmasının neticesinde yapılan analizlerde, sağlanan kalite ve güvenden ötürü işletme ve tüketici açısından memnuniyet gözlemlenmektedir.

Çalışmada, konu itibari ile tüketicilerin marka imajı algılarını belirleyen faktörlerin, farklı ölçeklerle açıklanması ve tüketicilerin marka imajı algılarına yönelik inşaat sektöründe değerlendirmeleri yapılmaktadır. Rekabeti yoğun bir pazar olan inşaat sektöründe doğru planlanan markalaşma, sonuç itibari ile hem işletme açısından hem de tüketici açısından kaliteyi ve memnuniyeti getirir. İnşaat sektörü firmalarının kurumsal marka sahibi olmalarının önem düzeyinin araştırılması, ilgili çalışmalara destek olabilmesi ve kaynak oluşturabilmesi için araştırmanın önemli olacağı varsayılmaktadır.

Çalışmanın Amacı:

Bu çalışmanın amacı marka imajı algısının, İstanbul'un belli semtlerindeki tüketicilerin tercihlerini, tercih nedenlerini ve tercihlerine etkilerini belirlemektir. Kurumsallaşan marka sahibi şirketlerin, tüketiciler üzerindeki tesirinin araştırılması amaçlardan bir

tanisi olmaktadır. Araştırmanın gerçekleşmesi için araştırmaya konu olan kişilerin demografik özellikleri ve marka imajı algıları incelenecektir. Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine ve marka imajı algısına yönelik tercih özellikleri ile ilgili bilgiler anket aracılığıyla tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu araştırmada Türk inşaat sektöründe etkin olan firmaların pazarda konumlanmak için pazarlamaya yönelik yaptıklarında kurum markalaşmasını koruma ve bu koruma biçimlerini olumlu biçimde arttırma yönleri incelenecektir. Sektörel yapının getirisi olan belirli niteliklerinden yararlanarak oluşturulan marka ederleri ve marka değerlerini ne şekilde koruyacakları ve bunu yaparken neleri göz önünde bulundurması gerektiği üzerinde durulacaktır. Açıklanmış amaçlara paralel öncelikle konuyla ilişkili geniş bir literatür incelemesi yapılmış ve konuya dair belirli bir perspektif oluşturulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi:

Türk inşaat sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalarında markanın, marka imajının ve kurumsal marka yaratmanın pazarda konumlanma bakımından etkilerinin ne olacağının tespit edilmesi hedefiyle farklı türde proje tasarımları yaparak bunları üreten inşaat firmalarından en az bir kere konut alan konut sahiplerine markalaşmanın önemini, marka imajının etkilerinin boyutlarını tespit etmek ve bahsi olan diğer konular açısından bilgi edinerek sektörün durumunu tespit etmek için anket yapılmasına karar verilmiştir. Çalışma aşamasında literatür taramaları yapılmış, elde edilen sonuçlar ve elde edilen veriler sayesinde marka imajı konulu anket çalışması oluşturulmuştur. Çoklu karara varma sorunları ve problemleri için tercih edilen ANP (Analytic Network Process) süreci ile yapılan anket çalışmaları neticesinde elde edilen veriler sayesinde bir model oluşturulmuş ve markanın, marka imajının ve kurumsal markalaşmanın tüketici üzerinde etkilerinin tespiti için oluşturulan model ile yedi kurumsal markaya sahip firmadan en az bir kere konut satın alan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Yapılan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak tercih edilen “anket” neticesinde belirli sonuçlara varılarak belirli değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan anketin, 5’ li Likert ölçeklemesine göre derlemesi yapılmıştır. Anket çalışmasının uygulanabilmesi için inşaat sektörünün konut sektörü alt dalında hizmet veren kurumsallaşmış marka inşaat firmalarının en az bir

taneden en az bir kere konut satın alan kişilerle görüşülmüştür. Anket çalışmasının kendilerine uygulanmasını kabul eden bireylere yüz yüze ve bire bir anket yapılmıştır. Bu bağlamda, ankete dair anlaşılmayan yerlerde gerekli açıklamalarda bulunulmuştur. Anket içerisinde olumsuz hiçbir yargı yer almamaktadır. Üç bölümden ve toplamda 24 sorudan oluşan anketin ilk bölümünde tüketicinin demografik özelliklerini yani cinsiyeti, eğitim seviyesini, yaşı, gelir düzeyini ve meslek gruplarını belirlemeye yönelik beş adet soru varken, ikinci bölümde bireylerin marka olan inşaat firmalarından konut alımlarına yönelik iki soru mevcut olup, anketin son olan üçüncü bölümünde de marka imaj ölçümüne dair 17 soru bulunmaktadır. En olumlu olan cevap 1 puan ile değerlendirilirken en olumsuz cevap için de 5 puan ile katılımcılardan değerlendirilme yapılması istenmiştir. Çalışmada yapılan anket sorularına verilen puanlar sayesinde güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Anket neticesinde elde edilen verilerle SPSS 23.0 paket programından faydalanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 1: MARKA İMAJI ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Birinci bölümde genel olarak “marka” ile ilgili kavramlar tanımlanmakta olup iki bölümde marka ve marka imajı özellikleri, yararları gibi alt başlıkları açıklanmaktadır.

1.1.MARKA KAVRAMI

Tezin bu kısmında marka ve ilgili kavramları tanımlanmaktadır. Takip eden bölümlerde de, bir markanın özellikleri sıralanmakta, üretici, tüketici ve aracılar için faydalarına değinilmekte, marka denkliği ve marka değeri kavramları açıklanmaktadır.

1.1.1. Marka Kavramının Tanımı, Gelişimi ve Önemi

Bu bölümde marka kavramının tanımı yapıldıktan sonra markanın gelişim süreçlerine ve işletmeler için önemine yer verilmektedir.

1.1.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Yaşadığımız yüzyılın hızına erişilemeyen ve sürekli gelişen ileri teknolojisi, bilgiye hızlı ve kolay erişilmesi, coğrafi uzaklıkların sanal olarak aşılması ve uluslararası ticaretin hızlanarak artan ivmesi ile uluslararasıdaki mevcut sınırların kaybolması, işletmeleri yoğun ve etkin bir rekabet ortamıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Mevcut müşterilerin kaybedilmeden var olan müşteri potansiyeline yenilerinin ilave edilmesi, sadece teknik bakımdan geliştirilerek farklılaştırılan yüksek nitelikli ürünler ile sağlanamamaktadır. Günümüzün sert ve çetin rekabet ortamında ve aralıksız başkalaşan çevre şartları içerisinde hayatta kalmaya çalışan işletmeler, güçlü markalar oluşturup avantajlı duruma geçerek, pazardaki rakiplerine direnç gösterebilmektedirler. Marka, literatürde farklı yaklaşımlarla açıklanmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki (2005: 1346) tanımı “*bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim, kısaltma ya da işaret*” olan marka, zamanla sözlükteki ifadeden çok daha geniş anlamları da içerir hale gelmiştir.

Heding ve diğerleri (2009: 12), Amerikan Pazarlama Derneği'nin markayı, bir üreticiye ya da bir grup satıcıya ait ürün veya hizmetlerin belirlenmesi, rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden; isim, terim, işaret, renk, simge, tasarım, şekil ya da bunların bütünü ile ayrışması olarak tanımladığını ifade etmektedir.

Jourdan (2002: 290), 1970'li yılların son dönemlerine kadar 1970'lerin sonuna kadar, araştırmacıların çoğunlukla ürünün ve markanın yarattığı toplam etki ile ilgilendiğini, yapılan araştırmalarda marka ile ürünün birbirlerinden ayrı düşünülmediğini vurgulamaktadır. İlk defa, 1979 yılında Seenu V. Srinivasan, marka ile ürünü birbirlerinden bağımsız ve marka değeri kavramının kökeninde yatan iki ayrı bileşen olarak değerlendirmektedir.

Erol (2002: 741), İngiltere'de yapılan bir çalışmada markanın dokuz farklı açıklamasının:

- Bir resmi ve kanuna uygun aracı olarak,
- Ötekileştirme aracı olarak marka,
- İşletme olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici zihninde algı olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Katma değer aracı şeklinde marka,
- Bir girdi ve çıktı biçiminde marka,

şeklinde sıralandığını ve bu maddelerin bileşkesinin markayı oluşturduğunu belirtmektedir.

Tüketici zihnindeki bir ürün veya hizmete dair fikirler oluşturabilen “marka”; aynı zamanda tüketici beklentilerine hitap ederek, satın alma tercihlerinin belirleyicisi olmaktadır. “Marka imajı” ya da “marka kimliği” ile tüketici, hem bir ürün veya hizmeti tercih ederek gereksinimlerini karşılamakta, hem de güncel kalmakta, saygın bir kimlik edinebilmekte ve statü oluşturabilmektedir. Bir marka bağlı olduğu işletmeyi, bir ürünü veya hizmeti temsil ederek tüketiciye tanıtmaktadır.

Pazarlamanın duayeni olarak kabul edilen Schultz (2004: 76) markayı, kendisini yaratanların kimliklerinin, ne yapmak istediklerinin ve nasıl yapmayı planladıklarının kısa ve öz ifadesi şeklinde açıklamakta, ayrıca markanın kendisini oluşturan işletmenin değerini, gelecek hedeflerini, ürünlerini, kurum amacını, kuruma ait sözleri ve en önemlisi de gerçeği ifade ettiğini belirtmektedir. Keegan ve Green (2005: 330) markayı,

müşterilerin düşüncelerindeki mevcut imaj, algılama ve deneyimlerin bütünü olarak açıklamaktadır.

Aaker (2014: 9) ise markayı; isim veya sembol olmaktan başka, çok daha derin anlamlar taşıdığını, müşterisine fonksiyonel ve duygusal anlamda vermeyi hedeflediklerine ilave olarak müşterinin markayla tecrübesi ve devamlı zenginleşen ve olgunlaşan ilişkisi olarak belirtmektedir. Bozkurt (2013: 41-42) tarafından marka; tüketicinin yaşadığı tecrübe sonrası ürün hakkında düşündükleri ve bu düşünceleri ile ürünü ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kotler ve Pfoertsch (2011: 19-22)'e göre marka, tüketicinin zihninde ürün veya hizmete dair geçmişte deneyimlediklerinin, marka ve ürün arasındaki bağlantıların ve ileride oluşacak beklentilerin getirdiği algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramı üzerine önemli çalışmaları olan Kotler ve Keller (2006: 274) de markayı, benzer türde gereksinimleri karşılamak amacıyla oluşturulan, ilave edilen nitelikleri sayesinde diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırılmış olanlar şeklinde tanımlamaktadır. Ürün veya hizmette farklılaştırılma; işlevsel, akılcı, ürün yeterliliği ve performansı ile alakalı somut özellikler ile simgesel, duygusal ya da markayla bağlantılı soyut özellikler sayesinde olabilmektedir.

Yapılmış açıklamalar doğrultusunda, markanın; güçlü ve ağır rekabetin yaşandığı günümüzün mevcut pazarlarında ömrünü sürdürmek ve uzun vadeli başarı sağlamak için işletmelerce göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir kavram haline geldiğini belirtmek, yerinde bir ifade olacaktır.

1.1.1.2. Markanın Tarihi Gelişimi

Elliott ve Percy (2007: 226), marka (brand) kelimesinin, eski Norveç dilinde 'yanmak' anlamına gelen "*Brandr*" sözcüğünden türetildiğini söylemektedirler. Kelime anlamı "Sıcak ütü izi" olan "*Brandr*" zamanla "*belirli bir ismi veya işareti olan mallar*" olarak ifade edilmiştir. Perry ve Wisnom (2003: 11), markayı çağrıştıran ilk işaretlere yüzyıllar evvel Lascaux Mağaraları'nda rastlandığını vurgulamaktadır. M.Ö. 15000'lerde yapıldığına inanılan Güney Fransa' da adı geçen bu mağaranın duvarlarındaki el şekilli izler, ilk marka izleri olarak gösterilmektedir. Foster ve Shook (1993: 19), M.Ö. 5000'li yıllardaki sahiplerini tanımlayıcı olan ve marka kabul edilen ilk izlere, topraktan

oluşturulmuş eşyalarında rastlandığını belirtmektedirler. Moon ve Millison (2003: 35), tarihin en eski dönemlerinde stratejik amaçlı kullanılan ve marka olarak kabul edilen izlerin otorite, güç, saygınlık ve iyilik sembolü olduğunu vurgulamaktadırlar.

Silahlarına kendilerine aitliği belirten işaretleri kazıyan, tarih öncesi dönemdeki avcılardan bahseden Knapp (2003: 87), Antik Yunanlı ve Romalı çömlekçilerin, kurumak üzere olan çanak-çömleklerine, işaretledikleri el izlerinin ilk ayırt edici işaretler olduğunu belirtmekte ve antik dönemlere ait simgesel ve dekoratif şekillerin hükümdarlar veya hükümetler tarafından güç ile otoriteyi ilan etmek için toplumsal ya da ulusal semboller olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Eski Mısır'da büyük yapılar inşaa ediliyordu. Başka bölgelerden geldiği bilinen tuğlalar bu yapılarda kullanılmaktaydı. Karmaşıklığı engellemek amacıyla, tuğlaları yapan ustalar tarafından tuğlalara şekiller yapılması, bir çeşit damga olarak kabul edilmiş ve bu ürünler, bu sayede diğer ürünlerden farklılaştırılmıştır. Orta çağlarda mera hayvanlarının işaretlenmesi, birbirlerinden ayırt etmeyi sağladığı için, o dönemlerde tabii kabul edilmekteydi.

16. yüzyılın ilk yarısında ilk defa “marka adı”nın kullanıldığı kabul görmektedir. O dönemlerde, gemilerce taşınacak her bir varile, içindeki viskiyi üretenin adının belirtilmesi oldukça bilinen bir durum olmuştu. Zamanla ürün üzerine üretici adlarının belirtilmesinin yeterli olmadığı gerçeği, ürünü satın alan şahısların ek taleplerde bulunması ile ortaya çıkmıştır. Markalaşmanın ilk dönemleri olarak bilinen bu süreçte, aslında oluşan talepler ile ürünün kontrolü ve adet olarak tespiti yapılmakta ve ürün için bir kalite özelliği olarak kabul edilmekteydi.

Marka isminin kullanımı 19. yüzyılın son dönemlerine denk gelmektedir. Sürülerin işaretlemek ve toplanan sütün dağıtımını kolaylaştırmak için ilk olarak İngiltere’de sonrasında da Amerika’da bir takım işaretlerin kullanıldığını belirten Foster ve Shook (1993: 20), 1870, 1905 ve 1920 dönemlerindeki ticaretle ilgili yasalarda düzenlemelere gidildiğini, bu işaretlemelerin ve damgalama işlemlerinin konu olarak tartışıldığını ifade etmekte, “*Lanham Act*” olarak bilinen ve hala geçerli olan markalara ait yasanın da 1988’de çıkarıldığını belirtmektedir.

Uztuğ (2003: 14)'a göre, ürünlerde marka kullanımına başlanması, belli tekniklerin geliştirilmesinden sonra ürünlerin halka tanıtımı, beğendirilmesi ve pazarlanması ile olmaktadır. Ayrıca Sanayi Devrimi'nden sonra, ürünlerin nitelikli bir marka ismi ile pazarda sunumunun yapılması, o dönemde oldukça önem arz etmekteydi.

Üründeki algılanmış değer artırılması gerektiğine 1990'lı yılların en başında dikkat çeken Farquhar, marka gelişiminin 20. yüzyılda kimlikleştirildiğini ve rekabet aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Farquhar' a göre çağdaş pazarlamada ayırt edici farklar yaratma gereksinimi bu yüzyılın yeni hedefi olmakta ve ürün ile marka arasında karakteristik bağlantı kurmak önemli hale gelmektedir. Ticari ismini ürün üzerine etiketleyen firma, bilançosunda, markası için ayrı bir bölüm olmasının önemini ve aciliyetini fark etmiştir.

19. yüzyıl üretim tekniklerinin gelişmesi, marka kavramını vazgeçilmez bir noktaya taşımıştır. İlk marka yasalarına Fransa'da 1857, Avusturya'da 1858, İngiltere'de 1862, İtalya'da 1868, Osmanlı'da 1871, Almanya'da 1874, Belçika'da ve İsviçre'de 1879 yıllarında rastlanmaktadır.

Tungate (2012: 7-9), Charles Frederick Worth'un "Worth & Bobergh" ismi ile 1858'de kendi işini kurduğunu, tasarımlar yaparak 19. yüzyıl moda dünyasında kısa zamanda tanınır hale geldiğini ve büyük olmayan defileler ile bir ilk olduğunu, "defile" ve "model" ifadelerini moda çevrelerine kazandıran dönemin ünlü modacısı olduğu ifade etmektedir. "Worth & Bobergh" ismi, modanın ilk markası olarak kabul edilmektedir. İlk tasarımcı etiketinin de, Charles Frederick Worth' un yaşadığı döneme ait olduğu bilinmektedir.

Çok eski tarihlere dayandığı bilinen belli uygulamaların benzerlerine Türk tarihinde de rastlanmaktadır. Eray (1999: 104), dövülmüş bakırda ustalar tarafından isim ve tarih belirten işaretlemelere ve dokunmuş halılarda dokuyanın adına rastlanmasını marka kullanımına örnek teşkil edebilecek uygulamalar olarak göstermektedir. Eray (1999: 104), Osmanlı İmparatorluğu dönemi incelendiğinde; 20.09.1871 yılında araştırma yapılmaksızın marka tescilinin temel alındığı "*Eşya-i Ticari'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamnamesi*" dünyada markanın korunmasına örnek gösterilecek ilk

uygulamalar arasında gösterilmektedir. Marka mevzuatında ilk değişikliklerin 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde yapıldığı bilinmektedir. Önceden tescili yapılmış ürünlere çok benzer ürünlerin tescillenmemesi koşulu ise 27.05.1955 tarihli bazı ek maddelerin olduğu Alamenti Farika Nizamnamesi ile getirilmiştir.

24 Haziran 1995 tarihli 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye göre "marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajların çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir" şeklinde ifade edilmektedir ve markanın korunması esasına dayanmaktadır.

1.1.1.3. Marka Kavramının Önemi

Pazarda konumlanmanın ve tutundurma faaliyetlerinin giderek zorlaşması ve rekabetin her geçen gün daha da sertleşmesi, işletmeler için "marka" kavramını önemli hale getirmektedir.

Marka kavramı ve özellikleri, ürünün tüketici tarafından seçilmesinde büyük önem arz etmektedir. Bir kısım tüketici deneyimlediği ürünün markasını bir sembol veya sembole dayalı imaj olarak algılayarak sadık müşteri olabilir ve tekrar oluşabilecek gereksiniminde yeniden aynı markayı tercih etme olasılığı yüksektir. Sembol şeklinde bir ifade olan marka, o müşteri için önemli olmakla beraber aynı zamanda başkalarına önerebileceği duruma da gelebilir. Bu bağlamda markanın, sadık müşterisine verdiği güven, müşteri kitlesini arttırmaya yönelik çabalar marka kavramının üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir. Aygün (2003: 12), Türkiye'de üretim maliyeti 5 lira olarak tespit edilip, üretilen ve İtalya'ya gönderilen tekstildeki bir ürün kaleminin, ünlü bir İtalyan markası tarafından etiketlendikten sonra, Türkiye pazarında konumlanarak aynı ürünün mevcut tüketiciye 15 liradan satılması marka kavramının tüketiciler üzerindeki etkisini gösteren güzel bir örnek olduğunu belirtmektedir. Yılmaz (2011: 4-5) da, bir kahve çekirdeğinin maddi açıdan değerinin oldukça düşük olduğunu, ancak

Starbucks kahvesi olarak sunulduğunda bu değerin hızla artmasını örnek göstermektedir.

“Marka”, günümüzde ürünlerin markalaşmasından kişilerin, bölgelerin hatta ülkelerin markalaşmasına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Yılmaz (2011: 2),”Japonya”nın bir marka olarak ifade edildiğini vurgulamakta ve Japonya markasının II. Dünya Savaşı’nın olduğu dönemlerdeki var olan kötü imajının günümüzde geçerli olmadığını belirtmektedir. Dış pazar konumlanmalarında kalıcılığı ve aktif olmayı hedefleyen firmalar açısından ticari isim ve markalaşma gerekli olmaktadır. İç pazarlarda kendi isimleri ile faaliyette bulunan bazı işletmelerin, dış pazarlarda farklı marka isimleri kullanmak durumunda kaldıklarını açıklayan Terpstra ve Sarathy (1991: 259-265), bunun sebebinin de; küresel pazarlarda belli bir marka ismi ile kayıtlı olup, aynı isimle üretim yapan başka işletmelerin mevcudiyetinden kaynaklandığını belirtmektedirler.

Marka tescilinin, marka korsanlığı kavramını önlemek açısından önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapan Terpstra ve Sarathy (1991: 259-265), marka korsanı olarak ifade edilen sıradan kişilerin olduğunu belirtmektedirler. Önceden marka isimlerini kendi üzerlerine kasten kaydettiren bu şahıslar, markanın gerçek sahibi olan işletmelerin marka korsanlığı yapılan o ülkede aktif olma kararları üzerine, o firmalara marka satışını yaptığını ifade etmektedirler. Kendi ülkesinde, adına tescil ettirdiği markası ile pazarda konumlanmış işletme, hedeflenen ülkenin pazarına ya başka bir marka ismi ile girecek ya da o ülkede marka korsanları tarafından satın alınan markayı, uzlaşarak geri alacaktır. 1960'ların ortalarındaki en ünlü marka korsanlığının Monako'da yapıldığını belirten Terpstra ve Sarathy (1991: 259-265), aralarında BBC, Bendix, Boing, Chase, Du Pont, Harpers, Mitsubishi, Morgan, Sears, Texaco ve The New Yorker gibi isimlerin de bulunduğu 330 adet markanın, eczacılık yapan Robert Aries tarafından kendi üzerine kaydettirildiğini açıklamaktadır.

1.1.2. Markanın Özellikleri:

Markanın olması gereken özelliği, bir işletmenin aynı veya benzer ürün gurubu ile pazarda konumlanmış diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan özellikleridir. Bu bağlamda bir marka,

- ✓ Tutarlı olmalı,
- ✓ Tüketicinin algılayabileceği riskleri ve tehlikeleri azaltmalı,
- ✓ İşlevsel ve duygusal olarak yarar sağlaması gerekli olmaktadır.

Tutarlılık Özelliği:

Satın alınan bir üründen sonra tüketici tekrar aynı ürünü aynı işletmeden almak istediğinde, ürünün aynı niteliklerde olacağını bilmesi markanın tutarlı olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Markalaşma için işletmenin ürününde tutarlı olmasının oldukça önemli bir konu olduğunu vurgulayan Ak (1998: 25), bir markadaki tutarlılığın oluşturulması için tüketicinin taleplerinin ve beklentilerinin esas alınarak ürün standartlarının netleştirilmesinin ve tüm üretim seviyelerine kalitenin hâkim olmasının gerekliliğini belirtmektedir.

Tüketicilerin Algılayabileceği Riskleri Azaltma Özelliği:

Üretici işletme ile tüketicinin birbirleri ile karşılaştıkları veya birbirlerini bildikleri küçük pazarlarda, üretici ile tüketici ilişki, ürüne dair tüketicinin algılayacağı risk faktörlerini ortadan kaldırmaktadır. Ancak dünya genelinde yaşanan ciddi ilerlemeler, teknik gelişimler ve değişimler, dönüşümün yaşandığı dönem olarak günümüzü farklı kılmakta ve tüketici açısından bir bilinmezliği de beraberinde getirmektedir. Sert rekabetin yaşandığı büyük pazarlarda da risk azaltma görevi, işletmenin markası tarafından ortadan kaldırılmaktadır.

Satın alma sürecindeki belli riskler;

- Fiziki ortamda olabilecek risk: Tüketici, kendi zihninde alınan ürüne dair kendisine zarar verebilme risk olasılığını sorgulamakta,
- Ruhsal boyutu ile olabilecek risk: Tüketicinin, kendi beklentisine ürünün cevap verip veremeyeceğine dair, risk olasılığını sorgulaması,
- Performansa dair olabilecek risk: Tüketicinin, gereksinim duyduğu ürünün kendi ihtiyaçları için uygun olup olmadığını sorgulanması,
- Finansal olarak olabilecek risk: Tüketicinin almak istediği ürünün kendi bütçesi için uygun olup olmadığını sorgulanması, şeklinde sıralanmaktadır.

İşgör (2001: 9),

- Ürün bana zarar verir mi?
- Ürün benim beklentilerimi karşılayabilir mi?
- Ürün ihtiyaçlarıma uygun mu?
- Ürün bütçeme uygun mu?

şeklinde sıralanan bu sorulara tüketicinin cevap aradığını ve bulunan cevaplarla tüketicinin markaya dair oluşacak güven ile ürünü temin etmek isteyeceğini ve kullanacağını, kullanımdan sonra da oluşacak olumlu izlenimlerin, işletmelerin markalarının güçlü olması için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

İşlevsel ve Duygusal Yarar Sağlama Özelliği:

Markanın nesnel değerler ile tüketicinin markaya dair zihninde oluşan algılar ve markaya dair duygularını içeren öznel değerlerin olduğunu belirten İşgör (2001: 9), bu değerlerin tüketicinin tercihlerini, kararlarını ve satın alma sürecini oldukça etkilediğini ifade etmektedir.

Bir markanın ürün veya hizmet bağlamında tüketici tarafından satın alınması,

- İşlevsel yarar,
- Duygusal yarar,
- Son yarar

gibi fayda süreçlerini de beraberinde getirmektedir.

Tüketicinin isteklerine ve taleplerine cevap veren marka, tüketicinin güvenini kazanıyor ve tüketiciyi tatmin ediyor demektir. Tüketicinin markaya dair oluşan bu pozitif ve iyi yönlü duyguları, duygusal yarar bağımlı işlevsel yarara göre daha etkin kılmaktadır. Kullanışlı bir kıyafet, işlevsel yarar iken, moda uygunluğu tüketicinin hissettiği duygusal yararı ifade ederken, son yarar ise kıyafetin tüketiciye çok yakışması ile oluşan özgüven olmaktadır.

Sert rekabet koşullarına rağmen pazardaki konumlarını koruyan güçlü ve etkin markaların, başka niteliklerden bahsetmesine rağmen “3C” olarak kabul edilen belirgin niteliklere sahip olmasının gerekliliğinden ve öneminden bahseden Arruda (2017: 1-2),

bunları Açıklık (Clarity), Tutarlılık (Consistency) ve Değişmezlik (Constancy) olarak sıralayarak;

- ✓ **Açıklık:** Etkin marka tüketiciye neyi ifade edip etmediği konusunda gayet nettir. Pazarda rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan özelliğine bağlı kalarak, tüketiciyi verdiği garanti özellikleri ile bu şekilde yönlendirmektedir. Örneğin; Volvo, otomobillerinde emniyeti garanti ettiğini açıkça belirtmekte, Ailelere yönelik güvenli otomobil üreterek bu özelliğine yoğunlaşmakta, marka reklamlarında ve tanıtımlarında farklılaşmayı sağlayan bu niteliğine vurgu yapmaktadır.
- ✓ **Tutarlılık:** Tüketicinin güçlü markaya dair bir başka beklentisi de markanın tutarlı olmasıdır. Markalar, kendilerini açıkça ifade ettikleri niteliklerinden asla sapmamalıdır. Örneğin; Volvo markası her zaman modelden modele, üründen ürüne değişmeyecek olan emniyet ve yolcu güvenliği konularına odaklanarak tutarlı davranmaktadır,
- ✓ **Değişmezlik:** Güçlü ve pazarda etkin rol oynayan markaların en önemli özelliği durağan ve fark edilir olmalarıdır. Hedeflenen tüketici beklentileri açısından markanın daima şeffaf ve görünür pozisyonda olması gerekmekte ve bu özellik yeterli kabul edilmektedir. Emniyeti ve yolcu güvenliğini temel alan tüketici için Volvo her zaman fark edilen, bilinen ve değişmeyen bir marka olmaktadır, şeklinde açıklamaktadır.

1.1.3. Markanın Faydaları

Yaşadığımız yüzyılın her geçen gün gelişen teknolojisi kullanılarak üretilen her yeni ürün, pazardaki mevcut ürünler arasında ayrıcalıklı konuma her zaman gelemeyebilir. Çünkü hemen hemen her ürün, ileri bilgi düzeyi sayesinde çok kısa zaman içerisinde kopyalanabilmektedir. Sert rekabet ortamında pazarda konumlanmayı başaran ve yüksek kar marjına sahip bir ürünün acımasızca taklidinin yapılması, üretici işletmenin bu ürüne ek özellikleri ve yararları ilave etme gerekliliğini oluşturmuştur. “Marka” adı ile ifade edilen bu ek özellik ve yararlar hem üreticinin hem de tüketicinin faydasına olmaktadır. Tüketicinin belli bir ürün grubuna yönelirken, yapacağı tercih, tüketicinin kendisini güvende ve emin hissetmesine yardımcı olurken olası riskleri ve ürünü satın almak için sarf edeceği enerjiyi de minimuma indirecektir.

Markalar, işletmenin pazardaki konumlanmasında önemli yere sahiptir. Tüketici satın alma sürecini etkileyen ürün ve marka birlikteliği göz ardı edilemeyecek düzeyde bir öneme sahiptir. Tüketiciler, gereksinimleri için tercih edebileceği markaya ait ürünü satın alma kararı verirken, o ürünü hem fonksiyonel hem de duygusal olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda marka oluşturmanın ve kullanmanın üreticilere, araçlara ve tüketicilere farklı faydaları mevcuttur.

1.1.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları

İşletmenin markalama faaliyeti, başarılı olduğu takdirde ürünün teknik niteliklerinin önüne geçerek tüketicinin dikkatini çekecek noktaya ulaşmalı ve müşteri çekme amaçlı olmalıdır. Bu bağlamda markanın üreticiler bakımından yararları;

- ✓ Talep yaratmak isteyen işletme, ürününü sunduğu pazarda "markası" ile daha kalıcı bir izlenim oluşturur. Marka, ürünün özelliklerinden daha güçlü olabilmektedir,
- ✓ Marka, kendisini oluşturan işletmeyi rakiplerinden korumaktadır. Ayrıca pazara yeni giren işletmelere karşı yasal korunma sağlamaktadır,
- ✓ İşletmenin imaj oluşturmada önemli rol oynamakta ve üretilen ürüne saygınlık kazandırmaktadır,
- ✓ İşletmeye ait ürünlerin kopyalanmasından veya taklit edilmesinden korunmak için yasal dayanak olan marka, işletmeye ayrıca marka sermayesi ve şerefîyesi olmaktadır,
- ✓ Marka, tüketiciler tarafından işletmenin garantör birimi olarak algılanmaktadır. Sadakatin sağladığı bu durum, pazarlama giderlerini azaltmakta, pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta ve markaya bağlılığı önemli hale getirmektedir,
- ✓ Markası bilinen ürünlerinden sonra, üretici işletmenin yeni ürünler ile pazara girmesi ve tüketici tarafından pazarda kabullenilmesi daha kolay olmaktadır,
- ✓ Marka, ürünün talep edilmesinde istikrar sağlamaktadır. Siparişler düzenli talep edilmekte ve siparişi tedarik etmenin maliyeti de uygun düzeyde tutulmaktadır. Cop ve Bekmezci (2005: 68-69) işletmenin markalı ürününe, rakip ürünlerden farklı fiyat koyma imkânı oluşturduğunu belirtmektedir. Fiyatların hariç tutulduğu bu tip rekabetlerde, üretici işletmeye aracı olan firmaların da markalı ürüne ait fiyatlar ile oynamalarını engellenmekte ve fiyat istikrarı sağlanmaktadır,

- ✓ İşletme, ürettiği ürün ve hizmet ile marka arasında bağ oluşturmaktadır. Bu sayede ürün, pazarda etkin şekilde konumlanmaktadır,
- ✓ Marka, üretici işletmenin ürününün, tutundurma çabalarında aktif rol oynamaktadır,
- ✓ Kazançlı bir pazar hedeflenmekte ve bu pazar oluşturularak işletmeye destek olmaktadır,
- ✓ Yükselen (2000: 152), pazarda tutunma ve konumlanma açısından markanın, güçlü bir dayanak olduğunu ifade etmektedir,
- ✓ Selvi (2006: 205) markalı ürün veya hizmet sunan işletme çalışanlarının, kuruma duyulan güven ve aitlik duygusu ile işi oluşturmada daha istekli ve yüksek motivasyona sahip olduklarını belirtmektedir,
- ✓ Deslandes (2003: 17), tüketici memnuniyetinin işletme için ekonomik bir kazanç olduğu kadar aynı zamanda ödül sayıldığını vurgulamaktadır,
- ✓ Marka bilinirliği reklam sayesinde artırılarak, ürünün hatırlanması kolaylaştırılmaktadır. Tüketicinin belli markaları talep etmesi üzerine üretici işletme, aracı kurumlar karşısında avantajlı duruma geçmektedir, şeklinde sıralanabilir.

1.1.3.2. Araçlar (Saticılar) Açısından Faydaları

Aracı firmalar ile üretici firmaların faydalarının ortak olduğunu belirten Ar (2004: 177), markanın üreticiye sağladığı yararların alıcılar için de aynı faydaları içerdiğini ifade etmektedir.

- ✓ Aracı firma olarak kabul edilen perakendeciler, mağazası için algı oluşturarak imaj yaratmak, pazardaki hareketliliği kontrol altında tutmak ve üreticiden daha uygun fiyat sunarak tüketiciye ulaşmak amacıyla ürünlerini markalama yoluna gitmektedirler. Bu durum, önemli bir markalama taktiği olarak kabul edilmektedir.
- ✓ Dağıtım kanalı olarak kendi markasını kullanan işletme, ürünleri ucuza alarak bağımsız üreten işletmelerden daha avantajlı olmaktadır.
- ✓ Aracı işletme, tüketici sadakatini kazanmayı önemsemektedir. Aracıya ait marka, üretici markanın etkisini azaltmaktadır.

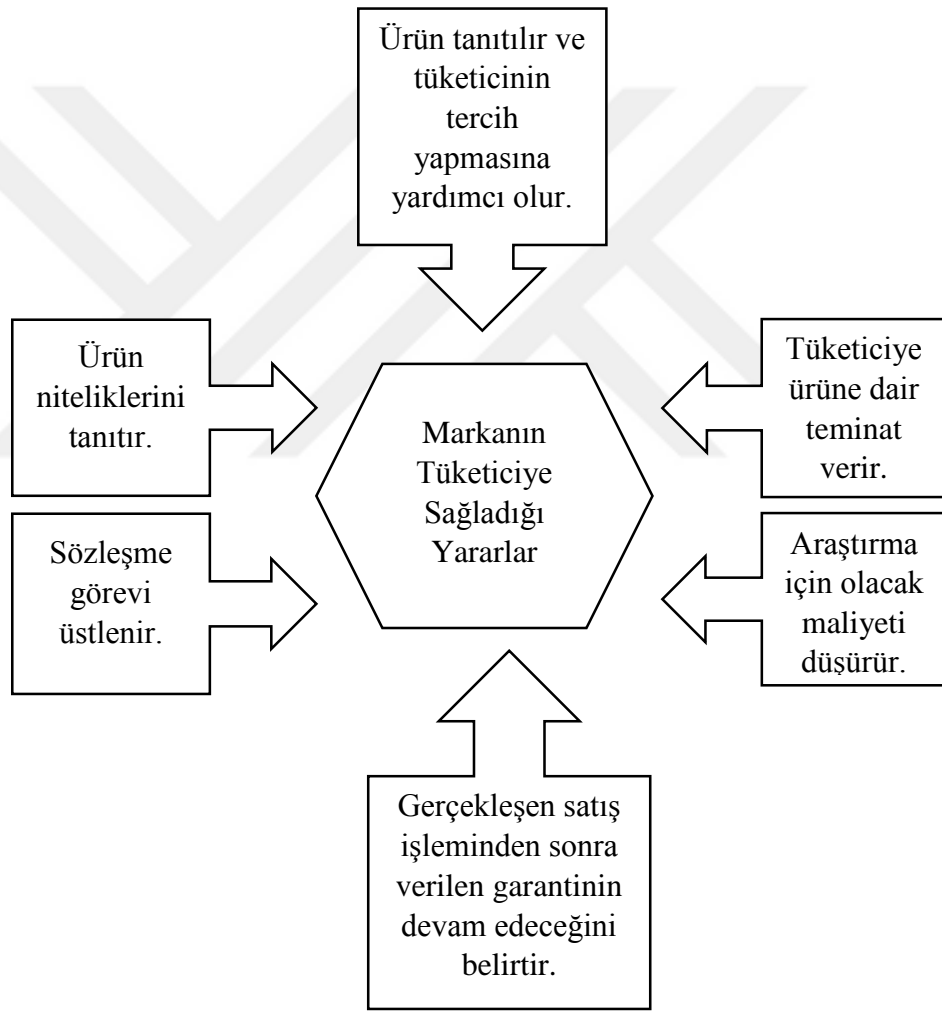
1.1.3.3. Müşteriler Açısından Faydaları

Tüketicinin ürünü satın almazdan evvel ürünü tanıyarak seçim yapması, ürünün olumlu imajı sayesinde olmaktadır. Marka, ürünü satın alma sürecini tamamlayan tüketicinin, artık kendisini daha olumlu ve güvende hissetmesine imkân vermektedir. Müşterinin markayı rakip markalara göre daha iyi ve farklı özelliklerde algılamasının temelini, markanın müşterisine sağladığı faydalar oluşturmaktadır. Tüketicinin kavrayabileceği bu yararlar aynı zamanda güvenilir olmak durumundadır.

Markanın müşteri bakımından yararları da;

- ✓Tüketicinin ürünü tanıyarak tercih etmesi, markaya duyulan güven sayesinde olmakta ve tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştırarak, alışveriş faaliyetlerini çoğaltmaktadır,
- ✓Pazarda yeni ve ilk defa konumlanan ürünlerin faydalı olabilecekleri yönünde tüketicilere bilgi verilmektedir.
- ✓Markanın önceden kullanılabilirliği ve bilinirliği ile edinilen yargılar, sonradan satın almayı sağlayan tüketici inançlarını etkilemektedir,
- ✓Tüketici tarafından satın alınan üründe onarım için gerekebilecek yedek parçanın bulunması ve yeniden oluşabilecek aynı markalı ürün talebi, tüketicinin markalı ürün isteklerine rahat ulaşabiliyor olması sayesinde olmaktadır,
- ✓Tüketici zihninde markalı ürünler, markasız ürünlerle kıyaslandığında daha nitelikli ve kaliteli kabul edilmektedir. Ürünlerde farklılığın oluşturulması giderek düzelen kalite sayesinde olmaktadır ve tüketiciler ile üreticiler rekabetin sağladığı koşullarla kaliteye yoğunlaşmaktadırlar,
- ✓Markanın tüketicilere sağladığı yararlar, tüketiciler tarafından tüketiciye statü veren duygu dünyasına hitap eden bir ödül gibi görülmektedir,
- ✓Ar (2004: 177), tüketici şayet markalı ürünü tercih ederse, ürünü satın aldıktan sonra da satış garanti hizmetlerinin süreceği yönünde, tüketicinin bilgisinin olduğunu ifade etmektedir,
- ✓Cop ve Bekmezci (2005: 68), markalı ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca tanınarak diğer ürünlerden ayırt etme olanağının tüketicilere verildiğinden bahsetmektedir,
- ✓Üretici ve tüketici arasındaki bağlantının, geliştirilebilecek bir ilişki olduğuna inanılmaktadır,

- ✓ Alışverişte oluşan güvenin artırılması, ürün satın alınmasında riskin azaltılmasıyla olmaktadır,
 - ✓ Deslandes (2003: 17) tüketici tarafından kullanılan markanın, tüketici karakterlerini şekillendirdiğinden bahsetmektedir,
 - ✓ Mucuk (2006: 146), markanın sağladığı yararlar arasında tüketiciye korunma olanağı sağladığını ifade etmektedir,
- şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda, markanın tüketiciye sağladığı yararları Şekil 1'deki gibi ifade etmek mümkündür.



Şekil 1: Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Kaynak: İlban, M.O., M.E. Akkılıç ve Ö. Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8.15, 63-84.

1.1.4. Marka Denkliği

Marka imajı tarafından desteklenen ama sıklıkla marka imajı ile birbirleri yerine kullanılan marka denkliği kavramının, işletmeler ve markaları için önemi bilinmekte olup, takip eden kısımda detaylandırılmış tanımlara yer verilmektedir.

1.1.4.1. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları

Marka denkliği ve marka denkliği kavramları sıklıkla karıştırılmasına rağmen iki farklı anlamı içermektedir. Bu bölümde, marka denkliği ve marka değeri tanımları irdelenerek marka denkliğinin boyutları açıklanmaktadır.

Marka Değeri Kavramı: İşletmelerce yeni ürünlerin oluşturulmasında marka değeri önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri, marka adı ile ilişkili olarak işletme markasını tercih eden tüketicisine ürün veya hizmet sayesinde sunduğu değeri, azaltan veya çoğaltan varlıklar ve vaatler şeklinde tanımlanabilir. Marka değeri ve marka denkliği kavramları sıklıkla birbirleri ile karıştırılmakta ve birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır. Marka denkliği öznel bir kavramdır ve tüketicinin markaya dair olumlu algısı olarak ifade edilebilir. Marka değeri ise tüketicinin markaya dair algıladığı olumlu ve pozitif yönlü değerin ekonomik kısmı ve marka algısının işletme bilançolarında gösterimi zor olan soyut değerleri olarak tanımlanmaktadır. Özgüven (2010: 143), marka değerini marka adı ve sembolünün tüketici zihninde bıraktığı olumlu etkinin kendisine ve ürüne ilave olan değerini olarak açıklamaktadır. Alkibay (2002: 11) bu ek değerin, pazar konumlanmasında işletmenin ve ürünün işletme bilançosundaki aktifinden daha değerli konuma geldiğini ifade etmektedir.

Literatürde, işletmenin en kıymetli finansal varlığının marka olduğu belirtilir. Durukan ve Kartal (2008: 27), marka değerinin günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik gereklilik haline geldiğini ve işletmeler için oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Marka değerini, muhasebe kayıtlarında, duran varlık ve maddi olmayan kategorisinde, tek düzen hesap planında yer almaktadır. Odabaşı ve Oyman (2002: 373), marka değerini ürünlerini tüketiciye sunan işletmelerin pazardaki var olan yerlerini, daha iyi konumlara taşıma imkânı bulduklarını vurgulamaktadır. Schmidt ve Ludlow (2002: 55), tüketicinin satın alma kararına etki

eden temel unsurun marka değeri olduğunu savunmaktadır. O'Neill ve Mattila (2004: 156) marka değerini, marka farkındalık seviyesi, algılanan kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile bağlantılıdır şeklinde yapmaktadır.

Markanın konumlandığı pazarın kalitesi ve yasal süreçteki korunma hakları marka değerinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Eski dönemlerde gayrimenkul, maddi varlık, fabrika ve ekipman, işletme değerini ölçmek için yeterli olduğu kabul edilirken, Alkibay (2005: 85) günümüzde işletme değerinin araştırılmasına, tüketici zihninde yani işletme dışında bakıldığını vurgulamaktadır. Zengin ve İlideniz (2005: 39) markanın müşteri üzerindeki etkisinin ve marka bilinirliğinin marka değerini ölçmeyi sağladığını ifade ederken, Y&R - Global Ad Agency konuyla ilgili yaptığı araştırmalar sonucunda “Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi”ni geliştirmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Ar (2004: 99), dört geçerli unsurun belirlendiğini ifade etmektedir.

- ❖ Farklılık: Bir markayı, mevcut pazardaki diğer markalardan ayıran niteliklerinin açıkça vurgu yapılarak ifade edilmesi, marka ayrımının yapılmasına olanak sağlamaktadır.
- ❖ İlgi: Farklılıklar oluşturulduktan sonra gereken durum anlamlı bir tüketici- marka ilişkisi kurulmasıdır. Tüketici ile yakın temasın hedeflendiği bu farklılıklarda esas alınan, tüketici ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına yönelik olmalıdır.
- ❖ Saygı: Güçlü marka, saygı gösterilen, kaliteli ve popüler olan, bireysel olarak benimsenen markadır.
- ❖ Bilgi: Marka bilgisi, başarılı marka olmayı hedefleyen işletmeler için kabul edilen sonuçtur. Tüketici zihnine giriş seviyesi, markayı güçlü kılar.

Gregory (2004: 235) ürünü temsil eden markanın, bir isimden fazlası olduğunu, ürün hakkındaki değerlendirmeler için tüketicinin ürünün temel ve fonksiyonel özelliklerini, önemlilik ölçülerini, markaya yönelik düşüncelerini kullandığını açıklamaktadır. Bu bağlamda Crosby (2005: 12) ürün stratejilerinin oluşturulmasında markanın önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Rasyonel ve duygusal olarak iki farklı unsur, bir markayı meydana getirmektedir. Markanın ne yaptığı ve neyi ifade ettiği rasyonelliği ifade etmektedir. Markanın iletişim için belirlediği esas konusunu, içeriğini ve geleceğe dair

verilen sözleri rasyonel öğeler belirginleştirmektedir. Rasyonellik öğelerinin, markayı en net fark edilebilen düzeye taşıdığını belirten Fullerton (2005: 99) markanın kendisini betimlemesi olarak tanımlanan duygusal unsurları ise markanın üslubunu, kendisini ifade şeklini, üretimini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Kim, Han ve Park (2001: 201) markanın ilk öğesinin “Marka tüketicinin ürün hakkındaki fikridir.” şeklinde düşünülebileceğini ve marka değerinin de yapısal (fundamental equity) ve eklenen değer (add value equities) olarak iki başlıkta değerlendirilmesinin faydalı olacağını belirtmektedir. Yapısal değer, ürün, fiyat, ambalaj ile dağıtımın beraber ölçüldüğü marka imajı olarak ifade edilirken, Verhoef ve Hoekstra (1999: 318) Pazarlama Bilim Enstitüsü (M.S.I)'nün eklenen değeri, marka isminin sağladığı değer sayesinde ürünün elde ettiği daha iyi bir kâr artışı ve Pazar payı olarak açıkladığını belirtmektedir.

Marka değeri için çoğu zaman belli marka değeri göstergeleri kullanılmaktadır. Wansink (2003: 306) bunları;

- Marka farkındalığı,
- Markanın satım gücünün ürünün satım gücünden daha fazla olmasını sağlayan marka bağımlılığı,
- Satış esnasında tüketici zihninde markanın önemi ile değerini belirleyen, ücretlendirme ve ambalaj şekli olarak ifade edilen marka duyarlılığı
- Markayla doğrudan bağlantılı iletişimde zaman içinde tutarlılık,
- Tüketici zihninde markanın lider oluşu,
- İmaj nitelik oranları ya da özelliklerin oranlanması,
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği,
- Pazar payı, fiyat esnekliği,

şeklinde sıralamaktadır.

Marka değeri ile marka imajı arasında sıklıkla kavram karmaşası yaşandığını dile getiren Yi ve La (2004: 363), tüketici duygularının, ürün kişiliğinin ve çağrışımların tüketici zihninde oluşturduğu algıların bütünü marka imajı olarak tanımlamaktadır. Nitelikler, yararlar ve tutumlar olarak üç ayrı başlıkta incelenen marka çağrışımlarının ilki olan nitelikler yani özellikler ürünle doğrudan veya dolaylı bağlantıları sayesinde sınıflandırılmaktadır. Yi ve La (2004: 363), ürünle bağlantılı nitelikleri, ürünün şekil

özellikleri veya hizmetin gereksinimleri olarak tanımlarken, ürünle bağlantısı olmayan özellikleri de satılması hedeflenen ürün veya hizmetler ve bu ürün ve hizmetlerin görsel sunumu olarak ifade etmektedir.

Marka Denkliği Kavramı: Son dönemlerde literatüre marka kavramı ile bağlantılı yeni bir ifade olarak marka denkliği girmiştir. Bu bağlamda 1990'lı yılların başlarında kurulan “Marka Denkliği Komitesi”, marka denkliğini tanımlamaya çalışmış ve zannedilenden daha zor bir süreçten geçmiş, farklı tanımlardan sade ve anlaşılır bir tanım elde etmeyi amaçlamış ve marka denkliğinin ölçülmesi için de yöntemler geliştirmiştir. Marka denkliğini, araştırmacıların edindiği ortak kanılar doğrultusunda açıklayan Uztuğ (2003: 45) alıcı, satıcı ve aracılardan, satımı söz konusu olan ürüne dair zihinlerindeki mevcut duygular ve düşünceler yani markanın toplam değeri şeklinde ifade etmektedir. Markanın finansal varlık olarak değeri, tüketicinin sadakati ve markanın tanımlanması olarak marka denkliği, kavramsallaştırılarak sınıflandırılmaktadır. Marka imajı ile sıklıkla karıştırılan marka denkliği, aslında marka imajı tarafından yönlendirilmektedir. Markanın uzun vadede planlar yaparak yönetilmesi, tüketici zihninde olumlu ve etkin bir marka imajı oluşturmada, finansal ve iletişim bakımından markayı değerli yapmaktadır.

Marka farkındalığının tüketici zihninde yaratılmasından sonra olumlu bir marka imajı algısı oluşturulması ve marka sadakatinin en üst düzeyde tutulması marka denkliğinin tanımı olarak kabul edilmektedir.

Bir işletmenin ya da firmanın, tüketicilerine bir ürünü ya da hizmeti sunarken sağladığı değere, marka adı ve logosu gibi değerler ilave edilerek oluşturulan değerler bütünü “ marka denkliği” olarak ifade edilmektedir. Scott (2002: 203), marka oluşturma planları yapan işletmelerin aslında hedeflerinin marka denkliği oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır. Scott (2002: 203) büyüyen marka denkliğini, pazardaki mevcut durum, marka farkındalığı ve başka markalar karşısında artan talepler olarak tanımlamaktadır. Marka denkliği kavramını, tüketicinin işletme adına, marka adına veya ticari marka adına olan bağlılığının gücü ya da markanın, diğer markalardan ayrışmasını sağlayan farkların tüketici zihninde bıraktıkları şeklinde ifade eden Belch ve Belch (2001), markanın talep edilebilirliğinin artması neticesinde meydana gelen işletme

itibarına soyut bir kavram olarak değerin ilave edilmesini de marka denkliği olarak açıklamaktadır. Pride ve Ferrell (2000: 299) ise marka denkliğini markanın pazarda hâkim olduğu gücün getirdiği finans değeri olarak tanımlamaktadır.

Toplam marka değeri ile aynı anlama gelen marka denkliği için iki çeşit denklikten bahsedilmektedir. İlk denklik, ürün, fiyat ve ambalaj kavramlarından oluşan klasik pazarlamanın temel denkliği olmaktadır. İlave edilen ve soyut yapısı olan değer denkliği ise ikinci denklik çeşidi olarak kabul edilmektedir ve tanımlanması oldukça zor olmaktadır. Eklenen değer denkliği doğrudan ölçülememektedir. Blackstone (1992: 79) tüketicinin, etkin bir katılım göstererek denklik oluşturduğunu vurgulamaktadır. Marka oluşturma çalışmalarının en başında dikkat edilmesi gerekli unsurlar arasında isim, logo ya da bu kavramlara ilave edilen slogan olabilmektedir. Bu şekilde oluşan marka denkliğinin ölçülerek değerlendirilmesi markalamadaki başarıyı ortaya koymaktadır. Cai ve Hobson (2004: 197-208), marka denkliğinin netleştirilmesinde birçok fikir ayrılıklarının bulunduğuna işaret ederlerken, Uztuğ (2002: 46) ortak noktayı markanın işletmedeki finansal varlığı yani parasal değeri olarak belirtmektedir. Marka denkliği yaratmada öteki ortak noktaları Arens (2002: 185), zaman ve mali güç gerekliliği olarak vurgulamaktadır. Markanın mevcut gücü, marka denkliğine dair diğer ortak noktadır. Marka gücünden beklenen tüketici bağlılığı yani sadakattir. Uzun süreli kullanımların tercih edilen markası olmak, seçenek listelerinde ilk sıralarda konumlanmak ve tüketicilerin başka tüketicilere tavsiyelerde bulunmaları hedeflenmektedir.

Campbell (2002: 212), müşteri analizi (Customer analysis), rakip analizi(Competitor analysis) ve işletme analizi (Company analysis) olarak ifade edilen 3C' nin güçlü marka denkliği için önemli olduğuna değinmektedir.

- ✓ Müşteri analizleri, markanın tüketici zihninde oluşturduklarını öğrenmek bakımından oldukça gereklidir. Müşteri analizleri kavramında klasik sosyo-ekonomik grubun dışına çıkıp, tüketici yaşam şekillerinin, değer yargılarının, davranış biçimlerinin, seçimlerinin ve öteki kültürel niteliklerin ortaya çıkarılmasıyla elde edilen bilgilerin yorumlanması oldukça önem arz etmektedir.
- ✓ Rakiplerin pazardaki konumlarının tespiti ve ne şekilde ürün portföyü oluşturdukları hakkında bilgi edinmek için rakip analizleri gerekli olmaktadır. Gelecek hedefleri

için planlanmış ve planlanacak olan stratejilerin tahmini değerlendirilmesinin yapılması, markada farklılık oluşturma bakımından işletme için vazgeçilmeyecek kadar kıymetlidir.

- ✓ İşletme analizlerini, işletmelerin içinde buldukları psikolojilerine dair analizler olarak değerlendirmek yerinde bir ifade olacaktır.

Marka imajının literatürde sıklıkla karıştırıldığı marka denkliğinin en önemli dayanağı marka imajı olarak görülse de bu iki tanımı birbirinden ayıran en temel özellik bu iki kavramın yaratıcılarıdır. Duckler (2003: 30)'a göre, marka denkliği yaratıcıları finans sorumluları iken, marka imajının yaratıcıları ise reklam uzmanlarının yoğun olduğu pazarlama sorumluları olmaktadır. Markanın niteliklerinin, kendisine kazandırdığı finansal fırsatlar, ekonomik açıdan bakıldığında marka kazancı olarak değerlendirilmektedir. Marka denkliğinin yani markanın parasal değerinin önemli hale gelmesi, iş camiasında 1980'li yıllarda markaların büyük meblağlardaki paralarla el değiştirilmesi ile olmuştur.

Uztuğ (2002: 46) marka denkliğini:

- Marka farkındalığı,
- Pazar payı,
- Marka duyarlılığı,
- Liderlik,
- Markayla ilgili iletişimde zaman içerisindeki tutarlılık,
- İmaj,
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi, ürünün yeniliği ve
- Marka sadakati,

şeklinde sıralamaktadır.

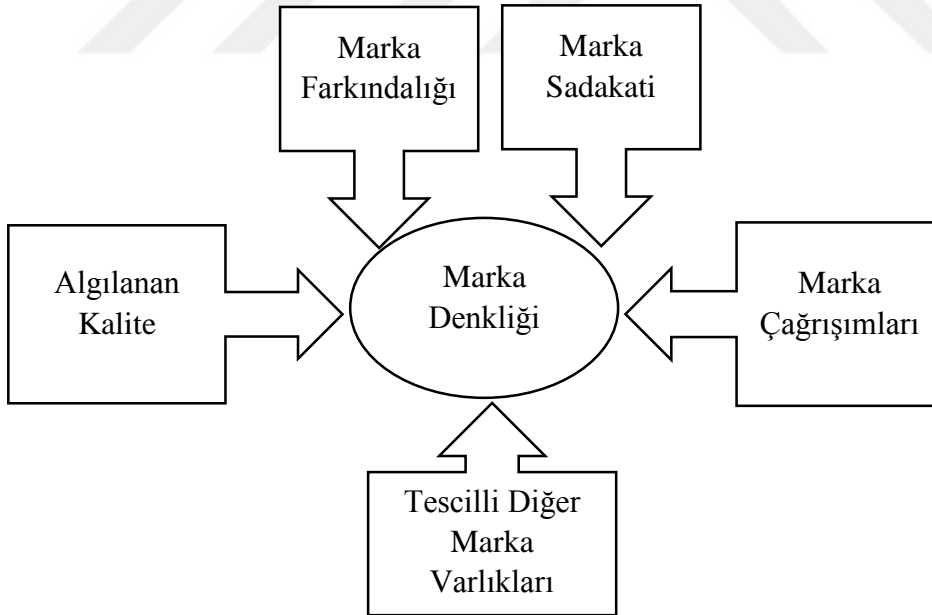
O'Neill ve Mattila (2004: 156), farklı markalar oluşturarak pazarda konumlanan büyük ölçekli işletmelerin, marka denkliğini maksimum seviyeye çıkardığını belirtmektedir. Marka denkliğinin işletmelerin ticari itibarları ile doğrudan bağlantılı olmaları, işletmelerin mali bölümleri tarafından kabul edilen en geçerli sebep olarak gösterilmektedir. Mali değer gibi kabul gören marka denkliğinin ölçümü farklı

biçimlerde yapılabilmektedir. Kotler ve Armstrong (2004: 292), marka değer ölçümünü markaya kıymet biçerek sahip olabileceği finansal değerlerinin tahmin edilmesi şeklinde açıklamaktadırlar. Keller (2003: 733), marka denklik ölçümünün bir takım zorlukları barındırmasına rağmen işletmelere, kısa dönemde taktik kararları, uzun dönemde de strateji kararları bakımından faydalı olduğunu belirtmektedir. Ürünün büyük rekabet avantajına sahip olması, güçlü bir marka denkliğine sahip oluşunun büyük bir getirisidir.

Özetlemek gerekirse, çok sayıda sadakatli müşteriye sahip, tüketiciler tarafından marka farkındalığı yüksek ve kaliteli ürün gurubu ile oldukça tanınmış olan marka; ticari anlamdaki varlığı ile güçlü bir marka denkliğine ve değerine sahip olmaktadır.

1.1.4.2. Marka Denkliğinin Boyutları

Aaker (1991: 16) marka denkliği boyutlarını beş başlık altında ifade etmektedir. Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli diğer marka varlıklarını kapsayan marka denklik boyutlarını Şekil 2’deki gibi belirtmek yerinde olacaktır.



Şekil 2: Aaker (1991: 16)'ın sınıflandırdığı “Marka Denkliği Boyutları”nın şematik gösterimi

Kaynak: Aaker. D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

1.1.4.2.1. Algılanan Kalite

Marka denkliğinin en önemli başlıklarından biri olan “algılanan kalite”, doğrudan veya dolaylı olarak etkin bir finans ve buna dayalı fiyatlandırma sayesinde tüketici zihninde yer edinerek, pazarda konumlanmaktadır. Gross ve Pulman (2004: 558), bir markanın ürettiği ürünün veya hizmetin belirginleşmiş bir kalite standardında olması gerekliliğini belirtmektedir. Markanın hedeflediği kalite ile tüketicinin algıladığı kalitenin aynı olmayabileceğini ifade eden Aaker (2009: 106), tüketici zihninde markaya dair mevcut algının, markaya yönelik hislerin tesiri ile olduğunu ifade etmektedir. Erdil ve Uzun (2010: 231)'un, “tüketici toplam kalite algısı ve öteki hizmet ya da ürünlere göre tüketicinin tercih edeceği markanın farklılığı ve üstünlüğü” olarak açıkladıkları algılanan kalite, tüketici algısına dayalı olacağından öznel olacaktır. Avcılar (2008: 14) da benzer bir tanım yaparak ürünün tüketici tarafından subjektif değerlendirilmesi neticesinde, tüketicinin ürün performansı üstünlüğü yargısına vardığını belirtmektedir.

Algılanan kalitenin, ürünün veya hizmetin pazardaki mevcut payına ve fiyata etkisi ile beraber işletme kârına doğrudan etki ettiğine vurgu yapan Erdil ve Uzun (2010: 236), maliyetlerin pozitif yönde etkilenecek işletme sermayesine ve yatırımlarına geri dönüşünün de olacağını ifade etmektedir. Harris (2004: 140), işletmelerin pazarda konumlanmaları esnasında, dikkatli ve uygun marka adı seçmesi gerekliliğini savunmakta ve marka denkliğini yoğun kullanmayı tercih eden işletmelerin, pazar konumlanmalarında mevcut başlık altında, o pazara yön veren dünyaca ünlü markalara dönüşmekte olduğunu açıklamaktadır. Marka kimliğinin ve algılanan kalitenin desteklediği kuvvetli ve yoğun marka bilinci, zaman içerisinde olumlu marka bilincine dönüşmektedir.

1.1.4.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin gördüğü andan itibaren markayı fark etmesi olarak ifade edilebilir ve tüketici satın alma kararlarında önemli bir öge olmaktadır. Tüketici, iki veya daha fazla marka arasından aklına ilk gelen markayı, zihninde önceden oluşmuş marka farkındalığı sayesinde tercih ederek satın almaktadır. Hallberg (2004: 233), tüketicide marka farkındalığının olmamasını, tüketicinin ya markayı bilmiyor olmasına veya görmüş olsa dahi farkında olmamış olmasına bağlamaktadır. Bu noktada temel

alınan ise, markanın kabul edilmesi olmaktadır. Markanın kabul edilmesi, marka imajının olumlu etkisi sayesinde markanın tüketici zihnine yerleşmesi olarak ifade edilebilir. Tüketici şayet markayı benimsemeyip, reddediyorsa da olumsuz marka imajından ve ürünün tüketiciyi tatmin edememesinden bahsedilmektedir.

Marangoz (2007: 464), marka farkındalığını tüketici zihninde marka tanınırlığını ve anımsanmasını sağlayanın markanın var olma gücü olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991: 61) ise marka farkındalığını, mevcut olan ve mevcut olacak olan tüketicinin markayı bilme ve anımsama kabiliyeti olarak ifade etmektedir. Ural (2009: 16), tüketici zihninde markanın kalıcılık seviyesi olarak açıkladığı marka farkındalığının tüketicinin değişik şartlarda, markayı tanımlayan tüm özelliklerini hatırladığını belirtmektedir. Milne ve McDonald (1999: 45)'a göre, bir markanın, tüketicilerin dikkatini çekerek, markaya yönelik kararlar üzerinde pozitif etkide bulunması, marka farkındalığının tüketici zihninde derinliği ve gelişimi sayesinde olmaktadır ve bu durum marka sermayesi için büyük önem arz etmektedir.

İşletme, tüketiciye ulaşarak marka farkındalığı oluşturmak için birçok metot denemekte, "doğrudan reklam" yöntemini sıklıkla kullanıp, kitle iletişimini doğrudan sağlayarak başarıya ulaşmayı hedeflemektedir. Toplum tarafından tanınmış, sayılan ve sevilen şahısların marka deneyimleri başka bir pazarlama türü olurken, doğrudan reklam ve medya araçlarının kullanımı dışında başka bir yöntemle, marka farkındalığı yaratmaktadır. Marka farkındalığı tespiti için kullanılan marka farkındalığı seviyelerini Uztuğ (2002: 29), Aaker (1996: 10)'dan aktardığı kavramları;

- Tanınırlık,
- Hatırlama,
- Hatırlanırken ilk marka olma,
- Markanın baskın olması,
- Marka bilgisi,
- Marka kanısı,

maddeleriyle sıralamaktadır.

1.1.4.2.3. Marka Çağrışımları

Tüketici zihnindeki marka ile bağlantılı her şey, marka çağrışımı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin zihninde markaya dair, markayla ilgili olan her şey olarak Aaker (1991: 109) tarafından açıklanan marka çağrışımlarının, markanın "kalbi ve ruhu" olduğunu vurgulanmaktadır. Aaker (1991: 111), marka çağrışımının, bilgiye ulaşmaya ve değerlendirilmesine yardım ederek markayı başkalaştırmasına, uygun konumlandırmanın yapılmasına, marka satışını artırmaya yönelik duygular oluşturmaya yani markanın giderek yayılmasına yönelik belli nitelikler sunduğunu belirtmektedir. Marka oluşturmanın en önemli ilave değerlerinden birinin marka çağrışımı olduğunu belirten Uztuğ (2003: 30) tüketicinin somut, görünen ve fiziki özellikleri ile soyut, reklam ve sunum özelliklerinin beraberce tüketiciye yansıtıldığında tüketicinin bunlardan çıkarımlarının marka çağrışımlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Markanın geliştirilmesi için marka çağrışımının önemli bir basamak olduğunu ifade eden Tek ve Özgül (2005: 87), marka çağrışımlarını, markayla ilişkilendirilmiş olan her şeyin tüketici zihninde anlamlandırılması olarak belirtmektedirler. Güçlü ve pazarda etkin bir marka yaratmada marka çağrışımı oldukça önemlidir. Uztuğ (2008: 31)'a göre markanın çağrışım şekilleri doğrudan veya dolaylı olabilmekte ve ürünü yansıtan özellikleri ve faydaları kapsamaktadır. Tüketici zihninde etkin bir marka algısı için çağrışım yapmasını sağlayan marka reklamlarının, işletme tarafından sıklıkla tekrarlanarak gösterilmesinin çabalanması pazarlama iletişimi için fonksiyonel olup, güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Uztuğ (2003: 31) çağrışımları;

- Bilgi işleme ve geri çağırma veya anımsamaya yardım etmektedirler,
- Başkalaştırarak veya farklılaştırarak, pazarda konumlandırmayı sağlamaktadırlar,
- Satın alma eylemini gerçeğe dönüştürmektedirler,
- Marka yayılmasının temelini oluşturmaktadırlar,
- Pozitif eğilimli duygular ve tavırlar yaratmaktadırlar,

şeklinde sıralamaktadır.

Knox (2003: 273), marka çağrışımlarının iyi yönlü duyguları etkilediğini ve bu etkilerin de markayla bütünleşmesine destek olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketici zihninde marka ile ilintili her şeyin düşünülüğünü, nesnel ve öznel algılanma ile markaya dair çağrışımın oluştuğunu ifade eden Erdil ve Uzun (2010: 244), bu çağrışımlar bütünü ile marka imajının oluştuğunu belirtmekte, Schultz (2005: 10) markaya dair etkinin, niteliklerin ve olumlulukların çeşitlendirdiği marka çağrışımlarının aslında marka imajını şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

- ✓ Marka Çağrışımlarının Olumluluğu: Buna göre pazarda konumlanmış bir marka, iyi bir pazarlama stratejisi sayesinde güzel ve olumlu bir marka çağrışımı oluşturmaktadır. Markaya ait bilginin “çözümleme” olarak adlandırılan süreçte tüketici zihnine nasıl ulaştığı, “storage” şeklindeki ifadenin de marka imajını yansıtan önemli bir başlık olarak nasıl durağan kaldığı marka çağrışımının ne derece etkili güçte olduğunu göstermektedir.
- ✓ Marka Çağrışımlarının Özgünlüğü: marka çağrışımlarının öznelliği, etkileşimi ve nitel özellikleri marka çağrışımının olumluluğunu, gücünü ama en önemlisi özgünlüğünü etkileyecek düzeyde olmalıdır. Marka çağrışımları, başka marka çağrışımları ile içeriği ve ifade ettikleri bakımdan uygun yapıda olmalıdır. Uygunluk özelliklerini Schultz (2005: 11), markanın tüketici zihninde kolaylıkla nasıl çağrıştırılabileceği ve ilave çağrışımlar ile nasıl ilintilenebileceği şeklinde açıklamaktadır.

Olumlu yönde bir marka izlenimini tüketici zihninde yaratarak, marka imajı oluşturulması ve ilave olarak uygulanan pazarlama karması; tüketicinin kendi iç dünyasında değişik marka değerleri oluşturmasını sağlamaktadır. Oluşan bu marka değerleri bilişsel değerlendirme, hissel tepki ve davranışsal tutum şeklinde sınıflandırılmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007). Bilişsel değerlendirme, markaya dair tüketicinin inançları ve bu inançlarının kendisine sağladığı çıkarımları olarak ifade edilebilir. Hissel tepki, tüketicinin markaya duygusal anlamdaki yönelimi olurken, davranışsal tutum ise alışkanlıklar olarak kabul edilmektedir.

1.1.4.2.4. Marka Sadakati

Tüketicinin markaya olan güveni ile oluşan inanç olarak ifade edilebilir. Markanın kendisini tanımlarken kullandığı bilgi ve veriler, tüketicinin marka seçimine yön

verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kendisini bir markayı satın almaya yönlendiren özellikleri arayan tüketici, bu niteliklerinin etkisinde kalarak markaya karşı sadakatin başlamasına veya olan sadakatin artmasına sebep olacaktır. Gücünü ispatlayan marka, bunu kendisine sadık olan geniş müşteri portföyü ile yapmaktadır. Günümüz koşullarında rekabetin ürünlerden markalara yönelmesine, tüketici zihninde markayla alakalı, diğer markalardan farklı bir takım özelliklerin kalması ile olmaktadır. Pazar konumlanmayı doğrudan etkilendiğinden pazarlama uzmanları tarafından inanç gücü olarak kabul görmektedir. Marka ile tüketici arasında zamanla bir bağ oluşmakta ve marka sadakati olarak ifade edilen bu bağ, tüketicinin marka talebini arttırmakta ve satın alma durumunda açıkça ortaya çıkmaktadır. Uzun ömürlü markalara sahip olan her işletme, pazardaki konumunu sabitlemeyi hedeflemektedir. Tüketicinin markaya olan bağının güçlü olması, ölçülebilirliği ve gücün artış göstermesi, marka sadakati açısından oldukça önemli olmaktadır.

Marka sadakati, literatürde değişik yaklaşımlarla tanımlanmaktadır.

Pappu ve diğerleri (2005: 143-154), marka sadakatini, tüketicinin markaya dair düşüncelerindeki olumluluk ve bu sayede tüketicinin markayı tekrardan tercih etmesi olarak tanımlamaktadırlar. Burada ifade edilen "tekrardan tercih" , rastgele bir tüketici tercihi olmamaktadır. Tüketicinin, markaya duyduğu sadakatin etkisi ile markayı satın almazdan evvel, karar verme süreci yoktur. Tüketici tarafından, doğrudan markayı satın alma eylemi yapılmaktadır. Elitok (2003: 94) marka sadakatini, bağlılık oluşturma ve bu bağlılığı ölçmek bakımından markanın en mühim değerlendirme aracı olarak ifade etmektedir. Tüketici tercihini ve satın almasını doğrudan etkileyen marka sadakati kavramı üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda oldukça artmıştır. Bu bağlamda satın alma niyetini belirleyici iki temel soru sorulabilir olması sadakatin ölçümü için önemlidir. Bunlardan birincisi, tüketicinin aldığı o markaya ihtiyacı olması halinde öncelikle, tekrardan bu markayı tercih ederek, satın alıp almayacağını tespiti yarayan soru olurken, ikincisi de tüketici algısına yönelik olup, tüketicinin gereksinimlerini karşılayan tek marka olup olmadığının tespiti içindir. Uztuğ (2003: 34) bu soruları sormanın dışında başka bir sorunun gerekliliğini vurgulayarak, tüketici memnuniyetinden doğan izlenimlerle tüketicinin başka tüketicilere öneri yapması ve bu

sayede etkilemesi üzerine ölçüm yapılabileceğini belirtmektedir. Bu ölçüm, marka sadakatının daha üst seviyelerde olup olmadığını belirlemede kullanılabilir.

Markaya güven ve marka sadakati pazarda sürekliliğin sağlanması için en gerekli koşul olmaktadır. Bennett (2005: 100), markaya ait ürünün tüketici tarafından denenip beğenilmesi durumunda tekrardan ve gereksinim duyuldukça sürekli olarak tercih edilmesinin marka bağımlılığı yaratacağına dikkat çekmektedir. Markaya sadakati arttırdığı bilinen yöntemler;

1. Devamlı ve Düzensiz Tüketici Grubunun Belirlenmesi: Müşteri memnuniyetinde süreklilik temel alınmaktadır. Düzenli alıcı olan müşterilerden ziyade devamlı kendi markasını tercih etmesine rağmen bir düzen çerçevesinde satın alım yapmayan müşterilerin belirlenmesi esasına dayalı bir yöntemdir,
2. Pazara Giriş: Arcella ve diğerlerine (2003: 444) göre, pazara girerken müşterilerden iyi yönlü tepkiler alan bir marka, hiç tepki almamış veya kötü tepkiler almış markalara göre pazarda konumlanma sürecini hızlı yapmakta ve uzun dönemde pazarda kalarak, başarı sağlaması kesin olmaktadır,
3. Mevcut Ürün Listesinin Önemi: Markalar her ne kadar aynı veya benzer nitelikli ürünleri sebebiyle birbirlerine rakip olsalar da, tüketiciler çoğu zaman markaları bu şekilde görmemekte, hatta markaları birbirlerini tamamlayan ve birbirlerinin devamı olarak değerlendirmektedirler. Diğerlerinden üstün olduğunu savunan marka, bunu yapmak yerine tüketicinin istediği değerleri esas almalı, benzer kategorideki ürün grubunda kalmalıdır,
4. Marka Yönetiminin Bütünsel olması: Markaya ait ürünün üretiminden sonra tüketiciye ulaşma aşamasında markanın sunumu ve dağıtımını dikkat edilmesi gereken kavramlar olmaktadır. Bu kavramlar arasındaki kopukluk, markanın başarısızlığı ile sonuçlanarak pazardan elenmesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarından bahsedilirken, sadakatin az rastlandığına değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda Daskou (2004: 113), markanın başarılı olmasının çok sayıda müşteri tarafından markanın denenmesi ile sağlanacağını belirtmektedir,

şeklinde sıralanmaktadır.

1.1.4.2.5. Tescilli Diğer Marka Varlıkları

Tescilli diğer marka varlıkları, marka tarafından tüketicilere sunulan değerlerin korunmasının esas alındığı kurumsal ve hukuksal yararlıardan oluşmaktadır. Kurtuldu ve Şahin (2006: 47), pazar konumlanmalarının ve dağıtımda kullanılmakta olan yetki ve hakların yasalarla korunmasının bu değerlerin içeriğinde olduğunu belirtmektedirler. Var olan ve sadakatli müşterilerinin zihinlerinde karmaşa yaratarak işletmeye rakipleri tarafından zarar verilebilme ihtimal ve hedeflerinin engellenmesini sağlayan tescilli diğer marka varlıkları patent, ticari marka, lisans, telif hakkı, kanal ilişkisi ve müşteri listeleri ile çalışan listelerini içermektedir.

Elitok (2003: 119-120);

- İşletmenin aldığı “patent”i, yeni ve daha önce hiç olmayan bir ürünün veya buluşun başkaları tarafından ticari amaçla pazarda konumlanmalarının ve kullanımlarının engellendiğini belirtmekte,
- Uluslararası tescil anlamına da gelen “ticari marka”nın, marka adının korunmasını sağladığını ifade etmekte,
- Bir işletmenin markalı ürün veya hizmetinin, işletme izni ile başka işletmeler tarafından sınırlı kullanılmasının “lisans” sayesinde olduğunu vurgulamakta,
- Markayı oluşturan ürün veya hizmet dışında markaya değer sağlayan isim ve sembol gibi kıymetlerin “telif hakkı” sayesinde taklitlerinin yapılmasının veya işletme iradesi dışında kullanımının önlenmekle beraber haksız rekabeti bertaraf ettiğine dikkat çekmekte,
- İşletmenin kanal ilişkileri ile çalışanlar ve müşteriler listesinin de marka değerinin gelişimi için destek ve katkı sağladığını belirtmektedir.

Aaker (2007: 40), ayrıca müşteri tercihinin esas alındığı ve etkili bir güce sahip marka patenti ve tescili gibi meşru değerlerin marka denklığı bileşenlerini oluşturduğunu, doğrudan pazardaki sert rekabeti engelleyebileceğini ve tüketici sadakatini yıpratmadığı için değerlendirileceğini vurgulamaktadır.

Bu bölümde marka ve marka ile ilgili tanımlara yer verilirken, devam eden bölümde marka imajı ve ilgili kavramlar ayrıntılı biçimde incelenecektir.

1.2. MARKA İMAJI

Gün geçtikçe koşulların zorlaştığı rekabet ortamında, her işletme yarattığı markası ile pazardaki varlığını uzun vadede devam ettirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin teknik niteliklerine güvenip, bu nitelikleri tüketicilere aktarmak amacıyla oldukça maliyetli iletişim harcamaları yapmaları, günümüz şartlarında markalaşma için yeterli olmamaktadır. Değişik pazarlama teknikleri kullanılarak girilen pazarda sadık alıcı kitlesi oluşturulması, işletmelerin tüketici zihninde markaya dair olumlu imaj yaratmaları için zorunludur.

1.2.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı

“İmaj” kelimesi bir ürünün, hizmetin, kişinin, yerin veya bir şeyin bireyler tarafından “nasıl” algılandığı ve değerlendirildiği şeklinde tanımlanabilir. İmaj, gerçekliğin insan zihninde tam olarak kontrol edilemeyen ama tahmin edilebilen yansıması olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmet sunan işletmeler, bu tahminleri kontrol altına almayı hedeflemektedirler.

Marka imajını, “*markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü*” olarak tanımlayan ve tüketici zihnindeki marka çağrışımı olarak ifade eden Özüpek ve Diker (2013), marka imajının gerçekleri veya duyguları yansıtan ve çoğunlukla tüketici yorumu ile oluşan öznel ve algısal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Özüpek ve Diker (2013)’in, Dobni Ve Zinkhan (1990: 116-117)’den aktardığına göre, gerçeğin algılanması gerçeğin önüne geçmekte ve daha önemli olmaktadır. Buna göre, markanın gerçeğinden ziyade tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturmakta ve oluşan çağrışımlar bütünü anlamlandırılmış bir sistem ile toplanmaktadır. Ayrıca marka imajı, markanın niteliklerinin ve çağrıştırdıklarının oluşturduğu imajların tümü olduğunu belirtilmektedir. İşletmelerin marka imajına önem verdiklerini açıklayan Peltekoğlu (2004: 361), doyuma ulaşan mevcut pazarlarda firmaların, ürünlerini rakiplerinden ayırmak için marka imajından faydalanarak markalarını ön plana çıkardıklarına vurgu yapmıştır. Perry ve Wisnom (2004: 15-16)’a göre marka imajı, bir markayla ilgili kontrol altına alınabilen algıların ve çağrışımların, zaman içerisinde,

tüketici zihninde bir araya gelmesiyle veya markayla ilgili tüketicinin yaşadığı tecrübelerle oluşmaktadır.

Marka imajı ürünün, görsel ve duygusal olarak algılandıktan sonra tüketicinin zihninde oluşturulan çağırışılar olarak tanımlanmaktadır ve bu çağırışılar belirleyici özellikler içermektedir. Taşkın ve Akat (2008: 110), tüketicilerin ürünü dolayısıyla markayı zihinlerinde "nasıl" tanımladıkları ile ilgili kavramları açıklamaktadırlar. Ürüne dair inançlar ve yargılar bütünü olan marka imajı, markayı anlamlandırarak değer katmaktadır. Ballantyne, Warren ve Nobbs (2006: 344)'ın ifadesine göre, tüketicinin markaya dair önceden yaşadığı tecrübeler ve kendi gereksinimlerini markalı ürünle gidermesi, marka imajını oluşturan temel etken olmaktadır.

Üç farklı marka türü ve marka imaj türü olduğunun altını çizen Doyle (2003: 398-399), bunları;

1. Deneysel marka: Tüketicinin algıladıkları, duyguları ve zihninde oluşan çağırışılar deneysel marka imajını yansıtmakta ve bireysellik ve kişisel gelişimi esas alınmaktadır,
2. Özellikli marka: Ürün veya hizmetin işlevsel niteliklerine dair güvenin esas alındığı imaj, özelliği olan markalar için geçerli olmaktadır. Tüketicinin çeşitli ürün seçeneklerinin bulunduğu pazarda kaliteyi ararken öznel değerlendirmede bulunması sonucu istenilen ürün veya hizmet, niteliklerine göre seçilecektir,
3. Tutkunun esas alındığı marka: Markayı talep eden ve alımını gerçekleştiren hedef kitlede tutkuya yönelik bir imaj oluşturduğu düşünülür. Bu tür imaj, ürünle veya hizmetle ilgili bilgi vermekten ziyade tüketicinin istediği yaşam şekline dair vaatle bulunmaktadır,

şeklinde sıralamaktadır.

Görsel sunumun, marka imajının temel ve sözle ifade edilmeyen etkin bir maddesi olduğuna dikkat çeken Özüpek ve Diker (2013), marka imajının markaya ait benzeri olmayan ve özgün olduğuna inanılan sembollerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu semboller, marka imajının tüketici zihninde anımsanması aşamasında etkin rol oynamaktadır. Uztuğ (2003: 40), görselliğin tüketici zihnindeki marka resmini meydana getiren temel öge olduğunu belirtmektedir. Kavas (2004: 16), tüketicinin markaya dair

algıladıklarının, ürünün yapısını oluşturan fiziksel, kimyasal ve ürüne ilave edilen özelliklerin, işlevsel, duygusal ve sembolik olarak sağladığı faydaların, markayla ilgili genel görüşlerin ve marka çağrışımı yapan diğer öğelerin markanın imajını oluşturan faktörler olduğunu ifade etmektedir.

Marka imajını, tüketiciye ulaştırılması gereken ve marka vaadi ile beraber ürünün özelliklerini içeren bir mesaj olarak tanımlayan Aktuğlu (2008: 36), bu mesajın rakip işletmelerin benzer amaçlı mesajları ile karıştırılmadan tüketicinin zihnindeki algıları kadar duygularını da artarak etkilemesi şeklinde açıklamaktadır.

1.2.2. Marka İmajı Unsurları

Marka imajı, tüketicilerin markanın ismi ile bağdaştırdıkları nitelikler ve algılar bütünüdür. Etkin bir marka imajının oluşturulması işletme için olmazsa olmazdır.

Tüketici zihninde markaya dair her şey olarak tanımlanan, kurumsal ve ürün imajının tümü olarak ifade edilen marka imajı marka bilinirliği, markaya yönelik genel tutum ve nitelikler şeklinde çeşitli unsurlardan etkilenmektedir.

Kavas (2004: 9), marka imajını tüketici zihninde ürüne dair algıların tümü olarak tanımlayarak, marka imajını meydana getiren unsurları;

- Ürünle direkt alakası olan nitelikleri; ürün yapısını oluşturan fiziki ve kimyasal özellikler ile renk, tarz, tat, şekil, tasarım, büyüklük olarak,
- Ürüne sonradan ilave edilen özellikleri; ambalaj, marka adı, etiket ve benzeri olarak,
- Marka sayesinde faydaları; işlevsel, simgesel ve duygusal yararlar ve benzerleri şeklinde ifade etmektedir ve markaya karşı genel tutumları da marka imaj unsurları arasında belirtmekte,
- Markaya karşı genel tutumlar; tüketicinin marka hakkındaki genel fikirlerinin markaya yönelik oluşturduğu tutumdur. Markaya dair zihnindeki değerlendirme olarak tanımlanmaktadır ve oldukça önemlidir.

Markanın, tüketici zihninde imaj oluşturması beş farklı kategoride sıralanabilir:

1. Özellikler: Tüketicinin düşüncelerine, marka var olan nitelikleri ile çağrışım yapmalıdır.
2. Faydalar: Tüketiciler, markalı bir ürün satın aldıklarında, getirisi olan faydaları da göz önünde bulundurmalıdır.
3. İşletme değerleri: Markanın taşınması ve yansıtması gerekli temel özellikler arasında işletme değerleri önemli olmaktadır.
4. Kişilik: Belli kişisel nitelikleri taşıyan marka, tüketici satın alma davranışı için belirleyici bir özelliktir.
5. Kullanıcılar: Marka, hangi tür tüketici grubuna yönelik olduğunu yansıtmalıdır.

1.2.3. Marka İmajının Oluşturulması

Marka imajı bireylerin bilinçlerine ve markanın nitelikleri ile ilgili inançlarına yönelik olsa da aslında ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin etkisi ile oluşmaktadır. Güvenin esas alındığı müşteri ilişkileri, müşterilerin markaya dair edindikleri imaj ile ilişkilidir ve işletmeleri başarıya götürerek tehlikelerin bertaraf edilmesini, ürün veya hizmet seçimlerinde sürecin makul seviyede ve tüketici lehine olmasını sağlamaktadır. Doyle (2003: 398), tüketici zihninde;

1. Deneyim: Tüketici, markaya ait ürün veya hizmeti genellikle önceden kullanarak deneyimlediğinden ürün veya hizmete dair olan niteliklerden ve inanılabilirliğinden haberdardır.
2. Kişisel: Ürün veya hizmet kullanımı esnasında etrafta olan meslektaş, arkadaş ve başka kimseler markanın çağrışımlarına ve belli niteliklerine tanık olmaktadırlar,
3. Halk: İletişim araçlarında ya da tüketicilere ait analizlerde marka değerlendirilmiş olabilir,
4. Ticari: Marka ambalajından satış temsilcisine kadar marka, kendi niteliklerini ve değerlerini tüketiciye ulaştırarak marka imajı yaratmaktadır,

şeklinde ifade edilen dört kaynak sayesinde marka imajının oluşturulduğunu belirtmektedir.

Doyle (2003: 408-409), marka imajını oluşturarak başarılı hale getiren üç temel öğeden bahsetmekte;

- Ürün,

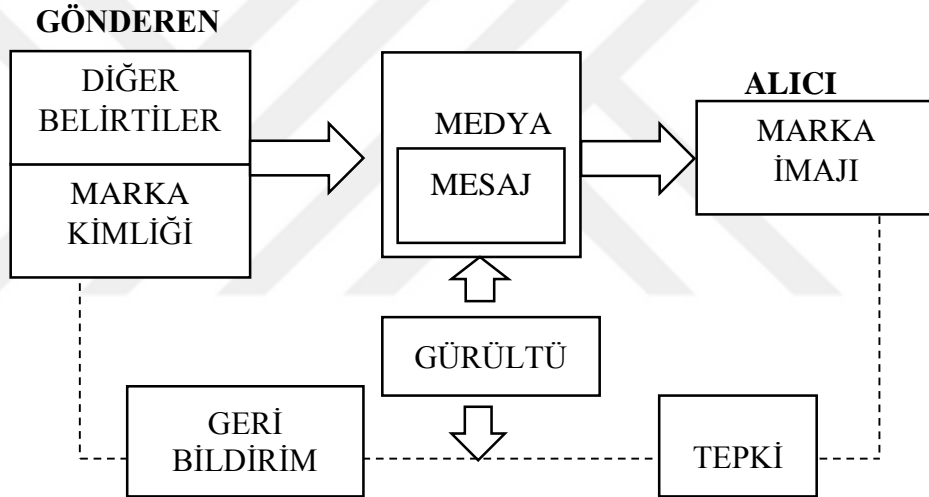
- Ayırt edici Kimlik
- Ek değerler,

olarak ifade edilen bu unsurları:

$$\text{Marka İmajı} = \text{Ürün} \times \text{Ayırt Edici Kimlik} \times \text{Ek Değerler}$$

biçiminde formüle etmektedir. Her bir unsur, bir diğeri ile bağlantılı olduğundan markanın başarılı bir şekilde oluşmasını sağlamaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2002: 369), marka farkındalığı yaratarak marka imajı oluşturmanın pazarlama iletişimi sayesinde olduğunu belirtmektedir. Şekil 3’de, marka kimliği ile diğer belirtilerin belli aşamalardan sonra marka imajına dönüşmesi “Marka Oluşturma Süreci” başlığı ile gösterilmektedir.



Şekil 3: Doyle ve Stern (1998: 411)’in ifadesi ile “Marka Oluşturma Süreci”

Kaynak: Doyle, P. ve P. Stern. (1998). Marketing Management and Strategy. Third Edition. London: Europe Prentice Hall.

İçeriğinde çelişkiler barındırmayan, net, aktif bir marka imajı yaratmak ve rakip markalardan farklı bir noktaya taşımak için Tarantini (2002: 34-37) yapılması gerekli olan belirli durumları:

- ✓ **Marka vaadini oluşturmada istikrarlı olmak:** Markaya dair her şey tutarlı olmalıdır. Görsel ve basılı reklamlardan, telefon ile müşteri hizmetleri servisi

sunan görevlisine kadar müşterinin deneyimsel olarak edindiği marka imajı, markanın kendisi ile çelişmemelidir.

- ✓ **Yönetimin üst kademesinin, marka imajı oluşturma çabalarına katılımının sağlanması gereklidir.**
 - ✓ **Marka imajı oluşturma ve marka yaratma sürecine bütün çalışanların katılımını sağlamak:** Marka imajı sadece tüketiciler tarafından istenilen şekilde algılanmamalıdır. İstenilen algının yaratılması öncelikle çalışanlardan başlamaktadır. Çalışan zihnindeki marka imajı, tüketiciye her temas aşamasında doğru yansıtılmalıdır.
 - ✓ **Marka vaadi ile yürütülen reklam kampanyalarının uyumluluğundan emin olmak:** Markanın pazarda konumlanması için yürütülen pazarlama faaliyetleri benzer olmalıdır ve tutarlılığı önem arz etmektedir,
 - ✓ **Belli aralıklarla geri çekilerek marka imajını ve marka çalışmalarını tekrardan incelemek:** Pazar konumlanması için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin yeterliliği sorgulanmalı, etkinliği kontrol edilmeli, istenmeyen sonuçların meydana gelmesi durumunda gerekli müdahale yapılarak marka başarısının artırılması hedeflenmelidir,
- şeklinde sıralamaktadır.

1.2.4. Marka İmajının Avantajları

Aaker (1996: 75), işletmelerin etkin marka imajına sahip olmalarının, işletmelere olumlu getirilerini;

- Hedeflenen tüketici grubunun tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır,
- Tüketicinin algıladığı marka imajına yönelik tepkilerin ölçülmesini kolay ve sade bir hale getirmektedir,
- Marka imajı ile ürün, fiyatta düşüş eğilimi gösterebilir,
- Fiyatta prim istenilmesini olanaklı hale getirmektedir,
- Güçlü marka imajı, onu yaratan işletmeyi her geçen zaman güçlendirerek, işletmenin dağıtımını için oluşturduğu ağını oldukça nitelikli, güçlü ve kapasiteli hale getirmektedir,
- Marka imajı, işletmeye değer katmaktadır,
- Ürünün pazarda konumlanması kolaylıkla belirlenebilir,

- Tüketicilerin marka hakkında edinmek istedikleri bilgiye erişmelerine yardımcı olmaktadır ve süreci hızlandırmaktadır,
 - Markanın tüketiciye ulaşmasını sağlayan iletişim kanalları, tüketici zihninde markayı daha kolay kabullenilen konuma ulaştırmaktadır,
 - Marka imajı, ürünün tüketici tarafından talebinin artmasını desteklemektedir,
 - Güçlü marka imajı sayesinde, pazarda mevcut rakiplerin ürünleriyle oluşturduğu tehditler, işletmelerce bertaraf edilmektedir,
 - Satın almayı destekleyen nedenleri tüketiciye sunan marka, tüketici satın alma kararlarını kendi işletmesi doğrultusunda doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirmeyi sağlayabilir,
 - Markayı ve tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan ve olumlu etkileyen marka imajı, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve geliştirmektedir,
 - Marka imajı, ürün farklılaştırmasını oluşturularak bu ürünün pazarda konumlanması için ortamı uygun hale getirmektedir,
 - Ürünün pazardaki bilinirliğinin ve marka büyümesinin temelleri oluşturularak, tüketiciye markaya ait yeni ürünü satın alma sebebi vermek veya marka ile yeni ürünün pekiştirilmesini sağlamak,
- biçiminde ifade etmektedir.

1.2.5. Marka İmajının Ölçülmesi

Marka imaj ölçümü hakkında varılmış genel bir yargı yoktur. Marka imaj ölçümü, tüketici zihnindeki markaya yüklenmiş tüm bireysel düşüncelerin ne şekilde bir marka değeri yarattığının tespiti ve açıklanması şeklinde ifade edilebilir. Güçlü ve başarılı bir markanın yönetilmesi, marka yöneticileri tarafından markanın pazardaki konumunun belirlenmesi ile olduğu kadar, aynı zamanda yöneticiler tarafından markanın tüketici düşüncelerinde istenilen yerde olup olmadığının kontrolünün sağlanması ile de olmaktadır. Tüketicinin markaya dair geliştirdiği tavır ve davranış, marka algısını göstermekte ve markanın hedeflenen pozisyonda konumlanıp konumlanmadığı, marka imajının ölçülmesi sayesinde tespit edilmektedir.

Marka imaj ölçümü, markanın adı ile ilgili tüketicinin anımsadıkları ve zihninde markayla ilgili oluşan çağrışımların algılandıktan sonra belirlenmesi yöntemine göre ölçülmektedir.

Marka imajı ölçümü, dinamik yönetimlerde en önemli koşul olmakta, yapılan çalışmalar ile araştırmaların doğruluğunu ve markanın gücünü tespit etmek için kullanılmaktadır. Marka gücünün belirlenmesi çalışmalarında Hoeffler ve Keller (2003: 426), marka bilinirliği ve imajı kadar tüketicilerin markayı tercihlerindeki bilinirliğin de önemli bir paya sahip olduğunu ve bu durumun tespitinin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Echterling, Kranz ve Fischer (2002: 8), marka gücünün ölçülmesi için iki ana modelin toplamından yararlanılarak, marka tercihlerinin ve bilinirliğin ölçüldüğünü belirtmektedirler. Mantıksal ve duygusal belirlemelerin amaçlandığı modelde, marka gücü ve markaya dair çağrışımlar birinci modelin konusu iken, tüketicilerin marka sadakatinin satın alma üzerindeki etkisi de ikinci modelin konusu olmaktadır.

Huber, Hermann ve Peter (2003: 348), marka gücünün oldukça kapsamlı bir yapı olduğunu ve tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz olarak yapılmış öznel değerlendirmelerden oluştuğunu belirtmektedirler. Tüketicinin marka tecrübesi ve bilgisi, öznel değerlendirmede belirleyici rol oynamaktadır. Keller (1993: 2), marka bilgisinin zihinde şema şeklinde olduğunu belirtmekte, marka bilinirliğinin ve marka imajının iki temel unsur olarak marka gücünü oluşturduğunu ifade etmektedir. Riesenbeck, Perrey (2005: 348)' de benzer bir yorum yaparak, marka gücünü meydana getiren marka imajı ile marka bilinirliği olduğunu vurgulamaktadır.

Marka imajının ve marka bilinirliğinin ölçülmesi marka gücünün tespiti için önemli ve gerekli olmaktadır.

- a. Marka Bilinirliği:** Tüketicinin, markanın varlığından haberdar olup olmaması durumudur. Tüketicinin markayı anımsatan herhangi bir özelliği algılaması (recognition) ve tüketicinin zihnindeki mevcut markalar (recall) marka bilinirliğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketicisiye, markayı önceden tanıyıp tanımadığı sorulması bu bağlamda önemlidir.

b. Marka İmajı: Keller (1997: 7), marka gücünün ikinci belirleyicisi olan marka imajının, oldukça kapsamlı marka çağrışımlarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu kapsamlar; fiziksel olup olmamasına göre, duygusal veya akılcı olmasının sağladığı yararlar göre ve davranışlarla tavırlara göre üç başlık altında ifade edilmektedir.

Riesenbeck, Perrey (2005: 349), 2003'de McKinsey isimli bir firmanın konuyla ilgili Almanya'da yaşayan 10000 tüketici üzerinde bir inceleme yaptığını, sonuçların da tüketici zihnindeki marka imajı ile gücünü yüzde 50 hisler ve duyguların, yüzde 25 başkalaştırmanın, yüzde 12,5 işlevsel ve akılcı yararların ve yüzde 12,5 güvenin oluşturduğunu açıklamaktadırlar. Yüksel ve Yüksel (2005: 102), Keller' in marka imaj ölçümü için kullanılan yöntemleri üç başlık altında sıraladığını belirtilmektedirler:

1. Kapsamı geniş olan göstergeler veya çoklu niteliklerin ve sıfatların tespiti yoluyla marka imajının ölçülmesi: Bütün hükümler ve yargılar yönünden bakıldığında, tüketicinin markaya dair davranışının ölçülmesi için tüketiciye belli sorular yöneltilmesi ve cevap verme seçeneklerinin de “çok iyi / çok kötü buluyorum” şeklinde olması ile marka imaj ölçümü yapılmaktadır. Cevaplardan, değerlendirme tablosu oluşturularak kişisel yargılardan bütünsel bir değer hükmüne ulaşılmaktadır. Markanın iyi veya kötü olma sebepleri hakkında bilgi edinilmesi bu türde oluşturulmuş sorular ile olmaktadır ve tamamlanmamış kısımlar için tamamlayan veya ayırıştırıcı imaj analizlerinden yararlanılmaktadır. Yüksel ve Yüksel (2005: 104), bu marka imajı ölçüm tekniği ile imajın şekillerinin ve boyut kısımlarının araştırılarak, pazarda konumlanan başka markalar ile kıyaslama yapıldığını vurgulamaktadır. Kıyaslamanın amacı, özelliklerin belirlenmesinden ziyade benzerlikler ve avantajlar yönüyle genelleşmiş hükümlerin oluşturulmasıdır. Buradaki dezavantaj ise tüketici özelliklerinin değişken ve göreceli olmasıdır. Kültürlerarası tüketici özellikleri bir yana aynı kültürde dahi farklılıklar olması, genel marka imaj boyutundan söz edilebilmesini mümkün kılmamaktadır.

2. Duygusal bağlantının tespiti için yapılan testler ve düşüncenin ifadesi biçiminde belirlenen kurallar ile marka imajının ölçümü: Marka imajı ve bilgisi, düşüncelerin sesli ifade edilme kuralları ve duygusal bağlantı testleri ile hızlıca açıklanmaktadır. Görsel olarak sunulan resimler, bu yöntem ile tespit edilmeye çalışılan marka imajı için oldukça önem arz etmektedir. Verilecek duygusal bağlantı

test örneği olarak: “şimdi lütfen bir A markası hayal ediniz. Bu markayı hangi ürün nitelikleri ile ilişkilendirmek isterdiniz ?” şeklinde sorulan sorulara verilen cevaplardır. Duygusal ve bilişsel olarak ölçüm yapılmasına olanak sağlayan çift kutuplu bu tip sorular, değişik kültürlerde kendi niteliklerine göre uygun hale getirilerek uygulanabilmektedir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2006: 68), duygusal boyutları; bireyi sıkı veya rahatlatan, bunaltan veya heyecan yaratan, durağan ve sakin ya da canlı, hoş olan veya hoş olmayan nitelikler şeklinde sıralarken, bilişsel boyutu da kolay erişilen ya da erişilmeyen, içten veya mesafeli, uyumlu veya uyumsuz, saf veya berrak olmayan, ilgi çekici veya bunaltan, doğal veya doğal olmayan, kalabalık ya da tenha ve güzel ya da hoş olmayan çirkin vb. biçiminde ifade etmektedirler. Bu yöntemle yapılan ölçümde, imajın mevcut olan tüm ayırt edici niteliklerinden yararlanılarak araştırma için kullanılmaktadır. Yüksel ve Yüksel (2005: 104)' in aktardığına göre, elde edilen sonuçların oluşturduğu imaja dair yeni bakış açısı, markaya dair güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmakta ve diskriminant analizi ile bütünleştirilen bu yönler sayesinde marka değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3. İçsel duygu ve görüntülerin ölçülmesi: Tüketici zihninde oluşan marka görüntüsündeki canlılığın seviyesi, tüketici duyguları ile ortaya çıkarılmaktadır. İçsel resimlerdeki ahenk, tüketici davranışlarının asıl belirleyeni olmaktadır. Tüketicinin içten gelen duygularının araştırılmasına imkân sağladığından, zihinsel görüntü, tüketici hafızasına iyi ve doğru yerleşme bakımından bir anlamda güvence sağlamaktadır.

“A markasından edindiğiniz iç resim nasıldır?” sorusuna, tüketicilerin verdiği cevaplar;

- Çok belirgin ve gerçek gibi, o kadar canlı,
- Net ve oldukça canlı,
- Ölçülü netlikte ve canlı,
- Belirsiz ve net değil,
- Hiç iç resmim yok. Bildiğim, sadece A markasını düşündüğümüdür,

şeklinde olabilmektedir.

Bir sonraki bölümde tüketici algıları, tüketici algılarının özellikleri ve faktörleri ile tüketici marka imajı algısı konuları incelenecektir.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ALGILARI ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketici tanımı yapılmakta, tüketici algılarının özellikleri ifade edilmekte ve tüketici algıları ile ilgili faktörler ve boyutlar açıklanmakta, tüketici marka imaj algısı konuları işlenmektedir.

2.1. TÜKETİCİ ALGILARI

Bir marka imajı, tüketici algılamasının işlevi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Aynı nitelikteki ürünlerle pazarda konumlanan iki veya daha fazla marka, tüketici zihnindeki çağrışımların oluşturduğu farklılıklarından dolayı aynı algılanmayacaklardır ve tüketiciler tarafından farklı nitelikte oldukları ifade edilecektir. Bu bağlamda, tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alma noktasındaki davranışında markanın tüketici tarafından algılanması önemlidir.

2.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı

İlk çağlardan günümüze süre gelen üretimin ve tüketimin hâkim olduğu süreçte doğal kaynakların kullanımı, üretimi başlatmıştır. Üretimde kullanılan araçların gelişimleri sayesinde mal ve hizmetler, değişik özellik ve nicelikler ile donatılarak çeşitlendirilmiştir. Tüketim, üretime paralel ve gerekli halde gerçekleşmektedir. Tüketimin olmadığı bir ortamda üretimin anlamı olmadığından, ürün veya hizmet üreten ya da sunan işletmeler tüketiciyi daha iyi gözlemlemek ve tüketici ile bütünleşmek durumundadırlar. Tüketici olarak ifade edilen grubun, değişik ihtiyaçlarına, gereksinimlerine ve taleplerine karşılık verme aşamasında; tüketici tutumunun bilinmesinin ve bir sistem çerçevesinde analiz edilmesinin, müşteri ve süreklilik esaslı pazarlama faaliyetlerini benimseyen işletmeler için oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Algıların, çevresel faktörlerin ve duygu dünyasının tüketici davranışlarını belirleyici özelliğine vurgu yapan Ünüsan ve diğerleri (2004: 45), işletmelerin tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma kararlarını ve tavırlarını incelemelerinin önemini belirtmektedir. Talebin artış gösterdiği ve bunun paralelinde arzın düşüş eğiliminde olduğu geçmiş dönemler incelendiğinde, pazarlama faaliyetlerinde işletmeler neyi üretirlerse veya isterlerse satış yapabileceklerini düşünürlerken, arzın artması ile bu durum değişmiş ve tüketicinin istediğini alma dönemi, işletmelerin “ürettiğimi veya istediğimi satabilirim” devrini bitirmiştir.

Bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından neden talep edilmediği veya tüketilmediği hakkında net yanıt elbette yoktur. Bunun altında yatan önemli sebepler arasında tüketicinin düşünce yapısı, duygu dünyası, algıları ve sezgileri sıralanabilir. Tüketicinin iç dünyasının analizi, davranışlarının anlamlandırılmasına ışık tutmaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 20), ürünü veya hizmeti, farklı ürünü ve hizmeti oluşturmak ya da üretmek için değil, yalnızca kişinin kendisinin veya ailesinin gereksinimleri için üretici işletmelerin kendilerinden veya arada var olan satıcılardan satın alabilecek potansiyele sahip tüketen bireyleri “tüketici” olarak ifade etmektedirler.

Karabulut (1989: 15) tüketiciyi, “*kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir*” şeklinde tanımlamaktadır.

Kendi yaşam stilinin parçalarını, kendini ifade ettiğine inandığı gerçekliğini ve iç dünyasının yansımalarını; aldığı ürün veya hizmetler sayesinde seçen tüketicinin seçimlerinde ve kararlar alma sürecinde, kültürel nitelikteki etkenler arasından görsellik, zevkler ve estetiksel değerler etkili olmaktadır. Zorlu (2003: 95), kişinin kendi dünyasını ve gerçekliğini oluştururken başka bireylerden etkilenecek ürünü ya da hizmeti algılamakta olduğuna vurgu yapmakta, algıladığı hali ile bu ürünlere veya hizmetlere zihninde değer oluşturduğunu ve değer- fiyat oranında oluşabilecek problemleri yok etmeye yönelik çözüm ürettiğine dikkat çekmektedir. Tüketicilerin gereksinimleri ve talepleri noktasında, ürün veya hizmetten en üst düzeyde tatmin olma hedefleri olduğuna vurgu yapan Odabaşı ve Barış (2002: 43), tüketicilerin nitelikli ve güvenilir ürünlere veya hizmetlere yönelerek tercihlerine yön verdiklerini ifade etmektedirler.

Tüketicinin, kendine özgü nitelikleri taşıyan markayı, belirlediği üç asal özellik sayesinde öteki markalardan ayırdığını ifade eden Knapp (2000: 7) bunları;

1. Etki ve imajın kısa ve öz biçimde tüketici tarafından benimsenmesi,
2. Tüketici zihninde markanın, öteki markalardan farklı veya üstün pozisyona sahip olması,
3. Algı ve imajın duygusal, düşünsel ve fonksiyonel olan getirileri,

şeklinde sıralamaktadır.

Tuncer ve diğerleri (1992: 15), “tüketici” olarak tanımlanan bütünü, endüstriyel tüketici ve en son (nihai) tüketici şeklinde iki başlık altında gruplayarak sınıflandırmaktadır.

Mucuk (2004: 66)'a göre endüstriyel tüketici, üretim aşamalarındaki farklılığın desteklenmesi ya da tekrardan satışın yapılması için ürünü veya hizmeti satın alan gruptur.

2.1.2. Tüketici Algısının Tanımı ve Özellikleri

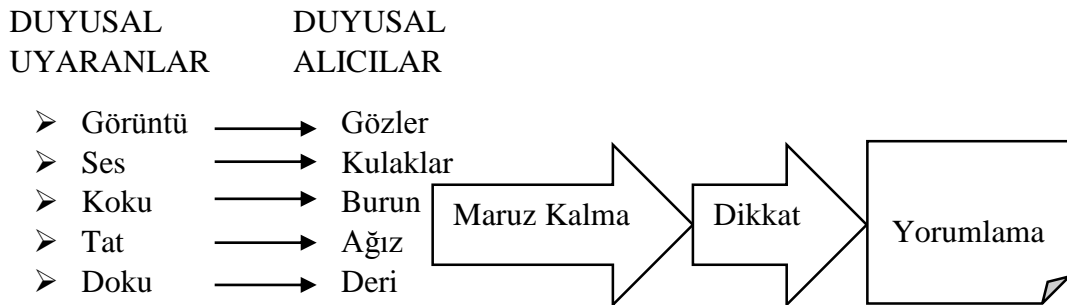
Bireyin dünyayı, dünya üzerindeki her şeyi nasıl gördüğü algılamanın ilk evresidir. Uyarının birey tarafından tercih edilip bir sistem çerçevesinde yorumunun yapılması ve etrafındakilerin anlamlandırılması ile istikrarlı bir görüntünün zihinde oluşturulmasıdır. Karafakıoğlu (2006: 96) algılamayı, “kişilerin çevrelerinden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları” şeklinde ifade etmektedir.

Var olan gerçek ile tüketicinin zihinlerinde oluşan gerçek aynı değildir ve bu durum bireylerin algılarından kaynaklanmaktadır. Şahısların kendi iç dünyalarındaki farkların ortaya çıkması, incelenmesi gereken bir konu olup algılama aşamaları ile algılayış şekillerine bağlıdır. Her bireyin sahip olduğu algılar, hisler, duygular ve düşünceler kendi iç dünyasını şekillendirirken davranışlarına, tavırlarına ve yaşantısına da yön vermektedir. Solomon (2009: 107), birey etrafındaki “gerçek” ve “ham” olarak ifade edilen uyarıların anlamlandırılmasının;

1. Fiziki koşullardaki ses, görüntü, koku gibi duyu organlarına hitap eden uyarıcıların seçimi,
2. Bu uyarıların düzenlenmesi,
3. Çıkan tabloya bireyin zihninde yorum yapması,

şeklinde ifade edilen üç aşama kanalıyla algılamanın oluştuğunu belirtmektedir.

Solomon (2009: 107)'un bahsettiği algılamaya dair süreç Şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4: Genel Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th International Edition. USA: Pearson Education.

Pazarlamaya yönelik iletişim uyarıları, bireyin algıyı oluşturması için gerekli olmasına rağmen birey için yeterli olmamakta, maruz kalınan uyarılara tüketicinin dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketici zihninde bilgi işlemenin sınırlı kapasitede olmasına sebep, tüketicinin uyarılara dikkat etmesine rağmen seçici biçimde algılaması durumu olarak gösterilebilir. Tüketicilerin uyarılarla ilintili ve şahsi etkenler arasından belirli uyarıların seçimini yaparken bu durumdan etkilendiklerini belirten Solomon (2009: 98), kişisel faktörleri de tüketicilerin gereksinimlerinden ve geçmişte yaşadığı deneyimler sebebiyle zihinlerinde yer bulan ve zamanla filtrelenen algılarından kaynaklandığı şeklinde açıklamaktadır. Uyarıların dikkat çekici düzeyde ve fiziksel olarak fark edilir mesajları içeriyor olmasının akabinde yorumlama gelmektedir. Yorumlama safhasında mesajdaki ton farkı ve kullanılan her türlü hareket ile türevleri, duyuların anlamlandırılması safhasıdır.

İki farklı tipte yorumlama olduğunu ifade eden Bilgin (2001: 127), bu yorumlamaları;

1. Ürüne birey tarafından isnat edilen psikolojik anlam şeklinde olan bilişsel yorumlama,
2. Maruz kalınan durum karşısında ürünle alakalı hisleri de duygusal yorumlama olarak ifade etmektedir.

Algılamamanın öğrenme ile arasındaki güçlü bağ sayesinde tüketici, öğrendiklerinden sonra ürünle ilintili verilerin zihninde oturması ve öğrendiklerinin etkisi ile ürün veya hizmeti satın almayı düşünür ve eylemi gerçekleştirebilir. Ürüne dair edinilen bilgi ile imajların ve hissedilenlerin tüketici zihninde yer etmesi ürüne veya hizmete dair mesajlara maruz kalarak, onları dikkatle anlamlandırması ve algılamasıyla olanaklı hale gelmektedir. “Algılanması beklenen” ürün veya hizmeti pazarda sunan pazarlama uzmanlarının, tüketicinin algıladıklarının olabilecek farklılıkları yüzünden tüketiciyi ve dolayısıyla tüketici algılarını dikkatle analiz etmesi önem arz eden konu olmaktadır. Koç (2012: 83), algılamayı ve algıya dair tüm aşamaları doğru anlayan, yorumlayan ve pazardaki rekabetten güçlü çıkmayı amaç edinen pazarlama uzmanlarının, hedeflenen kitle için uygun ürün ya da hizmet ile beraber, yerinde ve doğru ifadelerin olduğu pazarlamaya yönelik mesajlarla tüketiciye ulaşarak ve tüketici üzerinde olumlu etki oluşturarak, tüketici davranışlarına yön verdiklerini belirtmektedir.

“Algılama” ve “algı süreçleri”nin hizmette kalite, marka imajı ve değer kavramları ile sıkı bağlantılı olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır.

- Marka İmajı: “Seçici algıların sonucunda gelişen ve markanın ayırt edici özellikleri ile ilişkilendirilen sembolik anlam” olarak marka imajını tanımlayan Zikmund ve d’Amico (1993: 163), imajın somut ve gerçek ürünlerin önüne geçerek daha önemli konuma geldiğini, tüketiciler arasında değiştirdiğini ve farklılaştığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman, konumlandırma haritasının oldukça önemli olduğuna dikkat çeken Solomon (2009: 106) bu haritanın ürünün, hizmetin ya da markanın tüketici zihninde konumunun belirlenmesinde kullanıldığını ifade etmektedir.
- Hizmet Kalitesi: Hizmetin sunumu, her ürüne göre değişkenlik gösterebileceği ve her ürün veya hizmette aynı kaliteden söz etmenin pek de mümkün olmadığı bilinen bir gerçektir. Bir işletmenin sağladığı hizmet değerlendirmesinin yapılabilmesi için nesnel ve tarafsız ölçümlerin kullanılması pek mümkün değildir. Bu bağlamda, hizmet değerlendirmesinde tüketicinin kalite algısını ve kaliteden anladıklarını ölçmek yerinde olacaktır.
- Algılanan Değer: Bir ürünün ya da hizmetin yararlarının, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir.

Pazarlama uzmanlarının amacı ürünün, hizmetin, markanın, marka kalitesinin, fiyatın ve oluşabilecek risklerin tüketicilerin algılama biçimini olumlu etkileyerek bu yönde imaj yaratmak istemeleridir.

Tüketiciler ürüne veya hizmete dair fiyat ve kalite dışında pazarlamayla alakalı uyarıları, ürün imajı ve işletme imajı olarak sınıflandırma eğilimindedirler ve bu gruplamalar tüketicilerin daha doğru ve daha iyi algılamasını sağlayan etkenlerdir.

1. Ürün İmajı: Tüketicinin ürünü algılama biçiminin, ürünün gerçek niteliklerinin önüne geçtiği durumlarda ürün imajından söz edilir. Aynı ya da benzer ürünler, tutundurma faaliyetlerinden olan “reklam” sayesinde tüketici zihninde farklı algılanmakta ve sadakatli müşteri kitlesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin marka ile ilişkili çeşitli ve farklı kaynaklardan bilgi edinimi sonucu oluşan yargılarla ürüne ait marka imajını zihninde oluşturduğunu belirten Akkaya (1999: 101), bu kaynakları

markalı ürün veya hizmetin denenmesi, marka adı, ürünü veya hizmeti üreten işletmeye ait ün, ürün için kullanılan ambalaj, tüketiciye tanıtımda tercih edilen reklamın şekli, içeriği ve sunumunun yapılacağı medya kanalları biçiminde açıklamaktadır.

Pazarlama ve reklam uzmanları tarafından işletme başarısı olarak görülen marka imajı, markanın pazardaki rakiplerden farklılaşmasını sağladığı gibi aynı zamanda tüketicilerce daha doğru algılanmasına imkân vermektedir. Bu bağlamda ürün veya hizmet satışlarını doğrudan etkileyebilecek nitelikteki marka ve ürün imajının tüketici güveni ve memnuniyeti üzerinde bıraktığı izlenimden bahseden Akkaya (1999: 102-108), rakiplerinden farklılaşıp tüketiciye ulaşan ve doğru marka imaj algısı yaratan işletmenin, pazarda uzun ömürlü olduğuna vurgu yapmaktadır.

2. İşletme İmajı: Tüketicinin tıpkı ürün gibi işletmeyi de algıladığı gerçeğinden yola çıkarak işletmeler, tüketici algılamaları ile zihninde pozitif yönlü imaj oluşturmak hedefindedirler. Kalitenin üst seviyede ve daimi tutularak istikrarlı hareketi, olumlu imajın olmazsa olmazıdır. Bu bağlamda, marka aslında hem kalite ve güvenceyi temsil ederken hem de imaj oluşturarak tanıtımını yapacak bireylerin amaçlarını da yerine getirmektedir. Marka yaş, cinsiyet, görüntü ve sosyal statüde sınır tanımazken aynı zamanda her geçen gün toplumu daha çok etkisi altına almaktadır. İyi, başarılı ve doğru marka yönetimi; bireylerin kendisine güven duymasını amaçlamakta ve böylelikle fark edilerek tüketicilere ait algıların o markaya yönelimini sağlamaktadır. Tüketici tarafından algılanan değer, ham madde ile üretimden, bunu takip eden süreçte paketlemeden ve belli bir kar ile fiyatlandırılmasından çok farklı bir fiyat ile alıcı bulabiliyorsa daha kolay ifade edilebilir olmaktadır. Marka başarısının ölçülmesinden sonra daha da artan başarı seviyesinin olması tamamen markanın algılanan değeri sayesinde olmaktadır. Algılanan değer, gerçek olan değeri ne kadar geçerse o marka, ticari marka olmak dışında aynı zamanda müşterinin bakış açısında da o kadar gerçek bir marka olur.

Tüketici Algısının Özellikleri: Bireyin sistemli ve belirli bir anlam çerçevesinde, çevresindeki uyaranlara verdiği tepki, algıyı oluşturmaktadır. Rastlantısallıktan uzak ve tamamen belirli kuralların esas alındığı bu süreçte tüketici algısının dört başlık altında incelenecek olan özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır (<http://www.ds-istanbul.de/uebungen/pdf/tuerkisch/algı.pdf>).

1. Seçicilik: Tüketicinin etrafındaki tüm uyaranları seçmesi imkânsız olduğundan, bazı uyaranları seçemez. Ancak tercih edilecek algılar,
 - a. Tüketicinin dikkati ve ilgisi,
 - b. Uyarıcıların nitelikleri

olarak belirtilen iki etkenin etkisi ile seçilmektedir.

2. Değişmezlik: Bir ürünün ya da hizmetin değişik ve farklı durumlarda tüketici tarafından görülmesi, tüketici zihnindeki o ürün veya hizmete karşı olan algıyı değiştirmeyecek, aksine tüketici o ürünü veya hizmeti hep aynı şekliyle algılayacaktır.
3. Örgütlenme ve Gruplanma: Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti algılaması neticesinde, ürün veya hizmette bulunan detaylar tüketici zihninde bütünlenecek tepki oluşmaktadır.
4. Derinlik: Gözün iki boyutta görmesine rağmen, tüketici zihninde oluşan algıdaki derinlik sayesinde, tüketici gördüğü her şeyi üç boyutlu olarak algılamaktadır.

Literatürde tüketicinin algılama dinamikleri, üç temel sürece dayandırılmaktadır.

1. Seçici Algılama: Bireysel etkenlerin ve uyarıcıların etkisi ile oluşan “seçici algılama”da tüketici her an çok sayıda ve çok değişik uyaranlara maruz kaldığından, bu uyaranların hepsini algılaması mümkün olamamaktadır. Tüketicinin tercih edeceklerini algılaması ile tüketici için birkaç uyaran seçilerek daha belirgin hale gelmekte ve bu seçicilik dört aşamada gerçekleşmektedir.

- a. Seçilene maruz kalma: Tüketicinin etrafındaki bütün verileri ve dürtüleri fark edip anlamlandırması imkânsızdır. Tüketicinin gereksinimleri, alışkanlıkları, kültür ve bilgi seviyesi tüketiciyi uyaranları seçmeye yönlendirmekte, yani maruz kaldıklarını önceden seçerek, bunları algılamaktadır.

- b. Tüketicinin gereksinimlerindeki yoğunluk ve uyaranlara karşı duyduğu arzu, tüketicinin tüm dikkatini bu uyaranlara yönlendirmesi ile olmakta ve uyarıcılar daha süratli algılanmaktadır. “Seçici dikkat etme” olarak ifade edilen bu aşama ile birey, kendisi için önemli olan her şeyi kolayca zihninde kurgulayacaktır.

c. Etraftan gelen her tür uyarıcının ve verilerin, tüketici inançlarına ve davranışlarına uygunluğu “seçici olarak kabullenme” şeklinde adlandırılmaktadır.

d. Tüketicinin anımsamayı istediği her şey, tüketici tarafından hatırlanmakta ve bu duruma da “seçici anımsatma” denilmektedir.

2. Algısal Örgütlenme: Gruplayarak bütünleme olarak da ifade edilebilen algısal örgütlenme, zeminin biçimden ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Algısal örgütlenme içeriğinde bulunan iki fonksiyondan biri olan sınıflama; bilginin süratle toplanarak, gruplanıp tüketici zihninde işlenmesi biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer fonksiyon olan bütünleştirme de, tüketicinin bilinçli ya da bilinçsizce, algıladıklarını bir bütün haline getirme gereksinimi olarak yorumlanabilir.

3. Algısal Yorumlama: Tüketicinin net bir uyarıcıyı anlamlandırması “yorumlama” olarak tanımlanmaktadır. Yorumlama ve yorum yapma, bireyseldir ve tüketiciden tüketicie farklılık göstermektedir. Bazı uyarıcıların yapısal karmaşıklığı, tüketicinin uyarıcıları anlamasını zorlaştırmaktadır.

Hangi uyarıcının tüketici tarafından tercih edileceği;

- a. Uyarıcının özelliği,
- b. Tüketicinin yaşadığı tecrübeleri ve beklentileri,
- c. Tüketicinin anlık gereksinimleri ve istekleri

şeklinde sıralanan üç etkene bağlı olmaktadır.

Tüketici algılarından bahsederken aynı zamanda, tüketicilerin satın alma davranışlarının özelliklerini de incelemek yerinde olacaktır. Bireylerin satın alma davranışını tetikleyen faktörlerin tümü bu özellikler sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarının yedi ana özellikten oluştuğunu belirten Odabaşı ve Barış (2013: 30) bunları;

1. Bir eylemi ya da faaliyeti gerçekleştirmek için güdülenen davranışlar,
2. Gereksinimlerin ortaya çıkması, satın alınacak ürün veya hizmetin seçiminin yapılması, satın alma ile ürün veya hizmetin kullanımı aşamalarını içeren dinamik süreci kapsayan davranışlar,
3. Ürün veya hizmetin satın alınmasından önce, satın alınma aşamasında ve satın alınmasından sonraki süreçte oluşan farklı faaliyetleri içeren davranışlar,
4. Zaman içerisinde farklılaşabilen değişik ve kompleks yapıdaki davranışlar,

5. Satın almayı tavsiye eden kişiler, bilinçli ya da bilinç dışı yollarla satın almayı etkileyen kişiler, finansal otorite sahibi bireyler, satın alanlar ve satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin oluşturduğu rollerle şekillenen tüketici davranışları,
6. Çevrenin değişik unsurlarından etkilenen davranışlar,
7. Farklı kişilik özelliklerinin sebep olduğu ve ötekileştirdiği tüketici davranışları biçiminde ifade etmektedirler.

2.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama uzmanlarının esas aldığı temel, tüketicilerin arzularının, isteklerinin gereksinimlerinin ve beklentilerinin tespit edilmesinin ardından, işletmelerin bu doğrultuda ürünler veya hizmetler sunmasıdır. Sadece tüketici beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinin yeterli olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin ürünler ya da hizmetler karşısında gösterdiği tavırların, davranışların ve tutumların da analizinin pazarlama uzmanları için önem taşıdığı dikkat edilmesi gereken başka bir husus olmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almaya dair vereceği karar aşamasında sergiledikleri tavır ve davranışlar, tüketici davranışı başlığı altında incelenmektedir. Literatürde, tüketicinin karar verme sürecinde belirli etkenlerin etkisinde kaldığı çok defa dile getirilmiştir. Bu bağlamda; tüketicilerin davranışlarına yön veren bu etkenler;

- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Kişisel (Demografik) Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Durumsal Faktörler

şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın almaya etki eden faktörlerden sosyo-kültürel faktörler; aile ve roller, referans grup, sosyal sınıf, kültür şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.1.3.1.1. Aile ve Roller

Aile mensuplarının, satın alma kararlarına etkisi bilinen bir gerçektir. Toplumun en küçük sosyal örgütü olan aile içinde annelerin, babaların ve çocukların kişisel özellikleri ve yaşam stilleri düşünce yapılarının biçimlenmesinde önemli olmaktadır. Kimi ailede satın alma kararlarını anne verirken, kimi ailede de son söz babaya aittir. Aile içi rollerin etkisinin bu aşamada devreye girdiğinin altını çizen Karafakioğlu (2006: 100), ürün ya da hizmet maliyetleri, bu ürünü veya hizmeti hangi aile bireyinin kullanacağı kadar aile üyelerinin eğitim seviyelerinin ve ailenin kültürel yapısının da satın alma faktörleri arasında sayıldığını ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında, bireyin ailesi belirleyicidir. Tüketicinin daha çocukken sosyalleşmesine olanak sağlayan ilk referans grubun aile olduğuna dikkat çeken Wells ve Prensky (1996: 217) sosyo-kültürel faktörlerde tüme varım ve tümden gelim kısımlarının olduğundan bahsetmekte ve tüme varımda ailenin ilk basamakta olduğunu vurgulamaktadır. Doğup büyüdüğü aile ve evlenip çocuk sahibi olduğu aile olmak üzere, bireyin iki ailesi olduğu söylenebilir. Karafakioğlu (2006: 101), bireyin evli iken gereksinimlerinin ve davranışlarının bekâr iken gösterdiklerinden farklı olduğunu açıklamaktadır. Her fert, gruplarda, toplumlarda, kurumlarda ve organizasyonlarda belli bir statü ve konuma sahiptir. Bu konularla ilgili bireyin benimsediği rolünden ve kendisinden beklenenlerin oluşturduğu eylemler dizisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Her insan, toplumda zaman içerisinde başkalaşan rollere bürünmektedir. Öğrenciyken zaman içerisinde işveren veya işçi olunur ya da anne veya baba olunur. Mucuk (2001: 72), kişinin değişik tipteki bu rollerinin, davranışlarını etkilediğini ve değiştirdiğini, buna paralel olarak satın alma davranışlarına da yön verdiğini ifade etmektedir. Hawkins, Best ve Coney (2004: 204) tüketim ile ilgili kararlarda aile bireylerinin altı rolü benimsediğini belirtmekte ve bunları;

1. Başlatan üye: Gereksinimi ilk fark eden veya satın alımı talep eden veya başlatan aile ferdi,
2. Bilgiyi toplayan üye: Olağan dışı kabul edilen koşullarda ilgisi, bilgisi veya uzmanlaştığı konu hakkında satın alma öncesi aileye yön veren kişi,
3. Etkileyebilecek nitelikteki aile üyesi: Başka seçeneklerin olduğu değerlendirmelerin hesaba katılması ile ölçütleri belirleyip, nihai olarak seçim yapan üye,

4. Kararı veren aile bireyi: Son olarak satın almaya dair kararı verecek olan üye,
5. Satın alan aile üyesi: Aile fertleri tarafında seçilen ürünü veya hizmeti satın alacak olan aile ferdi,
6. Kullanıcı üye: Satın alınan ürünü veya hizmeti kullanacak olan aile ferdi,

şeklinde sıralamaktadır.

Tüketici davranışlarının yön veren en önemli faktör ailedir. Anne ve baba kontrolünden çıkan birey, anne veya baba olarak hayatına çoğu zaman aile şeklinde devam etmektedir. Çok iyi bilinen, karakteristik özellikleri ve en ince detaylarına kadar alışkanlıklarının farkında olunan her aile üyesi, diğer fertler tarafından kendisine verilen güven ile yönlendirilmektedir. Aile, satın alma davranışlarının ve tüketici kararlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.1.3.1.2. Referans Grup

Tüketiciler açısından “referans grup” başlığı, satın alım esnasında yön veren ve belirleyici olan bir faktör olduğundan dolayı önemli bir başlık olmaktadır. İmajın oluşturulması ve tüketici tutumunun meydana getirilmesi aşamalarında etkin rol oynayan referans grup, tüketicinin satın alma tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler açısından ilgi algısı yaratan referans gruplar, içinde buldukları statünün, konumun ya da grubun önerilerine ve tekliflerine açık olmaktadır. Bazı tüketiciler için ürünün veya hizmetin simgesel değeri önem arz ederken, bazı tüketiciler de fiziki özelliklerin oluşturduğu değerleri benimsemektedirler. Ancak neticede üründeki veya hizmetteki marka, referans gruplara dahil olma sürecinde tüketiciye prestij, saygınlık ve statü sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketici aslında kendisini ifade etmek, kendisini tanıtarak belirlediği role bürünmek, statü olarak sosyal sınıfını belirtmek ya da kimliğini gösterebilmek adına markalı ürünü veya hizmeti tercih edecektir. Bu sayılanlardan hepsini veya bir kısmını seçerek markalı ürüne veya hizmete yönelen tüketici için en önemli sebep; yaşanan veya yaşanacak olan muhtemel kimlik ve benlik krizine çözüm arayışı içerisinde olmasıdır. Tüketicilerin benliklerinin, ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel yeterliliklerini geçtiğine dikkat çeken Uztuğ (2003: 127-128), markanın da tüketicinin benliğini zenginleştirdiğini ifade etmektedir. Marka imajının tüketicilerde oluşturulması aşamasında referans grup ön planda incelenmektedir. Bireylerin üst sınıfa ait olma arzularından yola çıkan markalar,

tüketicilerin satın alma davranışlarında üst sınıfa aitliğe dair etki yaratma eğiliminde olan bir faktör olmaktadır. Markalı ürünün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınması ile tüketiciye pompalanan hissiyat üst sınıf mensubu olduğu yönündedir. Sınıf atlayarak bir üst sınıf mensubu olmayı, markalı ürünü satın alarak sağladığını düşünen tüketicinin, markaya dair tutumu ve davranışı olumlu yönde değişecek, sınıflar arası geçişi sağlayan bu ürünü veya hizmeti de bir araç olarak algılayacaktır.

2.1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Genel sınıflandırmadan özel sınıflandırmaya doğru olan sosyo-kültürel faktörlerden en genel tanımına uyan “kültür” ile kültür başlığı altındaki alt kültür incelenebilir. Ancak bir bakımdan, alt kültür ile eşit değere sahip olduğu düşünüldüğünde alt kültür, sosyal sınıf olarak da izah edilebilir.

Sosyal sınıf ve bulunulan statü, tüketicilerin satın alma süreçlerine yön veren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Statü, saygınlık ve güç olarak ifade edilen sosyal katmanlar aslında hiyerarşik bir dağılım sergilenmektedirler. Erbaş (2006: 45) bu durumu, meslek, bireye veya bir gruba ait varlıklar ile değerler ve eğitim etkenlerinin; bireyi veya o grubu, diğerlerinden soyutlayan ve ayıran nitelikleri ve özellikleri olarak ifade etmektedir. Mowen (1990: 647) sosyal sınıfı, toplumdaki statünün, eğitimin, varlığın, malın mülkün ve başka değerlerin toplumdaki diğer bireylere göre homojen, her bölümünde aynı nitelikleri barındıran ve daimi farklılıkları olarak tanımlamaktadır. Sosyal sınıfa dair bir başka tanımı da Assael yapmaktadır. Assael (1998: 408)’e göre sosyal sınıf, bir toplumun fertlerini prestij, saygınlık ve güçlerine göre alt, orta ve üst seviyede sınıflandırarak hiyerarşik bir düzen oluşumu biçiminde açıklamaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık (2008: 197-198), sosyal sınıfa ait temel nitelikleri altı madde olarak;

1. Sosyal sınıf veya katman, statüyü belirtmektedir,
2. Sosyal sınıfın çok sayıda formatı bünyesinde barındırdığı ve çok kapsamlı olduğu söylenebilir,
3. Hiyerarşik nitelikler, sosyal sınıfın kendi kapasitesinde bulunan özellikler olmaktadır,
4. Sosyal sınıflar, davranışlara ve tutumlara sınırlar çizmektedir,

5. Sosyal katman, kendi sınıfının her bölümünde aynı nitelikleri taşımaktadır yani homojen özelliktedir,
6. Sosyal sınıf, canlı, dinamik ve hareketli bir yapıdan oluşmaktadır biçiminde sıralamaktadırlar.

Sosyal sınıfları belirleyen altı değişken olduğunu ifade eden Blackwell, Miniard ve Engel (2006: 469), bunları kişisel olarak gösterilen performans, sınıf bilinci, meslek, varlık, etkileşim, değere yönelme şeklinde sıralamaktadır.

2.1.3.1.4. Kültür

Literatürde farklı anlamları içeren “kültür” kelimesi, insanlar tarafından yapılmış olan, maddi ve manevi kabul edilmiş değerlerin tamamıdır. Doğal olan nesnelere alınan doygunluğun daha fazlasının arzu edilmesinden dolayı insanlar tarafından oluşturulmaktadır ve daha fazla doygunluk verdiği varsayılmaktadır. Kültürün önceden yaşamış jenerasyonlar tarafından oluşturulduğunu ve geliştirildiğini belirten Başaran (2000: 294), aynı şekilde aktarılan kuşaklardan da yeni gelecek olan kuşaklara aktarımın gerçekleşeceğini belirtmektedir.

Toplumun bir ferdi olan bireyin, yaşamı süresince öğrendikleri ve paylaşımında bulunduğu her şeyi içerdiğine dikkat çeken Demirel ve Karadal (2007: 253), sosyal hayatta, bilimde, eğitimde, hayata dair düşüncelerde ve sanatta ilerlemeyi ve değişmeyi belirleyen temel faktörün kültür olduğunu vurgulamaktadır.

Toplumun bir parçası olan bireyin, tutumuna ve davranışlarına yön veren en önemli etken olan toplumun kültür değerleri, kişinin yaşam stilini, inançlarını, geleneklerini ve göreneklerini doğrudan etkilemektedir. Kültüre göre bireylerin yönelimleri ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. Bireyin tüketim alışkanlıklarının kültür yapısı ile doğru orantılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler de üretimlerini kültür faktörünün etkisine göre şekillendirmektedirler. Bu durum pazardaki arz ve talep ilişkisini doğrudan etkilerken, işletme pazarda konumlanmadan evvel, pazar araştırması esnasında kültürel yapıyı çok iyi gözlemleyerek, kültürel veriler doğrultusunda izleyeceği yolu belirlemektedir. Müslüman ülkelerdeki üretici işletmelerin ürün ambalajlarında son dönemlerde kullandıkları “helal” sertifikası ve işaretlemesi, ürün

üzerinde kültürün etkisini gösterirken aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan algıda kuşkuya yer bırakmamaktadır.

Markası olan işletmelerin kültürel açıdan müşterilerini sınıflandırması önem arz ettiği kadar bu sınıflandırmanın kültürel kriterler göz önünde bulundurularak yapılması da dikkat edilmesi gereken bir nokta olmaktadır. Neticede belirli hedef kitle için üretilen ürünün talep görme miktarını belirlemede kültür önemli bir paya sahiptir.

2.1.3.2. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketici davranışına yön veren faktörlerden önem arz eden bir diğer etken de kişisel faktördür. Bireylerin demografik özellikleri olarak kabul edilen kişisel faktörler, tüketici satın alma davranışlarında söz sahibi kabul edilmektedir. Tüketicinin yaş seviyesi, yaşam stili ve eğitim düzeyi tüketici alışkanlıklarında ve davranışlarında belirleyici olarak ifade edilirken, sahip olduğu gelir seviyesi, tüketicinin rahat kararlar almasını sağlayacak, hareketlerine yön veren neredeyse tek etken olarak gösterilebilir. Meslek, bireyin gelir seviyelerini belirlediğinden ötürü önem arz eden bir konu olmakta ve bireyin gereksinimlerine şekil vermektedir. Meslek seçimlerinde eğitim düzeyinin etkisi arttıkça o oranda gelirin de artacağı kaçınılmaz gerçek olarak kabul edilmekte ve bu durum, kazancı oranında bireyin tüketime dair eğilimlerini belirlemektedir. Bireyin tek başına ve bekârken gereksinimleri ile evli iken ihtiyaçları arasında fark olacağı gibi, kadınlarla erkekler arasında da gereksinime dair cinsiyetten kaynaklı farklılıklar mevcuttur. Yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubu, kişilik, kişisel faktörlerin alt başlıkları olmaktadır.

Takip eden gelecek bölümde kişisel faktörlerin alt başlıkları incelenecektir.

2.1.3.2.1. Yaş

Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranışlarının şekillenmesi ve bazı dönemlerde oluşan gereksinimlerdeki farklılıklar yaş faktörünün etkisi ile olmaktadır.

Burada ifade edilmek istenen, belirli ihtiyaçların olduğu yaş aralıklarının farklı olduğudur. Değişen her yaş döneminin, farklı gereksinimleri beraberinde getirdiği bilinen bir gerçektir. Tüketicinin yaşı bireyin psikolojik, fiziksel, sosyal ve ekonomik

özellikleri ile doğru orantılıdır ve tüketim alışkanlıklarında etkin olmasıyla beraber ürünlerin veya hizmetlerin kullanım şekillerini de yönlendirmektedir. Yaş ile ilgili gelişen isteklerin, arzuların, beklentilerin ve gereksinimlerin doğru analizi, işletmelerin hedeflenen tüketici kitlesi için oluşturacakları ürünleri veya hizmetleri belirlemede etkili olmakta ve tüketici davranışlarıyla beraber alışkanlıklarına da yön vermektedir. Yaş faktörünün etkisine dair yapılan incelemeler neticesi, gençlerin seçimlerinin ve tercihlerinin yetişkin bireylere göre daha sık değiştiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu incelemeler ışığında bireylerin markaya dair seçimlerinde çocukluktan gençliğe geçiş dönemlerinde değişimin kaçınılmaz olduğunu belirten John ve Sujan (1990: 452-459), ürünün veya hizmetin fonksiyonelliğinden ziyade görsel niteliğin bu tercihlerin belirleyicisi konumunda olduğunu ifade etmektedirler.

2.1.3.2.2. Cinsiyet

Tüketicinin ürünlere veya hizmetlere dair oluşacak marka seçimlerinde cinsiyet, önemli bir kişisel faktör alt başlığıdır. Bir ürünün veya hizmetin satın alımı esnasında kadınların kararları ile erkeklerin kararlarının aynı olmamasının gayet tabii bir durum olduğunu belirten Peterson (2005: 349), tercihlerin belirlenmesinde cinsiyetin önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Ürünün veya hizmetin satın alınışı esnasında kadın bireyin çekinik olduğu kadar baskın olabileceği durumların varlığından bahseden Kocabaş ve diğerleri (1999: 103), aynı durumun erkek birey için de geçerli olduğunu ifade etmekte ve aynı zamanda her bireyin farklı zevklere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Farklı cinsiyet, tüketim aşamasında bireylerin farklı davranışlarda bulunması sonucunu doğurduğundan, pazarlama uzmanlarının her iki cinsin dikkatini çeken faaliyetlerde bulunması, pazarda uzun ömürlü olmayı hedefleyen işletmeler için önem kazanmaktadır.

2.1.3.2.3. Öğrenim Düzeyi

Kişinin eğitim seviyesi ve aldığı eğitim sonrasında sahip olduğu meslek, bireyin yaşam tarzını belirlerken aynı zamanda tüketici olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında kendisine sunulan ürünlerin veya hizmetlerin marka imajlarına dair algılarını ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Öğrenim seviyesindeki artışın beraberinde getirdiği mesleki standarttaki yükseliş, yaşam kalitesinin ve yaşam standartlarının da yüksek

olmasına sebebiyet vermektedir. Eğitim seviyesindeki artış, paralelinde de tüketiciye farklı bir bakış perspektifi ve buna bağlı hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. Yapılan incelemeler ve araştırmalar neticesinde, öğrenim düzeyi ile imaj algıları ve satın almaya dair davranışlar arasında sıkı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim düzeyindeki artış, tüketici olan bireyin çok özellikli ürünleri veya hizmetleri tercih etmesini sağlamaktadır.

2.1.3.2.4. Coğrafik Yerleşim

Coğrafik yerleşim, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenler içerisindeki kişisel faktörlerin altında incelenmektedir. Farklı bölgelerde ikamet eden bireyler, farklı karakterlere, farklı zevklere, inançlara, ilgi alanlarına, gereksinimlere ve yaşam özelliklerine sahiptirler. Her bireyin bir tüketici olduğu göz önünde bulundurulduğundan, farklı satın alma davranışları sergilemesi gayet tabii bir durum olmaktadır. Değişik coğrafi yerleşim bölgelerindeki tüketicilerin farklı tutumlar sergilemesi, işletmelerin pazarlama açısından benimsenen faaliyetlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu şekliyle işletmeler, farklı coğrafik yerleşim bölgelerine göre tüketicileri sınıflandırmaktadır. Her tüketici yaşadığı toplum içerisinde, yaşadığı coğrafi konuma uygun tutumların doğurduğu ve bölgeden bölgeye değişiklik gösteren farklılaşmış satın alma davranışı sergilemektedir. Coğrafik yerleşimdeki bölümlendirme; ülke, şehir, bölge ya da değişik başka coğrafik yerleşim faktörlerine göre yapılmaktadır.

2.1.3.2.5. Meslek ve Gelir Grubu

Meslek faktörünün tüketiciler bakımından, satın alım gücünü doğrudan etkilediği için önemli bir konu olmaktadır. Meslekler belirli sınıfların belirli değerlerini yansıttıkları için imaj bakımından tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili kabul edilmektedirler. Belirli mesleklere mensup tüketiciler, kendi branşlarındaki meslektaşları içerisinde yer edinebilmek açısından genelleşen yaklaşımlara uyarak satın almalarına yön vermektedirler. Mesleki farklılıklara göre tüketicilerin mali durumları da farklılık göstereceğinden, alışkanlıkları hatta temel gereksinimleri de farklılık barındıracaktır. Yaşanılan dönemde iş bölümü yapılması gereksinim duyulan önemli bir konu olmakta ve özellikleri açısından farklı işçi sınıfları oluşturulmaktadır. Beyaz yakalılar bilginin hâkim olduğu işlerden sorumludurlar. Mutlak, kesin ve yüksek bir

eğitim almak zorunda olan beyaz yakaya mensup işçi, pazar konumlanmasında son dönemlerin en yeni gücü olarak karşımıza çıkmaktadır ve maksimum zihinsel aktivite ve gayret göstermek durumundadır. Bu açıdan bakıldığında, bu tüketici grubu, marka beklentileri yüksek ve ürüne dair beğenisi çok fazla olan bireylerdir. Aynı zamanda tüketici olan mavi yakalı ve altın yakalı çalışanların da gereksinimleri, marka imaj algıları ve satın alma davranışları kendi seviyelerine göre olmaktadır. Gelir etkeninin talepte bulunulacak ürünler veya hizmetler bakımından ciddi önem derecesine sahip olduğu bilinmektedir. Bireyin gelir seviyesindeki artma, paralelinde gereksinimlerinin de o yönde artmasına sebep olmaktadır. Gelir faktörü de meslek grupları gibi tüketici satın alma davranışlarında önemli bir unsur olmaktadır.

2.1.3.2.6. Kişilik

Tüketicinin kararlarına dış faktörler kadar iç faktörlerin de etki ettiği bilinmektedir. İç faktörler arasında sayılan kişilik, bireyin farklı uyaranları algılaması ve durumlara karşı verdiği tepkiler olarak ifade edilebilir. Kişilik, toplumun üyesi olan bireyin alışkanlıkları, ruhsal özellikleri, kendisine yakışacak davranışları ve durumları olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, bireyin şahsına özgü nitelikleri oluşturan ve her safhada hayatını yönlendiren önemli bir etmendir. Aynı zamanda bir tüketici olan bireyin kişiliği, tavırların ve davranışların belirleyicisi konumunda olduğundan, bireyi toplumun diğer fertlerinden ayıran özellikleri de kapsayan bir kavramdır. Bu bağlamda yapılan her marka seçimi, bireyin kişilik yapısına uygun olmaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık (2008: 156) kişilik yapısının üç ana özellik altında incelenmesi gerektiğine dikkat çekerek, bunları;

1. Bireysel özelliklerin oluşturduğu farklılıklar kişiliği oluşturmaktadır. Bunun neticesinde de bireyler aynı yapıda olamazlar. Ama belirlenmiş kişilik nitelikleri olan bireyler, benzeyen tavırlar ve tutumlar sergilemektedir. Uzun ömürlü işletme olmak isteyen pazarlama uzmanları, konumlanacakları pazarı tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bölümlere ayırarak ürünlerini veya hizmetlerini sunmaktadırlar,
2. Kişilik bir denge içerisindedir ve devamlılığı olan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle; kendi içerisinde tutarlı olan kişilik oldukça az değişmektedir. Bu bağlamda, kişilik niteliklerinin değiştirilmesi söz konusu olamayacağından, işletmelerin ürünlerinde veya hizmetlerinde hedefledikleri

tüketicilerin niteliklerine uyumlu ve uygun çaba içerisinde olması önem arz etmektedir,

3. Kişiliğin zaman içerisindeki değişimi oldukça azdır. Az olan bu değişimi tetikleyen durum, zaman içerisinde önemli olayların cereyan etmesi ile oluşmaktadır,

şeklinde sıralamaktadır.

Kişilik, satın alma kararlarının her safhasında önemli ve etken bir role sahip olmakla beraber, satın almaya dair sergilenen tavırların ve davranışların farklı olmasının da temel sebebi olarak kabul edilmektedir. Marka seçimlerine etkisinde, demografik özelliklerden biri olan kişiliğin önemini vurgulayan Deniz (2011: 252), markanın bireyin kişilik özelliklerini yansıtabilmesindeki yardımına dikkat çekmekte ve toplumda bireyin sosyal rolünün belirginleşmesinde etken olduğunu belirtmektedir.

2.1.3.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içinden gelen ve davranışını yönlendiren güç, psikolojik faktör olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin birer tüketici olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Satın alma faktörleri arasında önemli yere sahip olan psikolojik faktörlere dair farklı modeller geliştirilmesine rağmen, bu modeller kesin bir neticeye bağlanmamıştır. Bireyin davranışları hakkında faydalı verilerin toplanmasının önemli olduğuna vurgu yapan Yükselen (2013: 129) psikolojik olarak ifade edilen bu faktörleri; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve inanç başlıkları ile sınıflandırmaktadır. Psikolojik faktörlerden algılama bölümünde belirli tanımlara yer verilirken, tüketici algılarını etkileyen faktörlere de değinilecektir.

2.1.3.3.1. Öğrenme

Tüketici algılarının, öğrenme tarafından oluşup şekillendiği bilinen bir gerçektir. Yeni bir şeylerin öğrenilmesi zaman içerisindeki denemelerle ve kazanılan tecrübelerle olmaktadır. Tecrübe öğrenme ile olurken aynı zamanda bireyin kapasitesini de o yönde geliştirmektedir. Bireyin karşılaştığı durumlara verdiği anlamlar bilincin daha fazla dâhil olması ile giderek şekillenmektedir. Bireyin doğduğu andan yaşadığı ana kadar devam eden süreç ve hızla gelişen farkındalıkları sayesinde, toplumun bir parçası olan

birey gereksinimlerini daha net bir biçimde tespit edebilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını, kompleks yapıdaki bir karar verme şeklinden alışkanlık biçiminde karar verme şekline dönüştürme hedefindeki pazarlama uzmanlarının olduğuna dikkat çeken İslamoğlu ve Altunışık (2008: 115),bu uzmanların tüketicilerin satın alma davranışlarında sadakati oluşturmaları veya rakip markalar arasından seçilme durumunu sağlamaları için, tüketicilere markalarının detaylarını vererek yeni bilgiler öğrettiğini ve tüketicileri yönlendirdiğini ifade etmektedirler. Tüketicilerin algılarına dair yapılan analizin doğruluğu ve sıkı takibi sayesinde, markalardan tarafa bir öğrenme şekli gerçekleşmektedir. Kısa sürede düzeltilmediği takdirde olumsuz algıların oluştuğu bir öğrenme sürecinde, marka sadakati tüketiciden uzun süre beklenemez.

2.1.3.3.2. GÜDÜLENME

Bireyin doyumuna ulaşmaya çalışırken uyarılmış gereksinimleri güdüyü meydana getirmektedir. Yükselen (2006: 106) güdülenmeyi, bireyin farklı uyarıcılar kanalıyla belirli davranışlar sergilemek için hareketlenmesi olarak tanımlamakta ve her an pek çok şeyin birey için gereksinim halini alabileceğine dikkat çekmektedir. Bir takım gereksinimler psikolojik iken bir kısmı da fiziksel olmaktadır. Yeterli düzeyde hissedilen ihtiyaçlar ve gereksinimler, bireyin motive olmasını ve faaliyete geçmesini sağlamaktadır.

Tüketicileri güdülemeyi başaran marka, tüketici isteklerini ve arzularını marka ürününe veya hizmetine kaydırabilecek güce ulaşabilmektedir. Tüketici gereksinimlerinde ve ihtiyaçlarında yapılmış iyi tespit, markalar için olumlu bilgileri de beraberinde getirmektedir.

Tüketicinin ürün veya hizmet sunan işletmeye karşı olan tutumu ve tavrı, pazarlama hedeflerindeki başarı için önemli bir konudur. Pazarlama uzmanlarının, yapılan satışlar neticesinde tüketici görüşlerini doğrudan tüketiciye ulaşıp sorgulayarak öğrenebileceğini belirten Mucuk (2004: 76), pazarlama yöneticilerinin aynı zamanda araştırma uzmanları kanalı ile motivasyonla ilgili araştırmalar ve geliştirilen tutum ölçek testleri yapma yoluna da gidebileceğini ifade etmektedir. Bu sayede tüketici yönelimlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Tutum ve inançlardan başka motivasyon konusu da önem arz eden ve davranışın oluşmasına sebebiyet veren psikolojik bir faktör

olduğundan bu kavrama değinmek yerinde olacaktır. Birey tarafından başlatılan davranışın, devamlılığının sağlanması ve amaçlanan yere ulaşılması olarak ifade edilen motivasyon, değişik tipte davranışlar arasından, zihinsel ve çevreye dair süreçlerin tamamı ile ilgili bireyin yapacağı uygun tercihler olarak tanımlanmaktadır. Teorik bakımdan motivasyonun anlamı, davranışı oluşturan psikolojik durum olarak ifade edilebilir.

2.1.3.3.3. Algılama

Algılama, duyularımızın etraftan topladıklarını zihnimizin anlamlandırması olarak tanımlanabilir. Tüketici algılarının şekillenmesini sağlayan unsurları; inanç, aile, toplum ve yaşanan tecrübe faktörleri oluşturmaktadır. Tüketici yaşantısına dair yapılan her doğru tespit, tüketicilerin algı yönetiminde ve yönlendirilmesinde oldukça önem arz etmektedir. Tüketici algılarında aynılığın olmadığı, farklılığın her daim hâkim olduğu bilinmektedir. Tüketicilerden biri verilen marka mesajını olumlu algılarken, bir başka tüketici olumsuz algılayabilir. Bireyin anlık ruh hali kadar uyarıcının yapısal durumu da oldukça önemli olmaktadır. Tüketicie doğru mesaj verilerek, doğru anlamlandırması sağlanmayan bir mesaj, tüketici zihninde hiç de hoş olmayan olumsuz bir etki, algı ve devamında da olumsuz bir tepki yaratabilir.

Bu bölümde ilave olarak sosyal algıyı açıklamak, bireyin sosyal çevresi ile ilgili bilginin edinilmesi açısından önem arz etmektedir. Arkonaç (2005: 106) karşımızdaki bireyin davranışlarının niçin değişiklik gösterdiğini bilmemizin imkânsız olduğunu belirtmekte ve sebepleri hakkında birtakım çıkarımlar yapabileceğimizi vurgulamaktadır.

Birey, yaşamını toplumun veya grubun bir ferdi olarak geçirmekte, diğer fertlerden etkilenmekte ve onları etkilemektedir. Bir grubun aynı nitelikteki kişilerden oluşmadığını ifade eden Baysal ve Tekarslan (1996: 130), bireylerin bir arada bulunmalarının bir grup oluşturduğu anlamına gelmediğinin tekrardan altını çizmekte, gruba dâhil olan her ferdin birbirleri ile iletişimlerinin devamlı ve bir düzen çerçevesinde “grup” kavramını oluşturduğunu açıklamaktadırlar. Bu bağlamda sosyal algıdan ve dolayısı ile algının sosyal etkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Sosyal algının, bireyin parçası olduğu topluma uygun davranışlar sergilemesi ile doğrudan ilişkili olduğunu belirten İnceoğlu (2004: 97), sosyal algının bireyde itaat etme, benimseme veya özdeş olma gibi doğrudan etkileyeceği durumları oluşturduğunu ifade

etmektedir. Ancak insan, sosyal olan her hangi bir etkiyi kuralcı olarak kabul edebilir. Bunun neticesinde kişide, grup içerisindeki sosyal etkide belirleyici olarak gösterilen bireye benzeme isteği olabileceğine vurgu yapan İnceoğlu (2004: 98), kurala uyulduğunda ödüllendirilmek veya aksi durumda ceza almamak için itaat etmenin birey tarafından benimsendiğini ve bu şekilde sosyal etkiyi benimseyen davranışlar sergilediğini belirtmektedir. Psikolojik faktörler içindeki konumu itibari ile önemli olan tüketici algılarını etkileyen faktörler, algılama içerisinde dikkatle incelenmesi gereken alt başlıkları içermektedir.

Yaşanılan dünyada tüketicilerin alışverişe dair alışkanlıkları devamlı olarak değişmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler belirli politikalarla tüketicilere yön vermeyi hedeflemektedirler. İşletmelerce kontrol edilmesi imkânsız olan ancak dikkatle incelenmesi gereken sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler dışında tüketicilerin alışveriş davranışları da önemlidir. Uygun pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerden bahseden Karabulut (1989: 3) pazarlamada kullanılan bileşenleri, hedeflenen pazar kitlesi ile uyumlu hale getirmenin ve geliştirmenin işletmelerin lehine olan bir süreci başlattığına dikkat çekmektedir. Tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi sonucu uygun ürünler veya hizmetler üreterek tüketiciye ulaşmaya vurgu yapan İslamoğlu ve Altunışık (2010: 7), bu şekilde tüketicilerin daha iyi anlaşılıp dikkate alındığını belirtmektedirler. Etkilenmek istenen tüketici grubunun istek, gereksinim ve arzularının ortaya çıkarılması önem arz eden bir konu olmaktadır. Tüketici algılarını etkileyen faktörleri “fiziksel görünüm, stereotipler, ilk etki, halo etkisi, sonuçlara sıçramak ve işaret semboller” şeklinde altı başlıkta sıralayan Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar (2014: 3), bu faktörlerin saptanmasını önemseyen işletmelerin, bu bağlamda başarılı olacaklarını ifade etmektedirler. .

2.1.3.3.3.1. Fiziksel Görünüm

Fiziki olarak görüntünün ikna ediciliği, tüketici tutumları için uygun nitelikleri taşıyor olması ve tüketici üzerinde bıraktığı olumlu izlenim, ürün veya hizmetin tüketici algısının pozitif ve iyi yönde olduğunu göstermektedir.

2.1.3.3.2. Stereotipler

Hortaçsu (1998: 229)'ya göre stereotip kelimesi; toplumsal bir gruba dair inançlar, bireyleri belirli türlere bölmeyi temsil eden zihinsel aktiviteler, çevreyi algılama sürecinde karar vermeyi basitleştirme özelliğine sahip, kemikleşen bir yapıyı merkezinde bulunduran, şemasal ama büyük bir ölçüde yanlış olan bilişsel şekiller olarak tanımlanmaktadır. Hinton (2000: 8)'un Lipmann'dan aktardığına göre “insan hareketlerinin temeli gerçek dünyadan alınan bilgiler olamaz. Çünkü gerçek dünya çok büyük ve çok karmaşıktır. Bu nedenle insanlar, kendileri ve kültürleri tarafından biçimlendirilmiş resimler yapar ve bu resimler aracılığı ile hareket ederler.” şeklindedir. Lippman ilk defa 1922'de “stereotip” kelimesini kullandığı zaman “insan zihnindeki imajlar” a dikkat çekmek istemiştir. Etimolojideki anlamı “stereos” katı ve sert olarak bilinirken, “typos” ise tip anlamına gelmektedir ve tüketicilerin zihinlerindeki mevcut marka imajlarını ve ürünlerini ön yargısal düzeyde tutmayı hedeflemektedir. Genel anlamı ile başka bireylerin gruplanması olarak ifade edilebilen stereotipler, sadeleştirilmiş tasvirsel sınıflamalar olarak kabul edilebilir. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz gruplamalar şeklinde ifade edilebilir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel basmakalıp olarak tabir edilen kategorilerdir. Ön yargıları destekleyen bir sistem olarak da kabul edilebilir. Belirli gruplardan bireyler hakkındaki bilgilerin algılanması yanında gruplara ilişkin beklentileri de başkalaştırmaktadır. Bu duruma güzel bir örnek Odabaşı ve Barış (2002: 135) tarafından verilmiştir. “Hür, serbest ve çalışan kadın” fikrinin “kadının yeri mutfak” düşüncesinin yerini aldığını ifade eden Odabaşı ve Barış (2002: 135), farklı uyarıcılara ilişkin daha önce oluşmuş resimleri ve görüntüleri, bireylerin zihinlerinde taşıdıklarına vurgu yapmaktadırlar.

2.1.3.3.3. İlk Etki

İlk kez birbirleri ile karşılaşarak kısa bir sürede karşılıklı olarak birbirleri için iyi veya kötü anlamındaki değerlendirmelerde bulunan tüketici için ilk etki; fiziki görünüm, hareketler, konuşma şekli tarafından oluşturulmaktadır. Güvenin yanında zekâ, yetenek, maddi özellik, sosyal statü de ilk etki hakkında bilgi verici özelliktedir. Odabaşı ve Barış (2002: 135), pazarda sunulacak yeni ürün için

markanın dikkatli olması ve mükemmelliği esas alması gerektiğine vurgu yapmakta, ayrıca problemlerin ilk etkilerinin değiştirilmesinin oldukça zor olduğunu belirtmektedirler.

2.1.3.3.3.4. Sonuçlara Sıçramak

Tüketicilerin markaya dair reklamlarının giriş kısmını dahi izleyerek sınırlı düzeyde veriye ulaştığını belirten Odabaşı ve Barış (2002: 135), tüketicinin başlangıçtaki kesitten elde ettikleri ile markanın ürününe veya hizmetine ilişkin sonuçlar çıkarabildiğini ifade etmektedir.

2.1.3.3.3.5. Halo Etkisi

İnsan, doğası gereği aynı zamanda birbiriyle çatışan ve karışık olan görüşleri düşünce yapısında barındırmaktan hoşlanmamakta ve yaşanan dünyada aslında olmayan belirli nitelikleri ve vasıfları, kafasındaki oluşmuş sebeplerle yakıştırdığı kişiye veya işletmeye atfetmektedir. Güncel hayatta hoş, güzel ve iyi olan bireylerin diğer bireylerden akıllı ve zeki olduklarını düşünmeye yönelik bir algı bu duruma verilebilecek güzel bir örnektir. Halo etkisi denilen bu durum, genelde yapılan bir hata olup aslında algıdaki yanlışlıktan kaynaklanmaktadır.

Çeşitli özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu toplumlarda, bireylere dair değişik tipte değerlendirmeler yapılmaktadır. Bazısı, temiz görüntüsü ile değer kazanırken, bazısı nahoş bir ifade ile kötü izlenim bırakmakta ya da oluşan koşullardan yakınmaktadır. Bu tipteki ifadelerin, algısal anlamdaki psikoloji içerisinde halo etkisi oluşturduğuna vurgu yapan Akçay (2013: 68), halo etkisi sayesinde iş ortamında da hatalar yapıldığına dikkat çekmektedir. Helvacı (2002: 161), yönetici statüsüne sahip bireylerin, kısıtlı yönleri ile işi yapanları değerlendirdikleri ve bu sayede halo etkisinin oluşmasına mahal verdiklerini açıklamaktadır.

2.1.3.3.3.6. İşaret ve Semboller

Odabaşı ve Barış (2002: 135)'a göre bireylerin duyu organlarına yönelik yapılan ürünlere veya hizmetlere dair sunum veya uyarıcılar, bireylerin algılamalarına hız kazandırmakta ve daha kolaylaştırmaktadır.

2.1.3.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutumlar ve inançlar değişik tipteki hareketler tarafından biçimlendirilerek, tüketicinin satın almasına yönelik davranışlarını şekillendirmektedir. Yani tüketici inançların ve tutumların birlikte yön verdiği bir mekanizma veya sistem gibi varsayılabilir. Bireyin etrafındaki objeleri ve düşünceleri tanımlamaya veya açıklama yapmaya yönelik düşüncelerinin “inanç” olduğunu ifade eden Yükselen (2003: 104-105), tutumun da birtakım objelere ve düşüncelere bireyin meyilleri, değerlemeleri ve temayülü olarak açıklamaktadır. Tutuma dair benzer bir tanım da Arslan (2003: 98) tarafından yapılmakta ve tecrübelerin zaman içerisinde biçimlendirdiği bireysel eğilimler olarak açıklanmaktadır.

Tüketicinin algıları ve davranışları ile doğrudan etkileşimde olan tutumu; bir fikirle, obje veya sembolle ilgili bireyin iyi veya kötü duyguları veya yönelimleri olarak ifade eden Arslan (2003: 98), tutumun inançlar üzerindeki etkisine değinmekte ve inancı da kişisel olarak edinilen deneyimler ya da dış etkenlere bağlı görüşleri, bilgiyi ve varsayımları içerenler olarak belirtmektedir. Tutumların birtakım nitelikleri barındırdığını vurgulayan Bozkurt (2004: 107) bunları;

- ✓ Tutumlar öğrenilen yönelimler ve değerlemelerdir. Bireyin istenilen birtakım davranışlara yönlendirilmesi tutumlar sayesinde olmaktadır,
- ✓ Bireyin davranışı ile bireyin eğiliminin belirlediği tutum arasında bir entegrasyon ve uyumluluk mevcuttur,
- ✓ Belirlenmiş bir hedefe sahip olması gereken tutumlar, bir nesne veya bir harekete dair olmalıdır,
- ✓ Tutumların hedefi, yoğunluğu ve derecesi vardır. Bir obje ya da bir hareket karşısında bireyin iyi veya kötü vereceği her tepki, tutumun amacı olmaktadır. Tutumdaki derece, bireyin objeyi sevme seviyesi olarak ifade edilirken, tutuma dair yoğunluk bireyin nesne hakkında kendisine güven veya güvenme seviyesi olarak açıklanmaktadır,
- ✓ Bireysel tutumları oluşturan bir organizasyondan, düzenden ve bağdan söz etmek yerinde olacaktır,

✓ Genelleşme yönelimi olarak ifade edilebilen tutumlar, bireylerin bir ürün hakkındaki görüşlerinin bu genelleşen tutumlar sayesinde aynı ürün kategorisindeki başka ürünler için de geçerliliğini koruduğu yönünde olmaktadır, şeklinde maddeler halinde sıralamaktadır.

2.1.3.4. Ekonomik Faktörler

Küresel pazarlardan bahsedildiği günümüz koşullarında, demografik ölçütlerin analizleri yanında ekonomik faktörler de ürün veya markanın tercihini belirleyen önemli etkenler olarak gösterilebilir. Harcanabilen gelir seviyesi, gelirin elde oluş zamanı ve istikrarlılığı, tasarruflar ve birimler, nakit olmayan etkin değerler ekonomik durumu meydana getirmektedir. Gelir düzeylerindeki göstergenin değişiminden etkilenen ve hassas üretim yapan veya satıcısı olan kesim, bu göstergeleri dikkatle takip etmektedir. Tüketicinin pazardaki aktifliğini belirleyen faktörler incelendiğinde iki husus dikkatlerden kaçmamaktadır. Bunlardan ilkinin; bütün ülke nüfusu ve bu nüfusun alış gücünün tespiti oluşturmaktadır. Ülke ekonomisini oluşturan arz ve talepteki değişimler, faizin değişen oranları, enflasyon gibi tüketici kararlarını doğrudan etkilediğinden devletin ekonomiye dair izlediği politika verilerinin incelenmesi önem arz eden bir konudur. Ekonomik faktörleri belirleyen ikincisi husus da bireylerin ve ailelerin ekonomik verilerinin araştırılması olarak ifade edilebilir. Genel olarak elde edilen verilerle, ekonomik şartlardaki değişmeler hakkında bilgi sahibi olunduktan sonra tüketicilerin tüketim eğilimleri ile satın alma gücü belirlenmektedir.

Ekonomide klasik iktisatçıların savunduğu marjinal yarar kuramının açıklaması tüketicinin, bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra kendisine sağladığı doygunluk şeklindedir. Aynı fiyat ile satılan başka bir ürün ya da hizmetten elde edilen doygunlukla eşitlenene kadar o ürün veya hizmetten satın alabilen tüketicinin, bu kuram ile satın alma davranışları bir ölçüye kadar izah edilebilmektedir. Açıklanamayan kısımların oluşmasının nedenleri arasında da marjinal yararın ölçümündeki zorluk ve tüketici kararlarını doğrudan etkilediği bilinen psikolojik ve sosyolojik etkenlerin dikkate alınmaması gösterilmektedir. Bu teoride tüketicinin ne şekilde bir tutum ve davranış içerisinde olması gerektiğine ışık tutulmaktadır. Pazarlama uzmanları bakımından, tüketicilere ait önemli bir etken olarak ifade edilen gelir, ürün veya hizmet talebine

doğrudan etki eden bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere ait gelir verilerine sahip olunmasının, pazarlama bakımından yani pazardaki potansiyelin keşfi açısından oldukça değerli olduğuna vurgu yapan Uraz (1976: 33), birey ya da kurumların ne oranda bir tüketici olduğunu gelir düzeylerinin belirlediğine dikkat çekmektedir. Ürüne dair arzı etkileyen fiyatlar taleplere göre artar veya azalır. Çünkü talepler, pazardaki fiyatları belirleyen en önemli etken olmaktadır. Burada ifade edilmek istenen konu, tüketicilerin ekonomik koşullarının satın almalarına yön veriyor olmasıdır.

2.1.3.5. Durumsal Faktörler

Tüketici satın almaya dair karar verme aşamasına gelirken, tüketicinin içinde bulunduğu durumlar ya da şartlar değişiklik gösterebilir. Bazen satın almaya dair verilecek karar, aniden olmaktadır ve birden bire ortaya çıkan bir durum nedeniyle oluşmaktadır.

Durumsal faktörler;

- Fiziksel çevre,
- Zaman,

olarak sıralanabilir.

Bireyler, çevrelerindeki sosyal, teknik ve ekonomik sayılabilen etkenlerden ruhsal olarak etkilenmektedirler. Pazarlama uzmanlarının reklam gibi kanallarla bu özelliklerden yararlanarak, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme çabaları olduğuna dikkat çeken Solomon ve diğerleri (2003: 175), marketsel yapıdaki pazarın satışları arttıran etkenlerden olduğunu vurgulamaktadırlar.

Zaman; alımların yapıldığı kısıtlılık göz önünde bulundurulduğunda karar verme koşullarını doğrudan etkileyen etmenler arasında sayılabilir.

2.1.4. Tüketicilerin Marka İmaj Algısı

İsimlerden ve simgesel şekillerden daha derin anlamları barındıran marka, ürünler ve hizmetler ile özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin duyguları, algıları ve gereksinimlerini şekillendirmektedir.

Kotler ve diğerleri (2005: 555)'ne göre, güçlü ve etkin bir markanın gerçek anlamdaki değeri, tüketicinin sadakat ve önceliğinin yakalanma gücüdür.

İşletmelerin marka yaratmasına ve buna dair sürecin bilinmesine rağmen, esas marka bireyler tarafından yaratılmaktadır. Tüketicilerin tavırlarının temelinde markanın olduğunu belirten Batey (2008), markanın aynı zamanda bireylerin buldukları dünyada, kendi yerlerini açıklamaya yardım ettiğine vurgu yapmaktadır.

Markanın aslında bireylerin hayatında vazgeçilemeyecek değerde bir pozisyona sahip olması, marka imajlarını ve dolayısı ile marka imajının tüketicideki algılarını da önemli bir konuma getirmiştir.

Tüketiciler tarafından az veya çok tanınan her marka, tüketici zihinde ayrıntılı veya sade şekli ile mutlak surette algı meydana getirmektedir. Tüketicilerin algıladıklarının oluşturduğu marka ile ilişkili marka imajı ve bu imaja bağlı tüm özellikler istenilenden farklı ve değişik algılanabilir. Marka imajının, marka etkinlikleri ile tüketicilerin zihinlerine girdiğini belirten Erdil ve Uzun (2009: 107), tüketicinin ürünü veya hizmeti önceden deneyimlemesi ve var olan gereksinimlerini gidermesi ile tüketici zihninde marka imajının oluşturulduğunu ifade etmektedirler.

Tüketicilere ait kontrol altında tutulabilen algıların tümü, bir markanın güçlü ya da güçsüz olduğu kesitlerle beraber pozitif ya da negatif anlam içeren bölümlerinin oluşturduğu marka imajından oluşmaktadır. Markayla doğrudan olabileceği gibi dolaylı olarak da yaşanan tecrübelerin, algıları ve dolayısı ile imajı oluşturduğunu belirten Erdil ve Uzun (2009: 107), algıların değişime uğraması halinde marka imajının da değişiminden söz edilebileceğine vurgu yapmaktadırlar.

Tüketici zihninde dört farklı kaynağın, marka imajı yarattığını belirten Doyle (2003: 398) bunları;

- ❖ Deneyim ve tecrübe, tüketici tarafından önceden markanın kullanılması sayesinde markaya dair oluşan inançlar ve marka nitelikleri, tüketiciye yön vermektedir,
- ❖ Kişisel olarak markanın niteliklerini ve belirli çağrışımları fark eden ve bilen bireyler bunları, etraflarındaki meslektaşlarına, arkadaşlarına ve ürünün ya da hizmetin kullanım safhasına şahit olan diğer bireylere iletmektedirler,

- ❖ Halk tarafından kullanılan kitle iletişimini sağlayan araçlarda ya da tüketicilere ait raporlarda markanın analizi yapılabilmekte,
- ❖ Ticari olarak, marka niteliklerinin ve değerlerin diğer bireylere yansıtılmasını sağlamaktadır,

biçiminde sıralamaktadır.

Bu kavramlar ışığında markanın tüketici algılarındaki önemi kadar markaya dair misyonlar taşıyan marka imajının da tüketici algılarındaki yerinin önemine bir kez daha değinilmiştir.

Bir sonraki bölümde incelenecek olan tüketici marka imaj algısının boyutları ile bu önem daha iyi anlaşılacaktır.

2.1.4.1. Tüketici Marka İmaj Algısının Boyutları

Markanın kullanıcıları üzerindeki marka algısının ifade ettiği “yakınlık boyutu”, tüketicinin marka tarafından temsil edilmesine dair marka algısı olarak belirtilen “ifade boyutu”, marka fonksiyonlarına ve marka sorumluluklarına dair marka algısı olarak kabul edilen “güven boyutu” ve tüketicinin markaya dair tecrübeleri ve deneyimlemeleri temelli marka algısının esas alındığı “deneyim boyutu”, tüketicinin marka imajı algılarının ölçütleri olarak gösterilmektedir.

2.1.4.1.1. Yakınlık Boyutu

“Markanın kullanıcıları üzerindeki marka algısı” olarak kabul edilen yakınlık boyutu, tüketiciler tarafından bir markaya ait ürünün ya da hizmetin ve dolayısı ile markanın, çoğu zaman işlevsel özellikleri sebebiyle değil, belirli anlamları içermesinden dolayı tercih edilmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin sosyal hayatta kendilerini bireysel olarak ifade etmelerine olanak sağlayan marka imajı, tüketiciler tarafından benimsenmekte, o markaya ait ürün ya da hizmet seçilmekte ve bunun neticesinde de o ürün veya hizmet satın alınmaktadır. Bu bağlamda, tercih edilen veya satın alınan markaların aslında belirli karakterler ve imajlar ile yakın bağ içerisinde olduğunu fark eden tüketici, yakınlık esaslı bu markalar ile kendisini özdeşleştirerek ait olduğu grupta daha çabuk ve kolay kabul görmesini amaçlamakta ve daha ziyade yüksek statüde olduğu bilinen markalara yakınlık duymakta ve eğilimli olmaktadır. (Solomon, 2004).

2.1.4.1.2. İfade Boyutu

“Tüketicinin marka tarafından temsil edilmesine dair marka algısı” olarak belirtilen ifade boyutu, bireylerin kendilerini yansıtan ürünlere veya hizmetlere eğilim göstermeleri olarak tanımlanabilir.

Bireyin var olduğu toplum içerisinde kendisini göstermeye ve doğru yansıtmaya ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında, tüketici olan birey, satın aldığı ürünle veya hizmet ile kendisini, kimlik ve karakter özelliklerini yansıttığını düşünecek ve etrafına bu duruma uygun mesaj verebilecektir. Yakınlık esaslı bir ilişki gibi algılsa da aslında ifade boyutu, bireyin ait olduğu gruplar tarafından algılanması ve bu algılanmanın önemsenmesidir. Bu yönü ile markanın üzerinden gönderilmesi hedeflenen mesajın esas alındığı yakınlık boyutundan oldukça farklıdır. (Solomon, 2004).

2.1.4.1.3. Güven Boyutu

“Marka fonksiyonlarına ve marka sorumluluklarına dair marka algısı” olarak kabul edilen güven boyutu, tüketicinin marka ile arasındaki bağın, sadakat ve güven ile biçimlendirildiği algıyı temsil etmektedir. (Solomon, 2004).Markalar, kendilerine ve ürün ya da hizmetlerine ilişkin imajlarıyla nitelikleri hakkında tüketicilerine mesajlar göndermekte ve kendilerini tercih ederek satın almaları halinde tüketicilerine, belirtilen niteliklere ve imajlara sahip olunacağına taahhüdünü vermektedir. Tüketiciler tarafından satın alınmasının sağlanmaya çalışıldığı ürünlerin veya hizmetlerin belirtilen işlevlere sahip olması, geçmişin değerleri ile geleceğin öngörülen özelliklerini taşıyor olması önem arz eden konular arasında olup, tamamı ile güven temeline dayanmaktadır.

2.1.4.1.4. Deneyim Boyutu

“Tüketicinin markaya dair tecrübeleri ve deneyimlemeleri temelli marka algısı”nın esas alındığı deneyim boyutu, tüketicilerin marka deneyimlemeleri ve markaya yönelik beklentilerine cevap aramasının bir neticesi olarak oluşmaktadır.

Tüketicilerin markaya dair edindikleri deneyimlere ilave olarak beklentilerini de giderme isteği, tüketicilerde belirli duyguları ön plana çıkarmakta ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Deneyim temelli imajın algılanması, daha ziyade

bireyselliğin ön plana çıktığı toplumlar ya da bağımsız ve kendine özgü hareket eden bireyler tarafından tercih edilmektedir. (Solomon, 2004).

2.1.4.2. Tüketici Marka İmaj Algısının Fonksiyonları

Marka ile ilgili işletmeler tarafından yapılan pazarlama etkinlikleri karşısında tüketicilerin verdiği tepkiler, marka imaj algısı fonksiyonları ile doğrudan bağlantılı kabul edilmekte ve işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. Ceritoğlu (2005: 137-138), Ebeling ve Aaker'ın 1996 yılındaki çalışmalarında “yönlendirme/ tanıma fonksiyonu, alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu, risk azaltma fonksiyonu, karar vermede kolaylık fonksiyonu, özdeşleme fonksiyonu, gösteriş/ kendini sergileme fonksiyonu” başlıkları altında inceledikleri fonksiyonları, tüketici marka imaj algı fonksiyonları olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Marangoz (2006: 109) yapılmış olan bu çalışmalar ışığında tüketici marka imaj algısı fonksiyonlarını kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonu olarak dört ölçütte incelemektedir.

2.1.4.2.1. Kalite Güvence Fonksiyonu

Marka tarafından verilen kalite güvence taahhüdünden bahseden Rio ve diğerleri (2001: 411), verilen güvenle beraber performans özelliklerinin ve beklentilerin dinamik ve aktif biçimde karşılandığını ifade etmektedir. Belirli markayı benimseyerek, bu markalı ürünü tercih eden tüketici, markasız olan başka bir ürünü almayla kıyaslandığında daha az risk alıyor demektir. Geçmişte başka bir ürününü veya hizmetini kullanarak markayı deneyimleyen tüketici, o marka hakkında zihninde belirli ölçütler oluşturarak, istediği ürünü veya hizmeti satın almaya karar vermektedir.

2.1.4.2.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu

Kişisel kimlik fonksiyonu, bireyin kendi kişilik özellikleri ile özdeşleştirdiği markaya eğilim göstererek, o markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketici üzerine etkileri, ürün ile kişisel imajların tüketici tutumlarıyla arasındaki uyumuna dayanmaktadır. Rio ve diğerleri (2001: 412), tüketicinin kendi imajını, markaya ait imaj ile daha gösterişli hale getirme düşüncesi ile markalı ürünü veya hizmeti satın almayı gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Toplumun her ferдинin, kendisi ve dolayısı ile imajı hakkında bir fikri vardır. Bireyin kendi imajının içeriğini, zihnindeki mevcut algıları dışında somut olarak ifade edilebilecek nitelikler de oluşturmaktadır. Tüketici, kullandığı ürün veya hizmet ile kendisine ait imaj arasında mesafe olmamasını tercih etmektedir. Ceritoğlu (2005: 137), bireylerin kendilerine ait imaja en çok yakışan markayı tercih etme eğiliminde olduklarına vurgu yapmaktadır.

2.1.4.2.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu

Bireyin kendisine ait imajı ile ürüne ait imaj arasında kıyaslama yapması, bir sosyal çerçeve içerisinde olmaktadır. Bir grubun ferdi olması, belirli imajların bazılarını benimserken bazılarını da reddedeceği ve buna bağlı olarak diğer gruplardan veya bireylerden soyutlayabileceği anlamına gelmektedir. Bu durumun gençler arasındaki önemine ve gençler tarafından tercih ediliyor olduğuna vurgu yapan Ceritoğlu (2005: 138), gençlerin yetişkinlerden ayrışma ihtiyacına veya kendi gruplarında kabul görme isteğine değinmektedir.

Markanın, tüketicisi ile kurduğu ilişkide ortaklığı temel almasına, aralarındaki sosyal bağın sağlamlığında ve gelişiminde kilit rol oynamasına dikkat çeken Ceritoğlu (2005: 138), markanın meydana gelme sebebini de, etken konumundaki tüketici ile marka üretimini yapan işletme arasında olabilecek “üretici-kullanıcı bağılılığı” ya da aynı marka kullanıcılarının kendi aralarında oluşturabilecekleri “kullanıcı birliği” şeklinde açıklamaktadır.

2001 yılında “Marka toplumu” kavramının ortaya atılması ile küresel olarak yani coğrafi açıdan sınırların olmadığı ortamda, tüketicilerin kendi aralarında ilişki oluşturduklarını ifade eden Ceritoğlu (2005: 138), bu geliştirilen ilişkinin sosyal özellikli olduğuna vurgu yapmakta ve bu ilişkilerin temelinde ise markalı ürünün veya hizmetin olduğunu belirtmektedir. Rio ve diğerleri (2001: 412), bir grubun ferdi olma veya grup içerisinde ünlü olmanın belirginleşen bir marka sayesinde olduğunu ve bu durumun da sosyal bakımdan olumlu imajı yarattığını açıklamaktadır.

2.1.4.2.4. Statü Fonksiyonu

Ürün veya hizmetlerin neredeyse tamamı yaşanılan sosyal çevre içerisinde tüketilmekte ya da kullanılmaktadır ve bu durum, bireylerin kişilik özellikleri hakkında üçüncü şahıslara fikir vermektedir. Son dönemlerde “mitos” yani “mit” e dönüşen markanın belirli değerlerin ifadesinde sembol olarak kullanıldığına ve kullanana prestij sağladığına vurgu yapan Ceritoğlu (2005: 138), statü kazandıran bu markaların yavaş yavaş din özelliğine büründüğünün altını çizmektedir.

Rio ve diğerleri (2001: 412), marka kullanımını ifade eden statü fonksiyonlarının özelliklerini;

- Bireye ait bir güç olarak gösterilen marka, aynı zamanda sosyal bir statünün de sembolü olmaktadır,
 - Marka, bireyin sosyal açıdan bakıldığında, ait olduğu grubun içerisindeki kabulünün yansıması olarak ifade edilmektedir,
 - Sayıca az olan bireyler için sınırlı sayıda sunulmaktadır,
 - Duygusal deneyimleme için sağlayacağı katkı oldukça önem arz etmektedir,
 - Teknik açıdan üstünlük ve prestij kazandırmaktadır,
- şeklinde sıralamaktadır.

2.1.4.3. Tüketici Marka İmaj Algısı İle İlgili Kuramlar

Felsefi anlamda algının öğrenilerek mi yoksa doğuştan mı olduğu sorusu, uzun süre düşünürler tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Bir kısım düşünürler, algının bireyin yaşadığı süreçte etrafındaki nesne ve/ veya olaylardan öğrendikleri olarak ifade ederken, diğer kısımdaki düşünürler ise algının ve algılamanın bir kabiliyet olduğunu vurgulamışlardır. Günümüzde ise bilim çevreleri algının, bireyin genetik yapısı ile doğrudan ilgili olduğunu ve yaşadıklarının etkisinin de önemli bir faktör olarak algıyı etkilediğini kabul etmektedir.

Yaşanılan dönemde, tüketici etrafındaki uyaranlar, ürün veya hizmet tercihi ve satışı konusunda tüketiciyi yönlendirmektedirler. Tüketicinin ürün veya hizmet tercihinde marka imajı dikkat edilmesi gereken bir konu olmakta ve marka imaj algısı önem arz eden bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algı üzerine yapılan bir takım analizler belirli teorilerin oluşmasına mahal vermiştir. Tüketici marka imaj algısına dair bu kuramlar, “Kurgusal Yaklaşım Kuramı”, “Gestalt Kuramı” ve “Öğrenme Kuramı” başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.4.3.1. Kurgusal Yaklaşım Kuramı

Kurgusal yaklaşım teorisinin öncüleri, kurgu ve kurgulama neticesinde algılamanın olduğunu savunmaktadırlar. Birey etrafındaki uyarıcılar, sinir sistemini uyararak bireyi etkilemekte, bunun sonucunda “duyum” olmakta ve buna paralel, zihindeki birikmiş eski verilerden uygun olanların seçilerek duyumlara ilavesi ile “algı” oluşmaktadır.

Algılamada bir başka kuram olarak belirtilen “Gestalt teorisi” öncülerinin ifade ettiği gibi, algı ve algılama örgütlenmesi bir kurgu sonucu olmaktadır.

Bireyin anlık hareketleri ile sayısız görüntünün elde edilmesine rağmen, beyninin sayısız resim karelerinden sadece tek bir görüntü kurguladığını belirten kurgusal yaklaşım kuramcıları, öngörülerini güncel deneyimlerin uygulanması sonucu çıkan verilerle desteklemektedirler. Rusya gibi belirli ülkelerin yaptığı son dönem araştırmalarında, mutlak bir duyu organı tarafından değil, bütün duyu organları tarafından ortaklaşa algı ve algılama oluşturulduğunu belirten İnceoğlu (2004: 109), bu tür deneylerden ortaya çıkan sonucun, kurgusal yaklaşım teorisini destekler nitelikte olduğunu ifade etmektedir.

2.1.4.3.2. Gestalt Kuramı

Gestalt, Alman dilinde “yerleştirmek, ayarlamak, koymak ve düzenlemek” gibi kelime anlamlarına sahip bir fiil olan “Stellen” kelimesinden türetilmiştir. Avusturyalı psikologlarla Alman psikologların 1900’lü yıllarda yaptıkları “Gestalt” adı verilen araştırmaları, bireyin görsel olarak algıladıklarını ne şekilde bir araya getirdiği ve algılamanın ne şekilde gerçekleştiği üzerineydi.

Belli bir sistem çerçevesinde bütünlenenler, birbirleri ile ilgisi olmayan bütünün parçalarına göre daha kolay ve daha hızlı biçimde öğrenilerek akılda kalmaktadır. Gestalt kuramına göre bir sorun hakkında oluşan problemi parçalarına ayırarak çözüm aramak yerine, tamamının derinliği kavrandıktan sonra bütünsel çözüm aramak

bireylerin yaratıcı, özgün ve hızlı düşünmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda daha kolay anlaşılması için Uçar (2002: 12), Gestalt kuramının temel ilkelerini;

- Görsel algı parçaları, farklı bileşenlerden oluştuğu göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.
- Görsel olarak algılananlar, kendisini oluşturan parçaların tümünün toplamından oldukça farklıdır ve daha geniş içeriğe sahiptir, şeklinde sıralayarak ifade etmektedir.

Bireyin beyin yapısının pasif alıcı olmadığı yönünde görüş beyan eden Gestalt Kuramı'nı savunan davranış bilimciler, bütünü parçalara bölerek ve indirgeyerek algılamanın gerçekleştiğini savunanların aksine, dış dünyadan gelen uyaranların ve duyumların bireyin beynindeki düşünsel yapının içine anlamlı bir yapılandırma ile alındığını belirtmektedirler. Sağlıklı ve normal bir birey beyninin düşünsel yapısında organizasyon ve düzenleme becerisi var olmakla beraber, beynin, etraftaki uyaranları belli yapılandırma ile algılaması bir düzenlemeye ve bir organizasyona dayanmaktadır. Bazı harflerin yerleri değiştirilerek veya belli harfler kullanılmadan eksik yazılan bir kelimenin, ilk bakışta birey tarafından doğru görüntüdeymiş gibi ve doğru anlam ile kavranması verilebilecek güzel bir örnek olacaktır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi beyin, bireyin çevresinden gelen uyaranlar sayesinde edindiği duyumlarla algıları dönüştürmekte yani bu duyumları ve algıları düzenleyip, sadeleştirerek anlamlı hale çevirmektedir. Algısallıkta olan farklılıkların sebep olduğu ve davranışların belirlenmesini sağlayan bu durum, sübjektifsel bir gerçekliktir. Şimşek (2008: 5), nesnel olmayan bu tip gerçeklikle Gestaltçı davranışçıların aslında idealist felsefeyi çok daha fazla benimsiyor olabildiklerini ifade etmektedir.

Gestalt kuramının öncüleri arasında gösterilen Wertheimer, Köhler ve Koffka'nı belirttikleri üzere duyum, birey tarafından bilerek yaşanılanların sonucu oluşan algı gibi değildir. Bireyin iradesi dışında, her bir uyaran tarafından ayrı ayrı ve teker teker duyum üretilmesine rağmen uyarıcılar birbirlerinden yalıtılamazlar. Her uyarıcı sonucu ortaya çıkan farklı duyumların tümü algıyı oluşturmaktadır ve bu durum bilinçli olarak yaşanılan hayat kesiti ile doğru orantılıdır. Gestalt doktrini, algının zihindeki her bir izin, bilinçli yaşam kesitlerinin temelinde yatan bilinçsiz çıkarsamalardan oluştuğu

yönündedir. Algı süresince oluşan sinirsel uyarıların zihinde izler oluşturduğuna vurgu yapan Cangöz (2005: 53) hatırlamanın ve anımsamanın, depolanmış ve birikmiş zihindeki algı izlerinin yeniden etkinleşmesi ile meydana geldiğini vurgulamaktadır. Her bireyin birer tüketici olduğu gerçektir. Bireyin yaşantısında maruz kaldığı her şey, önce duyu organları kanalıyla parçasal verilere dönüştürülüp ardından bütünsel yani bütün bir yapı olarak algılanır. Bütünsel bir yapılanma sonucunda algının meydana geldiğinin bilincindeki işletmeler ile reklam ve pazarlama uzmanları, en çabuk ve kolay biçimde algılanabilecek bir parçayı izleyiciye sunarak bütün bir imge yaratma yolunu tercih etmektedirler.

Bireyin isteklerinin bir bütün şeklinde oluştuğunu ifade eden Gestalt öğretisi, anlık ve mutlak olan gereksinimler ile algının ortaya çıktığını belirtmesi, “kalıtımsal” özellikler ve geçmişte yaşananlar ile gelecekte beklenen her şeyin ihtiyaçları meydana getirdiğini göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilmektedir.

2.1.4.3.3. Öğrenme Kuramı

Algı ve öğrenme arasındaki ilişkinin araştırıldığı belirli bilimsel merkezlerde yapılan çalışmalar neticesinde İnceoğlu (2004: 109), deneysel olarak edinilen bilginin, mantıksal ve matematiksel çerçevede kişisel faaliyetlerin organize edilmesi yolu ile sağlanabilme olasılığını belirtmektedir.. Ayrıca bunun dışında bireylerin birbirlerini taklit etmeleri ve birbirleri ile etkileşimleri sonucu öğrendikleri gerçeğine de ilk olarak John Dewey tarafından vurgu yapılmıştır. Sosyolojik açıdan bakıldığında, her bireyin ait olduğu toplum içinde büyüdüğü gerçeği, bu durumun doğruluğunu ispatlar niteliktedir. 1940’lı yılların sonlarına doğru, literatürde “sosyal öğrenme” başlığını ilk kullanan Amerikalı psikolog Julian Rotter, bireyin deneyimlerine etki etme kabiliyetine ve bilincine sahip bir varlık olmasına rağmen dışarıdan gelen uyarıcılardan da etkilendiğini belirtmiştir. Algılar, pekiştirici ve sağlamlaştırıcı dış ve iç denetim odaklı olarak iki biçimde algılanırlar:

Dış denetim hedefindeki bireyler, dıştan gelen güçlerin etkisi sebebiyle, bireysel kabiliyetleri ve davranışları ile çok az şeye etki ederek değiştirebileceklerini düşünerek, içinde buldukları durumun değişmesine yönelik ya hiç çaba göstermezler ya da çok az çabalarlar.

İç denetim hedefindeki bireyler ise sağlamlaştırmanın bireyin hareketlerinden bağımsız olmadığını kabul ederek, yaşayışlarındaki her detaydan mesul olduklarını düşünerek, bu duruma uygun tavır ve davranışlar sergilerler. Bireysel tavır ve davranışlar, belli bir takım zihinsel süreçler sonunda meydana gelmektedir ve her birey fikir ve düşünce yapısı bakımından farklıdır. Kişinin düşünüş biçimindeki ufak bir farklılık dahi davranışını etkileyebilecek güçtedir. Bu bağlamda “sosyal öğrenme teorisi” incelemelerinde, sağlamlaştırma ve pekiştirme ile yapılan iç ve dış denetim türleri, davranış repertuarında önemli bir yere sahiptir.

İnsanlar, çoğu zaman birbirlerini gözlemleyerek birbirlerinden etkilenmekte ve birbirlerini taklit etmektedirler. Davranış belirleyicilerinden ilki gözlem sonuçları olsa da gözlemi yapanın karakteristik özellikleri de davranışta taklit edilirliliği arttırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde belirli temel özelliklerin varlığından bahsetmek ve beş maddede sıralamak yerinde olacaktır:

1. Birey, yaşına yakışanı ve uygun gördüklerini seçmektedir.
2. Bireyin hem cinslerinin davranışlarını model alması, cinsiyetin davranış ve tercih belirlemede ciddi bir özellik olduğunu ortaya çıkarmaktadır.
3. İnsanlarla iletişimi güçlü ve toplum içerisinde herkesçe bilinen iyi karaktere sahip bireyin model alındığı bilinmektedir.
4. Birey, kendisi ile benzerlik gösteren kişileri model olarak tercih etmektedir.
5. Yüksek statü, düşüğe göre her zaman daha etkili olmaktadır.

Tüm ifade edilenler neticesinde, algılananlar ile elde edilen verilerin zihinde anlamlandırılması sürecinin bilinçli olduğunu vurgulayan Yanbastı (1996: 18), bilincin anlık olayları ve anlık yaşam kesitlerini içerdiğini açıklamaktadır. Bunlardan bazıları, karar verme bilincine gerek kalmaksızın bireyin dikkatini çekerek hafızaya yerleşmektedir. Birey bu durumu fark edemeyebilir. Beyindeki faaliyetlerin idare birimi olarak kabul edilen ön beynin elemanlarını geçerek sızan bu tip algılar beraberinde bir takım bilgileri oluşturmaktadır ve bu veriler insan iradesi dışında olmaktadır. Yazgan (2002: 15), dikkat etmeden ve farkında olmaksızın algılayacaklarımızın neredeyse

tamamının, duygularımızın ve dürtülerimizin hedef alındığı mesajlarla olduğunu ifade etmektedir.

Tezin bu bölümünde tüketicinin tanımı yapılarak, tüketici algıları ve ilgili kavramları incelenmiştir. Çalışmanın gelecek bölümünde, inşaat sektörü ve inşaat sektöründe markalaşma süreci açıklanacaktır.



BÖLÜM 3: İNŞAAT SEKTÖRÜ ve İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA SÜRECİ

Meydana getirdiği katma değer ve belli başlı fırsatlar ile ülkelerin finansal ve ekonomik durumlarında kaldıraç olduğu ifade edilen ve bu yönü ile çok önemli olan inşaat sektörü geniş faaliyet yelpazesine sahiptir. İnşaat sektörü, çevre inşaaası dışında bakım, restorasyon, onarma ve işletme etkinliklerinin hepsini içermektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi yalnızca bir yapının oluşturulması inşaatıta üretim olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda sosyal hayatı, topluma uygun yapıyı doğrudan etkileyen, görülebilen ve şeffaf, devamlılığı olabilen bir yapı üretimi olarak tanımlanmaktadır.

Takip eden bölümlerde inşaat sektörüne dair tanımlara, sektörün genel özelliklerine ve sektörün mevcut durumuna dair incelemelere yer verilmekte olup bu sektördeki markalaşma sürecine değinilmektedir.

3.1. İnşaat Sektörünün Tanımı ve Genel Özellikleri

Bu bölümde inşaat sektörü ve sektörün genel özellikleri açıklanmaktadır.

3.1.1. İnşaat Sektörünün Tanımı

Türk Dil Kurumu'ndaki tanımı “yapma işi, yapım, yapımı devam eden bina” şeklinde olan inşaat, Arapça “inşaa” kelimesinden dilimize yerleşen bir kavramdır. Faaliyetlerindeki ve etkinlik alanlarındaki farklılıklar sebebiyle inşaat sektörüne dair tanım yapılması oldukça zor olmakla beraber genel şekliyle çoğu zaman bir yılı aşan uzun bir zaman dilimi içerisinde özenli, itinalı ve yoğun bir çalışma, para ve kaynaklar ile oluşturulan taşınmaz ürün denilebilir. İnşaat yapımının her safhasında gayret mevcuttur ve belli üretim süreçleri neticesinde olmaktadır. İnşaat sektöründe bir ürünün yani bir yapının ortaya çıkarılma süreci birbirini takip eden ve birbiri ile paralel yürüyen aşamalardan oluşmaktadır.

İnşaat bölümünde hizmet sunulan dallar “*Teknik müşavirlik, Mimarlık, İnşaat Mühendisliği ve Müteahhitlik*” olarak belirtilmektedir (DPT, 2007).

İnşaat sektörünün iki kısımda incelendiğini belirten Uzunkaya (2013: 30) bunları girdi sektörü ve destekleyici sektör olarak sıralamaktadır. Girdi sektörü olarak ifade edilen inşaat (yapı) malzemeleri ve aletleri, inşaat için gereken teçhizatlar ile teknik müşavirlik ve yapılacak projelere dair hizmetler olmaktadır. Destekleyici sektörünün alt başlıklarını ise gayrimenkulde verilen hizmetler, finansın olduğu sektör, turizm, ulaşım, kanalizasyon, sulama ve içme suyu meydana getirmektedir.

İnşaat sektörü, inşaat sanayii ve inşaat hizmetlerinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan inşaat sektörü, inşaat için gerekli malzemelerin imalatı, inşaat alanında kullanılan makinelerin yapımı, işgücü talebi ve arzı gibi konuları kapsamaktadır. İkincisi olan inşaat hizmetleri ise müteahhitlik, sigortacılık, müşavirlik, finans gibi konuları içermektedir. Sektöre girdi verilen kısım inşaat sanayi sayesinde olurken, girdilerin son ürünlere dönüşen kısmı ise inşaat hizmetleri sebebiyle olmaktadır (Uzunkaya, 2013).

Havaalanları, limanlar, barajlar, enerji santralleri, endüstriyel yapılar, hastaneler, fabrikalar, demir yolları, kentsel yapılar, kara yolları, köprüler, çeşmeler, abideler kısaca yaşama dair tüm yapılar ve onları oluşturan alt yapılar inşaat sektörünün konut inşaatından başka sahalarda sınıflandırılan hizmet portföyünü oluşturmaktadır.

İnşaat insanla başlamıştır ama insanın zamanla gereksinimlerinde oluşan farklılıklarla inşaat üretiminde de farklılıklar meydana gelmiştir. Günümüzde inşaattaki üretim, kastedilen bir yapıya dair olan üretim değil, inşaa edilen çevreye uyumlu, sosyal olarak taşınması gereken sorumluluğa uygun, toplumun yapısına doğru kanalla etkileşimde bulunan, şeffaf ve devamlı üretim ve imalat anlamını içermektedir. Somut ve görünür tarzda üretim sonucu yapının oluşturulması dışında bu yapılar, sosyal ve finansal bakımdan çevre üzerinde etkili ve itici güç de oluşturmaktadır. Kendisine bağlı 200'den fazla alt sektörde hareket etkisi oldukça yüksektir.

Ekonomide “lokomotif sektör” olarak atfedilen inşaat sektörünün ekonomideki büyüme üzerindeki etkisi, meydana getirdiği istihdamla, farklı sektörlerle ilişkileriyle ve oluşturduğu katma değerlerle olmaktadır. Ekonomide oluşan bir krizin doğrudan inşaat sektörünü etkilediği bilinmektedir. Sorguç (1989: 12),ülke ekonomisinde inşaata dair

tüm gereksinimleri inşaatı fiil olarak yapan inşaat kuruluş ve firmalar, inşaatla dair endüstriler ve şantiyelerin dâhil olduğu sistemler ile bu sistemlere yardımcı finansla ilgili ve kamusal olan yapıların karşıladığını belirtmektedir. İfade edilen bu sistemler inşaat sektörü tarafından oluşturulmaktadır.

Türk Medeni Kanunu'nun 743 sayılı maddesinde inşaat "*arazi ile birleştirilmiş, malzeme ve emek sarf edilerek inşa, imal veya tanzim edilmiş yapılar*" olarak açıklanmakta ve menkul inşaatlar ile menkul olmayan inşaatlar incelenen alt başlıkları olmaktadır.

Devamlılığı olmayan yani geçici olarak sadece bir hedef amaçlanarak yapımı gerçekleşen ve tapuya gerek olmayan baraka veya kulübe türü inşaatlar menkul inşaat olarak ifade edilirken, finansal değeri olan, toprakla bağlantılı ve sürekliliği olan inşaatlar da menkul olmayan inşaatlardır.

Menkul olmayan inşaatlar;

1. Apartman, ev ve benzeri türde yaşam alanı olan konut tipi inşaatlar,
2. Han türü ticari veya fabrika gibi sınai olarak ifade edilen mühendislik inşaatları ve yapılar,
3. Okul, kütüphane gibi kültürel ve sosyal yapılar ile sağlıkla ilgili hastaneler yani konut tipi harici inşaatlar,
4. Baraj, petrol rafineri, yol veya köprü türündeki alt yapıya dair veya endüstriyel inşaatlar

biçiminde sıralanabilir.

3.1.2. İnşaat Sektörünün Genel Özellikleri

İnşaat sektörünün genel niteliklerinden bahseden Erkut (1989: 96-98) bunları;

- İnşaat sanayii olarak kabul edilen sektöre ait kısımdaki üretim, gezici tiptedir ve son ürün sabit ve durağan olduğundan hareketin sürekliliği bilinmemektedir,
- Maliyetle ve üretimle ilgili devamlı olarak risk ve tehlike içeren tahmini öğeler, inşaat sanayisindeki belirsizlikten kaynaklanmaktadır,

- İmalat sanayiinde durağan ama inşaat sanayiinde farklı olan üretim tekniklerindeki değişiklik, inşaat yerinin, şartlarının ve inşaatın türünün her projede farklı olması yüzündendir,
- Emeğin daha yoğun olarak kullanıldığı teknoloji, inşaat sanayii için geçerlidir.
- Yönetimin işlevselliğinin azalması ve maliyetler ile risklerin artması üretim yeri olarak kabul edilen şantiye bölümünün, işletme ana merkezinden ayrı olması sebebiyledir,
- Açıkta yapılan her üretim, dış koşulların etkisi altında olmaktadır ve dış etkenler baskındır,
- İnşaat firmaları, inşaa edecekleri projelerinin uzun vadede faaliyet gerektirmesi sebebi ile uzun vadenin gerektiği başka projeler için programlama yapamamaktadırlar,
- İşletmenin pazar konumlanmasına dair yaptığı araştırmalar, pazarlamaya dair yapılan etkinlikler, üretimin ve finansın etkisi bu tipteki üretimlerde uzun süreçli programların yapılmasını engellemektedir,
- Açıkta ve belirgin bir rekabet bahsedilen bir konu değildir. Bunun sebebi de imalat sektöründen farklı bir rekabet olmasından kaynaklanmaktadır. Alıcının, kaliteyi ve fiyatı birlikte görmesi ve son çıkan ürüne dair tercihini yapması pek mümkün olamamaktadır,
- İnşaat istihdam olarak kullanılan işçiler geçici olmaktadır. Her yeni planlama ve proje, işçilerin öğrenmesi gereken yeni süreçleri barındırmaktadır. Her yeni süreç, işçinin yeni yönetimlerle ve ekiplerle uyumunu, bunlara alışmasını gerektirmektedir,
- Bölgesel şartların etkisi inşaattaki arz ve talebi oldukça fazla etkilemektedir,
- Yapım teknolojilerinde her şey açık olduğundan gizlilik mümkün değildir,
- Dış etkenlere bağıllık olmadığından içe dönük bir yapısı olan inşaat sektörü, geleneksek özellikleri içinde barındırmaktadır,
- İnşaat ile ilgili ürünlerle, başka ürünlerin kıyaslaması yapıldığında, inşaat sektöründe ve sektörle ilgili başka yerlerde kullanılan ürünlerin daha mukavemetli ve oldukça uzun ömürlü olması çıkan sonuçtur,
- Farklı türde, değişik meslek gruplarını içeren işletmelerin, etkinlik gösterdiği inşaat sektöründe, öteki işletmelerle oluşacak rekabetlerin doğurduğu çıkar

kaygısının ve alınacak tedbirlerin, bu firmaları farklı biçimde etkileyeceği kaçınılmaz bir sondur (Sorguç ve Kuruoğlu, 2001),

➤ 200’den fazla sektörlle bağlantılı olan inşaat sektörlü gelişme eğilimi gösterdiğinde, bu sektörlle ilgili diğer sektörler de gelişim göstermektedir, şeklinde sıralamaktadır.

Bu bağlamda, inşaat sektörünü meydana getiren “özel” ve “kamu” şeklindeki iki öğeden bahsetmek yerinde olacaktır.

1. Özel bölüm olarak kabul edilen bu kısımda, bireylerin ve işlemlerin faaliyetlerinden bahsedilmektedir. İşlemlerin, inşaatın alt sektörlerinden birinde etkinlikte bulunması, özel kesim faaliyetlerinden gösterilmektedir.
2. Kamu bölümü olarak kabul edilen kısım, devletin kendi kurumları ve kuruluşları kanalıyla inşaat içerikli faaliyetlerini baştan sona kendisinin yapması veya onarım, tamir ve bakım işlerini devren, inşaattaki yapımla ilgili işleri de özel işletmelere ait uzman kuruluşların imal etmesi yönünde yol izlemesi şeklinde ifade edilmektedir. Devlete dair bu türdeki bir faaliyet, yatırım amaçlı bir politik düşünce yapısından kaynaklanmaktadır (T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 1987).

3.2. Türkiye’de İnşaat Sektörlünün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye gelişmekte olan ve gelişimin getirisi olarak gereksinimleri hızla büyüyen bir ülke pozisyonundadır. Başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik gelişimin getirdiği değişimin ve farklılığın temelinde “inşaat sektörü” vardır. Daha önce de belirtildiği gibi havaalanları, enerji santralleri, limanlar, barajlar, endüstriyel yapılar, fabrikalar, hastaneler, demir yolları, kara yolları, köprüler, kentsel yapılar, çeşmeler, abideler, ibadethaneler ve yaşama dair tüm yapılarla onları oluşturan alt yapıların ilk basamakları “inşaat” ile olmaktadır.

İntes (2017: 1) verilerine göre, gelecek dönemlerde söz sahibi olmayı hedefleyen her ülke için ilk adım, ekonomisine “inşaat sektörü”nün hâkim olmasının sağlanması ve bu sektörün ekonomide temel eksen olmasıdır. Üretimde faydalanılan finans, malzeme ve iş gücü olarak kabul edilen girdiyi oluşturan işletmeler, faaliyetlerini ve etkinliklerini

inşaatdaki gelişimlerle ilişkilenebilir ve inşaatla ilgili diğer sektörlerle de bağlantılı olmaktadır. Bütün olarak inşaat sanayi ve inşaat hizmetleri düşünüldüğünde inşaat sektörü, GSMH içerisinde hemen hemen yüzde 30'a yakın bir dilime sahiptir. Kendisi ile paralel çalışan alt birimlerin ürettiği ürünler veya hizmetler için talep oluşturan inşaat sektörü, bu şekli ile alt birimleri faaliyete geçirmesi sebebiyle "lokomotif sektör", sağladığı istihdamın büyüklüğü nedeniyle de "sünger sektör" olarak ifade edilmektedir. Ekonomide etkinliği oldukça güçlü olan inşaat sektörüne dair bunu kanıtlar nitelikte İngiltere'de bir inceleme yapılmış ve yeni yapılan bir ev için belirli tespitlerde bulunulmuştur. Bu veriler incelendiğinde, 23.000 farklı parçanın 150 değişik inşaat alt sektörü tarafından oluşturulduğu ortaya çıkmaktadır. Gelişimi devam eden ülkelerin ekonomilerinde inşaat sektörü ve sektördeki faaliyetler, güçlü, doğrudan veya dolaylı tesir yaratma gücüne ve etkinliğine sahiptir. Hükümetin izlediği politikalar, küresel kredilendirme kurumları ve ekonomiye dair alınan kararlar, inşaat sektörü üzerine doğrudan etkili olmaktadır. Türkiye ekonomisinin istikrarlı ve artan ivmeli büyümesi, bu duruma bağlı olarak istihdam oluşturacağından inşaat sektörünün gelişimi ve mevcut durumu, ülkemizin geleceği için oldukça önem arz eden bir konu olmuştur (İntes, 2017).

Bu bağlamda gelecek bölümlerde, Türkiye'nin inşaat sektöründe yaşadığı tarihsel gelişim konusu üzerinde durulmakta ve Türkiye'nin sektördeki mevcut durumu hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Türkiye'de İnşaat Sektörünün Gelişimi

Cumhuriyet yıllarında yaşanan gelişime dair önemli sayılabilecek atılımlar, ilerleyen yıllarda Türkiye'nin başkenti olacak baş şehrimiz Ankara'da yapılmış, imkânlardaki kısıtlılık ve tüm engellere rağmen çevresel dokuya uygun bir yapılaşma başlamıştır. Cumhuriyet, kalkınmanın ciddi öneme sahip olduğu bir dönem olduğundan sanayi, tarım ve ulaşım yatırımlarında oldukça önem arz etmiş, Türk inşaat sanayisinin alt yapısı bu dönemlerde oluşmuştur.

Cumhuriyet kurulduktan hemen sonraki süreçte, demir yolu hat inşaatı ile Türkiye'de inşaat sektörü etkinleşmeye başlamıştır. Suyolu projelerinin yapımı da demir yolu inşaatını takip eden dönemde başlamış ve bu atılımlar, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra

özgür ve liberal bir akımın dünyayı etkisi altına almaya başladığı 1950'li yıllara kadar sürmüştür. 1952 yılında NATO bünyesine Türkiye'nin dâhil olması, alt yapıya dair yapılan yatırımların güçlendirilmesini, uygun fiyata mâl olan makine donanımını, yabancı işletmelerle çalışmayı ve deneyim imkânını beraberinde getirmiştir. İnşaat sektörü bu dönemde hızlı bir gelişim evresine girmiştir. Cumhuriyet yıllarından 1960'lara kadar, sektörde bayındırlık yapılanmaları ve alt yapı oluşumları en önemli payı almıştır.

İnşaat sektörünün gelişimine, 1950-1960'lı yıllarda kamu alt yapısına dair yatırımların artırılması neden olmuştur. Zaman içerisinde sanayi için yapılması gerekli yatırımların büyük kısmı özel işletmeler tarafından yapılırken kamunun alt yapıya dair yatırımı ise toplamdaki yatırımların yarısına tekabül etmiştir. İhale yolu ile yapılan işler, Türk işletmelerinin deneyim kazanmalarına sebep olmuştur. Edinilen deneyimler, ilerleyen yıllarda işletmelerin yurt dışında da etkin rol oynamalarına zemin hazırlamıştır. Bu sayede, içlerinde NATO ihaleleri de dâhil olmak üzere, hidroelektrik santraller, kara yolları, baraj türünde müteahhitlik hizmetlerini içeren sektörler de tecrübelerini artırma olanağı bulmuşlardır.

Teknik donanımı etkin olan Karayolları Genel Müdürlüğü, Devlet Su İşleri Müdürlüğü (DSİ) gibi büyük teşkilatlar kurularak, devlet yardımıyla büyük ölçekli yatırımların yapılması sağlanmış ve bu durum da inşaattaki büyümeye dair ivmeyi arttırmıştır. 1960'lara kadar süren bu durum, 1970'lerde yetişen hazır iş gücünün özel sektöre yönelmesi ile kamuda ciddi teknik personel açığı oluşturmuştur (DPT, 2007). Özel sektörün sanayideki etkinliğini arttırdığı bu yıllarda fabrika türü bina oluşturulmaya başlanmış, bu durum da inşaat sektöründe yapıya ait parçaların daha evvelden hazırlanarak sonradan kurulması temelli bir sistemin gelişimini desteklemiştir. Türk inşaat sektörünün yurt dışına açılma süreci, 1970'lerdeki petrol krizi ertesinde çoğunluğu Müslüman ülkelerden oluşan alt yapıya dair yatırımların önem kazanması ile başlamıştır. Önce Libya'da ilk global faaliyetlerine taahhütte bulunarak başlayan inşaat sektörü, devamında da komşu ülkelerde faaliyetlerinin devamını getirmiştir. Taahhüt vererek elde edilen deneyimler doğrultusunda, Rusya'da ve Türkî Cumhuriyetlerde yani kısaca yakın coğrafyada etkinliklerini sürdürmüştür.

Bugünün koşullarında yurt dışında verilen müteahhitlik hizmetlerinde edindiği iş tecrübeleri bakımından, inşaat sektörü ve müteahhitlik hizmetleri komşu bölgelerdeki kültürel ve siyasal yakınlıktan ve coğrafi konumunun özelliklerinden oluşan avantajları sayesinde oldukça önem arz eden bir pozisyona gelmiştir.

1980 ile 1985 yılları arası inşaat sektörü, gelişimde önemli bir yol kat etmiş, 2000'lere kadar da bu süreç devam etmiştir (TMB, 2008). Ardından 1980'li yıllardaki kentleşme sorunlarına ilave olan konuta dair başka problemlerle karşı karşıya kalan Türkiye, karşılaşılan problemlerin çözüm yolları üzerine çalışarak, aynı zamanda yaşanan dönemin mevcut sorunları ile de uğraşmıştır. Kendilerine ait olmayan arsalar üzerinde kendilerine ait emekle gecekondulu kullanıcıların bu tür yapılanmalarının 1980'li yıllardan sonra özellikleri değişmiş, yerlerini çok katlı binaların oluşturduğu yapılaşma almıştır. Şehirlerdeki imarlı bölümler de, gelişimlerden etkilenmiştir. Toplu Konut İdaresi'nin kooperatiflere yönelik kredilendirmeye yönelmesi sebebi ile konut yapımında kooperatifler etkin rol üstlenmiştir. Gereksinimlerin artması sonucu arsaya dair oluşan talep artmış ve bu durumu takip eden süreçte arsa alımları gerçekleşmiştir. Konut yapılanmasının kent içinden yavaş yavaş kentten dışarı çıkmasında Toplu Konut İdaresi ve Emlak Konut etkili olmuştur (DPT, 2007).

Rusya'da meydana gelen buhranın sarsıcı etkileri 1999'un ilk aylarında fark edilir hale gelmiş ve 1999'un ikinci yarısında Marmara Depremi olmuştur. Buradaki ekonomik kaynaklar, Türkiye'de oluşturulmuş katma değerın aşağı yukarı yüzde 15'lik payına sahiptir.

Resmi kayıtlar gösteriyor ki, Marmara ve Düzce'de olan 17 Ağustos ile 12 Kasım 1999 depremlerinde 18.373 kişi yaşamını yitirmiş, 48.900 kişi yara almış ve 376.600 yapı da hasarlı hale gelmiş ya da yıkılmıştır (TMMOB,2011).

Takip eden dönemin ertesinde yapılmış araştırmalar, yapım için kullanılan malzemelerde ve yapımda kalite yetersizliğinin ve denetim eksikliğinin olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu kötü dönem sonrasında inşaat sektöründeki denetimlere

dair yasal düzenlemeler yapılmış ve bu dönem, Türkiye’de inşaat sektörünün yerini daha başka ve oldukça kaliteli konuma taşımıştır.

Müteahhitlik firmalarının tarihsel gelişim süreci gözden geçirildiğinde de; büyük ölçekli ihaleleri alan yabancı inşaat firmalarının, Türk yüklenici firmalarıyla beraber inşaat sektöründe faaliyet içerisinde oldukları görülmektedir. 1923’ten 1927’ye kadar süren dönemde Türk müteahhitliği, demir-yolu inşaatında yüklenici olmuştur (Maç, 2007). Daha sonraki yıllarda devlet yapılanmasındaki imarlaşmada önemli paya sahip olan Türk müteahhitler konutta oldukça ilerleme kaydetmişlerdir. Dünyada 1929 ekonomik buhranının patlak vermesi ve İkinci Dünya Savaşı’nın sarsıcı sonuçlarının sürmesi neticesinde uygulanmakta olan iktisadi ve mali politikalar içerisinde konuta dair kaynak ayrılması olanaksız hale gelmiştir (DPT, 2007).

3.2.2. Türkiye’de İnşaat Sektörünün Mevcut Durumu

Yaşanılan dönemde Türkiye, güçlü bir ekonomiye dâhil olma sürecinde olduğundan inşaat sektörünün bu geçişte önemli ve etkin bir rolü vardır. İnşaat sektörü, yaşamsal seviyede önemli kabul edilen ürünlerin, yapıların ve eserlerin hayata kazandırılmasını olanaklı kılmaktadır. Yaşanılan dünya, gün geçtikçe insan nüfusunun artması sonucunda daha fazla insana ev sahipliği yapmaktadır. Çoğalan ve gençleşen nüfus ile hızlı bir değişim ve gelişim süreci yaşayan dünyada, insanların gereksinimleri de bu oranda çoğalmaktadır. Bu bağlamda inşaat sektörü, bireylerin gereksinimlerine cevap veren kilit konumda bir role sahip sektör olmakla beraber, en geçerli ve önemli sektörlerin lideri konumundadır. Ekonomimizde doğrudan yüzde 8’lik dilimde payı olan inşaat sektörü, kendisi ile ilişkili sektörler sebebiyle dolaylı olarak yüzde 30’luk dilimde bulunmaktadır. İç etkenler kadar dış etkenlerin de ekonomimizde dalgalanmalar oluşturduğu bilinmektedir (İntes, 2017).

1950’li yıllardan itibaren yaşanan en derin ekonomik kriz 2001 yılında olmuştur ve bu kriz sonrasında inşaat sektöründeki hızlı küçülme, verimin en üst düzeyde olması amaçlı baskı oluştururken paralelinde de istihdamda daralmaya sebep olmuştur. 2002 yılındaki istikrar ve stabilizasyon programları ile kararlı duruş sayesinde sektör toparlanmaya devam etmiştir. Takip eden 2004-2006 yıllarında daha önce ulaşılmamış seviyede

büyüme sürecine girmiştir. 2006’da sektörde büyüme yüzde 25,96 olmuş, fakat 2007’deki seçim süreci, konuttaki taleplerde azalış, siyasette oluşan belirsizlikler ve ekonomideki bilinmezlik sebebi ile 2008 yılı itibari ile sektör yeniden durgunluk evresine girmiştir. Yüzde 4,23 oranlı küçülmenin yaşandığı 2008 yılı, 2007’de kısmi ve göreceli daralmadan ve öncesinde 2006 yılında gösterdiği ciddi performansın getirisi olan büyüme tablosundan sonra ortaya çıkmıştır. Amerika’da “mortgage” ile 2007 yılının Ağustos ayında patlak veren ekonomik kriz, paralelinde dünyadaki ekonomik hareketlerin ve etkinliklerin ivmesini azaltmıştır. Bu durum, 2008 yılının Eylül ayında giderek derinlik kazanan ve işsizlik oranında artışı da beraberinde getiren küresel bir ekonomik krize dönüşmüştür. Bu krizin en büyük olumsuz etkisi inşaat sektörüne olmuş ve ülkemizde de ekonomi ciddi boyutta yavaşlama evresine girmiştir (İntes, 2017).

Türkiye’de inşaat sektörü “lokomotif” sektör olduğundan itici bir gücü barındırmaktadır. Ekonomimizde stratejik karar niteliğinde kabul edilen özel sektör ile kamu sektörüne ait projelerin uygulamaya konulması, ekonomimizdeki itici gücün etkin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomik tedbirlerle uygun politikaların devreye sokulması ile 2009 yılında ekonomimizde küçülme olduğu görülmüş ancak takip eden 2010’da, inşaat sektörü yüksek oranda büyüme çabası göstermiştir. Ülkemizin ekonomisi, gün geçtikçe artan hız ile büyüdüğünden bu durum ülke ekonomimizi, dünya ekonomileri arasına sokmuştur.

Global kriz ertesinde Avrupa Birliği ülkeleri istihdama dair kayıplar yaşarken, ülkemizde istihdamdaki artış oranı yüzde 6,2 olarak ekonomik veri tabanına işlenmiştir. Ekonomik önlemlerle, sektörde 2009’da yaşanan yüzde 15,39 oranındaki küçülme 2010 yılında yüzde 14,17’lik büyümeye dönmüştür. 2011’deki büyümedeki devamlılık, ekonomiyi yüzde 11,11 büyütürken, inşaat sektörünü de yüzde 24,74 oranında arttırmıştır. 2012 yılı tüm dünyada ekonomik kriz ile siyasi istikrarsızlığın en ciddi oranda yaşandığı ve hissedildiği yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Ülkemizi de doğrudan etkileyen siyasi ve ekonomik kriz niteliğindeki bu belirsizlik, doğal olarak ekonomimizde daralmayı da beraberinde getirmiştir. Hizmet sektörlerine yansıyan yurtdışındaki mevcut taleplerin azalması, paralelinde ticaret ve inşaat sektörlerinin de duraklama dönemine girmesine sebep olmuştur. Türkiye’nin lokomotif sektörü olan

inşaat, önce de belirtildiği üzere 2011' de yüzde 24,74 büyüme kaydetmiş ancak daralan sektör ve maliyetlerdeki artıştan kaynaklanan kısmen küçülme sonucunda takip eden 2012 yılında, önceki yıla nazaran daha az büyüme göstermiş ve bu oran yüzde 8,28 olmuştur (İntes, 2017).

Lokomotif sektörümüzde 2012'de yaşanan bu daralış, sektörle bağlantılı alt sektörlerle de sirayet etmiştir. 2012'den sonraki durgunluk, yerini 2013 yılının ilk çeyrek diliminde canlanmaya bırakmıştır. Piyasaya dair beklentilerin üzerinde bir tablo sergileyen 2013 yılı ekonomisine ait veriler, yurt içinde taleplerdeki hareketlenmenin beraberinde hizmetlere ait sektörü de hareketlendirdiğini göstermektedir. Katma değer inşaat sektöründeki artışı, ekonomideki hızlanan hareketin etkisi ile önem arz eden bir konu olmuştur. 2013'ün ilk çeyreği, inşaatta büyüme evresine girilen dönem olmuştur. Türkiye ortalamasına bakıldığında sektörde, ortalamanın üstünde büyüme kaydedilmiştir. Büyümeye dair performans ülke ekonomisinde yüzde 7,96 olurken, inşaat sektöründe yüzde 14,03'lük oran kayıtlara geçmiştir. Elde edilen kayıtlı veriler gösteriyor ki, 2013'deki sektörün payı Gayri Safi Milli Hâsıla içinde yüzde 8,1'lik dilime sahiptir. 2014 yılı global olarak jeopolitik riskleri ve ekonomik dalgalanmaları da beraberinde getirmiş olup, bu yılda inşaat sektöründeki büyümeye dair izlenen performans önceki yıla göre azalma sürecine girmiştir. Kamu borç yükünde azalma eğilimi 2014 yılında dikkatleri çeken bir başka konu olmuştur. Faiz politikasına dair alınan kararlı tutumların getirisi olarak borçlanma reel maliyetleri düşük seviyelerde kalmıştır. Cari açık, azalmaya devam etmiş ve bankacılık sektörümüz sağlamlaşarak güçlenen yapısını durağan tutabilmiştir. 2014 yılı ekonomik verileri gösteriyor ki istihdamdaki belirli yapısal problemler sürmüş ve işsizlik yüzde 10'larda seyretmiştir. Dünya 2014'de ekonomik ve siyasi tehlikeleri ve riskleri yoğun yaşarken özellikle Avrupa ülkelerinin ekonomik yapılarında gözlenen durgunluk, dünya piyasalarını çok ciddi etkilemiş, ülkemiz de bu bağlamda etkilerin hissedildiği ülkelerden olmuştur. Döviz kurlarındaki artış yönlü hareketlilik, sektördeki üretim maliyetlerini arttırdığı için konut talepleri belli bir sınırı geçememiş ancak sektör düşük seviyede de olsa büyümeye devam etmiştir (İntes, 2017).

Global ekonomideki dalgalanmalar, ülkemizin komşularındaki gerilimler ve ülkemizdeki referandum süreci, 2015'in kritik başlamasına sebep olmuştur. 2015'de ülkemiz ekonomisi, kamu ile özel tüketim harcamaları sayesinde yüzde 6,06'lık bir büyüme sergilemiştir. Bu yılın son çeyreği, özel ve kamu sektörlerinin makine, inşaat türü yatırımlarındaki büyümenin arttığı dönem olmuştur. Bu dönemde büyümeye dair sektörün gösterdiği performans yüzde 4,9 olarak gerçekleşmiştir.

Sosyal ve siyasal olarak dünya üzerinde önemli bir konuma sahip olan ülkemize ait 2016 yılı göstergeleri, bu yılda yaşanan global değişimlerden ve gelişmelerden ülkemiz ekonomisinin doğrudan etkilendiğini göstermektedir. Bu yılın en önemli özellikleri arasında global anlamda yaşanan krizin atlatılması ertesinde, dünya ekonomilerinde en düşük ekonomik büyümenin gözlenmesi gösterilebilir. Bu bağlamda, büyümeye dair beklenti yüzde 3,1 olarak gerçekleşmiştir. Neredeyse tüm dünya ülkeleri ile ticari bağlantıları olan ve siyasal olarak bu ülkelerle yakın ilişkili bir ülke olması nedeniyle Türkiye, 2016'da küresel krizden ve getirisi olan hareketlilikten etkilenmiştir (İntes, 2017).

Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı veren İngiltere'nin bölgesel olarak yaptığı iş anlaşmalarındaki mevcut belirsizlik, FED tarafından uygulanan faiz politikaları ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri tüm ülkeleri ekonomik bakımdan etkilemiştir. Ülke sınırlarımızda yaşanan sıcak gelişmeler ve bu koşullarda Türkiye'nin konumu, artan göçler sonucunda ortaya çıkan mülteci sorunu, Türk ekonomik yapısını doğrudan etkilemiştir. 2016, farklı terör örgütleri ile ülkemizin mücadele ettiği yıldır ve ülkemiz hala terörle mücadeleye devam etmektedir. Ekonomimiz için baskılayıcı öge olan terör olaylarına rağmen ülke ekonomimiz tüm badirelerin yaşandığı dönemleri az hasarla geçirip geride bırakmıştır. En ciddi kabul edilen süreç ise Türk para biriminde olduğu gibi uluslararası piyasalarda dolar ve avro para cinsinin değerlendirilmesi dönemidir. Bu olanların yarattığı tabloda, 2016'da ülke ekonomisinin üçüncü çeyreği dışındaki kalan çeyreklerde ekonominin büyümeye devam ettiği görülmektedir. Türkiye ekonomisi 2016 yılını yüzde 2,9 büyüme oranı ile kapatırken, büyümedeki bu oran son çeyrekte yüzde 3,5 olmuştur. 2016 yılının üçüncü çeyreği dışındaki son 27 çeyreklik dilimde Türk ekonomisi kesintisiz büyümekte iken,

ilk defa 2016 yılı üçüncü çeyreğinde küçülme eğilimi göstermiştir. Bu duruma sebep olarak da, katma değer hizmetler sektöründe, sanayide ve tarımda azalması ve buna paralel ihracatta ve özel tüketimde talep oranındaki azalma gösterilebilir. Burada istisna olarak kamu tüketiminin büyümede artmaya dair katkı sağladığı belirtilmelidir. Özel tüketimde talepler az olmasına rağmen özel tüketim harcamaları ekonomik büyümeye en büyük katkıyı yapmıştır (İntes, 2017).

12 Aralık 2016’da Türkiye İstatistik Kurumu, ülkemize ait Genel Ekonomik Verileri’ nin dünyadaki istatistik kuruluşları ile uyumlu olabilmesi adına hesaplamada kullanılan yöntemi değiştirmiştir. Avrupa Birliği mensubu ülkelerin 2014’te Avrupa Hesaplar Sistemi(ESA-2010) uygulamasını tamamlamalarının ardından, Türkiye’ye adaptasyonu esnasında yapılan çalışmalar sonucunda ülke ekonomisine dair ana büyüklüklerde ciddi ve mühim değişimler olmuştur. Temel alınan yıl; 2009 olmuş ve yapılan değişiklik sebebi ile inşaat harcamalarında genişleme tespit edilmiştir. Kayıt altında olmayan inşaat faaliyetlerinin milli gelirimize ilave edilmesi ile inşaat sektörünün gelirdeki oranı artmıştır (İntes, 2017). ESA-2010 yöntemine göre inşaat sektörüne dair gelişmelerin yansıtıldığı Şekil 5 aşağıda yer almaktadır.

İNŞAAT				GENEL	
YIL	DEĞER	PAY	DEĞİŞİM ORANI	DEĞER	DEĞİŞİM ORANI
2010	70.701.311	6,1	25,9	1.160.013.978	16,1
2011	100.016.363	7,2	41,5	1.394.477.166	20,2
2012	117.433.142	7,5	17,4	1.569.672.115	12,6
2013	145.908.413	8,1	24,2	1.809.713.087	15,3
2014	165.654.620	8,1	13,5	2.044.465.876	13
2015	190.614.219	8,2	15,1	2.337.529.940	14,3
2016	227.453.763	8,8	19,3	2.590.517.030	10,8

Şekil 5: Cari Fiyatlar İle Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla’ daki Değişim Oranları ve İnşaat Sektörü İle İlgili Gelişimler

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜİK verilerine göre, hesaplamadaki yöntem değişikliği ile inşaat sektörünün milli gelirdeki oranı yükselmiştir. İnşaat sektörü ile cari fiyatların gelirdeki oranı yüzde 4,4'den yüzde 8,2'ye artmıştır. 2016'ına çeyrek dilimlerde bakıldığında büyüme yüzde 4,5, yüzde 5,3, yüzde -1,3, yüzde 3,5 olarak ifade edilirken, inşaattaki büyümeye dair oranlar yüzde 5,4, yüzde 16,0, yüzde 4,0, yüzde 3,7 şeklinde değişime uğramıştır. Katma değer vergisinin oranlarının konuttaki kısımlarında yapılan indirimler ve büyük çaplı projeler sektör büyümesinde etkili olmuştur.

YILLAR	İNŞAAT		GAYRİ SAFİ YURTIÇİ HÂSILA (ALICI FİYATLARI İLE)	
	ENDEKS	DEĞİŞİM ORANI	ENDEKS	DEĞİŞİM ORANI
2010	117,14	17,14	108,49	8,49
2011	146,11	24,74	120,54	11,11
2012	158,21	8,28	126,32	4,79
2013	180,41	14,03	137,04	8,49
2014	189,44	5	144,12	5,17
2015	198,73	4,9	152,86	6,06
2016	213	7,2	157,3	2,9

Şekil 6: Zincirlenmiş Fiyat Endeksine Göre İnşaat Sektörü Gelişimleri

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

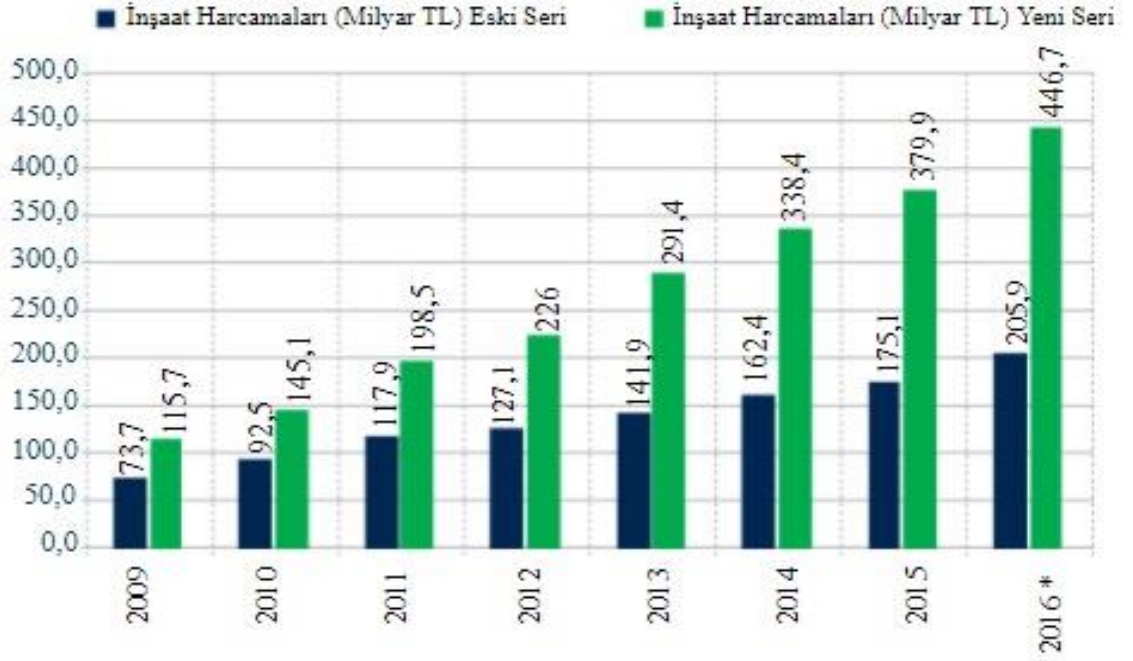
Sonuç olarak; inşaat sektörünün gelişimi amacı ile büyümenin hedeflendiği yöntemlerin uygulanması gerekliliği hep var olacaktır. Ekonomideki stabilizasyonun ve istikrarın devamlılığı için özel sektör yatırımlarının desteklenmesinin ve özendirilmesinin dışında ayrıca kamuya ait yatırımlardaki süreklilik önemli olmaktadır. Şekil 6'da, zincirlenmiş fiyat endeksine göre inşaat sektöründe gelişimler gösterilmektedir.



Şekil 7: Türk Ekonomisine İnşaat Sektörünün Katkı Payı (%)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Ülkemizde süren dev projelere, hastane ve sağlık kampüs projelerine, kentsel yapılanma beklentisindeki artışa, 2017’ de süren yasal düzenlemelerin de katkısıyla bu yıldaki tahmin edilen büyüme yüzde 5 civarındadır. Kamudaki mevcut harcamaların sektörün gelişimine yardımcı olduğu bilinmektedir. Son yıllarda, özel sektörde inşaat için yapılan harcamalar önceki yıllara göre daha olumlu katkılar sağlamaktadır. Yeni yaşam merkezi tarzını içeren çoklu projeler, akıllı tipte kabul edilen ve tercih edildiğinde de uzaktan kontrol edilebilme özelliğine sahip yüksek teknolojlili ofis ve ev projeleri yapı sektörünün gelişimini desteklemektedir. Şekil 7’de, inşaat sektörünün Türk ekonomisine katkı payı görülmektedir.



Şekil 8: İnşaat Harcamaları (Milyar TL)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

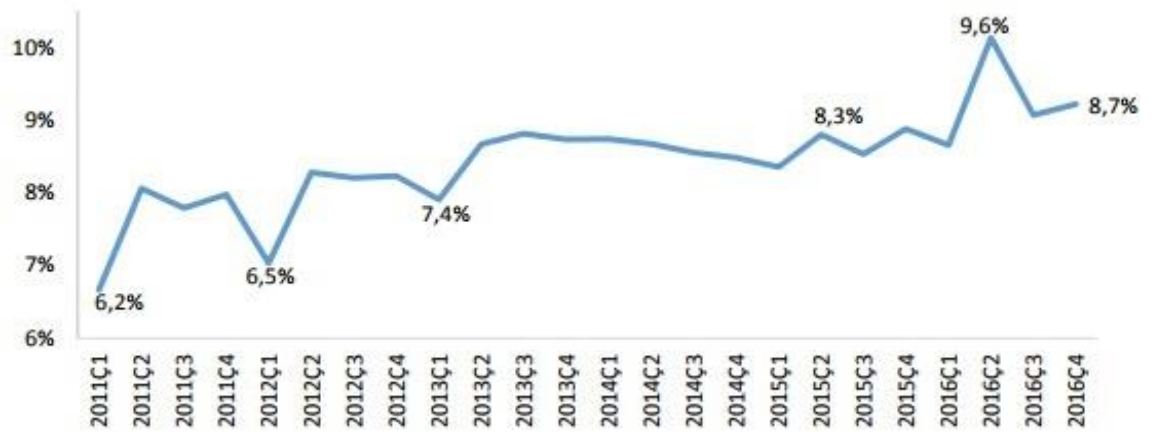
İnşaat harcamalarının yıllara göre gösterimi Şekil 8’de ifade edilmektedir. 2017 yılı sektörel beklentilerin yüksek olduğu bir yıl olmuştur. Uluslararası pazarlarda verilen müteahhitlik hizmetlerinde, hizmetin verildiği pazarlardaki jeopolitik tehlikeler ve global ekonomideki net tabloya sahip olunamaması sebebiyle yeni pazar araştırmaları yapılması beklenen bir süreçtir. Ayrıca, ülkemiz ile Rusya arasında normalleşen ilişkiler ve enerjideki toparlanan fiyat düzeyleri, Ortadoğu pazarında her olumlu yöndeki gelişim sektörün iş kapasitesinin artışında etken olabilmektedir. Mega sayılabilecek projelerde borçlanma maliyetlerindeki artış, sektörün olumsuz etkilenmesine sebep olsa da global anlamda likit parasal şartlar, para birimimizde oluşabilen değer kayıpları ve jeopolitik anlamda olabilecek tehlikeler sektör yatırımları için ciddi düzeyde risk teşkil etmektedir (A&T Bank, 2017).



Şekil 9: 2010-2016 yılları arası GSYİH ve İnşaat Sektöründeki Gelişim

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Şekil 9’da, 2010 ile 2016 yılları arasında GSYİH’nın ve inşaat sektöründeki gelişimi gösterilmektedir. Yıllık veriler, 2015’ de ülke ekonomisinin yüzde 6,1 geliştiğini 2016’ da da yüzde 2,9 büyüdüğünü göstermektedir. GSYİH gelişim değerlerindeki yavaşlığın aksine inşaat sektörü 2016’ da daha etkili performans sergilemiştir. 2015’de yüzde 4,9 değerindeki sektör büyümesi ulusal ve uluslararası pazarlarda gün geçtikçe artan riskler ve ekonomik hareketliliğin daha da azalmasına rağmen 2016’ da yüzde 7,2 oranında büyüme sergilemiştir.



Şekil 10: 2011-2016 Yılları Arasında Her Yılın İnşaat Sektörü / GSYİH’ nın Çeyrek Dilimlerle Gösterimi

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

2011-2016 yıllarının çeyrek dilimlere ayrımı yapılarak, inşaat sektörünün GSYİH içerisinde gösterimi Şekil 10'da gösterilmektedir. Büyük projelerde sürekliliğin olması, kredilendirmede uygun düzenlemelerin yapılması ve KDV için yapılan indirimler sayesinde inşaat sektörü canlılığını ve hareketliliğini kaybetmemiştir. İnşaat sektörünün 2015' de GSYİH içindeki oranı yüzde 8,2- yüzde 8,3 iken bu oran 2016' da yüzde 8,7 olmuştur. Burada bilinmesi gerekli bir başka ayrıntı da sabit sermaye yatırımları bünyesindeki inşaat ve yapı harcamaları oranı yüzde 56 olarak tespit edilmiştir (A&T Bank, 2017).

3.3. Türkiye'de İnşaat Sektöründe Markalaşma ve Marka İmajı

Marka, en sade şekliyle ürün veya hizmeti diğerlerinden farklı kılan kelime veya sembol olarak ifade edilebilir. Yaşadığımız dönem, markayı daha farklı bir kalıba sokmakta ve sadece sembol ya da sözcükle marka olunamayacağı bilinmekle beraber marka imajı ve markalaşma önem kazanmaktadır. İşletmenin kişiliğini, kimliğini, gelecekte hedeflediği planlarını, pazardaki konumunu ve rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan gücünü, kaliteyle bütünleştirdiği ve ürünüde yarattığı farklılıklarını ve stratejilerini sergilemesi, markalaşmanın aslında gereksinim halini alan bir kültür olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Markanın tescillenmesi, işletmenin ürününün benzerleri arasında farklılaşmasını ve ürüne duyulan güvenin çoğalmasını sağlamaktadır. Marka tescili, güven ile beraber kalitenin de varlığının habercisi olarak kabul edilmekte ve gelecekteki projelerde marka imajı yaratarak pazarlamada önemli bir strateji oluşturmaktadır (Altındere, 2017).

Markanın ait olduğu işletme tarafından yaratılan marka imajı ve işletmenin markalaşma stratejisi, markayı tercih edecek tüketicinin ürüne veya yapıya dair nitelik ve güven gereksinimini karşılamaktadır. Markalı ürünler, ulusal veya uluslararası pazarlarda daha kolay fark edilmekte ve bu ürünler ya da yapılar daha fazla bilinir hale gelmektedir. Markalaşma sayesinde sektördeki marka olan işletmeler, rakiplerinden avantajlı konumda ve pazarda daha güçlü olmaktadır. Sektörde benzer işletmelerin sayıca çok olması, markalaşmayı gerekli kılmaktadır. Marka olan inşaat firmasının kalitesine dair yaratmaya çalıştığı imaj ve kaliteye duyduğu gereksinim yönünde kullanıcıya sağladığı

destek markalaşmayı daha da önemli hale getirmektedir. Ülkemizde yapı ve konut sektörlerinde markalaşma oldukça geç başlamış olmasına rağmen Türkiye, inşaat sektöründe markalaşma bakımından oldukça hareketli dönüşümler yaşamaktadır. Diğer sektörlerden daha geç başlayan markalaşma, bu sektörde özellikle geçmiş olan on yıllık zaman diliminde ciddi bir yol kat etmiş ve kaliteye dair seviyeyi oldukça yükseltmiştir. Bugün ülkemizde, dünyanın esas aldığı kalite ve standardizasyon ile aynı veya yakın seviyelerde yapı inşaa eden inşaat sektörü işletmeleri, pazarda her şeyden önce güven sunmaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

Yapı sektöründe markalaşmış projeler döneminin başladığı günümüzde, markalı olduğunu düşündüğü konut veya yapı türünü tercih ederek satın alan tüketici, bu sayede kendisini daha da ayrıcalıklı hissetmektedir. Konut sektöründe imtiyaz sahibi olan bireyler için tasarım yapan marka kurumların, ülke ekonomisindeki büyümeye paralel olarak orta gelirli bireyler için de tasarım konutlar veya yapılar yapması ile bu gelir grubuna dâhil olan bireyler kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedirler. İnşaat sektöründe markalaşma ve marka imajı, farklı gelir gruplarına hitap etmeyi amaç edinen işletmelerin önem verdiği konular olmaktadır. Bilinçli olduğu varsayılan tüketici, satın alacağı yapının fiyatından ziyade o yapının arkasında hangi inşaat firması olduğunu, hangi işletme tarafından desteklendiğini bilmek ve o firmaya güven duymak istemektedir. Bu noktada fiyat, yetersiz bir konuda olmaktadır. Günümüzde markalaşan inşaat firmaları, yüksek kalite ile uygun fiyat koşulları ve ödeme seçenekleri sunarak tüketiciye ulaşmaktadırlar (Altındere, 2017).

Markalaşmada dikkat çekilmesi gerekli bir başka başlık da, üzerinde hala tartışmaların yoğun olduğu marka hukuku konusudur. Büyük kentlerde yapılan ve ünlenmiş lüks sayılan yapılarda, bu yapıları yapan işletmeler başka markaları kullanabilmektedirler. Ancak bu marka isimleri, bilinen ve pazara hâkim olan gerçek markalarla karışıklık oluşturabilmekte, bu durum gerçek marka sahiplerinin yasal haklarını arama yoluna gitmelerini sağlamakta ve bu türde faaliyet gerçekleştiren işletme sahiplerine de yasal yolla ihtar yapıldığı bilinmektedir. Oldukça maliyetli reklam kanalları kullanılarak ve ciddi ölçekte yatırımlar yapılarak oluşturulan markaların taklit edilmesi veya isimlerinin kullanılması inşaat sektöründe de oldukça sık karşılaşılan bir durum olmakta ve ciddi

tartışmalar çıkartmaktadır. Büyük şehir adliyelerinde bu türde açılmış davalara ait dosyalar gün geçtikçe artmaktadır. İnşaat ve yapı sektöründe firmalar, daimi marka isimleri için gerekli uzmanlardan profesyonel yardım alarak, bilinçlenmektedirler. Markalaşan inşaat firmaları, yapı sektöründe oluşturulan ürünün sınıflandırılmasına dair Türk Patent Enstitüsü'nden, 37. Sınıf içeriğindeki hizmetlere uygun olarak tescil almak durumundadırlar. Her sektörde olduğu gibi markalaşmayı hedefleyen inşaat sektöründe de, firmaların vaatlerini yerine getirme biçimleri ve oluşturulan yapı veya hizmet bir bütünü meydana getiriyorsa ve bir uyum içerisindeyse, markalaşma bu sektörde faaliyet gösteren işletmeye başarı getirmektedir. Pazarda markanın konumlanması, tüketici zihninde oluşan marka imajı ile şekillenmektedir. Bir markanın başarı kistası, markanın tüketiciye ne seviyede temas ettiği ve tüketici zihninde ne kadar süre kaldığı ile ilgilidir (Altındere, 2017).

Günümüzün küreselleşen dünyasında, ürünlerin oluşturulmasında teknolojilerin ve teknolojik yeniliklerin kullanılması rekabeti daha da keskin hale getirmekte ve tüketiciler hiç benzeri olmayan bir süratle yeni ürün taleplerinde bulunmaktadır. Günümüzdeki inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerin gelecekte olabilecek gereksinimlerini tahmin edip uygun çözümleri sunmayı amaçladıkları, gelecekte talep edilebilecek gereksinimleri tespit edebildikleri ve müşterinin tatmin edilerek memnuniyetin sağlandığı bir hedef oluşturdukları takdirde amaçladıkları markalaşmaya yönelik ciddi başarı göstereceklerdir. Rekabette farklılığın sağlanması, pazarlamada her zaman önemli bir konu olmuştur. Firmalar, farklılaşmayı başardıkları takdirde bir sürü marka arasından sıyrılmayı başarmaktadırlar. Benzer ürünler ve alternatifler arttıkça tüketicinin satın almasına dair sergileyeceği davranışları ve tutumları da değişmekte ve biçimlenmektedir. Her sektörün pazarda rakipleri ile farklılık yarışına girdiği ve gireceği gerçeği, firmaların markalarına ait ürünü veya yapıyı oluştururken, daha çok gayret göstermelerine zemin hazırlamaktadır. Daha fazla para ve emek ile oluşturulan görsellik, ürünü sattırsa da yaşanan dönemde artık bu durum tek başına geçerli olmamaktadır. İşlevsel özellikler ile görselliğe hitap etmesi dışında bir ürünün satışında bir felsefeyi de barındırması gerekmektedir. Anlamı olan bir mesajı içermesi veya hikâyesi olması ve amaçlanan gruba anlamlı biçimde aktarımı önemli bir konudur. Yurt içi kadar yurt dışında da çetin rekabet koşullarının olması

sebebiyle firmalar, doğru ve yerinde stratejiler kullanarak markalarını oluşturup arkasından destekleyerek, vaatlerini yerine getirmek ve hukuki anlamda güvenceye alarak markalaşmaya yöneltmek durumundadırlar (Altındere, 2017).

Bir sonraki bölümde, Türkiye’de inşaat sektöründe markalaşma ve marka imajı alt başlıkları incelenmektedir.

3.3.1. Türkiye’de İnşaat Sektöründe Markalaşma

1990’ların son dönemlerinde Türkiye ciddi bir ekonomik buhran yaşamış ve enflasyondaki yükseliş ve artan faiz nedeniyle inşaat sektörü yeteri kadar gelişme sergileyememiştir. Ekonomik buhran sonrası inşaat sektöründe kıpırdanmalar başlamış, akabinde büyük firmalar, uluslararası arenada yaptıkları ancak buhran sonucu yarım kalan projelerini sürdürürken, orta düzeyli şirketler de uluslararası projelere katılmayı hedeflemişlerdir (Çako ve Çınar, 2012).

Yaşanmakta olan dönem, tüketicilerin bilinçlenmesine zemin hazırlamakla beraber, tüketicinin güven veren şirketler tarafından yapılan, kaliteyi yansıtan, görsel olarak değerli ve güzel addedilen, yaşam standartlarını arttırdığına inanılan yapıları ve projeleri tercih etmelerine sebep olmuştur. Rekabeti inşaat sektöründe keskinleştirerek arttıran bu etmenler sayesinde sektörde canlanma ve hareketlilik başlamıştır. Takip eden süreçte, sektörde konumlanan firmalar yaptıkları yapıları tekrardan inceleyerek, kurumsal markalaşma ihtiyaçlarını tespit etmişlerdir. Bu durum, şirketlerin rekabetlerinde artışa, profesyonel destek alarak marka araştırmalarına girmelerine ve markalaşmanın önemli hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Ülkemizde inşaat sektörü, 2002 yılından itibaren en üst seviyede rekabet koşullarının yaşandığı bir yapıya dönüşmüş, şirketlerin pazarda hâkim oldukları oranları artırma mücadeleleri ve yapım aşamasında olan projeleri ile tasarımları için yönetsel bir gayret göstermeleri, yerini kalite ve nitelik yoğunluklu yapılanma ve bu yapılanmaya uygun müşteri arama eylemine bırakmıştır. İlerleyen zaman içerisinde teknolojideki gelişmeler, bu sektöre de yansımış ve tüketici istekleri üzerinde etkin rol oynamıştır. Değişen müşteri talepleri, firmaları maliyette öncü olmaya, projelerinde farklılık ve başkalık yaratmaya, projeye ağırlık vermek dışında kurumsal kimlik kazanmaya, pazarlamada markalaşma üzerine

yoğunlaşmaya yönlendirmiştir. Belirli nedenlerle yaşanan olayların paralelinde mimarların tasarlanan yapılardaki destekleri, marka tanımının yapı sektöründe etkin hale gelmesini sağlamıştır (Çako ve Çınar, 2012).

Ülkemizde inşaat ve yapı sektöründe şirketlerin büyüme sebepleri ve markalaşma çabaları;

- Pazardaki konumunu arttırmak için üretilen ürünün tanınırlığını ve kalıcılığını sağlamaktır,
- Markanın kaliteye dair tüketiciye verdiği teminat, nitelikli yapının özellikle konut sektöründeki önemi sebebi ile firmaya ciddi bir avantaj kazandırmaktadır,
- Nitelik, güven, farklılık, satış ertesi verilen hizmet desteği gibi unsurlar, hızla çoğalan memnuniyetsizlikler nedeni ile müşterinin fiyata dair benimsediği önceliğin yerine geçmektedir,
- Markanın performansında büyüme sergilemesi ve kendisine dönük yatırımlara öncelik vermesi güven için vazgeçilemeyecek kadar değerli bir öge olmaktadır,
- Küresel anlamda bilinen markaların pazarda yarattığı sert rekabet rüzgârına karşı durabilecek uygun maliyet fırsatı ve uluslararası olarak kabul edilmenin vereceği sosyal statüyü bünyesinde barındırmak,
- Markalaşan kurumsal bir firmanın, olasılık dâhilinde herhangi bir resesyonun yaratacağı zararı ve olumsuz etkileri en alt seviyeye indirmeyi amaçlamak,
- Markalaşan kurumsal firmanın, alanında gösterdiği performansın, etkinliklerin ve ilişkilerin sağlayacağı teknolojik akımdan yararlanarak, uluslararası teknolojik donanımına uyumlu bir öngörüye sahip olmak,
- 1999 yılında Marmara Bölgesi'nde olan depremler, yapıların kalitesiz olduğunu ortaya çıkarmıştır. Deprem ertesinde tüketicinin, yaşadığı yerde yani yaşam alanında güven ve kalite arayışı, Türk inşaat sektörünü markalaşmaya itmiş, marka olmaya dair çabalarına da ivme kazandırmıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik buhranın ardından üretim yapan işletme, çözümü markalaşma yoluna gitmekte bulmuştur,

şeklinde sıralanabilir (Çako ve Çınar, 2012).

İnşaat sektörü bünyesinde faaliyetlerini sürdüren işletmeler, amaçlarına ulaşmak için kurumsallaşma ve kurum markalaşması yolunu tercih etmektedirler ve diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de markalaşma oldukça önem arz etmektedir. Bu sektör mensubu firmalara ait kurum kültürleri, bu firmaların ürettikleri ürünün özellikleri, iletişimin önemini bilmeleri, pazarlama stratejileri ve satış sonrası firma dışında verilen uzman desteği kurum markasını ve markalaşmayı meydana getiren ciddi bir süreç olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde inşaat sektöründe kurum markalaşması uzman desteğinden ziyade sermaye ve finans sahibi bireylerin şahsi çabaları ile olmaktadır. Ülkemiz yapı sektöründeki çoğu firma yöneticisi, işletme sermayesindeki en fazla oranda hisseye sahip şirket ortağıdır ve yönetim, markalaşma gibi alanlarda uzman değildir. Bu türde yapılan şirket, kurumsallaşma ve markalaşma aşamalarında zorlanmaktadır. Sektör yapısını ifade eden belli özellikler mevcuttur. Yapılan yapının sabit bir yerde ve tekrardan yapılamaz olması, yapının açık alanda oluşturulması nedeni ile çevre koşullarının etkileşimi, her yatırımın ve projenin kendine özgü nitelikleri içermesi, farklı tür risklerin etkisinde olması sebebi ile inşaat sektörü, öteki sektörlerden farklılaşmaktadır. Bu durum, nitelikli ve donanımlı yöneticiye gereksinimi arttırmakta, projelerin profesyonel bireyler tarafından yürütülmesini gerekli kılmaktadır (Kuruoğlu ve Arslan, 2002).

Diğer sektörlerde olduğu gibi teknolojiye yenilikler sayesinde değişimin ve gelişimin yaşandığı inşaat sektöründe de, teknolojinin dikkatle izlenerek firmanın bu yönde hareket edebilirliğinin sağlanması insan unsurunun göz ardı edilmesi yüzünden yetersiz olmakta ve bazen firmaların yönetsel anlamda sıkıntılı olduklarını ortaya çıkarmaktadır ve bu durum firmaların amaçladıkları yere ulaşamadıklarını göstermektedir. Yapı sektörü, sektördeki birçok alt birimle beraber veya paralel olarak faaliyetlerini devam ettirmekte, projelerin ve tasarımların belirli bir düzen çerçevesinde ve tutarlı biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Kurumsal bir algının ve imajın oluşmasında güçlü bir etken olan bu durum ciddi planlama gerektirmektedir. Her tasarım veya proje, değişik iş gücü, makine, araç, teçhizat ve finans ile gerçekleştiğinden eş zamanlı veya paralel olarak faaliyet gösteren inşaat firmaları için iyi bir planlama oldukça önem arz eden bir konu olmaktadır. İyi planlamalar oluşturularak bu planlamaların uygulamaya konulması, markalaşma ve kurumsallaşma adına yararlı

olabilen etmenlerdir. Kurumsallaşmanın temel alındığı markalaşma yapılanması için işletme yapısı, firma planlarının örtüşmesi ve işletme yönetiminin yaratılacak markayı tüketiciler perspektifine göre konumlandırması oldukça önemlidir (Çako ve Çınar, 2012).

Gelecek bölümde Türkiye’de inşaat sektöründe marka imajı konusuna yer verilecektir.

3.3.2. Türkiye'de İnşaat Sektöründe Marka İmajı

Her geçen gün inşaat ve yapı sektöründe yaşanan gelişmeler ve bu sektörün ülke ekonomisindeki pozisyonu itibariyle lokomotif sektör olması, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin iletişim kanalları üzerinde önemle durmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sektörde bir marka yaratırken, markanın uzun dönemde başarılı olmasını hedefleyen işletme, pazarda doğru reklamla halka ulaşarak, halkla olan ilişkisinde etkin ve etkileyici bir iletişim kurmayı temel almaktadır. Pazarlamada kullanılan iletişim öğeleri olan reklam; tutundurma etkinlikleri, bireysel satış, satış, medya ve diğer iletişim kanalları, halkla pozitif ilişkiler kısaca pazarlama etkinlikleri olarak ifade edilebilir. Markalı ürün ya da markalı yapı varlığının tüketiciye duyurulması ile beklenen, tüketicide pozitif eğilimli tutum, algı yani markaya yönelik imaj yaratmaktır. Bu bağlamda, tercih edilen reklam amaçlı etkinlikler, ürünlerdeki kalitenin ve niteliklerin yüksekliğinin garanti edildiği ve markaya dair tüketici zihninde bilincin yaratılmasının hedeflendiği çalışmalar olmaktadır. İnşaat sektöründe firmanın iletişim kanalı olarak seçtiği reklam, tarafsız olmamakta tam aksine bilinçli bir şekilde yönetilen bir stratejiyi temel alarak tüketiciyi kendisine doğru çekmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Tüketici ile iletişimin önem kazandığı günümüz dünyasında, işletmeler yoğun ve sıkça iletişim etkinlikleri kullanarak tüketicinin ilgisini çekmekle beraber kurumsal yapılanma ve kimliklenmeye de gerekli özeni ve önemi göstermektedirler. Artık işletmeler, kurumsal kimlik çalışmaları için kurumsal renk, logo, yazı şekli araştırmalarında yapılması gerekli olan çalışmalar için reklam ajanslarından, bu branşta uzmanlaşan kadrolardan ve halkla ilişkiler yetkililerinden destek almaktadırlar. Pazara sert rekabet koşullarının hâkim olması, her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de ürünün yani yapının farklılaşmasını gerektirmektedir. Markanın zihinde iz bırakmasını sağlamak, imaj yaratmak ve akılda kalmakla beraber aynı zamanda güvenilirliğinin daha

da fazlaştırıldığını halka duyurmak ağır rekabet ortamında kalıcılığı sağlayan önemli yollardan biri olmaktadır. Sektörde kurumsallaşan firmaların halka ilişkilerden sorumlu bölümü, işletme görsellerinin aynı standartlarda tutulmasını hedeflemekte ve sanal tanıtım, yazılı ve görsel ifade edilen kurumsal olan kimliği ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu tip etkinliklerde bulunan işletmeler, etkin ve kolay bir iletişim koşullarını oluştururken aynı zamanda kurumsal markalaşmaya dair de önemli değerler kazandırmaktadır. Sosyal iletişim kanallarında kurulan iletişimin düzenli olması, sponsor olunması, sosyal sorumluluğa dair dâhil olunan başarılı projeler, rekabette üstünlük sağlamak ve markanın bilinmeye dair etkinliğini arttırmaktadır. Yapılan çalışmalar sayesinde ürün veya kurum tanıtılmakta ve algı yaratılmaktadır. Bu şekilde aslında dolaylı yoldan tüketici davranışları yönlendirilmekte ve satın almaya dair sergileyecekleri davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

Görsel ve sanal medyanın tanıtımlarda kullanımına dair yapılan araştırmalar, bütün sektörlerin medyaya dair yapacakları yatırımları arttırdıklarını göstermektedir. Ülkemizde yatırımda, inşaat sektörü giderek artan önemli bir bölümü teşkil etmekte ve sektörün genişlemesi ile medyanın tanıtımlarda tercih edilmesi, önemli oranda artmaktadır. Kurumsal işletmelerde halkla ilişkilere ve reklama dair yazılı çalışmalar yapılsa da, işletmeler projelerin ayrıntılarına, yapılarındaki büyüklüğe veya hedeflenen kesime göre farklı pazar konumu amaçladıklarından televizyon, bilgisayar gibi sosyal medyayı da yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Gün geçtikçe rekabetteki şartların sertleştiği inşaat sektöründe firmalar belirli alanlarda uzmanlaşmanın gereksinim halini aldığını fark etmişlerdir. Bu bağlamda iletişim alanlarında da farklılaşma yoluna giden firmalar için sergiler ve fuarlar her geçen gün daha da önem kazanmıştır. Bilginin ve tecrübelerin karşılıklı paylaşımı, sektördeki ürün yelpazesine yenilerinin katılması, yeni ortaklıkların oluşturulması hususunda fuara veya sergiye katılan hem işletmelere hem de ziyaretçilerine oldukça büyük destek vermektedir. Sektör firmaları tarafından yapılan veya yapılması planlanan projeler, sektörle ilgili gelişmeler; seminerler, konferanslar ya da toplantılar kullanılarak medya kurumlarına ve hedef kesime tanıtılmaktadır. Sektördeki firmalar, tüketici tercihlerini esas alarak oluşturdukları yapılarını tüketiciye sunum yaparak uzun vadede pazarda konumlanmaya dair başarı yakalayamamaktadır. Hizmet ve imalat sektörlerinde tutundurmaya yönelik çalışmalar sayesinde satış arttırım

gayretleri inşaat sektöründe de geçerli olmakta ve oldukça yoğun kullanılmaktadır. Sektör firmaları inşaatını yaptıkları veya yapacakları projelerinin tüketicilere sunumunda bilgi verme, inandırma, iknaya yönelik telkinler, tüketici davranışlarını istedikleri şekilde biçimlendirme ve ürüne dair istenileni anımsatma gayretleri amacıyla tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerdeki amaç, sektörün en yoğun ve hareketli devirlerinde satışın firma tarafına yönltilmesi ve rekabet ortamında fark edilebilmesi iken satışların düşüş evresinde de mevcut arz talep dengesinin firma lehine arttırılmasıdır (Çako ve Çınar, 2012).

Bütün çalışmalar, etkili bir iletişim ile tüketiciyi markaya çekmek hedefiyle yapılmaktadır. Bu bağlamda tüketici, markaya ait ürünlerin veya hizmetlerin zihinlerinde oluşan imaja dair belirli özellikleri kapasitesinde bulundurmasını beklemektedir. İşletmelerin ürün temelli kurulmaları, pazar konumlanmalarında oldukça belirleyici değişkenlerden olmaktadır. Bu durum, inşaat sektörü için de geçerli olmaktadır ve inşaat sektörü mensubu firmalar da pazarda konumlanırken diğer yapılardan farklı olarak dikkatleri üzerinde toplamaktadırlar. Sıklıkla satın alınarak tüketilmesinin söz konusu olmadığı ve yapılan tüketimin yatırım amaçlı olduğu bu sektör ürünleri hem hayati değerdeki özelliklerden oluşmakta hem de ciddi farklılıkları barındırmaktadır. Yapı sektöründe üretim, bir yapının oluşturulmasına paralel birbirleriyle ilintili ve birbirlerini takip eden başka etkinliklerin de gerçekleşmesiyle olmaktadır. Tüm bu etkinliklerin her kademesinde var olan veya olması gerekli kalite neticesinde oluşan son ürün, markalaşma hedefindeki firmanın kaliteli bir marka imajını oluşturmakta ve ayrıca üretimi yapılan yapıdaki sağlamlık, insan sağlığının korunmasının esas alınması, yapım esnasında kullanılan materyallerin uzun ömürlü olması tüketicide markaya yönelik belirli bir itimadın oluşmasını sağlamaktadır. Yaşanılan dönem Türk inşaat sektörünü başka boyutlara taşımıştır. Teknolojideki hızlı gelişimlerin ekonomiye yansması, iş sahipleri ve ortakları ile müşterilerin değişime uğrayan gereksinimleri, yaşanan değişimler, yurt dışı pazarlarda zorlu rekabet koşulları inşaat sektöründe yeni oluşmakta olan yapılanmalara yönelimi sağlamaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

Yapı sektöründeki firmalar arasında, rekabetin gün geçtikçe hızlanan ivme ile artması, işletmelerin ürünlerinde yani yapılarında farklılığa yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Ülkemizde bu sektör için geleneksel olarak kabul edilen kalitedeki, nitelikteki veya fiyattaki farklılığın, rekabette etkili bir öge olmasına ilave olarak tasarım projeler de rekabette firmayı güçlendirmekte, işletmeye marka imajı kazandırmakta ve bu imaj da işletme için ciddi önem arz etmektedir. Tüketici, için markanın bedelini ödeyerek markayı edinmek, markaya sahip olmak istemektedir. Bu bağlamda aslında marka, bedeli ödenmekte olan ve tüketici tarafından kabul edilen bir değer olmaktadır. Tüketicie, o markayı tercih ettiği için avantajlı olduğunu hissettirmeyen, fırsatlar sunmayan, rakipleriyle benzer nitelikleri barındıran, pazarda farklılığı ile anılmayan ve anımsanmayan marka sadece ticari bir ürün veya hizmet olmaktadır ve pazar şartlarına uygun davranmak zorunluluğundadır. İnşaat sektöründe bir markanın inşaa edilmesi, markalaşma sürecinde konum, servis ve hizmet, başarıml ve imaj temeline dayanmaktadır ve bu temeller oldukça sağlam atılmalıdır (Ünüvar, 2014).

İnşaa edilecek projede lokasyon yani konum, çevre koşullarının proje üzerindeki etkisini önemli hale getirmektedir. İnşaa edilecek bir yapı, hastanelere, alışveriş merkezlerine, okullara yakınsa, oto yollara, toplu ulaşım araçlarına kısaca ulaşım avantajlarına sahip ise markanın tüketici tercihlerini belirleyici ve etkin dinamiğinde bahsedilmektedir. Proje bazında verilecek servise yönelik hizmetler tüketicilerin o markayı tercih etmesinde etkin olmaktadır. Alışverişte sunulan olanaklar, kuru temizleme, kuaför, spor salonları, sosyal yapılanmalar, kapalı otopark, temizliğe verilen önem, yönetimde kalite tüketicinin esas gereksinimlerini içeren özellikte hizmet yelpazesi olmakta ve tüketici için bu hizmet kaleminde servis sağlayan markalar, her zaman daha avantajlı konumda pazarda konumlanmaktadır (Ünüvar, 2014).

Projede başarıml yani performans oldukça önem arz eden bir konudur. Teslim edilecek zaman, tercih edilen materyallerin kalitesi ve nitelikleri, deprem türü doğal afetlere dair alınan önlemler ve güvenilirlik, akıllı ev tarzı, daire tipi yapıların düzgün istifade ile alanlarının doğru kullanılmış olması tüketicinin markaya bakışında oldukça etkili unsurlar olmaktadır. Bina çehresi, mimari tasarımı ve tasarımda yapılacak farklılıklar imajı doğrudan etkileyen ve görsel açıdan tüketici tatminini sağlayan nitelikleri

oluşturmakta ve tasarım olmanın verdiği özel olmak, firmaya marka projesi sayesinde avantaj sağlamaktadır. Marka olan projeler ya da markalaşan firmaların inşaa ettiği her proje; servis, performans, lokasyon ve hizmet kalemlerinde işletmelerin vaat edileni yerine getirmeleri ile başarı kazanmaktadır. Bahsi geçen dört vaat, önce iş güvenliği ve işçi sağlığı esasına dayanmalı ve pazardaki rakiplerin doğru analiz edilmelerini, çevre koşullarının doğru değerlendirilmesini ve her daim olabilecek olumsuz imajları engellemek için tedbirler alınmasını gerektirmektedir. İnşaat sektöründe markanın ederini yani değerini projelerinin farklılığı ve her projenin kendine has ve tek olması belirlemektedir. Bu bağlamda fiyat, proje değeri için belirleyici olmamaktadır. Her farklı projeyi inşaa eden firma, pazarlama faaliyetlerinde de vaat ettiği değerlere dikkat çekmekte, büyük ölçekli bir markalaşma ve yapılanma içerisinde itibar ve güvenilirlik sunmakta, bu şekliyle tüketici zihninde olumlu imaj yaratmakta ve tüketici tercihlerine olumlu etki yapmaktadır (Ünüvar, 2014).

3.4. İnşaat Sektöründe Markalaşmanın Önemi

Yaşadığımız dönemde kurumsallaşan işletmelere ait markalar, her sektörde olduğu gibi inşaat ve yapı sektöründe de amaçlanan noktaya ulaşmak için oldukça önem arz eden bir konu olmaktadır. İnşaatta etkin ve söz sahibi olan büyük işletmelerin; kuruma dair oluşturdukları kültürleri, iletişim kanallarına dair sergiledikleri tavırları, pazarlama faaliyetleri, meydana getirdikleri ürünlerin ya da yapıların nitelikleri ve özellikleri, gerek duyulan kalite ölçekleri, tüketiciye ulaşmada sergiledikleri uzman tutumları, teknolojiye yakınlıkları, araştırma yanında geliştirmeyi de incelemelerinde ve çalışmalarında yoğun biçimde kullanmaları sayesinde oluşturdukları marka değerlerinin ve marka imajlarının giderek daha da önem kazanması, bu işletmelerin sektörlerinde markalaşmalarını sağlamaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

Sert rekabet ortamında pazarda konumlanan sektör mensubu firma, tüketici zihninde farkındalık oluşturmak durumunda olmasına rağmen tüketici tercihlerinde farkındalığı sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Üretilen veya yapımı gerçekleşen ürünlerin ve yapıların, diğer yapılarla benzer fonksiyonları içermesi firma ürünlerini sıradanlaştırmaktadır. Tüketiciyle uygun iletişim faaliyetleri ve pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilerek sunulan yapılar, farklılık ifade eden belirli değerler sergilenerek

tüketici zihninde yer almayı olanaklı hale gelmektedir. Marka, farklı özellikleri bünyesinde barındıran ürünlerin veya hizmetlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan, iletişim kanallarında reklam türünde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri sayesinde kitlelere ulaşarak tanıtım yapan tasarım şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin satın almaya yönelik vereceği kararlar üzerinde etkin olan, biçimlendiren ve ürünleri farklılaştıran marka, pazarlama etkinliklerinde odaklanması ve üzerinde önemle durulması gereken bir konumda olmaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

İşletmenin rakip firmalardan farklılaştırılmasını sağlayan marka, müşterinin hangi ürünü talep edeceğine dair karara varmasında etkili ipuçlarını içermektedir ve karar öncesinde tüketicinin dikkate aldığı bir değer olmakta ve bütünlük olarak tanımlanmaktadır. Markanın bu niteliği, tüketici zihninde farklı imaj yaratarak markanın algıdaki değerini oluşturmaktadır. Benzer veya aynı tür özellikleri olan ürünler, benzer yöntemlerle üretilmelerine, benzer yollarla tanıtılmalarına ve satımdan sonra benzer hizmet desteği verilmesine rağmen markalaşan ve dolayısı ile pazarda daha güçlü olan ürün veya yapı, rakip olduğu öteki ürünlere veya yapılara göre pazarda daha fazla talep edilmektedir. Markanın yüksek bir değerle tüketici tarafından talep edilmesi, markalaşmanın en önemli getirisi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken konu, bir ürün, hizmet veya yapının markasız satılması ile markalı olarak satılması arasında, markanın imajı ve değeri gibi markalaşma farkının bulunmasıdır. Burada ayrıca ifade edilmek istenen; sektörde bir inşaat firmasının yaptığı bir yapının tüketici tarafından çok iyi bilinen ve ünlü marka olması, o firmanın kurumsal anlamda markalaştığı anlamına gelmemektedir (Çako ve Çınar, 2012).

Markalaşmada en önemli etmen zamanlamada en uygun anın belirlenmesidir. Bilimselliğin temel alınması bu bağlamda oldukça önem arz etmektedir. Tüketici zihninde markaya dair pozitif ve negatif özellikler, yapılan analizlerde güçlü ve zayıf yanların tespiti gibi çoğunlukla kontrolü sağlanabilen algılar markayı meydana getirmekte ve markaya dair yaşanan deneyimlerle zaman içerisinde oluşturmaktadır. Markalaşma, işletmeyi oluşturan birimlere ait stratejilerin ve planların tek olması ve bütünleşmesi ile gerçekleşebilmektedir. İşletme; pazarlama etkinlikleri, satış, servis hizmetleri ve ürünün pazarlaması için yapılacak tanıtım, üründe nitelikler, teknolojiye

yenilikler, müşteri odaklanması gibi başlıkları tek başlıkta toplayarak yönetimi gerçekleştirirse hem ticari anlamda hem de markalaşma anlamında başarılı olmaktadır.

Yapı sektöründeki marka olmak isteyen firmanın, rekabette üstün olması, fark edilmesi, tüketicinin güven duyması, marka algısını tüketici zihninde doğru şekilde oluşturabilmesi, marka değeri yaratması ve tüm bunların neticesinde de kurumsal markalaşmaya dair planlama yapması önem arz etmekte ve yönetim ciddiyetle üzerinde durulması gerekli bir konu olmaktadır (Çako ve Çınar, 2012).

Ülkemiz yapı sektöründe, kurumsal stratejiler ve markalaşma belirli bir sistem dâhilinde değildir. Bu sektörde bir işletmenin marka değeri taşıyor olması aslında markalaşmaya dair firmanın gerekenleri yerine getirmesiyle olmaktadır.

1980’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar “Flamingo Yolu” veya “Friends” gibi yabancı dizilerde zengin zümrenin yaşam alanlarının kurulduğu ve yaşam standartlarının sergilendiği mekânlar ön plana çıkarılmaktayken, 2000’li yıllarda medya sayesinde kendilerine has bu tür mekânlar bireylerin dikkatini çekmeye başlamıştır. 2000’lerde ülkemiz dizilerinde kullanılan mekânların markalaşması ile markalaşma daha da önem arz eden bir konuma gelmiştir (Sabancı, 2014).

Markalaşan yapılar, bireylerin yaşam kalitesini yükselteceğinden bireyler bu yapılarda kendilerini daha zinde ve daha iyi hissetmektedirler. Marka olan bir yer veya yapı, çekim merkezine dönüşmektedir. Birey, kendisini ifade etmek için tercih edeceği şeyleri, markalaşan o yapıda bulunarak yaşamaya başlamaktadır. İnşaat sektörü, ekonomiye oldukça önemli katkı sağlamaktadır. Ancak Türkiye’nin koşulları göz önünde bulundurulduğunda inşaat sektöründe markalaşmaya dair gösterilen gayret oldukça düşük, reklam faaliyetlerine yapılan harcamalar oldukça yüksek olmasına rağmen reklam faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Yapı sektöründe yapım süreci içerisinde ürün girdisi ve istihdam, ekonomide oldukça önemli bir pozisyondadır. Yurt içi ve yurt dışı pazarlarda sektörde özellikle konut satışlarında “markalaşma” ve “tüketiciye tanıtım” yeterli düzeyde olmadığından belli dönemlerde satışlarda düşüşler gözlenmektedir. Markalaşma, sektörde önemli bir konumdadır ve uzman birimler tarafından gerçekleştirilen marka yönetimi sayesinde firmanın projeye dair verilen

vaatlerinin ve projelerinin ya da tasarımlarının, sektörde benzer faaliyetler gösteren firmalardan farklılaşmasını sağlamakta, firmanın ulusal ve uluslararası sahalarda adının duyulmasına destek vermektedir (Solmaz, 2017).

Tüketicinin bilinçaltına yönelip, tüketici zihninde algı oluşturarak marka imajının yaratılması ancak müşteri gereksinimleri ve talepleri dikkatle analiz edilerek gerçekleştirilmektedir. Yüksek standartlara sahip projelerde kullanılan malzemenin maliyeti, kullanılan iş gücü ve fiziksel konum fiyatlarına bağlı olarak gelişen “meta fiyatı” marka değerini arttırmakta ancak tek başına yurt içi ve yurt dışı pazarlarda değer kazanamamaktadır. Markalaşma, inşaat sektöründe firma gelirlerinin arttırmakta, marka değerini yükseltmekte, ülke ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlamakta ve özellikle uluslararası pazarlarda ciddi kilometre taşı olmaktadır (Solmaz, 2017).

Firmalar için markalaşma, oldukça önem arz eden bir kavramdır. Firma, kurumsallaşma yanında markalaşmaya da yoğunlaşarak, tüketici zihninde markasına dair algı yaratarak imaj oluşturmakta ve kalitenin temel alınarak ürettiği yapılarını markalaştırarak pazarlamada uzun dönemde başarı göstermekte ve mevcut pazarda uzun ömürlü olmaktadır.

BÖLÜM 4: TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJİ ALGILARI ÜZERİNE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ülkemizde inşaat sektörü, yönetsel kaygılar ve problemler, markalaşma sürecinde teknik açıdan yeterli olunmaması, pazarlamaya dair sorunların varlığı, yeterli vizyona sahip olunamaması, yeniliklere karşı olabilecek tepkiler, kısa vadede değerlendirme, çalışanların oluşturabileceği sorunlar, teknolojinin yeterli düzeyde kullanılmaması, kısıtlı araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapıyor olması, marka süreçlerinin ve getirilerinin tam algılanamaması, kaynakların yeterli düzeyde olmaması, yabancı sektör markalarıyla iş ortaklıklarının sağladığı kolaycılık gibi nedenler yüzünden belirli problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Günümüz koşullarında, gün geçtikçe bilinçlenen tüketici barınma amacıyla bir konutu satın alırken güven duyduğu bir firmanın sunduğu ve estetik anlamda kendisine hitap eden, yaşam kalitesini arttıran konutu talep ve tercih etmektedir.

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın, rakiplerinden farklılaşması ve tercih edilirliliğini arttırması, tüketicinin zihninde oluşturduğu kurumsal marka imaj, güven kazanma ve marka değeri oluşturabilme durumları, markalaşma süreci sayesinde olmaktadır. Markalaşma süreci, şirketler tarafından üzerinde dikkatle durulması gerekli ve oldukça önemli bir konu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ülkemiz inşaat firmalarının sektörde faaliyet gösterirken, aslında marka hedeflerinin belirli bir konumlandırmayı bünyesinde barındırmadığı, kurumsal hedeflerinin ve stratejilerinin çok olmadığı bilinmektedir.

İnşaat sektöründe rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında sektörde farklılık yaratabilmek ve sunduğu ürünleri veya hizmetleri geniş tüketici kitlesinin oluşturduğu pazara ulaştırmak oldukça önemli ve gerekli bir konudur. Bu bölümde inşaat sektöründe tüketicilerin marka imajlarının algıları üzerine yapılan araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri, veri toplamada kullanılan araçlar, verilerin analizleri, araştırmanın bulguları ve neticeleri değerlendirilecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Rekabetin gün geçtikçe artması ve her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de marka kavramının tüketici kararlarına etkisinin bilinmesi, “marka” kavramının daha da önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Sektörün yeniden bir yapılanma içerisine girmesi ve bu yenilenmenin devamlılığı, markalaşmanın sektör firmaları için önemini bir kez daha göstermektedir. Teknolojinin ve sektördeki yeniliklerin yakından takip edilmesi, kalitede belirli bir düzeyde standart oluşturulması, uzmanca verilen hizmetlerin yeniden kontrolü, araştırma üzerinde durulması ve kurumsal kültür bu bağlamda önem arz eden konular olmaktadır. İnşaat sektöründe ülkemizde faaliyet gösteren firmaların bu kriterleri ne derece yerine getirdikleri, kurumsal markanın tüketici algılarına etkisi, inşaat firmalarının marka çalışmalarına verdikleri önem ve farkındalık oluşturabilmesi bu çalışmanın konusu olmaktadır.

“Tüketici Marka İmajı Algıları Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışmada; inşaat sektöründeki markalaşan firmalara ilişkin tüketici imaj algısını belirleyen ana unsurların tanımlanması hedeflenmektedir. İşletme, yurt içi ya da yurt dışı pazara ürün veya hizmet sunma aşamasında hedeflediği tüketici grubunun gereksinimlerini, beklentilerini, isteklerini, arzularını ve bunun gibi belirli özel taleplerini göz ardı etmeyecektir. Bu açıdan bakıldığında çalışma, tüketicilerin marka imajı algılarının belirleyen ana etkenlerin belirlenmesi ve pazarda konumlanacak olan işletmenin, tüketicilerin imaj algılarını temel alarak bu algılara yönelik daha özellikli noktalar üzerinde işletmelerce durulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı; marka imaj algısı ile katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılığın tespit edilmesi oluşturmaktadır.

4.2. Araştırma Problemleri

Rekabetin her geçen gün arttığı pazarda, büyük markalar tarafından ulaşılmaya ve etkilenmeye çalışılan tüketiciler, yaşadıkları hayatta yoğun uyarana ve mesaja maruz kalmaktadırlar. Sayısı oldukça fazla olan bu uyarılar ve mesajlar arasından firmaların kendi varlıklarını fark ettirebilmeleri her geçen gün zorlaşmaktadır.

Pazarda rakiplerin gün geçtikçe çoğalması veya güçlenmesi ve iletişim kanallarının artması sebebiyle tüketiciler yoğun etki altındadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarını

etkileyen unsurların neler olduğunun, tüketicilerin ne şekilde harekete geçtiklerinin ve tercihlerinde neye öncelik verdiklerinin belirlenmesi pazarlama uzmanları ve yönetim kadrosu için hayati derecede değerlidir ve önem arz eden konular olmaktadır. Bu koşullarda oluşturulan başarılı markalar, işletmeler için kurtarıcı olabilmekte ve onlara rekabet koşullarında ciddi avantajlar sağlayabilmektedir.

Kişilerin, ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin imajları kadar inşaat sektöründe markalaşmış işletmelerin marka imajları da tüketicilerin algılarına ve bu bağlamda menkul alımı kararlarına etki etmektedir. Bu sebeple marka imajının önemi büyüktür. Marka imajının yeterli düzeyde olmadığı bir inşaat firması her ne kadar yüksek kalite özelliklerine sahip olsa dahi, tüketicilerin bu firmaya kuşku ile bakmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde büyük inşaat firmalarının, yapacağı yapı için koşulları göreceli olarak daha uygun olan bölgeler yerine pazarlama iletişimde daha iyi olan bölgeyi seçmesi de bu gerçeği teyit eder niteliktedir. Sektörde bilinen firmalar, işlevsel özellikleri çok iyi olan projelere imza atsalar dahi, günümüz şartlarında her alanda imajın önem kazanması sebebiyle bu firmalar markalaşmayı tercih etmektedirler. Doğru şekilde yönetilmeyen marka imajları istenmeyen yönde değişecek veya olumsuz biçimde etkilenecektir. Gelişmiş iletişim olanakları, inşaat firmasına ait bu marka imajı hakkındaki olumsuz bilgilerin çok kısa zamanda geniş alanlara yayılmasına olanak sağlayacaktır. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla oluşturulan marka imajı, küçük darbelerle büyük zarar görebilecektir. Dolayısıyla, olumlu marka imajı oluşturmak kadar bu marka imajını korumak da önem arz eden bir konu olmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, konusu sebebiyle tüketicilerin marka imajı algılarını etkileyen unsurlar belirli boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmakta ve tüketicilerin marka imajı algılarına yönelik inşaat sektöründe değerlendirmeler yapılmaktadır. Rekabeti yoğun bir pazar olan inşaat sektöründe doğru yapılan markalaşma, neticede hem yönetim bakımından hem de tüketici bakımından kaliteyi ve memnuniyeti getirir. İnşaat sektörü firmalarının kurumsal markaya sahip olup olmamasının ne seviyede önemli olduğunun belirlenmesi, yapılabilecek ilgili çalışmalara katkı sağlanması ve kaynak oluşturabilmesi için araştırmanın önemli olacağı varsayılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma içeriğinde söz konusu dâhilinde olabilecek sınırlılıklar aşağıdaki maddelerde belirlenmiştir;

- Ana kütleyi İstanbul’da farklı semtlerdeki ve ankette belirtilen markalaşmış inşaat firmalarından ev alan, ev sahibi 18 yaş ve bu yaş üzerindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi, “Tesadüfi Olmayan Örnekleme”dir. Tercih edilen örneklem tekniği de “Kolayda Örneklem Yöntemi” olmaktadır.
- Araştırma, örneklem büyüklüğü ile belirlenmiş 346 kişi ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmada Evren (Ana Kütle) ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini İstanbul ili bünyesinde değişik semtlerde faaliyet gösteren kurumsal markaya sahip inşaat firmaları arasından yedi inşaat firması belirlenmiştir. TOKİ, Emlak Konut, Sinpaş, Kiptaş, Ağaoğlu, DAP Yapı, Kent Plus isimli bu inşaat firmalarından konut almayı tercih eden katılımcılar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda evren büyüklüğü 3492 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 18 yaş ve üzeri yaş gurubunda 346 kişiden oluşmaktadır. Bu örnek sayısı literatürde bahsedilen sayısı belirsiz ve çok büyük ana kütlelerden yüzde 95 güven aralığında oluşturulması gereken minimum örnek sayısı olan 383’ten küçüktür (Gegez, 2015). Bunun nedeni; zamanın kısıtlılığı gibi görünse de benzer durumlarda araştırmanın dışsal geçerliliğine kuşkuyla yaklaşımın söz konusu olmasıdır. Elde edilen neticeler, literatürle oldukça uyumlu sonuçlandığını göstermekte, örnekleme dışsal geçerliliğin problem yaratmadığını göstermekte ve örneklemin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. İlerleyen bölümlerde inceleneceği üzere, güvenilirlik analizi olarak bilinen Cronbach Alpha katsayısının yüksek olması da örneklem sayısının yeterli seviyede olduğunu ispatlamaktadır.

Araştırmanın örnekleme aşağıda belirtilen örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucunda yüzde 95 güven seviyesi, yüzde 5 hata payı belirlenmiş ve örneklem büyüklüğü 346 kişilik katılımcı grubundan oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem hesabı aşağıdaki gibidir (Önal, 2016);

$$n = \frac{\left[\left(\frac{t.s.}{d}\right)\right]^2}{1 + \frac{\left[\left(\frac{t.s.}{d}\right)\right]^2}{N}}$$

Yukarıdaki formülde;

n: örneklem sayısı

N: evren büyüklüğü

t: güven düzeyine karşılık gelen tablo değeri (%95) (1,96),

s: evren için tahmin edilen standart sapma (0,5)

d: tahmini tolerans (sapma) miktarıdır (0,05) (% 5 hata payı)

Veriler formülde yerlerine yerleştirildiğinde;

$$\frac{\left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,05}\right)^2}{1 + \frac{\left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,05}\right)^2}{3492}} = 346$$

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür sonucunda elde edilen temel değişkenler ile analizler yapılacaktır. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

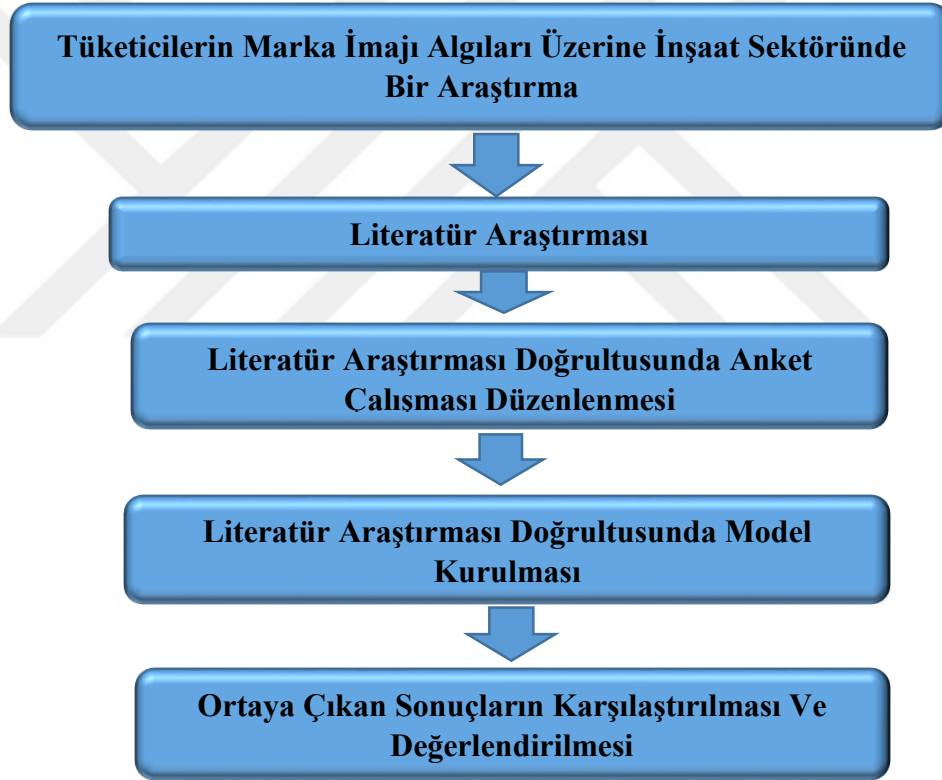
Araştırma kapsamında söz konusu edilen değişkenler bağlamında doğruluğu denetlenecek olan hipotezler aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir;

- H1: Kadın ve erkek katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H2: Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H3: Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

- H4: Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H5: Farklı meslek guruplarındaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.
- H6: Farklı inşaat firmasına göre katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

4.7. Araştırma Yöntemi

Kantitatif bir yöntemin temel alındığı bu araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen verilerle SPSS 23.0 paket programından faydalanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 11. Araştırma Yönteminin Basamakları

Kaynak: Saaty, T. L. (2001). *Decision Making With Independence and Feedback: The Analytic Network Process*. Pittsburgh: RWS Publications.

Anketler neticesinde inşaat sektöründe faaliyette bulunan firmaların, pazarlama etkinliklerine yön vermede ve hedeflediklerini belirlemede ne tür unsurları dikkate almaları gerektiğini incelemek adına ANP (Analytic Network Process) süreci

kullanılmış ve matematik temelli modelleme yapılmıştır. Firmalar için hedeflere giden yollar için farklı yöntemler belirlenmiş ve bu yöntemlerin birbirleriyle bağlantılarının analiz edilmesi için uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Netice itibari ile inşaat sektöründe firmaların marka olabilmelerinde ne tür etkinlikler yapmaları ve bu etkinliklerin üzerinde önemle durmaları gerektiği belirlenmeye çalışılmış ve sözü edilen yöntem ise Şekil 11’de gösterilmiştir. Bireylerin istekleri, arzuları ve gereksinimleri her daim olmuş ve belirli sorunlarla dönem dönem karşılaşmışlardır. Karşılaşılan bu sorunları çözüme kavuşturarak belirlenen hedefe ulaşmak için belirli kararlar almak durumunda olan bireylerin dikkat etmeleri gerekli olan belirli koşullar mevcuttur. Bu koşulları toparlayarak çözüm üretme ve karar süreçleri için ANP önemli avantaj sağlamaktadır (Saaty, 2001). Şekil 11, matematiksel biçimde kurgulanan model olarak ANP’den faydalanılarak takip edilen araştırma yöntemi işlemi basamaklarını göstermektedir.

4.7.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak “anket” tercih edilmiştir. Saha çalışması İstanbul ilinde 30 Ekim 2017- 30 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinin seçilme nedenleri ise, İstanbul’un yoğun göç alması nedeniyle değişik özelliklere sahip olmasıdır. Bu bağlamda, 346 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anketlerde, İstanbul’daki kurumsal marka yapılanmasına uygun inşaat firmaları göz önünde bulundurulmuştur. “Marka imaj ölçeği” temel alınmıştır. Derlenen anket, katılımcılara yüz yüze uygulanmış olup üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, uygulamaya katılan katılımcılar arasındaki bireysel farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla cinsiyeti, eğitim seviyesini, yaşı, gelir düzeyini ve meslek gruplarını belirleyen ve demografik özellik olarak ifade edilen beş ifadenin tespitine yönelik soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların marka olan yedi adet inşaat firmalarından en az bir tanesinden en son aldığı konut ve bu konutun alındığı tarih şeklinde iki ifadeye yönelik soru sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde, katılımcıların konut aldıkları inşaat firmalarına yönelik marka imaj ölçümü için 17 ifade bulunmaktadır.

Katılımcılardan beşli Likert tipi ölçek ile kendilerine yöneltilen 17 ifadeyi;

- Kesinlikle Katılıyorum (1),

- Katılıyorum (2),
- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3),
- Katılmıyorum (4),
- Kesinlikle Katılmıyorum (5)

seçeneklerinden bir tanesini seçerek işaretleyip değerlendirme yapmaları istenilmiştir. Kullanılan marka imaj ölçeğini içeren anket örneği EK 1’de gösterilmektedir. Anketin üçüncü bölümü “marka imajı ölçeği” olmaktadır. Marka imajını ölçmek için 17 farklı ifadenin oluşturduğu ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 1: Marka İmajı Ölçeği İfadelerinin Üç Bölümde Gruplandırılması

<i>İfadeler</i>	
1.Bu marka bana farklılığı ifade eder.	
2.Bu marka bana kaliteyi anımsatır.	
3.Bu marka bana gücü ifade eder.	
4.“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan kavramlardan bir tanesidir.	
5.Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markanın yüksek itibarlı olduğunu düşünürüm.	
6.Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	
7.Bu marka kategorisinde lider markadır.	
8.Bu marka ayrıcalıklıdır.	
<i>Kaynak</i>	Lassar v.d. (1995: 11-19), Motemeni ve Shahrokni (1998: 275), Berry (2000: 128-137), Low ve Lamb (2000:350-368) ve Aaker (1996: 118)
<i>İfadeler</i>	
9.Bu markanın, tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurduğunu düşünüyorum.	
10.Diğer markalar ile karşılaştırıldığında, bu marka ilk ve öncelikli tercihimdir.	
11. ...inşaat markasının projelerinin,/(ürün) kendi sektörlerinde lider olduklarını düşünüyorum.	
12. ...inşaat markasının yeni bir projesi (ürünü)tanıtılırsa hemen satın almak isteyebilirim.	
<i>Kaynak</i>	Aaker (1996: 118).
<i>İfadeler</i>	
13.Diğer markalara kıyasla bu markayı satın almak için bir sebebim var.	
14.Bu markayı kullanacak kişilerin net görüntüsünü kafamda canlandırabiliyorum.	
15.Bu markaya güvenirim.	
16.Bu markayı mükemmellik ile ilişkilendiriyorum.	
17.Bu marka bende iyi bir his uyandırıyor.	
<i>Kaynak</i>	Aaker(1996: 118).

Tablo 1’deki 17 ifade marka imaj ölçeği olup ilk sekiz ifade için; Lassar v.d. (1995: 11-19), Motemeni ve Shahrokni (1998: 275), Berry (2000: 128-137), Low ve Lamb (2000:350-368) ve Aaker (1996: 118)’ a ait çalışmalardan yararlanılmıştır. Sonraki dört ifade için Aaker (1996: 118)’ ın çalışmalarından yararlanılmıştır. En son beş ifade için kaynak olarak Aaker (1996: 118)’ ın ilgili çalışmasından faydalanılmıştır.

4.7.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada, güven aralığı yüzde 95 olarak belirlenmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha testi, Frekans analizleri, Bağımsız Örneklem t-testi (independet samples t-test) ve Varyans Testi yani Tek Yönlü ANOVA (Analysis Of Variance) analizi uygulanmıştır.

Ölçek boyutlarına verilen puanlamalar 1 ile 5 arasında değerlendirilmekte ve bu aralık beş eşit genişliğe ayrılacak 4 puan değerinde bir genişliği içermektedir. Bulgular, “çok düşük” ifadesi 1.00-1.79 aralığında, “düşük” ifadesi 1.80-2.59 aralığında, “orta” ifadesi 2.60-3.39 aralığında, “yüksek” ifadesi 3.40-4.19 aralığında, “çok yüksek” ifadesi 4.20-5.00 aralığında ölçütler şeklinde yorumlanmaktadır (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp).

Bağımsız iki grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi kullanılmıştır. Tek gruptaki farklar (one sample t-test), bağımsız iki grup arasındaki farkların testi (independet samples t-test) ve eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testi (paired samples t-test) için kullanılmaktadır. Bu çalışmada “bağımsız örneklem t-testi” kullanılacaktır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında, t değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan “significance” değerinin yüzde 5 anlamlılık düzeyi için 0,05’den büyük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında fark olduğu kabul edilir. Aksi durumlarda ise iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

İkiden fazla bağımsız grubun niceliksel sürekli verilerin farklılıkları ise “varyans analizi” olarak da bilinen tek yönlü ANOVA testi ile tespit edilebilmektedir. Tek yönlü ANOVA en basit varyans analizidir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla

grup olabilir. Tek yönlü Anova, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder. Analiz raporunda verilen anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması durumunda iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu değerlendirilir. Değişkenlere ait ortalamaların incelenmesi ile de bu farklılık doğrulanabilir.

4.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Uygulanan anket neticesinde 346 adet anket içerisinde, kayıp ve aykırı değer bulunmamış olup verilerin analizine geçilmiştir. Takip eden başlıklarda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2: İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

İfadeler		Ortalama	Standart Sapma
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	1.Bu marka bana farklılığı ifade eder.	2,150	,8168
	2.Bu marka bana kaliteyi anımsatır.	2,087	,7564
	3.Bu marka bana gücü ifade eder.	2,335	,8995
	4.“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan kavramlardan bir tanesidir.	2,561	,9769
	5.Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markanın yüksek itibarlı olduğunu düşünürüm.	2,361	,9291
	6.Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	2,399	,9585
	7.Bu marka kategorisinde lider markadır.	2,610	,9932
	8.Bu marka ayrıcalıklıdır.	2,413	,9323
	9.Bu markanın, tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurduğunu düşünüyorum.	2,194	,8945
	10.Diğer markalar ile karşılaştırıldığında, bu marka ilk ve öncelikli tercihimdir.	2,361	,9628
	11. ...inşaat markasının projelerinin/(ürün) kendi sektörlerinde lider olduklarını düşünüyorum.	2,512	,8755
	12. ...inşaat markasının yeni bir projesi (ürünü)tanıtılırsa hemen satın almak isteyebilirim.	2,572	,9820
	13.Diğer markalara kıyasla bu markayı satın almak için bir sebebim var.	2,202	,9507

14. Bu markayı kullanacak kişilerin net görüntüsünü kafamda canlandırabiliyorum.	2,309	1,0980
15. Bu markaya güvenirim.	1,957	,8620
16. Bu markayı mükemmellik ile ilişkilendiriyorum.	2,598	,9768
17. Bu marka bende iyi bir his uyandırıyor.	1,980	,8662

Tablo 2’de gösterildiği gibi marka imaj ölçeğinin 1.ifadesinin ortalaması $2,150 \pm 0,8168$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 2. ifadesinin ortalaması $2,087 \pm 0,7564$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 3. ifadesinin ortalaması $2,335 \pm 0,8995$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeğinin 4.ifadesinin ortalaması $2,561 \pm 0,9769$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 5.ifadesinin ortalaması $2,361 \pm 0,9291$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 6.ifadesinin ortalaması $2,399 \pm 0,9585$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 7.ifadesinin ortalaması $2,610 \pm 0,9932$ olup düzeyi “yüksek” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 8.ifadesinin ortalaması $2,413 \pm 0,9323$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 9.ifadesinin ortalaması $2,194 \pm 0,8945$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeğinin 10.ifadesinin ortalaması $2,361 \pm 0,9628$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 11.ifadesinin ortalaması $2,512 \pm 0,8755$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 12.ifadesinin ortalaması $2,572 \pm 0,9820$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 13.ifadesinin ortalaması $2,202 \pm 0,9507$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 14.ifadesinin ortalaması $2,309 \pm 1,0980$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 15.ifadesinin ortalaması $1,957 \pm 0,8620$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte, marka imaj ölçeği 16.ifadesinin ortalaması $2,598 \pm 0,9768$ olup düzeyi “orta” kabul edilmekte ve marka imaj ölçeği 17.ifadesinin ortalaması $1,980 \pm 0,8662$ olup düzeyi “orta” kabul edilmektedir.

Gelecek bölümlerde, seçilen örneklem grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane gelir düzeyi, meslek ve tercih edilen inşaat firmasına ilişkin demografik dağılımları, cinsiyete ilişkin bağımsız t-testi analizi ve eğitim durumuna, yaşa, hane gelir düzeyine, meslek gruplarına ve tercih edilen inşaat firmalarına ilişkin tek yönlü ANOVA (varyans) analizi testleri ve konuyla ilgili gerekli açıklamalar yapılacaktır.

4.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları, hane gelirleri, meslekleri ve konut almak için tercih ettikleri inşaat firmalarına ait demografik özellikleri gösteren istatistiksel veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Durumu Demografik Özellikleri

CİNSİYET	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
Erkek	182	52,6
Kadın	164	47,4
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcıların cinsiyet durumu, Tablo 3’de gösterildiği gibi yüzde 47,4 (164 kişi) kadın, yüzde 52,6 (182 kişi) erkektir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Değişkeni Demografik Özellikleri

YAŞ	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
18-25	5	1,4
26-33	29	8,4
34-41	94	27,2
42-49	109	31,5
50-57	67	19,4
58 ve üstü	42	12,1
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcılar Tablo 4’de gösterildiği gibi yüzde 1,4 (5 kişi) 18-25 yaş grubu arasında, yüzde 8,4 (29 kişi) 26- 33 yaş grubu arasında, yüzde 27,2 (94 kişi), 34- 41 yaş grubu arasında, yüzde 31,5 (109 kişi) 42- 49 yaş grubu arasında, yüzde 19,4 (67 kişi) 50-57 yaş grubu arasında, yüzde 12,1 (42 kişi) 58 ve üstü yaş grubu arasında yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri Demografik Özellikleri

EĞİTİM DURUMU	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
İlköğretim	28	8,1
Lise	107	30,9
Ön Lisans	45	13,0
Lisans	135	39,0
Lisans Üstü	31	9,0
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcılar Tablo 5’de gösterildiği gibi yüzde 8,1 (28 kişi) ilköğretim, yüzde 30,9 (107 kişi) lise, yüzde 13,0 (45 kişi) ön lisans, yüzde 39,0 (135 kişi) lisans, yüzde 9,0 (31 kişi) lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 6: Katılımcıların Hane Gelir Düzeyleri Demografik Özellikleri

HANE GELİR DÜZEYİ	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
1.000-2.500 TL	12	3,5
2.501-4.000 TL	120	34,7
4.001-5.500 TL	93	26,9
5.501-7.000 TL	73	21,1
7.001 ve üzeri	48	13,9
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcılar Tablo 6’da gösterildiği gibi yüzde 3,5 (12 kişi) 1.000-2.500 TL arası, yüzde 34,7 (120 kişi) 2.501-4.000 TL arası yüzde 26,9 (93 kişi) 4.001-5.500 TL arası yüzde 21,1 (73 kişi) 5.501-7.000 TL arası, yüzde 13,9 (48 kişi) 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahiptirler.

Tablo 7: Katılımcıların Meslek Grupları Demografik Özellikleri

MESLEK	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
Öğrenci	6	1,7
İşçi	76	22,0
Memur	66	19,1
Serbest Çalışan	104	30,1
Emekli	50	14,5
Çalışmayan	44	12,7
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcılar Tablo 7’de gösterildiği gibi yüzde 1,7 (6 kişi) öğrenci, yüzde 22,0 (76 kişi) işçi, yüzde 19,1 (66 kişi) memur, yüzde 30,1 (104 kişi) serbest çalışan, yüzde 14,5 (50 kişi) emekli ve yüzde 12,7 (44 kişi) çalışmayanlardan oluşmakta ve işsiz katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmalarına Yönelik Demografik Özellikleri

İNŞAAT FİRMALARI	FREKANS(f)	YÜZDE (%)
TOKİ	110	31,8
Emlak Konut	35	10,1
Sinpaş	68	19,7
Kiptaş	63	18,2
Ağaoğlu	40	11,6
DAP Yapı	21	6,1
Kent Plus	9	2,6
Total	346	100,0

Örneklem grupta yer alan katılımcılar Tablo 8’de gösterildiği gibi yüzde 31,8 (110 kişi) TOKİ inşaat firmasından, yüzde 10,1 (35 kişi) Emlak Konut inşaat firmasından, yüzde 19,7 (68 kişi) Sinpaş inşaat firmasından, yüzde 18,2 (63 kişi) Kiptaş inşaat firmasından, yüzde 11,6 (40 kişi) Ağaoğlu inşaat firmasından, yüzde 6,1 (21 kişi) DAP Yapı inşaat firmasından, yüzde 2,6 (9 kişi) Kent Plus inşaat firmasından konut almışlardır.

4.8.2. Araştırmanın Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 9’da gösterildiği üzere, araştırmaya toplam 346 birey katılmıştır. Katılımcıların tamamı “marka imajının ölçümü” için hazırlanmış olan 17 ifadeyi “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı seçerek cevaplandırmışlardır.

Tablo 9: Ölçek Verilerinin Frekans (f) ve Yüzdeler (%) Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ	1. İfade	65	18,8	188	54,3	73	21,1	16	4,6	4	1,2
	2. İfade	62	17,9	212	61,3	55	15,9	14	4,0	3	,9
	3. İfade	61	17,6	146	42,2	103	29,8	34	9,8	2	,6

4. İfade	45	13,0	132	38,2	106	30,6	56	16,2	7	2,0
5. İfade	58	16,8	150	43,4	99	28,6	33	9,5	6	1,7
6. İfade	58	16,8	147	42,5	90	26,0	47	13,6	4	1,2
7. İfade	37	10,7	141	40,8	100	28,9	56	16,2	12	3,5
8. İfade	50	14,5	155	44,8	95	27,5	40	11,6	6	1,7
9. İfade	70	20,2	176	50,9	67	19,4	29	8,4	4	1,2
10. İfade	63	18,2	146	42,2	92	26,6	39	11,3	6	1,7
11. İfade	36	10,4	146	42,2	119	34,4	41	11,8	4	1,2
12. İfade	46	13,3	124	35,8	118	34,1	48	13,9	10	2,9
13. İfade	63	18,2	205	59,2	33	9,5	35	10,1	10	2,9
14. İfade	82	23,7	148	42,8	59	17,1	41	11,8	16	4,6
15. İfade	106	30,6	175	50,6	43	12,4	18	5,2	4	1,2
16. İfade	44	12,7	122	35,3	117	33,8	55	15,9	8	2,3
17. İfade	101	29,2	178	51,4	45	13,0	17	4,9	5	1,4

- Birinci ifadeye 65 kişi (yüzde 18,8) “Kesinlikle Katılıyorum”, 188 kişi (yüzde 54,3) “Katılıyorum”, 73 kişi (yüzde 21,1) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 16 kişi (yüzde 4,6) “Katılmıyorum”, 4 kişi (yüzde 1,2) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. İkinci ifadeye 62 kişi (yüzde 17,9) “Kesinlikle Katılıyorum”, 212 kişi (yüzde 61,3) “Katılıyorum”, 55 kişi (yüzde 15,9) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 14 kişi (yüzde 4,0) “Katılmıyorum”, 3 kişi (yüzde 0,9) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. Üçüncü ifadeye 61 kişi (yüzde 17,6) “Kesinlikle Katılıyorum”, 146 kişi (yüzde 42,2) “Katılıyorum”, 103 kişi (yüzde 29,8) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 34 kişi (yüzde 9,8) “Katılmıyorum”, 2 kişi (yüzde 0,6) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirme yapmışlardır. Dördüncü ifadeye 45 kişi (yüzde 13,0) “Kesinlikle Katılıyorum”, 132 kişi (yüzde 38,2) “Katılıyorum”, 106 kişi (yüzde 30,6) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 56 kişi (yüzde 16,2) “Katılmıyorum”, 7 kişi (yüzde 2,0) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. Beşinci ifadeye 58 kişi (yüzde 16,8) “Kesinlikle

Katılıyorum”, 150 kişi (yüzde 43,4) “Katılıyorum”, 99 kişi (yüzde 28,6) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 33 kişi (yüzde 9,5) “Katılmıyorum”, 6 kişi (yüzde 1,7) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. Altıncı ifadeye 58 kişi (yüzde 16,8) “Kesinlikle Katılıyorum”, 147 kişi (yüzde 42,5) “Katılıyorum”, 90 kişi (yüzde 26,0) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 47 kişi (yüzde 13,6) “Katılmıyorum”, 4 kişi (yüzde 1,2) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. Yedinci ifadeye 37 kişi (yüzde 10,7) “Kesinlikle Katılıyorum”, 141 kişi (yüzde 40,8) “Katılıyorum”, 100 kişi (yüzde 28,9) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 56 kişi (yüzde 16,2) “Katılmıyorum”, 12 kişi (yüzde 3,5) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirme yapmışlardır. Sekizinci ifadeye 50 kişi (yüzde 14,5) “Kesinlikle Katılıyorum”, 155 kişi (yüzde 44,8) “Katılıyorum”, 95 kişi (yüzde 27,5) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 40 kişi (yüzde 11,6) “Katılmıyorum”, 6 kişi (yüzde 1,7) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. Dokuzuncu ifadeye 70 kişi (yüzde 20,2) “Kesinlikle Katılıyorum”, 176 kişi (yüzde 50,9) “Katılıyorum”, 67 kişi (yüzde 19,4) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 29 kişi (yüzde 8,4) “Katılmıyorum”, 4 kişi (yüzde 1,2) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. Onuncu ifadeye 63 kişi (yüzde 18,2) “Kesinlikle Katılıyorum”, 146 kişi (yüzde 42,2) “Katılıyorum”, 92 kişi (yüzde 26,6) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 39 kişi (yüzde 11,3) “Katılmıyorum”, 6 kişi (yüzde 1,7) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirme yapmışlardır. On birinci ifadeye 36 kişi (yüzde 10,4) “Kesinlikle Katılıyorum”, 146 kişi (yüzde 42,2) “Katılıyorum”, 119 kişi (yüzde 34,4) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 41 kişi (yüzde 11,8) “Katılmıyorum”, 4 kişi (yüzde 1,2) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. On ikinci ifadeye 46 kişi (yüzde 13,3) “Kesinlikle Katılıyorum”, 124 kişi (yüzde 35,8) “Katılıyorum”, 118 kişi (yüzde 34,1) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 48 kişi (yüzde 13,9) “Katılmıyorum”, 10 kişi (yüzde 2,9) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde cevap vermişlerdir. On üçüncü ifadeye 63 kişi (yüzde 18,2) “Kesinlikle Katılıyorum”, 205 kişi (yüzde 59,2) “Katılıyorum”, 33 kişi (yüzde 9,5) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 35 kişi (yüzde 10,1) “Katılmıyorum”, 10 kişi (yüzde 2,9) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. On dördüncü ifadeye 82 kişi (yüzde 23,7) “Kesinlikle Katılıyorum”, 148 kişi (yüzde 42,8) “Katılıyorum”, 59 kişi (yüzde 17,1) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 41 kişi (yüzde 11,8)

“Katılmıyorum”, 16 kişi (yüzde 4,6) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde değerlendirmede bulunmuşlardır. On beşinci ifadeye 106 kişi (yüzde 30,6) “Kesinlikle Katılıyorum”, 175 kişi (yüzde 50,6) “Katılıyorum”, 43 kişi (yüzde 12,4) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 18 kişi (yüzde 5,2) “Katılmıyorum”, 4 kişi (yüzde 1,2) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde değerlendirme yapmışlardır. On altıncı ifadeye 44 kişi (yüzde 12,7) “Kesinlikle Katılıyorum”, 122 kişi (yüzde 35,3) “Katılıyorum”, 117 kişi (yüzde 33,8) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 55 kişi (yüzde 15,9) “Katılmıyorum”, 8 kişi (yüzde 2,3) “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. On yedinci ifadeye 101 kişi (yüzde 29,2) “Kesinlikle Katılıyorum”, 178 kişi (yüzde 51,4) “Katılıyorum”, 45 kişi (yüzde 13,0) “Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum”, 17 kişi (yüzde 4,9) “Katılmıyorum”, 5 kişi (yüzde 1,4) “Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde değerlendirme yapmışlardır.

4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada güvenilirlik analizi yöntemi olarak Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmıştır.

Alfa katsayısının bulunması gereken aralıklar ve bu duruma bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini Akgül ve Çevik (2003:428-435);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında ölçek düşük güvenilirlikte,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise ölçek yüksek seviyede güvenilir olmaktadır

şeklinde ifade etmektedirler.

Tablo10: Marka İmajı Ölçeği İçin Cronbach Alpha Testi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,920	17

Araştırma dâhilindeki tüm ifadelerin oluşturduğu bağımsız değişkenlerin ve de bağımlı değişkenin güvenilirliği test edilmiştir. Tablo 10’da Cronbach’s Alpha değeri gösterilmektedir. Araştırmanın Cronbach Alpha Katsayısı 0,918 olarak bulunmuştur ve araştırma “yüksek seviyede güvenilir” kabul edilmektedir.

4.8.4. Araştırmanın Normallik Testi

Çalışmanın “normallik testi” analizini gösteren Tablo 11’de gösterildiği gibi Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testine göre sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 11: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	,055	346	,014	,974	346	,000

Veri sayısı 29’dan az olduğu için Shapiro-Wilk testinin neticeleri tercih edilmektedir. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için Sig. (Significant) değerlerinin 0.05’ten büyük olması gerekir. Katılımcıların yer almış olduğu grubun anket ifadelerine verdiği cevapların Kolmogorov-Smirnov testindeki Sig.değeri 0,000 ve Shapiro-Wilk testindeki Sig.değeri 0,000’ dır. Bu değerler 0.05’ten ($0,000 < 0,05$) küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı söylenebilir (<http://www.edufixx.com/spss/normallik-testi-nedir-nasil-yapilir/>). Bu bağlamda normallik testi değerleri için Swkness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 12: Normallik Testi Sonuçlarının Swkness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) ile Gösterimi

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	Mean	2,3295	,03279	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,2650	
		Upper Bound	2,3940	
	5% Trimmed Mean	2,3031		
	Median	2,2941		
	Variance	,372		
	Std. Deviation	,60994		
	Minimum	1,18		
	Maximum	4,29		
	Range	3,12		
	Interquartile Range	,82		
	Skewness	,569	,131	
	Kurtosis	,246	,261	

Tablo 12’de gösterildiği gibi anketin son bölümünde yer alan 17 ifadenin Swkness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) ifadelerinin Statistic başlığı altındaki veri değerleri

normal dağılmaktadır. +1.5-1.5 aralığındaki değerler normal kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Sonuç olarak bu test sonucu yüzde 95 güven düzeyinde ve normal dağılımı ifade etmektedir.

4.8.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T – Testi Analizi

Bağımsız örneklem t testi (Independent- Samples T-Testi), bağımsız iki grup ortalamalarının istatistiksel olarak birbirlerinden farklılıklarının olup olmadığını test etmeye yönelik tercih edilen analiz yöntemi olmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016).

Tablo 13: Cinsiyet Değişkenine Ait Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marka İmajı Ölçeği	Erkek	182	2,3371	,61614	,04567
	Kadın	164	2,3210	,60476	,04722

Tablo 13’de “marka imaj ölçeği”nin cinsiyet değişkenine yönelik grup istatistikleri mevcuttur.

Tablo 14’de ankete katılan katılımcıların ifadeleri ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığı “bağımsız t testi” ile araştırılmıştır. Levene Testi’nde “significant” değeri 0,05’ ten büyük olduğundan ötürü varyansları homojen dağılmaktadır. “İki grubun varyansları eşittir” hipotezi geçerli olmaktadır.

T-Testinin anlamlılık (2-yönlü) değerleri varyanslarından birinci ve ikinci satırları incelenmiştir. Bu değerler; “equal variances assumed” ve “equal variances not assumed” satırlarında 0,807 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0,05’ ten büyük olduğu için “kadın ve erkek katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı farklılaşmamaktadır” sonucu bulunmuştur.

Tablo 14: Marka İmajı ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Marka İmajı Ölçeği	Equal variances assumed	,130	,719	,245	344	,807	,01609	,06576	-,11326	,14543
	Equal variances not assumed			,245	341,482	,807	,01609	,06570	-,11313	,14530

4.8.6. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Araştırmaya iştirak eden katılımcıların inşaat sektöründe marka imaj algılarının yaş değişkenine göre grup istatistikleri Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Yaş Değişkeni Grup İstatistikleri

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	5	2,4000	,71972	,32187	1,5064	3,2936	1,88	3,65
26-33	29	2,5984	,63200	,11736	2,3580	2,8388	1,35	4,29
34-41	94	2,2891	,62203	,06416	2,1617	2,4165	1,24	3,94
42-49	109	2,4285	,62361	,05973	2,3101	2,5469	1,41	4,18
50-57	67	2,2485	,56522	,06905	2,1106	2,3863	1,24	4,24
58 ve Üstü	42	2,0980	,49364	,07617	1,9442	2,2519	1,18	3,53
Total	346	2,3295	,60994	,03279	2,2650	2,3940	1,18	4,29

“Varyansların Homojenliği” testine ait neticeler Tablo 16’da görülmektedir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık sütunu olarak ifade edilen “Sig. (Significant)” değerinin

0,529 olduğu ve bu değer de 0,05’ ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda “varyansların homojenliğinden” bahsetmek yerinde olacaktır. Netice itibari ile tek yönlü ANOVA testi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 16: Katılımcıların Yaş Değişkeni Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,830	5	340	,529

Tek yönlü ANOVA testinin Significant.(anlamlılık(p)) değeri incelendiğinde, $p > 0,05$ ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı denilmektedir. Şayet, $p < 0,05$ ise incelenen nitelikler bağlamında gruplar arasında anlamlı fark olduğu söylenmektedir (Doymuş, 2009).

Tablo 17: Katılımcıların Yaş Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,033	5	1,207	3,354	,006
Within Groups	122,316	340	,360		
Total	128,349	345			

Tablo 17’deki tek yönlü varyans analizinin gösterdiği üzere Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,006’ dir ve $p < 0,05$ olarak görülmektedir.

Test neticesinin gösterdiği verilere göre istatistiksel olarak farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 18: Katılımcıların Yaş Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın

Tukey Testi

Tukey HSD

(I) Yaşınız:	(J) Yaşınız:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-33	-,19838	,29044	,984	-1,0308	,6340
	34-41	,11089	,27528	,999	-,6781	,8998
	42-49	-,02849	,27432	1,000	-,8147	,7577
	50-57	,15154	,27807	,994	-,6454	,9485

	58 ve Üstü	,30196	,28375	,895	-,5113	1,1152
26-33	18-25	,19838	,29044	,984	-,6340	1,0308
	34-41	,30927	,12741	,150	-,0559	,6744
	42-49	,16988	,12532	,753	-,1893	,5291
	50-57	,34991	,13332	,094	-,0322	,7320
	58 ve Üstü	,50034*	,14481	,008	,0853	,9154
34-41	18-25	-,11089	,27528	,999	-,8998	,6781
	26-33	-,30927	,12741	,150	-,6744	,0559
	42-49	-,13938	,08443	,565	-,3814	,1026
	50-57	,04065	,09590	,998	-,2342	,3155
	58 ve Üstü	,19107	,11132	,522	-,1280	,5101
42-49	18-25	,02849	,27432	1,000	-,7577	,8147
	26-33	-,16988	,12532	,753	-,5291	,1893
	34-41	,13938	,08443	,565	-,1026	,3814
	50-57	,18003	,09311	,384	-,0868	,4469
	58 ve Üstü	,33046*	,10893	,031	,0183	,6427
50-57	18-25	-,15154	,27807	,994	-,9485	,6454
	26-33	-,34991	,13332	,094	-,7320	,0322
	34-41	-,04065	,09590	,998	-,3155	,2342
	42-49	-,18003	,09311	,384	-,4469	,0868
	58 ve Üstü	,15042	,11805	,799	-,1879	,4888
58 ve Üstü	18-25	-,30196	,28375	,895	-1,1152	,5113
	26-33	-,50034*	,14481	,008	-,9154	-,0853
	34-41	-,19107	,11132	,522	-,5101	,1280
	42-49	-,33046*	,10893	,031	-,6427	-,0183
	50-57	-,15042	,11805	,799	-,4888	,1879

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 18’de, yaşa göre tüketicilerin inşaat sektöründe marka imajı algıları açısından ikili gruplar oluşturularak, Tukey testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Yaş değişkenine göre marka imajı algılarının gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Karşılaştırma amacı ile yapılan Post Hoc testlerinden biri olan Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılıklar 26-33 yaş grupları ile 58 ve üstü yaş grupları ve 42-49 yaş grupları ile 58 ve üstü yaş grupları arasında olmaktadır. 26-33 yaş grupları ile 58 ve üstü yaş grupları arasında Significant (p) olarak ifade edilen farklılık değeri 0,008’ dir ve bu değer 0,05’ ten küçüktür. Sonuçlar göstermektedir ki, 58 ve üstü yaş grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumlu, 26-33 yaş grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumsuzdur. 42-49 yaş grupları ile 58 ve üstü yaş grupları arasında

Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,031' dir ve bu değer 0,05' ten küçüktür. Bu bağlamda 58 ve üstü yaş grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumlu, 42-49 yaş grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumsuzdur.

Bu neticeler çerçevesinde kurumsal markaya sahip inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazar konumlanmalarında ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak en çok göz önünde bulundurması gereken tüketici grupları 58 ve üstü yaş aralığındakiler olmaktadır.

4.8.7. Eğitim Seviyesi Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların inşaat sektöründe marka imaj algılarının eğitim seviyeleri değişkenine göre grup istatistikleri Tablo 19'da ifade edilmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Grup İstatistikleri

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	28	2,2626	,53805	,10168	2,0540	2,4712	1,24	3,29
Lise	107	2,3123	,64191	,06206	2,1892	2,4353	1,18	4,12
Ön Lisans	45	2,2732	,61709	,09199	2,0878	2,4586	1,24	3,94
Lisans	135	2,3987	,60969	,05247	2,2949	2,5025	1,24	4,29
Lisans Üstü	31	2,2296	,54874	,09856	2,0283	2,4309	1,47	3,29
Total	346	2,3295	,60994	,03279	2,2650	2,3940	1,18	4,29

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri Değişkeni Varyansların Homojenliği

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,349	4	341	,845

Varyansların Homojenliği” Tablo 20’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık sütunu olarak gösterilen “Sig. [Significant(anlamlılık(p))]” değerinin 0,845 olduğu ve bu değer de 0,05’ ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan değerlendirme yapıldığında, “varyansların homojenliği” söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tek yönlü ANOVA testi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 21’deki tek yönlü varyans analizinin gösterdiği üzere Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,499’ dur ve $p > 0,05$ olarak görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Seviyesi Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,255	4	,314	,842	,499
Within Groups	127,094	341	,373		
Total	128,349	345			

Test neticesinin gösterdiği verilere göre istatistiksel olarak farklı eğitim seviyesi grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir farklılaşma olmaz.

4.8.8. Gelir Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların inşaat sektöründe marka imaj algılarının hane gelir düzeyi değişkenine göre grup istatistikleri Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Grup İstatistikleri

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.000-2.500 TL	12	2,3824	,61208	,17669	1,9935	2,7713	1,53	3,29
2.501-4.000 TL	120	2,4627	,65467	,05976	2,3444	2,5811	1,24	4,29
4.001-5.500 TL	93	2,2631	,55247	,05729	2,1493	2,3769	1,53	4,24
5.501-7.000 TL	73	2,4351	,57172	,06692	2,3017	2,5685	1,53	4,18
7.001 ve üzeri	48	1,9510	,49130	,07091	1,8083	2,0936	1,18	3,35
Total	346	2,3295	,60994	,03279	2,2650	2,3940	1,18	4,29

“Varyansların Homojenliği” Tablo 23’de ifade edildiği gibidir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık sütunu olarak gösterilen “Sig. [Significant(anlamlılık(p))]” değerinin 0,531 olduğu ve bu değer de 0,05’ ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan değerlendirme yapıldığında, “varyansların homojenliği” söz konusudur ve tek yönlü ANOVA testi yapılması uygun olmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Varyansların Homojenliği

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,792	4	341	,531

Tablo 24'deki tek yönlü varyans analizinde, anlamlılık [Sig.(p)] olarak ifade edilen değer 0,000 olarak bulunmuştur ve bu değer $p < 0,05$ şeklinde gösterilebilir.

Tablo 24: Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,266	4	2,566	7,411	,000
Within Groups	118,084	341	,346		
Total	128,349	345			

Test neticesi verilerine göre istatistiksel olarak farklı hane gelir düzey grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 25: Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın Tukey Testi

Tukey HSD

(I) Hanenizin gelir düzeyi:	(J) Hanenizin gelir düzeyi:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.000-2.500 TL	2.501-4.000 TL	-,08039	,17817	,991	-,5690	,4082
	4.001-5.500 TL	,11923	,18050	,965	-,3758	,6142
	5.501-7.000 TL	-,05278	,18331	,998	-,5555	,4499
	7.001 ve üzeri	,43137	,18993	,157	-,0895	,9522
2.501-4.000 TL	1.000-2.500 TL	,08039	,17817	,991	-,4082	,5690
	4.001-5.500 TL	,19962	,08130	,103	-,0233	,4226
	5.501-7.000 TL	,02761	,08735	,998	-,2119	,2672
	7.001 ve üzeri	,51176*	,10050	,000	,2362	,7874
4.001-5.500 TL	1.000-2.500 TL	-,11923	,18050	,965	-,6142	,3758
	2.501-4.000 TL	-,19962	,08130	,103	-,4226	,0233
	5.501-7.000 TL	-,17201	,09202	,336	-,4244	,0803
	7.001 ve üzeri	,31214*	,10458	,025	,0253	,5990
5.501-7.000 TL	1.000-2.500 TL	,05278	,18331	,998	-,4499	,5555

	2.501-4.000 TL	-,02761	,08735	,998	-,2672	,2119
	4.001-5.500 TL	,17201	,09202	,336	-,0803	,4244
	7.001 ve üzeri	,48415*	,10935	,000	,1843	,7840
7.001 ve üzeri	1.000-2.500 TL	-,43137	,18993	,157	-,9522	,0895
	2.501-4.000 TL	-,51176*	,10050	,000	-,7874	-,2362
	4.001-5.500 TL	-,31214*	,10458	,025	-,5990	-,0253
	5.501-7.000 TL	-,48415*	,10935	,000	-,7840	-,1843

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 25’de, gelir seviyesine göre tüketicilerin inşaat sektöründe marka imajı algıları açısından ikili gruplar oluşturularak, Tukey testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gelir düzeyine göre gruplar arasında marka imajı algıları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu neticesine varılmıştır. Karşılaştırma amacı ile yapılan Post Hoc testlerinden biri olan Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılıkların, 2.501-4.000 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grupları, 4.001-5.500 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grupları, 5.501-7.000 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip grupları arasında olduğu neticesine varılmıştır.

Sonuçlar göstermektedir ki, 2.501-4.000 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grupları arasında Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,000’ dır ve bu değer 0,05’ ten küçüktür. Bu bağlamda, 2.501-4.000 TL gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumsuz ve 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumlu olmaktadır.

4.001-5.500 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grupları arasında Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,025’ dir ve bu değer 0,05’ ten küçüktür. Bu bağlamda, 4.001-5.500 TL gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumsuz ve 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumlu olmaktadır.

5.501-7.000 TL ile 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grupları arasında Significant (p) olarak ifade edilen anlamlılık değeri 0,000’ dır ve bu değer 0,05’ ten küçüktür. Bu bağlamda 5.501-7.000 TL gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat

sektöründe marka imajı algıları olumsuz ve 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketici grubunun inşaat sektöründe marka imajı algıları olumlu olmaktadır.

Bu neticeler çerçevesinde kurumsal markaya sahip inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazar konumlanmalarında ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak en çok göz önünde bulundurması gereken tüketici grubu, 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanları olmalıdır.

4.8.9. Meslek Grupları Değişkeni Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Araştırmaya iştirak eden katılımcıların inşaat sektöründe marka imaj algılarının meslek grubu değişkenine göre grup istatistikleri Tablo 26’da verilmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Meslek Değişkeni Grup İstatistikleri

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Öğrenci	6	2,2745	,60866	,24849	1,6358	2,9133	1,59	3,18
İşçi	76	2,4002	,61154	,07015	2,2604	2,5399	1,24	4,12
Memur	66	2,3832	,64671	,07960	2,2243	2,5422	1,47	4,29
Serbest Meslek	104	2,1957	,57859	,05674	2,0832	2,3082	1,18	4,24
Emekli	50	2,3741	,63129	,08928	2,1947	2,5535	1,41	4,18
Çalışmayan	44	2,3997	,58047	,08751	2,2233	2,5762	1,47	3,47
Total	346	2,3295	,60994	,03279	2,2650	2,3940	1,18	4,29

“Varyansların Homojenliği” Tablo 27’de sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, anlamlılık sütunu olarak gösterilen “Sig. (p)” değerinin 0,863 olduğu ve bu değer de 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gerekli değerlendirmeler yapılarak, “varyansların homojenliği” sonucuna varılmıştır. Tek yönlü ANOVA testi yapılması bundan sonraki adım olmaktadır.

Tablo 27: Katılımcıların Meslek Değişkeni Varyansların Homojenliği

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,379	5	340	,863

Tablo 28'deki tek yönlü varyans analizi neticesinde, anlamlılık (Sig.(p)) olarak ifade edilen değer 0,190 olarak bulunmuştur ve bu değer $p > 0,05$ şeklinde gösterilebilir.

Tablo 28: Katılımcıların Meslek Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,767	5	,553	1,498	,190
Within Groups	125,583	340	,369		
Total	128,349	345			

Test neticesine göre istatistiksel olarak farklı meslek grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir farklılık olmamaktadır.

4.8.10. Tercih Edilen İnşaat Firmalarına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Farklı inşaat firmalarına göre katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algılarının farklı inşaat firmalarının oluşturduğu grup değişkenine göre istatistiksel veriler Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: İnşaat Firmaları Değişkeni Grup İstatistikleri

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TOKİ	110	2,4631	,68498	,06531	2,3337	2,5925	1,24	4,29
Emlak Konut	35	2,4017	,66925	,11312	2,1718	2,6316	1,24	4,18
Sinpaş	68	2,2664	,47783	,05795	2,1508	2,3821	1,53	4,24
Kiptaş	63	2,4220	,54903	,06917	2,2838	2,5603	1,24	3,76
Ağaoğlu	40	2,0765	,58403	,09234	1,8897	2,2633	1,18	3,41
DAP Yapı	21	2,0532	,46389	,10123	1,8421	2,2644	1,41	3,06
Kent Plus	9	2,0131	,54374	,18125	1,5951	2,4310	1,59	3,29
Total	346	2,3295	,60994	,03279	2,2650	2,3940	1,18	4,29

“Varyansların Homojenliği” Tablo 30'da gösterilmekte olup, veriler incelendiğinde anlamlılık olan “Sig. (p)” değerinin 0,015 olduğu ve bu değer de 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gerekli değerlendirmeler yapılarak, “varyansların homojen dağılmadığı” görülmüş ve tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 30: Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeni Varyansların Homojenliği

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,688	6	339	,015

Tablo 31'deki tek yönlü varyans analizi değerlendirildiğinde, anlamlılık (Sig.(p)) olarak ifade edilen değer 0,001 olduğu görülmektedir ve bu değer $p < 0,05$ olarak ifadesi yerinde olacaktır.

Tablo 31: Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeni Tek Yönlü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,021	6	1,337	3,766	,001
Within Groups	120,329	339	,355		
Total	128,349	345			

Test neticesi, istatistiksel olarak farklı inşaat firmasına göre katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Katılımcıların Tercih Ettikleri İnşaat Firmaları Değişkeninin Marka İmajı Algıları Üzerinde Farklılığın Tukey Testi

		Tukey HSD			95% Confidence Interval	
(I) En son satın aldığımız konut hangi inşaat firmasına ait?	(J) En son satın aldığımız konut hangi inşaat firmasına ait?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
TOKİ	Emlak Konut	,06142	,11562	,998	-,2815	,4044
	Sinpaş	,19667	,09191	,332	-,0759	,4693
	Kiptaş	,04107	,09413	,999	-,2381	,3203
	Ağaoğlu	,38663*	,11000	,009	,0603	,7129
	DAP Yapı	,40988	,14188	,062	-,0109	,8307
	Kent Plus	,45003	,20656	,310	-,1626	1,0627
Emlak Konut	TOKİ	-,06142	,11562	,998	-,4044	,2815
	Sinpaş	,13524	,12394	,930	-,2324	,5029
	Kiptaş	-,02035	,12560	1,000	-,3929	,3522
	Ağaoğlu	,32521	,13790	,220	-,0838	,7342
	DAP Yapı	,34846	,16445	,344	-,1393	,8362
	Kent Plus	,38861	,22267	,586	-,2719	1,0491

Sinpaş	TOKİ	-,19667	,09191	,332	-,4693	,0759
	Emlak Konut	-,13524	,12394	,930	-,5029	,2324
	Kiptaş	-,15560	,10418	,749	-,4646	,1534
	Ağaoğlu	,18997	,11872	,682	-,1622	,5421
	DAP Yapı	,21321	,14874	,783	-,2280	,6544
	Kent Plus	,25336	,21133	,894	-,3735	,8802
Kiptaş	TOKİ	-,04107	,09413	,999	-,3203	,2381
	Emlak Konut	,02035	,12560	1,000	-,3522	,3929
	Sinpaş	,15560	,10418	,749	-,1534	,4646
	Ağaoğlu	,34556	,12045	,065	-,0117	,7028
	DAP Yapı	,36881	,15012	,179	-,0765	,8141
	Kent Plus	,40896	,21230	,464	-,2208	1,0387
Ağaoğlu	TOKİ	-,38663*	,11000	,009	-,7129	-,0603
	Emlak Konut	-,32521	,13790	,220	-,7342	,0838
	Sinpaş	-,18997	,11872	,682	-,5421	,1622
	Kiptaş	-,34556	,12045	,065	-,7028	,0117
	DAP Yapı	,02325	,16055	1,000	-,4530	,4995
	Kent Plus	,06340	,21980	1,000	-,5886	,7154
DAP Yapı	TOKİ	-,40988	,14188	,062	-,8307	,0109
	Emlak Konut	-,34846	,16445	,344	-,8362	,1393
	Sinpaş	-,21321	,14874	,783	-,6544	,2280
	Kiptaş	-,36881	,15012	,179	-,8141	,0765
	Ağaoğlu	-,02325	,16055	1,000	-,4995	,4530
	Kent Plus	,04015	,23736	1,000	-,6639	,7442
Kent Plus	TOKİ	-,45003	,20656	,310	-1,0627	,1626
	Emlak Konut	-,38861	,22267	,586	-1,0491	,2719
	Sinpaş	-,25336	,21133	,894	-,8802	,3735
	Kiptaş	-,40896	,21230	,464	-1,0387	,2208
	Ağaoğlu	-,06340	,21980	1,000	-,7154	,5886
	DAP Yapı	-,04015	,23736	1,000	-,7442	,6639

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 32’de, inşaat firmalarına göre tüketicilerin inşaat sektöründe marka imajı algıları açısından ikili gruplar oluşturularak, Tukey testi ile karşılaştırma yapılmıştır. İnşaat firmalarına göre marka imajı algılarının gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($0.009 < 0.05$) içerisinde olduğu görülmektedir. Karşılaştırma amacı ile yapılan Post Hoc testlerinden biri olan Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılık 0,009 olup TOKİ ve Ağaoğlu firmaları arasındadır. Bu bağlamda yapılan analiz neticesinde Ağaoğlu firması,

TOKİ firmasına göre inşaat sektöründe tüketicilerin marka imajı algılarının en olumlu olduğu firma olmaktadır.

4.8.11. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, elde edilen veriler neticesindeki bulgulara ilişkin değerlendirmeler yapılmakta ve Tablo 33’de “tüketicilerin marka imajı algıları üzerine inşaat sektöründe bir araştırma” için kurulan altı hipoteze yönelik sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 33: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ NO:	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	Kadın ve erkek katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	RED
H2	Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3	Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	RED
H4	Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H5	Farklı meslek guruplarındaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	RED
H6	Farklı inşaat firmasına göre katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.	KABUL

Tablo 33; H2, H4 ve H6 hipotezlerinin doğruluklarının ispatlanmış ve kabul edilmiş olduğunu göstermektedir. H1, H3 ve H5 hipotezlerinin doğrulukları ispatlanamamış ve reddedilmiştir.

Araştırma konusuna yönelik oluşturulan altı hipotez neticesinde;

- İnşaat firmaları, marka imajı algılarının olumlu olduğu yaş aralığındaki tüketici grupları haricinde diğer tüketici yaş gruplarına hitap eden tasarımlar

oluşturmalıdırlar. Daha geniş kitleye proje sunan firmalar hem kendi tanıtımlarını yaparak çok daha bilinir hale geleceklerdir hem de bu tür hizmet sunan inşaat firmaları, sektörde daha uzun ömürlü olacaklardır.

- İnşaat firmaları, alt gelir düzeyindeki tüketici gruplarına uygun projeler geliştirip üreterek hem pazarda daha geniş müşteri potansiyeli oluşturacaklardır hem de gelir açısından daha karlı konumda olacaklardır.



SONUÇ

Oldukça kapsamlı bir içeriğe sahip olan marka, ürünlerin veya hizmetlerin benzer kategorideki diğer ürünlerden veya hizmetlerden farklılaşmasını sağlamakta ve iletişim kanalları ile büyük kitlelere ulaşarak kendisini tanıtmaktadır. Hukuki açıdan değerlendirildiğinde ise markalar, ait oldukları işletmeleri korumaktadır. Ayrıca tüketici zihni içerisinde farklı pozisyon oluşturabilen sembol, logo türü hatırlatıcı unsurları da içermektedir. Bu bağlamda yaşadığımız dönemde her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de “marka” kavramı vazgeçilmez bir öğedir.

Gereksinimleri ve istekleri devamlı şekilde çoğalan, gün geçtikçe beğeni kriterleri üst seviyelere çıkan ve zor beğenen müşteri kitlesinin sadakatini sağlayabilmek, markalaşma yolunu seçen işletmelerin üzerinde önemle durdukları noktalardır. Bu bağlamda marka ile müşteri arasında olan bağı kuvvetlendirmek, oldukça önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Kurumsal hedefler ile markalaşmanın bütünleşerek yapılması, ülkemizdeki inşaat sektöründe etkin olan firmaların üzerinde önemle durdukları konular olmaktadır. Bu çalışma, inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka olmaya ve markalaşmaya yönelik çalışmalarında tüketicilerin marka imaj algılarına yönelik gereklilikleri ne oranda uyguladıklarını araştırmak amacıyla yapılmıştır.

İnşaat firmalarından proje dizayn işi, yönetimi ve malzeme türündeki birkaç sahada etkin olanlarının marka kavramına daha yoğun önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde markanın sağladığı değer, denklik, güven, pazarda sahip olunan oran, nitelik gibi kavramlarla bu türde hizmet veren firmaların özdeş oldukları ve stratejik marka olma hedeflerinin, pazar konumu çabalarının, kurumsal kimliklenmeye yönelik yapılanmanın daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Markanın farklılık kazandıran özellikleri fiyattan ziyade müşterisine sunduğu nitelikler, teknolojik gelişimlere yakınlıkları ve müşterisine verdiği güven ile olmaktadır.

Araştırmada katılımcılara yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmakta, ilk bölüm demografik özelliklerden, ikinci bölüm inşaat firma

tercihlerinden ve üçüncü bölüm marka imaj ölçeğinden oluşmaktadır. Katılımcıların anketteki ifadeleri seçmelerine yönelik 5' li Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Anketi yanıtlayan toplam 346 katılımcının;

- 182 kişisi yani yüzde 52,6' sı erkek bireylerden oluşmaktadır,
- Yaş dağılımlarında yüzde 31,5'i yani 109 kişi 42-49 arası yaştaadır,
- Eğitim Durumu dağılımlarında ise yüzde 39' u yani 135 kişi lisans mezunudur,
- Gelir düzeyi dağılımlarında yüzde 34,7'si, 120 kişi 2501-4000 arasında kazanmaktadır,
- Meslek dağılımlarında yüzde 30,1'i yani 104 kişi serbest çalışandır,
- Firma dağılımlarında yüzde 31,8' lik oranla 110 kişi TOKİ konutlarında ikamet etmektedir.

Anketler sonucunda gerekli değerlendirmeler yapılarak güvenilirlik analizi ve normallik testleri uygulanmıştır. Bu süreçler sonunda da cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi ile yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi meslek ve inşaat sektörü firmaları bağlamında tek yönlü ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

Bütün çalışma göstermiştir ki elde edilen hipotezler ve bulgular neticesinde;

- Kadın ve erkek katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark olmadığı,
- Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark için destek bulamadığı,
- Farklı meslek gruplarındaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir farktan bahsedilemeyeceği sonuçları elde edilmiştir.

Ayrıca;

- ✓ Farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark olduğu,
- ✓ Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir fark için destek bulduğu,
- ✓ Farklı inşaat firmasına göre katılımcılar arasında, inşaat sektöründeki marka imaj algısı bakımından anlamlı bir farkın varlığı neticelerine varılmıştır.

Firma markalarının tüketici zihninde algılanan değerlerinin artırılması ve pazarda uygun konumlanmanın gerçekleştirilebilmesi, belli şartlar ve kurallar ile bağlantılı olmaktadır.

İnşaat sektörü ülkemizde lokomotif sektör olması bağlamında Türkiye ekonomisinde oldukça önemli bir konumdadır. Bu bağlamda, kurumsal markalaşma tüm sektör firmalarında ciddi önem düzeyine sahip olduğu kadar inşaat sektöründe faaliyette bulunan firmalar için de geçerlidir. Sunulan ürünlerin veya hizmetlerin marka ile bağlantısını güçlendiren kurumsal markalaşma gelecekte belirlenen amaçlara erişmek bağlamında önem arz eden bir başlık olmaktadır.

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal açıdan edindikleri kültür neticesinde; oluşturdukları ürünlerin özelliklerini, kalitelerini, pazarda tüketiciye sunulmuş biçimlerini, tüketiciyle iletişimde sergiledikleri tutumlarını, kurum dışındaki uzman desteklerini ve hizmetlerini yeniden denetleme yoluna gitmeleri kurumsal markalaşma adına önemli bir süreç olmaktadır. Algının bu süreçte bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Algı var olan reel bir gerçek olarak geçerliliğini korurken inşaat firmalarının “algı” kavramı üzerinde önemle durmaları ve pazardaki müşteri algılarını yönlendirebilmeleri marka olma evrelerine bir bütün olarak önem verilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda marka olma evrelerinde istikrarlı olunmalı ve devamlılık esas alınmalıdır.

Bu çalışmanın, hem kullanılan analiz yöntemleri hem de oluşturulan hipotezler açısından inşaat sektörüne yönelik olması itibari ile literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülmüştür. Araştırmanın orijinal olması bakımından değerlendirildiğinde ise literatüre katkıda bulunduğu kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla kurumsal firmaların bunları dikkate alarak uygun planlama ile marka imajı ölçeğine dair önemli adımları atabileceği görülmektedir.

Araştırma, zamandaki ve maliyetteki kısıtlar sebebiyle İstanbul ili ile sınırlıdır. Ankete konu olan yedi inşaat firmasından en az bir kere konut satın alan konut sahipleri ile

sınırlılıktaki bir başka faktör olmaktadır. Kolayda örneklem yönteminden yararlanılan çalışmanın, neticelerinin genellenmesi, sınırlılıkları belirleyici etmenlerdir.

Araştırmada önemli bir ayrıntı, yüzyüze anket tekniğinden yararlanılarak elde edilen verilerle, bütünleyici çalışmaların birleştirilmesi ve kantitatif tekniklerle güvenilirliğinin denenmesidir. Bundan sonrası için ülkemizdeki inşaat sektöründe yapılacak çalışmalarda, bu araştırma neticelerinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler;

- İnşaat sektöründe faaliyet gösteren kurumsal markaya sahip firmaların, markalaşmaya dair faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına yansımalarının analizi, derinlemesine mülakat ve odak grup gibi kalitatif tekniklerle araştırılarak mark imajı algılarının hangi değişkenlerden etkilendiği irdelenebilir,
- İnşaat sektöründe faaliyet gösteren kurumsal markaya sahip daha fazla kurumsal firmanın, tüketicilerin algıları üzerine etkileri incelenebilir.
- Türkiye çapında daha büyük örneklem üzerinde araştırma yapılarak sonuçların genelleştirilebilirliği arttırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press Business.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. E. Orfanlı. (çev.). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. N.Özata. (çev.). İstanbul: MediaCat.
- Ak, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*. İstanbul: Copyright Yayınları.
- Akgül, A. ve O. Çevik. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları"*. Ankara: Emek Ofset.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arens, W.F. (2002). *Contemporary Advertising*. International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Arkonaç, S.A. (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. 4. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Başaran, İ. E., (2000). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Baysal, A.C. ve E. Tekarslan. (1996). *Davranış Bilimleri*. 2.Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Belch, G. E. ve M. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bilgin, Z. (2001). *Basics for Consumer Behavior*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Blackwell, R.D., P.W. Miniard ve J.F. Engel. (2006). *Consumer Behavior*. USA:Thomson South Western.
- Borca, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. B. Gülfidan (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Doyle, P. ve P. Stern. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Third Edition. London: Europe Prentice Hall.
- Durmuş,B, E.S.Yurtkoru ve M.Çinko. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss 'le Veri Analizi*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliott, R ve L.Percy. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2009). *Marka Olmak*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Farquhar, P. (1990). *Brand Management Strategy*. Claremont Graduate School Press. California.
- Foster, H.F. ve R.L. Shook. (1993). *Patents, Copyrights and Trademarks*. 2nd Edition. United States: Wiley.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hawkins, D. I., R. J. Best ve K. A. Coney. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill- Irwin.
- Heding, T., C.F.Knudtzen ve M.Bjerre. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. NY: Routledge.
- Hinton, P.R. (2000). *Stereotypes, Cognitions and Culture*. Philedephia: Psychology Presse.
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup içi ve Gruplararası Süreçler*. Ankara: İmge.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım.

- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2008). *Satış ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: Yön Ajans.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keegan, W.J. ve M.C.Green. (2005). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Second Edition. Pearson International Education, Prentice Hall.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli*. 2000 Baskısı. A.T.Akartuna (çev.). Ankara: Marka Yayınları, Media Cat Kitapları.
- Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*. 2003 Baskısı. A.T.Akartuna (çev.). Ankara: Marka Yayınları, Media Cat Kitapları.
- Kocabaş, F., M.Elden ve N.Yurdakul. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkiler Açısından Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2004). *Principles Of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P., V. Wong, J. Saunders ve G. Armstrong. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve K.L.Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 274.
- Kotler, P. ve W. Pfoertsch. (2011). *B2B Brand Management*. USA: Springer.
- Milne, G. R. ve M. A. McDonald. (1999). *Sport Marketing: Managing The Exchange Process*. Sudbury: Jones and Bartlett.
- Moon, M. ve D. Millison. (2000). *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. T. Kalkay (çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A ve D. Wisnom III. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Mallar Yaratmanın Kuralları*. Z. Yılmaz (çev.). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Perry, A ve D. Wisnom III. (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Mallar Yaratmanın Kuralları*. Z. Yılmaz (çev.). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Pride, W.M. ve O.C. Ferrell. (2000). *Marketing*. Library Edition. New York: Houghton Mifflin Company.
- Riesenbeck, H. ve J. Perrey. (2005). *Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen*. Second Edition. Frankfurt a. M: Redline Wirtschaft.
- Saaty, T. L. (2001). *Decision Making With Independence and Feedback: The Analytic Network Process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Schmidt, K. ve C. Ludlow. (2002). *Inclusive Branding*. 1st Edition. U.K.:Palgrave Macmillan.
- Scott, N. (2002). *Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets*. New York: Continuum.
- Solomon, M. R. ve E.W.Stuart. (2003). *Marketing, Real People, Real Choices*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi – Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. S.Çetinkata. (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th International Edition. USA: Pearson Education.
- Sorguç, D. (1989). *Yapı İşletmesi Ders Notu*. İstanbul: İTÜ İnşaat Fakültesi. 1- 2.
- Sorguç, D. ve M. Kuruoğlu. (2001). *İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve Değişim Modeli*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve L.S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson.
- Taşkın, Ç. ve Ö. Akat. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Tek, Ö. B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Terpstra, V. ve R. Sarathy. (1991). *International Marketing*. 5th Edition. The Dryden Press International Edition.
- Tuncer, D., T. Arpacı, D. T. Ayhan, E. Böge ve M.Üner. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tungate, M. (2012). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 3rd Edition. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2005). "Marka". s:1346.
- Uçar, T. F. (2002). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. F. Uztuğ (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1384, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 751, 2002, 12.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uraz, Ç. (1976). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wells, W. D. ve D. Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 53.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yüksel, Ü. ve A. Yüksel. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 10. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zikmund, W. ve M. d'Amico. (1993). *Marketing*. 4th Edition. USA: West Publishing Company.

Sürekli Yayınlar

Akçay, E. (2013). Kolluğun Gözlem ve Karar Verme Becerileri. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*. Mayıs 2013, 2.1, 57-77.

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*. 102-108.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23.1, 83-108.

Arcella, D., C.Lerclercq, C. Le Donne, R. Piccinelli, S. Sette ve M.E. Soggiu.(11 Nisan 2003). An Exploration of The Influence of Brand Loyalty and Market Share on Intake Estimates of Intense Sweeteners from Sugar-free Soft Drinks. *Toxicology Letters*. 140-141, 443-457.

Arslan, İ.K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 6, 83-103.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17.1, 11-30.

Ballantyne, R., A. Warren ve K Nobbs. (2006). The Evolution of Brand Choice. *Brand Management*. 13.4-5, 339-352.

Bennett, R., C.E. Hartel ve J. R. McColl-Kennedy. (2005). Experience as a Moderator of Satisfaction and Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management*. 34.1, 97-107.

Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28.1, 128–137.

Blackstone, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*. 5, 79-83.

Cai, L.A. ve S.P. Hobson. (2004). Making Hotel Brands Work In A Competitive Environment. *Journal Of Vacation Marketing*.10.3, 197-208.

Çako, S. ve C. Çınar. (2012). Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. *Megaron 2012*. 7.1, 36-48.

Campbell, M.C. (May 2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*. 2.3, 208-218.

Cangöz, B. (2005). Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 22.1, 53.

- Cretu, A. E. ve R.J.Brodie. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36.2, 230-240.
- Crosby, L.A. ve S.L. Johnson. (2005). The heart of your strategy. *Marketing Management*. Eylül-Ekim,12-13.
- Cop, R. ve M. Bekmezci. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 66-83.
- Daskou, S., C. Veloutsou ve A. Daskou (Aralık, 2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific. *Journal of Financial Services Marketing*. 9. 2, 113-126.
- Demirel, Y. ve H. Karadal. (2007). Örgüt Kültürünün Örgüt İçi Bireysel Becerilerin Kullanımına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12. 3, 235.
- Deniz, M.H.(2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 46.61, 243-268.
- Dobni, D. ve G.M. Zinkhan. (1990).In search of Brand Image: Foundation Analysis, Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*. 17.110-119.
- Duckler, M. (Kasım-Aralık 2003).Testing your brand limits. *Marketing Management*.12.6, 28-34.
- Durukan, C. ve C. Kartal. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1.1, 25-32.
- Echterling,J., M. Fischer ve M. Kranz. (2002). Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung. *Arbeitspapier*. Münster: Marketing-Centrum Münster; McKinsey & Company. 2.
- Eray, F. (1999). Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklam Tüketici İlişkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 104.
- Erbaşı, A. (2006). Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörlerin Kalite Tanımlaması Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 2006-6, 43-46.
- Erol, E.Ö. (2002). Marka Sadakati Yaratma. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. 12.2, 741.
- Fullerton, G. (2005). The Impact Of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*. 22.2, 97-110.
- Gregory, J.R. ve L. Mcnaughton. (2004). Brand Logic: A Business Case for Communications. *Journal Of Advertising Research*. Eylül 2004, 232-236.

- Gross, M.A. ve M.E.Pulman. (Ağustos 2004). Ability Of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours. *Decision Sciences*. 35.3, 551-578.
- Hallberg, G. (Mart 2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12.3, 231-242.
- Harris, L.C. ve M.M.H. Goode. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics. *Journal Of Retailing*. 80, 139-158.
- Helvacı, M.A. (2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. s.161.
- Hoeffler,S. ve K.L. Keller. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. 10.6, 421-445.
- Hosany, S., Y. Ekinci. ve M. Uysal. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59.5, 638-642.
- Huber,F., A. Herrmann ve S. Peter. (2003). Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke. *Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre*. 73. 4, 345-370.
- İlban, M.O., M.E. Akkılıç ve Ö. Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.15, 63-84.
- İşgör, T. (2001). Patent ve Marka Endüstriyel Tasarımı. *Yeni İpek Yolu Dergisi*. Konya Ticaret Odası Yayınları. 12.161, 9-14.
- John, D.R. ve M.Sujan. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumer Research*. February.452-459.
- Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvement. *Advances in Consumer Research*. Vol: 29, 290-298.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3.3, 8-9-16-25.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57. January, 1-22.
- Keller, K.L. (1997). Twenty-First Century Branding. *Journal of Brand Management*. 368-370.
- Kim, C.K., D.Han ve S.-B.Park. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*. 43.4,195-206.

- Knox, S. ve D. Walker. (Aralık 2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*. 11.4, 271-287.
- Kurtuldu, H. S. ve Ç. Şahin. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*. 20.3, 42-52.
- Kuruoğlu, M. Ve M. Arslan. (2002). Türk İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi. *IV. Mimarlık Mühendislik Sempozyumu* Haziran 2002, Balıkesir.
- Lassar, W., B. Mittal ve A. Sharma. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*. 12.4, 11–19.
- Low, S. G. ve Jr. C. W. Lamb. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*. 9. 6, 350–368.
- Maç, N. (2007). *İnşaat Sektörü Raporu*. Konya: Konya Ticaret Odası.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21.2, 109.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7.2, 459-483.
- Motameni, R. ve M. Shahrokh. (1998). *Brand Equity Valuation: A Global Perspective*. The Journal of Product and Brand Management. 7.4, 275.
- O'Neill, J.W. ve A.S. Mattila. (May 2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 28.2,156-165.
- Özgülven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2.1, 141-148.
- Özüpek, M. N. ve E. Diker. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. [Electronic Version] *Journal of New World Sciences Academy*. (3 Kasım 2017).
- Pappu, R., P. G. Quester ve R.W. Cooksey. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14.3, 143-154.
- Peterson, R.A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. *Journal of Business Research*. 58, 384-353.
- Rio, A.B, R. Vazquez ve V. Iglesias. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. 18. 5, 411-412.

- Selvi, M.S. (20-22 Nisan 2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri. 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir. 205-217.
- Schultz, D.E. (2004). Capital. *Aylık Ekonomi Dergisi*. Mayıs Sayısı, 76.
- Schultz, D.E. (2005). The Loyalty paradox what is brand loyalty after all?. *Marketing Management*. Ekim Sayısı, 10-11.
- Srinivasan, S.V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*. 25.1, 11-21.
- Şimşek, A. (2008). Tarih Derslerinde Bütünsel Öğrenme: Gestaltçı Yaklaşımdan Holistik Yaklaşımına Bir Bakış Denemesi. *Uluslararası İnsan Bilim Dergisi*. 5.2, 5.
- T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı. (1987). *Türk İnşaat Sektöründe Son Gelişmeler*. Ankara.
- Tarantini, D. (2002). *Managing Image and Brand*. ABA Bank Marketing. 34.8, 34-37.
- Toksarı, M., M.Mürütsoy ve M. Bayraktar. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.4, 3.
- Türkiye Müteahhitler Birliği (TMB)*. (2008). İnşaat Sektörü Analizi; Dünya- Avrupa-Türkiye. Ankara.
- Ünüsân, Ç., S. Pirtini ve O.F. Bilge. (Haziran 2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*. 6.22, 45-57.
- Verhoef, P.C. ve J. C. Hoekstra. (1999). Status Of Database Marketing In The Dutch Fast Moving Consumer Goods Industry. *Journal Of Market Focused Management*.3, 313-331.
- Wansink, B. (2003). Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program. *Journal of Advertising Research*. September 2003, 301-309.
- Yazgan, Y. (2002). Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır. *MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi*. Mayıs sayısı.
- Yi, Y. ve S. La. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*. 21.5, 351-373.
- Zengin, B. ve H. İldeniz. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası*. Eylül-Ekim. 19.5, 36-42.

Zorlu, A. (2003). Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri. *Sosyoloji Araştırmalar Dergisi*.6.2, 95.

Diğer Yayınlar

A & T Bank. *İnşaat Sektörü Mayıs 2017*. Ekonomik Araştırmalar Departmanı. https://www.atbank.com.tr/documents/INSAAT%20SEKTORU_MAYIS%202017.PDF. (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

Algı- Algının Temel Özellikleri (t.y.) <http://www.ds-istanbul.de/uebungen/pdf/tuerkisch/algı.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2017).

Altındere, M. (2017). *Markalaşma ve İnşaat Sektörü*. <http://murataltındere.com/yazi-kategorisi/marka/markalasma-ve-insaat-sektoru/13/14>. (Erişim Tarihi: 12.09.2017).

Arruda, W. (2017). *You Can't Spell Brand Without The Letter 'C'*. <https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bdf8f1dec3dadac0c1256aa700820c2c/6a417489235651dac1256d6a0053fcd4!OpenDocument> (Erişim Tarihi: 27.10.2017).

Aygün, S. (19 Aralık 2003). Açılış Konuşması, Markada Neler Oluyor. 2. *Ankara Marka Konferansı*. Ankara: Ankara Ticaret Odası, 12.

Ceritoğlu, A.B. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası. 14-15 Nisan. 137-138.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). İnşaat, Mühendislik-Mimarlık, Teknik Müşavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri. *Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20ihtisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/27/oik698.pdf> (03.09.2017).

Doymuş, K. (2009). *Tek Yönlü ANOVA*. <https://kemaldoymus.wordpress.com/spss/> (Erişim Tarihi: 31.12.2017).

Erkut, H. (1989). İnşaat Sektörünün Ulusal Ekonomideki Yeri. 3. İzmir İktisat Kongresi. Ankara: DPT, 3.96-98.

İstatistik Analiz. *Faktör Analizi*. http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (Erişim Tarihi: 31.12.2017).

Normallik Testi. (2017). <http://www.edufixx.com/spss/normallik-testi-nedir-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 31.12.2017).

Sabancı, V.D. (2014). <http://www.hurriyet.com.tr/vuslat-dogan-sabanci-marka-projeler-cagi-basladi-27702504>. (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

- Solmaz, M. (2017). *İnşaat Sektöründe Marka, Reklam Ve Satış Sorunu Var*. <http://www.milliyet.com.tr/insaat-sektorunde-marka-reklam-ve-satis-istanbul-yerelhaber-2328025/> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2017).
- Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası (İNTES).(2017). *İnşaat Sektörü Raporu Nisan 2017.s.1-5*. Ankara. http://intes.org.tr/content/insaat_2016.pdf. (Erişim Tarihi: 03.11.2017).
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB). (2011). *Türkiye'de Deprem Gerçeği ve TMMOB'nin Önerileri*. Ankara. http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/d4419b4a44bde5f_ek.pdf. (Erişim Tarihi: 03.11.2017).
- Uzunkaya, M. (2013). *Uluslararası Rekabet Edebilirlik Çerçevesinde Türk İnşaat Sektörünün Yapısal Analizi*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/543/Uluslararası%20Rekabet%20Edebilirlik%20Çerçevesinde%20Türk%20İnşaat%20Sektörünün%20Yapısal%20Analizi%20Mehmet%20Uzunkaya.pdf>. (Erişim Tarihi: 03.12.2017).
- Ünüvar, N. (25 Eylül 2014). *Gayrimenkul Sektöründe Marka İnşa Etmek*. <http://markamsen.blogspot.com.tr/2014/09/gayrimenkul-sektorunde-marka-insa-etmek.html>. (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

Yayınlanmış Tezler

- Deslandes, D. D. (2003). *Assesing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destinastion Branding Process*. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: The Florida State University College of Business.
- Önal, E. (2016). *Belediyelerde Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına İlişkin Çalışan Düşüncelerinde Çalışanların Demografik Özelliklerinin Farklılaştırıcı Etkileri: İstanbul Belediyeleri Üzerine Bir Uygulama*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.

EKLER

EK 1

ANKET FORMU

Bu anket, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' ne bağlı İşletme Yönetimi bilim dalında yüksek lisans eğitimine devam etmekte olan Aynur ERGÜN' ün yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. “Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı bu araştırma; inşaat sektöründe kurumsal olan ve markalaşan inşaat firmalarına ilişkin sizin tüketici imaj algınızın, tüketiciler tarafından firma markalarının ne şekilde ve nasıl algılandığının ve marka deneyimlerinin belirlenebilmesi maksadıyla yapılmaktadır.

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra her maddede belirtilen niteliklere, hangi seviyede sahip olduğunuzu düşünüp her nitelik yanında yer alan sayılardan sizin için en uygun olanını tercih ederek belirtiniz. Şayet söz konusu olan niteliğe kesinlikle katıldığınızı düşünüyorsanız 1'i, şayet söz konusu olan niteliğe kesinlikle katılmadığınızı düşünüyorsanız 5'i işaretleyiniz. Maddelerde belirtilen özellikler hakkındaki düşüncelerinizde kesin bir yargı yok ise eğer, 1 ile 5 arasındaki sayılardan bir tanesini işaretleyiniz. Uygulanan bu anket çalışmasında, doğru veya yanlış cevap kavramları söz konusu olmamaktadır. Yalnızca görüş elde edilmesi amaçlanmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için bütün sorulara eksiksiz olarak cevap verilmesi gerekmektedir. Çalışma neticeleri, yalnızca akademik bir çalışma amacıyla kullanılacak olup, bilimsel nitelik taşımaktadır. Bu sebepten ötürü araştırmamız için siz katılımcılarımızdan adınız, soyadınız, adresiniz veya telefon bilgileriniz istenmeyecektir.

Araştırmaya katkılarınız, değerli vaktinizi ayırdığınız ve anket sorularına özenle verdiğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

ÖNEMLİ NOT 1: Ankete sadece bugüne kadar marka olan inşaat firmalarından en az bir kez ev almış kişilerin katılması gerekmektedir.

ÖNEMLİ NOT 2: Anket iki sayfadan oluşmakta ve yaklaşık 5-10 dakika arası zaman almaktadır.

Aynur ERGÜN

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “**Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerine İnşaat Sektöründe Bir Araştırma**” ya yönelik gerçekleştirilen bir yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen verileri bilimsel amacı dışında **KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK** olup isim belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü

3. Yaşınız:

18-25 26-33 34-41
 42-49 50-57 58 ve Üstü

4. Hanenizin gelir düzeyi:

1000-2500 TL 2501-4000 TL 4001-5500 TL
 5501-7000 TL 7001 TL ve üzeri

5. Meslek Grubunuz:

Öğrenci İşçi Memur
 Serbest Meslek Emekli İşsiz Çalışmayan

II. BÖLÜM

Lütfen marka olan inşaat firmalarına ilişkin sorulan ilk soruda yıl belirtiniz.

1. Evinizi ne zaman satın aldınız?

2. En son satın aldığınız konutun hangi marka inşaat firmasına ait olduğunu işaretleyiniz.

TOKİ Emlak Konut Sinpaş
 Kiptaş Ağaoğlu DAP KentPlus

III. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları ve ifadeleri konut satın aldığınız inşaat firması markasını düşünerek katılım düzeyinizi ilgili ifadeye ilişkin seçeneğin karşısına “X” işareti koymak suretiyle belirtiniz.	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4. Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
1.Bu marka bana farklılığı ifade eder.					
2.Bu marka bana kaliteyi anımsatır.					
3.Bu marka bana gücü ifade eder.					
4.“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan kavramlardan bir tanesidir.					
5.Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markanın yüksek itibarlı olduğunu düşünürüm.					
6.Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.					
7.Bu marka kategorisinde lider markadır.					
8.Bu marka ayrıcalıklıdır.					
9.Bu markanın, tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurduğunu düşünüyorum.					
10.Diğer markalar ile karşılaştırıldığında, bu marka ilk ve öncelikli tercihimdir.					
11. ...inşaat markasının projelerinin,/(ürün) kendi sektörlerinde lider olduklarını düşünüyorum.					
12. ...inşaat markasının yeni bir projesi (ürünü)tanıtılırsa hemen satın almak isteyebilirim.					
13. Diğer markalara kıyasla bu markayı satın almak için bir sebebim var.					
14. Bu markayı kullanacak kişilerin net görüntüsünü kafamda canlandırabiliyorum.					
15. Bu markaya güvenirim.					
16. Bu markayı mükemmellik ile ilişkilendiriyorum.					
17. Bu marka bende iyi bir his uyandırıyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Aynur ERGÜN, 1978 tarihinde İsviçre’de doğdu. 2015 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bölümü’nde Tezli Yüksek Lisans eğitimine başlayan Aynur ERGÜN, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü’nde lisans eğitimini tamamlamıştır. Kuyumculuk, yazılım ve tekstil bölümlerinde çeşitli sertifika programları ve sanatsal eğitimler almış, profesyonel hayatta 2000 yılından 2016 yılına kadar tekstil ve kuyumculuk sektörlerinde idari kadrolarda, tasarım ve yönetim birimlerinde çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi’nde lisans öğrencisidir ve 2014 yılından beri İstanbul Üniversitesi’nde Klasik Türk Bezeme Sanatları Atölyesi’nde Tezhip eğitimine devam etmektedir.