

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GSM OPERATÖRLERİNİN HATAY İLİNDE
YAŞAYAN SURİYELİ GÖÇMENLER
TARAFINDAN TERCİH EDİLME NEDENLERİNE
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suna OKATAN

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

İSTANBUL-2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




GSM OPERATÖRLERİNİN HATAY İLİNDE YAŞAYAN SURİYELİ
GÖÇMENLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME NEDENLERİNE
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Suna OKATAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

"Bu tez 16.02/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI | İMZA |
|----------------------------|----------|---|
| Yrd. Doç. Dr. Selvan Akın | Basarılı |  |
| Yrd. Doç. Dr. Feriye Yolcu | Basarılı |  |
| Yrd. Doç. Dr. Aygün Erkan | Basarılı |  |

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.

Suna OKATAN

ÖNSÖZ

Tez yazım süresince çalışmamı sahiplenerek özenle takip eden Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN' e değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Gerek ders döneminde gerekse tez yazım aşamasında akademik olarak her türlü desteği sağlayan değerli Hocam Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan Özer'e bu günlere gelmeme vesile olan ve manevi olarak desteğini esirgemeyen sevgili aileme ve yüksek lisans eğitimim boyunca manevi olarak beni hiç yalnız bırakmayan, mesleki meşakkatinin yanı sıra bu tezin her aşamasında benden yardım ve desteğini esirgemeyen, kıymetli Eşim Tuncer OKATAN' a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| KISALTMALAR | IV |
| TABLO LİSTESİ | V |
| ŞEKİL LİSTESİ | VI |
| ÖZET | VII |
| SUMMARY | VIII |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 2 |
| 1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR..... | 2 |
| 1.1. MARKA KAVRAMI..... | 2 |
| 1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ..... | 5 |
| 1.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR..... | 7 |
| 1.3.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar..... | 7 |
| 1.3.2. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar..... | 8 |
| 1.3.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar..... | 9 |
| 1.3.4. Markanın Ülke Açısından Faydaları..... | 10 |
| 1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ..... | 10 |
| 1.4.1. Kaynak Belirtme İşlevi..... | 11 |
| 1.4.2. Reklam İşlevi..... | 11 |
| 1.4.3. Garanti İşlevi..... | 12 |
| 1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR..... | 13 |
| 1.5.1. Marka Değeri..... | 13 |
| 1.5.1.1. Marka Değerleme Yöntemleri..... | 16 |
| 1.5.2. Marka Denkliği..... | 23 |
| 1.5.2.1. Marka Denkliğinin Oluşum Aşamaları..... | 26 |
| İKİNCİ BÖLÜM | 28 |
| 2. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 28 |
| 2.1. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER..... | 28 |
| 2.1.1. Yaş..... | 28 |
| 2.1.2. Cinsiyet..... | 29 |
| 2.1.3. Medeni Durum..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4. Meslek - Eğitim Durumu | 31 |
| 2.1.5. Gelir | 32 |
| 2.2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER..... | 33 |
| 2.2.1. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)..... | 33 |
| 2.2.2. Algılama..... | 35 |
| 2.2.3. Tutum ve İnançlar | 36 |
| 2.2.4. Öğrenme..... | 39 |
| 2.2.5. Kişilik..... | 41 |
| 2.3. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER..... | 44 |
| 2.3.1. Aile..... | 44 |
| 2.3.2. Referans Grubu | 46 |
| 2.3.3. Roller ve Statü | 49 |
| 2.4. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER | 51 |
| 2.4.1. Kültür | 51 |
| 2.4.2. Alt Kültür | 52 |
| 2.4.3. Sosyal Sınıf..... | 53 |
| 2.5. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARI | |
| 2.5.1. Ürün Kararları..... | 58 |
| 2.5.2. Fiyat Kararları..... | 60 |
| 2.5.3. Dağıtım Kararları..... | 61 |
| 2.5.4. Tutundurma Kararları | 63 |
| 2.6. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN MARKA DEĞERİ UNSURLARI | 65 |
| 2.6.1. Marka Farkındalığı | 65 |
| 2.6.2. Marka Çağrışımları | 68 |
| 2.6.3. Algılanan Kalite..... | 71 |
| 2.6.4. Marka Sadakati | 72 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 78 |
| GSM OPERATÖRLERİNİN HATAY İLİNDE YAŞAYAN SURİYELİ | |
| GÖÇMENLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME NEDENLERİNE YÖNELİK | |
| BİR PİLOT ARAŞTIRMA | 78 |
| 3.1. Araştırmanın Konusu | 78 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 78 |
| 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 79 |

| | |
|--|-----|
| 3.4. Araştırmanın Hipotezleri | 79 |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi | 80 |
| 3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek | 80 |
| 3.5.2. Verileri Toplama Yöntemi | 80 |
| 3.5.3. Örneklem | 80 |
| 3.5.4. Verilerin İstatistiksel Analizi | 81 |
| 3.6. Bulgular ve Değerlendirme | 81 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 108 |
| KAYNAKÇA | 112 |
| EKLER | 123 |

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

TESK : Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

MUFAD : Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği

KTO : Konya Ticaret Odası

GSM : Mobil İletişim için Global Sistem

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Şirket Ele Geçirme Örnekleri..... | 17 |
| Tablo 2: Tüketici Danışma Grubunun Etkileri..... | 47 |
| Tablo 3: Tüketiciler ve Beklentileri..... | 50 |
| Tablo 4: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar..... | 58 |
| Tablo 5: Suriyeli Vatandaşların Tanımlayıcı Özellikleri..... | 81 |
| Tablo 6: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörler İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları..... | 83 |
| Tablo 7: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tercih Edilen GSM Operatörüne Göre Ortalamaları..... | 90 |
| Tablo 8: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Ortalamaları..... | 93 |
| Tablo 9: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Ortalamaları..... | 95 |
| Tablo 10: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Aylık Gelire Göre Ortalamaları..... | 97 |
| Tablo 11: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları..... | 100 |
| Tablo 12: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Ortalamaları..... | 105 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1 : Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı..... | 20 |
| Şekil 2: Marka Değerinin İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi..... | 22 |
| Şekil 3: Marka Denkliğinin 3 Bileşeni..... | 24 |
| Şekil 4: Marka Değerinin Düzeyleri..... | 26 |
| Şekil 5: Kadın ve Erkek Alışveriş Alışkanlıkları 2011..... | 31 |
| Şekil 6: Güdüleme Süreci..... | 34 |
| Şekil 7: Algılama Süreci..... | 36 |
| Şekil 8: Öğrenme Kuramları..... | 40 |
| Şekil 9: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini..... | 46 |
| Şekil 10: Sosyal Sınıflar Arasındaki Hareketler ve Yönleri..... | 55 |
| Şekil 11: Dağıtım Kanalında Gerçekleşen Akışlar..... | 61 |
| Şekil 12: Tutundurma Eylemleri..... | 63 |
| Şekil 13: Farkındalık Piramidi..... | 66 |
| Şekil 14: Marka Farkındalığı İle Yaratılan Değer..... | 67 |
| Şekil 15: Marka Çağrışım Modeli..... | 69 |
| Şekil 16: Marka Çağrışımıyla Yaratılan Değer..... | 70 |
| Şekil 17: Algılanan Kalite ile Yaratılan Değer..... | 72 |
| Şekil 18: Marka Sadakat Piramidi..... | 74 |
| Şekil 19: Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları..... | 76 |
| Şekil 20: Tercih Edilen GSM Operatörü Dağılımı..... | 82 |
| Şekil 21: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Ait Diyagram..... | 90 |

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : GSM Operatörlerinin Hatay İlinde Yaşayan Suriyeli Göçmenler Tarafından Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Bir Pilot Araştırma

Tezin Yazarı : Suna OKATAN **Danışman :** Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

Kabul Tarihi : **Sayfa Sayısı :** 140

Anabilimdalı : İşletme Yönetimi **Bilimdalı :** İşletme Yönetimi

Bu çalışmada, mal ve hizmetler ile tüketiciler arasındaki ilişkinin oluşmasında en etkili faktörlerden biri olan marka kavramına değinilmiş, tüketicilerin marka tercih sürecinde, marka kararları üzerinde etkili olan unsurların neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma, marka olgusunun ve etkilerinin son derece önemli ve belirleyici olduğu GSM sektöründe yapılmıştır. Çalışmanın uygulamasına; 2011 yılında Suriye’de yaşanan iç savaştan dolayı farklı bölgelere göç etmek zorunda kalmış ve Hatay iline yerleşmiş olan Suriye uyruklu kişiler üzerinde gidilmiştir.

Bu araştırma kapsamında, konu ile ilgili literatür çalışması detaylı bir şekilde yapılarak, ikincil veriler ışığında teorik arka plan oluşturulmuştur. Çalışma içerisinde arka plan üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka ile ilgili kavramlar, ikinci bölümde tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Son bölüm olan, uygulama safhasında elde edilen verilerin analiz edilerek yorumlandığı uygulama bölümünde ise Hatay ilinde yaşayan Suriyeli göçmenler üzerinde birincil veriler elde etmek üzere gerçekleştirilen anket uygulamasının detaylı analizi bulunmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler sistemli bir şekilde düzenlenerek sonuç bölümünde yorumlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Hatay’da yaşayan Suriyeli göçmenlerin GSM sektöründeki marka tercihlerini etkileyen, demografik, sosyal ve psikolojik faktörler ile marka değeri unsurları ve pazarlama karması kararları ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Sosyal Faktörler, Demografik Faktörler, Göç

Nişantaşı University, Institute Of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: A Pilot Survey Toward The Preferability Incentives of GSM Operators by Syrian Refugees Residing in Hatay Province

Author: Suna OKATAN

Supervisor: Assist. Prof. Serkan AKGÜN

Date:

Nu. Of Pages: 140

Department: Business Administration

Subfield: Business Administration

In this study, the trademark concept that is one of the most instrumental factors in composing the relation amidst goods and services within the consumers has been addressed; primary components on brand decision throughout purchasers` trademark choices have been examined. The research has been conducted on GSM sector in which trade perception and consequences are uttermost essential and arbiter. The survey has been carried out on Syrian citizens who have had to immigrate into various territories owing to the civil war taking place in Syria in 2011 and those dwelled in Hatay.

In the research scope, theoretical background has been constituted in light of the secondary data by executing detailed literature research pertinent to the topic. The background is composed of 3 divisions in the study. In the first part, brand and concepts on trademark, in the second part, dynamics affecting the consumers` brand choices have been meticulously scrutinized. In the last application chapter, where data acquired by implementation process have been analysed and explicated, in depth analysis of survey application substantiated for primary data over Syrian refugees residing in Hatay takes place. Data acquired by the surveys have been systemically arranged and interpreted in the conclusion phase. As well as demographic, social and psychological factors influencing brand choices of Syrian expatriates living in Hatay about GSM sector, brand equity components and marketing mix decisions have been put forward at the end of the conducted research.

Keywords: Brand, Brand Equity, Social Factors, Demographic Factors, Immigration.

GİRİŞ

İnsanoğlu kâinatın var olması ile birlikte bir takım temel ihtiyaçlara gereksinim duymuştur. Yemek, içmek, barınma gibi ihtiyaçlarının yanı sıra iletişim kurma gereksinimi her dönem kendini yenileyerek devam etmiştir. Teknolojinin her dönemde gelişmesi ile birlikte en büyük değişiklik ve gelişmeler iletişim alanında olmuştur. Tarihi süreç içerisinde; Bir zamanlar insanoğlu dumanla haberleşme, yazının icadı ile birlikte tabletlere yazılar yazma, mektup, telgraf gibi haberleşme araçlarını kullanırken günümüzde ise iletişim araçları cebimize sığacak boyuta gelmiştir. İletişim dünyası içerisinde yer alan GSM şirketlerinin bu gelişmelerdeki payı oldukça önemlidir.

GSM İşletmeleri küresel dünya düzeni içerisinde piyasada devamlılıklarını sağlayabilmek ve markalarını yaşatabilmek adına her geçen gün yeni marka stratejileri ve pazarlama kararları geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. İletişimin daha hızlı ve daha etkin hale gelebilmesi için farklı stratejiler ve çözümler geliştirerek marka değerlerini maksimum seviyeye çıkarmak için çaba göstermektedirler. Bir markanın hayatta kalabilmesinin yegâne yolu tüketici isteklerine doğru zamanda doğru ürünlerle cevap verebilmesi ile mümkündür. Birçok alternatif arasından tercih yapmak durumunda kalan tüketiciler ise istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin edecek markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler.

Bu çalışmanın birinci kısmında marka kavramı ile ilgili literatür araştırması yapılmış, markanın tarihi süreç içerisindeki gelişmelerine değinilmiş, markanın tüketicilere ve işletmelere sağladığı faydalar ile markanın işlevleri ve marka değeri kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile tüketici eğilimlerini belirleyen unsurlar değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise bulguların ve yorumların bulunduğu uygulama safhası mevcuttur. 2011 yılında Suriye’de başlayan ve günümüze kadar devam eden iç savaş dolayısıyla ülkemize göç eden ve Hatay ilinde yaşamını devam ettiren Suriye vatandaşlarının GSM sektöründeki marka tercihleri ve bu tercihleri belirleyen unsurlar araştırılmıştır. Hatay ilinde yaşayan Suriyeli vatandaşlardan 178 kişiye Arapça olarak yüz yüze anket yöntemi ile sorular yöneltilerek veriler toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI

Tarihsel süreç içerisinde marka kavramı, araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş olması sebebiyle marka için birçok tanım yapılmıştır. Bilim adamlarının konuya bakış açılarının farklı olması nedeniyle halen marka kavramı için evrensel bir tanım yapılamamıştır.

Markanın ne olduğuna dair yapılan tanımları en genel şekliyle açıklamamız gerekirse; Marka, bir firma ile ürün veya hizmetlerini aynı sektörde ya da aynı pazar bölümünde faaliyette bulunan diğer işletmelerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayıran bir ad, logo, şekil ya da bunların tamamından oluşmaktadır. (Torlak vd. ; 2014: 310) Bu bağlamda marka kavramını TESK; Bir firmanın ürünlerini başka bir firmanın ürünlerinden ayırt eden, kişi isimleri, kelimeler, harf ve şekiller, ürünlerin biçimi ve ambalajı gibi çizilebilen ve baskı yapılarak yayınlanabilen bütün işaretleri kapsar, şeklinde tanımlamıştır.

Her bir marka sahip olduğu işletmeye özgü bir varlık olduğundan, devletler bir takım hukuki düzenlemelerle marka sahiplerinin markadan doğan haklarını koruma altına alma ihtiyacı duymuşlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde; kanun koyucular da marka kavramı için bir tanımlama yapma gereği duymuşlardır. 1995 yılı resmi gazetede yayımlanan kanun hükmünde kararnameye göre marka; Bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edebilmeyi sağlaması şartıyla, özel isimler ya da bütün kişi isimleri de dahil, şekiller, sözcükler, harfler, semboller olarak tanımlanmıştır.(556 No'lu KHK Madde:5 ; 1995: 812) Başka bir anlatım tarzı ile TDK (2015), ise markayı, herhangi bir ticari malı tanıtmaya, diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özel isim ya da sembol olarak tanımlamıştır.

Aaker'e (2001) göre marka; Belli bir satıcının ürünlerini benzerlerinden ayırt etmeye yarayan ve rakip firmaların ürünlerinden farklı olmasına yarayan isim, sembol şekil ya da logo anlamını taşımaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği marka kavramına paralel şekilde yaklaşmıştır ve markayı; İsim, işaret, sembol ya da bunların karmasından oluşan, firmaların ürün ve hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve bunların rakip ürünlerden ya da rakip firmaların sunmuş olduğu hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan bir etmen, olarak tanımlamıştır. (Arnold; 1992'den, Aktaran: Osman Ürper, vd.) Bu tanımlar ışığında düşünülürse marka için söylenebilecek en genel yargı markanın ayırt edici bir faktör olduğudur.

Marka kavramı hakkında yapılan bu tanımlar incelendiğinde sadece ürün ve firma açısından markanın ele alındığı görülürken, markanın tüketici zihnindeki rolüne pek fazla değinilmediği görülmüştür. Hâlbuki marka değerinin oluşumunda tüketici zihnindeki algılar önem arz etmektedir. Konuya bu doğrultuda bakıldığı zaman, geçmişten günümüze kadar geçen zaman içinde marka önceleri yalnızca ürünün farklı olmasına katkıda bulunan bir etken olarak algılanırken, zaman içinde tüketiciler ile ürünler arasındaki bağın artmasıyla “tüketicinin belleğindeki markaya ait düşünce” kavramını da içine almıştır. (Tayfur; 2012: 5) Bu bakış açısı ile düşünüldüğünde anlaşılacağı üzere marka bir isim ya da sembolden daha fazlasıdır. Marka ile ilgili yapılan literatür taramasında markayı tüketici açısından ele alan bir çok tanım da görülmektedir. Marka oluşumunun müşteri unsuru ile olan ilişkisine dikkat çeken Şahin (2011: 14) markayı şu şekilde tanımlamıştır; Marka üründen ayrı olarak, o ürünü talep eden ve kullanan tüketiciler tarafından oluşturulan algı niteliğindedir. Buna göre tüketici ve marka birbirleri için değer oluşturan bir etkileşim içindedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte olan diğer bir tanım ise; Markalar ait oldukları firmaları ve bu firmaların ürünlerini temsil ederler. Bir marka sadece isim ya da logo olmaktan daha fazlasını yani firma ve ürettikleri ürün ya da hizmetler hakkında tüketicinin zihnindeki duygu ve düşünceleri, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını da ifade eder. (Kırdar; 2003: 233)

Küreselleşmenin getirdiği değişmelere paralel olarak gerek teknolojik gerek fiziksel gerekse sosyal olarak tüketicilerin de istek ve beklentilerinde her geçen gün azımsanamayacak boyutta değişim gözlemlenmektedir. Tüketicilerin çeşitli istek ve

ihtiyaçlarının bulunduğu ve arzın en üst seviyeye çıktığı günümüz dünyasında hayatta kalabilmeyi hedefleyen işletmelerin, tüketicileri ve onların ihtiyaç ve isteklerini takip etmesi ve talebe cevap verebilmek için devamlı yenilik ve gelişme içinde olmaları, teknolojik yapılarını ve imkânlarını, pazarlama faaliyetlerini ve planlarını devamlı güncellemeleri gerekmektedir. Bu sayede rakiplerinkinden daha üstün özelliklere sahip, tüketici beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetleri piyasaya sunarak öncelikle tüketicilerin zihninde farkındalık yaratmayı ve ardından bir marka sadakati oluşturmayı, daha sonra da sahip olduğu müşteri kitlesini elinde tutabilmeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmayı arzu eden işletmelerin öncelikle bu hedeflere ulaşmaları gerekir. Bu doğrultuda düşünecek olursak güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikleri de şu şekilde sıralayabilmemiz mümkündür;

- ✓ Marka tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmamalı
- ✓ Mal ve hizmetlerin sahip olduğu bütün özellikleri hitap ettikleri kitleye açık ve net olarak aktarabilmeli
- ✓ Ürünün veya hizmetin sunulduğu pazardaki müşteri kitlesi ile devamlı olarak ilişki ve iletişim içinde olmalı
- ✓ Diğer markaların vaat edemediği başka bir benzeri olmayan şeyleri vaad edebilmeli
- ✓ Tanıtım çalışmalarına ve reklam faaliyetlerine gerekli önemi verebilmeli
- ✓ Kaliteli olmalı
- ✓ Tüketicilerin zihninde sağlam bir konumu olmalı ve bunu muhafaza edebilmeli
- ✓ Tüketicie duygusal olarak da fayda sağlamalı
- ✓ Tüketici zihninde gerçekçi olmalı
- ✓ Ulaşılabilir olmalı
- ✓ Sorun üreten değil, çözüm odaklı olmalı
- ✓ Sosyal sorumluluğa önem vermeli (Yarar; 2008: 58)

Bu saymış olduğumuz maddeler çerçevesinde düşünüldüğünde görüyoruz ki, firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için yalnızca kaliteli bir ürün ya da hizmet üretmek yeterli olmayıp aynı zamanda tüketici zihninde var olabilmelerinin devamlı

olabilmesi için gerekli araştırmaları ve çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu noktada Ar-Ge alışmaları önem arz etmektedir.

Değişen tüketiciler istekleri doğrultusunda işletmelerin, kendilerini güncel tutabilmeleri, sürekli olarak tüketiciler istek ve taleplerini analiz etmeleri ve bu doğrultuda marka çalışmaları yapmaları gelecekte var olabilmeleri açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Aynı zamanda firmanın üreteceği yeni mal ve hizmetlerin de tutunabilmesi için sahip olduğu güçlü marka bir referans olacaktır. Bu da müşteriye ürün alımında bir garanti ve güvence sağlayacağından marka bağlılığına da olumlu etki edecektir. Güçlü bir marka ait olduğu ülkenin uluslararası alanda da tanınmasını sağlayacak ve saygınlığının artmasına katkıda bulunacaktır.

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramı hakkında yapılan bilimsel araştırmalar incelendiği zaman, marka kavramının çağımızın ürettiği bir kavram olmadığı uzunca bir geçmişe sahip olduğu grlmektedir. Bu bağlamda marka kavramının, her dönemde üreticiler ve tüketiciler açısından farklı noktalarda önem arz ettiği ve ait olduğu çağın koşullarına göre çeşitli değişikliklere uğrayarak uzunca bir yol kat ederek günümüze kadar geldiğini söyleyebiliriz.

Arzın sınırlı talebin yüksek olduğu dönemlerde üreticilerin ürünlerini satma konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları ancak arzın artmaya başladığı zamanlarda üreticilerin kendi mallarının rakip mallardan ayırt edilmesini sağlamak amacıyla ürünlerinin özelliklerini geliştirerek bu şekilde farklılaşma yoluna gittikleri görülmüştür. Ancak teknolojik gelişmeler ürünlerin taklit edilmesi tehdidini de yanında getirmekteydi. Bu nedenle üreticiler artık kendi mallarının ayırt edilmesini sağlamak için tüketicinin zihninde yer almayı ve belli bir markayla tüketicilerin sadakatini kazanmayı amaçladılar. Bu düşünce doğrultusunda artık yavaş yavaş markalaşma hareketleri önem kazanmaya başladı.

İngilizce’ de ki muadili Branding olan kelime Türkçe’ de dağlama anlamına gelmektedir. Kelimenin doğuşu İngiliz köylülerin ahırlardaki hayvanlarının ayırt edilmesi için kullandıkları bir damgalama sisteminden doğmaktadır.(Uztuğ; 2012: 14) Rekabetin de artmasıyla hayvan üreticileri pazarda kendi hayvanlarının ayırt edilmesini sağlamak için hayvanları dağlayarak damgalama işlemi yapmışlardır. Okuma yazma oranının artmasıyla ilerleyen zamanlarda bu damgalama yoluyla verilen işaretlere, belli isimler, şekiller, logolar da eşlik etmeye başlamıştır.

Markanın kavramının tarihini yaklaşık M.Ö. 5000’lere kadar dayandığını söyleyen Eymen markanın gelişimini şu şekilde açıklamıştır;

İlk olarak tanımlayıcı ve ayırt edici bir özellik olarak çanak çömlek gibi çeşitli aletler üzerinde görülmüştür. Mısır’da ki inşaat ve tuğla ustaları tuğlalarının üzerine çeşitli işaretler koyarak mallarını farklılaştırmışlardır. Ortaçağ’a gelindiğinde çiftlik hayvanlarının işaretlendiğini söyleyebiliriz. İlk marka isimlerinin 16. yy ’da viski üreticilerinin üretmiş oldukları viskiler üzerine isimlerini yazmaya başlamalarıyla ortaya çıktığı söylenebilir. 18. yy.’ dan itibaren üreticilerin isimlerinin yerini ünlü kişilerin isimleri, hayvan isimleri, yer isimleri ya da çeşitli resimlere bırakmasıyla marka ayrı bir gelişim göstermeye başlamıştır. (Eymen; 2007: 5). Bu sayede tüketiciler arzın her geçen gün arttığı piyasa ortamında markaları daha iyi hatırlıyor ve bu markalar tüketicilerin satın alma sürecinde üreticiye ayrı bir güven duymasını sağlıyor, alıcıları stres ve belirsizlik duygularından yalıtılmış oluyordu.

Modern anlamda marka adının kullanımına 19 .yy. sonlarında başlanmıştır. Sanayi devriminin sonucu olarak pazarlama ve reklam faaliyetlerinin gelişmesi ile ürünlerin iyi bir marka ile pazarda yer alması önem kazanmıştır. 1890’lı yıllarda ABD’de bazı markalar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu markalara Levis, Maxwell House, Coca Cola örnek olarak verilebilir. (FaydaPatent) 1950’lerden günümüze kadar pazar koşullarında, üretim sistemlerinde teknolojiye, iletişim imkânlarında ve tüketicilerin yapısında değişimler yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle rekabet koşulları daha da zorlaşmış ürün-marka ilişkisinin tüketici zihnindeki algısı biraz daha değişmiş marka ve markalaşma daha da önem kazanmıştır. (Pira vd.; 2005: 65)

Ülkemizde markalar 1857 tarihli Alâmet Farika Nizamnamesi ile koruma altına alınmıştır. Daha sonra 12 Mart 1965'te çıkarılan 551 sayılı markalar kanunu ile yeni bir boyut kazanmıştır. (Acar; 2014)

1.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Markanın, marka sahibi olan üreticiye, o markayı talep eden tüketiciye ve markanın ait olduğu ülkeye çeşitli faydaları vardır. Bunları ayrı başlıklar altında şu şekilde açıklayabiliriz:

1.3.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

Firmalar günümüz şartlarında rekabet güçlerini artırmak için güçlü bir markaya sahip olunması gerektiğinin bilincindedir. Güçlü bir marka ile hem tüketici sadakati sağlayacak hem de ürünlerini nispeten istedikleri fiyatta satabilmeleri avantajını elde edeceklerdir. Çünkü tüketiciler katlanmış oldukları maliyetler karşılığında markanın kendilerine katacağı imajın etkisinde olarak yapmış oldukları harcamaları çok fazla önemsemeyeceklerdir. Bu da firmalar ve piyasa açısından bir fiyat istikrarı sağlayacaktır.

Güçlü bir markaya sahip olmanın yolu müşteri ihtiyaçlarına her kademedede cevap verebilen kaliteli ürün ve hizmetlerden geçer. Bunun sonucu olarak marka işletmeye ayrıca bazı sorumluluklar da yükleyecektir. Örneğin; bir firma markaya sadık olan müşterileri kaybetmemek için üretim aşamasından satış aşamasına kadar sunmuş olduğu hizmetlerde aynı kalite standardını gözetmek zorundadır. Gerek üretim aşamasında gerek dağıtım kanallarında gerekse müşteri ile birebir iletişimde olacak personel özelliklerinde marka imajına zarar verecek davranışlardan kaçınması gerekir.

Markanın gücüne güç katacak diğer bir unsur ise rakiplerinden kolayca sıyrılabilen etkileyici bir logo ya da dikkat çekici bir marka ismidir. Aynı zamanda telaffuzu kolay olan markaların da daha akılda kalıcı olduğu görülmektedir. Bu özelliklere sahip olan markaların tüketiciler tarafından daha çok bilindiği ve doğal olarak daha çok tercih edildiği bilinmektedir.

Markanın işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak da mümkündür;

- ✓ Mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasına, kolay hatırlanmasına doğal olarak ürüne olan talebin artmasına yardımcı olur,
- ✓ Firmanın ürünle ilgili uyguladığı fiyat politikasının dışında firmaya ayrıca bir avantaj sağlar,
- ✓ Aracı firmaları tüketicilerden gelen istek doğrultusunda markalara yönlendirir,
- ✓ Tüketiciler ile ürün arasında güçlü bir bağ oluşturabilir,
- ✓ Firmanın yeni üreteceği ürünlerin pazarda daha çabuk tutunmasına referans olur,
- ✓ Rakip markaların müşterilerini de çekebilir,
- ✓ Marka, yeni üretilecek ürünlerin tüketici zihninde sahip olacağı konuma öncüllük eder,
- ✓ Güçlü markalar yeni rakiplerin pazara girmelerini engelleyebilir,
- ✓ Tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ, firmanın bazı aksaklıklarının göz ardı edilmesine yardımcı olur. (Torlak, vd. ; 2014: 311)

1.3.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Arzın son derece fazla olduğu günümüz dünyasında birbirinden farklı ya da birbirinin ikamesi olan binlerce ürün bulunmaktadır. Bunca seçenek arasından tercih yapmak zorunda olan tüketicinin, satın alma aşamasında ürünle ilgili kaygılara ve strese kapılması kaçınılmazdır. İşte tam bu noktada eğer müşterinin zihninde etki alanı olan bir marka var ise satın alma sırasında tüketicinin stresini ve güvensizlik duygusunu ortadan kaldıracak aynı zamanda bir takım fayda ve avantajlar sağlayacaktır.

Bu fayda ve avantajları şu maddeler halinde sıralayabiliriz;

- ✓ Marka adı tüketiciye ürün kalitesine dair güvence verir ve ürün hakkında müşterinin fikir sahibi olmasını kolaylaştırır,
- ✓ Satın alma aşamasında tüketiciye kolaylık sağlar,

- ✓ Markalı ürünlerin yedek parçalarını bulmak daha kolay olacağından, müşterinin satış sonrasında karşılaşılabileceği sorunlar için duyduğu endişe azalacaktır,
- ✓ Belli bir statüye sahip markanın ürünlerini satın alan tüketici ayrıca bir prestije de sahip olacağından aynı zamanda psikolojik olarak da kendini mutlu hissedecektir,
- ✓ Güçlü bir marka, tüketicinin ürünü kolayca tanınmasını ve hatırlamasını sağlar. (Cop ve Bekmezci: 2005; 68)

Tüm bu sayılan faydalar tüketiciye aynı zamanda satın alma aşamasında zamandan da tasarruf sağlayacak ve kalitesine güvendiği markanın ürünü satın aldığı için rahat ve huzurlu olacaktır.

1.3.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar

Markanın üreticiye sağladığı faydalar hemen hemen araçlar için de geçerlidir. Aracı kurumlar bazı nedenlerden dolayı kendi mallarını markalarlar. Aynı zamanda kendi marka bağımlılığını yaratarak üreticinin etkisini de bir nebze olsun azaltmak isterler. Kendi markasını oluşturan aracı, ürünü satın alma aşamasında fiyat avantajı da sağlayabilir. Ayrıca reklam maliyetleriyle uğraşmayacaktır. Bu da malın satış fiyatına yansıtacaktır.

Bu doğrultuda araçlar için markanın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- ✓ Aracıların ya da perakendecilerin kendi markalarını oluşturmaları üreticilere olan bağımlılığı azaltır,
- ✓ Kendi markaları ile tüketicinin zihninde farklı bir algı ve imaj oluşturabilir,
- ✓ Fason alım yaparak kendi markası adı altında daha düşük fiyatla malını piyasaya sunabilir. (Torlak vd.; 2014: 311)

1.3.4. Markanın Ülke Açısından Faydaları

Markalar, uluslararası alanda ülke imajına olumlu ya da olumsuz etkileri olabileceğinden ait oldukları ülke için oldukça önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarda belli bir paya sahip olan markalar dış piyasadan gelen talep doğrultusunda daha çok üretim yapacak ve dolayısıyla ülkeye döviz girişi sağlayacaktır. Bu sayede ülkede ekonomik hareketlilik olacaktır. Üretimin artmasıyla ekonomi de büyüyecektir.

Tüketici için kabul gören markalar artık o ülkenin imajı haline gelir. Örneğin; Otomotiv sektöründe Alman ürünlerinin müşterinin zihninde kaliteli ve güvenilir ürün olarak yer etmesi Almanya'nın ticari alandaki imajına da katkı sağlayacaktır. (Güngüneş; 2008: 37)

Ülkelerin sahip oldukları markalar;

- ✓ Uluslararası alanda ülkenin sahip olduğu imaja olumlu etki eder,
- ✓ Ülkelerin sahip oldukları diğer markaların da pazara girmesine referans olur,
- ✓ Uluslararası prestiji olan bir marka, ait olduğu ülke insanının özgüvenini artırır,
- ✓ Markanın ait olduğu ülkede üretim artacağından istihdam artacak dolayısıyla milli gelir de artacaktır. (Şahin; 2012: 13)

1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ

Bir markanın rekabet ortamında başarıyla yer edinebilmesi ve bu yeri muhafaza edebilmesi, müşterilerin ve firmaların o markadan elde etmeyi umdukları faydaya ulaşmaları demektir. Markaların başarılı olması ve işlevlerini tam olarak sunabilmesi, piyasada olumlu bir etki bırakması ile mümkündür. (Ak ; 2009 :13) Markanın işlevleri ile ilgili yapılan literatür taramasında, markanın bilim adamları tarafından en önemli ve kabul görmüş en genel işlevinin; Bir ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması, olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu işlevin aynı zamanda ürünü piyasada himaye etme etkisi de vardır. Şöyle ki; belli bir kalitede ürün üreten işletme bu ürünün benzer başka mal ya da hizmetle karışmasını da engellemiş olacaktır.

Pazardaki ürünlere bakıldığında farklı farklı işletmeler tarafından üretilen bir çok ürünün özellikleri hemen hemen aynıdır. Bu noktada tüketicinin gözünde ürünü farklı kılan ise markadır. Dolayısıyla ürünün tüketici zihnindeki algısı ürünün gerçek özelliklerinin önüne geçmektedir. Markanın ürün tercihinde etkisini daha somut olarak anlatabilmek için şöyle bir örnek verebiliriz: Bira tüketicileri arasında yapılan bir araştırmada tüketicilere markası belirlenmemiş biralar sunularak içtikleri biraların farklı özellikleri olup olmadığı sorulmuş, karşılığında tüketiciler tarafından herhangi bir fark algılanmadığı belirtilmiştir. Netice olarak ürünü farklı kılan şeyin ürünün tüketici zihnindeki algılanma farkından kaynaklandığı tespit edilmiştir.(Uzar; 1994: 10)

Örnekten de anlayabileceğimiz gibi piyasadaki aynı sektör için üretilen bir çok ürün neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Bu noktada tüketici tercihinin etkileyen asıl unsur ürünlerin markasıdır. Markanın işlevi yalnızca ayırt edici ve farklılaştırma özelliğiyle sınırlı değildir. Markanın, ayırt edici özelliği kadar önemli olan diğer işlevlerini de aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz;

1.4.1. Kaynak Belirtme İşlevi: Marka kullanımının doğuşundan günümüze kadar geçen zaman içinde markanın asıl işlevi ürünün kime ait olduğunu, kim tarafından üretildiğini göstermektir. Bu sayede tüketicinin marka sayesinde satın aldığı ürünün kalitesine dair bir fikri olacaktır. Bu da tüketici için güven duygusunun oluşmasını sağlar. Örneğin iPhone marka cep telefonu almak isteyen bir tüketici bu markanın arkasında Apple olduğunu bilerek tercih edecektir. Marka ürünün menşei hakkında tüketiciye bilgi verir. Dolayısıyla bu da tüketicinin satın alacağı ürün hakkındaki tercihinin etkileyecek aynı zamanda ürüne olan güvenini arttıracaktır. (Tunç; 2007: 15)

1.4.2. Reklam İşlevi: Tüketiciler ürün alımı sırasında ilk olarak markayı görür ve markanın vermiş olduğu güvene dayanarak ürünü tercih ederler. İnsanlar tarafından iyi tanınan bir marka işletme için hem bir reklam işlevi görür hem de işletmenin müşteri kazanma safhasına olumlu etki eder. Bu nedenle işletmeler bütün reklam ve tanıtım faaliyetlerini marka odaklı olarak yapar. (Tunç; 2007: 16) İşletmeler markalarının reklamı için ne kadar harcama yaparsa markaya o kadar faydası olacaktır. Tüketici

nezdinde iyi bir imajı olan marka daha sonraki alışverişler için de referans sağlar. Dolayısıyla burada marka kendi reklamını yapmış olacaktır.

Markayı ilk kez tercih edecek müşteriler için ise markanın o çevrede oluşturduğu olumlu imaj etkili olacak ve işletme için yeni bir müşteri potansiyeli oluşturacaktır. Markanın bilinirliği ne kadar fazla ise tüketiciye etki alanı da o kadar geniş olur zira iyi tanınan bir marka aynı zamanda işletme için iyi bir reklam fonksiyonu üstlenir.

1.4.3. Garanti İşlevi: Rekabet gücünü korumak isteyen işletmeler tüketicinin zihninde marka kalitesine dair bir garanti algısı oluşturmak zorundadır. Çünkü tüketiciler yeni bir ürün satın alırken hiç tanımadıkları bilmedikleri bir ürün olarak strese girmektense daha önce denemiş olduğu ve kalitesine güvendiği ve bunu garantilediği markanın ürününü tercih edecektir.

Tüketicinin üründen beklediği özelliklerin ve kalitenin teminatını marka verir. Tüketiciler markaya duyduğu güven sayesinde bir ürünü ya da hizmeti tercih ederler. Şunu da söylemek mümkündür ki tüketicilerin zihninde, bir firmanın ürettiği bütün ürünlerin ya da bir markanın bütün ürünlerinin aynı kalitede olduğuna dair bir algı ve böyle bir beklenti vardır ki bunun sonucunda marka tercih edilir. Çünkü tüketici aynı markalı ürünlerin aynı kalitede olacağını düşünür. Aynı zamanda garanti işlevi sayesinde tüketici bugün beğendiği ürünü yarında kolaylıkla bulacağını bilerek markayı tercih eder. (Eymen; 2007: 14)

Markanın işlevleri yalnızca üreticiler için sınırlı değildir, markanın tüketiciler açısından da bazı işlevleri vardır. Bunların en önemlisi, tüketicinin tercih etmiş olduğu markalar, içinde bulunduğu çevreye kendi kişiliği hakkında bilgi verir. Örneğin kullanmış olduğu spor araçları, otomobil, kıyafet gibi ürünlerdeki marka tercihi tüketicinin imajını ele verir. Tüketici tercih ettiği marka ile sağlayacağı prestij arasında bağlantı kurar.

1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.5.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı son zamanlarda oldukça popüler bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, günümüz şartlarında müşteri odaklı pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmek için marka oluşturmanın, markayı muhafaza etmenin ve bu markayı kullanmanın ne derece önemli olduğunun anlaşılmış olmasıdır. İyi bir marka oluşturmanın temel şartı iyi bir tüketici algısı oluşturmak ve tüketiciye rakiplerin sunduğu değerden daha üstün bir değer sunmaktır.(Özsaçmacı; 2011: 39) Bu da markanın tüketicinin gözündeki imajını artıracak ve piyasada iyi bir marka değerine sahip olmasını sağlayacaktır. Marka değerinin tam olarak ne olduğunu anlayabilmek için şu tanımların incelenmesi önerilmektedir;

Literatür taraması yapıldığında marka değeri ile ilgili bir çok araştırmacının farklı tanımlar yaptığı görülmüştür. Bunlardan en sade olanı ise David Ogilvy tarafından yapılmış ve marka değerini; Tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak, tanımlamıştır. (Blackstone; 1992: 79) David Ogilvy' nin yapmış olduğu tanıma paralel olarak düşünüldüğünde; Tüketiciyi o ürünü tercih etmeye yönelten ürünün kendisi değil markanın tüketici zihnindeki algısıdır. Konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Aaker(1991)'e göre marka değeri ise; Bir markanın sahip olduğu isim farkındalığı, markaya sadık bağlı müşterilerin olması, markaya dair algılanan kalite ve marka çağrışımı gibi etkenlerin oluşturduğu bir bileşkedir. Benzer bir bakış açısıyla yapılan diğer bir tanım ise; Marka değeri; marka ismi ve marka sembolünün tüketicide yarattığı pozitif izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı değerdir. (Akbulut ve Paksoy; 2007: 124) Marka değeri kavramına aynı yaklaşımla yapılan diğer tanım ise; Bir markanın diğer markalara göre olumlu farklılıkları ve markanın adını taşıyan ürün ve hizmetlere karşı müşterinin vermiş olduğu pozitif tepkidir. (Kotler ve Armstrong; 2005: 421). Keller (2003) ise marka değerini, müşterilerin bir malın pazarlanması aşamasında gösterdiği tepki üzerindeki, marka bilgisine bağlı farkın tesiridir, olarak yapmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, tüketicilerin bir ürün ile karşılaştıklarında nasıl bir tepki verecekleri hususunda, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu düşünceler belirleyici olur.

Markanın tüketici zihninde yaratmış olduğu değer ne derece olumlu ise tüketicinin ürüne yaklaşımı ve vereceği tepkiler de aynı şekilde olumlu olur.

Marka değeri için yapılan tanımlar incelendiğinde farklı bakış açılarıyla yapılan dikkat çekici bir çok tanım vardır. Bunlardan bir diğeri ise; Marka ürün ile bir bütün olmasına rağmen tüketici zihninde üründen ayrı bir yerdedir. Marka değeri müşterinin, ürünü satın alırken fazladan ödediği bedelin karşılığıdır. (Güllülü, vd. ;2008: 11) Yapılan bu tanımlamadan anlaşıldığı üzere müşteri bir ürün satın alırken aynı zamanda o markayı yani markanın değerini de satın almaktadır.

Marka değeri kavramına işletmeler açısından ekonomik bir değer olarak bakıldığında somut olarak şöyle bir tanım yapılmıştır: Marka değeri, marka sahibinin, marka kullanımından sağlayacağı bütün finansal girdilerin bugünkü değeridir. (Yüksel A, Yüksel Ü: 2005; 6)

Buna paralel olarak diğer tanımda ise marka değeri; İşletmenin markasına yapmış olduğu yatırımlar neticesinde markanın gelecekte işletmeye kazandıracağı ek gelirdir. Marka değeri firmalar için rekabet avantajı sağlar ve markanın pazardaki gücünü yansıtır. (Baydaş; 2007: 131)

Bu tanımlar ışığında marka değerini genel olarak ifade eden 5 önemli özellik olduğu görülmektedir;

- ✓ Marka değeri tüketici algılamasına bağlı olarak değişebilir,
- ✓ Marka ile marka değeri birbiriyle ilişkilidir,
- ✓ Markada bu değeri oluşturan yalnızca fiziksel özellikler değildir, marka ismi de ürüne değer katar,
- ✓ İçinde bulunulan rekabet ortamı marka değerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir,
- ✓ Marka değeri işletmeler açısından finansal performansa olumlu etki eder. (Lassar vd.;1995:12)

Marka değeri kavramı için son olarak; bir markanın müşteri zihninde olumlu etki bırakan, aynı zamanda işletmeye hem finansal hem sosyal olarak ek avantajlar getiren ayırt edici bir takım özelliklerdir diyebiliriz.

Marka değerinin işletmeye sağladığı avantajlardan bazılarını ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Markanın kolay hatırlanması ve markanın sadık müşteri kitlesi olması sebebiyle pazarlama maliyetleri düşecektir,
- ✓ Tüketiciler, değer verdikleri markaları dağıtıcılardan ya da distribütörlerden talep edeceklerdir bu da üretici firmanın dağıtıcı ya da distribütör karşısındaki pazarlık gücünü artıracaktır,
- ✓ Marka, yüksek kaliteli olarak algılandığı için rakiplerinden daha yüksek fiyatlar oluşturabilirler,
- ✓ Marka adının yüksek prestiji, marka yayma faaliyetlerinde faydalı olacaktır,
- ✓ Marka değeri yüksek olan firmalar daha büyük pazar paylarına sahip olacaktır,
- ✓ Fiyat dışı rekabet avantajı sağlayacaktır,
- ✓ Rekabetin üst seviyede olduğu zamanlarda firmanın savunmasına katkı sağlayacaktır. (Şahin; 2012: 17)

Keller'e (2000) göre marka değeri yüksek olan bir ürünün genel özellikleri şu şekildedir:

- ✓ Tüketicinin ihtiyaç duyduğu faydayı sunabilmesi,
- ✓ Zaman içinde değişen müşteri taleplerine cevap verebilmesi,
- ✓ Ürün kalitesi ile ürün fiyatının müşteri nezdinde inandırıcı olması,
- ✓ Markanın konumlandırma faaliyetlerinin uygunluğu,
- ✓ Marka ile tüketici arasından manevi bir bağ olması,
- ✓ Marka değeri yaratılması aşamasında tüm pazarlama faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesi,
- ✓ Markanın müşteri için ne anlam ifade ettiğinin çok iyi analiz edilmesi,
- ✓ Markanın bütün ürünleri için aynı kaliteyi vaat edebilmesi,

- ✓ Marka değerinin son durumu ile ilgili sürekli inceleme yapılması, değişikliklerin yakından takip edilmesi. (Marangoz; 2007: 88)

Bu bağlamda düşünüldüğünde bir ürünün marka değerinin oluşması için öncelikle, ürün özellikleri ile beklenen kalite konusunda ve fiyatlandırma aşamasında tüketiciyi rahatsız edecek ya da hayal kırıklığına uğratabilecek eylemlerden kaçınılması gerekir. İşletmelerin, sahip oldukları markaların, tüketici nezdindeki değerlerini bilmesi ve buna göre pazarlama ve marka çalışmaları geliştirmesi gerekmektedir.

Marka Değerinin Ölçülmesinin Faydaları : Keller'e (1993) göre; Rekabetin yoğun olduğu ve maliyetlerin yüksek olduğu dönemlerde yöneticiler stratejik kararlar alabilmeleri için tüketici davranışları hakkında detaylı bilgiye sahip olmaya ihtiyaç duyarlar. İşletmeler, önceden yapmış oldukları pazarlama çalışmalarıyla müşterilerin zihninde marka hakkında bir algı oluşturmaktadırlar. Marka değerinin tüketici temelli olarak değerlendirilmesi, müşterilerin marka hakkındaki fikirleri ve bu fikirlerin pazarlama kararlarında ne anlam ifade ettiği konusunda bilgi verir. (Yaraş; 2004: 13) Marka değerinin ölçülmesi sonucu elde edilen bilgiler firma ile ilgili stratejik kararlar alma aşamasında yöneticilere önemli bir bilgi kaynağı sağlar. Firmaların birleşme faaliyetleri ve firma ele geçirmeleri aşamasında, hesaplanan bilanço değerlerinden daha fazla bedeller ödendiği, bu fiyatların özellikle işletmelerin marka değeri gibi maddi olmayan varlıkları için ödendiği tespit edilmiştir. Örnek olarak; 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods için 12,9 milyar \$ ödemiş ve bunun 11,6 milyar \$'ını maddi olmayan duran varlıklar özellikle marka değeri için ödendiği belirtilmiştir. (Marangoz; 2007: 87) Bu açıdan marka değerinin yalnızca tüketici temelli ölçülmesi yeterli değildir. Şirketlerin devredilmesinde ya da bilanço raporları gibi durumlarda finansal açıdan da marka değerlemeye ihtiyaç duyulmaktadır.

1.5.1.1. Marka Değerleme Yöntemleri

Literatür taramasında marka değerlendirme ile ilgili genel olarak 3 farklı yöntem tespit edilmiştir. Bunlar; Finansal temelli marka değerlendirme, müşteri temelli marka değerlendirme ve bileşik (finansal/müşteri) temelli markadır.

Finansal Temelli Marka Değerlemesi: Finansal açıdan marka değerlemeye yönelik ilk çalışmalar, şirket birleşmesi ya da ele geçirme aşamasında işletmelerin maddi olmayan duran varlıklarının da değerinin tespit edilmesi ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. (Kaya; 2002: 2) Bahse konu olan maddi olmayan duran varlıklardan en önemlisi, finansal açıdan getirisi en fazla olan, işletmelerin sahip olduğu markanın değeridir. Finansal temelli marka değeri, firmanın yalnızca markadan gelecekte elde edeceği karın şuan ki değeriyle hesaplanmış şeklidir. Maddi olmayan duran varlıkların finansal açıdan önemini şirket ele geçirmeleriyle ilgili aşağıdaki örnekte net olarak görebiliriz.

Tablo 1:
Şirket Ele Geçirme Örnekleri

| <u>Ele Geçiren</u> | <u>Satın Alınan</u> | <u>Ödenen Tutarda Maddi Olmayan Varlıkların Payı(%)</u> |
|--------------------|---------------------|---|
| Nestle | Rowntree | 83 |
| Grand Metropolitan | Pillsbury | 88 |
| Cadbury Schweppes | Trebor | 75 |
| United Biscuits | Verkade | 66 |

Kaynak: Kato Communications- Financial Times Ortak Raporu(1993)'ten Aktaran: Kaya; 2005: 26

Maddi olmayan duran varlıklar için yapılan ödemelerin ne derece yüksek olduğu göz önüne alındığında, sağlıklı bir şekilde yapılan marka değerlenmenin firmalar için hayati önem taşıdığını görmekteyiz.

Finansal açıdan marka değerlendirme için genellikle şu metotlar kullanılır;

- Markanın Oluşumu Aşamasında Katlanılan Maliyete Göre Marka Değerleme:
- Markanın Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme
- Markanın Sermaye Piyasalarındaki Değerine Göre Marka Değerleme
- Telif Hakkından Kurtulmaya Dayalı Marka Değerleme
- Markanın Getirdiği Artı Kazançlara Göre Marka Değerleme (Şahin; 2012: 18)

Markanın Oluşumu Açısından Katlanılan Maliyete Göre Marka Değerleme: Bu yaklaşıma göre; Bir markanın değeri, o markanın yaratılması aşamasında ve şimdiki haline gelinceye kadar ki geçen zaman içinde marka için katlanılan maliyete göre hesaplanır. Markaya yatırım yapmak isteyen girişimciler de, yapacakları yatırıma konu olan marka için, katlanılan maliyetten daha fazlasını ödemeyeceklerdir. (Kaya; 2005: 59)

Markanın Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme: Bu yöntemde bir markanın değeri, aynı sektördeki denk markaların piyasadaki değerleri ile kıyaslanması sonucu belirlenir. (Erken Çelik; 2006: 198) Örneğin; Nike, Adidas, Puma gibi birbirinden büyük spor giyim firmalarının olduğu sektörde, Nike'ın değerini belirleyen şey, bu sektörde yer alan diğer bütün markaların değerleri arasında, gerek tüketici zihnindeki imajı gerekse sahip olduğu pazar payı ile ifade ettiği anlamdır.

Markanın Sermaye Piyasalarındaki Değerine Göre Marka Değerleme: Bu modele göre sermaye piyasalarının aktif olduğu ve firmanın gelecekteki elde edeceği gelirlerin içinde, maddi olmayan varlıklarından biri olan marka değerini de kapsayacağını belirtilmektedir. (Simon ve Sullivan; 1993'ten Aktaran; Bursalı ve Karaman; 2009: 287) Marka değeri yüksek olan firmalar, sermaye piyasalarında da avantaj sahibidir.

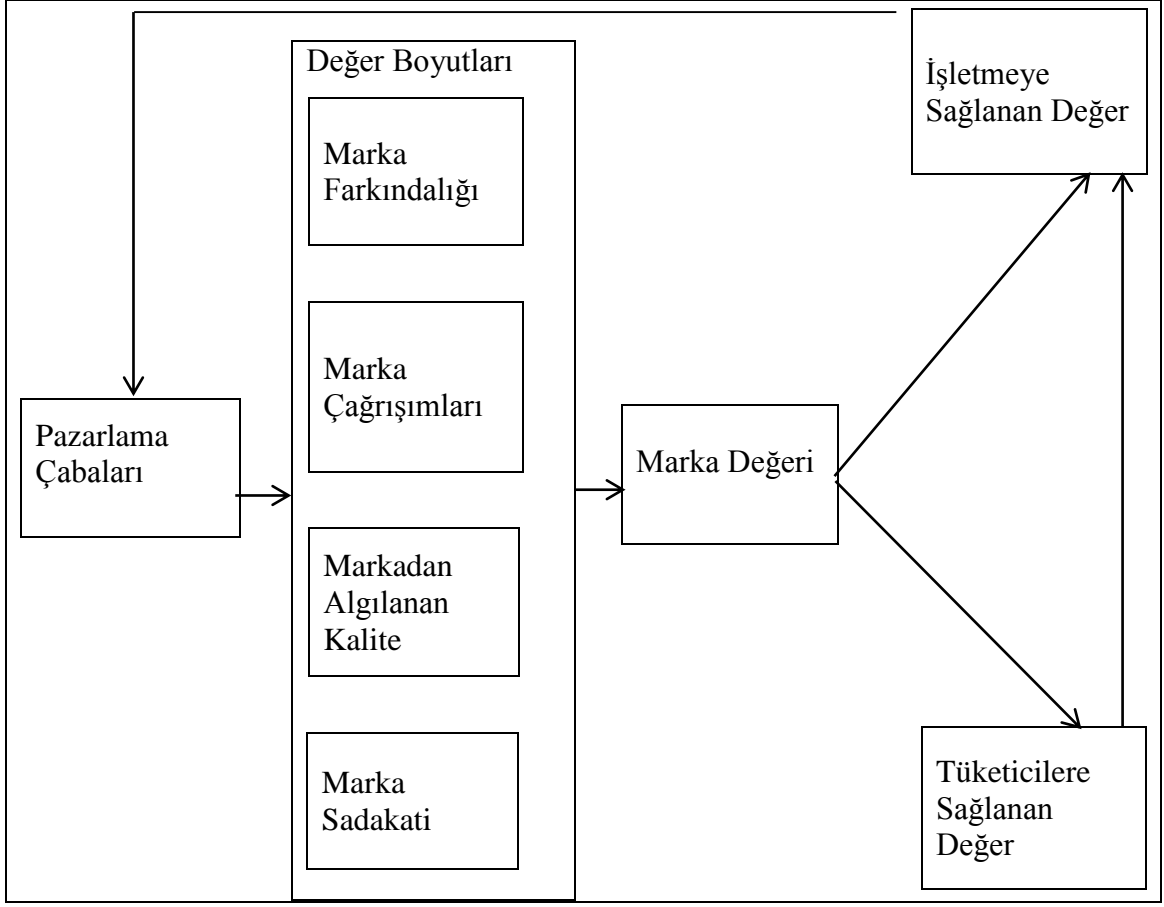
Telif Hakkından Kurtulmaya Dayalı Marka Değerleme: Bu yöntemde marka değeri tespit edilecek olan markaya firmanın sahip olmadığı ve marka ismini belirlenmiş telif hakkı tutarı karşılığında kullandığı varsayılır. Markaya sahip olmak için gereken isim hakkı ödemeleri tespit edilir ve bu markaya sahip olmakla ne kadar tasarruf edileceği hesaplanır. Bu ödemeler markanın gelecekteki isim hakkı bedelinin iskonto edilerek bugüne güncellenmesi sonucu hesaplanır. Bu bedel markanın şimdiki bedelidir. (Erken Çelik; 2006: 199)

Markanın Getirdiği Artı Kazançlara Göre Marka Değerleme : Bu değerlendirme yöntemine göre marka sahibi ürünlerden sağlanan kazancın içinde markanın payının ne olduğu oransal olarak hesaplanır ve ileriki zamanlarda elde edileceği düşünülen gelirlerle bu oran çarpılarak markanın getireceği nakit tutarı hesaplanır. Elde edilecek

nakit tutarının bugün ki değerden güncellenmesiyle de marka değeri hesaplanır. (Erken Çelik; 2006: 199)

Bütün bu değerlendirme yöntemlerine dikkat edildiğinde görülmektedir ki, finansal temelli marka değerlemeleri, tüketici olgusunu göz ardı etmiş, işletmelerin sadece piyasadaki ekonomik konumlarına göre değerlendirildiği bir yöntem olmuştur. Hâlbuki bir markanın tüketicinin gözünde ne anlam ifade ettiği, tüketici zihnindeki markanın hangi konumda olduğu işletmeler için hayati önem arz etmektedir.

Müşteri Temelli Marka Değerlemesi: Marka değerlendirme metodlarından biri olan finansal açıdan değerlendirme metodu, sayısal veriler üzerinden marka değerini belirlemeye odaklanmıştır. Bu yöntem markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermemesi, tüketici davranışlarını dikkate almaması sebebiyle bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. Bu nedenle tüketicilerin bakış açısıyla marka değerinin ne olduğu, markanın hangi özelliklerinin tüketici tercihini etkilediğini belirlemeye yönelik bazı metodlar geliştirilmiştir. (Kaya; 2005: 74) Anket ve buna benzer yöntemlerle müşterinin marka hakkındaki düşünceleri, markaya verdiği değer ve markayı tercih etmesini sağlayan unsurlar belirlenerek marka gücü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Müşteri temelli marka değerlemesinin tasarımsal yapısı ve marka değerini oluşturan boyutlarını aşağıdaki şekilde görebiliriz.



Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, s.196’den uyarlanmıştır. (Aktaran: Avcılar; 2008: 13)

Bu dört ölçüt müşterilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta, algılanan bu değer hem firma müşterilerine hem de firmalara değer sağlamaktadır. Firmalara kazandırılan bu değer şirketlerin pazarlama çalışmalarına daha fazla nakit kaynağı ayırabilmesine ve müşterilerin algılarındaki değer ölçütlerine daha fazla yatırım yapılmasına olanak sağlamaktadır. (Avcılar; 2008: 13)

Bileşik (Finansal/Müşteri) Temelli Marka Değerlemesi: Müşteri temelli marka değerlendirme ve finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinin yetersiz taraflarının olması ve gerçek değerleri tam olarak yansıtamaması sebebiyle çeşitli araştırma ve danışmanlık firmaları tarafından her iki metodu da içeren karma yöntemler yaratılmıştır. Bu yöntemlerin genel hatları değerlendirmeyi yapan firmalar tarafından açıklanmakta ama detaylar gizli tutulmaktadır. Detayların açıklanmaması bir takım olumsuzluklara

sebeup olmakta ve birbirinden farklı yöntemlerle yapılan değerlemelerin aynı sonuçları çıkarmaması sonuçların güvenilir olup olmaması konusunda şüphe yaratmaktadır. (Gödren; 2010: 38)

Finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerini de içeren Bileşik Marka Değerleme yöntemlerinden en sık kullanılanlardan biri Brand Finance Danışmanlık firmasının geliştirmiş olduğu değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemde ilk olarak marka sahibi ürünlerden ileriki dönemde elde edilecek gelir tahmin edilir. Bu gelirler içinde markanın katkısının ne olduğu tespit edilir. Markanın gelecekteki değere katkısının, bugün ki değeri puanlama yoluyla hesaplanır. (Erken Çelik; 2006: 202) Bu değerlendirme 5 aşamadan oluşur.

1-)Segmentasyon: Coğrafi ayırma, tüketici ve marka kapsamındaki ürün ve hizmetlere göre bölümlere ayrılır.

2-)Finansal Tahminler: Piyasaya bağlı finansal tahminler yapılmakta, içinde bulunulan sektördeki ekonomik yönelmeler tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3-)Brand Valua Added(BVA) Analizi: Firmanın gelecekte elde edeceği gelirlerin ne kadarının marka ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir.

4-)Brand Beta Analizi: Finansal ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan bir model uyarlanarak marka riski belirlenir.

5-)Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Maddi olmayan varlıklarda markanın payı bugün ki değere indirgenerek markanın değeri hesaplanır. Bu hesaplama aşamasında baz alınan varsayımlarda değişiklik olması durumunda ortaya çıkacak sonuçları tespit etmek için duyarlılık analizi yapılır. (Heberden; 2002: 58)

Brand Finance danışmanlık şirketi marka değerlemenin kullanıldığı alanları şu şekilde sınıflandırmıştır: (Sevindik; 2007: 25)

1-) Finansal Açıdan Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

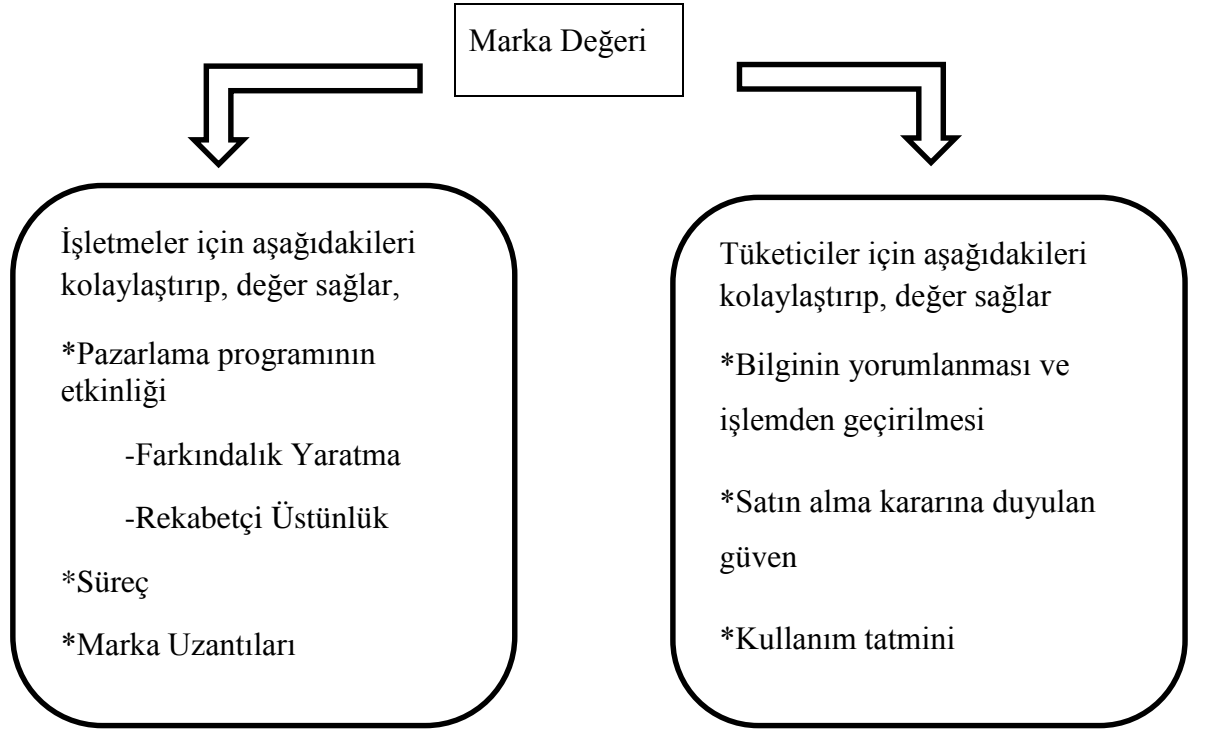
- ✓ Şirket birleşmeleri ve ele geçirme kararlarında
- ✓ Vergi planlaması yapılacağı dönemlerde
- ✓ Sermaye piyasalarından borçlanmada
- ✓ Franchising ve Lisans anlaşmalarında

2-) Stratejik Açıdan Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

- ✓ Pazarlama için ayrılacak bütçenin hesaplanması
- ✓ Yeni bir ürün geliştirilmesi
- ✓ Ürün için yapılan reklam çalışmaları için başarı değerlemesinde
- ✓ Marka yönetimi için yapılan çalışmaların etkisinin belirlenmesi
- ✓ Şirket ile ilgili açılmış davalarda

Marka değerlemenin öneminin anlaşılması ile işletmeler gerek finansal gerekse stratejik kararlar alma aşamasında markalarının değerini öğrenme ihtiyacı hissetmekte ve alacakları bir çok kararda markanın gücünü de dikkate almaktadırlar. Marka değerlendirme ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler yöneticiler için karar almada önemli birer yol gösterici konumundadır.

İşletmeler ve tüketiciler açısından, marka değerlemenin sağladığı kolaylıklar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;



Şekil 2: Marka Değerinin İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi

Kaynak: Randall (2005), Aktaran: Özsaçmacı; 2011: 40

İşletmelerin, sahip oldukları markalarının, tüketicilere sunulması aşamasında, karşı tarafın o markadan neler bekleyeceğini tahmin etmeleri, güçlü bir marka oluşum

aşamasında dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biridir. Markanın, tüketici zihninde, onu diğer markalardan farklı kılacak ayırt edici özellikler sunabilmesi günden güne zorlaşmakta ve bu nedenle daha da önem arz etmektedir. Arz çoğunluğunun yaşandığı ve rekabetin üst seviyeye çıktığı günümüz şartlarında, birbirine çok benzeyen ürünlerin çoğalması, tüketicinin dikkatini çekebilecek farklılıkların olmasını ve tüketiciyi satın almaya yönlendirecek nedenlerin oluşmasını da zorlaştırmıştır. Bütün bu zorlukları en aza indirebilmek için işletmelerin, markasının kim için yaratıldığını ve kime hitap edeceğini net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. (Özsaçmacı; 2011: 42) Bu doğrultuda düşünürsek işletmelerin, hedef pazarı çok dikkatli seçmeleri, pazardaki müşteri tipini sağlıklı bir şekilde analiz etmeleri ve tüketicilerin nasıl bir ürün özelliği beklediğini, piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edecek hangi özelliklere sahip bir ürünü tüketicie sunmaları gerektiğini çok iyi saptamaları gerekmektedir. Binlerce çeşit ürün içinden tüketiciyi kendi ürünlerini satın almaya yönlendirecek, nispeten üstün özellikli ve tüketicinin beklediği kalitede, rakiplerin sunmadığı ürünleri müşteriye sunarak, bir sadakat ve güven temin etmeleri,, müşteri zihninde pozitif bir etki yaratmaları gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin marka hakkındaki olumlu düşüncelerinin tamamı ise uzun vadede marka değerini oluşturacaktır.

1.5.2. Marka Denkliği

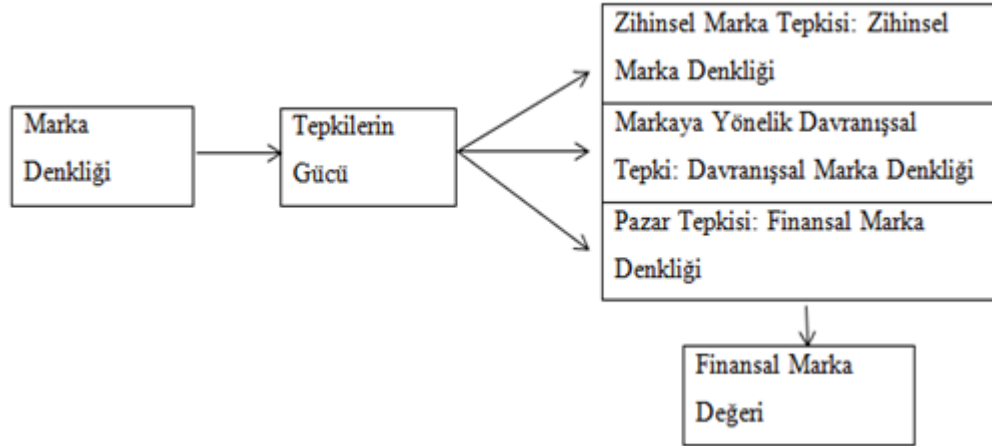
Marka ile ilgili diğer bir kavram ise marka denkliğidir. 1991 yılında marka denkliği kavramının tanımlanması amacıyla “Marka Denkliği Komitesi” oluşturulmuş fakat ne komite ne de incelemeciler tarafından genel bir marka denkliği tanımı yapılamamıştır. (Ustuğ; 2002: 45)

Literatür taramasında marka değeri ile marka denkliği hemen hemen birbirine yakın kavramlar olarak karşımıza çıksa da aralarında bir takım yapısal farklılıklar vardır. Marka denkliği, marka değerine katkısı olan müşteri temelli bir yaklaşımdır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir kavramdır. Marka değeri ise finansal açıdan somut olarak getirisi olan bir kavramdır.

Genel olarak marka denkliği, sadece marka ile ilişkili olan pazarlama faaliyetleri açısından ifade edilir. Örnek olarak bir ürünün marka ismi olmadan pazarlandığında sağlayacağı kazanç ile marka ismi ile pazarlandığında sağlayacağı kazanç aynı olmayacaktır. (Keller; 1993 :1) Buradan çıkarılacak sonuç; markanın tüketici üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Markanın tüketici tercihlerini yönlendiren bu etkisi ise bilim insanları tarafından marka denkliği olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği aynı özelliklere sahip ürünler arasından, bir markanın yerine diğerinin alınmasında etkili olan unsurdur.

Nandan (2005) marka denkliği için; Bir markanın, ürünün özelliklerine eklemiş olduğu olumlu değer, tanımını kullanmıştır. Bu tanıma göre; marka değeri ürünün fiziksel ve teknik özelliklerinin dışında soyut bir özelliktir.

Franzen'e göre marka denkliğinin aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere 3 bileşeni vardır;



Şekil 3: Marka Denkliğinin 3 Bileşeni

Kaynak: Franzen (2002: 95), Çeviren: Fevzi Yalım

Marka denkliği 3 farklı şekilde elde edilebilir. Marka denkliği ödünç alınabilir, marka denkliği satın alınabilir veya marka denkliği oluşturulabilir. İşletmeler, sahip oldukları markalarının, tüketiciler için pozitif anlamlar ifade etmesinin sonucunda marka denkliğini oluşturabilirler. (Sağlam; 2014: 30) Buradan anlaşılacağı üzere tüketici zihninde olumsuz bir etkisi olan markalar marka denkliğine sahip olamayacaklardır.

Marka denkliğinin duyarlı olduğu 3 önemli nokta vardır:

- ✓ Markanın Parasal Değeri: Markanın maddi olarak değerini ifade eder.
- ✓ Markanın Sahip Olduğu Güç: Markanın sadık müşterilerinin varlığı ile açıklanır.
- ✓ Markanın Tanımlaması: Markanın imajı ile ifade edilir. (Karanfil; 2008: 69)

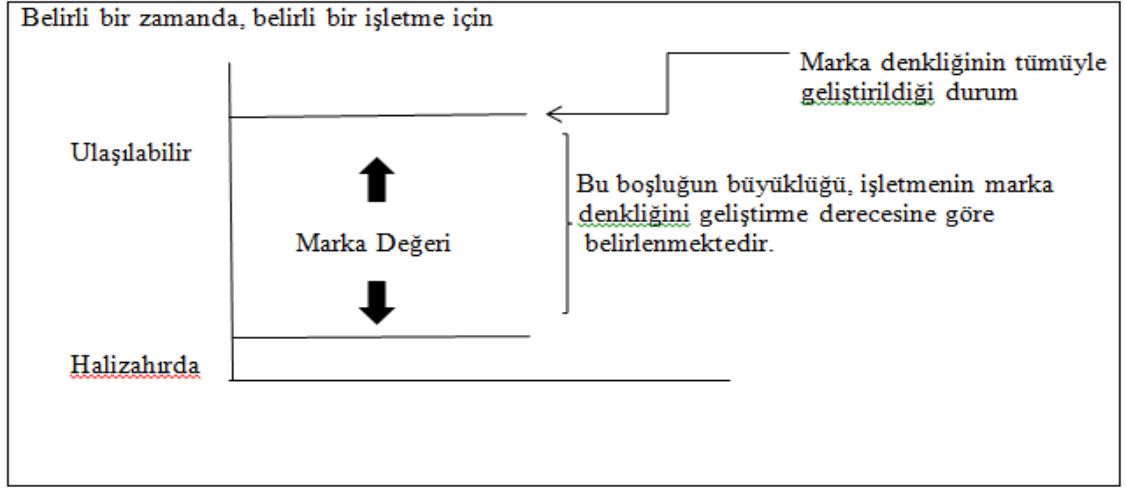
Marka denkliği 3 farklı şekilde ifade edilebilir;

- ✓ Bir markanın, satıldığı zaman ya da envanter kayıtlarında gösterildiği zaman ayırt edilebilecek bir varlık olarak değerlerin toplamını belirtir.
- ✓ Müşteri ile marka arasındaki bağı gösteren bir ölçü aracıdır.
- ✓ Müşterinin marka ile ilgili bildiği ve inandığı bütün düşüncelerin tamamının sonucudur. (Meral; 2011: 78)

Marka değeri ile marka denkliği birbirine benzer kavramlar olsa da ikisi arasında ayırt edici bir takım farklılıklar vardır. Marka denkliği ile marka değerinin birbiri ile karıştırılmaması için aralarındaki şu farkları belirtmek gerekir;

- ✓ Marka değeri, bir markanın maddi değerini ifade eden firma tabanlı bir kavramdır, marka denkliği ise markanın değerine etki eden tüketici tabanlı bir kavramdır. Marka değeri firmaların karşısındaki firmalar için ne anlam ifade ettiğini belirtirken marka denkliği müşteriler ve alıcılar için markanın ne anlam ifade ettiğini belirtir. Marka denkliği marka değerine katkısı olan bir olgudur.
- ✓ Marka denkliği tüketicilerin oluşturduğu soyut bir algıdır. Marka değeri ise, marka denkliğinin somut bir biçimi ve maddi olarak ifade edilmiş şeklidir. (Erdil ve Uzun; 2010: 168-173)

Marka değeri ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde net olarak görebiliriz;



Şekil 4: Marka Değerinin Düzeyleri

Kaynak: Raggio ve Leone; 2007: 388

İşletmeler, marka denkliği oluşturma aşamasında dikkatli ve planlı davranmaları gerekmektedir.

1.5.2.1. Marka Denkliğinin Oluşum Aşamaları

Markanın Doğumu: İşletmeler, güçlü bir marka denkliği elde edebilmek için, tüketiciler için bir anlam ifade eden, kaliteli ve farklı bir markaya ihtiyaç duyarlar. Bu şekilde bir markaya sahip olmayan işletmeler marka denkliği oluşturamazlar.

Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması: Tüketiciler için bir anlam ifade edebilecek bir marka oluşturduktan sonraki aşama, oluşturulan bu markadan potansiyel müşterilerin haberdar olmasını sağlamaktır. Müşterilerin, bilmediği ya da farkında olmadığı bir marka ne kadar kaliteli olduğu bir şey ifade etmeyecektir.

Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması: Marka farkındalığı yaratıldıktan ve marka imajı oluşturulduktan sonra, bu markanın kaliteli ve müşterilerin talep ettikleri özelliklere sahip olduğuna dair tüketicilerin zihninde bir algı oluşturmalıdır.

Marka Bağlılığının Önemi: İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde bulunurlarken temel amaçları marka bağlılığı yaratmaktır. Bu aşamada işletmeler, her koşulda ürünlerini satın alacak, markasına sadık müşteri kitlesi oluşturmayı amaçlarlar.

Marka Genişlemeleri: İşletmeler, amaçladıkları marka denkliğine ulaştıktan sonra, marka denkliği elde etmenin sağladığı üstünlüğü, yeni ürün ve markalarının pazarlama faaliyetlerinde de kullanarak avantaj sağlamayı arzu edeceklerdir. (Gordon vd.1993'ten Aktaran: Karacan; 2006: 25)

Marka denkliği oluşturmanın işletmeler açısından önemli sonuçları vardır. Güçlü bir marka denkliği elde etmiş işletmeler aynı zamanda daha sağlam bir marka sadakatine, marka farkındalığına ve etkili çağrışımlara sahip olurlar. (Erdil ve Uzun; 2010: 172)

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Arzın üst seviyede olduğu günümüz piyasalarında birçok alternatif arasından tercih yapmak zorunda kalan tüketicilerin, ürün karşısında takınacağı tutumu, sergileyeceği davranışı kısacası marka tercihlerini etkileyen bir takım etmenler vardır. Tüketicilerin, markaya yüklediği anlamın, markanın çevredeki imajının ya da markanın sahip olduğu değer dışında tüketicinin tepkilerini belirleyen , markayı tercih etmesinde etkili olan bu faktörler belirleyici durumdadır. Marka tercihi etkileyen unsurlar nedir sorusuna bir cevap arandığında karşımıza ilk olarak; Demografik, sosyal, kültürel, psikolojik faktörler çıkmaktadır. Bunların yanı sıra işletmelerin pazarlama karması ile ilgili uyguladıkları politikaların da tüketici tercihlerinde önemli rol oynadıkları, yapılan literatür taramasında gözlemlenmiştir.

2.1. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin, marka tercihinde etkili olan demografik özellikler, işletmelerin kolayca araştırabileceği ve hakkında bilgi sahibi olabileceği, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyini kapsamaktadır.

2.1.1. Yaş

İnsan hayatı, belli yaş grupları olarak sınıflandırıldığında genellikle çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemi olarak 4 ayrı zaman diliminden oluşur. Her dönem farklı ihtiyaçlar, farklı zevkler, farklı yaşam tarzları ile birbirinden ayrılır. Örneğin gençlik dönemindeki bir birey ile olgunluk dönemindeki bireyin ya da çocukluk dönemindeki bir birey ile yaşlılık dönemindeki bireyin ihtiyaçları ya da talepleri veya yaşam tarzları aynı değildir. Bu farklılıklar satın alma eğilimlerini de etkilemektedir. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin tercihleri, giyimden yeme-içmeye, eğlenceden teknolojiye

kadar birçok alanda değişiklik gösterir. Örneğin gençlik dönemindeki bir tüketici ile yaşlılık dönemindeki bir tüketicinin cep telefonu tercihleri genellikle aynı değildir. Genç gruptaki tüketici, bir çok fonksiyonu bulunan akıllı telefonları tercih ederken yaşlı grubundaki tüketici daha sade, kullanımı kolay bir cep telefonunu tercih edecektir.

Potansiyel müşterilerin yaş gruplarına göre ayrılması, pazar bölümlene ve üretilen malın pazarının tanımlanmasında önem arz etmektedir. (Yılmaz; 2009: 19) İnsanların marka karşısındaki eğilimleri, tercihleri ve talepleri yaş grubunun değişmesi ile birlikte farklılık gösterir. (Kıncal; 2006: 80) Çocuk olanlar büyüdüğünde ya da genç grubundakiler olgunluk dönemine geçtiğinde tercihleri de bu doğrultuda değişecektir. Bundan dolayı pazarı yaş bölümlerine göre ayırmak pazarlama ve satış esnasında önem arz edecek ve satın alma karar sürecinde etkili olacaktır.

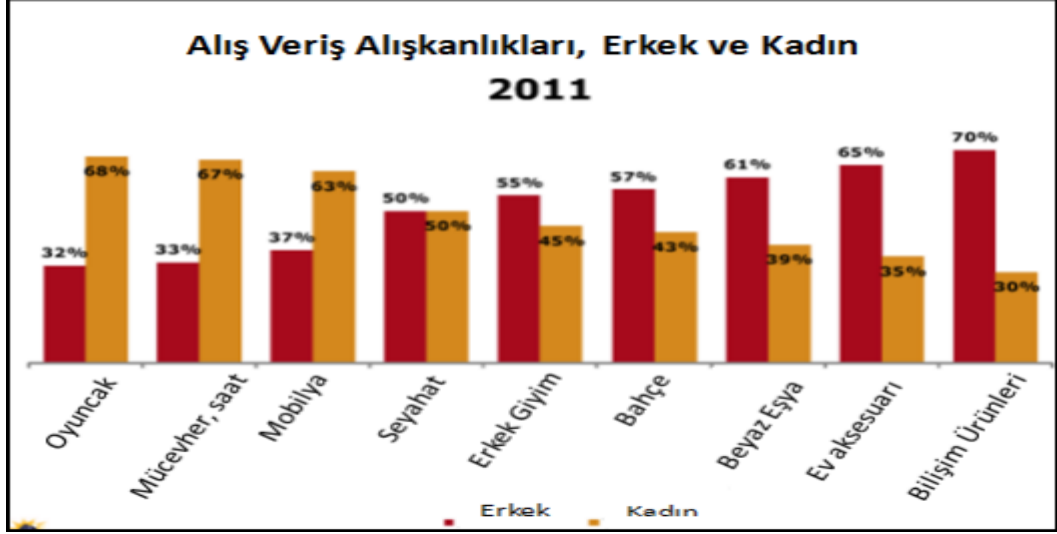
GSM hizmeti sunan işletmeler de, farklı yaş gruplarına hitap etmek, her yaştaki tüketicinin taleplerine cevap verebilmek için yaş odaklı bir takım tarifeler geliştirmektedir. Örneğin; Vodafone'nun "Freezone"u, Avea'nın "Whoops"u, Turkcell'in de "gnçtrkcell" adı altında genç tüketicileri hedef alması ve bu paketler sayesinde yeme, içme, eğlence gibi farklı alanlarda indirim avantajı sağlaması markayı cazip hale getirmektedir. Operatör şirketleri, genç grupta yer alan tüketiciler için bol SMS ve internet paketi içeren tarifeler sunarken, daha ileriki yaşlarda olan tüketiciler içinse daha çok konuşma avantajı olan tarifeler geliştirerek satın alma tercihini etkilemek için çabalamaktadırlar. (Sağlam; 2014: 91)

2.1.2. Cinsiyet

Yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde satın alma davranışlarında belirleyici olan önemli etkenlerden bir diğerinin ise tüketici cinsiyeti olduğu görülmüştür. Türk toplumunun uzun süreden beri var olan ataerkil yaşam tarzı kadınlara genellikle ev işleri, çocuk bakımı ya da ev ile ilgili ihtiyaçların giderilmesinde rol verirken erkekler ise iş hayatı içerisinde yer alarak ailenin iktisadi faaliyetlerini yürütmektedir. İçinde bulunulan sosyal yapı kadınların iş hayatında yer almalarını geciktirmiştir. (Okatan; 2015: 39) Bu bağlamda düşünüldüğünde zaman içerisinde kadınlar daha çok ev ile ilgili

konularda marka tercih ederken, toplumda meydana gelen değişmeler sonucu kadınların da iş hayatında yer almaları ile kadınların da gelir elde etmeye başlamış olmaları daha çok alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Bunun sonucunda kadınların marka tercihlerinde zaman içerisinde artış gözlemlenmiştir. Örnek verecek olursak, eskiden kadınlar genellikle yiyecek, içecek, gıda ya da mobilya alımlarında marka tercih ederken artık aile içindeki diğer önemli kararlarda da (alınacak otomobilin markası gibi) marka tercih edebilmektedir.

Cinsiyet konusuna farklı bir açıdan bakıldığı zaman, kadın ve erkeklerin talep ve ihtiyaçları bazen aynı doğrultuda olabileceği gibi bazen de büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. Piyasaya sunduğu ürün ya da hizmet itibarıyla sadece kadınları hedef alan işletmeler olduğu gibi yalnızca erkekler için üretim yapan işletmeler de vardır. Pazarı cinsiyet ayrımına göre sınıflandıran işletmeler, hedef kitlenin talebine cevap verecek ürün ve hizmetler sunarak ya da sunmuş olduğu hizmeti belli bir cinsiyete örneğin kadınlara yönelik olduğunu vurgulayarak tüketici eğilimlerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin; Vodafone'nun sunmuş olduğu "Önce Kadın Programı" Turkcell'in "Kadın Yaşam Paketi", Avea'nın "Kadınca Yaşam Paketi" yalnızca kadınları hedef alan ve kadınlara yönelik hizmetler olduğu için kadınların marka tercihinde etkili olmaktadır. Başka bir örnek verecek olursak, Fenerbahçe Spor Kulübünün Fenercell GSM hattı ile Fenerbahçe taraftarlarına ayrıcalıklar tanıyarak, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu fanatik grubunu etkisi altına almayı amaçladığı görülmektedir. Farklı cinsten tüketicilerin, ürün tercihleri farklı olabileceği gibi aynı ürünün farklı özelliklerdeki türlerini de tercih ettikleri görülebilmektedir. Örneğin, giyim sektöründe bayanların tercih ettiği renkler ile erkeklerin tercih ettiği renkler farklılık göstermektedir. Aşağıdaki şekilde cinsiyet farklılıklarının marka tercihi etkisini oransal olarak görebiliriz.



Şekil 5: Kadın ve Erkek Alışveriş Alışkanlıkları 2011

Kaynak: Shopping Habits Men Women 2011'den Aktaran: Sözen; 2013: 25

Cinsiyet farkının marka tercihi etmesini iyi analiz eden işletmeler, hitap ettiği pazarı cinsiyete göre bölümlendirerek ve hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve taleplerine uygun üretim yaparak müşterinin satın alma kararında etkili olmayı amaçlamaktadırlar.

2.1.3. Medeni Durum

Marka tercihi ile ilgili yapılan literatür taramasında, kişilerin medeni durumları değişkenlik gösterdiğinde, ihtiyaç ve isteklerinin de buna paralel olarak değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Örneğin evli olan bir tüketicinin beyaz eşya, ev aksesuarı gibi ürünleri tercih etme seviyeleri bekar olanlara göre nispeten daha yüksektir. Bekar olan kişiler genellikle yalnız kendileri için alışveriş yaparlarken evli kişilerin özellikle çocuklu ailelerin sorumlulukları da arttığı için ürün talepleri genişleyecek ve değişkenlik gösterecektir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bekar kişilerin evli ya da çocuklu tüketicilere göre sıradışı ürünleri talep etme olasılıkları daha fazla olacaktır.

2.1.4. Meslek - Eğitim Durumu

Birbirinden farklı meslek gruplarının olması, istek ve ihtiyaçları da farklılaştırmaktadır. Tüketicinin ait olduğu mesleğin gereği olarak yöneleceği ürün ve hizmetler değişkenlik

göstermektedir. Bir badana ustası ile bir öğretmenin giymiş olduğu kıyafet aynı değildir. İnşaatta çalışan bir usta ile bir plazada çalışan yöneticinin giymiş olduğu kıyafetler de farklılık gösterir. İnşaat ustası iş yaparken tulum giymekte, yönetici konumundaki kişi ise işinin gereği olarak takım elbise ile çalışmaktadır. Bu farklılıklar işin yapılış aşamasında da etkilidir. Örneğin, inşaat ustasının, iş yapabilmek için ihtiyaç duyduğu şeyler, mala, çimento gibi inşaat malzemeleriyle, yöneticinin ise ihtiyaç duyduğu ve satın alma eğiliminde olduğu şey iyi bir bilgisayar ve cep telefonu olabilir. GSM operatörleri de bir takım mesleklere yönelerek, kişilerin satın alma kararını etkileyecek avantajlar sunmaktadırlar. Ülkemizde üç büyük operatör olan Turkcell, Avea ve Vodafone'nun sunmuş olduğu kamu hatları buna örnektir.(Sağlam; 2014: 92)

Tüketici tercihini etkileyen ve meslek ile yakından ilişkisi olan diğer bir faktör de eğitim düzeyidir. Tüketiciler, eğitim düzeyi arttıkça daha da bilinçlenmekte ve daha kaliteli ürün daha farklı hizmetler talep etmektedirler. Eğitim durumu yüksek olan tüketiciler daha karmaşık ve daha tatminkâr ürünler talep ederler. Markaya daha az sadık olmakta ve markaya olan güveni zedelendiğinde ve samimiyetin kaybolduğunu anladığında bu markayı tercih etmekten vazgeçerek markayı cezalandırmakta, bir nevi eylem yapmaktadırlar. (Köseoğlu; 2002: 102)

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkinliği de öğrenim düzeyi ile yakından ilişkilidir. Hedef kitledeki tüketicilerin eğitim durumlarının farklı olması, tüketicilerin, mal ya da hizmeti satın almaya ikna edilmesi noktasında paralel olarak değişiklik gösterecektir. (Mucuk; 2001: 67) Buradan anlaşılacağı gibi öğrenim durumu yüksek olan tüketiciler sahip olduğu bilinç doğrultusunda, üründen beklentileri yükselecek ve ürün tercihlerinde daha titiz ve özenli davranacaktır.

2.1.5. Gelir

Tüketiciler, piyasada kendilerine sunulan binlerce marka arasından tercih yaparken bu aşamada kendilerini yönlendiren ve satın alma davranışında etkili olan bir diğer unsur ise tüketicinin sahip olduğu gelirdir. Kişilerin elde ettikleri toplam gelirden dolaysız vergiler çıkarıldıktan sonra ellerinde kalan gelir, harcayabilecekleri gelirdir ve kişinin

satın alma gücünü belirler. (Hawkings ve Mothersbaugh' dan aktaran Özsaçmacı; 2011: 132) Her birey satın alma aşamasında kendisinden maksimum fayda sağlayabileceği, kalite beklentisini karşılayabilecek ürünleri tercih etmek ister. Fiyat kaliteye etki eden bir unsur olduğundan, tüketicilerde kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlı olduklarına dair bir algı oluşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler yüksek kalitedeki markalı ürünleri tercih etmektedir. Orta ve alt gelir düzeyine sahip tüketiciler satın alma eyleminde bulunurken genellikle ürünün kalitesi değil kendisinin katlanmak zorunda olduğu maliyet belirleyici olmaktadır. Bu tüketiciler, piyasadaki ürünler arasından tercih yaparken gelir düzeylerini dikkate alarak karar verirler.

İşletmeler açısından, hedef kitlenin hangi gelir düzeyine sahip olduğunu bilmek ve satın alma gücünün ne derece yeterli olduğunu ve nelere yetebileceğini tahmin edebilmek, fiyatlandırma ve pazarlama politikaları oluşturabilmek açısından önem arz etmektedir. (Özsaçmacı; 2011: 132)

2.2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketiciler, fiziksel ihtiyaçları kadar psikolojik ihtiyaçları için de satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Hiç bir ihtiyacı olmadığı halde satın alma davranışında bulunan tüketicinin bu kararı almasında psikolojik faktörler etkili olabilmektedir.

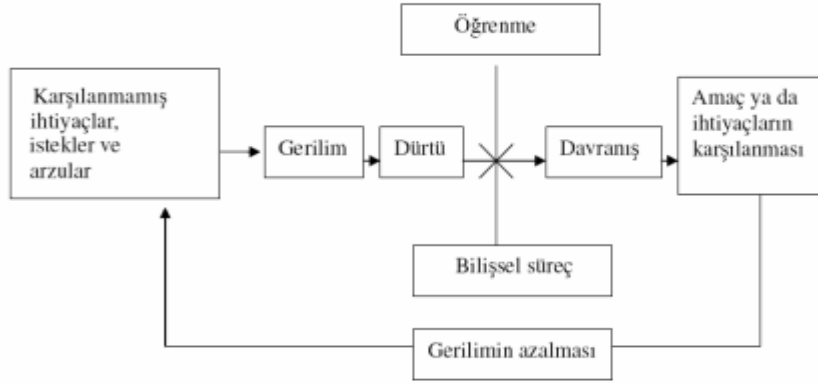
Binlerce ürün arasından tercih yapan tüketicinin, neyi neden tercih ettiğini açıklayan psikolojik faktörler; Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişiliktir.

2.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

TDK'ya göre Güdü; Bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışı doğuran ve sürekliliğini sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır. Güdülenme ise kişileri bir takım uyarıcılar ile harekete geçiren dürtüdür. (Demirel; 2006: 20) İslamoğlu ve Altunışık'a (2010) göre; Güdülenme, bireyleri davranışa bağlı tepkiler göstermeye yönelten ve gözlemlenemeyen, kişinin içinden gelen bir güçtür. Yılmaz(2009), güdülerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Güdüler ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.
- Güdüler, davranışı yönlendirir ve harekete geçirir.
- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
- Güdüler belli bir çevre içinde oluşur.

Güdüleme süreci ise aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir;



Şekil 6: Güdüleme Süreci

Kaynak: Odabaşı; 1996'dan Aktaran: Yılmaz; 2009: 37

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi ihtiyaçlar gerilim oluşturur ve gerilim kişisel dürtüye dönüşür ve sonucunda satın alma davranışı gerçekleşir. Satın alma davranışı gerçekleşmediği sürece gerilim devam eder bu gerilim satın alma ile son bulur.

Satın almayla ilgili güdüler, tüketicilerin satın alma aşamasında etkili olurlar ve önemli rol oynamaktadırlar. Kişiler bu güdüler sayesinde satın alma davranışını harekete geçirirler. İnsanları satın almaya yönelten bu güdüler, herhangi bir ürünün satın alma nedenini göstermektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen 5 çeşit satın alma güdüsü vardır. (Odabaşı ve Barış; 2007' den Aktaran: Sağlam; 2014: 99)

Müşteri Olma Güdülü: Tüketicinin sahip olduğu bu güdü, tüketiciyi tek bir üreticiden satın alma doğrultusunda yönlendirir. Satıcının güvenilir olması, ürünün zamanında tüketiciye teslim edilmesi, satış sonrası hizmet, beklenen kaliteyi ürünün sağlaması müşteriye güdülenmektedir.

Birincil Satın Alma Güdüleri: Belli bir türdeki ürünün alınmasına sebep olan gddr. (rneğin; Ev ya da araba arasından sadece ev yada sadece araba alınması)

Seçimli Satın Alma Güdüleri: Belli bir türdeki ürünün belirli bir çeşidinin satın alınmasına yönlendiren gddr. (rneğin; Cep telefonlarının kameralı olan çeşitleri ya da bilgisayarların masaüstü türünde olması gibi)

Ussal Güdüler: Ürünün, gözle görülen veya ölçülebilen özellikleri doğrultusunda satın alma davranışını harekete geçiren gddr. (rneğin; Cep telefonun kalitesi ya da fiyatı)

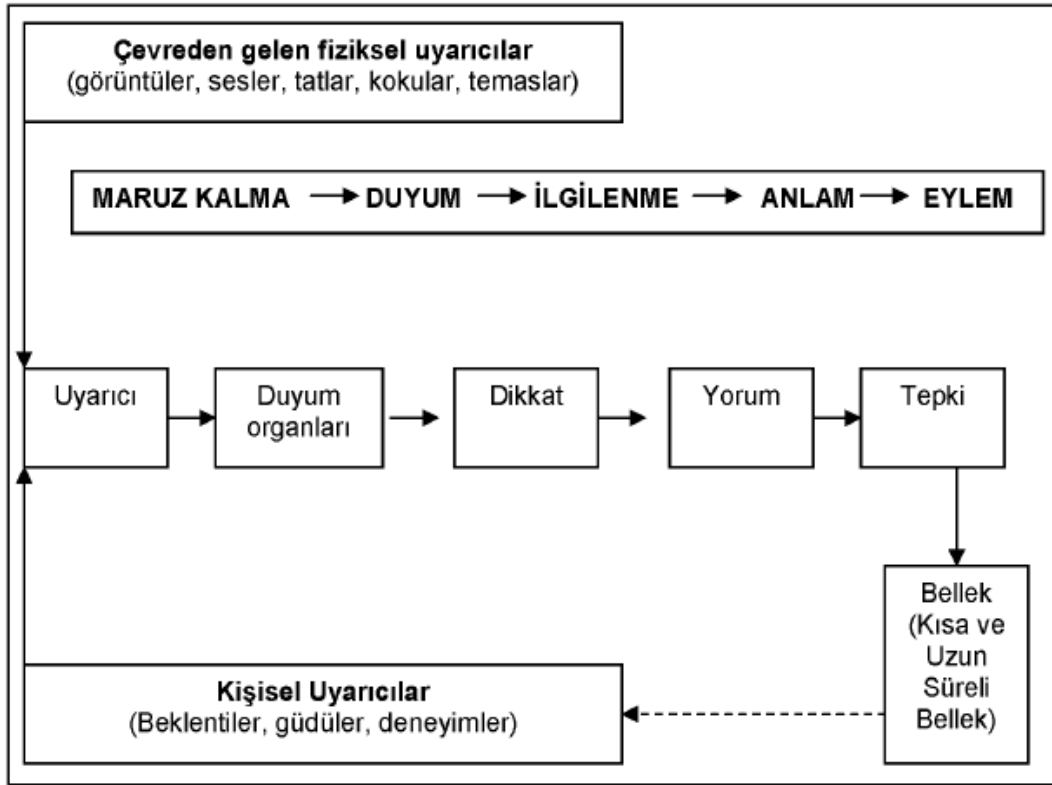
Duygusal Güdüler: Ürünün satın alınması ile elde edinileceği düşünülen, saygınlık, nam, takdir edilme gibi güdülerdir. (rneğin; lüks bir yat satın alınması)

2.2.2. Algılama

Algılama, belli bir nesne, olay, kelime, olgu gibi uyarıcıların, beş duyu organı ve nsezilerinin yardımı ile zihninde belirlenmesi, anlaşılması, tanınması, yorumlanması ve açıklanmasıdır. (Sağlam; 2014: 99)

Başlıca uyarıcılar kişinin içerisinde bulunan özellikler ve uyarıcının fiziksel özellikleridir. (Arslan; 2003: 98) (rnek olarak GSM hattı satın alacak tüketicinin tercihinde; bulunduğu yerde o markaya ait bir bayi olması gibi algılama biçimi marka tercihini belirleyecektir.)

Kişisel uyarıcılar, güdüler, beklentiler, tecrübeler olabilirken fiziksel uyarıcılar ise ambalaj, slogan, ürün, marka, reklam gibi etkenlerdir. Bu uyarıcılar kişinin zihninde kişisel bir yargı olan algıyı oluştururlar. Algılama sürecini aşağıdaki şekilde net olarak görmek mümkündür.



Şekil 7: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış; 2007' den Aktaran: Özsaçmacı; 2011: 120

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin algılamalarında farkındalık yaratmak için birtakım stratejileri uygularlar. Örneğin; dikkat çekici renkler, ilginç tasarımlar, paketleme şekilleri, etkileyici fiyatlandırma tekniklerinden ya da ilgi çekici reklamlardan yararlanırlar. Tüketiciler, birbirinden farklı birçok uyarıcı arasından yalnızca bir tercih yapmak durumundadır. Bütün ürünleri ve markaları aynı anda algılayamazlar. Örneğin, bir cep telefonu almayı planlayan tüketiciyi satın almaya yönelten ve belli bir markayı tercih etmesini sağlayan şey tüketici zihninde o markaya ait bir algının olmasıdır.

2.2.3. Tutum ve İnançlar

Tutumlar, bireylerin çeşitli mal, hizmet ya da bilgiye eğilimini sağlayan, bireyin zihninde uzun süre yer edinen pozitif veya negatif değerlendirmeleri, duyguları veya eylemleri içermektedir.(Yılmaz; 2011: 146)

Alport, tutumu; kişilerin bütün mal, hizmet ya da eylemlere karşı sergilediği davranışlar ve durumları yönlendiren ve davranışlarını etkileyen bir güç oluşturan ve elde edinilen veriler doğrultusunda, akılsal ve sinirsel olarak bir davranış sergilemeye adapte olma durumu, olarak tanımlamıştır. Katz'a göre tutum, bireyin, bir nesne, eylem ya da olayı pozitif ya da negatif bir sonuca varacak şekilde değerlendirme eylemidir. (İnceoğlu; 2000: 3-4)

Bireyler, buldukları eylemlerin sonuçları ve deneyimler sonucu öğrendikleri veriler doğrultusunda tutum ve inanç oluştururlar. Bu tutum ve inançlar bireyi satın alma aşamasında etkilemektedir. İnanç, kişinin, belli bir şey hakkındaki yargısını tamamlamaya yardımcı olur. Bireylerin inançları gerçek verilere göre ya da kulaktan dolma bilgilere göre oluşabileceği gibi duygusal etkileşimler sonucu da oluşabilir. Bir kişinin herhangi bir ürün ile ilgili olan tutum ve inancı, aslında o ürün ve markanın kişinin gözündeki imajına göre şekillenmektedir. (Tek; 1997: 211) Bu tanım doğrultusunda düşünecek olursak kişilerin herhangi bir marka hakkındaki tutum ve inancı o markaya karşı satın alma eğilimini etkileyen ve kişiyi yönlendiren bir olgudur.

Tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, etrafındaki uyarıcılara karşı tutumlu bir tepki vermelerini sağlayarak, karşı karşıya kaldıkları mal, ürün, hizmet ya da olay hakkında yeniden yorumlama ve bir yargıya varma zahmetinden kurtarırlar. Dolayısıyla bireyler sahip oldukları tutumlarını kolay kolay değiştirmezler. İşletmeler de üretim kriterlerinde bu tüketici tutumlarını dikkate almaktadırlar. Pazarlama yöneticilerinin, markaları hakkında tüketicilerin sahip olduğu negatif ya da pozitif tutumun sebebini bilmek, pazarlama politikalarına yön veren önemli bir avantajdır. Tutumlar, kişilerin, ihtiyaçlarını karşılama aşamasında önemli bir görev üstlenir. Zira her tüketici ihtiyacını giderirken, beklentilerini karşılayabilecek markalara yönelecek beklentisini karşılayamayacak markalara karşı olumsuz tutum sergileyecektir. (Çubukcu; 1999: 83)

Tutumun özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Kavas, vd. 1995; 112)

- ✓ Tutumlar daha sonradan edinilen deneyimler, edinilen bilgiler veya pazarlama aşamasındaki bir takım etkinlikler sonucu oluşur. Tutumlar sonradan öğrenilmektedir. Dolayısıyla öğretilbilir bir olgudur.
- ✓ Kişilerin, herhangi bir marka hakkındaki tutumu ile o markaya verdiği tepki tutarlı olmalıdır. Örneğin Turkcell GSM hattını kaliteli bulan bir tüketici diğer markaları değil Turkcell'i tercih etmektedir. Tüketicinin Turkcell hakkındaki düşüncesi zamanla değişebilir. Dolayısıyla tutumlar kalıcı değildir.
- ✓ Tutum bir yön belirtir ve yoğunluğu vardır. Bir markanın karşısında olmak ya da yanında olmak tutumun yönünü gösterir. Tüketicinin, sahip olduğu tutumun doğru olduğuna dair özgüveni ne kadar yüksekse tutum o derece yoğundur.
- ✓ Bireylerin uzun süredir koruduğu tutumları değiştirmek, yeni edindiği tutumu değiştirmekten daha zordur.
- ✓ Tutumlar, genellemeye sebep olabilir. Örneğin bir markanın herhangi bir ürününe karşı edinilen tutum o markanın diğer ürünleri içinde sergilenebilir ya da bir ürün çeşidine karşı oluşan tutum benzer ürünler içinde gösterilebilir.

Tutumların birbiri ile etkileşim halinde olan 3 ana bileşeni vardır; (Yüksel; 1994: 17)

- Bilişsel Bileşen
- Duygusal
- Davranışsal

Bilişsel Bileşen: Sahip olunan tutumun kaynağına ait fikir, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır. Tüketiciler, markalardan ya da ürünlerden haberdar olduğunda, marka ya da ürün hakkında bir inanç oluşur. Örneğin; A ve B markalı GSM hatlarının hepsinin çekim gücünün iyi olduğuna dair oluşan inanç.

Duygusal Bileşen: Tutumun kaynağına konu olan ürün hakkında oluşan duygusal yargılardır. Bilişsel bileşen ile sıkı sıkıya bir etkileşim içindedir. Örneğin; Avea GSM şirketine olan inancı olumlu olan bir tüketici bu markaya ait olumlu duygular beslemektedir.

Davranışsal Bileşen: Eylem odaklıdır dolayısıyla kişiyi harekete geçiren bileşendir. Örnek olarak bir tüketici Vodafone kullanmaya eğilimli ise bu kişinin ileride satın alacağı GSM hattı Vodafone olacaktır.

Sonuç olarak bireyler öncelikle herhangi bir nesneden haberdar olup, o nesneye ait tutum ve inanç sahibi olmaktadır. Sahip olunan bu inançlar, tüketicinin o marka karşısındaki duygularını da etkilemektedir. Kişinin marka hakkındaki duyguları olumlu ise davranışlarına yansiyarak o markanın tercih edilmesinde belirleyici etkiye sahip olacaktır.

2.2.4. Öğrenme

Bireylerin davranışlarını şekillendiren, onları yönlendiren duygu ve düşüncelerin çoğunu, bireyin öğrenme süresi boyunca elde ettiği tecrübeler oluşturur. İnsanlar yaşamı boyunca sürekli öğrenim süreci içindedirler. Bu süreç içerisinde tüketim yapan varlıklar olarak tüketim kavramını da öğreniriz. Aksi takdirde öğrenmenin gerçekleşmemesi durumunda, her satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığımızda, edinmiş olduğumuz tecrübeler bize kolaylık sağlamaz, her satın alma durumunda tekrar tekrar enerji ve zaman harcamak zorunda kalırdık. (Kocabaş, vd.; 1999:107) Bu ekseninde düşündüğümüzde şu sonuca varırız; tecrübeler sonucu elde edinilen öğrenimler tüketiciye satın alma aşamasında yol göstermektedirler.

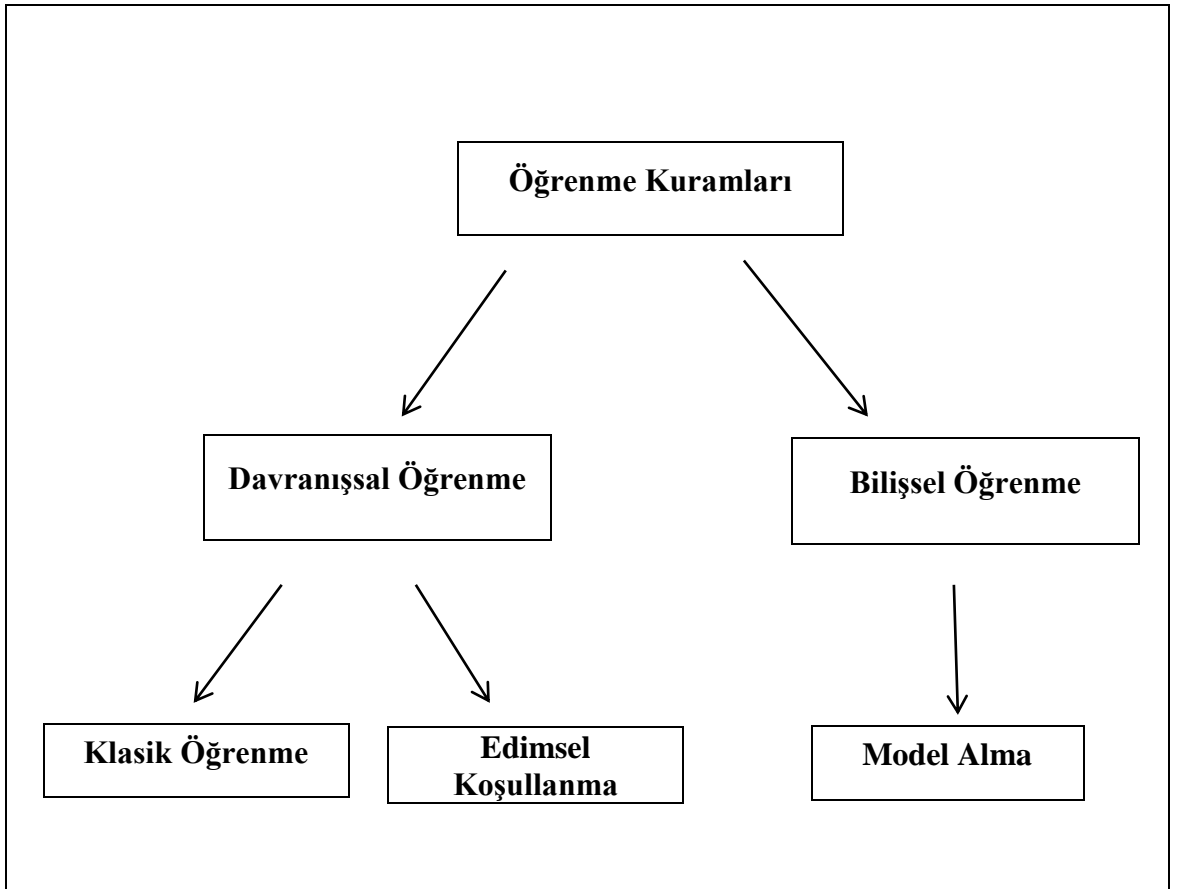
Sergilenecek davranışın desteklenmesi ya da cezalandırılması öğrenmenin oluşumunda etkilidir. Davranış bir ödül ile destekleniyorsa öğrenme kolaylaşır tekrarlanır. Pazarlama yöneticileri, satın alma faaliyetinde bulunan tüketicilere kaliteli ürünler sunarak onları bir nevi ödüllendirmektedirler. Öğrenme, sonucun kötü olduğu durumlarda da gerçekleşmektedir. Örneğin, çekim gücünü garanti eden bir GSM şirketinin ürününü satın alan bir tüketicinin, bu ürüne sahip olduğunda beklediği gibi bir çekim gücünden yararlanamaması tüketiciye uygulanan bir cezalandırmadır. Bu durumda tüketici tekrar bu işletmenin ürününü alma eğiliminde bulunmayacak, cezayı anımsayarak diğer markalara yönelecektir. (Köseoğlu; 2002: 126) Buradan anlaşılacağı üzere tüketicilerin

kazanmış oldukları tecrübeler ve bunların sonucunda öğrendiği bilgiler tüketicinin tekrar o markanın ürününü tercih etmesinde ya da etmemesinde belirleyici olacaktır.

Öğrenme ile ilgili 3 önemli özellik vardır; (Odabaşı ve Barış 2003'ten Aktaran: Sözen; 2013: 41)

- Öğrenme, davranışta meydana gelen değişimin sebebidir. Bu değişim olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilir.
- Öğrenme, tecrübeler ya da tekrarlar sonucu oluşur.
- Öğrenmenin sonucunda meydana gelen değişikliğim sürekli devam etmesi gerekmektedir.

Odabaşı ve Barış'a (2003: 78) göre öğrenme iki şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 8: Öğrenme Kuramları

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003)'ten Aktaran: Sözen; 2013: 42

Davranışsal Öğrenme: Kişiler, fiziksel çevrelerindeki ses, resim, renk, nesne gibi uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedirler. Bu uyarıcılara karşı verilen tepkinin sürekli olması durumunda zaman içerisinde bu tepki bir davranış biçimine dönüşmektedir. (Mucuk; 1999: 34)

-Klasik Öğrenme: Fiziolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı bir deney sonucunda oluşturduğu bu kuram, öğrenme, öğrendiklerini unutma ve ayrıştırabilme yetenekleri üzerine yoğunlaşmıştır. (Sözen; 2013: 43)

-Edimsel Koşullanma: Satın alınan ürünün performansının tatminkar olması, tekrarlanan satın alma eylemini pekiştirir. Ürünün tatminkar bir performansının olmaması ise ürünün tekrar satın alınmaması yönünde olumsuz bir pekiştirme ortaya çıkmasına sebep olur. Daha basit bir tanımla, tüketici tatmin olduğu ürünü tekrar alma eğilimindeyken tatmin olmadığı ürünü tercih etmeyecek ve sönme süreci ortaya çıkacaktır. Uyarıcı ile tüketicinin beklediği ödül arasındaki bağlantı kopar dolayısıyla tüketicinin aynı markadaki ürünleri alma eğilimi azalma gösterir. (Kara; 2006: 50)

Bilişsel Öğrenme

-Model Alma Bu kurama göre birey, geçmişte herhangi bir tecrübesi olmasa bile düşünme gücü ile sorunu kavrayabilecek ve çözüm üretebilecektir. Edindiği bilgileri deneyim ve gözlemleriyle harmanlayarak kararlarını bu doğrultuda alacaktır. Tüketicilerin edinecekleri bilgiler doğrultusunda öğrenme gerçekleşecektir. Burada amaç tüketicinin bilgilenmesini sağlamaktır. Reklamlarda ürünler karşılaştırılarak ürünün avantajlarına dikkat çekilir bu ürünün ayırt edici özellikleriyle ilgili bilgiler verilir. Pazarlama yöneticileri kendi ürünlerinin tercih edilmesini tüketiciye öğretmeyi amaç edinmelidir. (Sağlam; 2014: 102)

2.2.5. Kişilik

Yapılan literatür taramasında kişilik kavramı ile ilgili bir çok tanım yapıldığı görülmektedir. Kişilik ile ilgili bilimsel olarak yapılabilecek en genel tanım ise; Bireyin

kendi iç dünyası ile dışsal faktörlerle olan etkileşim sonucu gelişen, farklı zamanlarda ve farklı durumlarda gösterdiği, zihinsel, duygusal davranışların bütünüdür. (Şaşmaz; 2014: 16) Buradan anlaşılacağı üzere, her bireyin kendi iç dünyası birbirinden farklı olduğu için, dışarıya verdiği tepkiler ve davranışlar farklılık gösterecektir. Karabacak (1993) ise kişilik kavramını, bireylerin, çevresel etkilere gösterdikleri tepkilerine yön veren ve bireyleri birbirinden ayıran psikolojik nitelikler, olarak tanımlamıştır. Torlak vd. (2014)' e göre kişilik, kişilerin karakteristik nitelikleri ile bu nitelikleri arasındaki ilişkiler bütünü ve bireyleri öteki bireylerden farklı kılan temel özellikleridir.

Kişileri, tüketime yaklaşımları açısından sınıflandırmak mümkündür. Yenilikçi ve yeniliklerin yayılmasına liderlik eden tüketici tipleri, geçimli ve anlayışlı tüketiciler, liderlik özelliğine sahip olmayan fakat pazarlık yanlısı, hesapçı uyanık ve işbirliğine ılımlı yaklaşan bir tavır sergileyen kişilikler olabilir. Diğer bir grupta ise işbirliğine yanaşmayan, satış konusunda da gönülsüz olan, risk almaktan kaçınan kişilikler var olabilir. Bu özelliklerin tüketiciler üzerindeki etkilerini bilmek pazarlama yöneticileri için avantaj sağlayacaktır. (Torlak, vd. 2014: 128)

Karabulut (1981) ise tüketicileri aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır:

- **Yenilikçi (Önder) Tüketiciler:** Yeniliği ilk olarak kabul eden kişilerin oluşturduğu tüketici grubudur. Bu kişiler, girişken, yeni bir ürünü denemekten çekinmeyen ve gösterişi seven kişilerdir. Bu kişilerin her türlü satın alma davranışı izleyici grubundaki tüketiciler tarafından gözlemlenir ve takip edilir. Bu grupta çoğunlukla; risk almayı seven, eğitim düzeyi yüksek, genç ve dinamik kişiler yer almaktadır.
- **İzleyici Tüketiciler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi olarak tanımlanan tüketicileri takip ederler. 4 gruba ayrılmaktadır.
 - ✓ Yeniliği İlk Kabul Edenler: Bu gruptaki tüketiciler, yenilikçi grubundakilerden sonra yeniliği ilk kabul eden tüketici kişiliklerdir.
 - ✓ İlk Erginler: Yenilikçi tüketicilerin yeniliği kabul etmesinden belli bir zaman geçtikten sonra yeniliği benimseyen tüketici tipleridir.

- ✓ Son Erginler: Bu gruptaki tüketiciler, bütün yenilikleri bir süre izleyip daha sonra yeniliği kabul ederler.
- ✓ Gecikenler: Yenilikler eskidikten sonra yeniliği kabul eden gecikmiş tüketicilerin olduğu gruptur.
- **Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler) :** İkna etmenin zor olduğu belli bir sabit fikre sahip olan tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Yenilikten yana değildir. Çoğunlukla alt seviyedeki sosyal sınıfta yer alırlar.

Bireyler kişilik özelliklerine göre farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketicilerin ne satın aldığı, neyi satın aldığı, ne şekilde satın aldığı, pazarlamacılara tüketicilerin kişilik tipleri hakkında ipucu verecektir. Örneğin; cep telefonu alan iki tüketiciden birinin, kullanımı detaylı akıllı telefonu tercih etmesi ile diğer tüketicinin daha anlaşılır ve basit şekilde tasarlanmış normal telefonu tercih etmesi kişilik özelliklerinin farklı olduğunu göstermektedir. Bir başka örnekle açıklayacak olursak, alışverişlerde kredi kartı ile taksitli alışveriş yapan tüketici ile uzun vadede borçlanmayı sevmeyen peşin ödemeli olarak alışveriş yapan tüketicinin kişilik özellikleri aynı değildir.

Her bireyin seçiminde etkili olan farklı kişilik özellikleri vardır. Herhangi bir ürün satın alacak olan tüketici kendini hangi markaya yakın hissederse o markanın ürünün satın alma eğilimi gösterir. Bu marka ile tüketici arasındaki bağ, tüketicinin kişilik özelliğini de yansıtmaktadır. Örneğin, giyecek reklamlarında gençlik ve rahatlık vurgusu yapılması, kişilik olarak kendini genç hissedenlerin tercih sebebi olabilmektedir. Başka bir örnek verirsek, saat almak için gittiğiniz bir mağaza da, saçınızın boyası, kullandığımız takılar, giyim tarzınız, satış danışmanına kişiliğiniz hakkında bir ön bilgi verebilir. (Çevikbaş; 2007: 7)

Kotler'e göre, kişilik, doğru analiz edilebilirse ve kişilik tipleri ile marka arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilirse, tüketici davranışlarının analizinde pazarlama yöneticilerine yol gösterici bir veri olabilmektedir. (Durmaz, vd.; 2011: 120) Bu doğrultuda düşünersek, pazarlama yöneticileri elde ettikleri veriler doğrultusunda tüketicileri sınıflandırarak pazarı bölümlere ayırabilirler.

Bu tür bir çalışma şu adımlardan oluşmaktadır; (Kara; 2006: 56)

- Marka seçimi ve ürün tercihinde etkili olan kişilik özelliklerinin belirlenmesi,
- Tüketicileri birbirinden ayırmayan özelliklerin elenmesi,
- Belli bölümdeki tüketicilerin, profilleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için, ürün ve marka satın alma eğilimleriyle ilgili belli ölçeklerden faydalanma.

2.3. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketiciler yalnızca kendi istek ve ihtiyaçları için değil güçlü sosyal etki içinde oldukları kişiler için de satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. (Wilson; 1998: 701) Buradan anlaşılmaktadır ki bireylerin, satın alma eğilimleri, marka tercihleri, ürün kullanımları bir takım sosyal faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; Aile, referans grubu, roller ve statüdür.

2.3.1. Aile

Aile, insan ırkının devamını sağlayan biyolojik ilişkiler sonucunda oluşan, maddi ve manevi değerleri geçmişten geleceğe taşıyan biyolojik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve toplumsal özellikleri bulunan sosyal bir birimdir. (Cüceloğlu; 2000: 170)

Oluç'a (1991) göre insanların satın alma faaliyetlerinde ve karar verme süreçlerinde, doğdukları andan itibaren içinde buldukları aile faktörü oldukça etkilidir. Aile fertleri arasında sürekli bir iletişim, etkileşim ve ilişki olduğu için birey üzerindeki en etkili grup ailedir.

Aile içindeki bireylerin sahip olduğu rollerin farklı olması marka tercihinde önemli etkiye sahiptir. Ebeveynler, çocuklar için birer rol model konumundadırlar. Çocuklar küçük yaşta iken ailelerin tercih etmiş oldukları markalar, çocukların ileride ki marka tercihinde yol gösterici olacaktır. Tüketim ile ilgili, anne-baba-çocuk iletişimi çocuğun

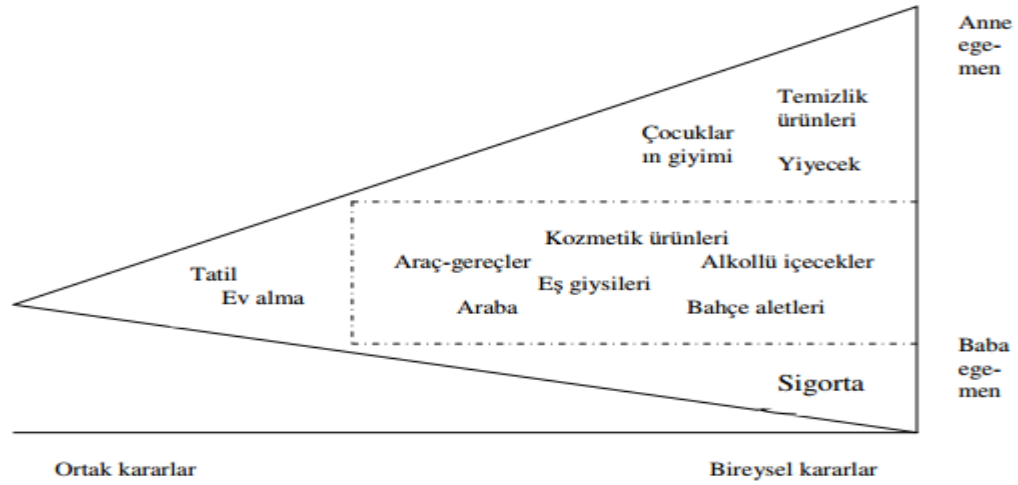
tüketim davranışlarının oluşmasında ve gelişmesinde etkili olacaktır. (Aktuğlu ve Temel; 2006: 48)

Elden vd. (2005), satın alma faaliyetinde karar verme sürecinde aile fertlerinin sahip oldukları rollere göre sergilemiş oldukları davranışları aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alma isteği olan ve bu fikri dile getirip satın alma talebinde bulunan kişidir.
- **Etkileyen:** Satın alma faaliyetlerinde, fikir belirterek dolaylı olarak ya da direkt olarak etkili olan ve aileyi yönlendiren kişidir.
- **Uzmanlar:** Ürünün özellikleri ile ilgili bilgi toplayarak karar vericiye verilen bilgilerin doğruluğunu kontrol ederler.
- **Karar Vericiler:** Aile içindeki birkaç fert hangi ürünün alınacağına, ne zaman ve nereden alınacağına veya alınmayacağına karar vermektedirler. Üyelerden bir tanesi son kararı satın alma yerinde verecektir.
- **Alıcı:** Aileden bir üye ürünü satın alır ve ödemeyi yapar. Bu ürünü kendisi için alabileceği gibi diğer aile fertleri için de alabilir. Ürünü satın alan kişinin kararı veren kişi ile farklı olduğu durumlar da söz konusu olabilir.
- **Tüketici:** Satın alınan mal ya da hizmeti kullanan kişi ya da kişilerdir.
- **Koruyucu- Gözetici:** Ürünü hazırlayan, kullanım şartlarını sağlayan ya da ürünü saklayıp koruyan kişilerdir.

Bu roller aile bireyleri arasında paylaşılırken bazen yalnızca bir kişi tarafından da üstlenebilmektedir. Ürünlere ve aile yapılarına göre, bu iş bölümleri ve roller farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, temizlik malzemeleri ya da beyaz eşya gibi satın alma konularında rol kadınlara düşmekte iken, otomobil, sigorta gibi konularda bu rolü erkekler üstlenmektedir. Son dönemlerde çocukların da satın alma faaliyetlerinde etkili oldukları gözlemlenmektedir. (Tek; 1997: 2003)

Aşağıdaki şekilde satın alma faaliyetlerinde eşlerin rolleri belirtilmiştir.



Şekil 9: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini

Kaynak: Adcock vd. ; 1993:62'den Aktaran: Penpece; 2006: 35

Pazarlama yöneticileri, aile içinde satın alma kararını kimin verdiğini analiz etmekte ve o kişilere ulaşım doğru mesajı verebilmeyi amaç edinmektedirler. Yapılan bilimsel araştırmalar bu rollerin sürekli değiştiğini göstermektedir. (Mert; 2001: 28) Bu doğrultuda düşünürsek aile yapılarının ve rollerin değişebileceğini göz ardı eden pazarlama yöneticilerinin mesajları karşılık bulamayacak ve markaları ile ilgili hedeflere ulaşılabilmesi riske girecektir.

2.3.2. Referans Grubu

Tüketicilerin, marka tercihlerini etkileyen önemli bir faktör de kişinin doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim ve ilişki içinde bulunduğu gruplardır. Yapılan literatür taramasında, kişilerin fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen ve birlikte ilişki içerisinde olduğu gruplar ile henüz ait olmadığı ancak ait olmayı arzuladığı ve bunun için çabaladığı grupların, referans grubu olarak tanımlandığı görülmüştür. (Eren; 1989: 95)

Gönüllü (2001) ise referans gruplarını, kişilerin özendiği gruplar oldukları için özentü grupları olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda düşünmemiz gerekirse, kişiler grup

üyelerinin, fikirlerine, davranışlarına ve tercihlerine özenebilmektedir. Bu tercihler marka tercihini de kapsamaktadır.

Danışma grupları olarak da adlandırılan referans grupları, arkadaşlar, komşular, dini kurumlar, dernek ve vakıflar, ticari organizasyonlar gibi kuruluşlardır. Bu grupların üyeleri tutum, davranış, düşünce ya da bilgi bakımından olduğu kadar belirli ürün markalarının satın alınması hatta hangi mağazadan satın alınacağı konusunda dahi etkileşim içindedirler. (Örücü ve Tavşancı; 2001: 2) Örneğin belirli bir arkadaş grubunda herhangi bir markayı kullanan çoğunluk, diğer grup üyeleri için de referans oluşturmaktadır.

Sosyal bir grubun referans grup olabilmesi için kişinin davranışlarını ve fikirlerini etkileyebilmesi gerekmektedir. Örneğin aile bir referans grubudur. Meslek faaliyeti bulunan dernekler, kulüpler veya partiler de referans grupları içerisinde yer alır. Referans grupları belirli ölçüler doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. (Cömert ve Durmaz; 2006: 356)

Tablo 2:
Tüketici Danışma Grubunun Etkileri

| Danışma Grubu | Açıklama |
|-----------------------|---|
| Birincil Grup | En çok gördüğümüz insanlardır. Aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar gibi. Birincil grup yeterli derecede küçük olduğundan yüz yüze ilişkiye düzenli, günlük olanak tanır. Bu gruplar en güçlü etkiye sahiptir. |
| İkincil Grup | Ara sıra gördüğümüz benzer ilgileri paylaştığımız insanlardır. Örneğin; Golf kulüp üyeleri ya da ticaret birliklerinin üyeleri gibi. Bu grupların iş yapmalarında ya da hobilerinde uymaları gereken biçimsel kurallar olduğu gibi, satın alma kararını etkileyen biçimsel olmayan gelenekleri de vardır. Örn. giyim, eşya, gibi. |
| Arzulanan Grup | Ait olmayı arzuladığımız gruplardır. Davranışı etkilemede bu gruplar çok etkili olabilmektedir. Çünkü kişi katılma konusunda çok büyük bir arzuya sahiptir. Bu gruplar özellikle moda ürünleri satın almada etkilidir. |
| Kaçınılan Grup | Ait olunması arzulananmayan gruplardır. Kişiyi grubun dışında davranmaya yönlendirebilir. Örneğin, futbol fanatığı gibi düşünmek istemeyen biri, futbol maçlarına gitmek istemeyecektir. |

Kaynak: BLYTHE (2001)'den Aktaran: Gültaş; 2014: 33

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini 3 başlık altında inceleyebiliriz. (Karatekin; 2009: 28)

- **Normlandırıcı Etki:** Gruptaki üyeler her üyenin grubun kurallarına ve hukukuna göre davranmasını ister. Grup normlarına uygun davrananlar ödüllendirilirken norm dışı davrananlar cezalandırılır. (Örneğin; Sokak Çetesi ve kıyafet)
- **Kimliklendirici Etki:** Kişi grup davranışını örnek alma eğilimindedir. Grup içindeki sevdiği ve fikirlerinden etkilendiği üyelerin yaptığı şeyleri yapmak ister. Kendi tutumunu değiştirerek grup ile özdeşlemeye çalışır.
- **Bilgilendirici Etki:** Kişi grup üyeleri ile fikir alışverişi yaparak bilgi edinmeyi amaçlar. Örneğin, grup üyelerince hangi markaların beğenildiği, hangi markaların beğenilmediği gibi bilgiler edinir. Kişi bu fikirleri benimser ve edindiği bilgiler doğrultusunda tutumunu değiştirir.

Dizi oyuncularını, film yıldızları, sporcular, sanatçılar gibi ünlü kişiler de referans grup olarak, marka tercihleri nedeniyle ürünlerin tanıtılmasında ve tutunmasında tüketiciye yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra markayı daha önceden kullanmış ve memnun kalmış uzmanlar ya da belli kişiler de referans grubu olabilmekte ve tüketiciyi markayı satın alma konusunda etkileyebilmektedir. (Kavas, vd.; 1995: 170) Örneğin; GSM operatörlerinden Vodafone'nun, reklamlarında BKM Mutfak ekibini, Turkcell'in, Şahan Gökbakar'ı, Avea'nın, Şota Arveladze gibi ünlü isimlere yer vermesi, bu kişilerin belli nüfuslar üzerinde etkisi olmasından kaynaklanmakta ve bu kişiler birer referans grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, referans grupların tüketici üzerindeki etkilerinden faydalanarak, markalarının tanınması-tutunması için çalışmalar yapmakta ve sağlıklı pazarlama politikaları geliştirmeyi amaçlamaktadırlar.

2.3.3. Roller ve Statü

Statü, bireyin çevresinde bulunan insanların veya grupların sosyal hayat içerisinde kendisine uygun görülen konumunu ifade eder. Kişiler isteyerek ya da istemeyerek bir statüye sahip olabilirler veya statülerinden vazgeçebilir, kaybedebilirler. (Karatekin; 2009:28). Torlak vd. (2014)'e göre Statü; Davranışlar örgüsü içerisindeki bireyin, yetkilerini ve görevlerini gösteren dinamik bir olgudur. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere statüler zaman içerisinde değişebilmektedir. Statü için yapılan bir diğer tanım ise; Bireylerin ya da toplumun durumunu belirleyen normların ve kanunların tümünü içeren statü, durum, tüzük, orun ve makam anlamına da gelmektedir. (Hançerlioğlu; 2000: 167).

Marx, statü farklılıklarının toplumdaki sınıfsal bölünmelerin sonucunda oluştuğunu savunurken, Weber ise statülerin sınıfsal ayrılıklardan ziyade bireylerin yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıkları sonucu oluştuğu fikrini desteklemektedir. (Balibar ve Wallerstein'den Aktaran: Alem; 2012: 103)

Yapılan bilimsel araştırma incelendiğinde görülmüştür ki bireylerin sahip olduğu statüyü belirleyen faktörlerin aşağıdaki şekillerde meydana gelmektedir. (Karatekin; 2009: 28)

- Statünün evrensel olarak kabul edilen ölçütü mülkiyet sahipliğidir. Genel olarak her toplum da servet sahibi olmak bir statü ölçüsüdür.
- Soy bağı ile de statü sahibi olunabilmektedir.
- Bireylerin eğitim düzeyleri de sosyal statülerinin oluşmasında etkilidir.
- Kişilerin dini inanç ve fikirleri statülerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır.
- Cinsiyet genel olarak her toplumda bir statü göstergesidir.

Bireylerin toplumsal statüleri tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin, bir doktorun arabası güzel olmalı, bir öğretmen her zaman şık görünmelidir. Bir iş adamının kullandığı telefon hattı kontrollü değil faturalı olmalıdır. Statüsünün sarsılacağından endişe eden bir sanatçı, bir gösteri izlemek için gösteri merkezinin genel

izleme salonunda değil VIP bölümünden bilet alacaktır. Genel izleme salonunun, sanatçının statüsünü yansıtmadığını ve statüsünü zedeleyeceğini düşünmektedir.

Tüketiciler, içinde buldukları davranış örgüsüne ve sahip oldukları statülere uygun olarak aynı zamanda bir de rol sahipleridirler. Rol, bir bakıma, statünün sağlamış olduğu yetkilerin aktif hale getirilmesidir. Kişiler zaman içinde davranış örgüsünü değiştirebilir. Bu durumda roller ve statülerde değişecektir. Davranış düzlemi değişen birey yeni bir statü ve yeni roller edinecektir. (Torlak, vd. 2014: 129) Örneğin, bekar bir kadın davranışını değiştirerek evlendiğinde ya da evli bir kadın, anne olduğunda statüsünü değiştirmektedir. Bunlar kazanılmış statülere örnektir. Bekar bir kadının aile içindeki tüketim faaliyetlerindeki rolü sadece izleyici olabilmekte iken evlendiğinde ise bu rol etkileyen ya da karar verici kişi konumuna gelebilir.

Aşağıdaki tabloda bazı roller ve tüketicilere ait beklentiler yer almaktadır.

Tablo 3:
Tüketiciler ve Beklentileri

| | Temel Arzusu | Temel Endişesi |
|---------------------|--|--|
| İş Adamı | Kar | Zarar, Rekabet |
| Satın Alma Acentesi | Harcadığı paraya karşılık en üstün değeri sağlamak | Sonuçta kendisine zarar verecek kalitesiz, adi mallar |
| Toptancılar | Karlı bir şekilde tekrar çabucak satılabilecek mallar | Satılmayacak ve işe yaramaz hale gelecek mallar |
| Perakendeciler | Çabucak ve karlı bir şekilde tekrar satabilmek, müşterilerini tatmin etmek | Vaat edilen sonucu vermeyen ve çabuk satılmayan mallar |
| Ev Kadımları | Kolaylık, rahatlık | Arzularını yerine getirmeyecek bir şey satın almak |

Kaynak: Torlak vd, 2014: 130

Bireyler bu rollere sahip oldukça zaman içinde beklentileri de bu yönde gelişecek ve tüketim eğilimlerine ve marka tercihlerine yön verecektir.

2.4. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Bireylerin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları, içerisinde yaşadığı toplumun kendine has özellikleri doğrultusunda gelişme göstermektedir. Her toplumun kendine göre bir de kültürü vardır. Toplumlar arası tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi kültürlerdeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar, marka tercihlerinde de kendini göstermektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalardan yola çıkarak kültürel faktörlerin 3 başlık altında sınıflandırıldığını söyleyebiliriz.

2.4.1. Kültür

Kültür kavramı ilk olarak 1871 yılında Edward Tylor'un Primitive Culture kitabında yer almıştır. Tylor'a göre kültür kavramı; Toplumdaki her bireyin zaman içinde kazandığı, bilgi, ahlak, sanat, gelenek ve diğer alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür. (Limon; 2012: 108) Bu tanımdan anlaşılacağı üzere kültür insanlar tarafından oluşturulan soyut bir kavramdır. Kültür ile ilgili yapılan diğer bir tanım ise; Bir toplumda paylaşılan ve insanların ürettiği değerler sisteminin, örf, adet, gelenek, inanç ve davranışların oluşturduğu karmaşık bir yapıdır. Bireylerin, ne yiyip ne içeceği, ne giyeceği, nereye seyahat edeceği ait olduğu kültürün etkisi altında belirlenir. (Örücü ve Tavşancı; 2001: 2)

Kültürün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabilmemiz mümkündür; (Gökalan; 2009: 6)

- Kültür öğrenilen davranışların bütünüdür. Kültür doğumla birlikte kazanılan ya da kalıtım yoluyla geçen bir olgu değildir. Kişiler doğduktan sonra yakın çevresi sayesinde kültürü öğrenmektedir.
- Kültür ananevidir. Toplumun üyeleri tarafından genel kabul görmüş davranış kalıplarını içermektedir.
- Kültürü insanlar oluşturur. Yaklaşık 15 sene öncesine kadar ülkemizde bir anlam ifade etmeyen 14 Şubat Sevgililer Günü, batı kültüründen etkilenilerek insanlar tarafından ülkemize taşınmıştır.

- Kültür zaman içerisinde değişim gösterebilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler kültürel değişikliklere de zemin hazırlamaktadır.
- Kültürler birbirlerine benzeyebileceği gibi kültürlerarası farklılıklar da olabilmektedir.
- Kültürün kültür olabilmesi için toplumdaki fertler tarafından kabul edilmesi ve paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise bireylerin iletişim kurmasını, organize olmalarını ve toplum olarak bütünleşmelerini gerekli kılmaktadır.
- Kültür geçmişten geleceğe bir köprüdür. Geçmişteki kültürel değerler bugün ve yarın da paylaşılacak olan değerlerdir.

Bireyler doğdukları andan itibaren öğrenme süreci başlamaktadır. Her birey aile ve yakın çevresi tarafından içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini, kabul edilebilir davranışlarını, isteklerini ya da istenmeyen, hoş karşılanmayan ya da kabul görmeyen davranışların ne olduğu öğrenmektedir. Kişinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da bu doğrultuda eğilim gösterir. Örneğin, Müslüman bir coğrafyada dini açıdan haram kabul edilen domuz eti içeren yiyecekler o toplumun fertleri tarafından kabul edilmeyecek hatta büyük olasılıkla firmanın diğer ürünleri de boykot edilecektir. Bu da işletmeler için maddi zarara sebep olabilmektedir.

Kültürün, satın alma eğilimlerine etkisini gösteren bir diğer örnek ise; Amerikan toplumu daha geniş rahat giysiler tercih ederken Avrupa'da ki tüketiciler genellikle daha dar ve vücudu saran kıyafetleri tercih etmektedirler. Türk Mavi Jeans firması gözlemlendiği bu farklılık sonucunda Amerika'da açtığı Őubesinde, boru paa ve bol kesim kot pantolonlarını piyasaya sürmüş ve büyük miktarda gelir elde etmiştir. (Sağlam; 2014: 82) Pazarlama yöneticilerinin, ürün veya markalarını tüketicilere sunarken hitap ettiği toplumdaki kültürel özellikleri, değişme ve gelişmeleri dikkate almaları ve bu yönde ürün geliştirmeleri bu açıdan hayati önem taşımaktadır.

2.4.2. Alt Kültür

Her kültür, ait olduğu toplumu oluşturan fertlerin daha özel olarak b l mlendiği ve sosyal konumlarını ifade eden küçük alt kültürlere ayrılmıştır. Alt kültür sınıflandırmaları genellikle, milliyet, din, ırk, meslek ve coğrafi bölgelere göre

belirlenmektedir. Alt kültürler pazarlama yöneticilerine pazar bölümlendirme faaliyetlerinde bir yol haritası olmaktadır. Pazarlama politikaları alt kültür mensuplarına göre oluşturulmaktadır. (Karatekin; 2009: 23)

Her alt kültürün kendine has yaşam tarzı, değer yargıları, kuralları, davranış ve tutumları vardır. Aynı değerleri kabul etmiş kişiler, birlikte paylaştıkları ortak yaşam tarzlarına göre bir alt kültür oluşturmaktadırlar. Bir ülkede yaşayan göçmenler, Azeriler ya da Yahudiler birer alt kültür oluşturmaktadırlar. Alt kültür, kişilerin yeme içme alışkanlıklarını, giyim tarzlarını, eğlence şekillerini etkilemektedir. (Türk; 2004: 10)

Alt kültürdeki bireylerin satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği gibi benzerlik de gösterebileceği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu benzerlik ve farklılıklar satın alma faaliyetlerini ve tercihlerini de etkilemektedir. Örneğin Afyon'un kaymağı, Hatay'ın künefesi, Urfa'nın lahmacunu, Adana'nın kebabı o coğrafi bölgedeki bireylerin yeme içme alışkanlıklarına tüketici satın alma eğiliminin birer örneğidir. Bu şehirlerde yaşamakta olan tüketiciler bu ürünleri daha çok tercih etmektedirler. (Sağlam; 2014: 83) Buradan yola çıkarak Ege bölgesinde yaşayan kişiler ile Karadeniz bölgesindeki kişilerin giyim alışkanlıklarında da farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz.

Alt kültürdeki benzerlik ve farklılıklar işletmeler ya da pazarlama yöneticileri için markalarının tanınması ve tutunması ile ilgili çalışmalarda değerli birer pazar bölümlendirme standardı olabilmektedir.

2.4.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen bir diğer faktör ise içerisinde bulunduğu ya da içinde bulunmayı arzuladığı sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf kavramı ile ilgili literatür taraması yapıldığında, bu kavrama ait bir çok tanım yapılmakla birlikte ortak bir tanımın yapılamadığı görülmüştür. Konu ile ilgili uzmanların farklı bakış açılarıyla yaklaştığı sosyal sınıf için yapılan en genel tanım ise; Hiyerarşik bir düzen içerisinde, toplumda yaşayan bireylerin belirli özelliklerine göre gruplandığı soyut bir kavramdır. (Sürücü; 1998: 24). Uras (2002) bu özelliklerin ne

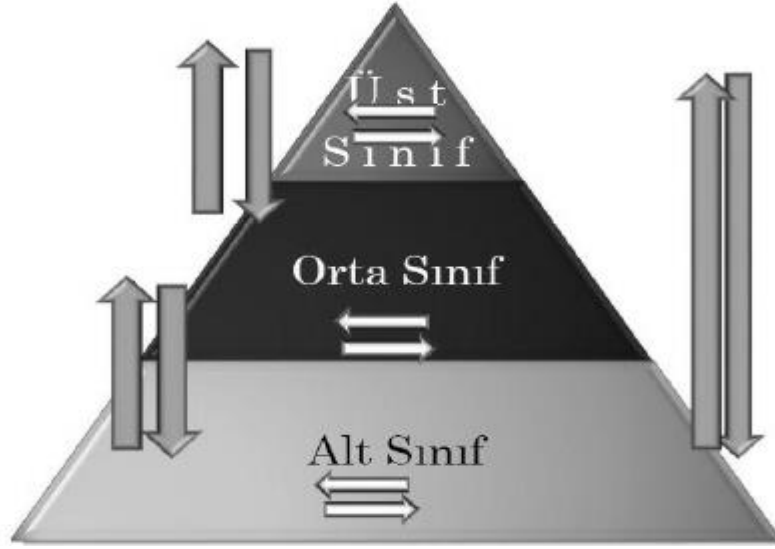
olduğuna dair netlik getirerek sosyal sınıfı Őu Őekilde tanımlamıŐtır; Toplumda aynı ya da benzer meslekleri icra edenlerin, gelir dūzeyleri birbirine yakın olan bireylerin, yaŐam tarzı ve yaŐam standartları aŐısından benzerlik taŐıyanların kiŐilerin oluŐturduđu gruplardır.

Karatekin(2009) ise sosyal sınıfı; Bir toplumda yaŐayan bireylerin sahip oldukları imtiyazlar, sınırlar, ödūller ve gōrevler bakımından birbirinden farklı, kendi iŐinde nispeten uyumlu 2 veya daha fazla gruba bōlünmesi ile oluŐan gruplar, olarak tanımlamıŐtır.

Kōseođlu(2002), sosyal sınıfın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır,

- Sosyal sınıflar arasında, satın alma alışkanlıkları, harcamalar, tercih ettikleri mağazalar ve marka tercihleri arasında farklılıklar vardır.
- Sınıflar arasında dūŐünce tarzı aŐısından farklılıklar vardır. Pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiler ve malları algılama biçimleri farklılık gösterir.
- Tüketim tarzları, üyelerin özelliklerini belirler.
- Alt sınıfta yer alan tüketiciler, ihtiyaÇları doğrultusunda satın alma faaliyetinde bulunurken, üst sınıf üyeleri gōsteriŐ amaçlı satın alma faaliyetlerinde bulunurlar.
- Bulunduğu gruptan bir üst gruba geŐmek isteyen üyeler riske girerek, harcama biçimlerini üst grubun gerektirdiği Şekilde deđiŐtirirler.

Sosyal sınıfı oluŐturan bireylerin, meslek, gelir, yaŐam standardı ve statūleri bakımından deđiŐim gōstermesi, sınıflar arası hareketliliğe sebep olabilir. Bu hareketlilik bireylerin toplumdaki sosyal ve ekonomik statūlerinin deđiŐmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sınıflar arasındaki deđiŐiklikler yatay ve dikey Őekilde gerŐekleŐebilmektedir.(Karatekin; 2002: 47)



Şekil 10: Sosyal Sınıflar Arasındaki Hareketler ve Yönleri

Kaynak: Karatekin; 2002: 48

Yatay Hareketlilik: Bireyin ait olduğu sosyal sınıf içerisinde benzer özellikli bir sosyal sınıf içerisine olan hareketidir. Örneğin; Bir başkasına ait bir oto tamirhanesinde elektrikçi olarak çalışan bireyin, başka bir firmada elektrikçi olarak işe başlaması.

Dikey Hareketlilik: Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıftan aşağı ya da yukarıdaki bir sosyal sınıfa geçmesini ifade eder. Örneğin; Bir işyerinde memur olarak çalışan bir bireyin aldığı eğitim ya da başarılı çalışmaları sonucu daha iyi bir ekonomik getirisi ve sosyal statüsü olan yönetici konumuna yükselmesi veya bir işyeri sahibinin iflas ederek yönetici konumundan çalışan konumuna düşmesidir. (www.homeanadolu.edu.tr)

Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfların belirlenmesinde 3 yöntem vardır. (Duran; www.danisman.com)

1.) Subjektif Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde bireyin, toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirdiği, kendisini hangi hiyerarşik komuda gördüğü dikkate alınmaktadır. Burada birey kendi konumunu kendisi belirlediği için gerçeği yansıtmama ihtimali vardır.

2-) Tanınmışlığa Göre Ölçüm: Bu yöntemde kişinin kendisinin değil, diğer bireylerin onu nasıl algıladığı ve kişinin tanınmışlık düzeyi, nam, ün gibi özellikleri dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır.

3-) Objektif(Nesnel) Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde birden fazla değişkenlerden faydalanılarak bireylerin sosyal sınıfları belirlenmektedir.

Statü özellikleri indeksine göre genel olarak kullanılan ölçütler aşağıdaki gibidir. (Karatekin; 2002: 51)

- Meslek
- Eğitim
- Gelir seviyesi
- Gelirin kaynağı
- Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan evin çevresi (semt)
- Sahip olunan mal, mülk

Meslek: Toplumda yaşayan bireylerin ait oldukları meslek grupları, sosyal sınıflandırma yapılırken en sık kullanılan ölçütlerden birisi olmuştur. Bazı meslekler sağladıkları gelirler ile kimi meslekler isimlerinin telaffuzu ile dahi itibar görülmesini sağlamaktadır. Trieman'ın mesleki statü ölçeğinde en üst değeri profesyonel iş kategorisinde 77,9 ile doktorlar yer alırken, en alt değer 15,3 ile ustalar kategorisinde para ödünç verenler yer almıştır.

Eğitim: Bireylerin sahip oldukları eğitim seviyesi, onların sosyal sınıflarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçüttür. Eğitim düzeyi ne kadar yüksek olursa tercih edilebilecek mesleğin itibarı da o derece yüksek olacaktır. Dolayısıyla kişinin geliri de artacağı için eğitim, sosyal sınıf değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gelir: Sosyal sınıfların belirlenmesinde önemli bir ölçüt olan gelir çok önemli bir değişkendir. Ölçüm yapılırken, bireyin sahip olduğu gelirin kaynağı veya miktarı dikkate alınır. Sosyal sınıf ile gelir aynı değeri yansıtmayabilir. Örneğin bir kamyon şoförü, bir öğretmenden fazla gelir elde edebilir ancak öğretmen kamyon şoföründen daha üst bir sosyal sınıfta yer almaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere gelir, kişinin sosyal sınıfı tanımlanırken tek başına yeterli bir ölçüt değildir.

Benzer gelir düzeyine sahip olan ve benzer meslekleri icra eden bireylerin yaşam tarzları ve yaşadıkları yerler de benzer özelliklere sahiptir. “Nerede yaşıyorsunuz siz osunuz” sözünden anlaşılacağı üzere kişinin yaşamış olduğu semt, nitelikleri ile yakından ilişkilidir. Örneğin; bir doktor gelir seviyesine göre bir muhitte oturmayı tercih edecektir. Benzer gelire sahip kişilerin tercih edeceği yer de genellikle aynı yerdir. Yaşam standartları birbirine yakın olan kişiler aynı sosyal sınıf içerisinde değerlendirilmektedir.

Aynı sosyal sınıfa ait kişilerin giyimlerinde, davranışlarında, değer yargılarında benzerlik görülmektedir. Benzer mal ve hizmetleri satın almaya, benzer markaları tercih etmeye yatkındırlar. (Sürücü; 1998: 24) Pazarlama yöneticileri, seçmiş oldukları sosyal sınıfın özelliklerini analiz ederek pazarlama politikaları geliştirmektedirler. Hedef grup seçilen sosyal sınıf ile markalarını özdeşleştirebilirlerse, o gruptaki tüketicilerin markalarına yönelmelerini sağlayacak ve o sosyal sınıfta bulunmayı arzulayan tüketicilerin de satın alma eğilimlerini ve marka tercihlerini yönlendirebileceklerdir. (Sağlam; 2014: 84) Bu açıdan düşünmemiz gerekirse pazarlamacılar açısından pazar bölümlenmesi yapılmasında sosyal sınıfların etkisi oldukça önem arz etmektedir.

2.5. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARI

Günümüzde, sanayi sektöründe yaşanan gelişmeler rekabet ortamını hareketlendirmiştir. Firmalar yalnızca kendi ülkelerinde değil uluslararası pazarlarda da markalarını pazarlamaya başlamışlardır. Sektörlerdeki ürün yelpazelerinin genişlemesi ile ürün

çeşidi artmış ve bu yeni ürünlerin bilimsel yöntemlerle pazarlanması zorunlu hale gelmiştir. Kotler, bu değişim neticesinde, rekabet ortamında ürünlerin nasıl pazarlanması, hangi aşamalardan sonra piyasaya sunulması ve nasıl tutundurulacağını göstermek için literatüre 4P pazarlama karmasını kazandırmıştır. (Koyunoğlu; 2015)

2.5.1. Ürün Kararları

Ürün kararları, firmaların, pazarlama karmalarını belirlerken almış oldukları kararların en başında yer almaktadır. Üretici işletmeler açısından ürün, kar elde edilmesini sağlayan fiziksel bir parça olarak görülmekteyken, ticari firmalar açısından, alım satım yaparak tekrar kar elde edilmesini sağlayan bir araç niteliğindedir. Ürünü satın alan kullanıcılar için ise; istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve kendisinden fayda sağlandığı bir maddedir. Kotler ve Armstrong ise ürünü, pazarın dikkatini çeken ve pazarda alınması ve tüketilmesi beklenen, ihtiyaç ve istekleri karşılayan her şey olarak tanımlamıştır. (Cebeci; 2012: 18)

Ürün ile marka çoğu zaman birbiri ile karıştırılsa da aslında farklı şeyler olduğunu ama birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu söyleyebiliriz. Marka ile ürün arasındaki farkları aşağıdaki tabloda daha net bir şekilde görmek mümkündür.

Tablo 4:
Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

| ÜRÜN | MARKA |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Fabrikada üretilir.- Nesne ya da hizmettir.- Biçimi, özellikleri vardır.- Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.- Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.- Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.- Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. | <ul style="list-style-type: none">- Marka yaratılır.- Tüketici tarafından algılanır.- Kaldırıcıdır.- Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.- Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.- Kişiliği vardır.- Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.- Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. |

Kaynak: Şahin; 2012: 47

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin fayda sağladığı soyut ya da somut olarak nitelendirilen ürün ile ilgili birtakım kararlar almak durumundadır. Bu kararlar piyasaya sunacakları ürünün özelliği, kalitesi, ürün standartları, ürünün markası ve ambalajı ile ürün hattıyla ilgilidir. (Torlak, vd.; 2014: 308)

Üretilip piyasaya sunulması ve kendisinden kar sağlanması planlanan ürünlerin özellikleri ile hedef kitlenin beklentileri arasında uyum olması gerekmektedir. Bu nedenle ürünü tasarlamadan önce hitap edilecek pazar bölümünün özellikleri ve beklentileri önceden analiz edilmeli ve tüketicilerin satın alarak fayda sağlayacağını düşündükleri ürünü üretilip pazara sunulması gerekmektedir. Ürün kalitesi ise bu aşamada önem arz etmektedir. Çünkü kalite, bir ürünün, tüketici beklentilerini karşılayabilme becerisidir. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan, beklentilerinin altında olan bir ürünü kaliteli olarak değerlendirmeyecek ve bir daha o ürünü ve markayı tercih etmeyecektir.

Küreselleşen dünyada, bilinçlenen tüketicilerin firmalardan beklediği bir diğer faktör, satın alacakları ürünlerin uluslararası standartlara sahip olmasıdır. Bu standartlar, dayanıklı tüketim mallarında, yedek parça, satış sonrası hizmet gibi faaliyetleri kapsarken, gıda ve temizlik gibi sektörlerde ise çevrenin korunması, geri dönüşüm ya da sosyal sorumluluk gibi faktörleri işaret etmektedir. (Torlak; 2014: 309)

Ürün kararlarından bir diğeri ise ürünün markası ile ilgili alınacak karardır. Üretilen ürünün piyasadaki kimliğini ürünün markası ifade etmektedir. Tüketiciler piyasadaki ürünleri markalar aracılığıyla tanırlar ve ayırt ederler. Bu nedenle marka ismi kısa, sade ve akılda kalıcı olmalıdır. Pazarlama yöneticileri için marka ismi ile ilgili karar alırken, seçecekleri isim ya da sembolün, o ülke insanı açısından olumsuz bir anlam ifade etmemesi dikkat etmeleri gereken konuların başında yer almaktadır.

Ambalaj ise ürünün üretim aşamasından tüketicinin satın aldığı zamana kadar geçen süre içerisinde ürünü koruyan, üzerinde yazılı olan bilgiler ile müşteriyi aydınlatan bir muhafaza aracıdır. Ambalaj kararı alırken, ambalajın estetik olarak göze hitap etmesi, üzerinde ürünün markasının yazılı olması, üretim tarihi, son kullanma tarihi ve ürün

içindeki maddeler ile ilgili kolay ve okunaklı bir yazı ile müşteriye bilgi vermesine dikkat edilmelidir. Ürün ambalajının da tüketiciye kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Aynı özelliklere sahip iki üründen, kullanımı daha pratik olan ambalajdaki ürünün, tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edildiği yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir.

2.5.2. Fiyat Kararları

Fiyat, tüketicilerin kendisinden fayda sağlamak için elde etmeyi arzuladıkları ürün karşılığında ödedikleri para olarak ifade edilmektedir. İşletmeler için, ürün, dağıtım, tutundurma gibi elemanlar birer maliyet ifade ederken gelir getiren tek eleman fiyattır. (Çevikbaş; 2007: 13)

Firmalar, fiyatlandırma kararları ile karlılıklarını en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. İşletme gelirinin oluşumunda etkisi olan değişkenlerden en önemlisi fiyattır. Tüketiciler, ürün fiyatlarının, satın alma güçlerine uygun olmasını bekledikleri için ürünün fiyatı ürüne olan talebi etkileyen en önemli noktalardan biridir. Bu nedenle işletmeler fiyatlandırma yaparken taban fiyatı maliyete göre, tavan fiyatı ise talep düzeyine göre oluşturmaktadırlar. (www.ormanweb.sdu.edu.tr)

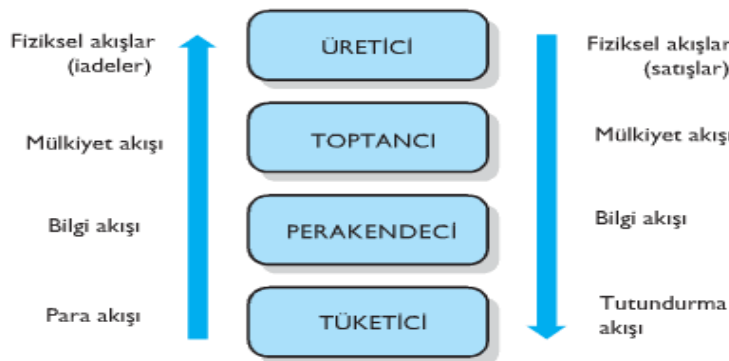
Tüketicilerin fiyat ve marka hakkındaki belli inanç ve algılamaları ile ilgili 1993 yılında yapılan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir; (KARA; 2006: 45)

- Bir tüketici malın kalitesi hakkında fiyata ne kadar güveniyorsa alışverişlerinde düşük fiyatlı mal yerine yüksek fiyatlı malları tercih edecektir.
- Yüksek fiyatlı markayı tercih eden tüketici, düşük fiyatlı markayı tercih eden tüketiciye göre o kategorideki ürünler arasında kalite farklılığı algılamaktadır.
- Satın alınan malın kalitesiz olmasından ve istenen sonucu vermemesinden, yüksek fiyatlı ürünü tercih eden tüketici, düşük fiyatlı ürünü tercih eden tüketiciden daha fazla endişe duymaktadır.
- Mal ve marka seçiminin, toplumsal imajını etkileyeceğini düşünen bir tüketici yüksek fiyatlı markayı tercih edecektir.

Markalı bir ürünün fiyatı o markanın pazardaki başarısını yakından etkilemektedir. Fiyatlandırma politikaları marka ile ilgili kararlarla birlikte değerlendirilmeli kesinlikle ayrı tutulmamalıdır. Tüketiciler, bir markayı tercih ederken, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra ürün fiyatının da ekonomik durumuna uygun olması beklentisi içerisinde olacaktır. Fiyatlandırma, pazarlama yöneticileri açısından karmaşık ve önemli bir adımdır. Bunun sebebi, yüksek fiyatın pazardaki müşteriler açısından olumsuz bir etki bırakabilmesi ile birlikte kimi müşteriler tarafından yüksek fiyatın kalite göstergesi olduğu inancıdır. (Çifci; 2006: 34) Bu bağlamda düşünmemiz gerekirse, bir ürün pazara sunulmadan önce hedef kitledeki tüketicinin gelir düzeyi, sosyal sınıfı ve marka algılarının iyi bir şekilde analiz edilmesi fiyatlandırma aşamasında yöneticilere değerli veriler sağlamaktadır.

2.5.3. Dağıtım Kararları

Dağıtım kararları, birbiri ile bağlantılı organizasyonlar dizisi olup, üretilen ve müşteriye sunulmayı bekleyen ürünlerin tüketici ile buluşmasına yardımcı olur. (Bakar; 2009) İşletmeler ürettikleri ürünleri en kolay şekilde ve güvenilir yollarla tüketicilere ulaştırmak için çaba göstermektedirler. Tüketiciler de tercih ettikleri markanın ürünlerine kolay bir şekilde ulaşmayı arzulamaktadırlar. Dağıtım kanalı, ürünlerin, doğru yerde ve doğru zamanda bulundurulabilmesi için işletmeler ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Dağıtım kanalındaki birimler ile ilişkileri aşağıdaki gibidir;



Şekil 11: Dağıtım Kanalında Gerçekleşen Akışlar

Kaynak: Çağlar; 2010.

İşletmeler, ürünlerinin dağıtımını yaparken kimi zaman kendi bünyelerindeki dağıtım kanallarını tercih ederken kimi zaman da bu hizmeti sağlayan aracı kuruluşlardan destek almaktadırlar.

İşletmelerin, aracı kullanmalarının sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz; (Eroğlu; 2002: 49)

- 1-) Firmaların, kendi dağıtım sistemini oluşturabilmeleri için yeterli finans kaynaklarına sahip olamamaları,
- 2-) Aracıların kullanılması, işletmelerin sabit maliyetlerinin azalmasını dolayısıyla verimliliğin artmasını sağlayabilir. Dağıtım alanında uzmanlaşma, birim maliyetlerin azalması sebebiyle hem üretici firmaya hem de tüketiciye yarar sağlayacaktır.
- 3-) Aracıların tecrübelerinden ve pazara ait bilgilerinden yararlanılmak istenmesi,
- 4-) Firmalar için, uzmanlaşmış aracılarla iş birliği yapmak rekabet avantajı da sağlayacaktır. (Ürünlerin, kısa sürede beklenen yerde olması)
- 5-) Aracı firmalar, imalatçılar ile tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltacak, işletmelerin yapmak zorunda olduğu ara işlerin miktarını azaltacaktır.

Dağıtımın kararları, firmaların hedefleri ile potansiyel kanal seçeneklerinin sağlayacağı avantaja bağlıdır. Verilen kararlar, hem ne tür aracılarla çalışılacağı hem de dağıtım kanalında kaç aracı işletme olacağını ve bunların hangi bölgelerde ve kimler olacağını kapsamaktadır. İşletmeler, dağıtım kanalını aşağıdaki faktörlere göre belirlemektedirler; (Çağlar; 2010)

- Üretilen mamullerin hangi özellikte oldukları (Çabuk bozulabilen, çok fazla hizmet içeren mallar, meyve sebze gibi)
- Hitap edilen pazardaki tüketicilerin, hangi kanalla mallara ulaşmayı tercih ettikleri,
- Pazardaki rekabet ortamı ve belli aracıların belirli malların dağıtımını yapmaları (Örneğin, Avea hattını satabilen Özsoy iletişimin Turkcell hattını satamaması)
- Firmaların sahip oldukları finansman kaynakları ve hitap ettikleri diğer hedef pazarlar ile mamul satışları, kanal tecrübeleri,

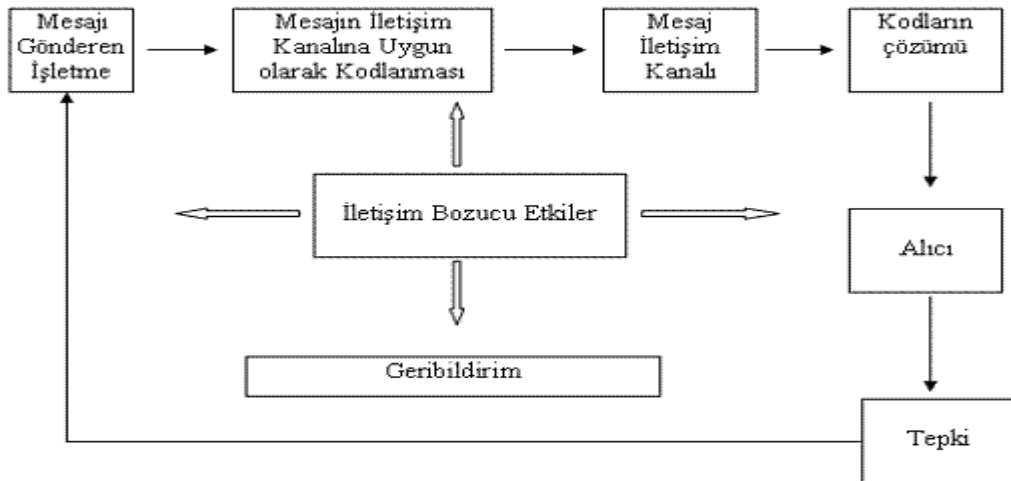
- Hedef pazarın bulunduğu bölgedeki coğrafik şartlar.

İşletmelerin, dağıtım kanalı ile ilgili aldıkları kararlar, kendilerine en fazla hangi dağıtım kanalının faydalı olacağını tespit edilmesinde önemlidir. Bu sebeple, verilecek kararlar işletmelerin maksimum kar sağlayabilmek için hedeflediği üretim miktarını ve belirleyeceği fiyatı gerçekleştirebilecek ve giderin minimum olmasını sağlayacak yönde olmalıdır. (Çağlar; 2010) Buradan anlaşılacağı üzere her işletme, firma menfaatleri doğrultusunda, maliyetleri düşürücü etkisi bulunan, markalarının imajını da göz önünde bulundurmak suretiyle bir dağıtım kanalı seçmeyi arzu etmektedir.

2.5.4. Tutundurma Kararları

Tutundurma, pazardaki hedef müşteri kitlesini, üretilen üründen, üretimi yapan imalatçıdan, işletme markasından ve yapılan faaliyetlerden haberdar etmek için ve firma hakkında olumlu bir imajın doğmasını, mevcut imajın sağlamlştırılmasını ya da kötü imajın iyileştirilmesi sağlamak amacıyla bilinçli olarak ve çeşitli yollarla yapılan çalışmalardır. (Duran; www.danismend.com)

Bir iletişim faaliyeti olarak, işletmelerin tutundurma süreci şu şekildedir;



Şekil 12: Tutundurma Eylemleri

Kaynak: Emgin ve Süngü; 2004

Kaya (2011), tutundurma kavramının özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Tutundurma, iletişim odaklıdır ve ikna edicidir.
- Tutundurma, satış faaliyetlerini kolaylaştırma ve tüketicinin tutum ve davranışını etkileme amacına hizmet eder.
- Tutundurma, firmaların dış çevresi ile olan iletişimine yöneliktir.
- Tutundurma, fiyatla ilgili olmayan bir rekabet aracıdır. Firmalar tutundurma faaliyetleri ile bir marka değeri yaratmayı arzulamaktadırlar.

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında başvurmuş oldukları bir takım tutundurma karması elemanları vardır. (Duran; www.danismend.com) Bunlar;

- Reklam (Yazılı basın, TV, Radyo, İnternet, Ambalaj Broşür, Reklam Panoları vb.)
- Kişisel Satış (Ürün Tanıtımları, Satış Sunumları, Fuar ve Sergiler)
- Halkla İlişkiler (Basın Bültenleri, Basın Toplantıları, Seminerler vb.)
- Satış Teşvik (Promosyon) (Kupon, Hediye Çekleri, Eğlence, Eşantiyon vb.)

Yapılan bilimsel araştırmalar göstermektedir ki firmalar, ikame ürünlerin çoğaldığı ve rekabetin arttığı günümüz şartlarında, tüketicilerde bir marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratmak aynı zamanda fiyat dışı rekabet avantajı sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerine gereksinim duymaktadırlar. Tutundurma faaliyetleri her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir nitekim tutundurma çalışmaları için katlanılan maliyetler ürün maliyetlerine yansyarak fiyatı etkilediği takdirde tüketici kararlarını değiştirme riski taşımaktadır.

2.6. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN MARKA DEĞERİ UNSURLARI

2.6.1. Marka Farkındalığı

Torlak, vd. (2014) göre; Marka farkındalığı, değişik şartlarda, tüketicinin, markayı tanıma ve tanımlayabilme becerisidir. Marka kalabalığının oldukça yüksek olduğu günümüz rekabet şartlarında marka farkındalığı oluşturmanın, marka için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taramasında, marka farkındalığı için; tüketici satın alma sürecindeki karar verme anında tüketicinin, markayı tanıma ve hatırlama performansını içerdiği belirtilmiştir. (Cop ve Bekmezci; 2005: 69) Buna paralel düşünmemiz gerekirse bir tüketici, aynı kalitede olan birden fazla marka ile karşı karşıya geldiğinde, marka tercihinde etkili olacak unsur, markanın tüketici zihnindeki farkındalığı olacaktır.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı şeklinde olmaktadır. Marka tanınırlığı, tüketicilerin, markanın hangi ürün kategorisinde yer aldığını kavrayabilmesini sağlayacak kadar bilgiye sahip olmasıdır. Markanın ambalajı, rengi, biçimi gibi fiziksel özellikleri de bu tanınırlık kapsamındadır. Nitekim bu sayılan özelliklerin markaların tanınmasında kolaylaştırıcı etkisi vardır. Marka hatırlanırılığı ise; tüketiciye bir marka hakkında küçük bir bilgi verildiğinde, o markaya dair zihnindeki bütün algıları hatırlaması yetkinliğidir. Bu ikisinden hangisinin daha önemli olduğu satın alma işleminin yapıldığı yer ile ilgilidir. Örneğin, belli bir markanın mağazasından alışveriş yapıldığında o markanın tanınırlığı, eğer bağımsız bir mağazadan alışveriş yapılıyorsa markanın hatırlanırılığı önem arz etmektedir. (Sağlam; 2014: 47)

Aaker'e göre tüketicilerin, bir markanın farkında olma dereceleri 4 seviyeden oluşmaktadır. (Albar ve Öksüz; 2013: 422)



Şekil 13: Farkındalık Piramidi

Kaynak: AAKER, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s.300.

Marka Tanınmışlığı: Markanın tüketici zihninde var olması veya tüketicinin markayı kendi zihninde kategorize edebilmesi için marka hakkında yeterli veriye sahip olmasıdır. Marka tanınırılığı, markanın aynı kategorideki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanırılığı: Bir markanın hatırlanıyor olması için, o markanın ait olduğu ürün kategorisi belirtildiğinde, tüketici tarafından hatırlanıyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici, aklında bulunan diğer markaları sıraya dizdiğinde avantaj sağlayacaktır.

Akla Gelen İlk Marka Olmak: Firmalar için çok önemli bir seviye olup, bu seviyede yer alan tüketiciler markanın tamamen farkında olduğunu göstermektedir. Akla ilk gelen marka olmak o kategoride en fazla farkındalığa sahip marka olmak anlamına gelmektedir.

Marka İsmi Hakimiyeti: Marka farkındalığının en üst seviyede olması durumudur. Tüketicilerden belli bir ürün kategorisinde marka ismi istendiğinde bir çoğunun tek bir markayı söyledikleri seviyedir.

Aaker marka farkındalığının yarattığı değeri aşağıdaki şekilde göstermektedir (Sağlam; 2014: 52)



Şekil 14: Marka Farkındalığı İle Yaratılan Değer

Kaynak: AAKER, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. 1991.

Diğer Çağrışımları Etkileme: Tüketiciler farkında oldukları markaların çağrışımlarından etkilenmektedirler. Dolayısıyla tanımadıkları ve dolayısıyla farkında olmadıkları markaların çağrışımlarına tepkisiz kalacaklardır. Tüketici markadan haberdar olduktan sonra çağrışımlar anlam kazanmaktadır.

Bilinirliği Artırma: Markanın hangi kategoride bulunduğu tüketici tarafından bilinmesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı, logo, sembol gibi görsel etkenleri de içermesi sebebiyle bu unsurlara ait bilinirlik de artacaktır.

Taahhüt Etme: Tüketici satın alma aşamasında marka isim bilinirliği, markanın özelliklerini, vaadini taahhüt etmekte ve tüketiciye bir sinyal göndermektedir.

Göz Önünde Markalardan Olma: Marka farkındalığı ile marka, tüketici zihnindeki markalar arasında yer almış olacaktır. Tüketici belli bir ürüne ihtiyaç duyduğunda o ürün grubundaki markalar arasında göz önünde olan marka olması sebebiyle fark edilmesidir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma aşamasındaki tercihlerini etkileyen, işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir olgudur. Bu sebeple her işletme faaliyete geçtikleri andan itibaren tüketicinin dikkatini çekerek markasını tanıtmaya ve farkındalık yaratma arzusu gütmektedir.

2.6.2. Marka Çağırışımı

Marka değerini oluşturan unsurlardan bir diğeri olan marka çağırışımını Keller(1993); Tüketicinin kendi hafızasında marka ile bağdaştırdığı ve tüketici nezdinde marka ile ilgili anlam ifade eden bilgiler, olarak tanımlamıştır.(Baş ve Aktepe; 2012) Bu bağlamda düşünürsek, markaya dair tüketici zihninde markayı çağırıştıran her türlü eylem, resim, müzik, renk, logo birer çağırışım aracı olarak görülebilmektedir. Örneğin Turkcell'in Selocan tiplmesi ve antenli sarı şapka veya Avea'nın reklamlarında oynayan şota Arveladze, görenlerin Avea'yı hatırlaması açısından bir çağırışım aracı olarak kullanılmaktadır.

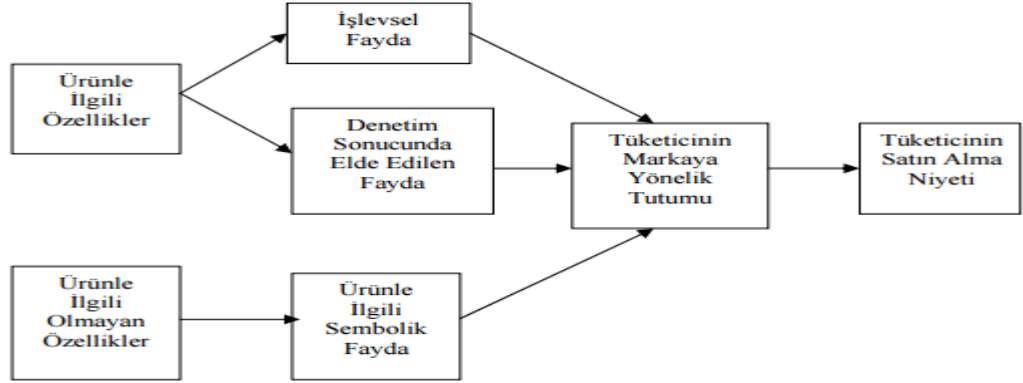
Aktepe ve şahbaz'a (2010) göre; Bir marka için çok sayıda çağırışım aracı kullanılması, tüketici hafızasında markaya ait alanı zenginleştirirken aynı zamanda karışıklığa da sebep olabilmektedir. Bir markanın istenilen seviyeye gelebilmesi için işletmelerin tutarlı ve olumlu çağırışım yapacak çalışmalara yoğunlaşması gerekir. Bir markanın gücünü koruyabilmesi, oluşturulan olumlu çağırışımın tüketiciler tarafından sahiplenilmesi ve içselleştirilmesine bağlıdır.

Marka çağırışımının temel işlevlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. (Özmen; 2015: 13)

- 1-) Markaya ait bilgilerin tüketiciye iletilmesi ve tüketici zihninde var olan bilgilerin anımsanmasını sağlamak,
- 2-) Çağırışım yoluyla markayı diğer markalardan farklı kılmak,
- 3-) Marka hakkında olumlu tutum ve duyguların oluşmasını gerçekteştirmek,
- 4-) Tüketicilerin markayı tercih etmeleri için sebep oluşturmak,
- 5-) Marka genişletme çalışmalarına zemin hazırlamak.

Bu işlevleri yerine getiren marka çağırışım faaliyetleri, öncelikle markanın tüketiciler tarafından kabullenilmesini, daha sonra tüketicilerde bir sadakat duygusu oluşmasını ve uzun dönemde marka değerinin artmasını sağlamaktadır.

Powpaka(1993) marka çağrışım modelini aşağıdaki şekilde göstermektedir.



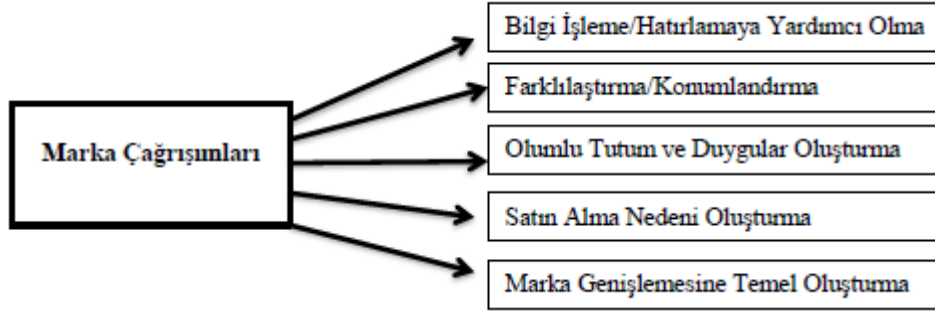
Şekil 15: Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: POWPAKA, Smart (1993) Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, USA. s. 16. ‘dan Aktaran: Toksarı; 2010: 84

Ürünle ilgili olan özellikler, tüketicinin üründen beklediği işlevsel özellikleridir. Keller (2001) ürünle ilgili olmayan diğer özellikleri, ambalaj, fiyat ve imaj olarak belirtmiştir. Faydaları ise işlevsel, denetim sonucu elde edilen ve sembolik olarak kategorize etmiştir. İşlevsel fayda, tüketicinin üründen tatmin olması ve hafızasında ürüne dair pozitif bir konumlandırma yapması, denetim sonucu elde edilen fayda, ürünü belli bir süre kullanan ve memnun kalan tüketicinin bundan sonra da tekrar satın almayı düşünmesi, sembolik fayda ise, ürünün fiziksel olmayan birtakım özelliklerinden dolayı tekrar kullanmayı düşünmesi olarak ifade edilmektedir. (Toksarı; 2010: 85)

Tüketiciler satın alma aşamasında marka çağrışımları nedeniyle hafızasında yer eden bilgileri hatırlayarak bu doğrultuda tercihte bulunacaktır. Dolayısıyla marka çağrışımları, tüketici satın alma aşamasında tüketiciye yardımcı olmaktadır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarının temel faydalarını aşağıdaki şekilde göstermektedir; (Sağlam; 2014: 45)



Şekil 16: Marka Çağrışımlarıyla Yaratılan Değer

Kaynak: Aaker, Managing Brand Equity, New York, The Free Press, 1991, p.111.

Bilgilerin İşlenmesi ve Hatırlamaya Yardımcı Olmak: Markaya ait bilgilerin, tüketici zihninde yer etmesini ve satın alma aşamasında bu bilgilerin hatırlanmasını sağlamak.

Farklılaştırma ve Konumlandırmaya Yardımcı Olmak: Markanın mal ya da hizmetle ilgili olan ya da olmayan birtakım özellikleri kullanılarak oluşturulan marka çağrışımları yardımıyla, markanın tüketici algısında farklılaşmasını ve tüketici hafızasında konumlandırılmasına yardımcı olmak.

Olumlu Tutum ve Duygular Oluşturma: Marka çağrışımları etkin bir şekilde kullanılırsa tüketici zihninde olumlu bir algı oluşur ve bu da tüketicinin markaya karşı tutumunu etkilemektedir.

Satın Alma Nedeni Oluşturma: Markaya dair bilgilerin tüketici zihnine işlenmesi, markanın tüketici belleğinde farklılaşması ve marka hakkında yaratılan olumlu düşünce ve tutum, tüketiciler açısından satın alma sebebi oluşturmaktadır.

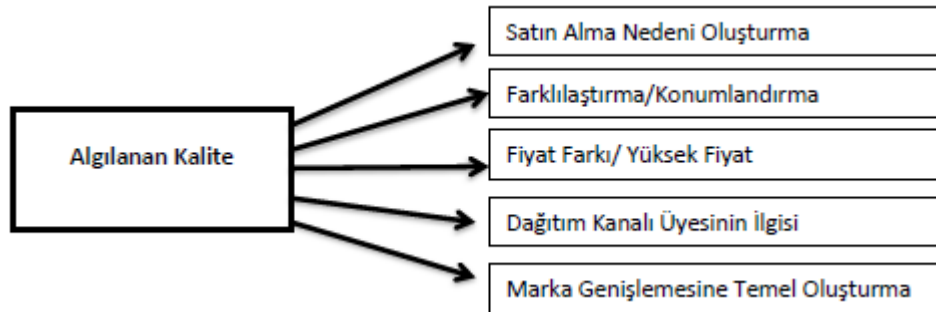
Marka Genişlemesi İçin Temel Oluşturma: Marka çağrışımlarının hali hazırda markaya sağladığı faydalar, işletmelerin yeni markaları için de etkili olacak ve işletmelere marka genişletmesi çalışmalarında katkı sağlayacaktır.

2.6.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı, tüketicilerin beklentilerinin kendi açılarından karşılanma seviyesidir. Her tüketicinin kalite anlayışı farklı olduğu için algıladıkları kalite de farklılık gösterecektir. Satın almış oldukları mal ya da hizmet müşteriye tatmin ediyorsa kalite algısı olumlu yönde, eğer beklentileri ile örtüşmüyorsa kalite algısı olumsuz yönde olacaktır. (Başanbaş; 2013: 5) Kalite ölçüsü kimi müşteri için aldıkları ürünün uzun süre kullanılabilir olması, kimi müşteri için fiyatın yüksek olması gibi farklı noktalarda değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin mal ve hizmet üretirken belirlemiş oldukları kalite standartlarının tüketici beklentileri ile örtüşmesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Algılanan kalite, bazı sebeplerden dolayı gerçek manadaki kaliteden farklıdır. İlk olarak, tüketiciler önceden kullandıkları daha düşük kalitedeki maldan fazla etkilendikleri için yeni isteklere açık olmayabilmektedirler. İkincisi, işletmenin kalite geliştirme çabaları tüketicinin çok önemsemediği bir alanda yoğunlaşmış olabilir. Dolayısıyla yapılan kalite geliştirme çalışmaları tüketici için bir anlam ifade etmeyecektir. Son olarak, tüketicinin, markanın kalitesini tarafsız bir şekilde değerlendirebilmek açısından yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamasıdır. (Şahbaz ve Aktepe; 2010: 76)

Aaker (1991), algılanan kalitenin markaya sağladığı değerler ise aşağıdaki şekilde sıralamıştır; (Sağlam; 2014: 61)



Şekil 17: Algılanan Kalite ile Yaratılan Değer

Kaynak: Aaker, 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Maxwell Macmillan International, new York, USA, S.84.

Satın Alma Nedeni Oluşturma: Tüketicinin, markanın gerçekte olan kalitesine değil algıladığı kaliteye göre satın alma davranışında bulunmasıdır.

Farklılaştırma/Konulandırma: Tüketicinin, markaya dair algıladığı kalite bağlamında, kendi zihninde markayı rakip markalardan ayrı bir yerde konumlandırmasını ifade etmektedir. Tüketici markayı diğer markalardan farklılaştırarak üstünlük atfetmektedir.

Fiyat Farkı/Yüksek Fiyat: Tüketicinin markaya dair algıladığı kalite yüksek ise işletmeler fiyatları yüksek tutarak rakipleri üzerinde rekabet avantajı elde edebilirler.

Dağıtım Kanalı Üyesinin İlgisini Çekme: Bir markaya ait algılanan kalite yüksek ise dağıtım kanalındaki işletmeler de bu markayı mağazalarında bulundurmak isteyecektir.

Marka Genişlemesine Temel Oluşturma: Bir işletmenin herhangi bir markasının, tüketici zihnindeki kalite algısı yüksek ise işletmenin diğer markaları için referans oluşturacak ve marka genişletme çalışmaları açısından kolaylık sağlayacaktır.

Marka değeri unsurlarından, algılanan kalite kavramı için yapılan araştırmalar incelendiğinde, üretilen ve pazara sunulan mal ya da hizmetlerin ulusal ya da uluslararası kalite standartlarına uygun olmasının markanın tutunması açısından tek başına yeterli olmadığı, kendilerine “peki biz tüketici için ne kadar kaliteliyiz” sorusunu soran tüketici odaklı işletmelerin marka tutundurma faaliyetlerinde daha başarılı olduğu görölmektedir. Bunun nedeni işletmelerin, markalarına dair tüketiciler tarafından algılanan kalitenin, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin farkında olmalarından kaynaklanmaktadır.

2.6.4. Marka Sadakati

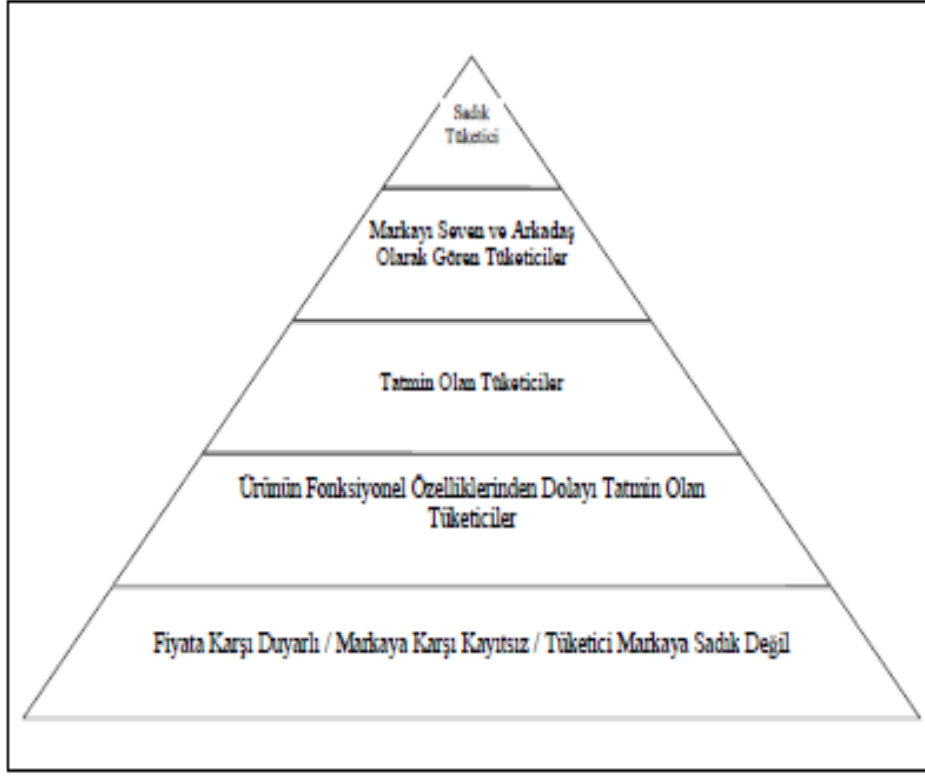
Yapılan literatür taramasında marka sadakati için farklı bakış açılarıyla bir çok tanım yapıldığı görölmektedir. Yılmaz (2005), marka sadakatini, tüketicilerin önceden satın aldığı bir ürüne dair yeniden satın almayı sürdürme eğilimi göstermesi olarak tanımlarken, Fournier ve Yao (1997) marka sadakatini firmaların, pazarlama

politikalarının ve yöntemlerinin kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Kandampully ve Suhartanto (2000) ise marka sadakatini, müşterilerin belli bir ürün kategorisindeki markalardan devamlı olarak bir tanesini seçmesi durumu olarak tanımlamıştır. (Toksarı; 2010: 88) Buna paralel olarak Amine (1998), tarafından yapılan tanımda ise; marka sadakati, belli bir markaya karşı tüketicinin sergilemiş olduğu pozitif tutum ve markanın satın alınmasında istikrar gösterilmesi olarak ifade edilmektedir. (Özdemir ve Koçak; 2012: 133) Marka sadakati kavramına, bilim uzmanlarının konu ile ilgili yapmış olduğu tanımlar ışığında yaklaşmamız gerekirse, işletmelerin tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri ve tüketici nezdinde olumlu bir tutum oluşturma çabaları marka sadakatinin oluşması açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketici ihtiyaçları tatmin edilmediği takdirde bir marka sadakati oluşmasının mümkün olmadığı gibi tüketicinin o markayı tekrar satın almak istemeyeceğini de yapılan bilimsel araştırmalar ortaya koymaktadır.

Bir ortamda marka sadakatinden söz edilebilmesi için bazı şartların var olması gerekmektedir. (Erbaş; 2006: 53)

- Marka sadakati tesadüfen oluşmamaktadır.
- Davranışa dayalı bir tepkidir.
- Oluşması için belli bir zaman gerekmektedir.
- Karar verme yetkisi olan birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka alternatifi bulunmalıdır.
- Karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin sonucudur.

Aaker (1991) marka sadakatini beş seviyede açıklamaktadır. (Aktepe ve Şahbaz; 2010: 77)



Şekil 18: Marka Sadakat Piramidi

Kaynak: AAKER, A. David (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press Maxwell Macmillan International, New York, USA. s. 40.

Birinci aşamada markaya ilgi duymayan ve fiyata duyarlı tüketiciler yer alırken ikinci aşamada markadan beklentilerini karşılayan ve şikayet etmeyen fakat marka değiştirme olasılığı olan tüketiciler bulunmaktadır. Üçüncü aşama, markadan tatmin olmuş ve markaya daha fazla ilgi duyan tüketicilerin olduğu aşamadır. Dördüncü aşamada markayı bir dost gibi içselleştirerek duygusal bir bağ kurmuş tüketiciler yer almaktadır. Son olarak beşinci aşama ise markaya son derece bağlı, markayı kullanmaktan gurur duyan ve çevresindekilere öneren tüketicileri kapsamaktadır. Bu seviye yüksek sadakat seviyesi olarak isimlendirilmekte ve tek marka kullanılmaktadır. (Aktepe ve Şahbaz; 2010: 77)

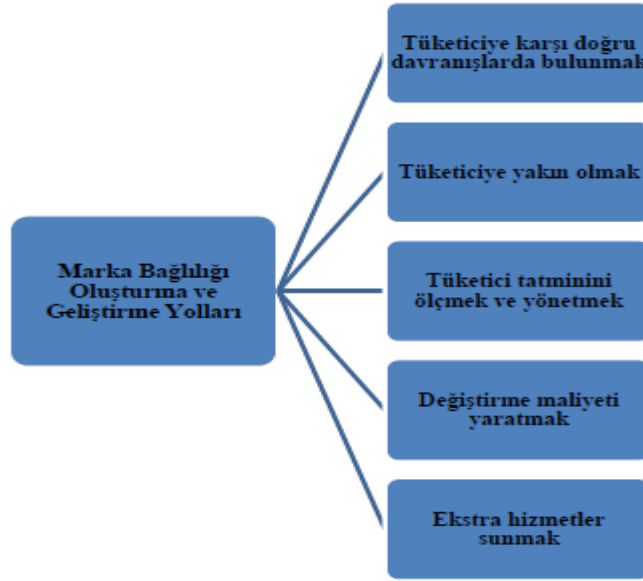
Erbaş (2006), potansiyel müşterilerin, herhangi bir markaya dair sadakati oluşmadan önce dört aşama kat ettiğini belirtmiştir.

- Bunlardan birincisi markanın tanınması ve tüketicinin markadan haberdar olmasıdır. Markanın kabul edilmesi için öncelikle tanınması gerekmektedir. Firmalar, birtakım alternatifler geliştirerek markalarının tanınmasını sağlamaktadır.
- İkinci olarak markanın tüketici tarafından kabul görmesidir. Bu kabul görme işlemi, söz konusu markanın imajının tüketiciler tarafından benimsendiği ifade etmektedir.
- Üçüncü aşamada ise tüketici, markayı rakip markalar arasından seçip tercih etmektedir. Tüketici, markaya inanmıştır. Bir markanın diğer seçenekler arasından tercih edilmesi, oluşturulan farkındalığının bir sonucudur.
- Dördüncü aşamadaki tüketiciler, tekrar tekrar aynı markayı tercih etme eğilimi gösterirler. Bu davranış marka ile tüketici arasından bir sadakat oluştuğunun göstergesidir. Bu seviyedeki tüketiciler başka bir marka alternatifini kabul etmemekte ve satın alma eğilimleri sadakat duydukları markaya yönelik olmaktadır.

Bu aşamalardan geçen tüketicilerde artık güçlü bir sadakat duygusu oluşmaktadır. Marka sadakati tüketicilere satın alma aşamasında kolaylık sağlayabilmektedir. Bunun nedeni, bir çok alternatif arasında, hangi markanın güvenilir, hangi markanın kaliteli ya da beklentilerini karşılayacak seviyede olup olmadığı gibi sorulardan, daha önce denediği, kalite algısı ile örtüşen ve sadık olduğu marka sayesinde kurtulmuş olacaktır. Firmalar açısından marka sadakati, uzun süreli karlılığı da beraberinde getirecektir. Eğer bir müşteri markaya sadık ise bu onun beklentilerini markanın karşıladığı anlamına gelmektedir. Markaya sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı olacakları için, fiyatların yükseldiği dönemlerde bu durumdan şikayetçi olmayacaklar dolayısıyla işletmeler rakiplerine karşı bir fiyat avantajı elde edeceklerdir. İşletmeler marka tutundurma faaliyetlerinde birtakım maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Ancak markaya sadık müşteriler için bu tutundurma maliyetleri minimum düzeyde gerçekleşmektedir. Sadık müşteriler marka ile ilgili düşüncelerini yakın çevrelerine

anlatarak ve markayı önererek bir nevi markanın pazarlanmasına destek olmakta ve marka için yeni kullanıcılar çekmektedirler. (Erbaş; 2006: 61)

İşletmeler açısından marka sadakati oluşturmak ne derece önemli ise oluşan bu sadakati devam ettirebilmek de aynı ölçüde önemlidir. Aaker marka sadakati yaratmanın ve geliştirmenin yollarını aşağıdaki şekildeki gibi belirtmektedir. (Şahin; 2012: 65)



Şekil 19: Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları

Kaynak: Şahin; 2012: 65

Tüketicilere Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: Marka sahiplerinin, markalarına sadık müşteriler ile olan ilişkilerinde saygılı ve güvenilir tutumlarını devam ettirmeleri gerekir. Tüketicilerde bir sadakat oluşturana kadar olan ilgili ve pozitif yaklaşımları, sadakat oluştuktan sonra devam etmezse tüketicilerin markanın samimiyetine olan inancı zarar görebilir ve sadakat duygusu zedelenebilir.

Tüketicilere Yakın Olmak: İşletmeler, potansiyel müşterilerine ve sadık müşterilerine karşı yakın ve alakalı davranışları, tüketicilerde değer görme duygusunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Tüketici Tatminini Ölçmek ve Yönetmek: Bir müşteride marka sadakati oluşmuşsa bu, tüketicinin o markadan tatmin olduğu anlamına gelmektedir. İşletmelerin belirli

aralıklarla ve birtakım araştırmalarla tüketicilerin tatmin düzeyini yoklamaları ve elde edilen veriler doğrultusunda hareket etmeleri markaları açısından faydalı olacaktır.

Değiştirme Maliyeti Yaratmak: İşletmeler, sadık müşterilere, diğer markaları tercih etmelerinin, kendileri için dezavantaj oluşturacağı hissini verecek stratejiler geliştirmelidirler.

Ekstra Hizmetler Sunmak: Herhangi bir markaya sadık olmayan tüketicilerin marka tercihlerini etkilemek nispeten kolaydır. İşletmeler, bir takım sürprizlerde bu tüketicileri kendi markalarına ekebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Marka sadakati, marka değerinin oluşmasında da etkili olduğundan dolayı işletmeler için maddi olmayan bir varlık olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin rakipleri arasındaki değerine de ekstra değer katmaktadır. Marka değerini maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlayan işletmelerin, öncelikle marka farkındalığı yaratmaları ve marka çağrışım araçları ile marka sadakati oluşturmaları elzemdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM OPERATÖRLERİNİN HATAY İLİNDE YAŞAYAN SURIYELİ GÖÇMENLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME NEDENLERİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Metodoloji

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu kapsamda araştırmanın temel problemi şu şekilde ifade edilebilir:

Hatay ilinde yaşayan Suriyeli göçmenlerin GSM operatörlerindeki marka tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ve globalleşen dünya daha hızlı iletişim kurmanın ve bilgi paylaşmanın temel ihtiyaçlar arasında yer almasına zemin hazırlamıştır. İnsanların sevinçlerini ve üzüntülerini veya iletmek istedikleri bir mesajı daha hızlı ve daha etkin bir şekilde ulaştırmaya yarayan araçların başında da şüphesiz cep telefonları gelmektedir. Dünyanın neresinde ve hangi şartlarda yaşanırsa yaşansın insanoğlunun bu temel ihtiyaçtan kolay bir şekilde vazgeçemeyeceği bir gerçektir.

Suriye ülkesinde yaşayan insanlar Spacetel ve Syriatel olmak üzere iki GSM operatöründen hizmet almaktaydı.(KTO; 2008: 9) İç savaş sebebiyle birçok ülkeye göç etmek zorunda kalan göçmenler zorunlu olarak göç ettikleri ülkelerde hizmet veren GSM operatörlerini kullanmaya başlamışlardır. Çünkü insanoğlu için yeme-içme, barınma vb. ne kadar önemli bir gereksinim ise haberleşme de şüphesiz bir o kadar vazgeçilmez bir eylemdir. Bu noktada Türkiye’de yaşamaya başlayan Suriyelilerin haberleşme ihtiyaçlarını gidermek üzere Türkiye’de hizmet veren GSM operatörlerinden hangilerini tercih ettikleri ve bu tercihlerini belirleyen kriterlerin neler olduğu GSM operatörleri açısından önem arz etmeye başlamıştır. Bu bağlamda,

göçmenlerin marka tercihlerini etkileyen, onları markaya yönelten sebeplerin neler olduğunun araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye Cumhuriyeti 2011 yılında Suriye ülkesinde başlayan iç savaş nedeniyle zorunlu olarak göç eden milyonlarca insana kapılarını açmıştır. Hatay ili bir çok noktada Suriye ülkesine sınır olması nedeniyle çok sayıda Suriyeli göçmene ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki sınır illerinin dışında farklı bir çok ile de göç ederek yaşamaya başladıkları bir gerçektir. Göç dağılımının en yoğun olduğu illerin başında Hatay ili gelmesinden dolayı; zaman ve maliyet faktörleri de düşünülerek araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada çeşitli istatistiksel yöntemler ile test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Suriyeli vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler tercih edilen GSM operatörüne göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 2: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 3: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 4: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 5: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 6: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör tercihlerini etkileyen faktörler eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümün temel amacı yapılan pilot araştırmada elde edilen verilerin hangi aşamalardan süzülerek tespit edildiğini ortaya koymaktır. Bu sebeple öncelikle araştırma kapsamında kullanılan ölçek aracının özellikleri veri toplama yöntemi, evren ve örneklem ile son olarak elde edilen verilerin istatistiksel analizlerin nasıl toplandığı hakkında bilgi vermektir.

3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Suriyeli göçmenlerin marka tercihlerinde etkili olan unsurları tespit etmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Göçmenlerden, anket formundaki sorulara göre 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

3.5.2. Verileri Toplama Yöntemi

Hatay ilinde yaşayan Suriyeli göçmenlerin GSM operatörlerindeki marka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formu tercüman aracılığı ile Arapça diline çevrilmiş daha sonra Suriye uyruklu vatandaşlara uygulanmaya başlanmıştır. Uygulama sırasında katılımcılara yöneltilen anket sorularının derlenmesi aşamasında, yayımlanmış yüksek lisans tezi (Şahin; 2012) ile bir makaleden (Karagöz vd.; 2009) yararlanılmıştır.

3.5.3. Örneklem

İçişleri Bakanlığının Ağustos 2015'te açıkladığı verilere göre Türkiye'de 81 ilde yaşayan Suriyeli göçmen sayısı 1 milyon 905 bin 984'tür.(Şen; 2015) Göçten en çok etkilenen illerin başında yer alan Hatay'da ise valilik rakamlarına göre kayıtlı Suriyeli sayısı 245 bindir. (Çelik; 2015) Bu araştırma kapsamında Hatay'da yaşayan Suriyeli

göçmenlerin bir kısmı ile iletişim kurulmuş, araştırmanın uygulama aşaması için 178 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır.

3.5.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Man Whitney-U testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı olarak Man Whitney-U testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

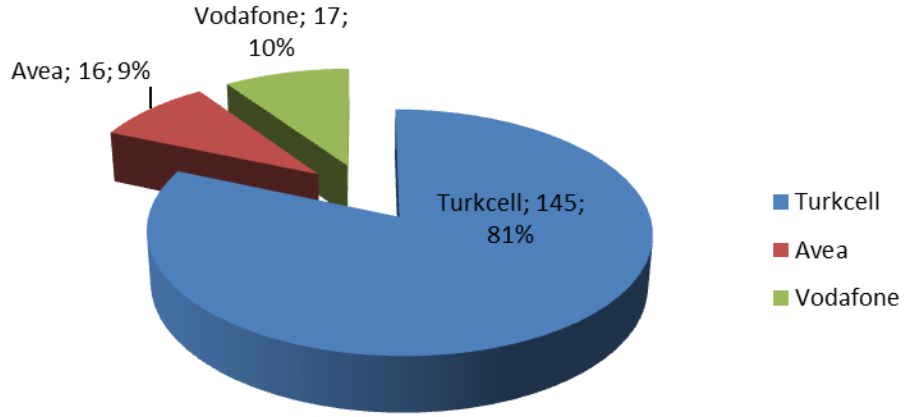
Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşlar ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 5:
Suriyeli Vatandaşların Tanımlayıcı Özellikleri

| Tablolar | Gruplar | Frekans(n) | Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|------------|-----------|
| Tercih Edilen GSM Operatörü | Turkcell | 145 | 81,5 |
| | Avea | 16 | 9,0 |
| | Vodafone | 17 | 9,6 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |
| Yaş | 15-25 | 113 | 63,5 |
| | 25-45 | 48 | 27,0 |
| | 45 Ve üzeri | 17 | 9,6 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |
| Cinsiyet | Kadın | 70 | 39,3 |
| | Erkek | 108 | 60,7 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |
| Medeni Durum | Evli | 69 | 38,8 |

| | | | |
|---------------|--------------|-----|-------|
| | Bekar | 109 | 61,2 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 26 | 14,6 |
| | Ortaokul | 39 | 21,9 |
| | Lise | 61 | 34,3 |
| | Üniversite | 46 | 25,8 |
| | Lisans üstü | 6 | 3,4 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |
| Aylık Gelir | 0-500 TL | 83 | 46,6 |
| | 501-1000 TL | 46 | 25,8 |
| | 1001-1500 TL | 32 | 18,0 |
| | 1501-2000 TL | 17 | 9,6 |
| | Toplam | 178 | 100,0 |

Suriyeli vatandaşlar tercih edilen GSM operatörü değişkenine göre 145'i (%81,5) Turkcell, 16'sı (%9,0) Avea, 17'si (%9,6) Vodafone olarak dağılmaktadır.



Şekil 20: Tercih Edilen GSM Operatörü Dağılımı

Suriyeli vatandaşlar yaş değişkenine göre 113'ü (%63,5) 15-25, 48'i (%27,0) 25-45, 17'si (%9,6) 45 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Suriyeli vatandaşlar cinsiyet değişkenine göre 70'i (%39,3) kadın, 108'i (%60,7) erkek olarak dağılmaktadır.

Suriyeli vatandaşlar medeni durum değişkenine göre 69'u (%38,8) evli, 109'u (%61,2) bekar olarak dağılmaktadır.

Suriyeli vatandaşlar eğitim durumu değişkenine göre 26'sı (%14,6) ilkokul, 39'u (%21,9) ortaokul, 61'i (%34,3) lise, 46'sı (%25,8) üniversite, 6'sı (%3,4) lisans üstü olarak dağılmaktadır.

Suriyeli vatandaşlar aylık gelir değişkenine göre 83'ü (%46,6) 0-500 TL, 46'sı (%25,8) 501-1000 TL, 32'si (%18,0) 1001-1500 TL, 17'si (%9,6) 1501-2000 TL olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörler İle ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 6'de görülmektedir.

Tablo 6:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörler İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ort | Ss |
|---|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|-------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Bu Marka İlk Tercihimdir | 42 | 23,6 | 19 | 10,7 | 20 | 11,2 | 60 | 33,7 | 37 | 20,8 | 3,174 | 1,484 |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | 23 | 12,9 | 21 | 11,8 | 35 | 19,7 | 56 | 31,5 | 43 | 24,2 | 3,421 | 1,322 |
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değıştirmem | 24 | 13,5 | 18 | 10,1 | 33 | 18,5 | 69 | 38,8 | 34 | 19,1 | 3,399 | 1,282 |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | 31 | 17,4 | 26 | 14,6 | 33 | 18,5 | 49 | 27,5 | 39 | 21,9 | 3,219 | 1,399 |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | 30 | 16,9 | 36 | 20,2 | 41 | 23,0 | 38 | 21,3 | 33 | 18,5 | 3,045 | 1,356 |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | 23 | 12,9 | 25 | 14,0 | 37 | 20,8 | 56 | 31,5 | 37 | 20,8 | 3,332 | 1,305 |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | 36 | 20,2 | 21 | 11,8 | 31 | 17,4 | 48 | 27,0 | 42 | 23,6 | 3,219 | 1,451 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-------|-------|
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | 41 | 23,0 | 27 | 15,2 | 43 | 24,2 | 39 | 21,9 | 28 | 15,7 | 2,921 | 1,388 |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | 34 | 19,1 | 36 | 20,2 | 43 | 24,2 | 49 | 27,5 | 16 | 9,0 | 2,871 | 1,262 |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim | 24 | 13,5 | 20 | 11,2 | 51 | 28,7 | 48 | 27,0 | 35 | 19,7 | 3,281 | 1,280 |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim | 22 | 12,4 | 15 | 8,4 | 42 | 23,6 | 63 | 35,4 | 36 | 20,2 | 3,427 | 1,252 |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | 16 | 9,0 | 23 | 12,9 | 58 | 32,6 | 53 | 29,8 | 28 | 15,7 | 3,303 | 1,154 |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | 21 | 11,8 | 13 | 7,3 | 56 | 31,5 | 60 | 33,7 | 28 | 15,7 | 3,343 | 1,184 |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | 20 | 11,2 | 21 | 11,8 | 33 | 18,5 | 64 | 36,0 | 40 | 22,5 | 3,466 | 1,272 |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | 20 | 11,2 | 30 | 16,9 | 41 | 23,0 | 49 | 27,5 | 38 | 21,3 | 3,309 | 1,289 |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | 21 | 11,8 | 21 | 11,8 | 53 | 29,8 | 56 | 31,5 | 27 | 15,2 | 3,264 | 1,204 |
| Ailemin Ve Arkadaşlarımla Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | 31 | 17,4 | 40 | 22,5 | 34 | 19,1 | 46 | 25,8 | 27 | 15,2 | 2,989 | 1,340 |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri Ve Sunumu Oldukça İyidir | 23 | 12,9 | 22 | 12,4 | 49 | 27,5 | 60 | 33,7 | 24 | 13,5 | 3,225 | 1,214 |
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | 25 | 14,0 | 28 | 15,7 | 52 | 29,2 | 44 | 24,7 | 29 | 16,3 | 3,135 | 1,268 |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | 21 | 11,8 | 31 | 17,4 | 39 | 21,9 | 53 | 29,8 | 34 | 19,1 | 3,270 | 1,282 |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | 27 | 15,2 | 28 | 15,7 | 56 | 31,5 | 38 | 21,3 | 29 | 16,3 | 3,079 | 1,278 |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu | 32 | 18,0 | 19 | 10,7 | 49 | 27,5 | 42 | 23,6 | 36 | 20,2 | 3,174 | 1,360 |

aklıma gelen tek isimdir” ifadesine orta (3,045 ± 1,356) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %12,9'u (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %14,0'ı (n=25) katılmıyorum, %20,8'i (n=37) kararsızım, %31,5'i (n=56) katılıyorum, %20,8'i (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu marka herkes tarafından tanınmaktadır” ifadesine orta (3,332 ± 1,305) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %20,2'si (n=36) kesinlikle katılmıyorum, %11,8'i (n=21) katılmıyorum, %17,4'ü (n=31) kararsızım, %27,0'ı (n=48) katılıyorum, %23,6'sı (n=42) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim” ifadesine orta (3,219 ± 1,451) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %23,0'ı (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %15,2'si (n=27) katılmıyorum, %24,2'si (n=43) kararsızım, %21,9'u (n=39) katılıyorum, %15,7'si (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim” ifadesine orta (2,921 ± 1,388) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %19,1'i (n=34) kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si (n=36) katılmıyorum, %24,2'si (n=43) kararsızım, %27,5'i (n=49) katılıyorum, %9,0'ı (n=16) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim” ifadesine orta (2,871 ± 1,262) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %13,5'i (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %11,2'si (n=20) katılmıyorum, %28,7'si (n=51) kararsızım, %27,0'ı (n=48) katılıyorum, %19,7'si (n=35) kesinlikle katılıyorum yanıtını

vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim” ifadesine orta (3,281 ± 1,280) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %12,4'ü (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ü (n=15) katılmıyorum, %23,6'sı (n=42) kararsızım, %35,4'ü (n=63) katılıyorum, %20,2'si (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim” ifadesine yüksek (3,427 ± 1,252) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %9,0'ı (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %12,9'u (n=23) katılmıyorum, %32,6'sı (n=58) kararsızım, %29,8'i (n=53) katılıyorum, %15,7'si (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim” ifadesine orta (3,303 ± 1,154) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %11,8'i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü (n=13) katılmıyorum, %31,5'i (n=56) kararsızım, %33,7'si (n=60) katılıyorum, %15,7'si (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim” ifadesine orta (3,343 ± 1,184) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %11,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %11,8'i (n=21) katılmıyorum, %18,5'i (n=33) kararsızım, %36,0'ı (n=64) katılıyorum, %22,5'i (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır” ifadesine yüksek (3,466 ± 1,272) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %11,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %16,9'u (n=30) katılmıyorum, %23,0'ı (n=41) kararsızım, %27,5'i (n=49) katılıyorum, %21,3'ü (n=38) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim” ifadesine orta (3,309 ± 1,289) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %11,8'i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %11,8'i (n=21) katılmıyorum, %29,8'i (n=53) kararsızım, %31,5'i (n=56) katılıyorum, %15,2'si (n=27) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir” ifadesine orta (3,264 ± 1,204) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Ailemin ve Arkadaşlarımla Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %17,4'ü (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %22,5'i (n=40) katılmıyorum, %19,1'i (n=34) kararsızım, %25,8'i (n=46) katılıyorum, %15,2'si (n=27) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir” ifadesine orta (2,989 ± 1,340) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

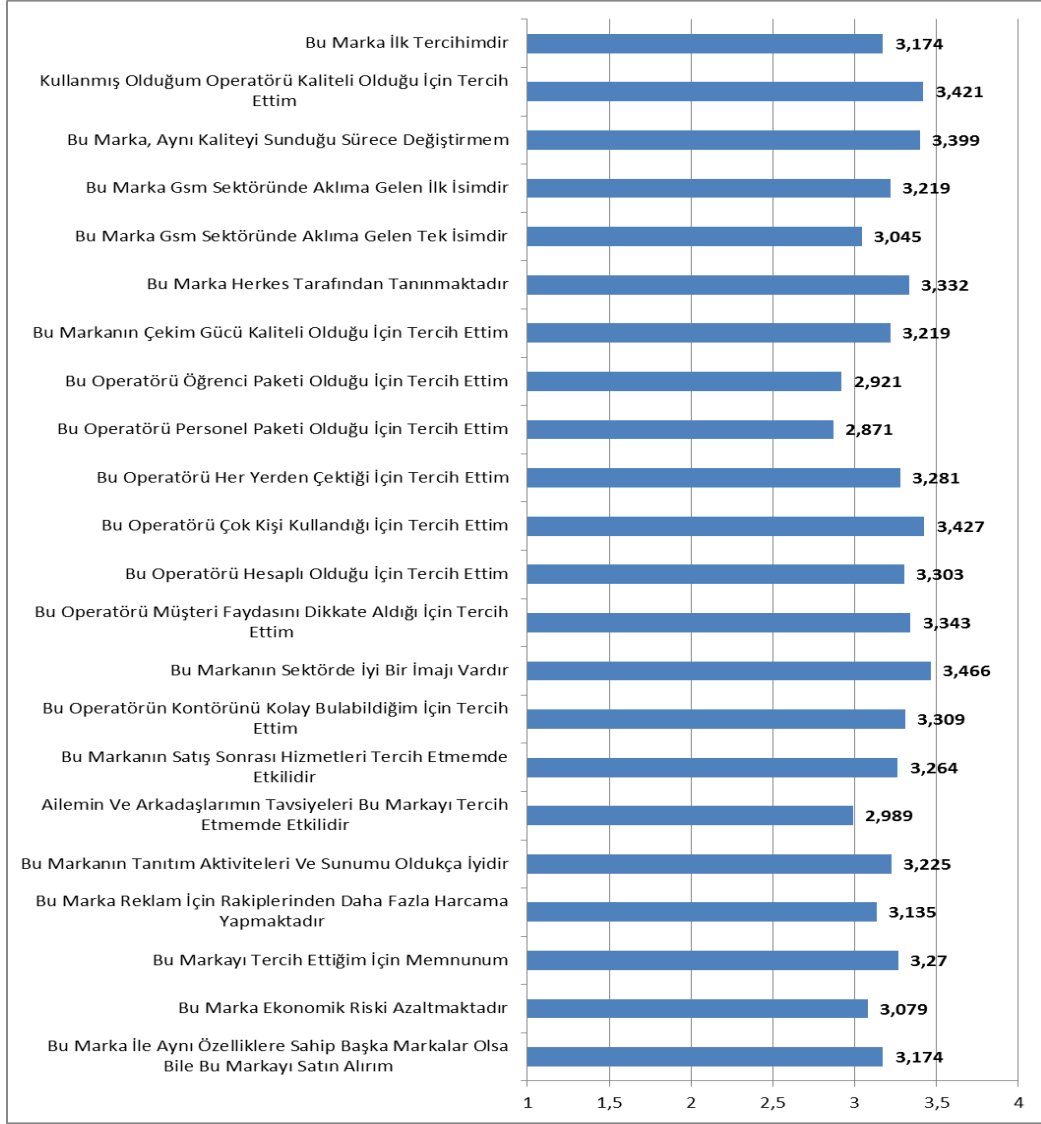
“ Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %12,9'u (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %12,4'ü (n=22) katılmıyorum, %27,5'i (n=49) kararsızım, %33,7'si (n=60) katılıyorum, %13,5'i (n=24) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir” ifadesine orta (3,225 ± 1,214) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“ Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %14,0'ı (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %15,7'si (n=28) katılmıyorum, %29,2'si (n=52) kararsızım, %24,7'si (n=44) katılıyorum, %16,3'ü (n=29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “ bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır” ifadesine orta (3,135 ± 1,268) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %11,8'i (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %17,4'ü (n=31) katılmıyorum, %21,9'u (n=39) kararsızım, %29,8'i (n=53) katılıyorum, %19,1'i (n=34) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu markayı tercih ettiğim için memnunum” ifadesine orta (3,270 ± 1,282) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %15,2'si (n=27) kesinlikle katılmıyorum, %15,7'si (n=28) katılmıyorum, %31,5'i (n=56) kararsızım, %21,3'ü (n=38) katılıyorum, %16,3'ü (n=29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu marka ekonomik riski azaltmaktadır” ifadesine orta ($3,079 \pm 1,278$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım” ifadesine Suriyeli vatandaşların , %18,0'ı (n=32) kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si (n=19) katılmıyorum, %27,5'i (n=49) kararsızım, %23,6'sı (n=42) katılıyorum, %20,2'si (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Suriyeli vatandaşların “bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım” ifadesine orta ($3,174 \pm 1,360$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.



Şekil 21: Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Ait Diyagram

Tablo 7:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tercih Edilen GSM Operatörüne Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | KW | p | Fark |
|---|----------|-----|-------|-------|-------|-------|------|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | Turkcell | 145 | 3,090 | 1,532 | 1,847 | 0,397 | |
| | Avea | 16 | 3,500 | 1,155 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,588 | 1,278 | | | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | Turkcell | 145 | 3,338 | 1,340 | 3,109 | 0,211 | |
| | Avea | 16 | 3,813 | 1,276 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,765 | 1,147 | | | |

| | | | | | | | |
|---|----------|-----|-------|-------|-------|--------------|-----------------|
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmem | Turkcell | 145 | 3,338 | 1,329 | 1,395 | 0,498 | |
| | Avea | 16 | 3,500 | 1,211 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,824 | 0,809 | | | |
| Bu Marka Gsm Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | Turkcell | 145 | 3,138 | 1,427 | 2,277 | 0,320 | |
| | Avea | 16 | 3,563 | 1,504 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,588 | 0,939 | | | |
| Bu Marka Gsm Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | Turkcell | 145 | 2,972 | 1,359 | 2,697 | 0,260 | |
| | Avea | 16 | 3,188 | 1,328 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,529 | 1,328 | | | |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | Turkcell | 145 | 3,345 | 1,351 | 0,333 | 0,847 | |
| | Avea | 16 | 3,313 | 1,078 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,235 | 1,147 | | | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,172 | 1,455 | 1,549 | 0,461 | |
| | Avea | 16 | 3,625 | 1,408 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,235 | 1,480 | | | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 2,848 | 1,435 | 2,402 | 0,301 | |
| | Avea | 16 | 3,375 | 1,088 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,118 | 1,166 | | | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 2,814 | 1,275 | 3,642 | 0,162 | |
| | Avea | 16 | 3,438 | 1,094 | | | |
| | Vodafone | 17 | 2,824 | 1,237 | | | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,248 | 1,283 | 4,305 | 0,116 | |
| | Avea | 16 | 3,813 | 1,276 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,059 | 1,197 | | | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,414 | 1,283 | 0,101 | 0,951 | |
| | Avea | 16 | 3,500 | 1,265 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,471 | 1,007 | | | |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,235 | 1,173 | 3,004 | 0,223 | |
| | Avea | 16 | 3,688 | 0,873 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,529 | 1,179 | | | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,228 | 1,223 | 8,897 | 0,012 | 2 > 1 |
| | Avea | 16 | 4,125 | 0,719 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,588 | 0,870 | | | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | Turkcell | 145 | 3,448 | 1,301 | 0,331 | 0,848 | |
| | Avea | 16 | 3,688 | 1,014 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,412 | 1,278 | | | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | Turkcell | 145 | 3,276 | 1,315 | 0,660 | 0,719 | |
| | Avea | 16 | 3,563 | 1,209 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,353 | 1,169 | | | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | Turkcell | 145 | 3,214 | 1,237 | 2,526 | 0,283 | |
| | Avea | 16 | 3,688 | 1,078 | | | |

| | | | | | | | |
|--|----------|-----|-------|-------|-------|--------------|-----------------|
| | Vodafone | 17 | 3,294 | 0,985 | | | |
| Ailemin Ve Arkadaşlarımın TavsİYeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | Turkcell | 145 | 2,945 | 1,348 | 0,856 | 0,652 | |
| | Avea | 16 | 3,250 | 1,183 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,118 | 1,453 | | | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri Ve Sunumu Oldukça İyidir | Turkcell | 145 | 3,159 | 1,234 | 1,846 | 0,397 | |
| | Avea | 16 | 3,438 | 1,153 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,588 | 1,064 | | | |
| Bu Marka Reklam İÇin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | Turkcell | 145 | 3,076 | 1,281 | 1,980 | 0,372 | |
| | Avea | 16 | 3,563 | 0,964 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,235 | 1,393 | | | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İÇin Memnunum | Turkcell | 145 | 3,228 | 1,295 | 1,817 | 0,403 | |
| | Avea | 16 | 3,688 | 1,138 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,235 | 1,300 | | | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | Turkcell | 145 | 2,952 | 1,238 | 8,062 | 0,018 | 2 > 1 |
| | Avea | 16 | 3,875 | 1,204 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,412 | 1,417 | | | |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım | Turkcell | 145 | 3,117 | 1,382 | 1,321 | 0,516 | |
| | Avea | 16 | 3,500 | 1,095 | | | |
| | Vodafone | 17 | 3,353 | 1,412 | | | |

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim puanları ortalamalarının tercih edilen GSM operatörü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,897; p=0,012<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; tercih edilen GSM operatörü Avea olanların bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim puanları (4,125 ± 0,719), tercih edilen GSM operatörü Turkcell olanların bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim puanlarından (3,228 ± 1,223) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka ekonomik riski azaltmaktadır puanları ortalamalarının tercih edilen GSM operatörü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,062; p=0,018<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann

Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; tercih edilen GSM operatörü Avea olanların bu marka ekonomik riski azaltmaktadır puanları ($3,875 \pm 1,204$), tercih edilen GSM operatörü Turkcell olanların bu marka ekonomik riski azaltmaktadır puanlarından ($2,952 \pm 1,238$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka ilk tercihimdir, kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir, ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının tercih edilen GSM operatörü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. ($p>0.05$).

Tablo 8:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | KW | p |
|---|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | 15-25 | 113 | 3,159 | 1,479 | 0,834 | 0,659 |
| | 25-45 | 48 | 3,292 | 1,501 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,941 | 1,519 | | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,398 | 1,333 | 0,201 | 0,905 |
| | 25-45 | 48 | 3,500 | 1,288 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,353 | 1,412 | | |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmem | 15-25 | 113 | 3,416 | 1,287 | 0,327 | 0,849 |
| | 25-45 | 48 | 3,354 | 1,211 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,412 | 1,502 | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | 15-25 | 113 | 3,221 | 1,393 | 0,007 | 0,997 |
| | 25-45 | 48 | 3,208 | 1,398 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,235 | 1,522 | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | 15-25 | 113 | 3,027 | 1,333 | 0,263 | 0,877 |
| | 25-45 | 48 | 3,125 | 1,409 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,941 | 1,435 | | |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | 15-25 | 113 | 3,363 | 1,337 | 0,512 | 0,774 |
| | 25-45 | 48 | 3,333 | 1,226 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,118 | 1,364 | | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,124 | 1,471 | 1,483 | 0,476 |
| | 25-45 | 48 | 3,458 | 1,271 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,177 | 1,776 | | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 2,974 | 1,379 | 0,531 | 0,767 |
| | 25-45 | 48 | 2,854 | 1,321 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,765 | 1,678 | | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 2,894 | 1,242 | 0,209 | 0,901 |
| | 25-45 | 48 | 2,875 | 1,265 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,706 | 1,448 | | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,345 | 1,259 | 3,005 | 0,223 |
| | 25-45 | 48 | 3,333 | 1,209 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,706 | 1,532 | | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,451 | 1,246 | 0,197 | 0,906 |
| | 25-45 | 48 | 3,396 | 1,284 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,353 | 1,272 | | |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,354 | 1,109 | 3,322 | 0,190 |
| | 25-45 | 48 | 3,083 | 1,235 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,588 | 1,176 | | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,336 | 1,177 | 3,731 | 0,155 |
| | 25-45 | 48 | 3,208 | 1,148 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,765 | 1,300 | | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | 15-25 | 113 | 3,531 | 1,218 | 0,513 | 0,774 |
| | 25-45 | 48 | 3,375 | 1,362 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,294 | 1,404 | | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | 15-25 | 113 | 3,319 | 1,338 | 0,600 | 0,741 |
| | 25-45 | 48 | 3,229 | 1,207 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,471 | 1,231 | | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | 15-25 | 113 | 3,274 | 1,227 | 0,843 | 0,656 |
| | 25-45 | 48 | 3,354 | 1,101 | | |

| | | | | | | |
|--|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,941 | 1,345 | | |
| Ailemin ve Arkadaşlarımla Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | 15-25 | 113 | 3,062 | 1,325 | 1,214 | 0,545 |
| | 25-45 | 48 | 2,917 | 1,350 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,706 | 1,448 | | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir | 15-25 | 113 | 3,195 | 1,288 | 0,098 | 0,952 |
| | 25-45 | 48 | 3,250 | 1,101 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,353 | 1,057 | | |
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | 15-25 | 113 | 3,080 | 1,324 | 1,634 | 0,442 |
| | 25-45 | 48 | 3,333 | 1,078 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 2,941 | 1,391 | | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | 15-25 | 113 | 3,177 | 1,262 | 1,866 | 0,393 |
| | 25-45 | 48 | 3,458 | 1,320 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,353 | 1,320 | | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | 15-25 | 113 | 3,009 | 1,191 | 0,971 | 0,615 |
| | 25-45 | 48 | 3,188 | 1,409 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,235 | 1,480 | | |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım | 15-25 | 113 | 3,115 | 1,368 | 0,716 | 0,699 |
| | 25-45 | 48 | 3,250 | 1,329 | | |
| | 45 ve üzeri | 17 | 3,353 | 1,455 | | |

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka ilk tercihimdir, kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir, ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ekonomik riski azaltmaktadır, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 9:
Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin
Cinsiyete Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | MW | p |
|---|-------|-----|-------|-------|---------|-------|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | Kadın | 70 | 2,957 | 1,601 | 3 | 0,196 |
| | Erkek | 108 | 3,315 | 1,392 | 360,000 | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,214 | 1,371 | 3 | 0,100 |
| | Erkek | 108 | 3,556 | 1,278 | 243,000 | |
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmem | Kadın | 70 | 3,300 | 1,376 | 3 | 0,512 |
| | Erkek | 108 | 3,463 | 1,218 | 568,000 | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | Kadın | 70 | 3,043 | 1,498 | 3 | 0,232 |
| | Erkek | 108 | 3,333 | 1,326 | 388,000 | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | Kadın | 70 | 3,000 | 1,394 | 3 | 0,706 |
| | Erkek | 108 | 3,074 | 1,337 | 656,000 | |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | Kadın | 70 | 3,100 | 1,426 | 3 | 0,098 |
| | Erkek | 108 | 3,482 | 1,203 | 240,000 | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,029 | 1,464 | 3 | 0,141 |
| | Erkek | 108 | 3,343 | 1,435 | 297,500 | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 2,757 | 1,479 | 3 | 0,228 |
| | Erkek | 108 | 3,028 | 1,322 | 384,000 | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 2,986 | 1,378 | 3 | 0,287 |
| | Erkek | 108 | 2,796 | 1,182 | 432,000 | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,157 | 1,421 | 3 | 0,409 |
| | Erkek | 108 | 3,361 | 1,180 | 510,500 | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,229 | 1,299 | 3 | 0,092 |
| | Erkek | 108 | 3,556 | 1,210 | 234,000 | |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,329 | 1,213 | 3 | 0,750 |
| | Erkek | 108 | 3,287 | 1,120 | 676,500 | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,214 | 1,261 | 3 | 0,283 |
| | Erkek | 108 | 3,426 | 1,129 | 433,000 | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | Kadın | 70 | 3,343 | 1,350 | 3 | 0,365 |
| | Erkek | 108 | 3,546 | 1,218 | 486,500 | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Eттіm | Kadın | 70 | 3,129 | 1,382 | 3 | 0,165 |
| | Erkek | 108 | 3,426 | 1,217 | 325,000 | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | Kadın | 70 | 3,371 | 1,253 | 3 | 0,326 |
| | Erkek | 108 | 3,194 | 1,172 | 461,000 | |
| Ailemin ve Arkadaşlarımın Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | Kadın | 70 | 2,957 | 1,345 | 3 | 0,802 |
| | Erkek | 108 | 3,009 | 1,343 | 697,500 | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir | Kadın | 70 | 3,129 | 1,350 | 3 | 0,469 |
| | Erkek | 108 | 3,287 | 1,120 | 545,000 | |

| | | | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|---|---------|-------|
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | Kadın | 70 | 3,014 | 1,291 | 3 | 449,500 | 0,312 |
| | Erkek | 108 | 3,213 | 1,253 | | | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | Kadın | 70 | 3,171 | 1,329 | 3 | 504,500 | 0,400 |
| | Erkek | 108 | 3,333 | 1,253 | | | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | Kadın | 70 | 2,971 | 1,351 | 3 | 497,000 | 0,387 |
| | Erkek | 108 | 3,148 | 1,229 | | | |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım | Kadın | 70 | 3,057 | 1,371 | 3 | 432,500 | 0,289 |
| | Erkek | 108 | 3,250 | 1,354 | | | |

Suriyeli vatandaşlar bu marka ilk tercihimdir, kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir, ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ekonomik riski azaltmaktadır, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Aylık Gelire Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | KW | p | Fark |
|--------------------------|--------------|----|-------|-------|-------|-------|------|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | 0-500 TL | 83 | 2,928 | 1,446 | 6,296 | 0,098 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,217 | 1,562 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,625 | 1,431 | | | |

| | | | | | | | |
|---|--------------|----|-------|-------|--------|-------|----------------|
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,412 | 1,417 | | | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 3,121 | 1,320 | 12,867 | 0,005 | 3 > 1 |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,500 | 1,362 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 4,031 | 1,177 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,529 | 1,125 | | | |
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değıştirmem | 0-500 TL | 83 | 3,277 | 1,272 | 5,733 | 0,125 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,348 | 1,251 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,844 | 1,221 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,294 | 1,448 | | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | 0-500 TL | 83 | 3,060 | 1,356 | 10,869 | 0,012 | 3 > 1 3 > 2 |
| | 501-1000 TL | 46 | 2,935 | 1,511 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,875 | 1,264 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,529 | 1,179 | | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | 0-500 TL | 83 | 2,940 | 1,356 | 5,077 | 0,166 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 2,870 | 1,408 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,500 | 1,191 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,177 | 1,425 | | | |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | 0-500 TL | 83 | 3,265 | 1,298 | 0,532 | 0,912 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,370 | 1,356 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,438 | 1,343 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,353 | 1,222 | | | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 2,988 | 1,427 | 5,047 | 0,168 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,304 | 1,412 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,500 | 1,586 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,588 | 1,326 | | | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 2,868 | 1,386 | 4,584 | 0,205 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 2,761 | 1,448 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,375 | 1,362 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 2,765 | 1,200 | | | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 3,012 | 1,225 | 2,741 | 0,433 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 2,652 | 1,215 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 2,938 | 1,390 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 2,647 | 1,320 | | | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 3,108 | 1,190 | 3,957 | 0,266 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,413 | 1,275 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,500 | 1,391 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,353 | 1,498 | | | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Eттіm | 0-500 TL | 83 | 3,349 | 1,244 | 3,036 | 0,386 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,413 | 1,185 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,719 | 1,326 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,294 | 1,359 | | | |

| | | | | | | | |
|---|--------------|----|-------|-------|-------|-------|--|
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | 0-500 TL | 83 | 3,205 | 1,187 | 3,863 | 0,277 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,348 | 1,197 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,625 | 1,100 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,059 | 0,899 | | | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | 0-500 TL | 83 | 3,325 | 1,116 | 1,420 | 0,701 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,283 | 1,241 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,500 | 1,344 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,294 | 1,105 | | | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | 0-500 TL | 83 | 3,398 | 1,209 | 1,337 | 0,720 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,435 | 1,377 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,625 | 1,338 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,588 | 1,228 | | | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | 0-500 TL | 83 | 3,253 | 1,369 | 0,746 | 0,862 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,370 | 1,236 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,438 | 1,268 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,177 | 1,131 | | | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | 0-500 TL | 83 | 3,217 | 1,148 | 2,148 | 0,542 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,326 | 1,317 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,438 | 1,243 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,000 | 1,118 | | | |
| Ailemin ve Arkadaşlarımla Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | 0-500 TL | 83 | 3,036 | 1,301 | 2,996 | 0,392 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 2,739 | 1,255 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,031 | 1,470 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,353 | 1,498 | | | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir | 0-500 TL | 83 | 3,193 | 1,214 | 0,574 | 0,902 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,261 | 1,201 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,313 | 1,355 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,118 | 1,054 | | | |
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | 0-500 TL | 83 | 3,024 | 1,249 | 6,355 | 0,096 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,413 | 1,309 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,281 | 1,198 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 2,647 | 1,272 | | | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | 0-500 TL | 83 | 3,193 | 1,234 | 7,732 | 0,052 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,087 | 1,363 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,844 | 1,081 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,059 | 1,435 | | | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | 0-500 TL | 83 | 3,012 | 1,174 | 6,588 | 0,086 | |
| | 501-1000 TL | 46 | 3,065 | 1,323 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,531 | 1,244 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 2,588 | 1,543 | | | |
| Bu Marka İle Aynı | 0-500 TL | 83 | 3,036 | 1,263 | 4,145 | 0,246 | |

| | | | | | | | |
|--|--------------|----|-------|-------|--|--|--|
| Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım | 501-1000 TL | 46 | 3,196 | 1,408 | | | |
| | 1001-1500 TL | 32 | 3,563 | 1,435 | | | |
| | 1501-2000 TL | 17 | 3,059 | 1,519 | | | |

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=12,867; p=0,005<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; aylık gelir 1001-1500 TL olanların kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim puanları (4,031 ± 1,177), aylık gelir 0-500 TL olanların kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim puanlarından (3,121 ± 1,320) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşlar bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=10,869; p=0,012<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; aylık gelir 1001-1500 TL olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir puanları (3,875 ± 1,264), aylık gelir 0-500 TL olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir puanlarından (3,060 ± 1,356) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1001-1500 TL olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir puanları (3,875 ± 1,264), aylık gelir 501-1000 TL olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir puanlarından (2,935 ± 1,511) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka ilk tercihimdir, bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir, ailemin

ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ekonomik riski azaltmaktadır, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 11:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | KW | p | Fark |
|---|------------|----|-------|-------|--------|--------------|---|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | İlkokul | 26 | 2,885 | 1,479 | 6,610 | 0,158 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,308 | 1,360 | | | |
| | Lise | 61 | 2,984 | 1,533 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,565 | 1,440 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 2,500 | 1,761 | | | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,269 | 1,218 | 6,861 | 0,143 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,615 | 1,290 | | | |
| | Lise | 61 | 3,197 | 1,436 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,717 | 1,223 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 2,833 | 1,169 | | | |
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmem | İlkokul | 26 | 3,154 | 1,405 | 10,338 | 0,035 | 4 > 1 4 > 2 4 > 3 |
| | Ortaokul | 39 | 3,410 | 1,117 | | | |
| | Lise | 61 | 3,131 | 1,372 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,870 | 1,108 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,500 | 1,378 | | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | İlkokul | 26 | 3,115 | 1,451 | 4,735 | 0,316 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,205 | 1,380 | | | |
| | Lise | 61 | 3,000 | 1,390 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,544 | 1,394 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,500 | 1,378 | | | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | İlkokul | 26 | 3,000 | 1,497 | 10,007 | 0,040 | 4 > 3 |
| | Ortaokul | 39 | 3,000 | 1,395 | | | |
| | Lise | 61 | 2,705 | 1,188 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,478 | 1,378 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,667 | 1,211 | | | |
| Bu Marka Herkes Tarafından | İlkokul | 26 | 3,385 | 1,359 | 2,981 | 0,561 | |

| | | | | | | | |
|---|------------|----|-------|-------|-------|-------|--|
| Tanınmaktadır | Ortaokul | 39 | 3,231 | 1,224 | | | |
| | Lise | 61 | 3,164 | 1,428 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,609 | 1,145 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,333 | 1,506 | | | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 2,923 | 1,468 | 5,768 | 0,217 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,256 | 1,390 | | | |
| | Lise | 61 | 3,016 | 1,489 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,609 | 1,422 | | | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 2,808 | 1,721 | 2,688 | 0,611 | |
| | Ortaokul | 39 | 2,795 | 1,341 | | | |
| | Lise | 61 | 2,853 | 1,327 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,196 | 1,360 | | | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 2,885 | 1,366 | 5,565 | 0,234 | |
| | Ortaokul | 39 | 2,769 | 1,202 | | | |
| | Lise | 61 | 2,656 | 1,167 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,217 | 1,332 | | | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,039 | 1,483 | 2,359 | 0,670 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,282 | 1,146 | | | |
| | Lise | 61 | 3,213 | 1,355 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,500 | 1,169 | | | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,500 | 1,241 | 6,304 | 0,178 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,436 | 1,095 | | | |
| | Lise | 61 | 3,164 | 1,356 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,761 | 1,196 | | | |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,500 | 1,364 | 4,259 | 0,372 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,333 | 1,060 | | | |
| | Lise | 61 | 3,082 | 1,069 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,457 | 1,149 | | | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,462 | 1,140 | 6,121 | 0,190 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,487 | 0,885 | | | |
| | Lise | 61 | 3,049 | 1,309 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,565 | 1,205 | | | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | İlkokul | 26 | 3,269 | 1,313 | 5,164 | 0,271 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,487 | 1,023 | | | |

| | | | | | | | |
|---|------------|----|-------|-------|--------|--------------|---|
| | Lise | 61 | 3,295 | 1,383 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,783 | 1,263 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,500 | 1,378 | | | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | İlkokul | 26 | 3,231 | 1,478 | 5,046 | 0,283 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,359 | 1,158 | | | |
| | Lise | 61 | 3,066 | 1,315 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,565 | 1,241 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,833 | 1,169 | | | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | İlkokul | 26 | 3,462 | 1,272 | 12,387 | 0,015 | 1 > 3 2 > 3 4 > 3 |
| | Ortaokul | 39 | 3,385 | 1,184 | | | |
| | Lise | 61 | 2,869 | 1,072 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,544 | 1,224 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,500 | 1,517 | | | |
| Ailemin ve Arkadaşlarımın Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | İlkokul | 26 | 2,923 | 1,412 | 6,735 | 0,151 | |
| | Ortaokul | 39 | 2,821 | 1,144 | | | |
| | Lise | 61 | 2,885 | 1,355 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,391 | 1,406 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 2,333 | 1,211 | | | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir | İlkokul | 26 | 3,115 | 1,336 | 2,415 | 0,660 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,308 | 1,173 | | | |
| | Lise | 61 | 3,148 | 1,223 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,370 | 1,218 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 2,833 | 0,983 | | | |
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | İlkokul | 26 | 3,192 | 1,201 | 2,814 | 0,589 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,051 | 1,099 | | | |
| | Lise | 61 | 3,000 | 1,211 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,348 | 1,479 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,167 | 1,602 | | | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | İlkokul | 26 | 3,192 | 1,357 | 4,918 | 0,296 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,205 | 1,196 | | | |
| | Lise | 61 | 3,098 | 1,300 | | | |
| | Üniversite | 46 | 3,609 | 1,256 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,167 | 1,472 | | | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | İlkokul | 26 | 3,385 | 1,329 | 2,697 | 0,610 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,180 | 1,167 | | | |
| | Lise | 61 | 2,984 | 1,204 | | | |
| | Üniversite | 46 | 2,978 | 1,498 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 2,833 | 0,408 | | | |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu | İlkokul | 26 | 3,192 | 1,357 | 9,032 | 0,060 | |
| | Ortaokul | 39 | 3,333 | 1,264 | | | |
| | Lise | 61 | 2,787 | 1,331 | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------|------------|----|-------|-------|--|--|--|
| Markayı Satın Alırım | Üniversite | 46 | 3,457 | 1,378 | | | |
| | Lisansüstü | 6 | 3,833 | 1,602 | | | |

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,338; p=0,035<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu üniversite olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanları (3,870 ± 1,108), eğitim durumu ilkokul olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanlarından (3,154 ± 1,405) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanları (3,870 ± 1,108), eğitim durumu ortaokul olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanlarından (3,410 ± 1,117) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanları (3,870 ± 1,108), eğitim durumu lise olanların bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem puanlarından (3,131 ± 1,372) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,007; p=0,040<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu üniversite olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir puanları (3,478 ± 1,378), eğitim durumu lise olanların bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir puanlarından (2,705 ± 1,188) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,387; p=0,015<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu ilkokul olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanları (3,462 ± 1,272), eğitim durumu lise olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanlarından (2,869 ± 1,072) yüksek bulunmuştur. eğitim durumu

ortaokul olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanları (3,385 ± 1,184), eğitim durumu lise olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanlarından (2,869 ± 1,072) yüksek bulunmuştur. eğitim durumu üniversite olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanları (3,544 ± 1,224), eğitim durumu lise olanların bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir puanlarından (2,869 ± 1,072) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Suriyeli vatandaşların bu marka ilk tercihimdir, kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ekonomik riski azaltmaktadır, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Tablo 12:

Suriyeli Vatandaşların GSM Operatör Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | Ss | MW | p |
|--------------------------------------|-------------|----------|------------|-----------|--------------|----------|
| Bu Marka İlk Tercihimdir | Evli | 69 | 3,174 | 1,495 | 3 750,500 | 0,975 |
| | Bekar | 109 | 3,174 | 1,484 | | |
| Kullanmış Olduğum Operatörü Kaliteli | Evli | 69 | 3,478 | 1,335 | 3 | 0,578 |

| | | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|---------|-------|
| Olduğu İçin Tercih Ettim | Bekar | 109 | 3,385 | 1,319 | 579,500 | |
| Bu Marka, Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmem | Evli | 69 | 3,406 | 1,252 | 3 | 0,965 |
| | Bekar | 109 | 3,395 | 1,305 | 746,500 | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen İlk İsimdir | Evli | 69 | 3,145 | 1,478 | 3 | 0,647 |
| | Bekar | 109 | 3,266 | 1,352 | 610,500 | |
| Bu Marka GSM Sektöründe Aklıma Gelen Tek İsimdir | Evli | 69 | 3,044 | 1,355 | 3 | 0,979 |
| | Bekar | 109 | 3,046 | 1,363 | 752,000 | |
| Bu Marka Herkes Tarafından Tanınmaktadır | Evli | 69 | 3,217 | 1,223 | 3 | 0,272 |
| | Bekar | 109 | 3,404 | 1,355 | 402,500 | |
| Bu Markanın Çekim Gücü Kaliteli Olduğu İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,275 | 1,413 | 3 | 0,742 |
| | Bekar | 109 | 3,184 | 1,479 | 653,000 | |
| Bu Operatörü Öğrenci Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 2,797 | 1,471 | 3 | 0,345 |
| | Bekar | 109 | 3,000 | 1,333 | 451,000 | |
| Bu Operatörü Personel Paketi Olduğu İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 2,942 | 1,235 | 3 | 0,549 |
| | Bekar | 109 | 2,826 | 1,283 | 565,000 | |
| Bu Operatörü Her Yerden Çektiği İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,290 | 1,250 | 3 | 0,951 |
| | Bekar | 109 | 3,275 | 1,304 | 740,500 | |
| Bu Operatörü Çok Kişi Kullandığı İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,406 | 1,240 | 3 | 0,783 |
| | Bekar | 109 | 3,440 | 1,265 | 671,500 | |
| Bu Operatörü Hesaplı Olduğu İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,377 | 1,177 | 3 | 0,378 |
| | Bekar | 109 | 3,257 | 1,142 | 475,500 | |
| Bu Operatörü Müşteri Faydasını Dikkate Aldığı İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,304 | 1,216 | 3 | 0,754 |
| | Bekar | 109 | 3,367 | 1,168 | 659,500 | |
| Bu Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Vardır | Evli | 69 | 3,435 | 1,356 | 3 | 0,967 |
| | Bekar | 109 | 3,486 | 1,222 | 747,000 | |
| Bu Operatörün Kontörünü Kolay Bulabildiğim İçin Tercih Ettim | Evli | 69 | 3,246 | 1,230 | 3 | 0,569 |
| | Bekar | 109 | 3,349 | 1,329 | 574,500 | |
| Bu Markanın Satış Sonrası Hizmetleri Tercih Etmemde Etkilidir | Evli | 69 | 3,333 | 1,133 | 3 | 0,570 |
| | Bekar | 109 | 3,220 | 1,250 | 576,500 | |
| Ailemin ve Arkadaşlarımın Tavsiyeleri Bu Markayı Tercih Etmemde Etkilidir | Evli | 69 | 3,000 | 1,272 | 3 | 0,929 |
| | Bekar | 109 | 2,982 | 1,388 | 731,500 | |
| Bu Markanın Tanıtım Aktiviteleri ve Sunumu Oldukça İyidir | Evli | 69 | 3,319 | 1,105 | 3 | 0,514 |
| | Bekar | 109 | 3,165 | 1,280 | 549,000 | |
| Bu Marka Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmaktadır | Evli | 69 | 3,029 | 1,175 | 3 | 0,411 |
| | Bekar | 109 | 3,202 | 1,325 | 492,000 | |
| Bu Markayı Tercih Ettiğim İçin Memnunum | Evli | 69 | 3,391 | 1,239 | 3 | 0,345 |
| | Bekar | 109 | 3,193 | 1,309 | 452,500 | |
| Bu Marka Ekonomik Riski Azaltmaktadır | Evli | 69 | 3,188 | 1,275 | 3 | 0,386 |
| | Bekar | 109 | 3,009 | 1,280 | 478,000 | |
| Bu Marka İle Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Alırım | Evli | 69 | 3,174 | 1,306 | 3 | 0,895 |
| | Bekar | 109 | 3,174 | 1,400 | 717,500 | |

Suriyeli vatandaşların bu marka ilk tercihidir, kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir, bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir, bu marka herkes tarafından tanınmaktadır, bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim, bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim, bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim, bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim, bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim, bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim, bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır, bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim, bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir, ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir, bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir, bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır, bu markayı tercih ettiğim için memnunum, bu marka ekonomik riski azaltmaktadır, bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına her geçen gün yeni sektörler yeni işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda artan rekabet ortamında işletmeler hayati fonksiyonlarını sürdürebilmeleri için bir takım rekabet stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadır. Rekabet ortamında işletmenin kimliğini oluşturan ve onu diğer işletmelerden ayıran en önemli unsur ise ürünlerin markası ve sahip olduğu marka değeridir. Güçlü bir marka değeri oluşturmanın yolu ise tüketici beklentilerine cevap verebilmek ve çözüm odaklı şirket politikaları geliştirmekten geçmektedir.

İletişim sektörünün bir alt dalı olan “Mobil İletişim için Global Sistem” yani GSM sektöründe de işletmeler kendi markalarının pazar payını artırmak ve var olan payını koruyabilmek adına her geçen gün tüketici odaklı pazarlama politikalarını hayata geçirmektedir. Bu bağlamda küçük farklılıklar oluşturarak tüketici isteklerine hızlı ve etkin cevap verme formülleri üretmektedirler. Bir toplumda farklı kültürlerin bir arada yaşaması ve devamlı iletişim halinde olmaları işletmeler açısından bu farklılıkları göz önünde bulundurarak bir takım çözümler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse satış sonrası hizmet veren GSM şirketlerinin farklı dilleri konuşan insanlar için işletme bünyesinde bir çok dil bilen kalifiye personel çalıştırması önem arz etmektedir. İşletmelerin vaat ettikleri kaliteyi satın alma sonrasında da tüketiciye hissettirmeleri marka sadakati oluşması aşamasında etkili olacaktır.

Türkiye’de faaliyette bulunan ve iletişim sektöründeki marka değeri en büyük 3 şirket olan Turkcell, Avea ve Vodafone da yenilikçi ürün ve hizmet anlayışı ile bir takım tarife ve kampanyalarla her geçen gün değişen tüketici niteliklerine uygun olarak beklentileri karşılamayı amaç edinmişlerdir. Bu bağlamda yapmış olduğumuz araştırmada bu üç büyük GSM operatörünün Hatay ilinde yaşayan Suriyeli göçmenler tarafından nasıl algılandığı ve marka tercihlerini belirleyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır.

Elde edilen veriler incelendiğinde, bu üç operatörden Turkcell kullanıcılarının çoğunluğunun %81,5’ini, Vodafone kullanıcılarının %9,6’sını, Avea kullanıcılarının ise %9’unu oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde % 46, 6'sının gelir düzeyi 0-500 TL arasında olmasına rağmen en çok tercih edilen GSM markasının nispeten daha az ekonomik olan bir operatör olmasını, yine araştırma kapsamında ortaya çıkan “Bu markayı kaliteli olduğu için tercih ettim” ifadesine yüksek derecede katılmaları ile açıklayabiliriz. Nitekim katılımcılar “Bu markayı hesaplı olduğu için tercih ettim” ifadesine yüksek derecede bir katılım sağlamamışlardır. Bu noktada Suriyeli göçmenlerin marka tercihini yönlendiren etkenin ekonomik bir arayış değil kalite beklentisi olduğunu söyleyebiliriz. Ankete katılan bireyler, kullanmış oldukları markanın herkes tarafından tanındığını belirten ifadeye ve kullanmış oldukları operatörün tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir ifadesine orta derecede katılım sağlamışlardır. Buradan hareketle GSM işletmelerinin, artık ülkemizde azımsanamayacak bir nüfus teşkil eden Suriyeli göçmenlere yönelik bir farkındalık hareketinde bulunmaları ve reklam ve pazarlama politikaları oluştururken bu göçmenleri de göz önünde bulundurmaları şirketlerin marka değeri oluşturma faaliyetlerine katkıda bulunacaktır. Yapılan araştırma ortaya koymuştur ki bir takım sosyal faktörler ve içinde bulunulan çevre, Suriyeli vatandaşların markayı tercih etme aşamasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla katılımcıların “Bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim” ve “Bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır” ifadesine yüksek derecede katılmaları bunun bir göstergesidir.

Kullanmış oldukları operatörü kaliteli olduğu için tercih ettiklerini belirten katılımcılar için kalite anlayışının sadece çekim gücü ile bağlantılı olmadığını söyleyebiliriz. Bir takım tarifeler, kampanyalar, kullanım kolaylığı gibi unsurlar da kalite algısı oluşturabilmektedir. Kişilerin “Bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim” ifadesine orta derecede katılmaları bu görüşü destekler niteliktedir. Bu bağlamda düşünersek yüksek marka değeri oluşturmayı amaçlayan işletmelerin kalite anlayışlarını yalnızca iyi bir çekim gücü ile sınırlandırmamaları, gerek dağıtım, gerek pazarlama aşamasında veya satış sonrası süreçte verilen hizmetlerin niteliğinde tüketici beklentilerini maksimum derecede karşılamayı amaç edinmeleri işletmeler için hayati önem arz etmektedir. İfadelere verilen cevaplar incelendiğinde “Bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir” ve “Bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim” ifadelerine orta derecede katılım göstermeleri, çağrı

merkezlerinin cevap verme süresi, Türkçe bilmeyenler için iletişim sırasında yaşanan sıkıntılar, kişilerin ihtiyaç duymaları halinde kolay bir şekilde kontör veya hat satın alabileceği noktalara ulaşmaları aşamasındaki gibi yaşanan bir takım olumsuzluklardan kaynaklanabildiğini söyleyebiliriz. Bu noktada işletmelerin satış sonrası hizmet anlayışlarını tekrar gözden geçirmeleri kendi yararlarına olacaktır. Ankete katılan bireylerin “Bu markayı tercih ettiğim için memnunum” ve “ Bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım” ifadelerine yüksek katılım sağlamamalarından, markaya dair bir sadakatin oluşmadığını söyleyebiliriz. Pazar paylarını artırmayı arzulayan işletmelerin, hedef kitle belirlemeleri aşamasında Suriyeli göçmenleri de göz önüne alarak, marka hakkındaki tutum ve kalite algılarını sağlıklı bir şekilde analiz edip, elde edilen veriler ışığında rakip firmalara nispeten daha fazla avantaj sunan bir takım pazarlama ve satış sonrası hizmet politikaları geliştirmeleri, marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka sadakatinin oluşmasına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırma incelendiğinde, yaş değişkeni açısından gruplandırılan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan yola çıkarak, kullanıcıların yaşları ile tercih ettikleri markaları tercih etme sebepleri arasında bir bağlantı olmadığını söyleyebiliriz. GSM işletmeleri Suriyeli göçmenlerin yaş değişkenini göze alarak bir takım tarife ve kampanyalar ile hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayabilirler.

“Kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim” ifadesine aylık geliri 1001-1500 TL olan kişilerin aylık geliri 0-500 TL olan kişilerden yüksek derecede katılım sağlamaları, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin daha iyi bir gelire sahip olduğu varsayımı ile düşünürsek, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça marka değeri oluşturan kalite algısının ve tatmin olma seviyelerinin arttığını söyleyebiliriz. Nitekim “Bu marka aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem” ifadesine, eğitim düzeyi üniversite olanların eğitim durumu ilkokul olanlardan daha yüksek bir katılım sağlamaları kullanıcıların markadan beklediği kalitenin önemini ortaya koymuştur. Keza “Bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir” ifadesine eğitim durumu lise olanların eğitim durumu ortaokul olanlardan daha düşük katılım

sağlamaları eğitim ile bilinçlenmiş kullanıcıların kalite ve satış sonrası hizmet beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler eğitim durumu ve aylık gelir değişkeninin kişilerin marka tercihlerindeki kalite beklentisi açısından etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Markanın tercih edilme sebepleri ile katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamaması, kişilerin marka tercihlerinde evli ya da bekar, kadın veya erkek olmalarının herhangi bir etkisi olmadığını yansıtmaktadır. Bu durum GSM şirketlerinin medeni durum değişkenini hedef alarak pazarlama politikaları uygulamamalarından veya cinsiyete yönelik pazarlama faaliyetlerinin yerini bulamamasından kaynaklanabilir.

GSM işletmeleri, pazar paylarını artırabilmeleri ve koruyabilmeleri için hitap ettikleri toplumu oluşturan kitleleri iyi tanımaları, beklenti ve ihtiyaçlarının neler olduğunu araştırmalıdır. Türkiye’de yaşayan Suriye vatandaşlarını da hedef alarak bir takım tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları, sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak farkındalık yaratmaları GSM şirketlerinin piyasadaki varlığını güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, David (1996), Building Strong Brands. The Free Press, New York, s. 300.
- AAKER, David (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name, Free Press, New York, s.7-15.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2000), İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, 10. Baskı, İstanbul.
- ELDEN, Müge vd.(2005), Şimdi Reklamlar, s.299, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2010), Marka Olmak, s.168-173, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2. Baskı, İstanbul.
- EREN, Erol (1989), Yönetim Psikolojisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, s.95, İstanbul.
- EYMEN, U. Erman (2007), Marka Nedir?, s.5,14, Kalite Ofisi Yayınları, İzmir.
- FRANZEN, Giep(2002), Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çeviren Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, s.95, İstanbul.
- GÜLLÜLÜ, Uğur, vd. (2008), Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni, s.11, Detay Yayıncılık, Ankara.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2000), Felsefe Ansiklopedisi, Cilt:6, s.167, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Metin (2000), Tutum Algı İletişim, 3. Baskı, s.3-4, İmaj Yayınevi, Ankara.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2010), Tüketici Davranışları, s.85, Beta Yayınları, İstanbul.
- KAVAS, A. Can, vd. (1995), Tüketici Davranışları, 3. Baskı, s.112-170, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir.
- KELLER, Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2. Baskı, New Jersey.
- KOCABAŞ, Füsün, vd. (1999), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, s.107, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2005), Principle of Marketing, s.421, Prentice Hall, 11. Baskı, Amerika Birleşik Devletleri.

- MERAL, S. Pınar (2011), Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, s.78, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- MUCUK, İsmet (1999), Pazarlama İlkeleri, s.34, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, s.67. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- PİRA, Aylin, vd. (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, s.65, Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri, 1. Baskı, İstanbul.
- TEK, Ö. Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, s.203-211, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- TORLAK, Ömer, vd. (2014), Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi, s.129, s.310,311, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İSTANBUL.
- URAS, M. (2002), Eğitimin Toplumsal Temelleri, Eğitim Üzerine, s.233, Editör: Erdal Toprakçı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, s.14,45. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- YILMAZ, Eda (2011), Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma), 1. Baskı, s.146, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- YÜKSEL, A. Haluk (1994), Bireylerarası İletişime Giriş, s.17, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 96, Eskişehir.
- YÜKSEL, Aslı ve YÜKSEL, Ülkü (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, s. 6, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tezler

- AK, Tuğba (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- ALEM, Jale (2012), Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- CEBECİ, Beyza (2012), İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇEVİKBAŞ, Esra (2007), Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇİFCİ, Sertaç; (2006), Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- ÇUBUKCU, İhsan (1999), Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- DEMİREL, Derya (2006), Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercih Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERBAŞ, Ayça (2006), Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EROĞLU, A. Hüsrev (2002), İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- GÖDREN, Ferdi (2010), Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi ile Uygun Modellerin Saptanması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÖKALAN, Berna (2009), Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- GÜLTAŞ, M. Paşa (2014), İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- GÜNGÜNEŞ, H. Murat (2008), Marka ve İhracattaki Önemi, Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- KARA, Kader (2006), Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARABACAK, Esen (1993), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KARACAN, Dilek, (2006), Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KARANFİL, Öznur (2008), Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARATEKİN, Uğur (2009), Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- KAYA, Yusuf (2005), Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- KAYA, Yusuf (2002), Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlilik Etüdü Sermaye Piyasası Denetleme Kurulu Dairesi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, s.11, İstanbul .
- KINCAL, Ö. Duygu (2006), Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- MERT, Senem (2001), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- OKATAN, Tuncer (2015), Personel Güçlendirmenin İş Tatmini Üzerine Etkisi: İstanbul Otelcilik Sektörü Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZSAÇMACI, Bülent(2011), Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- PENPECE, Dilek (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- SAĞLAM, Mehmet (2014), Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SEVİNDİK, Ertuğrul (2007), Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SÖZEN, M. Erkan (2013), Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerinde Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SÜRÜCÜ, Alparslan (1998), Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ŞAHİN, Azize (2011), Marka Deneyimi ve İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ŞAHİN, E. Tuğba (2012), Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ŞAŞMAZ, İ. Burcu (2014), Erken Dönem Uyumsuz Şemaların ve Duygu Düzenleme Güçlüğü'nün Borderline Kişilik Bozukluğu ve Bipolar Bozukluk Üzerindeki Yordayıcı Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü, İstanbul.
- TAYFUR, Gıyasettin (2012), Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma , Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- TOKSARI, Murat (2010), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- TUNÇ, Deniz (2007), Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü: Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- UZAR, Kubilay (1994), Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YARAR, Onur (2008), Kurumsallaşma ve Markalaşma, İstanbul İlindeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YARAŞ, Eyyup (2004), Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşası İlişkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILMAZ, Özer (2009), Demografik Faktörlerin Perakendeci Marka Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Makaleler

- AKTEPE, Cemalettin ve ŞAHBAZ, R. Pars (2010), Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, s.75.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat, TEMEL, Ayşen (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor, (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma),<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/T%FCKETCLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERCiH%20EDYOR.pdf> Erişim: 11.10.2015.
- ALBAR ÖZBUCAK, Banu ve ÖKSÜZ Gülüzar (2013), Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması, Volume:6 Sayı: 8, s.422.
- ARSLAN, Kahraman (2003), Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.98.
- AVCILAR, M. Yüksel (2008), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı:1, s.13, Adana.
- BAŞ, Mehmet ve AKTEPE, Cemalettin (2012), Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, <http://www.mehmetbas.com/turkiyenin-en-buyuk-bes-perakendecisinin-marka-degeri-unsurlari-acisindan-incelenmesi-ve-ankara-ili-uygulamasi/>
- BAŞANBAŞ, Şükran (2013), Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 34, s.5.
- BAYDAŞ ,Abdulvahap (2007), Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşlemlerinde Bir Uygulama, Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 42, s.131.
- BURSALI, Osman Barlas ve KARAMAN, Abdullah (2009), Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı: 16, s.287, Konya.
- COP, Ruziye ve BEKMEZCİ Mustafa (2005), Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, s,68-69

- CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, No:4, Sayı: 1, s.356.
- DURAN, Mustafa, Pazarlama Karmasının İletişim Karması: Tutundurma, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/> Erişim: 17.10.2015.
- DURAN, Mustafa, Sosyal Sınıf Kavramı, <http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> Erişim: 14.10.2015.
- DURMAZ, Yakup. vd. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, s.120.
- EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet (2004), Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi, Sayı:78.
- ERKEN ÇELİK, Arzum (2006), Marka Değerleme, MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:31, s.198-202.
- GÖNÜLLÜ, Müzeyyen (2001), Grup ve Grup Yapısı, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s.194.
- KARAGÖZ, Yalçın , ÇATI, Kahraman, KOÇOĞLU, Cenk Murat, (2009), Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23. Sayı.
- KIRDAR, Yalçın (2003), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies,s.233.
- KOYUNOĞLU, Kutalp (2015), Pazarlama Karması Nedir? Pazarlamanın 4P'si Nedir? <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/18-pazarlama/1908-pazarlama-karmasi.html> Erişim:14.10.2015.
- LİMON, Birsen (2012), Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, İdil Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, s.108.
- MARANGOZ, Mehmet (2007), Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Sayı:28, Cilt:14, s.87-88.
- NANDAN, Shiva (2005), An Exploration of Brand Dentity Brand Mage Linkage: A Communication Perspective, Brand Management, Volume:12, Sayı: 4, s.264.
- OLUÇ, Mehmet (1991), Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, s.6.

- ÖRÜCÜ, Edip ve TAVŞANCI Savaş (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı:3, s.2
- ÖZDEMİR, Mustafa ve KOÇAK, Akın (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 67, No: 2, s.133.
- RAGGIO, D. Randle ve ROBERT, P. Leone, (2007), The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning, s.388, Brand Management, Sayı:14.
- TORLAK, Ömer vd. (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1.
- YILMAZ, Veysel (2005), Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5 Sayı:1, s.260.

Dergiler, Raporlar, İnternet Sayfaları

ACAR, Ertan, Markanın Tarihine Yolculuk,

http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan_acar/markanin_tarihine_yolculuk-1212252, 12.09.2014.

ALKAN; Hasan, Pazarlama Dersi- Fiyatlandırma,

http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/lisans_pazarlama/Pazarlama_6.pdf
Erişim: 14.10.2015.

Anadolu Üniversitesi

http://home.anadolu.edu.tr/~aboyaci/ders/sosyoloji/sosyoloji_notlari5.pdf
Erişim: 14.10.2015.

BAKAR, Fatih (2009) <http://www.oocities.org/zaferagyar/dagitim.htm> Erişim:
17.10.2015

BLACKSTONE, Max (1992), Observations: Building Brand Equity by Managing The Brands Relationships, Journal of Advertising Research, Sayı: 32, s.79.

ÇELİK, Ramazan (2015), <http://www.hurriyet.com.tr/hatay-valisi-acikladi-sehrin-yuzde-15i-suriyeli-27969504> Erişim:01.02.2016

Fayda Patent <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>, 25.06.2015.

HEBERDEN, Tim (2002), Brand Value Management: The Achille's Heel of Many Risk Management Systems," Risk Management Bulletin, Cilt:22, Sayı:4, s.58-62.

KAYA, Emin (2011), http://www.eminkaya.net/indir/tutundurma_stratejileri.pdf
Erişim: 17.10.2015.

KONYA TİCARET ODASI (2008) www.kto.org.tr/d/file/suriye--ulke-raporu.doc Erişim:
01.02.2016

KELLER, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Cilt:57, Sayı: 1, s.1

LASSAR, Walfried vd. (1995), Measuring Consumerbased Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Sayı :4, Cilt: 12, s.12

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname (1995)
Madde: 5, s.812

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DDB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf;jsessionid=8624B85AA1FFFE219990392FE6B10EB3>
21.06.2015.

ORKUN, Çağlar (2010) <http://notoku.com/dagitim/> Erişim: 17.10.2015.

- ÖZMEN, Alparslan (2015), İletişim Temelli Marka Yönetimi,
<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CDkQFjAEahUKEwi6o4nd-MvIAhVDkywKHdF-Bsk&url=https%3A%2F%2Falparslanozmen.files.wordpress.com%2F2013%2F03%2Fmarka-yc3b6netimi-bc3b6lc3bcm-5.ppt&usg=AFQjCNGW1FghQcStzgn2A1cL8h5TXKNKVA> Erişim:
18.10.2015.
- ŞEN, Banu (2015), <http://www.hurriyet.com.tr/ulke-deki-kayitli-suriyeli-multecilerin-sayisi-aciklandi-29802892> Erişim 01.02.2016
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5585ea55dc6339.64571881, 21.06.2015.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu,
<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sinai/marka.html>, 21.06.2015.
- ÜRPER, Osman vd. (2012), Yeni İletişim Teknolojileri ile Marka İtibarı Yaratmak,
<http://osmanurper.com/site/?p=801> 28.08.2012.
- WILSON, F. Dominic (1998), Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour, European Journal of Marketing, Sayı: 34, s.781.

EKLER

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar;

Bu çalışma Yüksek Lisans Tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Suna OKATAN

| Tercih ettiğiniz GSM oprt; | Yaşınız; | Cinsiyetiniz | Medeni Durumunuz |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Turkcell | <input type="checkbox"/> 15-25 | <input type="checkbox"/> Kadın | <input type="checkbox"/> Evli |
| <input type="checkbox"/> Avea | <input type="checkbox"/> 25-45 | <input type="checkbox"/> Erkek | <input type="checkbox"/> Bekar |
| <input type="checkbox"/> Vodafone | <input type="checkbox"/> 45 ve üzeri | | |
| <input type="checkbox"/> Diğer | | | |

| Eğitim Durumu | Aylık Gelir |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> İlkokul | <input type="checkbox"/> 0-500 TL |
| <input type="checkbox"/> Ortaokul | <input type="checkbox"/> 501-1000 TL |
| <input type="checkbox"/> Lise | <input type="checkbox"/> 1001- 1500 TL |
| <input type="checkbox"/> Üniversite | <input type="checkbox"/> 1501-2000 TL |
| <input type="checkbox"/> Lisans Üstü | |

Aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz markaya göre değerlendiriniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum

5- Kesinlikle Katılıyorum

1-Bu marka ilk tercihimdir.

1 2 3 4 5

2-Kullanmış olduğum operatörü kaliteli olduğu için tercih ettim.

1 2 3 4 5

3-Bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem.

1 2 3 4 5

4-Bu marka GSM sektöründe aklıma gelen ilk isimdir.

1 2 3 4 5

5-Bu marka GSM sektöründe aklıma gelen tek isimdir.

1 2 3 4 5

6 -Bu marka herkes tarafından tanınmaktadır.

1 2 3 4 5

7 –Bu markanın çekim gücü kaliteli olduğu için tercih ettim.

1 2 3 4 5

8 –Bu operatörü öğrenci paketi olduğu için tercih ettim.

1 2 3 4 5

9 - Bu operatörü personel paketi olduğu için tercih ettim.

1 2 3 4 5

10 – Bu operatörü her yerden çektiği için tercih ettim.

1 2 3 4 5

11 – Bu operatörü çok kişi kullandığı için tercih ettim.

1 2 3 4 5

12 – Bu operatörü hesaplı olduğu için tercih ettim.

1 2 3 4 5

13 – Bu operatörü müşteri faydasını dikkate aldığı için tercih ettim.

1 2 3 4 5

14 - Bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır.

1 2 3 4 5

15 - Bu operatörün kontörünü kolay bulabildiğim için tercih ettim.

1 2 3 4 5

16 – Bu markanın satış sonrası hizmetleri tercih etmemde etkilidir.

1 2 3 4 5

17 - Ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir.

1 2 3 4 5

18 - Bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir.

1 2 3 4 5

19 - Bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır.

1 2 3 4 5

20 –Bu markayı tercih ettiğim için memnunum.

1 2 3 4 5

21 -Bu marka ekonomik riski azaltmaktadır.

1 2 3 4 5

22 -Bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım.

1 2 3 4 5

EK 2: ARAPÇA ANKET FORMU

المشتركون الأعزاء؛

إن هذا العمل خاص بتطبيق قسم أطروحة البكالوريوس العالي. إن الدراسة التي تجري هي أكاديمية بالكامل، وسيتم استخدام المعلومات المجمعَة لأغراض علمية، وقطعا سيتم الحفاظ على سرية الأجوبة. ونحن نشكركم من الآن لمساهمتم بعمَلنا هذا. مع تحياتنا واحترامنا.

صونا اوك اتان

| الراتب الشهري | الوضع التعليمي | الوضع المدني | الجنس | العمر | مشغل الاتصالات المفضل لديكم |
|---------------------------|----------------|--------------|----------|----------------|-----------------------------|
| () 0.500 ليرة تركية | ابتدائي | () متزوجة | () أنثى | () 25-15 | () توركسال (Turkcell) |
| () 1000-501 ليرة تركية | متوسط | () اعزب | () ذكر | () 45-25 | اويا (Avea) |
| () 1500-1001 ليرة تركية | ثانوي | | | () 45 وما فوق | ودافون (Vodafone) |
| () 2000 -1501 ليرة تركية | جامعة | | | | آخر |
| | دراسات عليا | | | | |

قيّموا الأسئلة التي تختارونها أدناه حسب الماركة.

1- لن اشترك إطلاقا 2- لن اشترك 3- متردد 4- اشترك 5- قطعا اشترك

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1- إن هذه الماركة هي اختياري الأول |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2- لقد فضلت المشغل لأنه عالي الجودة. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3- لن أغير هذه الماركة طالما قدمت خدماتها بنفس الجودة. |

- 4- إن هذه الماركة هي أول اسم يخطر على بالي في قطاع الاتصالات. 1
5 4 3 2
- 5- إن هذه الماركة هي أول اسم يخطر على بالي في قطاع الاتصالات. 1
5 4 3 2
- 6- إن هذه الماركة معروفة من قبل الجميع. 1
5 4 3 2
- 7- لقد فضلت هذه الماركة لان إرسالها قويا. 1
5 4 3 2
- 8- لقد فضلت هذا المشغل لأن لديه تخفيض خاص للطلاب. 1
5 4 3 2
- 9- لقد فضلت هذا المشغل لأن لديه تخفيض خاص للموظفين. 1
5 4 3 2
- 10- أفضل هذا المشغل لان إرساله يصل إلى جميع الأماكن. 1
5 4 3 2
- 11- لقد فضلت هذا المشغل لان مستخدميه كثيرون. 1
5 4 3 2
- 12- فضلت هذا المشغل لان أسعاره اقتصادية. 1
5 4 3 2
- 13- لقد فضلت هذا المشغل لأنه يهتم بمصلحة الزبائن. 1
5 4 3 2
- 14- يوجد لهذه الماركة سمعة جيدة في هذا القطاع. 1
5 4 3 2
- 15- لقد فضلت هذا المشغل لأنني أجد وحداته بكل سهولة. 1
5 4 3 2
- 16- إن خدمات هذه الماركة التي تقدمها بعد البيع هي التي دفعتني لتفضيلها. 1
5 4 3 2
- 17- إن اقتراحات أسرتي وأصدقائي هي التي دفعتني لتفضيل هذه الماركة. 1
5 4 3 2
- 18- إن تعريف هذه الماركة وفعاليتها جيدة بما فيه الكفاية. 1
5 4 3 2
- 19- إن هذه الماركة تدفع للدعاية أكثر من منافسيها. 1
5 4 3 2

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | 20- أنا سعيدا لأنني فضلت هذه الماركة. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | | | | | 21- إن هذه الماركة تقلل من المخاطر الاقتصادية. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | | | | | 22- حتى لو كان ماركات أخرى في نفس الجودة، أيضا سأشتري هذه الماركة. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |