

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

**KAMU ÇALIŞANLARININ MARKA TERCİHİ
AÇISINDAN ÜNİVERSİTELERİN YÜKSEK LİSANS
PROGRAMLARINI SEÇME KRİTERLERİ
ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra ELBİR

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

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

HAZİRAN - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




KAMU ÇALIŞANLARININ MARKA TERCİHİ AÇISINDAN
ÜNİVERSİTELERİN YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARINI SEÇME
KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra ELBİR

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

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

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selman Hıncal	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Beynep HATİPOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ergül ERGÜL	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.

Esra ELBİR

İstanbul/2016



TEŐEKKÜR

Tez konumu belirleyip, destek ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN 'e, ve anket çalışmama katılarak içtenlikle cevaplayan tüm mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler. Ayrıca bu çalışma sürecinde yardım ve desteklerinden dolayı sevgili arkadaşlarım Gamze TAN, Manolya Aslıhan KARALAR, Ümit DELİKANLI, Muhammed ERGİN'e, değerli büyüğüm Yaşar KARALAR'a, kardeşim Kadir ELBİR'e, manevi desteklerinden ve her zaman her konuda yanımda olduklarını hissettiren sevgili aileme çok teşekkürler.

Esra ELBİR

İstanbul/2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ- LARI	3
1.1. Tüketicinin Tanımı ve Kavramı	4
1.2. Tüketici Pazarı	5
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	6
1.3.1. Rutin Sorun Çözme Davranışı	6
1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	7
1.3.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı	7
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	7
1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması	8
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	9
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	11
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	12
1.5. Tüketici Satın Alma Davranışları	13
1.5.1. Karmaşık Satın Alma Tipleri	14
1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	14
1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	15
1.5.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	15
1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler	16
1.6.1. Kültürel Faktörler	17
1.6.2. Sosyal Faktörler	20
1.6.3. Kişisel Faktörler	22

1.6.4. Psikolojik Faktörler.....	27
1.6.4.1. Güdüleme(Motivasyon)	27
1.6.4.2. Algılama	32
1.6.4.3. Öğrenme	33
1.6.4.4. İnançlar ve Tutumlar	34

BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR .35

2.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı	35
2.2. Markanın Özellikleri	36
2.3. Markanın Faydaları	37
2.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları.....	38
2.3.2. Tüketiciler Açısından Faydaları	38
2.4. Marka Yönetimi	38
2.4.1. Marka Yönetiminin Boyutları	39
2.4.2. Marka Strateji Kararları	42
2.4.3. Marka Konumlandırma.....	43
2.4.3.1. İyi Bir Marka Konumlandırmasının Faydaları	43
2.4.4. Marka İsmi Seçimi.....	44
2.4.4.1. İyi Bir Marka İsminde Olması Gereken Özellikler	45
2.4.4.2. Marka Sembolü Unsurları	46
2.4.4.3. Marka ve Renkler	46
2.4.5. Marka Çeşitleri	47
2.4.6. Marka Geliştirme Stratejileri	48
2.4.6.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi.....	49
2.4.6.2. Marka Yayma Stratejisi.....	49
2.4.5.3. Yeni Markalar Stratejisi	49
2.4.6.4. Çoklu Markalama Stratejisi.....	50
2.4.7. Pazarlama Karması Kararları.....	50
2.4.7.1. Ürün Geliştirme Kararları	50
2.4.7.2. Fiyat Kararları	51
2.4.7.3. Dağıtım Kararları	51
2.4.7.4. Tutundurma Kararları.....	52

2.5. Marka Denkliği	52
2.5.1. Algılanan Kalite	53
2.5.2. Marka Farkındalığı	54
2.5.3. Marka Çağrışımları	54
2.5.3.1. Marka Kimliği	55
2.5.3.2. Marka Kişiliği	57
2.5.3.3. Marka İmajı	58
2.5.4. Marka Sadakati	58
2.6. Marka Yerleştirme	59
BÖLÜM 3: KAMU ÇALIşANLARININ MARKA TERCİHİ AÇISINDAN ÜNİVERSİTELERİN YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARINI SEÇME KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAşTIRMA	60
3.1. Türkiye’de Üniversiteler, Tanımı, Gelişim Süreci ve Mevcut Yapısı	60
3.2. Araştırmanın Kapsamı	62
3.3. Araştırmanın Türü	62
3.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	62
3.5. Veri Toplama Araçları	63
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek	63
3.7. Verilerin Çözömlenmesi	63
3.8. Bulgular ve Değerlendirme	65
3.8.1. Yüksek Lisans Programına Kayıt Olunan Üniversiteyi Tercih Etme Nedenleri Güvenilirlik Analizi	65
3.8.2. Demografik Bilgiler	69
3.8.3. Yüksek Lisans Programına Kayıt Olunan Üniversiteyi Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Analizler	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA	115
EKLER	122

KISALTMALAR

İVDB	: İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı
Vb	: Ve benzeri
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu



TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranışları	13
Tablo 2: Yaşam Tarzı Göstergeleri	26
Tablo 3: Marka Geliştirme Stratejileri	49
Tablo 4: Güvenirlilik Analizi	65
Tablo 5: Madde Analizi.....	66
Tablo 6: Rotated Component Matrix	67
Tablo 7: Cinsiyet Dağılımı.....	69
Tablo 8: Medeni Durum Dağılımı.....	69
Tablo 9: Statü Dağılımı.....	69
Tablo 10: Yaş Dağılımı	69
Tablo 11: Çalışma Süresi Dağılımı	70
Tablo 12: Üniversite Tercih Nedenleri.....	71
Tablo 13: Faktör Açısından Üniversite Tercih Nedenleri.....	93
Tablo 14: Üniversite Tercih Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	93
Tablo 15: Cinsiyete Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu.....	94
Tablo 16: Üniversite Tercih Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi	94
Tablo 17: Medeni Duruma Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu	95
Tablo 18: Üniversite Tercih Nedenlerinin Statüye Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	95
Tablo 19: Statüye Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu.....	96
Tablo 20: Üniversite Tercih Nedenlerinin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	97
Tablo 21: Yaşa Göre Farklılık Gösteren F Testi Sonucu	97
Tablo 22: Üniversite Tercih Nedenlerinin Çalışma Süresine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	98
Tablo 23: Çalışma Süresine Göre Farklılık Gösteren F Testi Sonucu	99
Tablo 24: Üniversite Tercih Etme Nedenleri Arasında İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları.....	10
Şekil 2: Tüketici Kararını Etkileyen Faktörler	17
Şekil 3: Ürünlerle Yaşam Tarzının Bağdaştırılması.....	25
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	30
Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	31
Şekil 6: Algılama Süreci.....	32
Şekil 7: Toplam Kalite Yönetimi.....	40
Şekil 8: Marka İsmi Belirleme Süreci	45
Şekil 9: Marka Denkliği Bileşenleri	53



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik1: Soru1: Üniversite denince aklıma gelen ilk isimdir	72
Grafik2: Soru2: Üniversitenin atmosferi tercih etmemde etkilidir	73
Grafik 3: Soru3: Üniversitenin ait olduğum sosyal çevre tarafından beğenilmesi tercih etmemde etkilidir	73
Grafik 4: Soru 4: Üniversitenin çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir imajının olması tercihimde etkilidir	74
Grafik 5: Soru5: Üniversitenin markası (ismi) tercih etmemde etkilidir	75
Grafik 6: Soru6: Üniversitenin logosu tercih etmemde etkilidir	75
Grafik 7: Soru7: Üniversitenin öğrencilere karşı tutumu tercih etmemde etkilidir	76
Grafik 8: Soru 8: Üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmem tercih etmemde etkilidir	76
Grafik 9: Soru 9: Üniversitenin ders ücretlerinin diğer üniversitelere göre daha uygun olması tercih etmemde etkilidir	77
Grafik 10: Soru 10: Statüm bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir	78
Grafik 11: Soru 11: Sunulan eğitim öğretim hizmeti tercih etmemde etkilidir	78
Grafik 12: Soru 12: Kariyerim açısından doğru üniversite olması tercihimde etkilidir	79
Grafik 13: Soru 13: Üniversitenin kendine özgü farklılıklarının olması tercihimde etkilidir	79
Grafik 14: Soru 14: Üniversitenin öğretmen öğrenci ilişkileri tercihimde etkilidir	80
Grafik 15: Soru 15: Üniversitenin uluslar arası kimliği tercihimde etkilidir	80
Grafik 16: Soru 16: Üniversitenin sosyal etkinlikleri tercihimde etkilidir	81
Grafik 17: Soru 17: Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi tercihimde etkilidir	81
Grafik 18: Soru 18: Üniversitenin fiziki ortamı tercihimde etkilidir	82
Grafik 19: Soru 19: Üniversitenin reklamları tercihimde etkilidir	83
Grafik 20: Soru 20: Üniversitenin marka adının güvenilirliği tercihimde etkilidir	83
Grafik 21: Soru 21: Üniversitenin yeri tercih etmemde etkilidir	84
Grafik 22: Soru 22: Üniversite çalışanlarının güler yüzlülüğü tercihimde etkilidir	84
Grafik 23: Soru 13: Üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi tercih etmemde etkilidir	85
Grafik 24: Soru 24: Üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümü tercih etmemde etkilidir	86

Grafik 25: Soru 25: Üniversitenin iç dekorasyonu tercihimde etkilidir	86
Grafik 26: Soru 26: Üniversitenin hizmet kalitesi tercihimde etkilidir	87
Grafik 27: Soru 27: Üniversitenin fiyatlandırmada mesleki indirim uygulaması tercihimde etkilidir	87
Grafik 28: Soru 28: Eski öğrencilerinin üniversite hakkında yaptığı yorumlar tercihimde etkilidir	88
Grafik 29: Soru 29: İş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak tercihimde etkilidir	89
Grafik 30: Soru 30: Hafta sonu eğitim öğretim hizmetlerinin sunulması tercihimde etkilidir	89
Grafik 31: Soru 31: Üniversite öğretim üyelerinin kariyerleri tercihimde etkilidir	90
Grafik 32: Soru 32: Üniversite ödeme seçeneklerinin çeşitliliği tercihimde etkilidir ...	90
Grafik 33: Soru 33: Üniversitenin vakıf üniversitesi olması tercihimde etkilidir.....	91
Grafik 34: Soru 34: Üniversitenin sosyal çevrem tarafından da tercih edilmesi tercihimde etkilidir	92
Grafik 35: Soru 35: Üniversite kurucu ve ortaklarının kimler olduğu tercihimde etkilidir	92

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Kamu alışanlarının Marka Tercihini Açısından Üniversitelerin Yüksek Lisans Programlarını Seçme Kriterleri Üzerine Bir Pilot Araştırma	
Tezin Yazarı: Esra ELBİR	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi: 24.06.2016	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 121 (metin kısmı) + 3 (ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
<p>Bu yüksek lisans tez çalışmasında, günümüzde oldukça önemli bir hale gelen marka ve marka tercihi ile tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendiren faktörler ayrıntılı olarak araştırılmıştır.</p> <p>Yapılan araştırmada kamu çalışanlarının marka tercihi açısından yüksek lisans programlarını seçme kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kamu çalışanlarına ait cinsiyet, yaş, statü, medeni durum ve çalışma süreleri gibi bazı demografik özelliklerine göre, kamu çalışanlarının yüksek lisans programlarındaki marka tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.</p> <p>Araştırma İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Vatan Hizmet Binasındaki kamu çalışanları arasından amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 197 kamu çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Araştırma verilerinin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından marka tercihi ölçeği geliştirilmiş ayrıca araştırmaya katılan kamu çalışanlarına ait demografik özellikleri, yüksek lisans programı marka tercihlerini öğrenebilmek amaçıyla bilgi formu hazırlanmıştır. Anketler detaylı şekilde analiz edilmiş olup elde edilen veriler sistemli bir şekilde düzenlenerek katılımcıların marka tercihleri konusunda tartışma, sonuç ve öneriler ifade edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tercihini, Tüketicisi, Satın Alma Davranışları	

The Title of the Postgraduate Thesis: A study about the criteria of choosing postgraduate programs of universities with the perspective of brand preference of the public employees.	
Author of the thesis: Esra ELBİR	Consultant: Yrd.Doc.Dr. Serkan AKGÜN
Date of Admission: 24.06.2016	Number of Pages: x (pre. text) + 121 (mainbody)+3(App.)
Department: Business Administration	Major: Business Management
<p>In this postgraduate study thesis, the brand and the preference of the brand which have been become very important nowadays and the factors which lead the purchasing behaviors of the consumers have been investigated in detail.</p> <p>It has been tried to find out the criteria of choosing the postgraduate study programs of the public employees with the perspective of the brand preference. It has been studied if the preferences of brands of the public employees in choosing the postgraduate programs changed or not, according to the certain characteristics of the public employees such as gender, age, status, marital status, and duration of working.</p> <p>The research has been carried out among 197 public employees of The department of Istanbul Tax Office, Vatan Service Building (Istanbul Vergi Dairesi Baskanligi, Vatan Hizmet Binasi), with the method of sampling.</p> <p>In order to be able to collect data for investigation a brand preference scale has been developed and also an information form has been prepared to find out the demographic characteristics and brand preference of the public employees. Surveys have been analyzed in details and the data obtained has been arranged in a systematic way, and the discussions, the results and recommendations about the brand preference of the participants have been expressed.</p>	
Keywords: Brand, Brand Preference, Consumer, Buying Behavior	

GİRİŞ

Eğitim sektörünün objesi olan ‘‘insan’’ kainatın yapı taşıdır. İnsana bu açıdan bakıldığında eğitilmesinin şart olması kaçınılmazdır. Çünkü eğitim bireyleri ve toplumları doğrudan etkileyen bir süreç olup, doğumla birlikte ailede başlayan ve eğitim kurumları tarafından devam ettirilen ömür boyu birçok etkenin sürece katılmasıyla sürekli devam eden bir olgudur. Eğitim aynı zamanda toplumların gelişmişlik seviyelerini en iyi göstergelerinden biridir. Eğitim kademesinin en üst basamağında üniversiteler yer almaktadır. İnsanların ekonomik, sosyal, kültürel, temel ve politik haklarının yaşama geçirilmesinde üniversiteler çok önemli bir yere sahiptir.

Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana yükseköğretim, devlet (kamu) üniversiteleri aracılığıyla sunulan bir kamusal mal olarak görülse de son yıllarda artan yükseköğrenim talebinin karşılanması için vakıf üniversiteleri de kurulmaya başlamış ve üniversite sayıları artış göstermiştir.

Yükseköğrenimde öğrenciler sektörün başlıca tüketicisi olup, tercih aşamasında bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Aynı zamanda tüketicilik konusunda giderek bilinçli hale gelmektedir.

Hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı içerisinde üniversiteler hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibi, markalaşma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Üniversitelerin markalaşma çabalarının temelinde; öğrencilerin, öğrenci ailelerinin, işveren konumundaki yöneticilerin ve işletmelerin dikkatinin çekilmesi, onlarla iletişim kurulması yatmaktadır.

Bu çalışmanın birinci kısmında; öğrenciler eğitim hizmetinin tüketicisi konumunda olduklarından tüketicici kavramı ile ilgili literatür taraması yapılmış, tüketicici satın alma davranışları ve karar sürecine değinilmiş, tüketicici davranışlarına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise marka kavramı ve gelişimi, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan unsurlara değinilmiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde bulguların yorumlanması, değerlendirilmesi ve uygulama aşaması yer almaktadır. Kamu çalışanlarının marka tercihi açısından üniversitelerin yüksek lisans programlarını seçme kriterlerini belirleyen unsurlar araştırılmıştır. İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı’nda

alışan yüksek lisans yapmış veya yapmakta olan 197 kamu personeli ile yüz yüze anket yöntemi ile sorular yöneltilerek veriler toplanmıştır.



BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

İnsan hayatı ilk zamanlar doğal yaşam üzerine kurulmuş olsa da, insanın tüketicilik vasfı varoluşuyla eşdeğerdir. Klasik pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin temelini ‘ürün’ oluştururken, globalleşen dünya, gelişen teknoloji ve artan rekabet şartları modern pazarlamanın temelini ‘tüketiciye’ yönlendirmiştir.

Pazarlama literatüründeki tarihsel süreci üreticiden tüketiciye gelene kadar dört aşamada incelemek mümkündür. Pazarlamanın ilk dönemi ‘ürün odaklı’ pazarlama anlayışıdır. 1925'lere kadar olan süreci ifade eden bu ilk anlayışta, henüz bir rekabetten söz edilemeyeceği gibi, ilgi tamamen üretim ve ürün üzerine yoğunlaşmıştır. İkinci pazarlama dönemi ise ne üretirim onu satarım fikrini vurgulayan ‘satış odaklı’ dönemdir. Bu dönem anlayışında da yine bir rekabetten söz edilmesi olanağı yoktur. Üreticiler ürünlerini nasıl daha kolay satabiliriz fikri üzerine yoğunlaşmış olsalar dahi, satış çabaları henüz ikna edici değildir. Üçüncü dönem ise ürünler arasındaki fiziki farklılıkların giderek ortadan kalktığı ve pazarlamanın ikna edici bir çaba olarak düşünüldüğü ‘pazarlama dönemi’ anlayışıdır. 1950'lerden 1980'lere kadar devam eden ve ilk olarak tüketici ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu dönem anlayışıdır. Son olarak 1980 ve 90'lar ise promosyon çabalarının tümünün tüketicinin aktif kullanımıyla gerçekleştirildiği ‘etkileşimli’ bir biçimde tüketiciyi ifade eden ‘tüketiciye, tüketiciyle birlikte satış’ dönemi anlayışıdır. Bu dönemde yaşam tarzları satılmaktadır (Batı, 2015: 98).

Tüketim artık insanların kendini ifade edebilme biçimi, sosyal statü, yer edinme, araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanları tüketime yönelten olgu iktisadi olmaktan çıkıp kültürel bir faktör olmaya başlamıştır. Nesnelere kullanım değerlerinden çok, kişiyi toplumda bulunduğu statüde ideal gösterebilecek veya kişiyi bulunduğu gruptan ayırarak bir üst statüye taşıyabilecek şekilde insan hayatında yer almaktadır. Tüketici toplumda yer edinebilme adına dünyanın geri kalanının ne yaptığını araştırmaya başlayıp onların yaptığını yapmaz aldığını almaz ise kendini dışlanmış hissetme duygusu oluşmaktadır.

Kendi kimliğini ifade etmede moda ve stil önemli araçlardır. Moda farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliği ile birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur (Simmel, 2003: 42). Tüketiciler sürekli değişen tarzlarla hep en yeniyi yakalamayı amaçlamaktadır.

Modalar daima sınıf temelli olduğundan üst sınıfın modaları, kendini orta sınıftan ve alt sınıflardan ayırır. Modayı ne zaman ki alt kesimler devralır, yüksektekiler söz konusu modadan vazgeçer. Bu durum modaya bağlı tüketimin sürekliliğini sağlar. Moda hep aynı kalanın ebedi döngüsüdür (Simmel, 2003: 48).

Günümüz modern yaşamında tüketiciler ve tüketim anlayışları tamamen farklılaştığından dolayı, yaşam tarzı değişen tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek veya tüketicilere ihtiyaç yaratacak alışveriş seçeneklerinin sunumu ile işletmelerin en önemli problemi müşteri kitlesi oluşturmak ve oluşturdukları bu kitleye sahip çıkmak olmaya başlamıştır. Tüketiciyi tatmin ederek uzun dönemde kara ulaşma amaçlanmaktadır. Pazarlama artık bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası tüketici tatmin araştırmaları ile tamamlanmaktadır.

1.1. Tüketici Kavramı ve Tanımı

Tüketicinin tanınması hiç kuşkusuz ki işletmelerin doğru pazarlama yapması açısından çok önemlidir. Literatürde çok çeşitli tüketici tanımları mevcuttur. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Tüketici kendisinin veya ailesinin istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alam kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici bir organizasyonun hedeflediği pazarda yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddeden kişi olduğu ve tüketicilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için işletmenin pazara yönelik etkinliklerinde esas unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketici kendisi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1991: 7).

Tüketici son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 202: 20).

Tüketici genel olarak ekonomik değeri olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve satın alabilecek ekonomik gücü, başka bir ifadeyle geliri olan kişidir. Tüketiciler tükettikleri mal ve hizmetlere göre farklı isimler alabilmektedir. Örneğin seyahat hizmetlerinin tüketicisine yolcu, gazete tüketicisine okuyucu, radyo tüketicisine dinleyici, tiyatro tüketicisine izleyici, devletin verdiği hizmetlerin tüketicisine vatandaş denilmektedir (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altuışık, Torlak, 2013: 45).

Toplumsal gelişmeyle birlikte insanların arzu ve istekleri değişiklik gösterirken, insan ihtiyaçları büyük ölçüde değişmeden kalmıştır. İşletmeler tüketiciyi tanıdığı ölçüde pazara hakim olacağından tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin doğru algılanması gerekmektedir. Tüketici için değer yaratmaya odaklanmak durumunda kalan işletmeler tüketicilerin kendilerinin dahi bilmediği istek, arzu ve ihtiyaçlarını pazarlama yoluyla ortaya çıkarmaya başlamışlardır ve en önemli unsur tüketicinin tatmin edilmesi üzerine yoğunlaşmak olmuştur. Bunun sebebi ise beklediği tatmini sağlayamaması durumunda aynı ürünü tekrar alma olasılığının düşük olmasıdır.

1.2. Tüketici Pazarı

Tüketici pazarı kişisel tüketim ya da kullanım için kişiler veya aileler tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin pazarıdır. En son tüketicilerin oluşturdukları pazarlardır. Ürün ve hizmetler kişisel ve ailevi ihtiyaçları karşılamak için satın alınır (Tenekecioğlu, 1994: 88).

Tüketiciler tüketici pazarlarından aldıkları ürün ve hizmetleri satıp kar elde etmek amacıyla değil bizzat kendileri tüketmek amacıyla satın alır.(Hatiboğlu, 1986: 15)

Tüketici pazarları çok büyük bir değişkenlik gösteren güdü ve istekleri tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerin satıldığı alanlardır (Kotler, 1984: 106).

Bir ülkede herkes tüketici olduğuna göre beşikteki bebekten en yaşlı ihtiyara kadar bir ülkenin tüm nüfusu tüketici pazarı demektir (Tek, 1990: 125).

Pazarlama yöneticilerinin mal hizmet ve fikirleri piyasaya sunma faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için piyasadaki tüketici gerçeklerini, isteklerini ve zevklerini tespit etmeleri gerekir (Aşıcı, 1984: 142).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketicinin satın aldığı ürüne, ürüne olan ihtiyacına, ihtiyacın türüne ve aciliyetine göre çeşitli karar alma karar türleri vardır. Bu sürecin hızlı veya yavaş ilerlemesi, kolay ve ya zor olması satın alınacak ürün ve hizmete göre değişmektedir.

Yazarlar tüketicinin satın alma işlemini bir marka seçimi olarak değerlendirmektedirler. Bir malın ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarına göre üç tür satın alma kararı mevcuttur. Satın alma kararındaki bu ayrım ‘fazla ciddi ya da önemli olmayan mallar’ veya satın alımları ‘ciddi önemli mallar’ durumlarına dayandırılır (Tek, 1999: 223).

Tüketici davranışı değişik satın alma biçimlerinde farklı olup üçe ayrılmıştır;

1. Rutin Sorun Çözme Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı (Hatiboğlu, 1993: 38).

1.3.1. Rutin Sorun Çözme Davranışı

Sık sık satın alınan birim fiyatı nispeten düşük ve bilinen ürün ve markaların satın alınmasındaki tüketici davranış şeklidir. Gündelik hayatta sık kullanılan ürünlere yönelik ve alışkanlık halindeki satın almalardan oluşur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 77).

Burada tüketicinin fazla bir karar alma sorunu yoktur, fazla düşünmeden zaman harcamadan bir markayı satın alır. Stok kalmama durumunda, özel indirimlerden yararlanmada veya değişiklik olması için her zaman aynı markanın ürününü almayabilir. Tüketici marka seçeneklerini ve güdülerini pek dikkate almamaktadır (Tek, 1999: 223).

Alışkanlık halinde olan bu satın alma davranışını satın alma esnasında ürünlerin raflardaki konumu, ürün tanımları ve indirimleri ile satış personelinin tutumu değiştirebilmektedir.

1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Tüketicilerin satın alacağı ürüne ilişkin bir risk mevcut olsa da, tüketiciler çeşitli yöntem ve stratejiler geliştirerek satın alma eyleminde bulunurlar (Koç, 2013: 450).

Tüketici bilgi arama ve alternatifleri değerlendirmede aşırı çaba göstermemekte, çeşitlilik aramakta ve farklı markaları denemek en uygun olanı seçmek istemektedir (pazarlamablog.blogspot.com.tr).

Satın alma günlük ve alışkanlık halinde olmamakla birlikte sık yapılan bir eylemdir. Rutin satın almaya oranla düşünme ve araştırma gerektirmektedir.

1.3.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Tüketicinin çok kapsamlı araştırma yaptığı, zaman ayırdığı, emek harcadığı, en doğru kararı vermeye odaklandığı, fiyatı yüksek, çok seyrek satın aldığı ürünler için yoğun gayret gösterdiği satın alma kararıdır.

Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin henüz ürünle ilgili değerlendirme kriterlerinin bilmediği durumda ortaya çıkar. Tüketici yeni ürün grubunu tanımak ister ve daha sonra ise marka seçimi için kriterler oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2002: 340).

Pazarda tanınıp, birim fiyatı düşmeye başlayan ürünler için tüketiciler; yoğun sorun çözmeden sınırlı veya rutin sorun çözme davranışı yönünde karar verebilirler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 77).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün ve hizmete göre farklılık gösterir. Günlük ve sürekli satın almalar daha basit karar verme sürecinden geçerken, nadiren veya ilk kez satın alınan ürün ve hizmet için daha karmaşık karar verme sürecinden geçilir.

Tüketicinin karar verme süreci beş aşamadan meydana gelir. Satın alma sonrası doyuma ulaşan tüketicinin ihtiyacın tekrar ortaya çıkması halinde tatmin olduğu markayı satın

alması beklenir. Doyum ulaşmadığı tatmin olmadığı durumda ise karar verme sürecinin baştan başlatılacağı kabul edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları kapsamı halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme durumundan söz edilebilir. Mal veya hizmetin, yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri vb. arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bildik ve tanıdık mal veya markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakıma karar sürecinde bir kısa devre halidir (Karabulut, 1998: 37).

Satın alma karar sürecinde satıcının geçirdiği aşamalar aşağıdaki gibidir;

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranışlar (Mucuk, 1999: 89).

1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Bir bireyin hizmet veya ürünle ilgili olarak mevcut durumu ile olmasının istediği durum arasında fark olduğunu anladığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır.

Bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda bu ihtiyacı gidermeye yönelik baskı olduğunda tüketici harekete geçer. İhtiyacı karşılama yollarını araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Tüketicinin tasarladığı durumuyla mevcut durumu arasında meydana gelen ve problem teşkil eden farkın belirleyici unsurları şunlardır;

1. Tüketicinin elindeki ürün veya hizmetin tükenmesi
2. Mevcut ürün veya hizmetlerdeki memnuniyetsizlik
3. Tüketicinin finansal durumundaki düzelme veya bozulma
4. Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması
5. Yeni ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan fırsatlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 351-354).

Bireyin tasarladığı durumuyla mevcut durumu arasında denge olduğu durumda ihtiyacın ortaya çıkması söz konusu değildir.

Kişinin içinde bulunduğu mevcut durumdan başka bir durumda olmak istemesinde biyolojik ihtiyaçlar etkili olabileceği gibi, aile, kültür, sosyal çevre, kariyer, görme, duyma, reklam gibi dış etkenler de etkili olabilir.

Pazarlamacılar ürünleri için ihtiyacı başlatan koşulları araştırabilir veya tüketicilerin davranışlarında yönlendirme yaparak tüketiciyi yeni bir konumda olmaya istekli hale getirebilirler. Örneğin; telefon şarjının çabuk bitmesinden şikayet eden tüketici, şarjı çok daha dayanıklı olan bir telefon reklamı izlediğinde ve ikisi arasındaki farkı büyük olarak algıladığı durumda telefonunu değiştirmek isteyebilir.

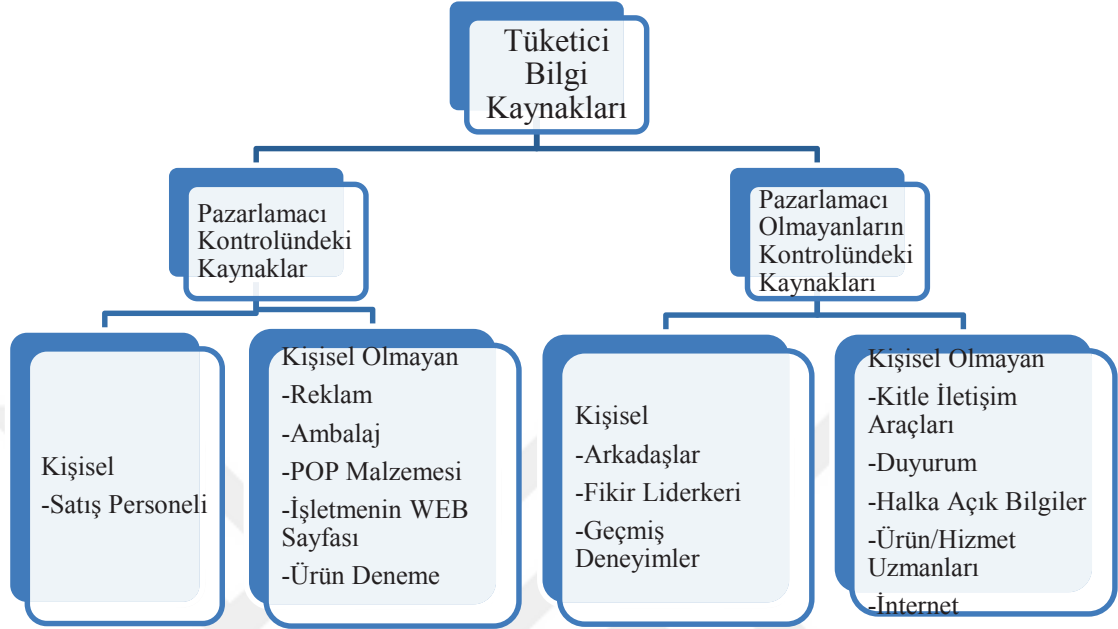
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir ihtiyacın duyulması ile birlikte satın almayı problem olarak gören tüketici bu sorunu çözmeye yönelik bilgiler toplamaya başlar. Bilgileri toplamaya başladığında öncelikle zihnindeki bilgileri çağırır ve mevcut bilgisinden yararlanır. Mevcut bilgisi yeterli gelmeyen tüketici dışarı kaynaklara yönelir. Mevcut bilgi genellikle alışkanlık halinde olan satın alma davranışları için kullanılır. Örneğin bir işçi işe giderken toplu taşıma araçlarını kullanabilir veya bir otomobil satın alıp işe otomobiliyle gitmek isteyebilir. İkisi arasında mevcut bilgisiyle bir karar verse dahi sonraki aşamalarda karşısına çıkan sorunları da çözmesi gerekmektedir. İki seçenek içinden toplu taşımayı kullanmayı tercih eden işçi bu defa toplu taşıma araçlarından hangisini kullanacağını veya otomobil satın almayı tercih ettiği durumda nasıl bir otomobil satın alacağı şeklinde sorularla karşılaşır.

Tüketici tarafından toplanan bilginin çeşitli kaynakları şu şekildedir;

- a. Tüketicinin kendi tecrübesi
- b. Arkadaş ve akraba gibi çevresel ilişkiler
- c. Reklamlar
- d. Ambalajlar
- e. Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli görseller
- f. Geçici kullanmalar
- g. Bedava numuneler
- h. Çeşitli tüketici kuruluşlarının raporları (Hatiboğlu, 1986: 28-29).

Odabaşı ve Barış tüketicilerin potansiyel bilgi kaynaklarını Şekil 1'deki gibi göstermiştir:



Şekil 1: Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış,(2002),s:362, Tüketici Davranışı,İstanbul:MediaCat

1.4.3. Alternatifleri Değerlendirilmesi

Mevcut kaynaklarını değerlendiren ve dış kaynaklara da başvurma ihtiyacı hisseden tüketicinin, topladığı tüm bilgiyi kullandığı aşamadır. Tüketici ürünün fiyatı, kalitesi, ağırlığı, boyutu, kullanım kolaylığı, işlevi, markası gibi herhangi bir özelliği veya birkaç özelliği ağır bastığı için bu aşamada birçok seçeneği eleyecek ve satın almaya odaklandığı ürün veya hizmete yönelik kriterlerini düşürecektir.

Tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı, ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kullanılan kriter sayısı oldukça az olurken, araba, ev gibi beğenmeli ürünlerde birçok kriterin kullanılacağı aşikardır. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirleme pazarlama stratejilerini belirlemek için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 366).

Tüketicinin alternatiflerle ilgili bilgileri incelediği, karşılaştırdığı ve kendisine en uygununu seçtiği bu aşamada sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 1998: 80).

Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilirler. Tüketiciler genel olarak aşağıdaki durumlarda daha çok başka ürün ve markaları deneme eğilimindedirler:

- Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda
- Çevre uyaranlarının az olduğu, dağınıklık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda
- Ürün/marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği durumlarda
- Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlarda

Yukarıdaki durumlardan tersi olduğu durumlarda tüketici yeni ürün/marka yerine daha önce satın alma kararı verip olumlu sonuç elde ettiği ürünü/markayı satın alma eğiliminde olmaktadır (Koç, 2013: 458).

Pazarlamacı tüketicinin değerlendirme ölçütlerini bildiği ölçüde tüketicinin seçim kararını etkileyebilmektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicinin satın alma kararını verdiği aşama, önceki aşamalarda topladığı ve değerlendirmiş olduğu bilgiyi kullandığı aşamadır. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde ürünü-mağazayı tanınması, ürünü daha önce kullanmış olması, mağazaya kolay ulaşım, satış personelinin güler yüzlü olması, fiyatların aynı kategorideki diğer markalara oranla daha uygun olması, ürün veya hizmetin reklamı, ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu olumsuz eleştiriler, satış personelinin giyimi ve görünümünden mağazanın iç dekorasyonunda kullanılan renklere kadar birçok unsur etkilidir. Tüketiciler için daha önce kullanmış olduğu ürünü satın almaya karar vermek ilk kez alacağı ürüne karar vermektten daha kolay olmaktadır.

Satın almayı belirleyen iki faktör mevcuttur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama yani niyet;

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

Şeklinde kendini gösterir. Burada sayılan ilk dört niyet planlı satın almadır. Bireyin alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor olması plansız satın almadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-376).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Pazarlamacının rolü tüketicinin ürünü satın alması ile son bulmamaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki davranışları da pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Çünkü harcanan tüm emekler sonucu tüketicinin tatmin olup olmadığı, kendisine sunulan mal veya hizmeti hangi ölçüde kaliteli bulduğu ve benimsediği bu aşamada ortaya çıkacaktır.

Kişi bilgilerinde tutumlarında inançlarında ve değer yargılarında uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Her seçeneğin kendine özgü üstünlük ve eksikliklerinin olması nedeniyle çoğu zaman tutarlılık sağlanamaz. Seçilen ürünün olumsuz yönleri ile seçilmeyen ürünün olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır. Bilişsel uyumsuzluk, tüketicilerin alışkanlık halindeki satın almaları dışındaki tüm alımlarından kaygılı olmaları durumudur. Bilişsel uyumsuzluğun yoğunluğuyla ilgili olarak aşağıdaki varsayımlar söz konusu olabilir;

- Alımın, pazarsal değeri arttıkça uyumsuzluk artar
- Seçilmeyen malların göreceli çekiciliği arttıkça uyumsuzluk artar
- Kararın göreceli önemi arttıkça uyumsuzluk artar, örneğin ev veya otomobil alımı deterjan alımına göre daha önemli uyumsuzluk yaratır (Cemalcılar, 1994: 68).

Satın alma sonrasında tüketicinin tatmin olması, ürünün gerçek işlevi ile tüketicinin üründen beklentisinin birbirine yakın olmasına bağlıdır. Tüketicinin üründen beklediği fayda ürünün icraatının altında kalmışsa tüketici tatmin olmamıştır. Eğer beklentileri karşılanmışsa tüketici tatmin olmuştur, eğer beklentilerinin üzerinde bir fayda sağlamışsa tüketici memnun olmuştur. Tüketicinin ürünü başkalarına tavsiye edebilmesi veya tekrar aynı ürünü satın alması bu iki faktörün ilişkisine bağlıdır.

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici satın alma davranışları, satın alınacak mal ve hizmete göre farklılık göstermektedir. Her ürünün satın alma kararı birbirinden çok farklıdır.

Tüketicinin, satın alma işlemindeki kararın derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört çeşit satın alma davranışı mevcuttur (Kotler, 2000: 177). Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Karmaşık Satın Alma Davranışı
2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı
3. Alışılmış Satın Alma Davranışı
4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışları Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1
Tüketici Satın Alma Davranışları

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: YÜKSELEN Cemal. (1998). Pazarlama İlkeler Yönetim. (3.baskı). Ankara:Detay Yayıncılık

1.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı üç aşamalıdır. Öncelikle tüketici satın alacağı ürünle ilgili inançlar geliştirir. Daha sonra tutumlar geliştirir ve son olarak hangi markayı satın alacağına karar verir. Satın alma işlemine kendilerini derinden veren ve markalar arasındaki önemli farkları bilen tüketiciler karmaşık satın alma davranışında bulunurlar. Bu tür davranışlar, kendilerini ürün bilhassa pahalı olduğu zaman, sık sık satın alınmadığı zaman, rizikolu ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar (Kotler, 2000: 177).

Ürün fiyatı yüksek olduğunda tüketici aldatılacağı/yanıtılacağı düşüncesine kapıldığından, çok sık almadığı, birim fiyatını yüksek olduğu ürünlerde bu tür bir satın alma davranışı içinde bulunmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 132).

Karmaşık satın alma davranışının öneminin giderek artmasının sebebi; tüketicilerin satın almaya daha fazla önem vermeleri ve pazarlamacıların da tüketicileri satın alma konusunda seçici davranışa yöneltmeye çalışmalarıdır.

1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları

Bu tür satın alma tipi, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek ancak markalar arasında önemli ve anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ürünlerde oluşmaktadır. Tüketici, satın alacağı ürünün fiyatının çok yüksek olması ve ürün fiyatını pahalı olarak algılaması durumunda, bu ürün ve rakip markalar hakkında bilgi toplamakta, kendisine daha iyi bir fiyat ve satın alma/ödeme kolaylığı vb. gibi durumların sağlanması hallerinde, ilgili ürünü satın almaya karar vermektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 132).

Örneğin tüketici bir laptop alacağı zaman gereken bilgiyi toplayacak ve birçok markanın ürününü inceleyecektir. Fakat tüketici yine de belirli bir fiyat kategorisindeki laptop markalarının aynı olduğunu düşünebilmekte olup iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için satın alma eylemini gerçekleştirebilecektir. Satın alma sonrasında ürünün bazı özelliklerinin hoşuna gitmemesinden dolayı veya diğer markalar hakkında iyi şeyler duyduğu için tüketici rahatsızlık hissedebilmektedir. Bu durumda satın aldığı ürünle ilgili olumlu eleştiri ve bilgilere ulaşarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadır.

1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Karmaşık karar verme durumunda tüketici karar verme sürecinin tüm aşamalarında sistematik bir sorun çözme halindedir. Alışkanlık halinde karar vermede ise daha çok bir markaya bağlılık söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 48).

Alışkanlık halinde satın alma davranışında tüketiciler bildikleri tanıdıkları markalara yönelirler. Tüketici karar vermeyi kolaylaştırarak ve riski düşürerek bir bakıma marka bağımlılığı oluşturmaktadır. Reklamlar tüketici üzerinde etkilidir.

Pazarlamacılar lider markayı vurmak amacıyla, tüketicileri alışkanlık halindeki satın alma davranışından vazgeçirmek isterler. Bunu gerçekleştirmek için ise; a)reklamlarda malın yeni özelliklerini vurgulamaya, b)tüketicilerin seçim kriterlerini değiştirmeye, c)satış teşvik yöntemleri ile marka bağlılığını yıkmaya ve d)malın sağladığı yeni tatminleri ön plana çıkarmaya çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 49).

1.5.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkar (Yükselen, 1998: 79).

Tüketici marketten çikolata alacağı zaman belli inanç ve tutumlara sahip olmasına rağmen bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve sonrasında değerlendirme yapar. Tüketici ikinci defa çikolata satın aldığı zaman bu sefer başka çikolata markası satın alabilir. Burada marka değiştirme sebebi memnuniyetsizlik değil farklılık ihtiyacıdır.

Bu kategorideki pazar lideri ürünlerin ve ikinci derecedeki ürünlerin pazarlanma stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkan rafında kendisine ayrılan yerde ‘‘kalmamış’’ dedirtmemek için, her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla satın alıcılara ürünü devamlı hazır tutacaktır. Pazar liderlerine meydan okuyan firmalar ise, düşük fiyatlarla, kuponlarla, bedava ürünlerle, ve yeni bir şeyin tecrübe edilmesi gerektiğini anlatan reklamlarla, ürün kategorisinde çeşitlilik arayanlara kendilerini sunacaktır (Kotler, 2000: 178).

1.6. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Tuncer ve diğ., 1994: 16). Tüketici her zaman stabil bir davranış sergilememektedir. Davranışlar tüketicinin zihinde oluşturduğu düşüncelerin fiillere yansımalarıdır. Duygu durumunun değişmesine göre tüketicilerin tüketim özellikleri de değişmektedir. Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar; yaş, meslek, yaşam biçimi, aile, sosyal çevre, kültür, ihtiyaç, inanç ve tutumlar gibi çeşitli faktörlere bağlıdır.

Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 116).

Tüketici davranışlarının temel özellikleri

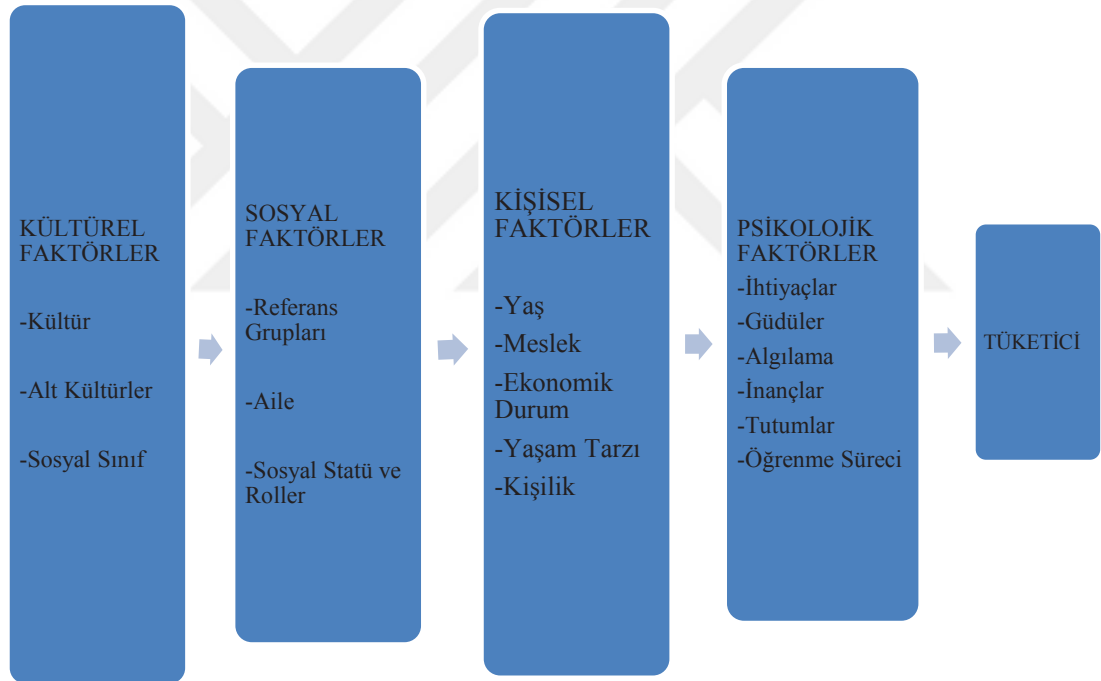
1. Tüketici davranışları motive edilmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterir.
5. Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılık gösterebilir (birecik.harran.edu.tr).

Modern pazarlamacılık anlayışının ortaya çıkmasıyla işletmeler tüketici odaklı kararlar almaya başlamıştır. Tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelerin pazarlama hedeflerini tutturabilmesi için önemli bir veridir.

Pazarlamanın derleme bir bilim dalı olması sebebiyle birçok bilim dalından önemli şekilde yararlandığı bir gerçektir. Özellikle iktisat, sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji vb. bilim dalları pazarlamada tüketici davranışlarının açıklığa kavuşturulmasına ilişkin çalışmalara çok önemli katkılarda bulunmuştur (Karabulut, 1989: 13-14).

Tüketici davranışını anlamak yönünde ilk girişimler davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Psikoloji bireyi temel alan bir bilimdir. Bireyin deneyim ve davranışları; güdü, algı, kişilik, öğrenme, tutum belirleme gibi konular, psikoloji alanına girmektedir. Buna karşın sosyoloji, grubu temel alır. Sosyal sınıf aile yapısı, önde gruplar, referans grubu, aile hayat seyri, toplumsal kurallar gibi konular sosyoloji içinde incelenmektedir. Davranış bilimlerinin üçüncü alanı olan antropoloji, toplumları inceleme alanına almaktadır. Kültür, alt kültür, sosyal değerler, örf ve adetler antropolojinin inceleme alanına girmektedir (Tuncer ve diğ., 1994: 16-17).

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca etkenler dört tane olup bunu şekil 2'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 2: Tüketici Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: KARAFAKIOĞLU, Mehmet. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık

1.6.1. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf satın alma davranışlarında bilhassa önemlidir (Kotler, 2000: 161).

Kültür

Kültür belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır. Kültür bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür (Coşgun, 2012: 839).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre 'en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin, maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşimlerinden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargularını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur' (Oğuz, 2011: 128).

Heriot, kültürü 'Bireyin bildiklerini unuttuktan sonra aklında kalan şeydir' şeklinde tanımlamıştır. Kültür sözcüğü dört anlamda kullanılmaktadır: Bilim alanında uygarlık; beşeri alanda eğitim sürecinin ürünü; estetik alanda güzel sanatlar ve maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda üreme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme (Göçer, 2012: 50).

Kültür, tüketicinin istek ve davranışlarını belirleyen temel unsurdur. Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari, tarz, giyim, sanat vb. biçimde olmaktadır.

Kültürün kişi ve ailelerin davranışları üzerindeki etkisi şüphesiz son derece fazladır. Aile ve çocuklar yaşadıkları çevreden, zaman içinde çevreye ilişkin temel değerleri alırlar ve bunları benimserler. Bu da onların istekleri, tutum ve davranışları üzerinde etkili olur (Karafakıoğlu, 2006: 102). Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır (Sığırı ve Tıgılı, 2006: 328).

Kültür öğrensel bir süreçtir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. İçgüdüsel bir davranış değildir. Yeme, içme, cinsel ilişki gibi biyolojik davranışlar kültürce oluşturulur. Herkes açlık duyabilir, ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Aile, din, dil gibi sosyo-kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Geçmiş kuşakların yarattığı davranışlar izlenir, yaşayan kuşaklar var olan kültürü zenginleştirir. Ayrıca teknolojik gelişmeler de kültürü etkiler (Cemalcılar, 1994: 61).

Alt Kültür

Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve meslekî nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönleri alt-kültür adı verilir (www.enfal.de). Alt kültür bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Genelde hepimiz hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün üyesiyizdir. Alt kültür bir ülkedeki azınlıklar arasında görülebileceği gibi bölgesel özelliği de olabilir (Tuncer ve diğ., 1994: 38).

Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır. Bunlar; a) ırk b) milliyet c) dini inançlardır. Irk bir alt kültürü tanımlamada önemli bir değişkendir. Söz gelimi, Türkiye’de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar. Öte yandan ise Türkiye’de yaşayan Araplarla Mısır’da yaşayan Arapların kültürleri de farklıdır. Bunu nedeni milliyet ve coğrafi farklılıklardır. Biri Türk kültürünün öteki Mısır kültürünün etkisindedir (İslamoğlu ve Atunışık, 2013: 184).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ‘aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır’ şeklinde tanımlanmaktadır (danismend.com).

Bireyin satın alma davranışı üzerinde ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkilidir. Başka bir deyişle birey yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabası içindedir. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir (Tuncer ve diğ., 1994: 34). Sosyal sınıfı belirleyen çok çeşitli değişkenler varsa da sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci sosyal sınıfa göre farklılık gösterebildiğinden, bu ayrım pazar bölümlendirme çalışmalarında yararlı olmaktadır (Mucuk, 1987: 75).

Sosyal sınıf aynı zamanda bir statü göstergesi olmakla birlikte ikisi aynı şey değildir. Örneğin iki mühendis aynı işi yapmalarına rağmen biri diğerine göre daha prestijli bir

şirkette ve daha yüksek ücretle çalıştığı durumda, aynı sosyal sınıf içinde yer almalarına rağmen, prestijli şirkette çalışan mühendisin statüsü diğerine göre daha yüksektir.

Statünün sembolleri vardır. İnsanlar ne yapabildiklerini anlatmak için, bir malı satın alırlar. Bu, insanların kişisel ve toplumsal amaçlarının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Nitekim Veblen'in yaptığı araştırmalarda, insanların pek çok malı ihtiyaçlarından ötürü değil kendilerini ifade etmek, kanıtlamak ve başarılı olduklarını göstermek için satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Toplumda katmanlar arasındaki zenginlik farkları bu tür satın almaları körüklemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 196). Sanayileşmiş ve ekonomik olarak gelişmiş olan toplumlarda alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf olmak üzere üç tür sosyal sınıftan söz edilebilir. Alt sınıfta beden gücü, el emeği ve imalatta çalışan işçiler, orta sınıfta masa başı iş yapan çalışanlar ve profesyonel mesleklere sahip olanlar, ve son olarak üst sınıfta işveren, sanayici ve üst düzey yöneticiler yer almaktadır.

1.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans(danışma) grupları, aile, statü ve rollerden oluşur.

Referans (Danışma) Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkisi altına alan gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi. Bazen kişiler herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek sözü edilen grubun davranış stillerini taklit edebilirler (Yükselen, 2006. Özbay, 2014: 82). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, referans grubu iki türde olabilir:

(1).Bireyin sürekli ilişki içinde olduğu, üyesi durumunda bulunduğu referans grubu

(2).Özlem duyulan türde referans grubu. Bu tür referans grubunda bireyin grupla doğrudan bir ilişkisi yoktur. Ancak bireyin davranışları ve yargıları üzerinde grubun etkisi vardır (Tuncer vd., 1994: 33).

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bunlar o grupları normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen veya bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o

grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerine soyunmayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek onun satın alma ve marka değerlendirme davranışına yansır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 205).

Aile

Aile toplumsal kurumların en etkin ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir. Aile her şeyden önce, üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır (Tenekecioğlu, 1994: 113-114).

Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 206). Bazı ailelerde ev eşyalarının birçoğunun alınmasına aile reisi karar verirken, bazı ailelerde anne ve baba birlikte, bazı ailelerde de bir kısım eşyaların alınmasına sadece anne karar verebilmektedir (Kırtış, 2013: 75).

Tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği aile aynı zamanda en uzun ilişkilerin kurulduğu birimdir. Bireylerin tüketime yönelik davranışlarını yüksek ölçüde aile içinde kazandığı deneyimler etkiler.

Rol ve Statüler

Bir kimse aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılırlar. Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır (Kotler, 2000: 167). Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireylerce faal hale getirilmesidir (Torlak, Altunışık, Özdemir; 2002: 78).

Tüketicilerin son yıllarda gösteriş amaçlı tüketimlerinin arttığı görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimin en önemli körükleyicisi bir anlamda statüdür. Toplumlarda belli

statüler diğer statülere oranla daha üstün kabul edilir ve daha üst konumda olanların takdir edilme, örnek alınma, saygı duyulma ve taklit edilme ihtiyaçları tüketimin gösteriş etkisini artırmaktadır.

1.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, kişilerin yaş, yaşam dönemi, içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun ihtiyaçlar ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler birbirinden farklıdır. Psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Tek, 1990: 139).

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, kişilik gibi faktörler birbirinden bağımsız olmayıp, her birinin diğerisi ile sıkı bir ilişkisi vardır.

Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların yaşa bağlı olarak tercihleri, zevkleri ve ihtiyaçları değişmektedir. Bir bebekle yetişkin bir insanın tüketim alışkanlıkları veya ihtiyaçları arasında çok büyük farklar olacağı aşıkardır. Örneğin bir bebek; mama, bez, bebek arabası gibi ürünlere ihtiyaç duyarken, yetişkin bir birey; telefon, araba, saat gibi ürünlere ihtiyaç duyabilir veya tercih edebilir. Pazarlamacılar tarafından ürünlerin pazara sürülmesinde hitap edilecek kitle belirlenirken yaş önemli bir ayırt edici ve kolaylaştırıcı faktördür. Yaşla birlikte kişilerin, sosyal psikolojik, fiziksel ve ekonomik ihtiyaçları değişmektedir.

İnsanların giyim, mobilya ve reaksiyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre, uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkilemektedir (Tek, 1999: 204). Örneğin turizm pazarlamasında kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarını seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 118-119).

Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işveren ile bir iş görenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir

doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1994: 55).

Mesleğin insanların tüketim biçimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Üst düzey yöneticiler çoğunlukla pahalı giysiler, pahalı saatler, otomobiller satın alırlar. Fakat işçilerin ucuz, ancak fonksiyonel ve dayanıklı ürünleri satın aldıkları görülür. Bu nedenle bir doktor ile bir temizlik görevlisinin ihtiyaçları birbirine benzemeyeceğinden tüketim meslek gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Ekonomik Durum

Tüketicinin ekonomik durumu satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin gelir düzeylerinin yüksek olması satın almayı teşvik ederken, gelirlerinin az olması satın alma eylemini azaltır. Tüketicilerin gelirlerinden vergiler çıktıktan sonra kalan kısım kullanılabilir gelirini oluşturmaktadır. Kullanılabilir gelirin önemli bir kısmı zorunlu harcamalara gitmektedir.

Tüketicinin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir. Satın alma gücü ise bir anlamda talep demektir. Alman istatistikçi Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki ilişkileri “Engel Kanunları” olarak anılan şu cümlelerle özetlemiştir:

Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1999: 204).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir gelirinin yanında, tasarruf olanakları yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin uygun ödeme koşulları sonucu ev kredisi kullanarak maaşının

önemli bir kısmını kullanan bir tüketicinin, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını önemli ölçüde kısması gerekecektir.

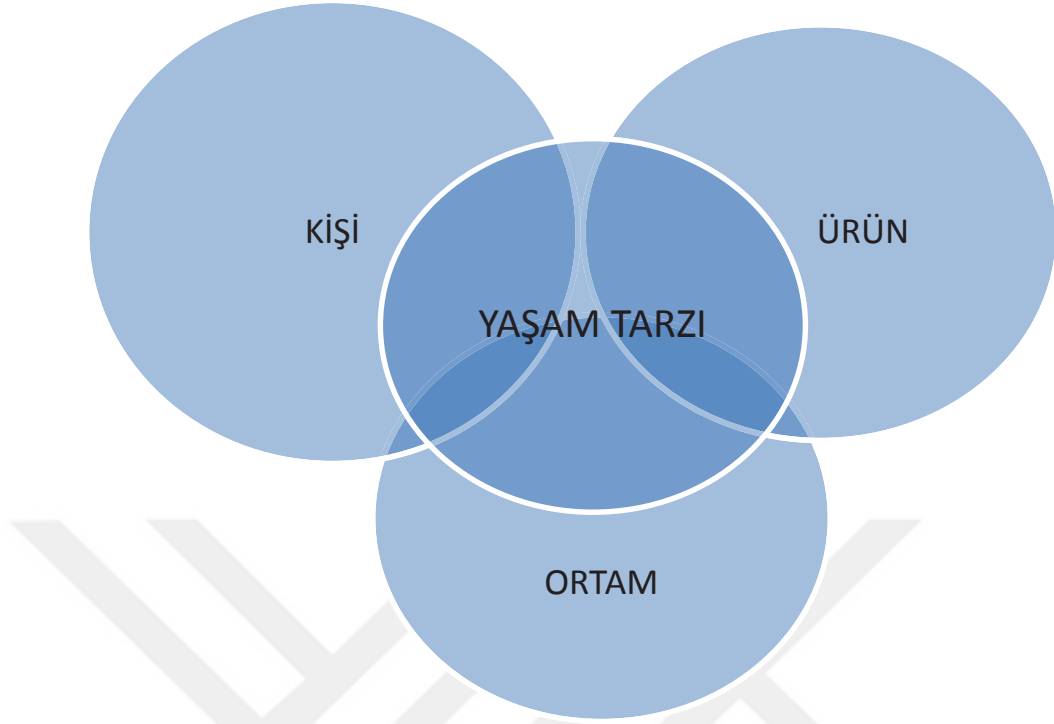
Yüksek gelire bağlı eşyaların pazarlayıcıları, kişisel gelirdeki, tasarruflardaki ve faiz oranlarındaki değişiklikleri yakından takip ederler. Eğer ekonomik şartlar bir ekonomik durgunluğu işaret ediyorsa, şirket hedef seçtikleri müşterilerine değer sunmak için ürünlerini yeniden tasarımıştırır, yeniden konuşlandırır ve yeniden fiyatlandırır (Kotler, 2000: 168).

Yaşam Tarzı

Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir kişi nasıl yaşar sorusuyla tanımlanır. Yaşam tarzı, bireyin bir tüketim toplumu içinde parasını ve zamanını nasıl harcadığını işaret eder. Yaşam tarzlarını geleneksel toplumlardaki kabilelere benzeten Bauman, yalnızca elbise değiştirme, dairesini döşeme ve boş zamanlarını farklı yerlerde geçirme yoluyla kişinin bir kabileden diğerine özgürce dolaşabileceğini de belirtmektedir (Kahraman, 2011: 2-3).

Yaşam tarzları üzerinde kentleşmenin ve eğitimin önemli etkisi bulunmaktadır. Kırsal kesimde yerleşik köylülerle, göçerlerin yaşam biçimleri birbirlerinden farklıdır. Coğrafi bölgelere göre de farklılaşan yaşam tarzları bu bölgelere özgü farklı gereksinmelerin oluşumuna neden olur. Mesleklerin, cinsiyetin ve bunlara benzer çok sayıda faktörün insanların yaşam biçimi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Karafakıoğlu, 2006: 99).

Şekil 3’de görüldüğü gibi insan ürün ve ortam etkenleri, belli bir tüketim tarzını ifade etmek için bir araya gelir.



Şekil 3: Ürünlerle Yaşam Tarzlarının Bağdaştırılması

Kaynak: Solomon, Michael.(2003:63).Tüketici Krallığının Fethi. İstanbul: Kapital Medya AŞ.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Değişik nedenlerden dolayı, insanın yaşam tarzı zaman içinde değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir:

- Kadının erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme
- Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş
- Ekonomik durumun değişmesinden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 169).

Bireyin yaşam tarzı göstergeleri Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2
Yaşam Tarzı Göstergeleri

FAALİYETLER	İLGİLER	KANAATLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
-Çalışma -Hobiler -Sosyal Oyunlar -Tatil -Eğlenme -Kulüp Üyelikleri -Alış-veriş -Spor -Çevre	-Aile -Ev -Meslek -Toplum -Eğlence -Moda -Yemek -Medya -Amaçlar -Başarılar	-Kendi ve ailesi hakkındaki düşüncesi -Sosyal Etkinlikler -Politikalar -İşler -Ekonomi -Eğitim -Ürün -Gelecek -Kültür	-Yaş -Eğitim düzeyi, gelir -Meslek -Aile büyüklüğü, yerleşim yeri -Aile yaşam eğrisi -Aile yapısı

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,(2013:170).Tüketici Davranışları.İstanbul:Beta Basım Y.D. AŞ.

Kişilik

Kişilik; bireyin sahip olduğu bir takım özellikler olup kişiyi değerlerinden ayırır. Aynı zamanda kişi tarafından tekrarlanan davranışların bütünüdür. Çevremizde bulunan insanları kişisel özelliklerine göre naif, sinirli, laf anlamaz, komik vb. diye tanımlarız. Bireylerin bu kişisel özellikleri satın alma üzerinde de önemli rol oynar. Satın alınan mal veya markalar ile kişisel özellikler arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir.

Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vardır. Bunlar;

- Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar.
- Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir.
- Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 154).

Kişiliğin mal, hizmet ve marka tercihi üzerinde önemli etkisi vardır. Bir mal veya hizmetin satın alınabilmesi için onun tüketicinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 99). Her tüketici, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgüdür. Başka deyişle bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir (Tuncer ve diğerleri, 1994: 19). İç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır.

Kişilik farklılıkları pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır. Çünkü kişilik tutarlı ve sürekli (Özdemir, 2013: 51). Pazarlayıcılar, hedef olarak alınan pazarın kendisi hakkındaki imajına uyan marka imajları geliştirmeye çalışırlar. Bir kimsenin kendisi hakkındaki gerçek düşüncesi, pek muhtemeldir ki, onun, kendisi hakkındaki ideal düşüncesinden ve onun, diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncesinden muhtemelen farklıdır (Kotler, 2000: 170).

1.6.4. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler dört tanedir;

- Güdüleme(motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç ve Tutumlar

1.6.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür. İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur. Güdüler sadece insanları uyarak faaliyete geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını da sağlar (Cüceloğlu, 2002: 230).

Tüketicilerin davranışını etkileyen güdüler rasyonel ya da duygusal güdüler olabilmektedir. Bu ihtiyaç, ürün çeşidine göre değişmektedir. Rasyonel güdülerle hareket edenler, fiyat, kalite, fonksiyonellik beklerken, duygusal güdülerle hareket edenler ise gösteriş arzusu, farklı olma isteği gibi etkenlerin etkisi altında kalır.

Tüketiciler aynı anda birden fazla güdünün etkisi altında kalabilirler (Özdemir; 2013: 50).

Kişinin hemen hemen yaptığı her şeyin arkasında güdü vardır. İnsanlar çoğu kez güdüyü değil de sadece kişinin yaptığını görür ve bunun için kişinin amacı ile nasıl bağdaştığını açıklarlar. Kişiyi harekete geçiren güdü gizlidir. Sorun, yapılan bir davranışın arkasında hangi güdü ya da güdülerin bulunduğunu tahmin etmekten ibarettir (İslamoğlu ve Altunışık; 2013: 74).

Güdü tüm davranışların başlangıç noktasını oluşturur. Eğer bir arkadaşınızın belli bir davranışı ile ilgili olarak:

- Bunu neden yaptı?
- Neye ihtiyacı var?
- Ne istiyor?
- Neyin peşinde?
- Amacı nedir?

Sorularını sorup, yanıt arıyorsanız, o arkadaşınızın ihtiyaç ve güdülerini ortaya çıkartmaya çalışıyorsunuz demektir. Tüketici davranışları açısından güdü, bir tüketicinin davranışlarını etkileyen ihtiyaçları belirlemektir. Bunu belirlerken niçin, neden, ne gibi sorular üretiriz (Tuncer vd., 1994: 22-23).

Güdüleme konusundaki farklı tanımlamaların genel olarak üç temel unsuru içerdiği görülmektedir. Harekete geçirmek, kanalize etmek ve davranışı sürdürmek (Argon ve Ertürk; 2013: 161).

Psikologlar tarafından geliştirilen ve en çok bilinen motivasyon teorilerinden üç tanesi Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'in teorileri, tüketici analizleri ve pazarlama stratejilerinde birbirinden oldukça farklı uygulanmaları ima ederler (Kotler, 2000: 171). Pazarlama alanında etkisi olan motivasyon teorileri;

Freud'un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı

Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Teoremi

Herzberg'in Güdüleme Teoremi

***Freud'un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı**

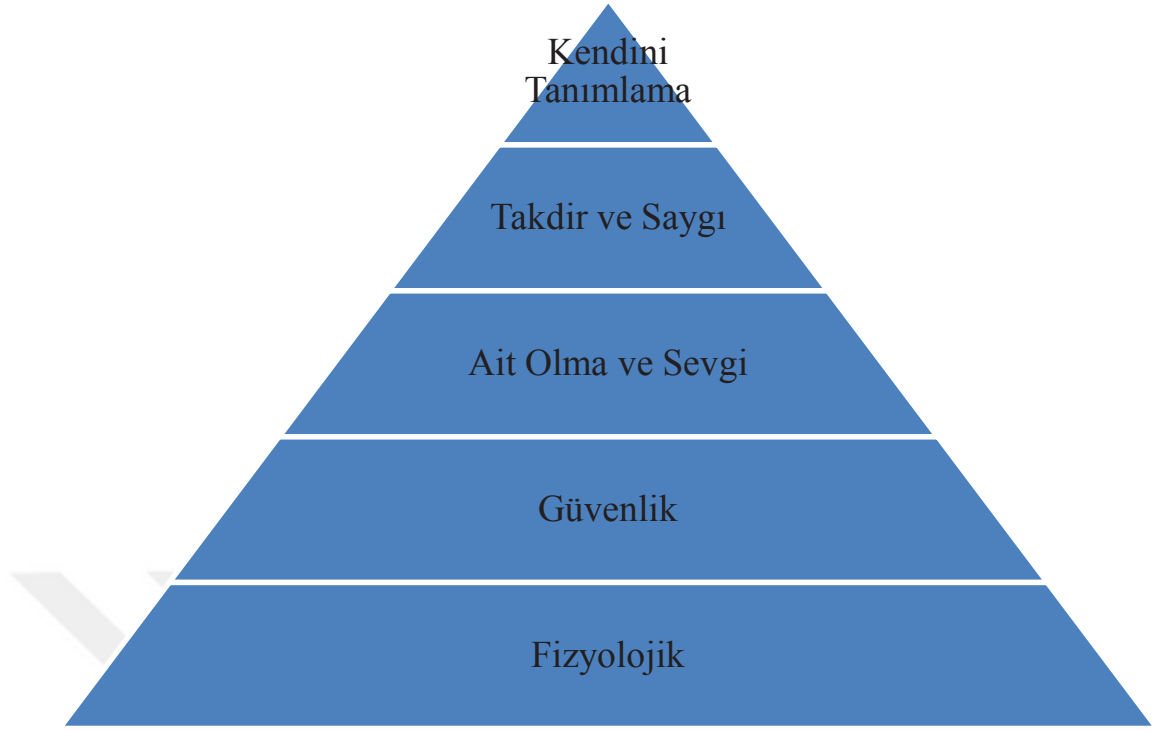
Freud insan davranışında etkili olan psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca birçok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar (Yükselen, 1998: 74). İnsan davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetlerin büyük bir kısmı gayrişuuri olduğu içindir ki; insan kendisinin motivasyonlarını tamamen anlayamaz (Kotler, 2000: 172).

Bir insan belirli biyolojik, içgüdüsel ihtiyaçlarla dünyaya gelir. Bu ihtiyaçlar toplumun benimseyebileceği biçimde doyurulamaz. İnsan, bu ihtiyaçlarında doğrudan doygunluk sağlanamayacağını öğrenir ve doygunluk için başka yollara başvurur. Temel dürtüler baskıya alınır, gerilimler ve engellemeler gelişir (Tenekecioğlu, 1994: 100).

Buna göre "kişilik", birbirine bağımlı (1) id(bilinçaltı), (2) ego(bilinç), ve (3) süperego(bilinç üstü) gibi üç ana sistemden oluşur. Kişi davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünüdür. İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süperego da toplumsal parçasını oluşturur (Tek, 1999: 206).

Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Teoremi

İhtiyaçlar sayıca sonsuz olup tatmin edilince doyuma ulaşır ve ihtiyaçlar zamanla alışkanlık halini alır. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ihtiyaçlar beş gruba ayrılır. Maslow ihtiyaçlar arasında hiyerarşik bir düzenin olduğunu, üst seviyedeki ihtiyaçların tatmini için öncelikle alt seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 4'de gösterilmiştir:



Şekil 4 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Toker Dereli, (1995). Örgütsel Davranış. (3.baskı) İstanbul: Menteş Yayınevi s: 154

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler.
2. Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma, konut, sigorta-yaşam, ve eşya güvenlik sistemleri, çelik kapı, çift kilit, oto kilitleri vb.
3. Sosyal İhtiyaçlar: Aidiyet ve sevgi, aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme.
4. Saygınlık: Sayılma, tanınma, kabul ve statü, toplumda başkalarına oranla daha yüksek bir düzeye erişmeye çalışma, itibar, prestij, hükmetme eğilimleri vb.
5. Kişilik Gerçekleştirme: Kişinin kendi kişiliğini bulması, bir değerler sistemini bilmek anlamak sistematize etmek, örgütlemek ve inşa etmek (Tek, 1999: 207).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu aşamalar, bir öncelik sırası oluşturur ve teorik olarak alt sıralardaki ihtiyaçlar karşılanmadıkça, üst sıralardaki ihtiyaçlara yönelinmez. Üst sıradaki ihtiyacı gidermeye çalışan birisi ise, tekrar alt sıradaki ihtiyaca yönelebilir. Ancak bu sıralama pratikte değişmez bir sıralama değildir. Bazen birey, alt sıradaki bir ihtiyacı gereği gibi karşılamadan üst sıradaki bir ihtiyaca yönelebilmektedir. Bu

kuramın tüketici davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar, ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83-84).

Burada belirtilen ihtiyaçlar genel ve psiko sosyal ihtiyaçlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine, iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklenmiştir.

- Bilme ve Anlama İhtiyacı
- Estetik Tatmin İhtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir (Tuncer vd, 1994: 25).

Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 5'deki gibi olmalıdır.



Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Metin İNCEOĞLU,(2004). Tutum Algı İletişim. Ankara:Elips Kitap s:115

Herzberg'in Güdüleme Teoremi

Herzberg iki faktörlü bir motivasyon teorisi geliştirip, teoriyi tatmin olmayanlarla tatmin olanlar olarak gruplandırmıştır (Kotler, 2000: 173).

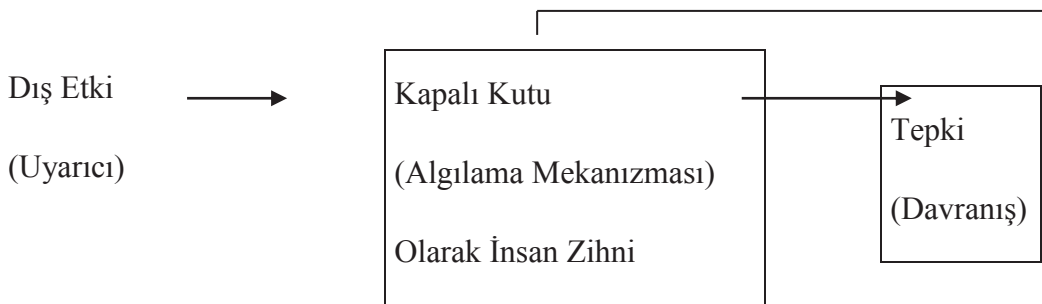
Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır. Birincisi; pazarlamacılar alıcının tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalıdır. Örneğin satış sonrası hizmetlerde eksiklik ya da garanti koşullarında yetersizlik, tatminsizliğe neden olan faktörlerdir. Diğeri, alıcının tatmin olmasını ve işletmeye, mamüle ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama programını hazırlamalıdır (Yükselen, 1998: 75).

1.6.4.2. Algılama

İnsan beyni sürekli çevredeki uyaranlar tarafından etki altındadır. Pazarlama mesajları altında kalan tüketici beyni bu mesajların birçoğunu fark edemeyecek ve çoğu pazarlama mesajı tüketiciye ulaşmadan yok olacaktır. Eğer insan beyni dış çevreden gelen her uyarıcıdan etkilenseydi aşırı yüklenmeye maruz kalırdı. Bu sebeple insan beyni gelen uyarıcılara karşı seçici davranır ve aşırı yüklenmeye bu şekilde karşı koyar.

Algılama; kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanır. Bir başka deyişle gerçeği kişiler farklı biçimde algılar, tanımlar (Karafakıoğlu, 2006: 96).

Algılama Şekil 6’da görüldüğü gibi, bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, ‘Kapalı Kutu’ adı verilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklindeki bir süreçtir (Tokol, 1996: 75).



Şekil 6: Algılama Süreci

Kaynak: Tuncer TOKOL,(1996).Pazarlama Yönetimi.(7.baskı). Bursa: Bilimsel Arştırma Basım ve Yayım İşletmesi s:75

Beyin daha duyum aşamasında ilgili ve ilgisiz uyarıcıları ayırt etme yoluna gitmektedir. Tüketicilerin Pazar çevresini ve bu çevredeki uyarıcıları veya mesajları nasıl algıladıkları, uyarıcılar arasında nasıl seçim yaptıkları, uyarıcıları nasıl örgütlediklerine bağlıdır. Dolayısıyla, algılama olgusu, pazarlamanın odağında yer alan tüketici davranışlarını anlamada ve başarılı pazarlama strateji ve programları oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 95).

Tüketici pek çok uyarıcı karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir; örneğin, okuduğu gazetede bir reklamı göremeyebilir. Bu seçimliğin pazarlama açısından birçok sonuçları doğar. Şöyle ki; bir mal ne kendiliğinden var olur ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanır. Pazarlama açısından bir mal, ancak, bir ihtiyacı doyuracağı zaman var olur (Cemalcılar, 1994: 59). Bir ihtiyaç ortaya çıkınca tüketici onu karşılamak için eyleme geçer. Buna rağmen aynı sorunla karşılaşan, aynı gereksinmeye sahip olan iki kişi, çoğu zaman birbirinden çok farklı davranabilir. Bunun nedeni ise durum veya ortamı farklı biçimde algılamalarıdır.

Algılama dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Tuncer vd, 1994: 21-22).

Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür, anlamak istediğini anlar. Buna algıda seçicilik denir.

Algısal seçimde etkili olan etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Beklenti ve geçmiş deneyimler
- Gereksinmelere, değerlere ve amaçlara uygunluk
- Uyarıcının yapısı (Karalar, 2006: 52).

1.6.4.3. Öğrenme

İnsan yaşamı boyunca öğrenme sürecindedir. Pek çok davranışı öğrenerek kazanmıştır. Günlük hayatımızda karşımıza çıkan her kişi, her grup, her nesne ve olay karşısında yeni bir şeyler öğreniriz. Tüketiciler de tüketim alışkanlıklarıyla topluma uyum

sağlamak adına öğrenmek durumundadırlar. Topluma uyum sağlamayan tüketici çevre tarafından dışlanır ve bu durum bir mutsuzluğa neden olur.

Öğrenmede çevreden gelen uyarıcılar büyük rol oynamakta ve bireyin hareket alanını sınırlamaktadır. Bu nedenle öğrenme sınama yanılma yoluyla ortaya çıkan davranış değişikliğidir (Yüzbaşıoğlu,1992:230).

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (Arslan,2003:94).

1.6.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicinin algulamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Karabulut,1981, Arslan,2003:99).

Tutumlar öğrenilerek oluştuğundan değişmesi mümkündür fakat uzun süre sergilenen davranışlar bütünü olduğundan dolayı da değişmesi uzun zaman alır. Tutumlar aynı zamanda inançlara yön verir.

Mal türünün ve markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Hem alım kararının hem de gerçekte alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca tutumdaki değişmelere uygun olarak alımın da değiştiği kanıtlanmıştır (Cemalcılar, 1994: 60).

BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı

Pazarlamada ürüne değer katan marka kavramı, ürünün sahip olduğu tüm özellikleri, imajı, tanınmışlığı ve itibarı içinde barındırır. 1950'lerden bu yana yaşamımıza yön veren markalar, duygusal ve hedonik (hazsal) alışverişin ve fiyata daha az duyarlı satın almaların baştan gelen belirleyicileri olarak göze çarpmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 195).

Markayı bir tanıma bağı kalarak anlatmak ve tek bir tanıma bağı kalarak anlaşılmasını beklemek olası değildir. Çünkü marka, aşağıda da belirtileceği gibi, hem görünen yani fiziki hem de görünmeyen yani duygularla da ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Marka işletmelerin sunduğu mal ve hizmetleri diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir. Kuvvetli bir marka imajı işletmelere çok sayıda önemli avantajlar sağlamaktadır. Marka adı bir kelime, bir harf ya da bir grup kelime ya da harflerden oluşabilir. Marka adı daha dar bir anlama sahiptir. Tescilli marka ise yasal olarak sadece bir işletmenin kullanımına kayıtlı olan bu kelimeleri, sembolleri ya da işaretleri içerir (Eser ve Korkmaz, 2011: 143).

Marka üreticinin ya da hizmet sunanın; tüketicinin beyinde oluşturduğu imaj ve görüntüyü temsil eder. Dolayısıyla ürüne özgü tüketici algısını etkileyen tüm özellikler marka kavramı içinde değerlendirilir (Ak ve Sağdıç, 2007: 8). Denebilir ki, her marka farklılaşmış bir ürün olarak yola çıkar; markanın pazarda başarı kazanması ya da kazanmaması onun işlevsel kalitesine bağlıdır (Randall, 2000: 14).

Marka ancak tüketici onun özgünlüğüne inanırsa gerçek bir markadır. Gerçek bir marka, tüketicinin kafasında kendine özgü ve değerli bir yer işgal eder. Bu sadece pazarlama departmanı ya da reklam ajansı tarafından yaratılmış bir imaj değildir. Bu, tüketicinin algılayış şeklidir, kurumun sağladığı ve tüketicinin tecrübe ettiği her bireyin, deneyimin, ürünün ve hizmetin özet bir toplamıdır (Knapp, 2003).

2.2.Markanın Özellikleri

Marka özellikleri bakımından;

- Dikkat çekici olmalı
- Mal ve hizmetlerle paralellik göstermeli
- Diğer markalardan farklı özelliklere sahip olmalı
- Akılda kalıcı olmalı ve tüketici grubuna hitap edecek tasarıma sahip olmalı
- Başkalarının kopyalayıp kullanmaması için mutlaka tescil işlemlerinin yapılmış olması gerekmektedir (www.markatescil.gen.tr).

Markayı tüketicinin kafasında farklı kılan üç temel ayırt edici nitelik vardır:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti
- Tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler (Knapp, 2003: 7).

Marka özelliklerini; marka adı, marka işareti, menşe adı, logo, işletme adı, ticaret ünvanı, ülkesel marka, yerel-bölgesel marka, uluslar arası marka ve royalti oluşturur.

a) Marka Adı: İyi bir marka adının taşıması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Marka adı özgün olmalı göze ve kulağa hoş gelmelidir.
- Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.
- Anlaşılması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Kısa ve net olmalıdır.
- Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Söylenişi kolay olmalı başka markalarla karıştırılmamalıdır.
- Dikkat çekici, mamul hakkında bilgi veren, ayırt edici özellikte, kolay algılanabilir olmalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici olmalıdır (www.kto.org.tr).

b) Marka İşareti: Markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000: 135). Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan tasarım güçleridir (Ar, 2004: 77).

c) Logo: İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1999: 194).

d) Menşe Adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge, çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş, yöre, alan, bölgeye özgü doğa ve insan faktöründen kaynaklanan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, bölge, alan sınırları içinde üretilen bir ürünü tanımlamaktadır. Güncel dilde yerleşmiş coğrafi olmayan adlar da, o adla tanınan özellikteki ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılıyor ise menşe adıdır. Menşe adı, menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir (www.ankarapatent.com).

e) İşletme Adı: Tacirin şahsını değil, doğrudan doğruya işletmeyi, firmayı hedef alan ve işletmeyi tanıtmak, benzeri işletmelerden ayırmak için kullanılan ünvanlardır.

f) Ticaret Ünvanı: Tacirin işletmeye ilişkin işlemleri yaparken ve bu işletmeyle alakalı senet ve diğer evrakları imzalarken kullandığı addır.

g) Ülkesel Marka: Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan markalardır.

h) Yerel-Bölgesel Marka: Sınırlı bir bölgede dağıtımı yapılan veya belirli bir şekildeki işletme tarafından üretilen ve satılan ürünlerin markasıdır.

ı) Uluslararası Marka: Değişik ülkelere pazarlanan ürünlerin markasıdır.

j) Royalti: Herhangi bir şeyin sahibine, bulucusuna, yazarına vb. ait bir hakka sahip olarak, ticaret yapanların hak sahiplerine kazandırdıklarında ödedikleri paydır (www.kto.org.tr).

2.3.Markanın Faydaları

Markanın sadece işletmelere değil araçlar ile tüketicilere de faydası vardır. Bundan dolayı marka; üreticiler araçlar ve tüketiciler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

2.3.1. Üretici Açısından Faydaları

Marka müşteri çekmekte işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Üreticiler açısından markanın faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Marka talebin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçer.
- Marka ile talep istikrarına kavuşan ve tekrar satın almaları kolaylaştıran işletme, finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada önemli avantajlar kazanır, ayrıca sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalar.
- Marka işletmeye faaliyet gösterdiği piyasalarda taklit ve korsan ürünlere karşı yasal koruma sağlar
- Marka işletmeye ürününü tanıtip tekrar alınması imkanı sağlar
- Marka gerçekleştirilecek promosyon faaliyetlerini destekler.
- Marka sadakatini destekleyerek pazar payı kazanımını artırır.
- Marka perakendecilere takılmadan tüketici ile doğrudan iletişimi kurulabilmesini sağlar.
- Marka, fiyat rekabetine karşı direnç sağlar.
- Marka, ürünün uzun ömürlü olmasını sağlar.
- Marka, işletmelerin hatalarının unutulmasını sağlar (Doğan ve diğ., 2014: 7).

2.3.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Bir markanın tüketiciye sunacağı pek çok yarar vardır. Bunlar;

- Markalar, tanımayı sağlar ve tercih yaratır.
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırır.
- Markalar, güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır.
- Markalar, tüketicilerin kendisini ifade edebilmesine yardımcı olur.
- Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar (Erdil ve Uzun, 2010: 14).

2.4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi pazarlamanın içerdiği yöntemleri kullanarak, belirli bir ürün, hizmet, ürün hattı ya da markanın müşteri tarafından algılanan değerini artırmayı amaçlayan bir uygulama alanıdır. Marka, ürünün müşteri gözündeki algısıdır. Bu yüzden müşteriye

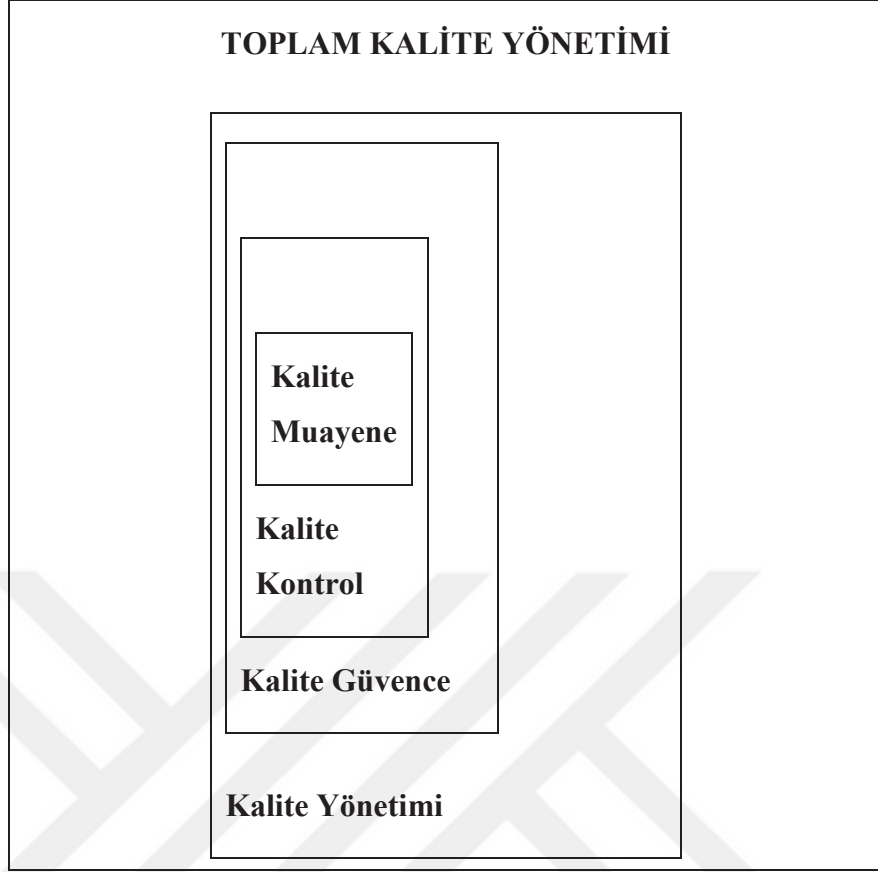
doğru seçmek, müşteriye en uygun ürünü geliştirip, üretmek ve doğru yerde, doğru Şekilde ürünü tanıtılmak marka yönetiminin ana faaliyetidir (Ak ve Sağdıç, 2007: 8).

2.4.1. Marka Yönetiminin Boyutları

- Kalite Yönetimi
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Lojistik Yönetimi
- Finans Yönetimi ve Btceleme
- Ar-ge
- Satış Sonrası Hizmetler
- İnsan Kaynakları Yönetimi

Kalite Yönetimi:

Marka olabilmek için işletmenin müşteriye rakiplerinden farklı ya da ayırt edici ürün/hizmet sunması gerekmektedir. Kaliteli rn/hizmet müşteri için marka bağımlılığı yaratacak en önemli unsurlardan birisidir. Kaliteli bir ürün/hizmet için etkin bir kalite yönetimi uygulanmalıdır. Burada sözü edilen kalite yönetimi Toplam Kalite Yönetimidir (Ak ve Sağdıç, 2007: 17). İşletmeler açısından kalitenin yükseltilmesi yoluyla rekabet gücünü artırmanın ağdaş bir yönetim biçimi olan Toplam Kalite Yönetimi. Müşterilerin talep ettiği mamul ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve müşterilere satış sonrası sağlıklı hizmet sunabilmesi için kullanılan bir yöntem olup, doğru olanın ilk defada üretilmesi esasına dayanır. Bir kuruluşu ‘kalite’ bakımından idare ve kontrol için gerekli yönetim sistemi ‘kalite yönetim sistemi’ dir. Kalite Güvencesi ve Kalite Kontrol, Kalite Yönetim Sisteminin içerisinde yer alan elemanlardır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 65). Bu durumu aşağdaki Şekilde görmek mümkündür.



Şekil7: Toplam Kalite Yönetimi

Kaynak: Dereli, Türkey. Baykasoğlu, Adil.(2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık

Tedarik Zinciri ve Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi, hammadde temininden üretime ve dağıtımla son müşteriye kadar bir malın ulaşabilmesi için bir değer zincirinde yer alan tedarikçi, üretici, dağıtıcı, perakendeci ve müşteriler arasında malzeme/ürün, para ve bilginin yönetimidir.

Tedarik zinciri yönetiminin temel amaçları şu şeklide ifade edilebilir:

- Müşteri tatminin artırmak
- Çevrim zamanını azaltmak
- Stok ve stoklarla ilgili mahiyetlerin azaltılmasını sağlamak
- Ürün hatalarını azaltmak
- Faaliyet maliyetini azaltmak (Özdemir, 2004: 89).

Lojistik Yönetimi

Lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının başlangıç noktasından (kaynağından), tüketildiği son noktaya (nihai tüketici) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir (www.arlod.org).

Lojistik yönetimi tedarik zinciri yönetiminin bir parçasıdır. Verimliliği kontrol eder, yürütür ve planlar; etkin ileri ve geri akışı sağlar (Ak ve Sağdıç, 2007: 20).

Finans Yönetimi ve Bütçeleme

Finans işletmenin ihtiyaç duyduğu fonların en uygun şekilde ele geçirilmesi ve ele geçirilen fonların da etkin kullanılmasını sağlamaktır. Finans yönetimi işletmenin temel fonksiyonlarından biridir. Finans yönetiminin üç temel görevi vardır;

- Yatırım kararı
- Finans(man)lama kararı
- Mevcut aktiflerin yönetimi kararı (Ak ve Sağdıç, 2007: 21).

Ar-ge

Ar-ge bilgiye ve teknolojiye dayalı olarak yeni ürünlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Güzel, 2009: 31).

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununa göre Ar-ge; kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yazılım dahil yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır (www.mevzuat.gov.tr).

Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmet aşaması, şirket içi yöntemler boyutunun son aşaması olup, var olan hizmet ya da ürün arzından sonra müşteriye verilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlere onarım faaliyetleri, garanti kapsamı, verilen ürün ve hizmet hakkındaki eğitim programları, ödemelerin kolaylaştırılması ve izlenmesi gibi hizmetler örnek olarak verilebilir (Ak ve Sağdıç, 2007: 23).

İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları deyimi günümüzde örgütlerin –mamul ve hizmet üretimi olarak tanımlanan- hedeflerine varmak amacıyla kullanmak zorunda oldukları kaynaklardan biri olan insanı ifade eder. İnsan, üretim sürecinin hem olmazsa olmazı hem de hedefidir. İnsan kaynakları terimi bir örgütte en üst yöneticiden en alt kademedeki niteliksiz iş görenlere kadar tüm çalışanları kapsar. Bu terim örgütün bünyesinde bulunan iş gücünü kapsadığı gibi örgütün dışında bulunan ve potansiyel olarak yararlanılabilecek işgücünü de ifade etmektedir. Günümüzde bir örgütün diğer maddi kaynakları ne kadar güçlü olursa olsun, insan kaynakları yeterli etkinliğe sahip değilse başarı olasılığı düşük olacaktır (Sadullah ve diğ., 2013: 2).

2.4.2. Marka Strateji Kararları

Marka stratejisi her zaman marka özüne, onun değerlerine ve çağrışımlarına bağlıdır. Ürünler ve hizmetler, markanın gerçek parçalarıdır. Bu boyutların içeriği ve anlamı hem zaman içinde değişir hem de yönetim ve onun kararları ile yönlendirilir. Mevcut konum ve gelecek perspektifinin tanımı, marka geliştirme stratejisinin en zor tarafıdır (Kotler, 2006: 202). Markalaşma çalışmaları, yeni bir ürün için yapılabileceği gibi mevcut ürünler için de yapılabilmektedir.

Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Bu stratejiler ürün kategorisi ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2003: 367).

1. Ürün dizisine markayı Yayma-Genişletme: Firmanın mevcut ürün kategorisinde geliştirilen bir ürün mevcut marka ismi adı altında yeni uyarlamalarla pazara sunulur. Örneğin: Sensodyne True White
2. Marka Yayma-Genişletme: Mevcut olan marka yeni ürün kategorisinde de kullanılır. Örneğin: Vestel'in beyaz eşyanın yanı sıra telefonları piyasaya sürmesi
3. Çoklu Markalama Stratejisi: Aynı ürün kategorisinde bulunan ürünler için birden fazla marka geliştirilir. Örneğin: Shaya mağazacılık giyim mağazalarında hem Topshop hem Topman gibi değişik markaları birlikte kullanır.

4. Yeni Markalar Kullanma: Mevcut bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanmak şeklinde olabileceği gibi yeni ürün üretilmesi şeklinde de olabilir.

2.4.3. Marka Konumlandırma

Markaları konumlandırmak, müşterilerin zihinlerindeki doğru noktaları bulup arzulanan çağrışımları yaratmakla alakalıdır. Bu nedenle, müşterilerin kim olduğunu ve onların nerde bulunabileceğini bilmek son derece önemlidir. Konumlandırma her zaman hedef pazarın segmentasyonu ve netleştirilmesinden sonra gelir; herhangi bir ürünü veya hizmeti hedef kitleyi bilmeden konumlandırmak mümkün değildir (Kotler, 2006: 205).

Konumlandırma pazarlama işlevini sürdürmekte kolaylaştırıcı bir unsurdur. Tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, içinde bulunduğu koşullar, tepkileri, ürünü kullanma biçimleri araştırılarak konumlandırma konusunda başarı yakalanabilir.

Konumlandırma; rekabet ortamı ve firma imkanlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Konumlandırma çağrışım ve imaj konseptleriyle yakından ilgilidir fakat, referans noktası genellikle rekabet olan bir düşünce çerçevesi içerir (Aaker, 1991: 131).

2.4.3.1. İyi Bir Marka Konumlandırmasının Faydaları

Markalar iyi bir şekilde konumlandırıldığında rakiplerine oranla sağlayacağı faydalar şunlardır;

- Marka konumlandırma faaliyete geçirildiğinde mutlaka son derece açık, kısa ve öz, ayrıca da güçlü olmalıdır; böylece insanları yeni gelişen markanıza doğru çekmeye başlar.
- Konumlandırma önermesi, marka özvarlığının en güçlü varlıklarından yararlanır ve markanın ne olduğunu açıklayarak netleştirir. Markanın eşsizliğini ve buradan da hareketle farklılık noktalarını ortaya serer. Müşterilerin neden rakipler yerine o şirketin ürün ya da hizmetlerinden yararlanması gerektiğini gösterir (Kotler, 2006: 206-207).

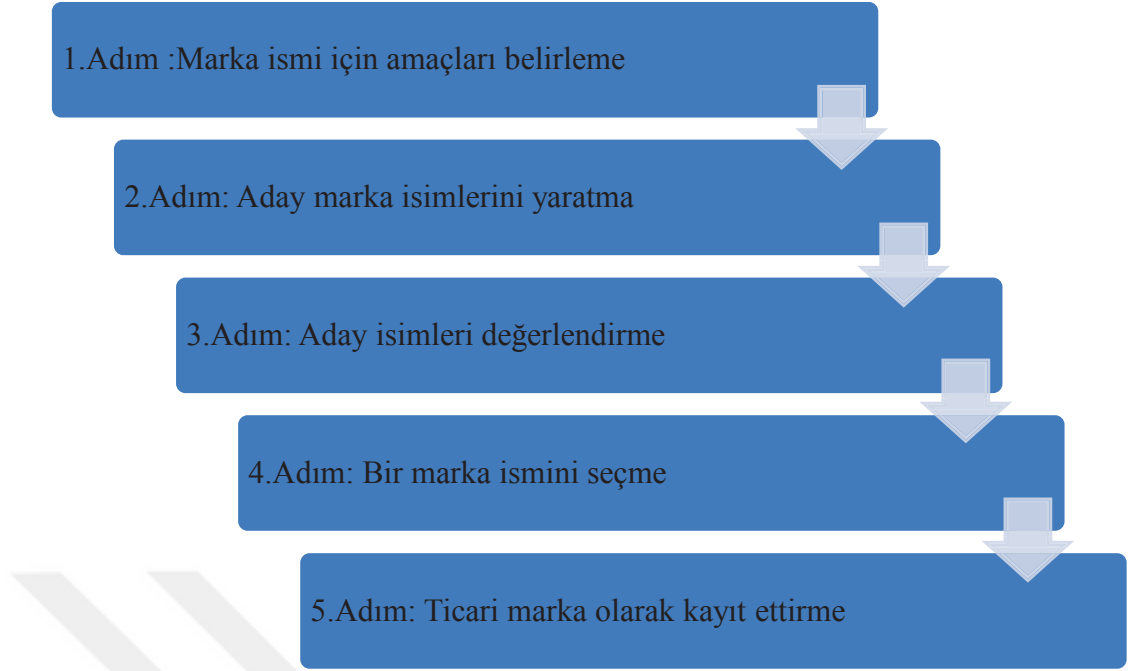
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003: 78, Çifci, 2006: 34).

2.4.4. Marka İsmi Seçimi

Markalaşmak için önemli kararlardan bir tanesi de marka adı seçimidir. Belirleyicilik marka adı seçimindeki temel etkenlerden birisidir (Ak ve Sağdıç, 2007: 8). Bu nedenle marka adının doğru ve uygun biçimde seçilmesi büyük önem taşımaktadır. İyi bir marka adı bir ürünün başarısını büyük ölçüde artırabilmektedir. En iyi markanın ne olduğunu bulmak zor bir işlemdir. Marka adı seçimi, ürünün ve onun faydalarını, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirir (Kotler, Armstrong, 1991. Erdil ve Uzun, 2010: 19).

Marka ismi ürünün başarısını etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğundan isim belirleme, bir süreç yardımıyla ele alınabilir.

Öncelikle ulaşılmak istenilen amaçlar tanımlanarak sürece başlanır. Ürünü rakip markalardan ayırmak ve markaya uygun bir imaj yaratmak temel amaçtır. İkinci aşamada çeşitli yöntemler aracılığıyla gerek konusunda uzman kişilerden gerekse beyin fırtınası gibi yöntemler kullanılarak destek alınır. Üçüncü aşamada marka isminin ürünün vermek istediği imaja uygunluğu test edilir. Son olarak bir marka isminde karar kılınır ve ticaret siciline kaydettirilerek marka ismi oluşturulur.



Şekil8: Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Terence Shimp, 2000:222. Odabaşı ve Oyman (2002).s.364. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat

2.4.4.1. İyi Bir Marka İsminde Olması Gereken Özellikler

Etkili bir marka isminin, aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir:

1. Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır: Tüketiciler kısa kelimeleri zihinlerine daha çabuk şifreleyebilmektedirler (Mavi Jeans, Mis Süt).
2. Marka ismi ayırt edici olmalıdır: Kodak veya Adidas, Romanson, Pelit Çikolata, Paşabahçe gibi marka isimleri, kelimelerin söylenişinde ve harflerin okunuşunda bir farklılık yaratmaktadır. Bu da potansiyel tüketicinin dikkatini çekmekte ve ürün niteliklerine olan merakını artırmaktadır.
3. Marka ismi anlamlı olmalıdır: Örneğin Silen kağıt mendil markası gibi bir marka ismi bu markadan elde edilecek fayda konusunda çok az bir şüphe bırakmaktadır.
4. Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır: Örneğin Borcam markası isminin, marka isminin anlamsızlığını ortadan kaldırdığı görülmektedir.

5. Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım edebilir: Örneğin hazır giyim sektöründeki Damat markası gibi duygulara seslenen marka isimlerine yer verilmektedir
6. Marka ismi yasal olarak korunabilir olmalıdır: Taklit eden firmalarda korunmak için, ticari marka isminin kayıtlı ve tescilli olması gerekmektedir (Charnatony, Mcdonalds,s.85-89. İTO, 2006: 20).

2.4.4.2. Marka Sembolü Unsurları

Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun " tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği için doğrudur. Psikoloji araştırmaları insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermiştir. Resimler kelimelere nazaran oldukça farklı etkide buldukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 102. Can, 2007: 230).

Bir sembol; grafik tasarım, ambalaj, şekil, renk, amblem ve logo gibi tüm betimleyici sembollerin birleştirilmesinden meydana gelir. Görsel elamanların (sembollerin) öğrenilmesi kelimelere göre daha kolay olduğundan, görsel marka elamanları, yani semboller, özellikle markanın fark edilmesinde kritik bir rol oynarlar. Hemen hemen her şey sembol olabilir (Aaker, 1991: 187).

2.4.4.3. Marka ve Renkler

Renklerin insan psikolojisindeki etkisi büyüktür. Özellikle satın alma alışkanlıklarımızı etkileyen renkler büyük firmalar tarafından profesyonelce kullanılmaktadır. Renkler bir markanın fark edilebilir tarafıdır.

Renkler yalnızca estetik kaygılarla kullanılmaz, hepsinin bir anlamı olduğunu, kavramları iletmede bir araç olduklarını anlatabilmek gerekir. Renk iletişim dizaynı programı çerçevesinde özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Ancak kurumsal rengi seçmek incelik ister. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçerler. Çünkü renkler insanlar üzerinde oldukça büyük bir duygusal etki yaratmaktadır (Uzoğlu, 2002: 125).

2.4.5. Marka Çeşitleri

İşletmeler ürettikleri ya da sattıkları mal veya hizmete isim verme sürecinde beş farklı seçenekten yararlanırlar. Bunlar; üretici markası, aracı markası, lisans markası, ortak marka, jenerik markadır.

Üretici Markası

İşletmelerin kendi işletme adını marka ismi olarak kullanma durumunda ortaya çıkan marka kavramına üretici markası denmektedir.

Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke bazında reklam desteği sağlayabildikleri, daha geniş dağıtım kanallarına sahip oldukları için pazara daha sağlam yerleşme ve daha kolay rekabet etme imkanına sahip olmaktadır (Soğur, 2012: 25).

Aracı (Özel Etiketli) Marka

Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunu nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir (Bradley, 1995: 533. Çifci ve Cop, 2007: 75). Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracı, veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenilen markadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 293. Çifci ve Cop, 2007: 75).

Aracı markalar üretici markalarından daha düşük fiyatla satılmalarına rağmen, genellikle daha yüksek kar marjı sağlamaktadırlar (Mason, Ezel,1993. Erdil ve Uzun, 2010: 33).

Lisans Markası

Çoğu üreticinin kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bununla birlikte bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markalama yolunu seçmektedirler. Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ününden yararlanabilmektedir (Soğur, 2012: 26-27).

Ortak Marka

Ortak marka bir gruba dahil işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Ortak marka, bir gruba dahil birden çok işletme tarafından teknik yönetmeliğine uygun olarak kullanılır ve markayı kullanmaya yetkili kişiler teknik yönetmelikte gösterilir (www.4mpatent.com).

Başarılı bir ortak markalama oluşturmak için, aynı hattaki tüm ürün ve hizmetler uygun benzerlik ve tutarlılığa sahip olmalıdır. Bu da eşdeğer kalite standardı sağlar.

Jenerik Marka

Çok bilindik bir ürün markasının zamanla o ürünün adının yerine geçmesi ve halk arasında ağız alışkanlığıyla o ürün adı yerine sürekli olarak bilindik markanın adının telâffuz edilmesidir. Örneğin kağıt peçeteleri kendi isimleriyle telaffuz etmek yerine selpak denir.

2.4.6. Marka Geliştirme Stratejileri

Marka stratejileri; markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, tüketicilerin markaya bağlılığını sağlaması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması gibi amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır (Kırdar, 2001: 236).

Bir firmanın ürününün konumlandırmasını etkileyecek dört adet marka stratejisi olur bunlar başlıklar halinde incelenecektir.

Tablo 3
Marka Geliştirme Stratejileri

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		MEVCUT	YENİ
MARKA İSMİ	MEVCUT	HAT(DİZİN) YAYMA	MARKA YAYMA
	YENİ	ÇOKLU MARKALAMA	YENİ MARKALAMA

Kaynak: Kotler,Philip. Armstrong,Gary.Principles Of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International 2004: 296

2.4.6.1. Hat(Dizin)Yayma Stratejisi

Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine; aynı marka ismi altında; yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir. Hat genişlemesi yoluyla; tüketici tabanı genişlemekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte, yenilik sağlanmakta ve rakiplerin firmayı geçmesine mani olunmaktadır (İlhan, 2006: 43).

Firmalar bu stratejiyi tercih ederek; farklılık oluşturarak pazarlama etkinliği yaratmayı, ürünlerine dikkat çekerek karlarını artırmayı, güçlü bir marka imajı oluşturmayı amaçlamaktadır.

2.4.6.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek demektir. Marka yayma stratejileri; markanın giriş aşamasında, yeni ürün kategorisindeki marka isim bilinirliği için yapılacak maliyetleri düşüreceğinden çok avantajlı olabilmektedir.

Başarılı bir marka ismi kullanarak, yeni bir kategoride, yeni veya değiştirilmiş bir ürün yaratmaya marka yayma denilmektedir (İTO, 2006: 24).

2.4.6.3. Yeni Markalar Stratejisi

Yeni bir ürün piyasaya süren firmalar ya da mevcut ürünü yeni bir pazarda farklılaştırmak isteyen firmalarca bu yöntem seçilebilmektedir.

Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının varolan marka ismi ve imajı ile konumlanmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya Lexus adını vermiştir.

2.4.6.4. Çoklu Markalama Stratejisi

Firma aynı ürün grubunda iki veya daha fazla marka kullandığı durumda çoklu marka stratejisi kullanmış olur. Örneğin Coca Cola Company'in hem Coca Cola hem de Pepsi Cola üretmesi çoklu marka stratejisine örnek olabilir. Yine Lever'in çamaşır deterjanı olarak Persil, Bemol, Balins gibi değişik markaları üretmesi çoklu markalama stratejisine örnektir.

2.4.7. Pazarlama Karması Kararları

1960'lardan günümüze kadar geçen süreçte pazarlama karması elemanlarından çeşitli değişikliklere gidilmiş ve karmanın eleman sayısının artırılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak geleneksel olarak üzerinde fikir birliğine varılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 71).

2.4.7.1. Ürün Geliştirme Kararları

Ürün bütün pazarlama sunumunun başlıca unsurunu oluşturmaktadır. Pazarlama karması planlaması, hedef kitle için değer yaratacak unsurların formüle edilmesi ve planlanmasıyla başlamaktadır. Günümüzde ürünler daha fazla birbirine benzediğinden işletmelerin pek çoğu müşterileri için yeni bir düzeyde değer yaratma arayışı içerisinde (Eser ve Korkmaz, 2011: 135).

Ürün özellikleri kalite, tasarım, marka ve ambalaj boyutlarından oluşmaktadır. Markanın başarılı olabilmesi için diğer boyutların başarısı şarttır. Ürün tasarım ve ambalajı tüketiciyi ürüne çekmek için gereklidir. Fakat ürünün kalitesi olmadığı sürece bu satış bir defa olacak ve tüketici aynı ürünü almaktan kaçınacaktır. Müşteriler tatmin olmadığı sürece aynı ürün ve markayı bir daha tercih etmeyecektir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ürünün sunumu konusunda yol gösterici olacaktır.

2.4.7.2. Fiyat Kararları

Fiyat ekonomik hayatın temel düzenleyicisi olarak hem makro ekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler için önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Fiyatın tüketiciler açısından önemli olmasının sebepleri ürün kalitesi hakkında yüzeysel de olsa bilgi vermesi, tüketicilerin ürünü algılamasında ve değerlendirmesinde yardımcı olmasıdır. Çeşitli katkılarının yanı sıra fiyatın psikolojik etkisi pazarlama karması açısından önem teşkil etmektedir (Mucuk, 2000: 154). Eğer işletmenin sunduğu ürünün fiyatı çok düşük ise bu ürüne talep çok fazla olur ve elde edilen gelir işletmenin maliyetlerini bile karşılayamaz. Fiyatlar kar sağlayacak düzeye getirilmedikçe, işletmenin ürünlerine olan talep fazla olsa da maliyetler karşılanamaz ve işletmenin kısa sürede kapanması söz konusu olur.

Fiyatlar talep, maliyet ve rekabet olmak üzere üç temel faktöre dayalıdır. İşletmeler fiyatlandırma stratejisini geliştirip, bu üç değişkenin zaman içerisinde beklenen hareketlerini tahmin etmeye çalışarak, fiyatı bunlara göre nasıl ayarlayacağı konusunda çalışmalar yapmalıdır.

2.4.7.3. Dağıtım Kararları

Pazarlama faaliyetleri ile zaman mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür. Seçilen dağıtım kanalı, çeşitli firma kararlarını ve başarısını önemli ölçüde etkiler. Öte yandan mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama politikaları da seçilen dağıtım kanallarına uygun olmalıdır (Karafakıoğlu, 2000: 185).

Pazarlama karmasında dağıtımın işlevi ürünü hedefe ulaştırmaktır. Dağıtım kanalı ürünün üreticiden çıkıp tüketiciye ulaşıncaya kadar izlediği yoldur.

Dağıtım kanalı sadece söz konusu aracı pazarlama işletmelerinden oluşmaz, üreticilere ve tüketicilere de dağıtım kanalında yer verilir. Eğer, üretici kendi işletmesi içinde oluşturduğu bir örgüt birimiyle –bölüm ya da departman- malının araçlara dek hareketini sağlıyorsa, bu durumda üreticinin de dağıtım kanalında yer alması doğaldır. Bu açıklamalar ışığında dağıtım kanalı şöyle tanımlanabilir;

Dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Cemalcılar, 1994: 128).

2.4.7.4. Tutundurma Kararları

Tutundurma faaliyetleri marka konusunda farkındalık sağlaması, markanın bilinirliğini artırması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi katkılar sağlar. Tutundurma marka değeri oluşturmada ve mevcut marka değerinin korunmasında önemli bir rol üstlenir (Yaraş, 2004: 61).

Müşterilerle iletişim kurabilmek için işletmeler tutundurma elemanlarını oluşturan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama seçeneklerinden bir ya da daha fazlasını kullanabilirler (Eser ve Korkmaz, 2011: 209).

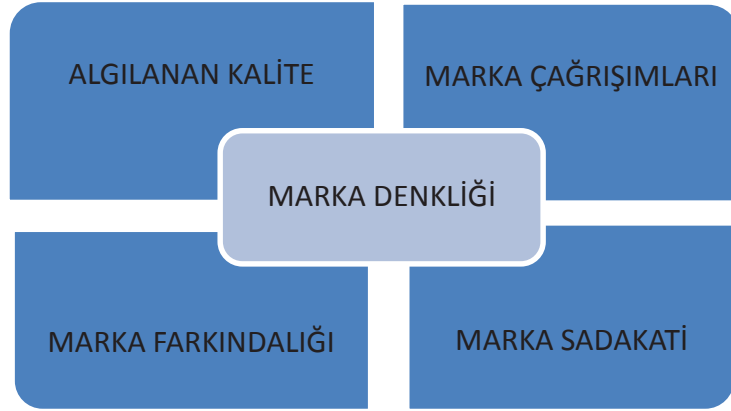
2.5. Marka Denkliği

İsim bilinci ya da aşinalık marka denkliğinin birer yöneticisidir. Bununla birlikte ne kadar farklılaştırılırsa o kadar iyi hale gelir. Farklılaşma olmaksızın bilinç, marjinal getirileri olan, az bir sadakate sahip ve nesli tükenmeye açık iyi tanınmış marka isimleri üretir (Knapp, 1999: 13).

Marka denkliğinin beraberinde getirdiği bazı kazanımlar şu şekilde özetlenebilir.

- Markaya bağlı performans artışı (örneğin tutundurma giderlerinin azalması ile pazarlama payının veya pazarlama etkinliğinin artışı)
- Markanın uzun ömürlü yaşamına bağlı olarak sadık müşteriler kazanma
- İşletmelerin marka yayma ve yeni pazarlar elde etmesine katkı sağlamalıdır (Dereli ve Baykasoğlu,2007:87).

Bir markanın getirilerini anlatması için pek çok yol vardır. Bunlar algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati olarak özetlenebilir. Marka denkliği bileşenlerini gösteren unsurlar şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9: Marka Denkliği Bileşenleri

Kaynak: Aaker, A.David. Strategic Market Management. New York: John Wiley&Sons, Inc. 1995.s.207

2.5.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, nerdeyse her müşteri karar içeriğinde en önemli etkendir. Kalite göstermek sureti ile doğrudan veya bir markanın ürün özelliklerinin rakip markaninkilere göre daha iyi olduğunu iddia ederek iletilebilir. Görsel kalite öğeleri, kaliteyi daha dolaylı olarak göstermek için kullanılabilir. Kalite iddiası yapılırken kurumsal çağrışımlar kullanılırsa, odak üründen çok firma üzerinde olur (Aaker, 1996: 139).

Çoğu marka için algılanan kalite, rekabet ortamını ve bu ortamda kendi konumunu tanımlar. Bazı markalar fiyat markalarıdır, diğerleri prestij ya da en üst sınıf markalarıdır. Bu kategoriler içerisinde, algılanan kalite pozisyonu genelde farklılaşma için belirleyici nokta olur. Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka kimliğinin etkisinin temel ölçüsüdür (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 202).

Algılanan kalitenin önemi, algılanan fiyat, hizmet ve değer ölçüsü ile başarı ve güven düzeyinin, tamamen tüketicilerin niteliklerine ve algılama düzeylerine bağlı olarak

ortaya çıkmasından kaynaklanır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 97). Başarı ve güven algılanan kalitede rekabet avantajına ulaşmada en önemli göstergelerdir.

2.5.2. Marka Farkındalığı(Bilinirliği)

Marka bilinirliği tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade eder. Marka bilinirliği tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur. Marka bilinirliği, bilginin derinlik (tanınma basamakları) ve yaygınlık ve genişliği ile karakterize edilir (Yüksel ve Mermud, 2005: 87).

Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Bu kavram markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Uztuğ, 2003: 29).

2.5.3. Marka Çağrışımları

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında zihinlerde oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005: 309). Tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratma üç nokta üzerinde durmayı gerektirmektedir; (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 97).

- Güç
- Taraftar Olma
- Tek Olma

Çağrışımın bir güç seviyesi de vardır. Şöyle ki; bir markaya bağlantı, tek tük değil de bir çok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Bu çağrışımlar; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 202).

Üç tür marka çağrışımı vardır. Bunlar; Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajıdır. Başlıklar halinde incelenecektir.

2.5.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği bir insanın kimliğine benzer. Önce esas bir özden, fiziksel özelliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur. Kimlik bir şirketin esas bir özü, konumlandırması, marka adı logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Dolayısıyla zaman içinde değiştirilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 92-93).

Marka kimliği pazar yerine yapılan yayındır; markanın özüne ve dışavurumuna hakim olduğu sürece işin denetim altında olan kısmıdır (Randall, 2000: 19).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği; rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Can, 2007: 232).

Aaker'e göre marka kimliğinin yapısı iç içe geçmiş iki katmandan oluşmaktadır. Bu katmanlara çekirdek kimlik ve dış kimlik adı verilmektedir. Çekirdek kimlik markanın özü ve merkezi olan genelde yeni pazar ve ürün oluşumlarına rağmen sabit kalmaktadır. Dış kimlik ise, marka kimliği bileşenlerini uyumlu ve anlamlı bir bütün olarak barındırmakta ve dış bütünlüğü görsel olarak sunmaktadır (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, markanın kendini tüketiciye tanıtmaya biçimidir. Şirketin amacı markanın tüm bilgi ve becerisini ortaya koymaktır.

2.5.3.1.1. Marka Kimliğinin Faydaları

- İyi düşünülmüş ve uygulanmış bir marka kimliği ve konumu, sürdürülebilir bir avantaj kaynağı ve markanın yönetilmesi için bir araç sağlayarak firma için önemli bir varlık olabilir.
- Marka kimliği ve konumu yalnızca müşterilerin marka ile ilgili bilgileri organize etmesine yardım etmez; aynı zamanda yöneticilerin marka stratejilerini sistematize etmesine yardımcı olur.

- Marka kimliği ve konumu yöneticilere aynı zamanda marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri yaratma konusunda yardımcı olur.
- Marka kimliğini ona bağlı çağrışımlar ile zenginleştirmek; genişletme seçenekleri yaratabilir.
- Güçlü bir marka kimliği daha kolay hatırlanır. İlginç markalar insanlar da olduğu gibi sıkıcı markalardan daha kolay hatırlanır.
- Marka kimliği net ise çalışanlara eylemlerini merkezi stratejiye göre ölçmelerine yardımcı olur.
- Güçlü bir marka kimliği aynı zamanda bir gurur ve amaç duygusu yaratarak çalışanları kısa dönem finansal performans amaçlarının çok ötesinde motive eder.
- Marka kimliğinin zenginliği markayı rakiplerinden ayırabilir ve kopyalanması zor bir hale getirebilir.
- Marka kimliği bir rekabet avantajı sunabilir (Aaker, 1996: 221-222).

2.5.3.1.2. Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar

Güçlü bir marka adı oluşturmak için marka adı, slogan, renkler ve sembol (logo) kullanılır.

Marka Adı: Marka adı ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla deyebiliriz. Bakıldığında güneş göz lüğü değil de Ray-Ban alırız (Odabaşı ve Oyman, 2003: 363).

Marka adı: dikkat çekici olmalı, hatırda kalacak özellikte olmalı, tüketicinin zihninde bir çağrışım oluşturmalı, görsel imajlarla desteklenerek hatırda kalmaya yardımcı olmalı ve ürün ile iletişim kurmalıdır.

Slogan: Sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir. Sloganlar genelde reklamlarda ortaya çıkar ancak paketleme ve pazarlama programının görünümü ile ilgili önemli bir rol üstlenir. r: Bence B.M.C.

Renkler: Markanın tanınma ve hatırlanmasına yardımcı olmak için renklerin tutarlı bir Şekilde kullanılması önemli bir farklılaştırma aracıdır.

Semboller(logolar): İşletmeler markalarını tanımlamak için markayla birlikte ya da marka olmaksızın logolarını kullanır. Logo tasarımları çok karmaşıktan çok sadeye, çeşit çeşittir. İyi tasarlanmış logolar:

- Kolaylıkla tanınır.
- Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşır.
- Olumlu duygular çağırır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 366).

Bir sembolün marka kişiliği üzerinde güçlü çağrışımları nedeniyle çok önemli etkisi olabilir. Apple'ın ısırılmış elması, Marlboro'nun kovboyu, Michel'in adamı markalar için bir kişiliğin yaratılmasına ve desteklenmesine yardımcı olur (Aaker, 2010: 166. Oyman, 2013: 186).

2.5.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir (Dursun, 2009: 82).

Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. İkinci olarak, insan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Üçüncü olarak marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir (Aaker, 1996: 99).

Araştırmalara göre, tüketiciler belirli bir markayı severse, olumlu ve güçlü markalar kişiliğine sahip olduğunu görürse, seçim yapabilmeleri ve alışverişleri kolaylaşır. Böylece o markayı sürekli kullanmak isteyebilirler ve hatta daha yüksek fiyat bile ödemeye razı olabilirler. Tersine saldırgan ve hoş olmayan bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurur ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşır. Dolayısıyla marka kişiliği tüketicilerin duygularını, algılarını, tutum ve davranışlarını etkiler (Erdil ve Uzun, 2010: 74).

2.5.3.3. Marka İmajı

Bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Kişi ürünle ilgili bir imaj oluştururken; çeşitli kaynaklardan, kendi deneyimlerinden ve çevresindeki insanların deneyimlerinden yararlanır. Bunun yanında tüketicinin satın alma davranışları da marka imajı yönünden oldukça önem arz etmektedir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel ve faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım tüketiciyi, faydalı ve bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartır. İkinci yaklaşım tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 370).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler, 5 başlık altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2003: 40).

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

2.5.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati sonucunda, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşur (Karaca ve Biçer, 2015: 123).

Marka sadakatinin oluşması aşamasında bir çok unsur etkili olmaktadır. Müşteri fiyatı uygun olduğu için sürekli aynı ürünü alıyor olması durumunda zayıf marka sadakati

vardır. Çünkü aslında kendi grubunda ayırt edici özelliği sadece fiyattır ve alternatifsizlik söz konusu olduğundan mecburi bir sadakat durumu olabilir. Fakat tüketici fiyatı yüksek dahi olsa o markayı almakta ısrarcı davranıyorsa gerçek bir marka sadakati söz konusudur.

Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Aslında sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır (Aaker, 1996: 35). Müşteriler markaya kayıtsız ise ve aslında marka ismine pek az ilgi göstererek, özellikler, fiyat ve uygunluğa göre satın alıyorsa, öz varlık muhtemelen azdır. Öte yandan, üstün özellikler, fiyat ve uygunluğa sahip rakiplerin varlığında markayı satın almaya devam ediyorsa markanın ve belki de sembolünün ve sloganlarının büyük değeri vardır. Bir markanın şirket için değeri, bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşur (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 198).

2.6.Marka Yerleştirme

Marka yerleştirme, film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj olarak tanımlanabilir. Bu tür mesajlar tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasını sağlamak gibi amaçlar taşıyan, tüketicileri etkilemeye yönelik bir bedeli olan girişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377).

Marka yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğu ifade edilmektedir. Marka yerleştirme, özellikle global markaların marka bilinirliğini artırmak ve uluslararası izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağlamak için tercih ettiği elverişli bir yöntem ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir. Markanın karmaşık anlamlar yapısında değer ifade eden bir içeriği olmasından dolayı marka yerleştirme, tüketicilerin marka algısının geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Top Gun filminde Tom Cruise ve Ray-Ban ilişkilendirmesi de bu konuda önemli bir örnek uygulama olarak değerlendirilmektedir (Sargent, 2001: 145, Aydın ve Orta, 2009: 9).

BÖLÜM 3: KAMU ÇALIŞANLARININ MARKA TERCİHİ AÇISINDAN YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARINI SEÇME KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. Türkiye’de Üniversiteler, Tanımı, Gelişim Süreci ve Mevcut Yapısı

Üniversite; bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilisel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumudur (TDK).

1973’te yayımlanarak yürürlüğe giren Milli Eğitim Temel Kanunu’nun 34.üncü maddesinde ve 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 3(a) maddesinde yükseköğretim, ortaöğretime dayalı ve en az iki yıllık yükseköğrenim veren kurumları içine alan bir sistem olarak tanımlanmıştır.

Yükseköğretim tarihimizde medrese eğitiminden kopuş ve ilk laik eğitim kurumlarının kurulması 1773 yılına rastlar. Bu yılda İstanbul’da Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, onu takip eden yıllar da Mühendishane-i Berri-i Hümayun kurulmuştur.1827’de Tıbbiye ve 1834’de Harbiye kurularak medresenin yanında laik yükseköğrenim veren kurumlar ülkemizde çağdaş anlamda bir üniversitenin temellerini oluşturmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Muvakkat Maarif Meclisi tarafından 1846 da kurulması kararlaştırılan Darülfünun’un açılması ancak 1863 de gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Darülfünunun, 1865’de binanın yanması nedeniyle bir süre etkinlik gösterememiştir. Daha sonraki tarihlerde Darülfünun-u Osmani adı altında kurulmuş bulunan kurum değişik tarihlerde Darülfünun-u Şahane adını almıştır. Bu dönemde Darülfünun’un, adıyla birlikte örgütsel yapısı da önemli değişikliklere uğramıştır. Sonuçta, Darülfünun-u Osmani adını taşıyan üniversite Cumhuriyetin ilanından kısa bir süre sonra, 1924 de, 493 sayılı Yasa ile İstanbul Darülfünunu adını almıştır. Her ülke ve her dönemde olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğunda da yönetim değişiklikleri üniversiteye yansımış bunun sonucu olarak da Darülfünun ismi zaman zaman değişmiştir. 1924 yılında çıkarılan 430 sayılı “Eğitimin Birleştirilmesi” Yasası ile medreseler kapatılmıştır. Cumhuriyet Türkiye’ sinin bu ilk yükseköğretim kurumu olan İstanbul Darülfünun’u tıp, hukuk, edebiyat, fen ve ilahiyat fakültelerinden oluşmakta idi. Tüzel kişiliğe sahip olan bu kurum katma bütçe ile yönetilmekteydi. Ancak,

kuruluşu ile kendinden çok şey beklenen İstanbul Darülfünun'u Atatürk'ün birbirini izleyen devrimlerine ayak uyduramamış, devrimleri desteklememiş, hatta bu devrimlerden bazılarına ters düşmüş ve 9 Mayıs 1933 tarihinde kendisine bağlı bütün kuruluşlarıyla beraber kapatılarak "İstanbul Üniversitesi"ne dönüşmüştür. Cumhuriyet döneminde Türk Yükseköğretim Sisteminde yapılan ilk köklü değişiklikler 1933 reformu ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, 1946 ve 1973 yıllarında çıkarılan yasalarla reform çabaları sürdürülmüştür. Yükseköğretim sistemimizle ilgili son köklü değişiklik 1981'de yapılmıştır. 2547 sayılı Yasa ile yükseköğretim sistemimiz bütünlük ilkesine göre yeniden düzenlenmiş, sisteme yeni bir içerik kazandırılmıştır (Başkan, 2001: 24-25).

Türkiye'de 2016 yılı itibarı ile 109'u devlet üniversitesi, 61'i vakıf üniversitesi ve 8'i vakıf meslek yüksek okulu olmak üzere 178 tane üniversite bulunmaktadır. Bunlar içerisinde İstanbul'daki devlet üniversitesi sayısı 11, vakıf üniversite sayısı 38 ve vakıf meslek yüksek okulu sayısı 6'dır. İstanbul'da üniversite okuyan öğrenci sayısı 1.252,911 kişi olup bu sayılara açık öğretim ve uzaktan öğretim öğrencileri dahil değildir.

Yüksek lisans(Master), Lisans eğitimi tamamlandıktan sonra devam edilen eğitime verilen isimdir. Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans olarak ikiye ayrılır. Yüksek lisans eğitimi "Master" olarak da adlandırılmaktadır.

Yüksek öğretimde öğrenciler sektörün başlıca tüketicisidir ve tüketicilik konusunda giderek bilinçli hale gelmektedir. Üniversite öğretim elemanları ise hizmet sunan kişiler olarak tüketicilerin beklentilerine duyarlı olma gereğini hisseden kişilerdir. Eğitim alanında öğrenci beklentilerinin önemli olduğunu gösteren bulgular vardır. Beklentilerin ele alınması öğrenci başarı sonuçlarında önemli gelişmeler yaratmaktadır.

Farklı amaçlarla yüksek lisans yapmaya karar verilebilir. Aşağıda en genel yüksek lisans yapma amaçları açıklanmıştır.

- Mezun olduğu lisans programından memnun olmayan ve alan değiştirmek isteyen birisi farklı bir alanda eğitim görmek için yüksek lisans yapmaya karar verebilir.

- Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda okul yöneticisi ve müfettiş olmak isteyenler yüksek lisans yapmaya karar verebilirler. (MEB okul yöneticisi ve müfettiş atarken 'eğitim yönetimi, teftişi, ekonomisi ve planlaması' tezsiz yüksek lisans programını veya 'eğitim yönetimi ve teftişi' alanındaki yüksek lisans programını bitirmiş olmayı gerekli görüyor).
- Mezun oldukları yüksek lisans programında uzmanlaşmak isteyenler yüksek lisans yapmaya karar verebilirler.
- "Yüksek" Yüksek' ünvanı almak isteyen mühendisler yüksek lisans yapmaya karar verebilirler. Yüksek lisans mezuniyeti ile 'Yüksek Mühendis' ünvanı kazanırlar.
- Akademisyen olmak isteyenler yüksek lisans yapmaya karar verebilirler. (yukseklisans.com.tr)

3.2. Araştırmanın Kapsamı

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı bünyesinde 55 faal, 5 tasfiye halinde olmak üzere toplam 60 vergi dairesi bulunmaktadır. Bu vergi dairelerinden 14 tanesi İVDB. Vatan Hizmet Binasında hizmet vermektedir. Diğer vergi daireleri İstanbul'un çeşitli ilçelerinde 3'er 5'er kompleksler halinde veya tek vergi dairesi olarak hizmet vermektedir. En çok kamu çalışanının olduğu bina Vatan Hizmet Binası olup yaklaşık olarak 3000'e yakın kamu personeli bulunmaktadır. İVDB bünyesinde en fazla kamu personelinin Vatan Hizmet Binasında yer almasından dolayı ve zaman faktörü de göz önünde bulundurularak araştırma Vatan Hizmet Binasında yer alan kamu personeli ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Türü

Araştırma yüksek lisans programları seçilirken üniversite tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğuna yönelik olduğundan tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Ana kütle 2016 yılı İstanbul ili İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Vatan Hizmet Binasında hizmet veren yaklaşık 3000 kamu personelidir.

Örnekleme yöntemi olarak Olasılıklı Olmayan Örnekleme türlerinden Amaçlı Örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bunun iki temel nedeni vardır; ilki araştırma kapsamındaki ana kütlelin sınırlarının tam ve kesin olarak bilinmemesi, ikicisi de kamu çalışanlarının marka tercihlerinde etkilendikleri faktörlerin farklı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak ve anket içerisinde yer alan iki tutum ölçeği göz önüne alınarak anket formu 230 adet uygulanmış fakat geri dönmeyen anketler ve cevaplayıcı hatalarından dolayı geçerliliği ve güvenilirliği daha da artırmak amacıyla 197 katılımcı üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, kamu çalışanlarının marka tercihi açısından yüksek lisans programlarını seçme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, iki ayrı veri toplama aracının yer aldığı anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada birincil veriler, tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu 2 bölümden oluşmakta olup, ilk bölüm 5 sorudan ikinci bölüm ise 35 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla bilgi formu yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde marka tercihlerini etkileyen marka tercih ölçeği yer almaktadır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Kamu çalışanlarının yüksek lisans programları açısından marka tercihlerinde etkili olan unsurları tespit etmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışanlardan, anket formundaki sorulara göre 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

3.7. Verilerin Çözümlemesi

Yüksek lisans programına kayıt olunan üniversiteyi tercih etme nedenlerinin incelenmesi amacıyla uygulanan anketlerin verileri SPSS paket programına yüklenerek analizleri yapılmıştır.

Üniversiteyi tercih nedenlerini ölçmek için 35 maddeden oluşan 5'li likert tipindeki ölçeğin analiz yapmaya uygun olup olmadığı, örneklem hacminin yeterli olup olmadığı

ve verilerin rastgele dağıldığının tespiti için Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

35 maddeden oluşan üniversiteyi tercih etme nedenlerinin alt boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde 35 maddeden oluşan sorular gruplara ayrılmış ve oluşan yeni gruplara uygun isim verilerek analizlere dahil edilmiştir.

Demografik değişkenlerin dağılımını hesaplamak için Frekans analizi, likert tipi soruların ortalama değerlerini göstermek için ise Descriptive Analizi uygulanmıştır.

Üniversiteyi tercih nedenlerinin araştırmaya katılanların demografik bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediği T ve F testleri ile test edilmiştir. T ve F testleri uygulanmadan önce hipotezler kurulmuş daha sonra hipotezlere uygun olan testler ile hipotez sonuçları yorumlanmıştır. T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılmıştır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İkiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutların birbirleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini hesaplamak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü, korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters yönlü ilişki vardır. Eğer korelasyon analizindeki anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılır.

Yukarıda belirtilen analizler aşağıda tablolar ve grafikler ile gösterilip test sonuçları yorumlanmıştır.

3.8. Bulgular ve Değerlendirme

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

3.8.1. Yüksek Lisans Programına Kayıt Olunan Üniversiteyi Tercih Etme Nedenleri Güvenilirlik Analizi

Tablo 4
Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Üniversite Tercih Nedenleri	0,926	35

Yukarıdaki güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değerinin $\alpha = 0,926$ olduğu görülmektedir. Bu değere göre ölçek yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Yani ölçek analiz yapmaya uygundur, örneklem hacmi rastgele dağılmıştır.

Ölçekten soru çıkarılması gerektiği gerekmediği ise aşağıdaki madde analizi ile test edilmiştir.

Tablo 5
Madde Analiz Tablosu

Madde No	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Güvenilirlik Katsayısı
S1	114,60	397,807	,434	,925
S2	114,26	394,511	,560	,923
S3	114,16	400,333	,405	,925
S4	114,02	392,325	,567	,923
S5	113,98	389,417	,602	,923
S6	115,28	405,153	,295	,926
S7	114,03	387,571	,648	,922
S8	113,66	409,356	,233	,926
S9	113,74	409,406	,179	,927
S10	114,14	395,345	,505	,924
S11	113,70	390,735	,656	,922
S12	113,77	387,662	,665	,922
S13	114,13	390,361	,681	,922
S14	113,97	387,308	,747	,921
S15	113,93	388,023	,634	,922
S16	114,35	386,696	,690	,922
S17	114,13	383,646	,734	,921
S18	114,09	394,015	,545	,923
S19	114,63	395,641	,481	,924
S20	114,10	393,178	,581	,923
S21	113,71	412,458	,135	,927
S22	114,35	394,342	,502	,924
S23	113,66	390,418	,642	,922
S24	114,74	394,683	,498	,924
S25	114,74	391,028	,609	,923
S26	113,77	385,757	,717	,921
S27	113,88	400,944	,343	,926
S28	113,78	399,339	,472	,924
S29	113,69	403,016	,299	,926
S30	113,93	402,412	,300	,926
S31	113,78	393,919	,543	,923
S32	113,78	401,267	,335	,926
S33	114,69	404,467	,276	,927
S34	114,05	399,706	,424	,925
S35	114,82	399,990	,373	,925

Yukarıdaki madde analiz tablosuna bakıldığı zaman tüm maddelerin korelasyon kat sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeği oluşturan tüm maddeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca tablonun en sağında bulunan yeni güvenilirlik katsayısı herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması sonucu ilk bulduğumuz güvenilirlik katsayısını ciddi şekilde arttırmayacağını göstermektedir. Yani 35 maddeden oluşan ölçekten soru çıkarılması gerek yoktur. Aşağıdaki faktör analizi sonuçlarında 35 maddeden oluşan ölçeğin hangi alt boyutlardan oluştuğu gösterilmiştir.

Tablo 6
Rotated Component Matrix Tablosu

Maddeler	Alt Boyutlar				
	1	2	3	4	5
S1	,569				
S2		,597			
S3					,519
S4					,616
S5	,636				
S6				,682	
S7		,561			
S8				,653	
S9			,691		
S10					,443
S11	,849				
S12	,788				
S13	,770				
S14		,740			
S15	,788				
S16		,676			
S17		,653			
S18	,515				
S19	,587				
S20	,644				
S21				,755	
S22		,756			
S23		,755			
S24				,810	
S25	,432				
S26		,717			
S27			,817		
S28				,374	
S29			,854		
S30			,829		
S31		,700			
S32			,868		
S33			,483		
S34					,529
S35		,493			
KMO: 0,866					
Anlamlılık (P): 0,000					
Açıklanan Toplam Varyans: %59					

Yukarıdaki faktör analizi tablosuna göre 35 maddeden oluşan ölçekten 5 farklı boyut elde edilmiştir. Yukarıdaki tabloda her maddenin karşısında 5 farklı faktör yükü bulunmuş, en yüksek faktör yükü dışındaki faktör yükleri çıkarılarak alt boyutların maddeleri belirlenmiştir. Buna göre;

- Birinci boyut 10 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 1-5-11-12-13-15-18-19-20-25 şeklindedir. Bu boyut üniversitelerin marka ismi ve sunduğu hizmet bakımından tercih nedeni boyutunu oluşturmaktadır.
- İkinci boyut 10 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 2-7-14-16-17-22-23-26-31-35 şeklindedir. Bu boyut üniversite personeli profili ve sosyal çevre bakımından tercih nedeni boyutunu oluşturmaktadır.
- Üçüncü boyut 6 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 9-27-29-30-32-33 şeklindedir. Bu boyut üniversitenin ücret ve ödeme kolaylığı bakımından tercih nedeni boyutunu oluşturmaktadır.
- Dördüncü boyut 5 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 6-8-21-24-28 şeklindedir. Bu boyut üniversitenin konumu ve özellikleri bakımından tercih nedenini oluşturmaktadır.
- Beşinci boyut 4 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 3-4-10-34 şeklindedir. B boyut sahip olunan çevrenin üniversiteyi tercih sebebi boyutunu oluşturmaktadır.

Yeni boyutların güvenilirlik katsayılarına bakıldığında üniversite personel profili ve sosyal çevre boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,882, marka ismi ve sunulan hizmet boyutu için katsayı 0,894, ücret ve ödeme kolaylığı boyutu için katsayı 0,867, konum ve özellikler için katsayı 0,703 ve sahip olunan çevrenin tercih boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,703 bulunmuştur. Bu değerler alt boyutların da analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

3.8.2. Demografik Bilgiler

Tablo 7
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	82	41,6
Erkek	115	58,4
Toplam	197	100,0

Araştırmaya katılanların %41,6'sını kadınlar, %58,4'ünü de erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 8
Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	89	45,4
Bekar	107	54,6
Toplam	196	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında %45,4'ünün evli, %54,6'sının da bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 9
Statü Dağılımı

Statü	Kişi Sayısı	Oran (%)
Çalışan	178	91,8
Yetkili	14	7,2
Yönetici	2	1,0
Toplam	194	100,0

Araştırmaya katılanların çalıştığı işyerindeki statüsüne bakıldığında %91,8'inin çalışan, %7,2'sinin yetkili ve %1'inin de yönetici olduğu görülmektedir.

Tablo 10
Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25 arası	10	5,1
26-35 arası	140	71,1
35-46 arası	24	12,2
46-55 arası	21	10,7
56-65 arası	2	1,0
Toplam	197	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında %5,1'inin 18-25 yaş arasında, %71,1'inin 26-35 yaş arasında, %12,2'sinin 35-46 yaş arasında, %10,7'sinin 46-55 yaş arasında ve %1'inin de 56-65 yaş arasında olduğu görülmektedir.

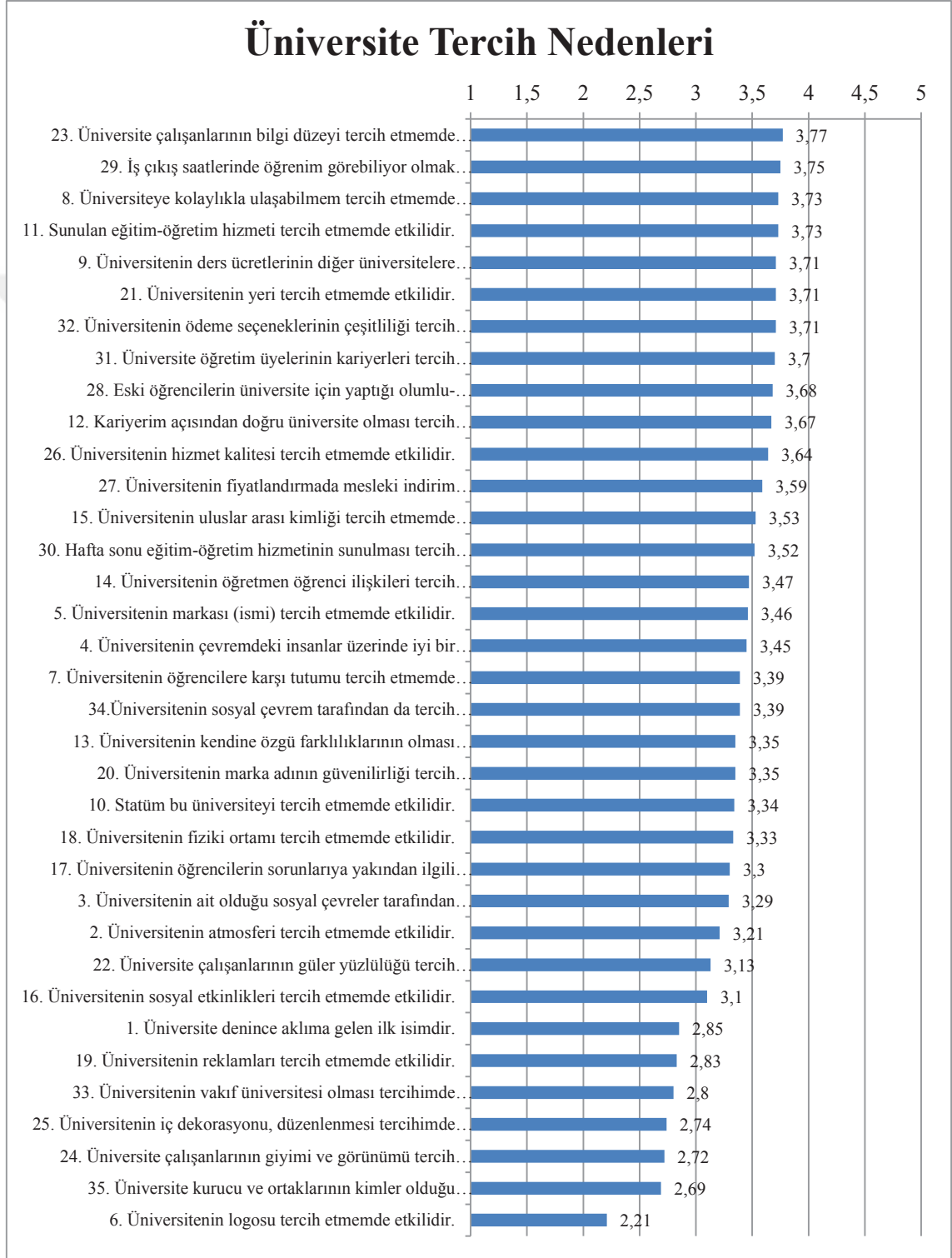
Tablo 11
Çalışma Süresi Dağılımı

Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Oran (%)
1-5 yıl	127	65,5
6-10 yıl	23	11,9
11-15 yıl	8	4,1
16 ve üstü	36	18,6
Toplam	194	100,0

Araştırmaya katılanların çalıştıkları süreler bakıldığında %65,5'inin 1-5 yıl arası, %11,9'unun 6-10 yıl arası, %4,1'inin 11-15 yıl arası ve %18,6'sının da 16 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

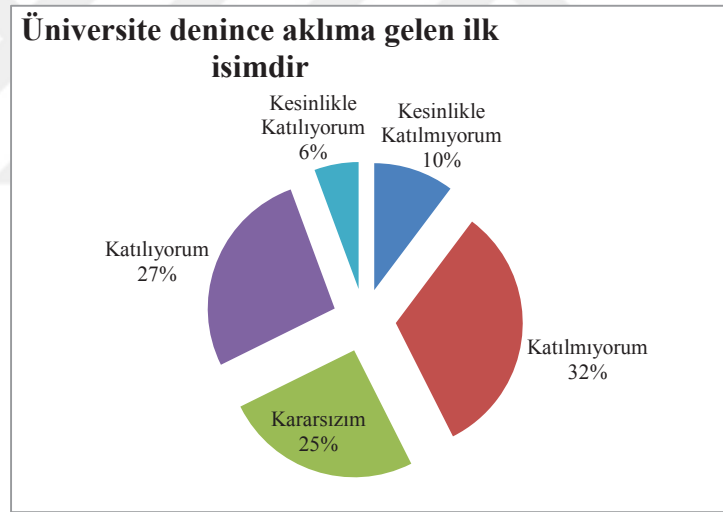
3.8.3. Yüksek Lisans Programına Kayıt Olunan Üniversiteyi Tercih Etme Nedenleri İle İlgili Analizler

Tablo12
Üniversite Tercih Nedenleri



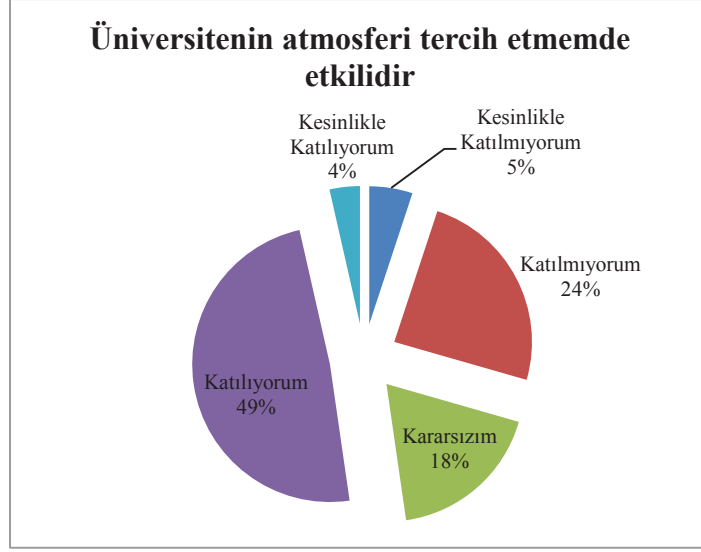
Yukarıdaki grafikte yüksek lisans programına kayıt olunan üniversiteyi tercih etme nedenleri ile ilgili katılımcıların katılım düzeyi gösterilmiştir. En düşük katılımın 1=Kesinlikle katılmıyorum en yüksek katılımın ise 5=kesinlikle katılıyorum olduğu tercih nedenlerinde yüksek değerli maddeler katılımcıların ilgili maddeye olan katılım düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre üniversite tercih nedenlerinden en önemli etmenler sırası ile; üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi, iş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak, üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmek, sunulan eğitim-öğretim hizmeti, üniversite ders ücretlerinin diğer üniversitelere oranla daha düşük olması, üniversitenin ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, öğretim üyelerinin kariyerleri olmaktadır. Üniversitenin logosu, üniversite kurucu ve ortaklarının kim olduğu, üniversite çalışanlarının giyimi görünümü, üniversitenin iç dekorasyonu ise diğer tercih sebeplerine göre daha az tercih edilmektedir.

Aşağıdaki grafiklerde her soruya verilen yanıtların detaylı grafikleri gösterilmiştir.



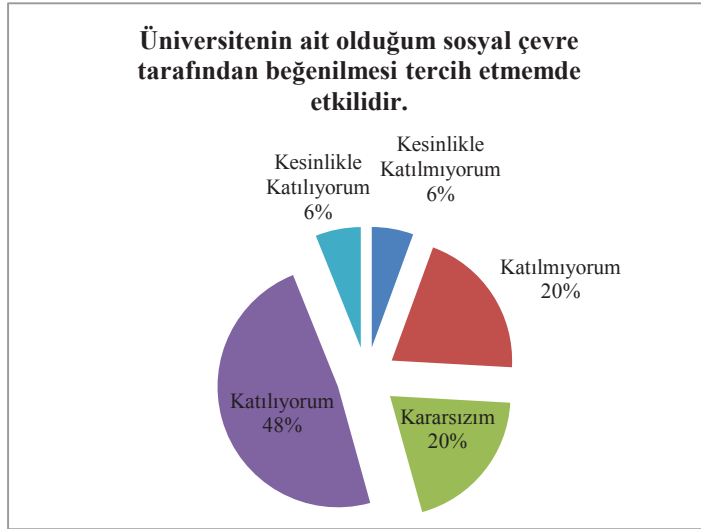
Grafik 1: Soru1:Üniversite denince aklıma gelen ilk isimdir

Üniversite denince aklıma gelen ilk isimdir sorusuna katılımcıların %6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %27'si Katılıyorum, %25'i Kararsızım, %32'si Katılmıyorum, % 10'u Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların aklına ilk gelen üniversite olmamasına rağmen üniversiteyi tercih ettiklerini göstermektedir. Marka bilinirliği faktörünün yüksek lisans tercihinde öneminin düşük olduğu görülmektedir.



Grafik 2: Soru2: Üniversitenin atmosferi tercih etmemde etkilidir

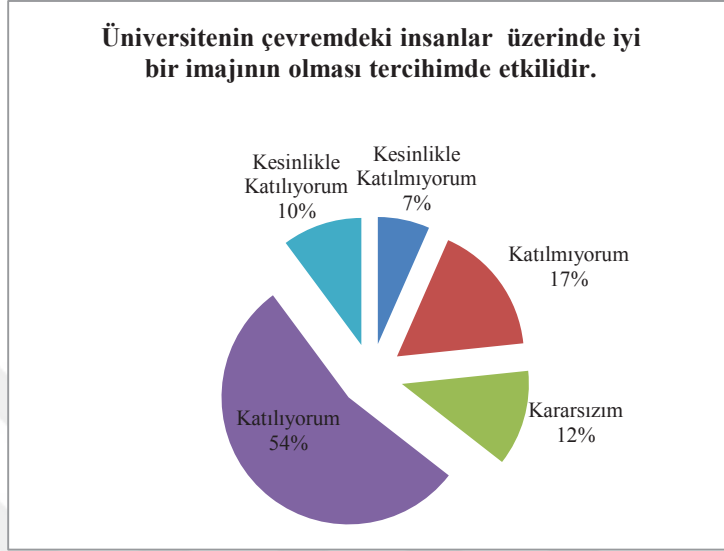
Üniversitenin atmosferi tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %4'ü Kesinlikle Katılıyorum, %4'ü Katılıyorum, %18'i Kararsızım, %24'ü Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite atmosferinin etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 3: Soru3: Üniversitenin ait olduğum sosyal çevre tarafından beğenilmesi tercih etmemde etkilidir.

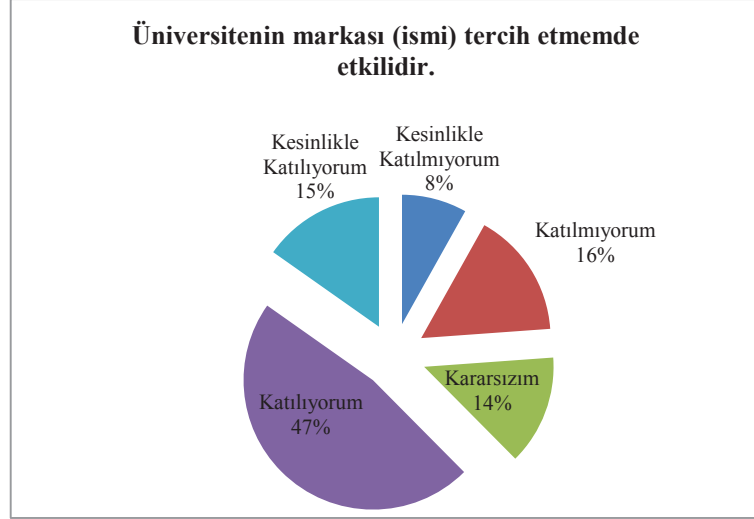
Üniversitenin ait olduğum sosyal çevre tarafından beğenilmesi tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %48'i Katılıyorum, %20'si

Kararsızım, %20'si Katılmıyorum, % 6'sı Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde ait oldukları sosyal çevreler tarafından beğenilmesinin üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olduğunu göstermektedir.



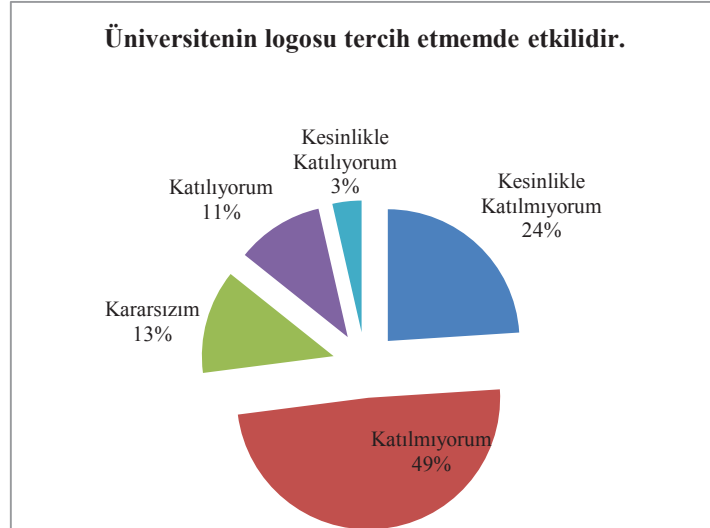
Grafik 4: Soru 4: Üniversitenin çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir imajının olması tercihimde etkilidir.

Üniversitenin çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir imajının olması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %10'u Kesinlikle Katılıyorum, %54'ü Katılıyorum, %12'si Kararsızım, %17'si Katılmıyorum, % 7'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde çevresinde bulunan insanlar tarafından iyi bir imajının olmasının etkili olduğunu göstermektedir. Marka tercihinde tüketici davranışlarını kişinin ait olduğu sosyal çevrenin etkilediği görülmektedir.



Grafik 5: Soru5: Üniversitenin markası (ismi) tercih etmemde etkilidir.

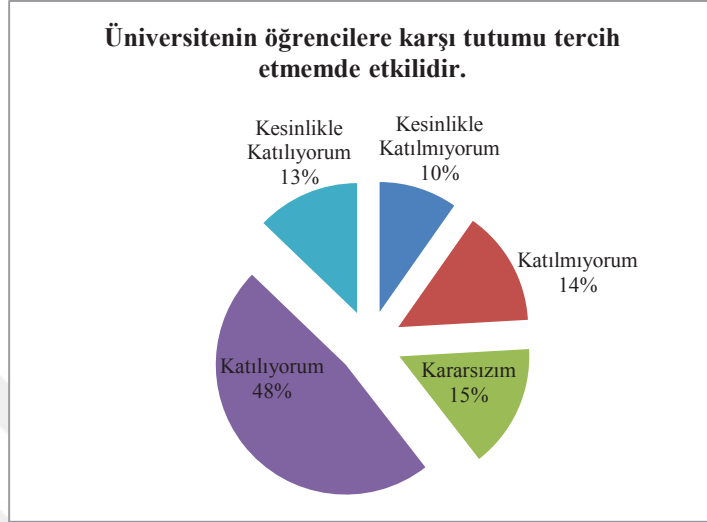
Üniversitenin markası (ismi) tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %15'i Kesinlikle Katılıyorum, %47'si Katılıyorum, %14'ü Kararsızım, %16'sı Katılmıyorum, %8'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin markasının etkili olduğunu göstermektedir. Marka ismi seçiminin üniversiteler için dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir.



Grafik 6: Soru6: Üniversitenin logosu tercih etmemde etkilidir.

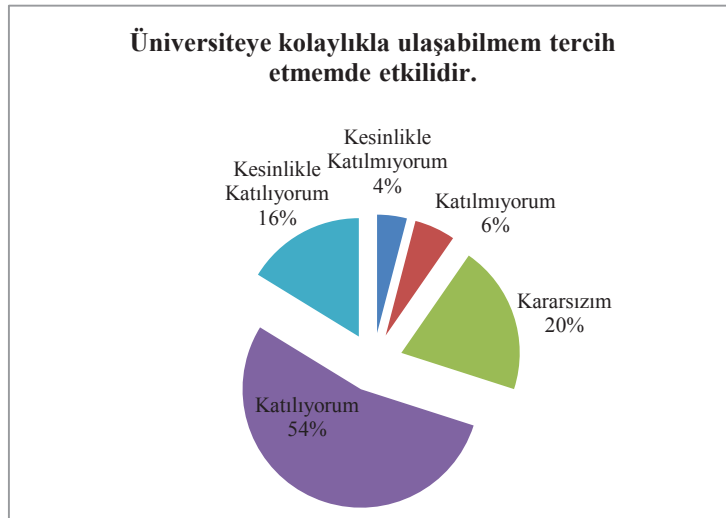
Üniversitenin logosu tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %3'ü Kesinlikle Katılıyorum, %11'i Katılıyorum, %13'ü Kararsızım, %49'u Katılmıyorum, %24'ü

Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin logosunun etkili olmadığını göstermektedir. Marka logosunun markanın fark edilmesinde önemli bir etkisi olmasına rağmen yüksek lisans programları için bir tercih sebebi olmadığı görülmektedir



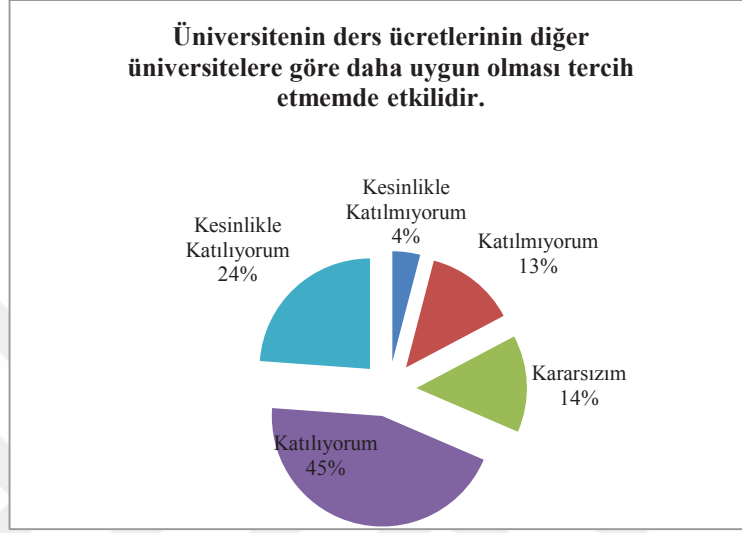
Grafik 7: Soru7: Üniversitenin öğrencilere karşı tutumu tercih etmemde etkilidir.

Üniversitenin öğrencilere karşı tutumu tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %13'ü Kesinlikle Katılıyorum, %48'i Katılıyorum, %15'i Kararsızım, %14'ü Katılmıyorum, %10'u Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin öğrencilere karşı tutumunun etkili olduğunu göstermektedir.



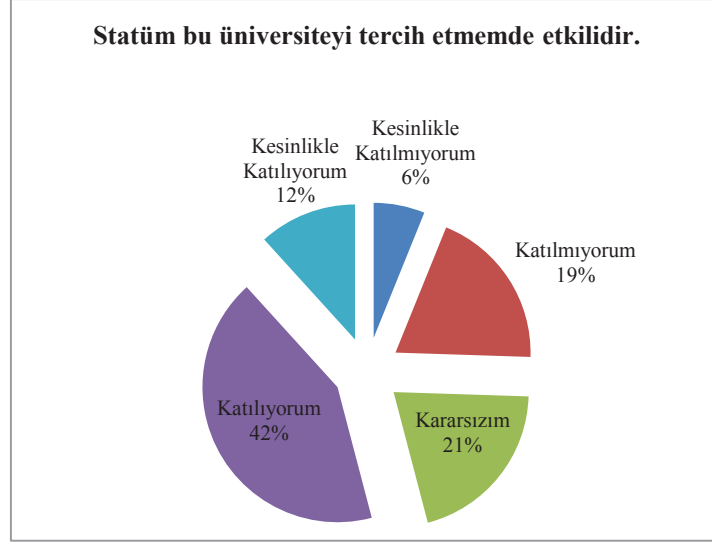
Grafik 8: Soru 8: Üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmem tercih etmemde etkilidir.

Üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmem tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %16'sı Kesinlikle Katılıyorum, %54'ü Katılıyorum, %20'si Kararsızım, %6'sı Katılmıyorum, %4'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmelerinin etkili olduğunu göstermektedir.



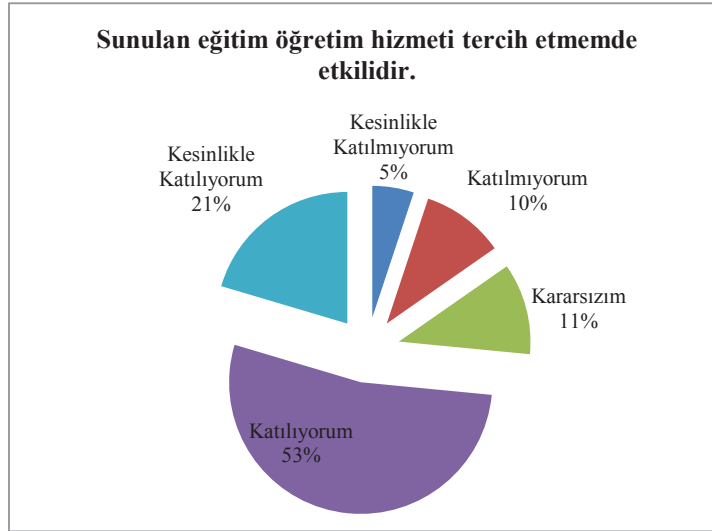
Grafik 9: Soru 9: Üniversitenin ders ücretlerinin diğer üniversitelere göre daha uygun olması tercih etmemde etkilidir.

Üniversitenin ders ücretlerinin diğer üniversitelere göre daha uygun olması tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %24'ü Kesinlikle Katılıyorum, %45'i Katılıyorum, %14'ü Kararsızım, %13'ü Katılmıyorum, %4'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde ders ücretlerinin diğer üniversitelere göre daha uygun olmasının etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 10: Soru 10: Statüm bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir.

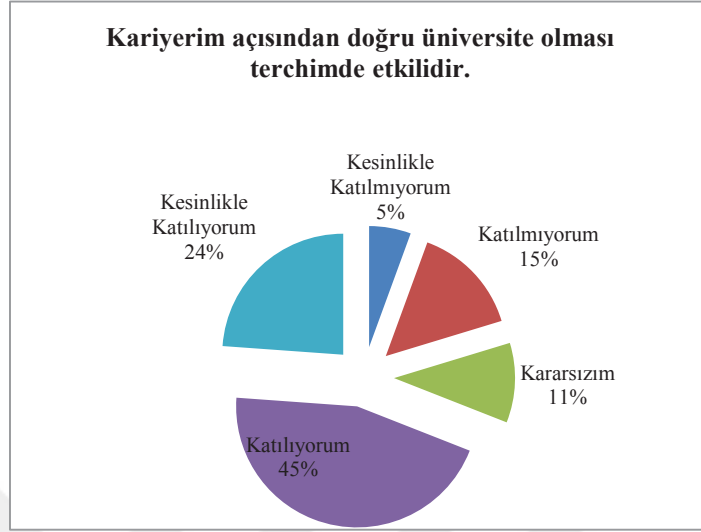
Statüm bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %12'si Kesinlikle Katılıyorum, %42'si Katılıyorum, %21'i Kararsızım, %19'u Katılmıyorum, %6'sı Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde statülerinin etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 11: Soru 11: Sunulan eğitim öğretim hizmeti tercih etmemde etkilidir.

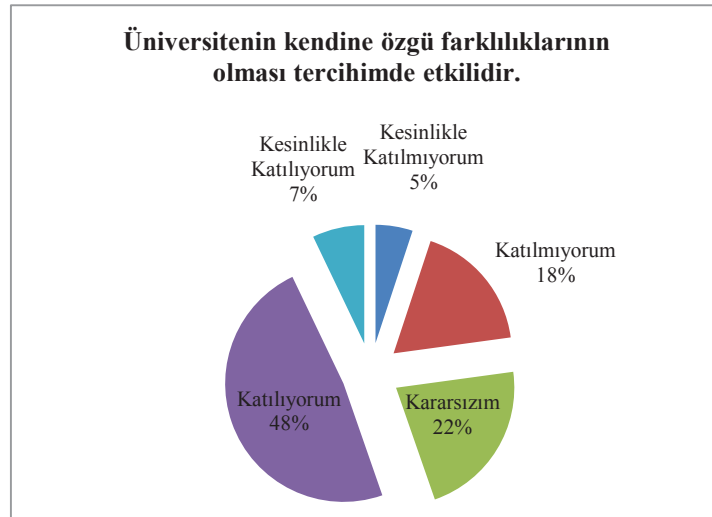
Sunulan eğitim öğretim hizmeti tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %21'i Kesinlikle Katılıyorum, %53'ü Katılıyorum, %11'i Kararsızım, %10'u Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular

araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde sunulan eğitim öğretim hizmetinin etkili olduğunu göstermektedir.



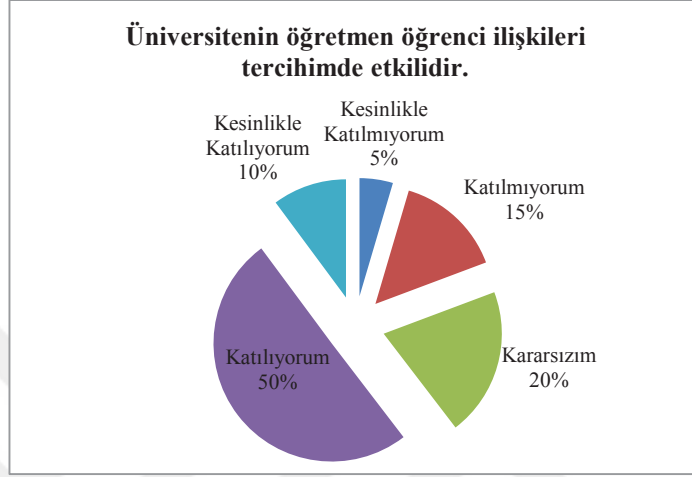
Grafik 12: Soru 12: Kariyerim açısından doğru üniversite olması tercihimde etkilidir.

Kariyerim açısından doğru üniversite olması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %24'ü Kesinlikle Katılıyorum, %45'i Katılıyorum, %11'i Kararsızım, %15'i Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde kariyerleri açısından doğru üniversite olmasının etkili olduğunu göstermektedir.



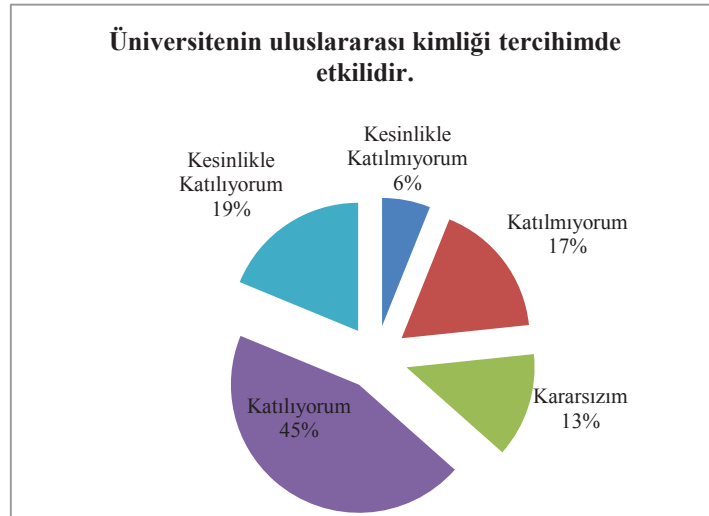
Grafik 13: Soru 13: Üniversitenin kendine özgü farklılıklarının olması tercihimde etkilidir.

Üniversitenin kendine özgü farklılıklarının olması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %7'si Kesinlikle Katılıyorum, %48'i Katılıyorum, %22'si Kararsızım, %18'i Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin kendine özgü farklılıklarının olmasının etkili olduğunu göstermektedir.



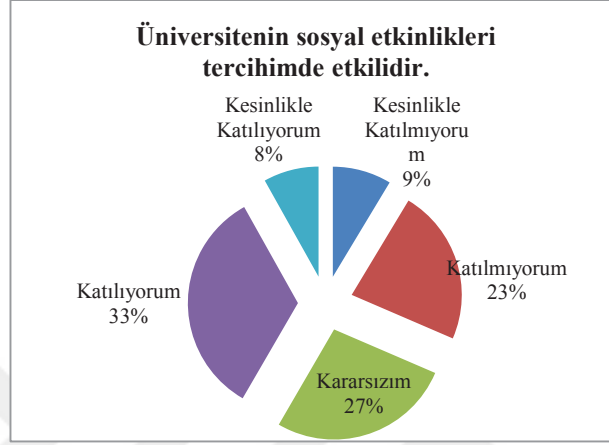
Grafik 14: Soru 14: Üniversitenin öğretmen öğrenci ilişkileri tercihimde etkilidir.

Üniversitenin öğretmen öğrenci ilişkileri tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %10'u Kesinlikle Katılıyorum, %50'si Katılıyorum, %20'si Kararsızım, %15'i Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin öğretmen öğrenci ilişkilerinin etkili olduğunu göstermektedir.



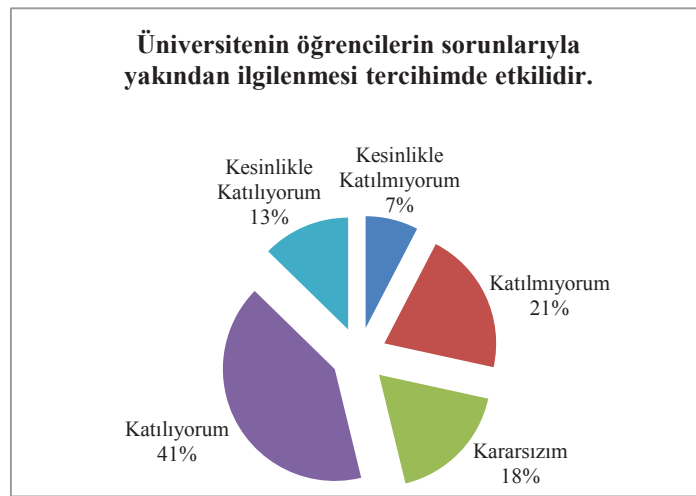
Grafik 15: Soru 15: Üniversitenin uluslar arası kimliği tercihimde etkilidir.

Üniversitenin uluslar arası kimliği tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %19'u Kesinlikle Katılıyorum, %45'i Katılıyorum, %13'ü Kararsızım, %17'si Katılmıyorum, %6'sı Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin uluslar arası kimliğinin etkili olduğunu göstermektedir.



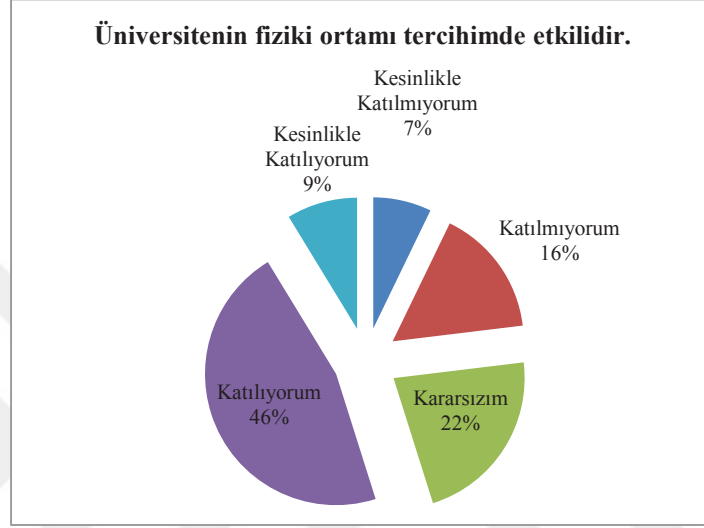
Grafik 16: Soru 16: Üniversitenin sosyal etkinlikleri tercihimde etkilidir.

Üniversitenin sosyal etkinlikleri tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %8'i Kesinlikle Katılıyorum, %33'ü Katılıyorum, %27'si Kararsızım, %23'ü Katılmıyorum, %9'u Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin sosyal etkinliklerinin etkili olduğunu göstermektedir.



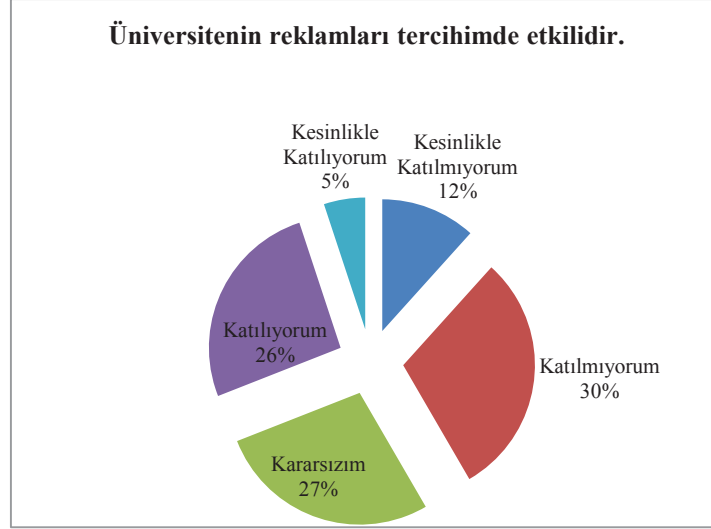
Grafik 17: Soru 17: Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi tercihimde etkilidir.

Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %13'ü Kesinlikle Katılıyorum, %41'i Katılıyorum, %18'i Kararsızım, %21'i Katılmıyorum, %7'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen veriler araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesinin etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 18: Soru 18: Üniversitenin fiziki ortamı tercihimde etkilidir.

Üniversitenin fiziki ortamı tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %9'u Kesinlikle Katılıyorum, %46'sı Katılıyorum, %22'si Kararsızım, %16'sı Katılmıyorum, %7'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin fiziki ortamının etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 19: Soru 19: Üniversitenin reklamları tercihimde etkilidir.

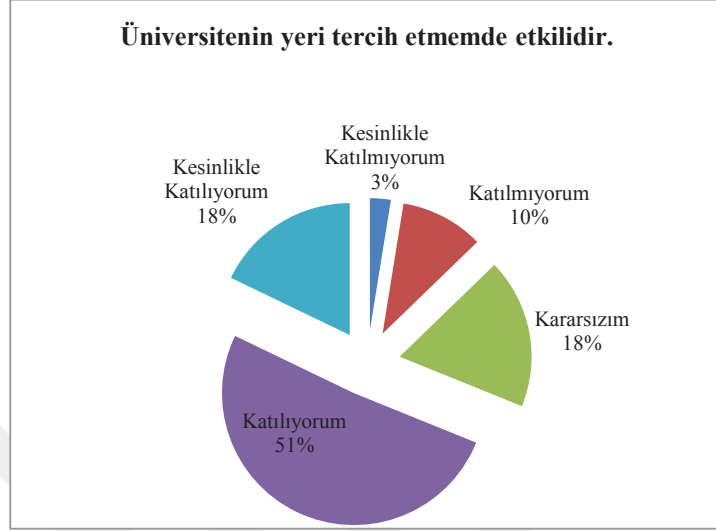
Üniversitenin reklamları tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %5'i Kesinlikle Katılıyorum, %26'sı Katılıyorum, %27'si Kararsızım, %30'u Katılmıyorum, %12'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin reklamlarının etkili olmadığını göstermektedir. Tüketicinin rasyonel bir seçim yapmasını sağlamasına rağmen üniversite tercihlerinde reklam araçlarının etkili olmadığı görülmektedir.



Grafik 20: Soru 20: Üniversitenin marka adının güvenilirliği tercihimde etkilidir.

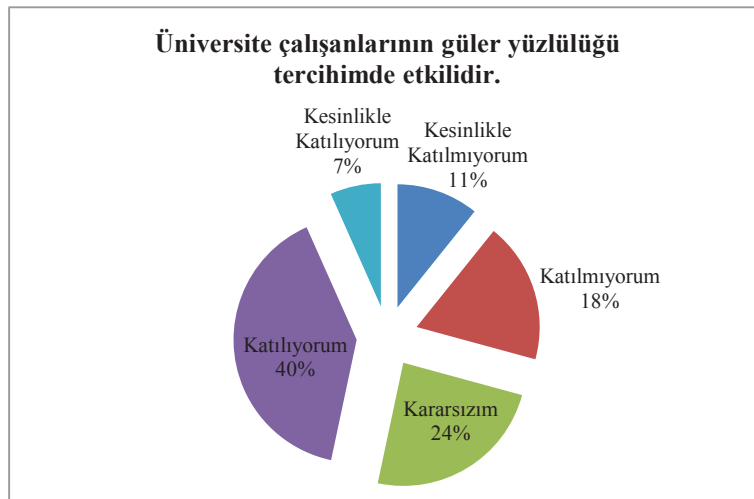
Üniversitenin marka adının güvenilirliği tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %9'u Kesinlikle Katılıyorum, %46'sı Katılıyorum, %22'si Kararsızım, %18'i

Katılmıyorum, %15'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin marka adının güvenilirliğinin etkili olduğunu göstermektedir.



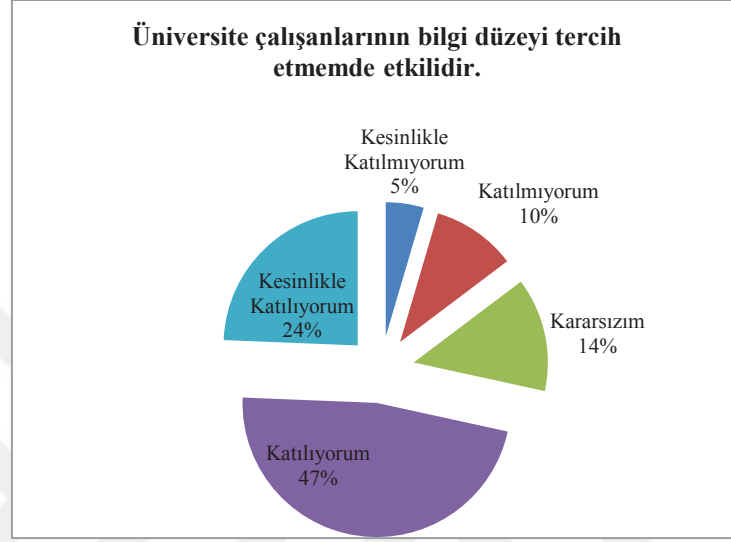
Grafik 21: Soru 21: Üniversitenin yeri tercih etmemde etkilidir.

Üniversitenin yeri tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %18'i Kesinlikle Katılıyorum, %51'i Katılıyorum, %18'i Kararsızım, %10'u Katılmıyorum, %3'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin yerinin etkili olduğunu göstermektedir.



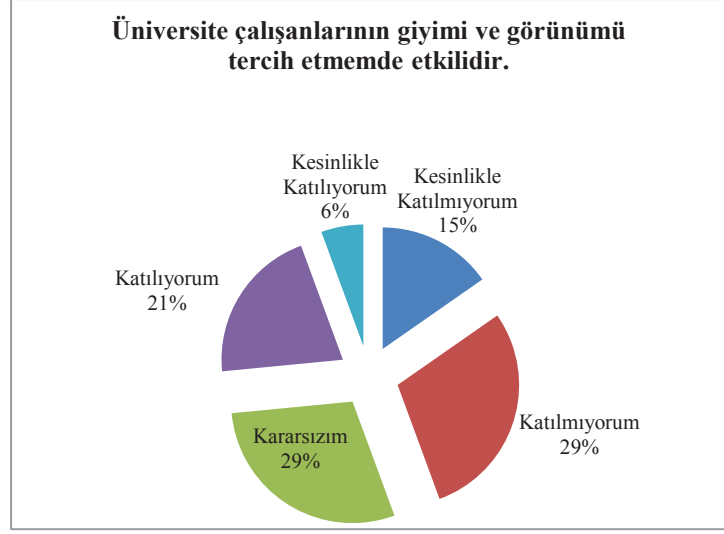
Grafik 22: Soru 22: Üniversite çalışanlarının güler yüzlülüğü tercihimde etkilidir.

Üniversite çalışanlarının güler yüzülüğü tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %7'si Kesinlikle Katılıyorum, %40'ı Katılıyorum, %24'ü Kararsızım, %18'i Katılmıyorum, %11'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite çalışanlarının güler yüzülüğünün etkili olduğunu göstermektedir.



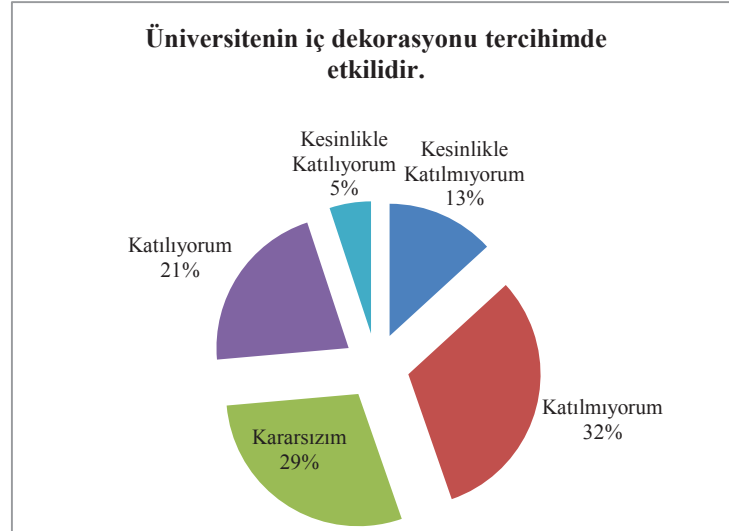
Grafik 23: Soru 13: Üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi tercih etmemde etkilidir.

Üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %24'ü Kesinlikle Katılıyorum, %47'si Katılıyorum, %14'ü Kararsızım, %10'u Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite çalışanlarının bilgi düzeyinin etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 24: Soru 24: Üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümü tercih etmemde etkilidir.

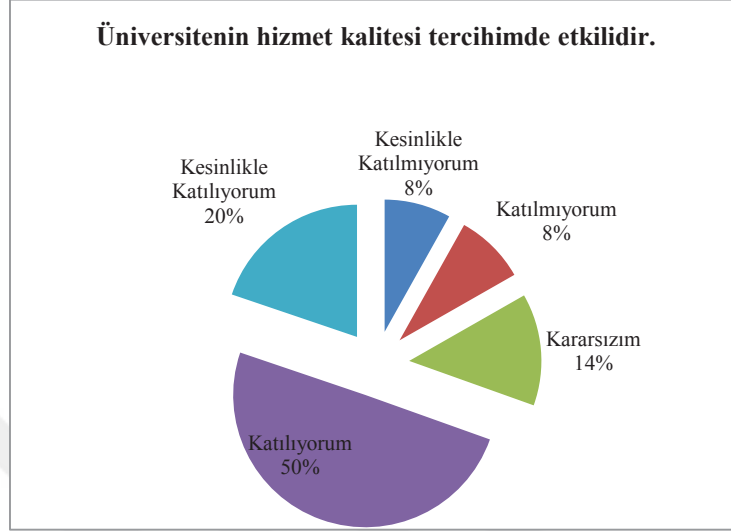
Üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümü tercih etmemde etkilidir sorusuna katılımcıların %6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %21'i Katılıyorum, %29'u Kararsızım, %29'u Katılmıyorum, %15'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümünün etkili olmadığını göstermektedir.



Grafik 25: Soru 25: Üniversitenin iç dekorasyonu tercihimde etkilidir.

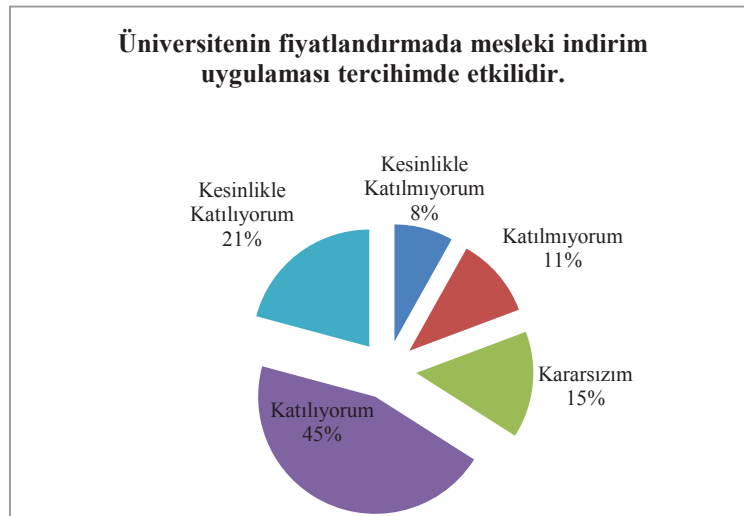
Üniversitenin iç dekorasyonu tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %5'i Kesinlikle Katılıyorum, %21'i Katılıyorum, %29'u Kararsızım, %32'si Katılmıyorum,

%13'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin iç dekorasyonunun etkili olmadığını göstermektedir.



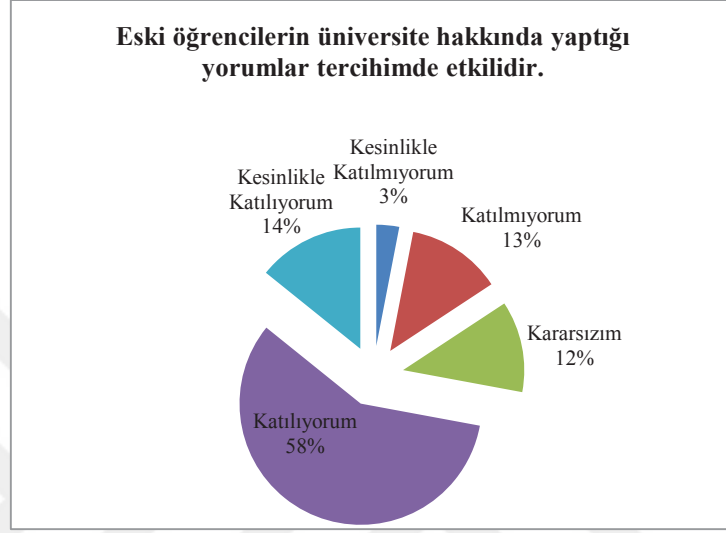
Grafik 26: Soru 26: Üniversitenin hizmet kalitesi tercihimde etkilidir.

Üniversitenin hizmet kalitesi tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %20'si Kesinlikle Katılıyorum, %50'si Katılıyorum, %14'ü Kararsızım, %8'i Katılmıyorum, %8'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin hizmet kalitesinin oldukça etkili olduğunu göstermektedir.



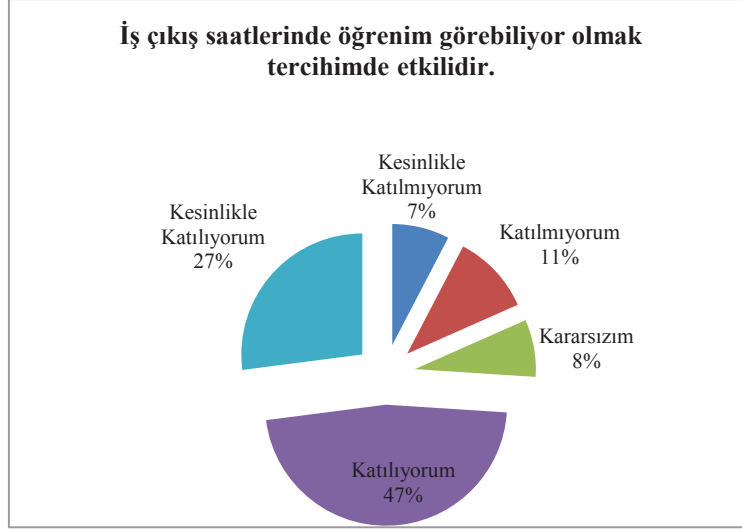
Grafik 27: Soru 27: Üniversitenin fiyatlandırmada mesleki indirim uygulaması tercihimde etkilidir

Üniversitenin fiyatlandırmada mesleki indirim uygulaması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %21'i Kesinlikle Katılıyorum, %45'i Katılıyorum, %15'i Kararsızım, %11'i Katılmıyorum, %8'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin fiyatlandırmada mesleki indirim uygulamasının etkili olduğunu göstermektedir.



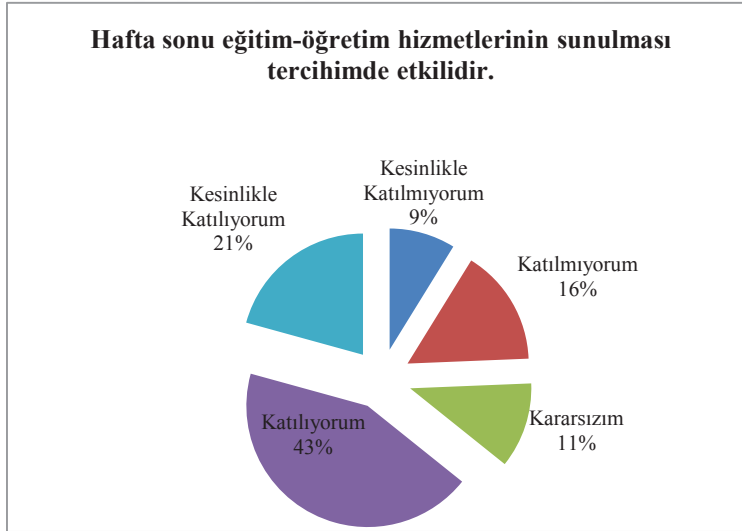
Grafik 28: Soru 28: Eski öğrencilerinin üniversite hakkında yaptığı yorumlar tercihimde etkilidir.

Üniversitenin eski öğrencilerinin üniversite hakkında yaptığı yorumlar tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %14'ü Kesinlikle Katılıyorum, %58'i Katılıyorum, %12'si Kararsızım, %13'ü Katılmıyorum, %3'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin eski öğrencilerinin üniversite hakkında yaptığı yorumların etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 29: Soru 29: İş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak tercihimde etkilidir.

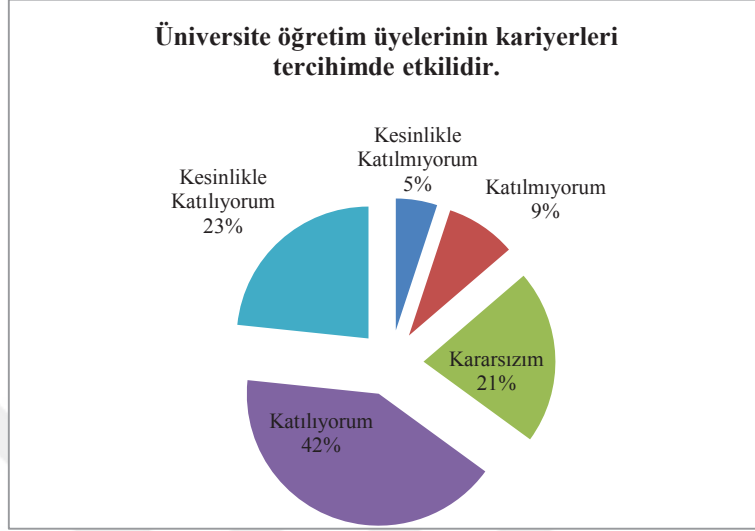
İş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %27'si Kesinlikle Katılıyorum, %47'si Katılıyorum, %8'i Kararsızım, %11'i Katılmıyorum, %7'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde iş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmalarının yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 30: Soru 30: Hafta sonu eğitim öğretim hizmetlerinin sunulması tercihimde etkilidir.

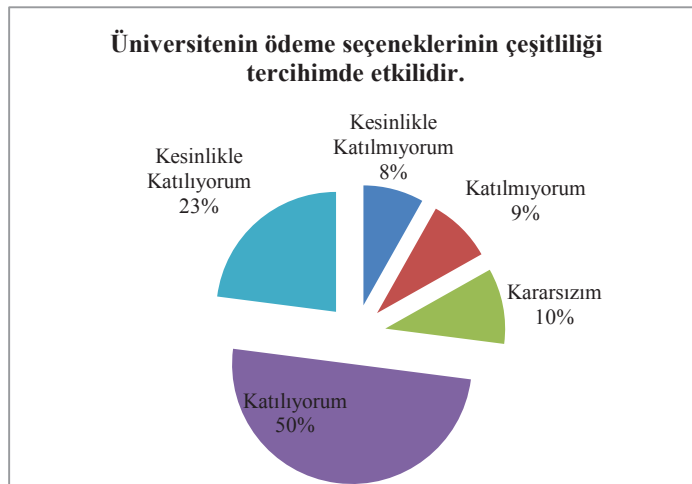
Hafta sonu eğitim öğretim hizmetlerinin sunulması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %21'i Kesinlikle Katılıyorum, %43'ü Katılıyorum, %11'i Kararsızım,

%16'sı Katılmıyorum, %9'u Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde hafta sonu eğitim öğretim hizmetlerinin sunulmasının etkili olduğunu göstermektedir.



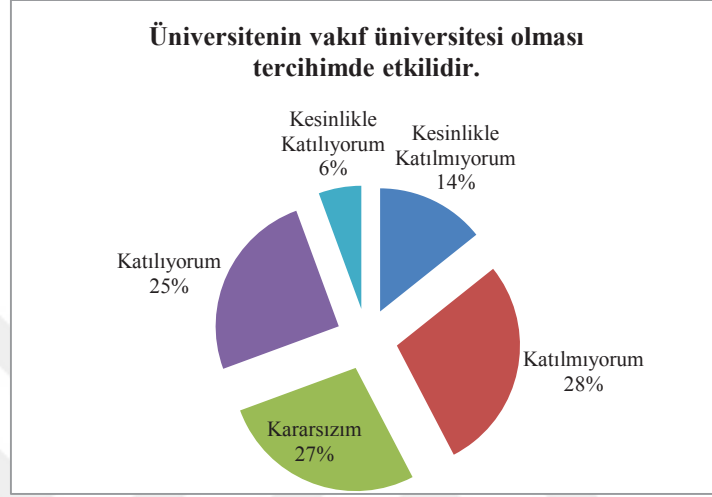
Grafik 31: Soru 31: Üniversite öğretim üyelerinin kariyerleri tercihimde etkilidir.

Üniversite öğretim üyelerinin kariyerleri tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %23'ü Kesinlikle Katılıyorum, %42'si Katılıyorum, %21'i Kararsızım, %9'u Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite öğretim üyelerinin kariyerlerinin etkili olduğunu göstermektedir.



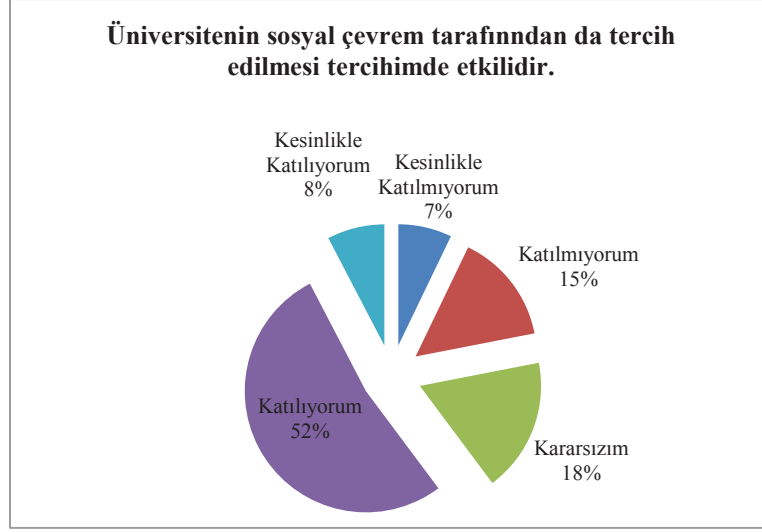
Grafik 32: Soru 32: Üniversite ödeme seçeneklerinin çeşitliliği tercihimde etkilidir.

Üniversite ödeme seçeneklerinin çeşitliliği tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %23'ü Kesinlikle Katılıyorum, %50'si Katılıyorum, %10'u Kararsızım, %9'u Katılmıyorum, %8'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversite öğretim üyelerinin kariyerlerinin etkili olduğunu göstermektedir.



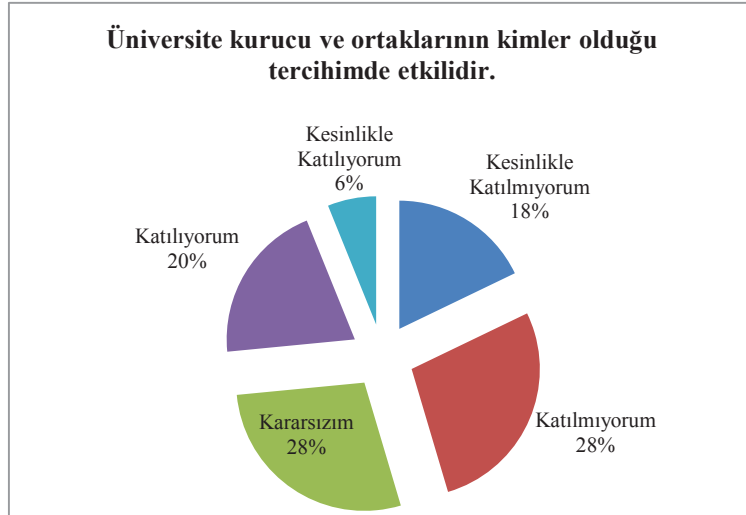
Grafik 33: Soru 33: Üniversitenin vakıf üniversitesi olması tercihimde etkilidir.

Üniversitenin vakıf üniversitesi olması tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %25'i Katılıyorum, %27'si Kararsızım, %28'i Katılmıyorum, %14'ü Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin vakıf üniversitesi olmasının etkili olmadığını göstermektedir. Katılımcıların daha büyük çoğunluğunun devlet üniversitesinde yüksek lisans eğitimi aldıkları düşünülmektedir.



Grafik 34: Soru 34: Üniversitenin sosyal çevrem tarafından da tercih edilmesi tercihimde etkilidir.

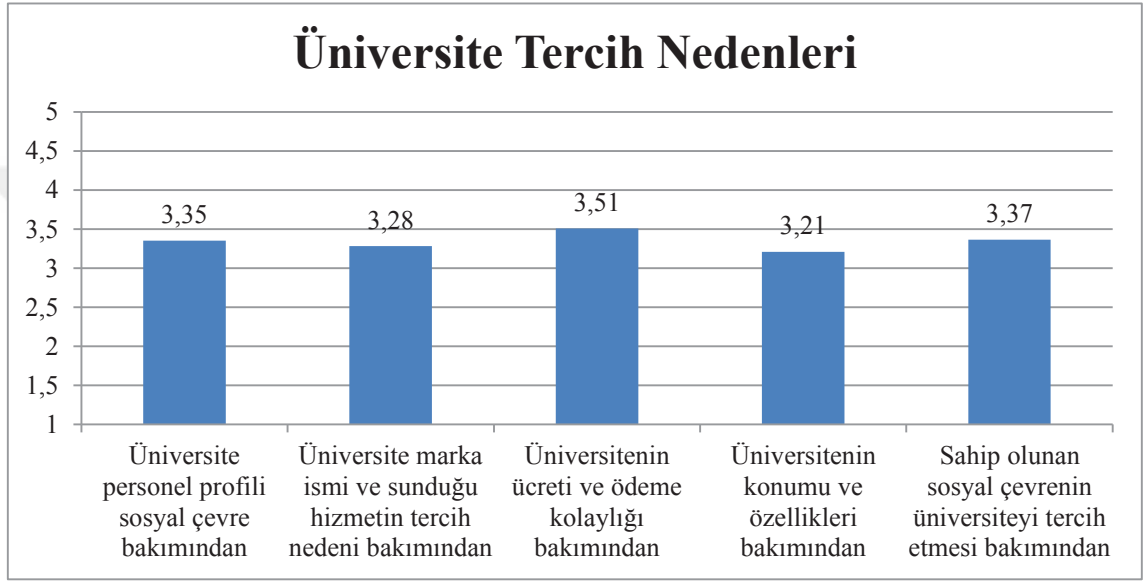
Üniversitenin sosyal çevrem tarafından da tercih edilmesi tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %8'i Kesinlikle Katılıyorum, %52'si Katılıyorum, %18'i Kararsızım, %15'i Katılmıyorum, %7'si Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin sosyal çevreleri tarafından da tercih edilmesinin etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 35: Soru 35: Üniversite kurucu ve ortaklarının kimler olduğu tercihimde etkilidir.

Üniversitenin kurucu ve ortaklarının kimler olduğu tercihimde etkilidir sorusuna katılımcıların %6'sı Kesinlikle Katılıyorum, %20'si Katılıyorum, %28'i Kararsızım, %28'i Katılmıyorum, %18'i Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların üniversite tercihlerinde üniversitenin kurucu ve ortaklarının kimler olduğunun etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 13
Üniversite Tercih Nedenleri



Üniversitenin ücreti ve ödeme kolaylığı nedeniyle tercih edilmesi (3,51) diğer faktörlere göre daha yüksek düzeydedir. Üniversitenin konumu ve özellikleri bakımından tercih edilesi ise diğer faktörlere göre daha düşük düzeyde tercih edilmektedir.

Tablo 14
Üniversite Tercih Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Personel profili sosyal çevre	Kadın	82	3,4200	,76640	1,046	0,297
	Erkek	115	3,3084	,71725		
Marka ismi ve hizmet	Kadın	82	3,3163	,78943	0,496	0,620
	Erkek	115	3,2600	,78097		
Ücret ve ödeme kolaylığı	Kadın	82	3,4907	,98633	-0,273	0,785
	Erkek	115	3,5264	,84422		
Konum ve özellikler	Kadın	82	3,2677	,56028	1,176	0,241
	Erkek	115	3,1691	,59296		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercihi	Kadın	82	3,4634	,78678	1,478	0,141
	Erkek	115	3,2964	,77863		

H_0 : Üniversiteyi tercih etme nedenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Üniversiteyi tercih etme nedenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Yukarıdaki t testi tablosunda tüm boyutlar için anlamlılık değeri $p > 0,05$ bulunmuştur. Bu değerlere göre boyut bazında üniversite tercih nedenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Madde bazında cinsiyete göre anlamlı farklılık gösteren aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 15
Cinsiyete Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu

Tercih Nedeni	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (P)
10. Statüm bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir.	Kadın	81	3,641975	0,001
	Erkek	115	3,130435	

Yukarıdaki tabloda 35 maddeden oluşan üniversite tercih nedenlerinden cinsiyete göre farklılık gösteren madde gösterilmiştir. Statüsünden dolayı üniversiteyi tercih etme kadınlarda (3,64) erkeklere göre (3,13) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p = 0,001 < 0,05$ olmasından dolayı tercih düzeyleri arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 16

Üniversite Tercih Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Personel profili sosyal çevre	Evli	89	3,2929	,71748	-1,057	0,292
	Bekar	107	3,4051	,75790		
Marka ismi ve hizmet	Evli	89	3,2061	,77181	-1,255	0,211
	Bekar	107	3,3472	,79367		
Ücret ve ödeme kolaylığı	Evli	89	3,5663	,85128	,858	0,392
	Bekar	107	3,4551	,94368		
Konum ve özellikler	Evli	89	3,1826	,51989	-,628	0,531
	Bekar	107	3,2350	,62955		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercihi	Evli	89	3,3661	,75593	,077	0,939
	Bekar	107	3,3575	,80981		

H_0 : Üniversiteyi tercih etme nedenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Üniversiteyi tercih etme nedenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

Üniversite tercih nedenlerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği boyut bazında incelendiğinde tüm boyutlar için anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğu ve ortalamalar arasında medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Madde bazında anlamlı farklılık gösteren durumları incelemek için tüm maddelere de t testi uygulanmış ve medeni duruma göre tercih nedenleri arasında farklılık gösteren maddeler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 17

Medeni Duruma Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu

Tercih Nedeni	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (P)
Üniversitenin uluslar arası kimliği	Evli	89	3,3258	0,027
	Bekar	107	3,6915	
Üniversitenin hizmet kalitesi	Evli	89	3,4494	0,025
	Bekar	107	3,8131	

Üniversitenin uluslar arası kimliği ve üniversitenin hizmet kalitesini tercih etme düzeyi bekarlarda erkeklere göre daha yüksek düzeydedir. İki durum için anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlıdır. Yani, üniversitenin uluslar arası kimliği ve hizmet kalitesi için tercih nedeni medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 18

Üniversite Tercih Nedenlerinin Statüye Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Statü	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
Personel profili sosyal çevre	Çalışan	178	3,3470	,75756	0,391	0,696
	Yetkili	14	3,2667	,44819		
Marka ismi ve hizmet	Çalışan	178	3,2659	,79415	-0,124	0,902
	Yetkili	14	3,2929	,64386		
Ücret ve ödeme kolaylığı	Çalışan	178	3,4994	,93240	0,177	0,860
	Yetkili	14	3,4548	,53150		
Konum ve özellikler	Çalışan	178	3,2101	,58925	0,150	0,881
	Yetkili	14	3,1857	,52894		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercihi	Çalışan	178	3,3670	,81146	0,370	0,712
	Yetkili	14	3,2857	,45844		

H_0 : Üniversiteyi tercih etme nedenleri statüye göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Üniversiteyi tercih etme nedenleri statüye göre anlamlı farklılık gösterir.

Üniversite tercih nedenlerinin statüye göre farklılık gösterip göstermediği boyut bazında incelendiğinde tüm boyutlar için anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğu ve ortalamalar arasında statüye göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Madde bazında anlamlı farklılık gösteren durumları incelemek için tüm maddelere de t testi uygulanmış ve statüye göre tercih nedenleri arasında farklılık gösteren maddeler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 19
Statüye Göre Farklılık Gösteren T Testi Sonucu

Tercih Nedeni	Statü	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (P)
19. Üniversitenin reklamları	Çalışan	178	2,7640	0,030
	Yetkili	14	3,4285	
26. Üniversitenin hizmet kalitesi	Çalışan	178	3,6797	0,017
	Yetkili	14	2,9285	
33. Üniversitenin vakıf üniversite olması	Çalışan	177	2,7175	0,023
	Yetkili	14	3,4285	

Üniversitenin reklamları ve vakıf üniversitesi olması yetkili statüsünde çalışanlarda daha fazla tercih edilmektedir. Çalışan statüsünde olanlarda ise üniversitenin hizmet kalitesinden dolayı tercih edilmesi daha yüksek düzeydedir. Üniversitenin reklamları, hizmet kalitesi ve vakıf üniversitesi olmasından dolayı tercih edilmesi çalışanların statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 20**Üniversite Tercih Nedenlerinin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi**

	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Personel profili sosyal çevre	18-25 arası	10	3,6822	,62355	0,804	0,524
	26-35 arası	140	3,3291	,79181		
	35-46 arası	24	3,2921	,53809		
	46-55 arası	21	3,4730	,58961		
Marka ismi ve hizmet	18-25 arası	10	3,6100	,65904	1,027	0,395
	26-35 arası	140	3,2774	,82486		
	35-46 arası	24	3,1083	,65867		
	46-55 arası	21	3,4095	,57176		
Ücret ve ödeme kolaylığı	18-25 arası	10	3,5867	1,02430	0,784	0,537
	26-35 arası	140	3,4490	,96407		
	35-46 arası	24	3,7931	,73969		
	46-55 arası	21	3,5635	,54639		
Konum ve özellikler	18-25 arası	10	3,3000	,89069	0,531	0,713
	26-35 arası	140	3,1743	,59965		
	35-46 arası	24	3,3417	,48087		
	46-55 arası	21	3,2571	,36956		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercihi	18-25 arası	10	3,4250	,65670	0,740	0,566
	26-35 arası	140	3,3429	,84305		
	35-46 arası	24	3,2708	,62518		
	46-55 arası	21	3,6230	,58370		

H_0 : Üniversiteyi tercih etme nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Üniversiteyi tercih etme nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

Üniversite tercih nedenlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği boyut bazında incelendiğinde tüm boyutlar için anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olduğu ve ortalamalar arasında yaşa göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Madde bazında anlamlı farklılık gösteren durumları incelemek için tüm maddelere de F testi uygulanmış ve yaşa göre tercih nedenleri arasında farklılık gösteren maddeler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 21**Yaşa Göre Farklılık Gösteren F Testi Sonucu**

Tercih Nedeni	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (P)
16. Üniversitenin sosyal etkinlikleri	18-25 arası	10	3,5000	0,023
	26-35 arası	140	3,0642	
	35-46 arası	24	2,6667	
	46-55 arası	21	3,6667	
17. Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgili olması	18-25 arası	10	4,0000	0,049
	26-35 arası	140	3,2428	
	35-46 arası	24	2,9583	
	46-55 arası	21	3,7619	

Üniversitenin sosyal etkinlikleri nedeniyle tercih edilmesi 46-55 yaş arasında olanlarda daha yüksek düzeydedir. Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi ise 18-25 arası olanlarda daha fazla tercih edilmektedir. Bu tercih nedenleri için anlamlılık değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı tercih nedenleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 22
Üniversite Tercih Nedenlerinin Çalışma Süresine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Personel profili sosyal çevre	1-5 yıl	127	3,3833	,77335	0,675	0,569
	6-10 yıl	23	3,1623	,86773		
	11-15 yıl	8	3,4455	,37629		
	16 ve üstü	36	3,4093	,56757		
Marka ismi ve hizmet	1-5 yıl	127	3,3610	,79301	2,979	0,033*
	6-10 yıl	23	2,8473	,89275		
	11-15 yıl	8	3,3875	,32705		
	16 ve üstü	36	3,3250	,64070		
Ücret ve ödeme kolaylığı	1-5 yıl	127	3,4730	,98560	0,984	0,401
	6-10 yıl	23	3,4420	,85518		
	11-15 yıl	8	3,5208	,97768		
	16 ve üstü	36	3,7556	,54160		
Konum ve özellikler	1-5 yıl	127	3,2154	,63040	0,288	0,834
	6-10 yıl	23	3,1130	,59643		
	11-15 yıl	8	3,2188	,42757		
	16 ve üstü	36	3,2556	,40739		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercihi	1-5 yıl	127	3,3701	,82787	1,732	0,162
	6-10 yıl	23	3,0761	,85757		
	11-15 yıl	8	3,6875	,45806		
	16 ve üstü	36	3,4745	,59722		

H_0 : Üniversiteyi tercih etme nedenleri çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Üniversiteyi tercih etme nedenleri çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

Üniversitenin marka ve sunduğu hizmetlerden dolayı tercih edilmesi 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip çalışanlarda diğer çalışanlara göre daha yüksek, 6-10 yıl arası çalışma süresine sahip olan çalışanlarda diğer çalışanlara göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,033 < 0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlıdır. Yani üniversiteyi marka ve sunduğu hizmetlerden dolayı seçmek çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

Diğer boyutlar için anlamlılık değerleri $p>0,05$ olmasından dolayı diğer boyutlar için tercih düzeyleri çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Anlamlı farklılık göstermeyen diğer boyutlar madde bazlı incelendiğinde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösteren maddeler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 23
Çalışma Süresine Göre Farklılık Gösteren F Testi Sonucu

Tercih Nedeni	Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Anlamlılık (P)
10. Statüm bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir.	1-5 yıl	126	3,3651	0,005
	6-10 yıl	23	2,7391	
	11-15 yıl	8	4,2500	
	16 ve üstü	36	3,4722	
31. Üniversite öğretim üyelerinin kariyerleri tercihimde etkilidir.	1-5 yıl	127	3,8110	0,010
	6-10 yıl	23	3,0435	
	11-15 yıl	8	4,1250	
	16 ve üstü	36	3,6667	

11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olanların statüsünün üniversiteyi tercih etme nedeni diğerlerine göre daha yüksek düzeydedir. Aynı şekilde 11-15 yıl arası çalışma süresine sahip olanların öğretim üyelerinin kariyerlerinden dolayı üniversiteyi tercih etme nedeni diğerlerine göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı bu durumlar için üniversiteyi tercih etme nedeni çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 24**Üniversite Tercih Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi**

		Personel profili ve sosyal çevre	Marka ismi ve sunduğu hizmet	Ücret ve ödeme kolaylığı	Konum ve özellikler	Sosyal çevrenin üniversiteyi tercih etmesi
Personel profili ve sosyal çevre	r	1				
	P					
Marka ismi ve sunduğu hizmet	r	,837	1			
	P	,000				
Ücret ve ödeme kolaylığı	r	,256	,080	1		
	P	,000	,265			
Konum ve özellikler	r	,505	,414	,352	1	
	P	,000	,000	,000		
Sosyal çevrenin üniversiteyi tercih etmesi	r	,580	,643	,154	,461	1
	P	,000	,000	,031	,000	

Yukarıdaki tabloda üniversite tercih nedenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Tüm faktörler arasındaki ilişki için korelasyon katsayıları $r > 0$ bulunmuştur. Korelasyon katsayısının pozitif olması tüm tercih nedenleri arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değerlerinin de $p < 0,05$ olmasından dolayı da bu faktörler arasındaki ilişkiler anlamlıdır. Yani personel profili ve sosyal çevre, marka ismi ve sunulan hizmet, ücret ve ödeme kolaylığı, konum ve özellikler ile sosyal çevrenin üniversiteyi tercih etmeleri arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Faktörlerden birine olan tercih düzeyi arttığı zaman diğer faktörlere olan tercih düzeyinde de artış gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketimin ardında yatan temel sebeptir. Tüketim olmadığına üretim anlamını yitirecek ve üretimin olmadığı bir dünyada işletmelerin, pazarların, ekonomik ve hatta politik sistemlerin varlığının da anlamı olmayacaktır. Üretimin olması, beraberinde mutlak bir rekabetin varlığı demektir. İşletmeler bu rekabetçi ortamda müşterileri kendilerine çekebilmek adına ürün ve hizmetlerini ufak detaylarla farklılaştırarak müşteri tarafından tercih edilen marka olabilmek adına zaman, para ve emek sarf etmektedirler. Diğer sektörlerde olduğu gibi üniversitelerde de markalaşma önemli bir konu olmaya başlamıştır.

Üniversitelerin yüksek lisans programlarına olan talebi artırmak adına günümüz üniversiteleri öğrenci memnuniyeti, hatta daha da öteye giderek öğrenci tatmini sağlayarak eğitim sektöründe en çok tercih edilen marka olabilmek adına bir takım politikalar izlemektedir. Öğrenci memnuniyetinin nasıl bir süreç sonucunda oluştuğu, memnuniyet ve memnuniyetsizlik kararının nasıl ve hangi faktörlerin etkileşimi altında gerçekleştiği konuları üniversiteler için son derece önemlidir.

Yapılan çalışmada yüksek lisans öğrencisi statüsünde olan kamu çalışanlarının marka tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin ne olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bulgular neticesinde yüksek lisans programlarını seçerken, kamu çalışanlarının marka tercihini beş faktörün etkilediği görülmektedir. Bunlar, marka ismi ve sunduğu hizmet, üniversite personel profili ve sosyal çevresi, üniversitenin ücreti ve ödeme kolaylığı, üniversitenin konumu ve özellikleri, kişinin sahip olduğu sosyal çevre faktörleridir. Üniversitenin müşterisi konumundaki kamu çalışanları bu faktörlerden çok veya az etkilenecek satın alma kararını vermektedir. Bu bağlamda yapmış olduğumuz çalışmada kamu çalışanlarının marka tercihi açısından yüksek lisans programlarını seçme kriterlerini belirleyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik yapıları incelendiğinde cinsiyet dağılımında kadınlara oranla erkek katılımcıların fazla olduğu, medeni durum dağılımında bekarların sayısının evlilerden fazla olduğu, statü dağılımında çalışanların fazla olduğu, yaş dağılımında 26-35 yaş aralığında katılımcıların fazla olduğu, çalışma süresi dağılımında

1-5 yıl arasında çalışanların fazla olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda yüksek lisans eğitiminin genç katılımcılarda daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Bu demografik veriler, üniversite yöneticilerine yoğunlaşması gereken hedef kitle açısından faydalı bilgiler sağlayabilir.

Katılımcılar, yüksek lisans programlarını seçerken, ait olduğu sosyal çevre tarafından beğenilmesi, kendi sosyal çevresi üzerinde iyi bir imajının olması, statüleri ve kendi sosyal çevreleri tarafından da tercih edilmesine oldukça dikkat etmektedirler. Sahip oldukları sosyal çevrenin tercihlerini etkilemesi olarak adlandırabileceğimiz bu faktöre yapılan T Testi analizleri sonucunda statüsünden dolayı üniversiteyi tercih etme kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek düzeydedir.

Üniversitenin sosyal etkinlikleri nedeniyle tercih edilmesi 46-55 yaş aralığında daha yüksek iken, öğrenci sorunlarıyla yakından ilgilenmesi 18-25 yaş aralığında daha yüksek düzeydedir.

Katılımcıların mezun veya öğrencisi oldukları üniversitenin tercih nedenlerinden en önemli etmenler sırası ile; üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi, iş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak, üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmek sunulan eğitim öğretim hizmetinin kalitesi, üniversite ders ücretlerinin diğer üniversitelere oranla daha düşük olması, üniversitenin ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, öğretim üyelerinin kariyerleri olmaktadır. Bu noktada katılımcıların cevaplarından görülüyor ki, fiyat hizmet kalitesi ve kolay ulaşım çok önemlidir. Markalaşma yolunda üniversitelerin donanımlı öğretim elemanlarını çalıştırmaları en büyük zorunlulukları olup bununla birlikte ders ücretlerinin makul düzeylerde tutulması gerekmektedir. Fiyatı cazip gösterebilmek adına meslek gruplarına yönelik indirimler yapılabilir. Üniversiteye kolay ulaşımın tercih sebeplerinde en üst sıralarda yer almasının, çalışmanın İstanbul'da yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple İstanbul üniversitelerinin kampüs seçimlerinde ulaşım ağlarını dikkate alması gerekmektedir.

Üniversitenin logosu, üniversite kurucu ve ortaklarının kimler olduğu, üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümü, üniversitenin iç dekorasyonunun üniversiteyi tercih etme sebeplerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların reklamlardan ziyade eski öğrencilerinin üniversite için yaptığı olumlu yorumların tercih nedenlerinde üst sırada yer almasına bakılarak üniversitenin en önemli reklam ve referans grubunun eski öğrencileri olduğu, bu nedenle marka tercihinin referans gruplarının baskısından kaynaklandığı söylenebilir. Güçlü bir marka kişiliği oluşturarak kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu durum dolaylı yoldan marka tercihi yaratabilir.



KAYNAKLAR

Kitaplar

- AAKER, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- AAKER. David A. (1996). **Güçlü Markalar Yaratmak**. (Çev: Erdem DEMİR). İstanbul:MediaCat.
- AAKER. David.A.(1991). **Marka Değeri Yönetimi**.(Çev:Ender ORFANLI). İstanbul: MediaCat.
- AAKER, A.David. (1995) **Strategic Market Management**. New York: John Wiley&Sons INC.
- AK, Ronay. SAĞDIÇ, Şenay. (2007). **Markalaşma Kılavuzu**. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, Remzi. ÖZDEMİR, Şuayıp. TORLAK, Ömer. (2002). **Modern Pazarlama**. (2.baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- AR, Aybeniz Akdeniz. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AŞICI, Ömer. (1984). **Pazarlama**. (4.baskı). İZMİR: Üçel Yayıncılık.
- BATI, Uğur, (2015). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Alfa Basım.
- BECER, Emre. (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**.(2.baskı). İstanbul: Dost Kitabevi.
- CEMALCILAR, İlhan. (1994). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- CÜCELOĞLU, Doğan.(2002). **İnsan ve Davranışı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DERELİ, Toker.(1995). **Örgütsel Davranış**.(3.baskı). İstanbul: Mentesh Yayınevi.
- DERELİ, Türkay. BAYKASOĞLU, Adil. (2007) **Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- ESER, Zeliha. KORKMAZ, Sezer. (2011). **Pazarlamaya Giriş**. Ankara: Desen Ofset A.Ş.
- ERDİL, Sabri. UZUN, Yeşim. (2010). **Marka Olmak**. (2.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- HATİBOĞLU, Zeyyat. (1986). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**. İstanbul: Met/Er Matbaası.

- HATİBOĞLU, Zeyyat. (1993). **Temel Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- KARALAR, Rıdvan.(2006). Tüketici Davranışında GÜDÜLENME. R. KARALAR. (Ed.). **Tüketici Davranışları**. İçinde (96).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KARABULUT, Muhittin. (1998). **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**. İstanbul: Bilimsel Yayınlar.
- KARABULUT, Muhittin. (1989). **Tüketici Davranışları**. (3. Baskı). Yön Ajans.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. (2005), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. (2000). Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi.(3.baskı).İstanbul: Beta Basım AŞ.
- İSLAMOĞLU, Hamdi. ALTUNIŞIK, Remzi. (2013). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım.
- İNCEOĞLU, Metin.(2004). **Tutum Algı İletişim**. Ankara: Elips Kitap.
- KARABULUT, Muhittin. KAYA, İsmail. (1991). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. İstanbul: Küre Ajans.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. (2006). **Pazarlama İlkeleri**. (2.baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- KİRTİŞ, Kazım. (2013). Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- KNAPP, Duane E.,(1999). **Marka Aklı**. (Çev:Azra Tuna AKARTUNA). İstanbul: Kapital Medya AŞ.
- KOÇ, Erdoğan. (2013). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**. (5.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, Philip. (2000). **Pazarlama Yönetimi**.(10.baskı). (Çev: Nejat MUAALLİMOĞLU). İstanbul: Beta Basım AŞ.
- KOTLER, Philip. (2006). **B2B Marka Yönetimi**. (Çev: Nezih ORHON). İstanbul: Mediacat.
- KOTLER, Philip.(1984). **Pazarlama Yönetimi**. (3.baskı). (Çev: Yaman ERDAL). İstanbul: Beta Basım AŞ.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary. (2004). **Principles of Marketing**. New Jersey:Perason-Prentice Hall Education International.

- MUCUK, İsmet. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. (11.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İsmet (1987). **Pazarlama İlkeler** . İstanbul: Der Yayınları.
- MUCUK, İsmet. (2000). **Pazarlama İlkeleri**. (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz. BARIŞ, Gülfidan. (2008). **Tüketici Davranışı**. İstanbul:MediaCat.
- ODABAŞI, Yavuz. BARIŞ, Gülfidan. (2002).**Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat.
- ODABAŞI, Yavuz. OYMAN, Mine. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul:MediaCat.
- OYMAN, Mine. (2013). **Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZDEMİR Şuayıp. (2013).Tüketici Davranışlarının Analizi. Ö.TORLAK, M.ÖZMEN,(Ed.), **Pazarlama İlkeleri** içinde (45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PAŞALI TAŞOĞLU, Nihal. AKBAŞ, Derya. (2014). **Sahnedeki Ürün Endüstrisinde Ürün Ünlülerin Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B., (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları.
- RANDALL, Geoffrey. (2000). **Markalaştırma**. (Çev: Elif ÖZSAYAR). İstanbul:Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. TOKOL, Tuncer. (2001). **İşletme**. Bursa: Livane Matbaası.
- SADULLAH, Ömer. UYARGİL, Cavide. ACAR, Ahmet Cevat. ÖZÇELİK, Oya. DÜNDAR, Gönen. ATAAY, İsmail Durak. ADAL, Zeki. TÜZÜNER, Lale. (2013). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. (6.baskı).İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- SİMMEL, Georg. (2003). **Modern Kültürde Çatışma**. (Çev:Tamir BORA ve diğ.). İstanbul: İletişim Yayınları .
- SOLOMON, Michael. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi**. İstanbul: Kapital Medya AŞ.
- SOĞUR, Macide.(2012).**Marka**. İstanbul: Derin Yayınevi.
- TENEKECİOĞLU, Birol. (1994). **Makro Pazarlama**.(2.baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. (8.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- TEK, Ömer Baybars. ÖZGÜL, Engin. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**.(8.baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- TEK, Ömer Baybars. (1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Matbaası.
- TOKOL, Tuncer.(1996). **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Bilimsel Araştırma Basım ve Yayım İşletmesi.
- TORLAK, Ömer. ALTUNIŞIK, Remzi. (2009). **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- TUNCER, Doğan. ARPACI, Tamer. AYHAN, Yaşar. BÖGE, Erinç. ÜNER, Mithat. (1994). **Pazarlama**. (2. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- YÜKSELEN, Cemal. (1998). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. (3.baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜZBAŞIOĞLU,C. (1992). **Eğitim Psikolojisi**. (8.baskı).Ankara
- UZOĞLU, Sevil.(2002). **Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh(2003). **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: MediaCat.

Makaleler

- ARGON, Türkan. ERTÜRK, Ramazan. (2013).İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İçsel Motivasyonları ve Örgütsel Kimliğe Yönelik Algıları. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. Cilt19 (sayı2).
- ARSLAN, Kahraman. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**.
- AYDIN, Duygu. ORTA, Nermin.(2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları’’ **İletişim Fakültesi Dergisi**.
- BAŞKAN, Gülsüm Atanur . (2001). Türkiye’de Yüksek Öğretimin Gelişimi. **G.Ü. Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi**. Cilt 21(Sayı21).
- CAN, Emel.(2007) Marka ve Marka Yapılandırma. **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt22 (Sayı1).
- COŞGUN, Melek.(2012).Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**.Cilt1(sayı1).

- ÇAKICI, Celil. ATAY, Lütfi. HARMAN, Serhat. İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**.Cil7(sayı13).
- ÇİFCİ, Sertaç. COP, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerini Kot Pantolon Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. **Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi**.Cilt44(sayı512).
- DOĞAN, Mustafa. AKSU, Murat. ÇELİK, Özge. KAYMAK, Hilal. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**.Cilt4(Sayı: 2).
- DURMAZ, Yakup. ORUÇ, Bahar. KURTLAR, Murat.(2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**. cilt2.(sayı1).
- DURSUN, Tolga.(2009).Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:14.
- GÖÇER, Ali.(2012)Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. **Türk Dili Dergisi**.
- GÜZEL, Simla.(2009). Ar-ge Harcamaları ve Vergi Teşvikleri: Belirli Ülkeler Karşısında Türkiye'nin Durumu. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt4(sayı:2).
- KARACA, Şükran. BİÇER, Derya Fatma. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversitelilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. **Çankırı Kartekin Üniversitesi İİBF Dergisi** Cilt5(sayı1).
- KAHRAMAN, Burak.(2011). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü. Isparta.
- KIRDAR, Yalçın.(2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması.:Coca Cola Örneği. **Review of Social, Economic ve Business Studies** Cilt3(Sayı:4).
- SIĞRI, Ünsal. TIĞLI, Mehmet (2006). Hofstede'nin 'Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Cilt XXI.(Sayı:1).
- OĞUZ, Esin Sultan. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. **Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt28 (Sayı2).

ÖZDEMİR, Ali İhsan. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişim Süreçleri ve Yararları. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. (Sayı:23).

İSTANBUL TİCARET ODASI.(2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi.(Sayı:7).

Tezler

ÇİFCİ, Sertaç.(2006). **Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi. SBE//Bolu.

İLHAN, Fulya. (2006). **Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

ÖZBAY, Beyza. (2014). **Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Gediz Üniversitesi Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi İşletme Bölümü.

YARAŞ, Eyyüp. (2004). **Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi**. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi//SBE//İstanbul.

İnternet Kaynakları

SÜRÜCÜ,Akın Berk. (02/03/2008). **Tüketici Davranışları**. <http://Pazarlamalog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>. (Erişim Tarihi:23/02/2016)

ARSLAN,Metin. **Tüketici Davranışları**. http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf. (erişim tarihi:03/03/2016)

ER, İzzet. Alt Kültür. <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/a/016.htm>. (Erişim Tarihi: 05/03/2016)

DURAN, Mustafa. Sosyal Sınıf Kavramı. <http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/>. (Erişim Tarihi:05/03/2016)

Marka Nedir, Ayırt Edici Özellikleri. <http://www.markatescil.gen.tr/marka-nedir.html>
(Erişim Tarihi:03/04/2016)

İNCE, Mehmet Enes. . Marka Kavramı ve Dünyadaki ve Türkiyedeki Değerli Markalara Bir Bakış. <http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%E2%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>.
(Erişim Tarihi:30/04/2016)

KURT,Emre.(29/11/2011).**Ortak Marka Kavramı**. <http://www.4mpatent.com/2011/11/ortak-marka/> (Erişim Tarihi:28/05/2016)

Menşe Adı Nedir?. http://www.ankarapatent.com/bilgi_bankasi/mense-adi-nedir-22
(Erişim Tarihi:30/04/2016)

Lojistik nedir? www.arlod.org/content/images/haberler/lojistik/07.doc. (Erişim Tarihi: 11/04/2016)

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691.pdf>. (Erişim Tarihi:30/04/2016)

EKLER

EK 1-ANKET FORMU

Kamu Çalışanlarının Marka Tercihı Açısından Üniversitelerin Yüksek Lisans Programlarını Seçme Kriterleri Üzerine Bir Pilot Araştırma Anket Soruları

- 1-Cinsiyetiniz : Kadın(....) Erkek(....)
- 2-Medeni Durumunuz: Evli(....) Bekar(....) Diğer(....)
- 3-Statünüz : Çalışan(....) Yetkili(....) Yönetici(....)
- 4-Yaşınız : 18-25(...) 26-35(...) 35-46(...) 46-55(...) 56-65(...) 65 ve üzeri(...)
- 5-Çalışma Süreniz : 1-5yıl(...) 6-10yıl(...) 11-15yıl(...) 16 ve üstü(...)

Aşağıda Yüksek Lisan Programına kayıt olduğunuz üniversiteyi neden seçtiğinize dair bazı ifadeler yer almaktadır. Verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğa 'x' işareti koymak suretiyle belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)-Üniversite denince aklıma gelen ilk isimdir.					
2)-Üniversitenin atmosferi tercih etmemde etkilidir.					
3)-Üniversitenin ait olduğum sosyal çevreler (aile, arkadaş, yakın çevre) tarafından beğenilmesi tercih etmemde etkilidir.					
4)-Üniversitenin çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir imajının olması tercihimde etkilidir.					
5)-Üniversitenin markası (ismi) tercih etmemde etkilidir.					
6)-Üniversitenin logosu(amblem, işaret) tercih etmemde etkilidir.					
7)-Üniversitenin öğrencilere karşı tutumu tercih etmemde etkilidir.					
8)-Üniversiteye kolaylıkla ulaşabilmem tercih etmemde etkilidir.					
9)-Üniversitenin ders ücretlerinin diğer üniversitelere oranla daha uygun olması tercih etmemde etkilidir.					
10)-Statüm(toplum içindeki sosyal ve ekonomik durumum) bu üniversiteyi tercih etmemde etkilidir.					

11)-Sunulan eğitim öğretim hizmeti tercih etmemde etkilidir.					
12)-Kariyerim açısından doğru üniversite olması tercih etmemde etkilidir.					
13)-Üniversitenin kendine özgü farklılıklarının olması tercihimde etkilidir.					
14)-Üniversitenin öğretmen-öğrenci ilişkileri tercih etmemde etkilidir.					
15)-Üniversitenin uluslar arası kimliği tercih etmemde etkilidir.					
16)-Üniversitenin sosyal etkinlikleri tercih etmemde etkilidir.					
17)-Üniversitenin öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgili olması tercihimde etkilidir.					
18)-Üniversitenin fiziki ortamı tercih etmemde etkilidir.					
19)-Üniversitenin reklamları tercih etmemde etkilidir.					
20)-Üniversitenin marka adının güvenilirliği tercih etmemde etkilidir.					
21)-Üniversitenin yeri tercih etmemde etkilidir.					
22)-Üniversite çalışanlarının güler yüzlülüğü tercih etmemde etkilidir.					
23)-Üniversite çalışanlarının bilgi düzeyi tercih etmemde etkilidir.					
24)-Üniversite çalışanlarının giyimi ve görünümü tercih etmemde etkilidir.					
25)-Üniversitenin iç dekorasyonu düzenlemesi tercihimde etkilidir.					
26)-Üniversitenin hizmet kalitesi tercih etmemde etkilidir.					
27)-Üniversitenin fiyatlandırmada mesleki indirim uygulaması tercih etmemde etkilidir.					
28)-Eski öğrencilerinin üniversite için yaptığı olumlu-olumsuz eleştiriler tercihimde etkilidir.					
29)-İş çıkış saatlerinde öğrenim görebiliyor olmak tercihimde etkilidir.					

30)-Hafta sonu eğitim-öğretim görebiliyor olmak tercih etmemde etkilidir					
31)-Üniversite öğretim üyelerinin kariyerleri tercihimde etkilidir.					
32)-Üniversitenin ödeme seçeneklerinin çeşitliliği tercih etmemde etkilidir.					
33)-Üniversitenin vakıf üniversitesi olması tercihimde etkilidir.					
34)-Üniversitenin sosyal çevrem tarafından da tercih edilmesi tercihimde etkilidir.					
35)-Üniversite kurucu ve ortaklarının kimler olduğu tercihimde etkilidir.					