



T.C.
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MARKANIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SEVİL ZENGİN

ADYAMAN / 2012

**MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE OTOMOTİV
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Sevil ZENGİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç.Dr. Mehmet KAYGUSUZUĞLU

Adıyaman

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2012

ONAY

Sevil ZENGİN tarafından hazırlanan “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 20.06.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (Oybirliği / Oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYGUSUZOĞLU

Başkan

İmza

Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Mücahit ÇELİK

Üye

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

20.06.2012

ÖZET

MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sevil ZENGİN

İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2012

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYGUSUZOĞLU

Bu çalışmanın amacı marka kavramının tüketici davranışlarına etkisini incelemek ve bir örnek üzerinde analiz etmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, marka kavramından ve marka kavramının işletme ve tüketici açısından artan öneminden bahsedilmiş, markalamanın tüketici açısından yararları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise, marka kavramının tüketici davranışlarına etkisi geniş bir biçimde sunulmuştur. Bu bağlamda, marka, “bir ya da birden fazla üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve tanıtmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bunların bileşimi” şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Adıyaman il merkezinde yapılan anket uygulamalarının sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Tüketici Davranışı, Marka Tercihi, Markalama

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE BRAND ON THE CONSUMER BEHAVIOUR AND AN EMPIRICAL STUDY ON THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

SEVİL ZENGİN

Department of Management

Adıyaman University Graduate School of Social Studies

June 2012

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYGUSUZOĞLU

The purpose of this study is, to investigate the impact of the brand on the consumer behaviour and analyze it on a specific case.

The study consists of three parts. In the first section, the concept of brand and the increasing importance of brand in terms of business and consumer are mentioned; the benefits of branding in terms of consumers are explained.

In the second part, the impact of the brand on the consumer behaviour examined and presented in a format with examples of summer. In this context, brand can be defined as “to identify and promote good and services of one or more manufacturer or seller that serving the name, concept, word, symbol, design, picture and a combination of them”.

In the third section, the results of the questionnaire application in center Adıyaman tired to interpret.

Key Words: Brand, Consumer Behaviour, Brand Preferences, Branding

ÖN SÖZ

Dünya koşullarının baş döndürücü bir hızla değiştiği, dünya ticareti ve ekonomik akımların yeni bir yapılanma içerisinde bulunduğu günümüzde güçlü markalar yaratmanın önemi, iş dünyasının rekabetçi ortamında her gün daha fazla hissedilmektedir.

Günümüzün küreselleşen ve koşulları her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya ve daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadır. Ancak; yaşanan yoğun rekabet ortamının yarattığı etkiler ile birlikte zaman içinde hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri nitelikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. Bu bağlamda markalar şirketlere farklılık kazandıran değerler olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, marka kavramının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiş olup bölgesel bir uygulama ile çalışma desteklenmiştir.

İlk olarak bu çalışmanın ortaya çıkmasında her aşamada ve her konuda beni destekleyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYGUSUZUOĞLU'na,

Ayrıca çalışmalarım sırasında bana büyük destek veren ve yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a

Son olarak da her zaman ve her koşulda beni destekleyen ve her türlü yardımı esirgemeyen aileme sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KAVRAMLARI

1.1. MARKA KAVRAMI.....	5
1.1.1. İşletme Açısından Marka.....	8
1.1.2. Tüketici Açısından Marka.....	10
1.1.3. Pazarlama Açısından Marka.....	11
1.1.4. Hukuki Açısından Marka.....	12

1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN FAYDALARI VE FONKSİYONLARI	13
1.3. MARKA KONUMLANDIRMA	15
1.3.1. Konumlandırma Kavramı	16
1.3.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması	17
1.3.3. Tüketici Algısında Konumlandırma	18
1.4. MARKA KİŞİLİĞİ	19
1.5. MARKA İMAJI	21
1.6. MARKA DEĞERİ	23
1.7. MARKA SADAKATI / BAĞLILIĞI	25
1.8. MARKA İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR	27
1.8.1. Marka ve Kalite	27
1.8.2. Marka ve Reklam	29
1.8.3. Marka ve Tescil	31

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2.1. KAVRAM OLARAK TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	33
2.2. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	35
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları	36
2.3. MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLİŞKİSİ	39

2.3.1.	MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	40
2.3.1.1.	Güdülenme (Motivasyon).....	41
2.3.1.2.	Algılama.....	43
2.3.1.3.	Öğrenme.....	43
2.3.1.4.	Tutum ve İnançlar.....	44
2.3.2.	MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER	45
2.3.2.1.	Aile.....	45
2.3.2.2.	Roller ve Statüler.....	49
2.3.2.3.	Referans (Danışma) Grupları.....	50
2.3.3.	MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER	51
2.3.3.1.	Yaş ve Yaşam Dönemi.....	51
2.3.3.2.	Cinsiyet.....	52
2.3.3.3.	Eğitim ve Meslek.....	53
2.3.3.4.	Gelir.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:

ADYAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
3.2.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	57
3.3.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI	57
3.4.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	58
3.5.	VERİLERİN ANALİZİ	58

3.5.1. Güvenilirlik Analizi	59
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	59
SONUÇ	91
KAYNAKLAR	95
EKLER	106
EK-1	106
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Bazı Markaların Marka Değerleri	24
Tablo 2. Anket Çalışmasının Güvenilirlik Analizi	59
Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	60
Tablo 4. Ortalama Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılım.....	61
Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Dağılım	62
Tablo 6. Medeni Durumlara Göre Dağılım.....	63
Tablo 7. Markanın Önem Derecesine İlişkin Bulgular	64
Tablo 8. Fiyat Faktörüne İlişkin Bulgular	65
Tablo 9. Otomobilin Üretildiği Yerin Önemine Dair Veriler	66
Tablo 10. Prestij Faktörüne İlişkin Bulgular	67
Tablo 11. Çevre Faktörüne İlişkin Bulgular	68
Tablo 12. Teknik Servis Faktörüne İlişkin Bulgular.....	70

Tablo 13. Reklam Faktörüne İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 14. Amblem Faktörüne İlişkin Bulgular	72
Tablo 15. İkinci El Piyasasına İlişkin Bulgular	74
Tablo 16. Tasarım Faktörüne İlişkin Bulgular.....	75
Tablo 17. Karar Alımına İlişkin Bulgular	76
Tablo 18. Ön Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	77
Tablo 19. Yerli Otomobil Tutumuna İlişkin Bulgular	79
Tablo 20. Otomobil Modelinin Yaygınlaşmasına Dair Bulgular.....	80
Tablo 21. Marka Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	81
Tablo 22. Bir Otomobil Markası Satın Alımına Dair Bulgular	83
Tablo 23. Otomobil Rengi Önemine İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 24. Dost Yabancı Ülkelerin Ürettikleri Otomobillere İlişkin Bulgular	85
Tablo 25. Markadan Vazgeçmeye Dair Bulgular	87
Tablo 26. Seçilen Değişkenlerin Markaya Verilen Önem Üzerindeki Etkisi	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Sadakati Seviyeleri	26
Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Şeması	38
Şekil 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	60
Şekil 4. Ortalama Aylık Hane Gelirleri Dağılımı	61
Şekil 5. Cinsiyetlere Göre Dağılım	62

Şekil 6. Medeni Durumlara Göre Dağılım.....	63
Şekil 7. Markaya İlişkin Dağılım.....	64
Şekil 8. Fiyat Faktörüne İlişkin Dağılım.....	65
Şekil 9. Satın Alınan Otomobilin Üretildiği Yere İlişkin Dağılım	66
Şekil 10. Prestij Faktörüne İlişkin Dağılım.....	67
Şekil 11. Çevre Faktörüne İlişkin Dağılım	68
Şekil 12. Teknik Servis Faktörüne İlişkin Dağılım.....	70
Şekil 13. Reklam Faktörüne İlişkin Dağılım	71
Şekil 14. Amblem Faktörüne İlişkin Dağılım	72
Şekil 15. İkinci El Piyasa Faktörüne İlişkin Dağılım.....	74
Şekil 16. Tasarım Faktörüne İlişkin Dağılım.....	75
Şekil 17. Karar Faktörüne İlişkin Dağılım.....	76
Şekil 18. Ön Araştırma Faktörüne İlişkin Dağılım	77
Şekil 19. Yerli Marka Otomobil Faktörüne İlişkin Dağılım	79
Şekil 20. Otomobil Modelinin Fazla Rastlanır Hale Gelmesine İlişkin Dağılım	80
Şekil 21. Marka Güvenilirliğine İlişkin Dağılım	81
Şekil 22. Bir Otomobil Markası Alımına İlişkin Dağılım	83
Şekil 23. Renk Faktörüne İlişkin Dağılım.....	84
Şekil 24. Dost Yabancı Ülkelerin Ürettikleri Otomobillere İlişkin Dağılım	85
Şekil 25. Markadan Vazgeçmeye Dair Dağılım	87

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tüketim pazarındaki ve tüketici isteklerindeki değişimler işletme ve pazarlama yönetiminde yeni yönetim anlayışlarının benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir. Daha önceleri üretim odaklı işleyen pazarlama anlayışı küreselleşme ile birlikte tüketim odaklı işlemeye başlamış ve tüketici tatminine yönelik üretim anlayışı benimsenmiştir. Her gün dünyada binlerce yeni ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Pazar birbirine benzer ürün ve hizmetler ile dolmaktadır. Bu bağlamda markalar, şirketlerin farklılaşmalarını ve rakiplerinden bir adım ileride olmalarını sağlayan en önemli varlıkları haline gelmektedir. Özellikle dünya markası olma yolunda adımlar atmaya başlayan şirketler için; farklılaştırılmış ve global pazarlara uygun bir marka stratejisi daha da fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin artan bilinci ile marka bağlılığı artmış ve reklam, promosyon ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerinin geçmiş yıllara göre daha etkin bir hale gelmesiyle işletmeler yeni pazarlama tekniklerini benimsemeye başlamışlardır.

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün (mamul); ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Firmaların isteği ve amacı, kendi markasının tüketici tarafından satın alınması ve bu satın alma işleminin her ürün grubu için tekrarlanmasıdır. Firmalar arasında giderek artan rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse pazarlama fonksiyonları açısından, tüketicilerin lehine bir gelişme göstermektedir. Firmalar kendi markalarının rakiplerinkinden üstün yönlerini ortaya çıkararak, kendi markalarının satın alınmasına yönelik sebepler ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Günümüzün küreselleşen ve koşulları her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya ve daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadır. Ancak; bu yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilerin yanı sıra son yıllarda hızla

gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri özellikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. Sonuç olarak belirli bir üstünlüğü ve rakiplerinden önemli bir farklılığı olan bir ürün pazara sunulduğunda, bu üstünlüğünü uzun süre devam ettiremez duruma gelmiştir. Marka değerinin artması ile şirket değerleri de artmaktadır. Bu şartlarda da güçlü markalar yaratmak için şirketler farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlar ve marka olmanın önemini algılamışlardır.

Modern pazarlama anlayışıyla tüketici odaklı çalışmaya başlayan pazarlama, işletmelerin de tüketici faktörünün önemini kavramasına neden olmuştur. Mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla işletmelerin pazardaki değişimleri yakından takip etmeleri gerektiğini anlamışlardır. Günümüz işletmeleri pazar başta olmak üzere diğer çevresel faktörleri de dikkate alarak kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunluluğu karşısında yeni arayışlara yönelmişlerdir (Varinli, 2008: 6). Bugün birçok sektörde işletmeler üretim odaklı çalışmaktansa marka odaklı çalışarak uluslar arası pazarda aktif hale gelebilmektedirler. Markalar, günümüzde pazarın ve pazarlamanın merkezi haline gelmiş bulunmaktadır. Markalar, işletmelerin en değerli görünmeyen varlıkları haline gelmiştir. Güçlü markalar tüketicinin zihnindeki ürün algısında önemli etkide bulunmaktadır.

Marka, günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren bir araçtır (Can, 2007: 225). Satın alma davranışı insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır (Durmaz, 2008: 34). İşletmeler de tüketicilerin satın alma sürecinde hangi faktörlerin etkisi altında kaldığını ve bu faktörlerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini bulmaya çalışmaktadırlar. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak marka kavramı son yıllarda önem kazanmış ve bu konuyla ilgili dünya literatüründe birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bugünün

rekabet koşullarında, marka kavramı ürünlere bir kimlik ve kişilik katan ve ürün tercihleri hakkında tüketiciye rehberlik eden önemli bir varlık haline gelmiştir.

Başarılı bir marka inşa sürecinin önemi ortaya çıkmıştır. Adıyaman ilinde yapılan bu çalışmada, markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla SPSS programından yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Hızla artan teknoloji ile birlikte her alanda olduğu gibi otomotiv sektöründe de yaşanan gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Tüketicilerin bir markayı diğer bir markaya neden tercih ettikleri hala tam anlamıyla açıklanamamıştır. Ancak tüketici gereksinimleri ve satın alma tercihlerini anlamak pazarlama açısından önemlidir. Otomotiv sektöründe belirli bazı marka otomobillerin tüketici satın alma kararlarını etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Ülkemizde de üretilmesi planlanan yerli otomobil markası hakkında tüketici düşünceleri test edilmiş ve bu çalışma ile olası yerli otomobillere gösterilebilecek tutum ölçülmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışma ile “marka ve kavramları” ve “markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi” tespit edilmeye çalışılmış ve seçilen örneklem üzerinde test edilmiştir. Bu çalışma ile “tüketicilerin satın alma karar aşamasında markaya önem veriyor mu?”, “marka tercihi açısından Adıyaman tüketicisinin beklentileri nelerdir?”, “tüketicinin demografik özellikleri marka tercihini etkiliyor mu?”, gibi sorulara cevap aranmıştır.

Bu çalışmada, küresel pazarlardaki rekabetin artmasının etkisiyle ve tüketici ihtiyaç ve tatmininin değişmesiyle önemi artan “marka kavramı” ve bu kavramın tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin herhangi bir satın alma kararı aşamasında bir markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiği incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka ve marka kavramları, markanın önemi ve tüketici açısından faydaları ve fonksiyonları açıklanmıştır. Ayrıca işletmeler ve tüketiciler açısından marka konumlandırma süreci tartışılmıştır. Bu konuların derinlemesine açıklanabilmesinin sağlanması amacıyla

marka ile ilgili çeşitli kavramlar da incelenmiştir. Böylece tüm bu bileşenlerin marka kavramı ve tüketici davranışları ile olan ilişkileri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çalışmanın temel konusunu oluşturan “tüketici davranışı” ve “marka kavramının tüketici tercihlerinde etkisi” kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kavramların ne olduğu, nasıl değiştiği ve hangi faktörlerin etkisi altında kaldığı yapılan araştırma ile desteklenerek açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Adıyaman ilindeki tüketiciler üzerine yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılmış, veriler ve bulgular sunularak sonuçlar SPSS Paket Programı kullanılarak yorumlanmış ve çeşitli kriterlere göre marka algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KAVRAMLARI

1.1. MARKA KAVRAMI

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Bu markalama işlemi toplumsal yaşamın gerekliliğinden doğmuştur. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Bir kısmının hala günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, lonca sistemi sırasında orta çağda oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından denetlenmekte ve bir takım kurallara bağlanmaktaydı. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması "ustalık" ve "iyilik simgesi" olarak iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirlenen bir takım şartları yerine getirmiş ürünlere verilirken iyilik simgesi ise herhangi bir teste tabi tutulmadan sadece ilk bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilmiştir (Kelemci, 2002: 7).

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemlerde ise Batı ülkeleri, uzun süreli bir refah dönemi yaşamış, ekonomik istikrar sağlanmış, yüksek büyüme hızı ve artan istihdam, uluslar arası ticaretin gelişmesinde rol oynamıştır. Sanayileşmiş ülkelerde tüketicilerin refah düzeyi, mal-hizmet üretimini ve tüketimini artırmıştır (Yükselen, 1994: 83).

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ile birlikte dünya ticaret ve ekonomik akımları yeni bir yapılanma sürecine girmiş ve iş dünyası da bu süreçten

etkilenerek yoğun bir rekabet ortamında güçlü markalar yaratmanın önemini kavramışlardır. Güçlü bir marka yaratarak işletmeler rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketiciler tarafından pazarda ayırt edilebilmektedir. Birçok marka tanımı ve açıklamasında odak nokta rakiplerden farklılaşmak ve tüketici tatminini sağlamaya yönelik ortaya çıkmaktadır. Ürünler, işletmelerin pazarda kullandıkları marka ile ayırt edilirler. Belirli markalar (Coca-Cola, McDonald's gibi) fiyatlardan çok "yüksek marka eşitliği" ilkesine odaklanırlar (Badenhausen, 1996: 50-55). Bu tür markaların başarılı olmalarındaki sebep de müşterilerinin hafızalarında bıraktıkları güçlü, eşsiz ve kalıcı bir marka imajıdır (Keller, 1993: 291). Marka ürünün önemli bir parçasıdır ve marka değeri firmalar tarafından sürekli geliştirilmelidir (Knapp, 2003: 1). Pazarlamanın en önemli unsurunu oluşturan rekabet avantajını ise marka, yetenek (kabiliyet), pozisyon ve ustalık sağlamaktadır (Turnbull, 2003: 52).

Marka nedir ve nasıl tanımlanabilir sorularına birçok farklı eserde ve bilimsel araştırmada yanıt bulmak mümkündür. Bir tanımda marka; "Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaretir." şeklinde ifade edilir (Aktuğlu, 2008: 12). Ürünler; markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılırlar. Bu şekilde farklılaşan ürünlerle, organizasyonlar da birbirinden ayrılır. Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder (Ar, 2004: 4). Marka isimleri ürünlere değer katan varlıklar olarak da algılanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği ise şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Wood, 2000: 662).

Marka, bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimi olarak tanımlanır (Stanton, 1975: 214). Kotler'e göre müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair

algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturur (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 323). Diğer bir tanımda ise, bir firma için ürettiği şeyin “ürün” olduğunu söylerken, müşteri açısından bakıldığında satın alınan şeyin “marka” olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında ürünün üretildiği markanın ise yaratıldığı söylenebilir (Bakar, 2011: 2). Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar (Palumbo ve Herbig, 1998: 253). Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü) ise; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Marka, marka ismi (brand name) ve marka işaretlerinden (brand mark) oluşur. Marka işareti, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ama kelimelerle ifade edemediği bir durumdur. Bu semboller, tasarımı renk ve yazıları içerir. Mc Donald’s markasının sarı renkli yaylardan oluşmuş büyük ‘M’ harfi marka işaretine en güzel örneklerden biridir. Bu tüketicinin markayı hatırlamasında önemli bir etkidir. Marka ismi ise, bir ürünü diğer üründen ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacı ile kullanılan kelime ya da kelimeler topluluğudur (Azmak, 2006: 41). Markaların amacı tüketicinin ürünü tanımasına yardımcı olarak o ürünü tekrar satın almasını sağlamaktır (Aksulu ve Özgül, 1999: 83). Herkes tarafından bilinen IBM, Mc Donalds, Coca Cola ve Toyota gibi kuruluşların sürekli başarısı mutlak bazı şeylerin sadece iyi yapılmasının sonucu değil aynı zamanda kendi alanlarında ürün ve markalarını en iyi şekilde müşterilerine tanıtmalarından kaynaklanmaktadır.

Üreticilerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur
- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir.
- Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur.

- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

1.1.1. İşletme Açısından Marka

Günümüzde sadece üretim yapmak ve satış odaklı çalışmak bir işletme için yeterli olmamaktadır. Rakiplerinden bir adım öne çıkmayı isteyen işletmeler marka çalışmalarına odaklanmışlardır. Marka, işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu yönüyle de marka, işletmelerin varlıkları haline gelmiştir.

Marka ismi, bir şirketin en değerli varlığıdır. İyi bilinen bir marka, ismini üreteceği yeni ürün gruplarına da verilebilir (Aaker, 1993: 83). İşletmeler için markaların yönetilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilmesi marka isimlerinin sektörde daha sağlam bir yere sahip olmalarını sağlamaktadır. Başarılı markalar, pazarda güven ve istikrarlı talep yaratarak rekabetçi fiyat baskısına direnme olanağı verir. Güçlü bir marka yüksek pazar payı, yüksek satışlar ve kar anlamına gelmektedir. Ayrıca, marka, günümüzde satılabilir bir değer olma özelliği de kazanmıştır (Uztuğ, 2002: 20).

Günümüzde firmaların maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir. “Çünkü yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir. Bundan dolayı firmalar markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar.” (Ateşoğlu, 2003: 41). Marka kavramının işletmeler açısından net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra niteliklerinin de bilinmesi gerekir: Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su, farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001: 135).

İşletme açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 1999: 150-151);

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicide firmaya karşı bağlılık yaratmaktadır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önlemektedir.
- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemektedir.
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırır.
- Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve kuruluşa değer katmaktadırlar.

Bir işletmenin nihai amacı, varlığını devam ettirmektir. Bu da, işletmenin değişen çevre şartları içerisinde optimal büyüme ve karlılığına dayanır. İşletmenin, hayatının devam etmesi, karlılık ve büyümesinin sürekliliğine bağlıdır. Bu ise, aynı zamanda işletmenin amaçlarındaki istikrarının göstergesidir. Ancak, her zaman, karlılığını ve büyüme amacını gerçekleştiren işletmelerin, hayatta kalacakları tezi de doğru değildir. Çünkü bazı karlı olan işletmeler, faaliyetlerini sona erdirebilir veya başka işletmelerle birleşebilirler. Süreklilik amacının gerçekleştirilmesi için, işletmelerin güçlü markalar yaratması ve tüketicilerin de bu markaları benimsemelerini sağlamalıdır (Öztürk, 2010: 13).

1.1.2. Tüketici Açısından Marka

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişilerdir (Karabulut, 1989: 15).

Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir. Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir. Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir. Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Çıfci ve Cop, 2007: 70). Piyasada en kaliteli ürüne sahip olmak yeterli değildir. Önemli olan tüketicilerin ürünü ya da hizmeti tanımalarıdır. Bu da ancak marka ile sağlanabilir. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür.

Tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde sunulan birçok ürün arasından seçme özgürlüğüne değer verirler. Marka, sunulan ürün kimliğini açıklamada yardımcı olur ve tüketicilere seçim kolaylığı sağlar (Maurice ve Larry, 1981: 285). Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte, markalı malın iadesi kolay olmaktadır. Alışverişte etkinliği arttırmakta, tanıma ve seçme kolaylığı olmaktadır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çekmektedir (Yalçın ve Bulut, 2002: 8-18).

1.1.3. Pazarlama Açısından Marka

Pazarlama anlamında marka; markanın sembolik ve psikolojik yönünü ifade etmektedir. Markanın psikolojik yönü, ürünün tüketici gözündeki imajı, değeri ve kişiliği ile ilişkilidir, kısaca tüketicinin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkına neler düşündüğü ve hissettiği ile ilgilidir. Aslında günümüzde marka olmaktan kastedilen markanın bu yönüdür, yani tüketicinin ürün sahibi firmanın istediği şekilde hissetmesini sağlamak, tüketiciye ürünün değerli olduğu hissettirebilmek ve tüketici açısından marka sadakati oluşturabilmektir (Saruhan, 2010: 58).

Bir ürünü bir marka ile isimleştirmek işletmeleri düşündüren bir konudur. Çünkü bir marka belirledikten sonra onu değiştirmek çok zordur. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir strateji takip eder. Bir şirket için marka değeri, temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendirmekle beraber, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularındandır (Besen, 2002: 37).

Marka kavramı, özellikle pazar odaklı çalışan işletmeler açısından başarıya giden yolda en değerli anahtarlardan biri olarak görülmektedir. Bunun da nedeni, söz konusu markaların işletmelerin önemli finansal varlıkları arasında sayılabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Pepsi ve Coca-Cola ile marka adları verilmeden yapılan bir test sonucunda teste katılanların %51'i Pepsi'yi tercih ederken Coca-Cola %44 oranında tercih edilmiştir. Ancak aynı araştırma yine aynı tüketicilere markalar gösterilerek yapıldığında katılanların bu sefer sadece %23'ü Pepsi'yi, %65'i ise Coca-Cola'ya tercih etmiştir (Kelemci, 2002: 7).

Markalar, firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklâm ve promosyon stratejilerine yön vermektedir. Firmaların imajı marka isimleri etrafında oluşturulmakta ve müşterilerin ürünleri yeniden satın almasını sağlamaktadır. Ayrıca, belirli bir markanın promosyonu ile firmalar pazarı kontrol edebilmekte veya pazar paylarını yükseltmektedir. Markasız bir ürünün promosyonu, aynı kategorideki tüm ürünlerin satışlarının yükselmesine sebep

olmaktadır ve müşteriler üzerinde marka bağımlılığının oluşmasını sağlamakta ve satışların yükselmesine neden olmaktadır (Tan, 1999: 13). Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz, 2003: 29).

Bir mamulün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü mamul, markasına büründükten sonra, marka mamulün ayrılmaz bir parçası olmakta, mamule ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır (Türk, 2004: 59).

Pazarlamacılar, ürünler ve işletme portfolyoları arasında bir sinerji yaratarak müşteriler için o marka hakkında bir değer oluştururlar. Örneğin, eğer bir müşteri Virgin Havayollarını tercih ederse, Virgin Cola markasını da tercih edeceği düşünülür. Ya da Disney Film karakterleri ile ilgilenen çocukların aynı zamanda bu karakterlerin sembol olarak bulunduğu diğer ürünleri de tercih ederler (Buttle, 2004: 39).

1.1.4. Hukuki Açıdan Marka

Çok eski dönemlerden itibaren, marka kullanılmasına başlanmıştır. Eski Roma'da, marka koyma usulüne rastlandığından söz edilmektedir. Ortaçağ başlarında Avrupa'da, örfen korunan marka, 13. yüzyıldan itibaren Emirnamelerde düzenlenmiştir. Önce, loncaların kollektif markaları korunmuş, daha sonra bireysel markaların korunması yoluna gidilmiştir. Fransa'da, 1824 yılında, mamul eşya üzerine konan Adlar, 1857 yılında Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunları kabul edilmiştir. 1857 tarihli Kanun, ülkemizde, 551 Sayılı Markalar Kanununun kabulüne kadar yürürlükte kalan, Alamet-i Farika Nizamnamesine kaynak teşkil etmiştir (Poroy ve Yasaman, 1995: 236).

Türk Hukukunda, 1965 yılında kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuştur. 556 Sayılı Kanun hükmünde kararnamede (KHK) marka; kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler,

sayılar, hatta jenerik ve melodiler gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerebilir. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir (Berzek, 2008: 105-110). Marka sadece kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmayabilir. Bunlara genel olarak marka sembolü adı verilmektedir. Örneğin; geniş kıvrımlı , altın sarısı renkli bir “M” harfi McDonald’s restaurantlarını çağrıştırır (Bişkin, 2004: 5). Ya da ısırılmış elma logosu Apple markasını, sarı renki deniz kabuğu Shell markasını ve yeşil renkli timsah logosu Lacoste markasını çağrıştırır.

1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN FAYDALARI VE FONKSİYONLARI

Modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle işletmeler tüketici odaklı çalışmaya başlamışlardır. Marka planlama ve yönetimi de bu anlamda önem kazanmıştır çünkü güçlü markalar işletmeleri rakiplerinden farklı olmasını sağlamaktadır. Genel olarak ele alındığında marka, üretici, tüketici, yönetici ve şirketler için, yani bir ülkenin ekonomisi için olmazsa olmaz koşullardan bir tanesidir (Aygün, 2003: 12).

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır. Bu artış devam etmekte ve firmaları, özellikle yöneticileri, tüketici tercihlerini belli prensiplere uygun marka isimleriyle bağdaştırmaya zorlamaktadır (Okkıran, 2006: 9).

Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, sadece üreticiler için değil tüketiciler açısından da son derece önemli bir olgu haline gelmiştir (Moon ve Millison, 2003: 5). Markaya yönelik tutum, hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Knox, 1998: 271-287).

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklindedir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Şahin, 2007: 6).

İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine de yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Evans ve Berman, 1992: 307-308). Ayrıca marka, tüketicilerin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Mal markalı ise malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde bu isteklerine kolayca ulaşabilir (Cemalcılar, 1984: 260-261).

Tüketiciler açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrel, 1987: 215; Tuncer, Arpacı, Ayhan, Bölge ve Üner, 1994: 81):

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

- Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.
- Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
- Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir.
- Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşır, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır.

Markaların amacı, tüketicilerin mal ve hizmetleri tanımaları ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte, markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak, firmaların amacına ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Marka, yeni ürünlerin pazara girişlerinde tanınma ve tutundurma açısından avantajlı olmalarını sağlamakta ve üreticinin dağıtım kanalındaki kontrolü de kolaylaşmaktadır (Gültekin, 2004: 33).

1.3. MARKA KONUMLANDIRMA

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki en önemli karar aşamalarından birisi de marka konumlandırma (positioning) sürecidir. Konumlandırma; bir firmanın kendine mal ettiği bir markayı dizayn etmesi ve takip etmek istediği pazar bölümü için hazırladığı pazarlama karması olarak tanımlanabilir. Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak, konumlandırma bir ürüne yapılan işlemler değildir. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılanlardır. Çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır (Özaslan, 2007: 24).

Konumlandırma kavramı, 1972 yılında; Al Ries ve Jack Trout adlı iki reklam yöneticisi tarafından popüler hale getirilmiştir. Bu iki yönetici konumlandırmanın önemini, oluşturulmaya başlanan bir ürünün yaratıcı çalışması sırasında fark

etmişlerdir. Bu yıldan sonra konumlandırma pazarlamacılar tarafından bir disiplin olarak uygulamaya konulmuştur. Böylece konumlandırma firmaların pazarda markalarının kontrolünü sağlamak, sonuçları geliştirmek ve pekiştirmek için iyi bir yöntem haline gelmiştir. (Marken, 1997: 41).

1.3.1. Konumlandırma Kavramı

Bir markanın konumlandırılması, markanın önemli özelliklerine göre tüketicileri tarafından tanımlanmasıdır ki burada markanın tüketici kafasında rakip markalarla karşılaştırılması esası yatar. Bu süreç tüketici gözünde markanın konumunu tespit etmesiyle sonuçlanır. Bundan dolayı, dünyada pek çok firma, aynı nitelikte ürünler üretseler dahi, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı bir şekilde konumlandırarak belli bir pazar payına sahip olmayı hedeflerler. Konumlandırma terimi; aynı pazar bölümünde birbirleriyle rekabet halinde olan ürünlerin karşılaştırılması suretiyle, o ürünün nerede algılandığının ve/veya kabul edildiğinin anlaşılmasını sağlayan, marka yerleştirilmesi olarak açıklanabilir (Dayanıklı, 2010: 34).

Marka konumlandırılırken, markaya belirli özelliklere sahip bir insan gibi davranmak çok önemlidir. Eğer marka diğerlerinden farklı bir kişiliğe sahipse, tüketiciye kendisini sevdirebilir ve onlar için canlı bir hal alır. Konumlandırmanın temelinde yatan farklılaştırma, ürünü tüketici gözünde farklı konuma oturtma çabası belirli kriterleri sağladığında başarılı olabilir (Gökay, 2003: 8). Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995: 549). Başarılı bir marka konumlandırması stratejisiyle işletmeler ürünlerini tüketicilerine farklı bir şekilde sunabilirler. Mal veya hizmetin konumlandırılması yeni pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesine olanak sağlayabileceği gibi yeni müşterilerin de kazanılmasında yardımcı olabilir. Ayrıca, iyi bir marka konumlandırması ile işletmeler pazarda liderliğe de ulaşabilirler.

Konumlandırma stratejisi açısından (i) ürünün nitelikleri, (ii) fiyat-kalite, (iii) ürünün kullanım alanı, (iv) ürün-kullanıcı ilişkisi, (v) ürün kategorisi ve (vi) rakipler

önem taşımaktadır. En sık kullanılan konumlandırma aracı ürünün niteliklerine atıf yapılmasıdır. Örneğin, bazı araba markaları “ekonomik” olmaya, bazıları “güçlü” olmaya, bazıları da “güvenli” olmaya atıf yapmaktadırlar (Ekdi, 2005: 69).

Bir marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar ve markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir (Fullerton, 2005: 99). Konumlandırma stratejisini oluşturmak isteyen işletmeler markalarının bu ögelerini kullanarak konumlandırma işlemini gerçekleştirebilirler.

Eğer markanın bir konumu olmazsa, müşterilerin zihninde bir değer de yaratamaz (Elitok, 2003: 66). Müşterilerin zihninde değer yaratamayan markalar bütün değerlerini ve sahip oldukları prestiji kaybederler. İşletmeler, marka konumlandırma kararından önce tüketici, hedef pazarlar, fiyat, dağıtım gibi konular hakkında bir ön araştırma yapmaları gerekir. Dünya çapında marka değerine sahip işletmeler marka konumlandırma kavramına önem vermişlerdir ve böylelikle de markalarının değerini arttırarak sektördeki pazar paylarını genişletmişlerdir.

1.3.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Bir ürünün veya hizmetin yeniden konumlandırılması (repositioning) stratejisinde, markanın daha önceden sahip olduğu konumunun üzerinde birtakım değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın yeniden konumlandırılmasında; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb) yapılarak da gerçekleştirilebilir. Örneğin, Sprite; limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürünün satışlarının arttırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey” ve “Susuzluğunu dinle!” sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları (relansman) yapılmıştır. 1993’te limonlu

içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır (Kırdar, 2004: 242). Ayrıca, ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırma süreci içerisinde yer alabilmektedir. Konumlandırma süreci uzun soluklu bir süreçtir.

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı, o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Buna karar vermek için de; markayı başka bir konuma kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj değiştirme, reklam gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınmalıdır. Bu da yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatına bağlıdır (Tek, 1999: 360). Örneğin; Johnson & Johnson firması yetişkinlerin de göz yakmadığı için “Johnson Baby” bebek şampuanını sevdiklerini keşfettikten sonra, bu şampuanı sadece bebeklere yönelik bir şampuan olmaktan çıkarıp “tüm aile için tek bir şampuan” şeklindeki anlayışla yeniden konumlandırmıştır. Ayrıca sert görümlü kovboyların sigara içerken görüldüğü Marlboro reklamları ile Marlboro markası, kadın olarak algılanmaktan çıkıp erkek olarak algılanmaya başlamıştır (Buell, 1985: 440).

1.3.3. Tüketici Algısında Konumlandırma

Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak, konumlandırma bir ürüne yapılan işlemler değildir. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılanlardır. Çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır (Trout & Rivkin, 1999: 35). Konumlandırma firmaların pazarda markalarının kontrolünü sağlamak, sonuçları geliştirmek ve pekiştirmek için iyi bir yöntem haline gelmiştir. (Marken, 1997: 41).

Marka konumlandırma, tüketicilerin rekabet ortamlarında markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını etkilemektedir. Stratejik olarak bakıldığında, tüketicilerin markayla olan iletişimlerini etkiler ve markanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin markadan keyif almalarını sağlar (Czerniawski & Maloney, 1999: 24).

Konumlandırmanın asıl amacı tüketici algısında markanın doğru bir şekilde konumlanmasını sağlamaktır.

1.4. MARKA KİŞİLİĞİ

Kimlik (identity) kavramı, 1990'larla birlikte, pazarlama iletişimi literatüründe önemli bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta, bu alanda, "kimlik" terimi, görsellikle ilgili olarak, markaların –logo, kartvizit v.b.- grafiksel uygulamalarında kullanılırken; süreç içinde, "marka kimliği" (brand identity) ve kurumsal kimlik (corporate identity) gibi terimlerle, stratejik pazarlama iletişim planlamasının en değerli öğelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, ilgili alandaki "kimlik" kavramı da, markayı rakiplerinden ayırt eden, markanın hedef ve değerlerini yansıtan, farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2010: 4). Marka kimliği ve kişiliği kavramları birbirinden farklıdır.

Kişilik (personality) kavramı ise psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud'a göre kişilik; dinamik ve çeşitlidir. Fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 146-147). Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005: 381).

Marka kişiliği; markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgi verebilen fikirler olarak tanımlanabilir (Karpas, 2000: 32). Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Tıgılı, 2003: 69). Tüketiciler, markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemektedir. Örneğin, marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Böylece markanın tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir (Denli, 2007: 57).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar

gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal- ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı ilgili gibi bazı tip kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin “Marlboro Light” erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışılandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söylenebilmektedir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır (VanAuken, 2004: 9).

Araştırmalar tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir (Öztürk, 2010: 33).

Marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlamaktadır. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı yapılardır (Karahasan, 2000: 44). Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki, her gün piyasaya sunulan benzer ürünler sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakip ürünlerden ayıran tek faktördür. İkincisi ise, duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasına yardımcı olan faktördür. Üçüncü olarak ise, yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmakla kalmayıp markanın reklamını da devam ettirir ve tüketiciler tarafından kolay tanınmasına yardımcı olur (Kuperman, 2003: 32).

Bir markanın sahip olabileceği kişilikler şu şekilde sıralanabilir (Wallenklint, 1998: 23):

- *Samimiyet*: Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, duygusal, içten vb. (Örneğin; Kodak, Nestle).
- *Coşku*: Cesur, heyecanlı, sıra dışı, çağdaş, yenilikçi, eşsiz, genç, canlı, artistik vb. (Örneğin; Benetton, Diesel, Lacoste, MTV).
- *Ustalık*: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider vb. (Örneğin; CNN, IBM, Vakko).
- *Seçkinlik*: Üst sınıf, cazip, gösterişli, lüks, nazik, kadınsı vb. (Örneğin; Mercedes, Coco Channel, Lancome).
- *Sertlik*: Dışsal, sert, erkeksi, güçlü vb. (Örneğin; Nike, Marlboro).

Bu sıfatlar bir markada tek başına bulunacağı gibi bazen birkaç tanesi birlikte de bulunabilir. Örneğin; bir marka hem seçkinlik hem samimiyet hem de ustalık kişiliklerini bir arada barındırabilir. Başka bir marka ise sadece coşku ile ilgili bir sıfatı bulundurabilir.

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da yer almaktadır. Marka kişiliği; pazar konumu, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmayabilir. Bu sebeple günümüzde marka kişiliği kavramı önemli bir yere sahiptir ve uluslar arası rekabet halinde olan firmalar bu kavrama büyük önem vermektedirler.

1.5. MARKA İMAJI

Marka imajı, “markanın kişi ve kurumları zihinlerinde bilerek ya da bilmeyerek bırakmış olduğu fikir, anlayış ve değerlerin toplamı olan izlenimler” olarak ifade edilmektedir (Ker, 1997: 25). Marka imajı, tüketicinin zihninde markayı nasıl resmettiği ile ilgili bir kavramdır, bir diğer deyişle ürünün tüketici zihnindeki fotoğrafıdır (Uzun, 2004: 56-62). Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir

markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre imajın %1 oranında pozitif ilerlemesi daha çok kişinin markaya bağlanmasına yardımcı olmakta ve pazar değerine ortalama 500 bin dolarlık katkı sağlamaktadır. %1 oranında değer kaybetmesi yani zedelenmesi ise markaya bağlı tüketicilerin azalması ve pazar değerinde 5 milyar dolarlık bir zarar anlamına gelmektedir (Kadıbeşegil, 2004: 39).

Marka imajı ile marka kişiliği kavramları arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Chernatony ve Riley, 1998: 421). Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma açısından stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Örneğin, Coca-Cola’nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930’dan sonrada Dünya Kupası’nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola’nın marka imajıyla ilgili stratejisidir (Kırdar, 2004: 240).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir. Çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir. Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Özdemir, 2009: 62).

1.6. MARKA DEĞERİ

Kişisel ya da toplumsal bazda istenen şeyler üzerine geliştirilen fikirlere, bağlantılara değer denilmektedir. Tüketiciler algılarını, mevcut bilgileri ile karşılaştırmakta ve bir fikir oluşturmak amacıyla veriler arasında bağlantılar kurmaktadır. Değer kavramı literatürde hissedar değeri, müşteri değeri gibi çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamada müşteri değerinin ön plana çıkmasının nedeni müşterinin, pazarlamanın en temel bileşeni olmasındandır. Değer kavramlarını birbirlerinden ayırt etmek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü marka değeri, finansal marka değerine zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları karı, pazar payını etkilemekte bu da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281).

Marka değeri hem akademik araştırmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilir. Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikir birliği yoktur. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Marangoz, 2007: 461).

Marka değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanarak, marka değerini saptamaya çalışmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve

oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler (Kayalı vd., 2004: 182).

Marka değeri markanın, marka ismi olmadan elde edeceğinden daha büyük hacim ve daha büyük marj elde etmesini ve markaya rakipleri karşısında güçlü, sürekli ve farklı bir rekabet avantajı sağlayan, markanın müşterilerine, kanal üyelerine ve firmaya dair çağrışım ve davranışlar kümesidir (Gökay, 2003: 10-11). İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001: 210-218).

Şirket Adı	Marka Değeri (Milyar \$)	
	2010	2011
1. Coca-Cola	70.452	71.861
2. IBM	64.727	69.905
3. Microsoft	60.895	59.087
4. Google	43.557	55.317
5. General Electric	42.808	42.808
6. McDonald's	33.578	35.593
7. Intel	32.015	35.217
8. Nokia	29.495	25.071 (14.sıra)
9. Disney	28.731	29.018
10. Hewlett-Packard	26.867	28.479

Tablo 1. Bazı Markaların Marka Değerleri (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx/>, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>)

Tabloda bazı markaların sahip olduğu marka değerleri gösterilmiştir (Interbrand Corp., 2002: 5-12). Business Week dergisi tarafından yapılan araştırmalara göre 2010 ve 2011 yıllarında birinci değişmeyerek Coca-Cola marka değeri kategorisinde

lider olmuştur. Burada ölçülen ürünün marka değeridir şirketin değeri değildir. Örneğin Coca-Cola şirketinin ürettiği diğer ürünlerin (Sprite ve Fanta gibi) değerleri hesaba alınmamıştır.

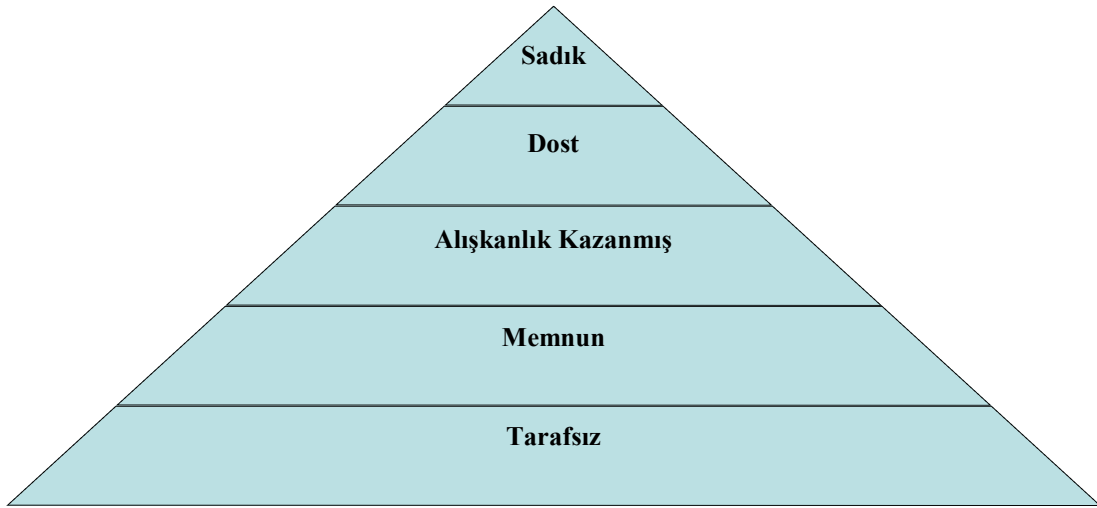
1.7. MARKA SADAKATI / BAĞLILIĞI

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Malboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi olarak tanımlanabileceği gibi, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepki olarak da tanımlanabilir. Ya da bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2005: 260).

Marka sadakati müşterinin markayı tekrar satın almasıdır. Tüketicilerin marka sadakatlerinin nasıl geliştiğinin önemli olduğu kadar, ne zaman geliştiğinin de önemi büyüktür. Marka sadakatinin aile yaşamı çerçevesinde bireyin daha çok küçük yaşlarından itibaren inşa edildiği yolunda çalışma bulguları mevcuttur. Örneğin; lego, barbie, topaç gibi oyuncaklar yetişkinlerin çocukluk dönemlerinin tatlı birer hatırasını oluşturdukları için kendi çocuklarına da aynı oyuncakları alma eğilimindedirler. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri tüketicileri hayatlarının erken dönemlerinde hedef almalıdırlar (Ceritoğlu, 2004: 143). Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Harter, 2004: 120). Örneğin; Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (Kırdar, 2003: 131).

Marka sadakati uzun ve önemli bir yoldur. Pazarlamada bir markanın müşteri tarafından elde edilmeye çalışılmasının bir ölçüsüdür. Özellikle firmanın ürünün

fiyat ve özelliklerinde değişiklikler yaptığı dönemde müşterilerin başka markalara veya başka markalardan o markaya nasıl geçiş yaptığını yansıtır. Marka sadakati arttıkça rekabet ortamının yoğunlaştığı dönemlerde doğabilecek zararları azaltır. Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışlara dönüşeceğinden marka değerinin ve dolayısıyla da firmanın karının bir göstergesi haline gelmektedir (Çakmak, 2004: 83 84).



Şekil 1. Marka Sadakati Seviyeleri (Demirçalı, 2000)

Piramidin taban seviyesinde yer alan müşteriler tamamen markaya karşı önyargısız ve objektif tüketicilerden oluşur. Bu tür müşteriler için her marka eşit şekilde algılanır ve satın alma süreci bu şekilde işler. İkinci seviyede bulunan müşteriler ise daha önceden o markayı kullanmış ve memnun kalmış ya da herhangi bir memnuniyetsizliğin oluşmadığı müşterileri kapsar. Bu tür müşteriler o marka için herhangi bir alternatif aramazlar ve alışkanlıklarına göre alışveriş yaparlar. Üçüncü seviyedeki müşteriler ise kullandıkları markadan memnun ve kullandığı markayı değiştireceği zaman farklı maliyetlere ya da risklere katlanmak zorunda kalan

tüketicilerdir. Bu tür müşterileri kazanmak isteyen firmalar doğabilecek maliyetleri ya da riskleri azaltmalıdırlar. Dördüncü seviyede ise marka ile müşteri arasında sevgi bağı oluşmaya başlamış ve o markadan tamamen memnun kalınır. En üst seviye olarak görülen sadık müşteri ise markaya bağlanmış tüketicilerden oluşur. Bu tür müşteriler o markadan memnun kalmış, kendilerini o markayla tanımlamış ve o markayı kullanmaktan gurur duyan tüketici gruplarıdır. Bu kategoride yer alan müşteriler kullandıkları markayı başkalarına da tavsiye etmektedirler.

1.8. MARKA İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Marka ile ilgili bazı kavramların açıklanmasında yarar vardır. Marka kavramı kalite ve yenilik kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Ayrıca tüketicilerin algısını değiştirebilen reklam ve hukuki açıdan tescil işlemleri de marka kavramı ile ilişkilidir.

1.8.1. MARKA VE KALİTE

İnsanlar kaliteye tarih boyunca büyük önem vermişlerdir. Kalite ile ilgili ilk kayıtlar M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Hammurabi Kanunlarında “bir inşaat ustasının yaptığı bir ev ustanın yetersizliği ve işini gereği gibi yapmaması nedeniyle yıkılarak ev sahibinin ölümüne yol açarsa, evi yapan usta öldürülecektir” şeklinde yer almaktaydı. Bu ceza ilkel olsa da kalite olgusunu açık bir şekilde anlatmaktadır (Ulaş, 2002: 10).

Mal veya hizmet kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, tasarım, üretim ve kalitenin sürdürülmesi niteliklerinin bileşimi şeklinde açıklanabilir (Feigenbaum, 1983: 7). Bir diğer tanıma göre ise kalite, bir ürünün ihtiyaçlara uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir (Flood, 1993: 23). Kalite, bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir. Kalite, üründe ya da hizmette kısacası tüm yaşantımızda her

girişim ve çabamızda mutlu bir hayatın önkoşuludur. Tüketicilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin de üzerinde hizmet sunan kuruluşlar, rekabet avantajını ele geçirmektedirler (Alsulu, 2005: 26).

Tüketicileri, satın aldıkları ürünlerden ya da markalardan bekledikleri kalite düzeyi günden güne artmakta, emniyet, sağlık, çevre koruması gibi faktörler önem kazanmaktadır. Tüketici bilincinin yükselmesi ile gelişmiş ülkelerde “Toplam Kalite Yönetimi”, “Kalite Güvence Sistemi”, “Kaizen” gibi uygulamalar başlamıştır (Aktan, 2000: 16).

Bir ürünün kalitesi sekiz boyut altında incelenebilir (Stevenson, 2007: 403):

- Performans: ürün ya da servisin temel karakteristik özelliği, birincil özelliği
- Estetik: dış görünüm, koku, tat, his
- Özel Nitelikleri: ürüne extra özellik katan nitelikleri
- Uygunluk: ürün ya da hizmetin tasarım özelliklerine nasıl uyum sağladığı
- Güvenilirlik: performans uyumu
- Dayanıklılık: ürün ya da servisin kullanım ömrü
- Algılanan Kalite: dolaylı olarak kalite takdiri (markanın sahip olduğu ün gibi)
- Ulaşılabilme Kolaylığı: şikayet ya da onarım hizmetlerinin ulaşılabilir olması

Bir ürünün ya da markanın kaliteli olup olmadığını kalitenin sekiz boyutuna dayanarak yorumlayabiliriz. Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi ve çağrıştırdığı değerler önemlidir. Bir marka kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle de özdeşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay kolay değişmeyecektir (Kavrakoğlu, 1999: 3).

1.8.2. MARKA VE REKLAM

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel anlayışlardan biri olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler (Suphellen ve Nysveen, 2001: 341-352). Markalar da tüketicilerin zihninde iz bırakmak için iletişim etkinliğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu etkinliği sağlayan en önemli araç da şüphesiz reklam ögesidir. Günümüzde tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyaya ve reklama göre belirleyebilmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün ya da hizmetle giderileceği konusunda medya ve reklamın etkisi olmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 282). Bir tüketicinin satın alma kararı verirken en etkili faktörlerden birisi de hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Tüketicilerin üründen haberdar olması ve çarpıcı bir tanıtımın gerçekleştirilebilmesi reklam ögesinin etkin kullanımıyla sağlanabilir.

Sanatsal yönü ağır basan ticari nitelikli bir iletişim formu olarak reklam; bireylerin istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek üzere pazara arz edilen binlerce ürün ve markanın kendilerini hem pazarda hemde tüketici zihninde rakiplerinden farklı bir noktaya konumlandırmalarına destek veren bütünlüklü pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisidir. Bu bağlamda reklamın ulaşmayı arzuladığı temel noktalar; tüketicilerin mevcut tutumlarını güçlendirmek, değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmak suretiyle davranışsal tepkinin hedeflenen yönde gerçekleşmesine destek vermektedir (Fırlar ve Dündar, 2011: 333). Reklam, mal ve hizmetlerin satışlarının artırılmasında yararlanılan güçlü ve pahalı bir araçtır. Bu nedenle işletme yöneticileri reklam üzerinde önemle dururlar (Tenekecioğlu, 2002: 45).

Bir reklamcı ürününü ya da markasını sadece tanıtmak istiyor olabilir; bir diğeri malının uluslar arası ölçülerde olduğunu göstermek isteyebilir; ya da piyasayı etkilemek birçok kaliteli ürüne damgasını verdiğini sergilemek istiyor olabilir. Ayrıca, tüketici haklarını da savunduğunu gösterebilir veya belli bir tüketiciyi hedefleyerek kalitesini ispata çalışır. Hepsinin de amacı, tüketiciyi kendi ürününün

ya da markasının özel olduğuna ve diğerlerinden üstün olduğuna ikna etmektir. Tüm bu amaçlar geçerli, mantıklı ve kesinlikle anlaşılabilir (Hofsoos, 1996: 39).

Günümüzde rekabet kalitenin üstünde, yani simgesel değerde yaşanmaktadır. Foksiyonel anlamda çok kaliteli olsa bile bu ürün mükemmel bir ürün değildir. İşte reklam faaliyeti tam bu noktada başlar. Bu fonksiyonel değerün üstüne bir de simgesel değer inşa edilir. Örneğin, ormanlar, yeşil kırlar, doğa ile kucak kucağa yaşam bir yaşam gibi kodların oluşturduğu dünya fonksiyonel değerle bütünleştirilir. Simgesel değer, markanın nasıl konumlanacağıyla ilgili olarak reklam ajansı tarafından oluşturulur. Reklamlarda kullanım kolaylıkları, sağladığı yararlar gibi ürünün işlevsel değeri üzerinde durulabileceği gibi, ürünün tipik kullanıcılarının nitelikleri vasıtasıyla ürünün simgesel değeri de vurgulanabilir. Tüketicinin ürünü satın almaya yönlendirebilmek için iki farklı yaklaşımın ayrı ayrı ya da birilerini destekler nitelikte kullanılması mümkündür (Ekdi, 2005: 78).

Reklamlar markaların oksijenidir. Reklamlar yeni müşteriler edinmeyi, eski müşterilerin korunmasını ve yeniden kazanılmasını sağlar. Markanın imajını taze ve güncel tutar (Okkıran, 2006: 27). Ayrıca, reklam, markanın ambalajı gibidir ve marka kişiliğine ait gardrobun bir parçasıdır. Nasıl ki güzel giyisiler bir kişinin daha güzel görünmesini sağlıyorsa benzer bir biçimde reklam sunumu da çekiciliği arttırabilir. Bir diğer ifadeyle insan zihni; sevdiği, çekici bulduğu birisiyle tartışmaktan nasıl kaçınıyorsa ilgili reklama ve dolayısıyla markaya olumsuz tepki verme konusunda da bir o kadar hassas olur (Sutherland ve Sylvester, 2004: 133).

Reklamlar ürünün özelliklerini değil ürünün faydasını satmalıdırlar. Markanın sağladığı faydaların hedef kitlenin belleğinde artması için reklamda verilen mesaj basit, emsalsiz ve güvenilir olmalıdır (Luther, 1996: 103). Reklam; ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde

sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlar pekiştirmek gibi işlevleri vardır (Ar, 2004: 121).

1.8.3. MARKA VE TESCİL

Marka hakkının sağlanabilmesi için markanın tescili şarttır. Tescil edilecek marka kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerebilir. Mal ve hizmetlerin diğerlerinde ayırdedilemesini sağlamak ve Kanun Hükmünde Kararnamedeki (no: 556) yasaklara uymak şartıyla anılan niteliklere sahip her türlü işaret marka olarak kullanılabilir. Markanın tescili için, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığına başvuruda bulunulur (Berzek, 2008: 108-110).

Kişi veya aile adları ya da soyadları, herhangi bir sözcük gibi marka olarak kullanılabilir. Başkalarına ait ad ve soyadlar, üçüncü kişilerce izinsiz olarak (KHK mad. 8) kullanılamaz. Ancak bu durum, aynı adı taşıyan başka birinin kendi adını firmasıyla ilgili herhangi bir konuda kullanılmasını önleme hakkını vermez. Özellikle, çok yaygın olarak kullanılan soyadlarda, bu duruma sık rastlanmaktadır. Örneğin, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan “Yılmaz” soyadı “Ali Yılmaz” adındaki biri tarafından marka olarak tescil edildiği takdirde, ad benzerliği nedeni ile başka bir “Ali Yılmaz” ın bu adı kullanmasını, karışıklığa yol açmadığı takdirde engelleyemez. Nitekim bu gibi durumlar için, KHK’nın 12’nci maddesinde, “dürüstçe ve ticari veya sınai konularla ilgili olarak kullanılmaları koşuluyla üçüncü kişilerin, ad ve adreslerini... kullanmaları marka sahibi tarafından engellenemez” denilerek, marka tescilinden doğan haklara istisna getirilmiştir. Ancak, karışıklığa yol açabilecek ya da kötü niyetle düzenlenmiş olan ikinci marka, tescil edilemez ve kullanılamaz (Yalçiner ve Karaahmet, 1999: 9).

Tüketiciler, aldıkları malın veya hizmetin tescilli bir marka olduğunu öğrendikleri anda, o mal veya hizmete daha farklı bir gözle bakabilmektedir. O andan itibaren, tüketicinin gözünde mal ve hizmet belirli bir kaliteye ve saygınlığa

sahip olabilir. Tüketiciler, o marka altında üretilen mal veya hizmetin belirli bir kalite standardına sahip olduğunu düşünür. Bazı işletme ve kişilerin markaları tescilli olmadığı halde markalarının yanına, tescilli markadır anlamını ifade eden “R” sembolü koymalarının nedeni budur. Bu kişi ve işletmeler markalarının tescilli olduğu sanısını vererek tüketiciye güven telkin etmek istemektedirler. Tescilli marka sahibi kendi markasının veya benzerlerinin kullanımına engel olabilir. İşletmeye ait marka tescilli değilse, başkalarının kullanımına engel olunamayacak ve işletme kendi markasının yarattığı piyasa avantajını istemeden başkaları ile paylaşmak zorunda kalacaktır. Bu ise daha az gelir, daha az iş ve daha az kar demektir (Bişkin, 2004: 64).

Marka, tescil edildiği mal veya hizmete ilişkin olarak işletmenin ürününün kalitesi, fiyatı gibi çeşitli çağrışımlar yaratan önemli bir araçtır. Bunun sonucu, özellikle yoğun mal ve hizmet arzının söz konusu olduğu pazarlarda, yeni mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından tanınmasında, markanın öneminin artmasıdır. Bu nedenle, pazara yeni giren rakipler için daima daha dikkat çekici, ilginç ve akılda kalan markalar yaratmak adeta zorunluluk haline gelmiştir. Bu amaçla özellikle, seslerin ve üç boyutlu işaretlerin de marka olarak tescilli önem kazanmıştır. Bu durum, seslerin ve üç boyutlu işaretlerin de 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ya göre marka olarak tescil edilip edilmeyeceği veya hangi koşullarda tescil edilebilecekleri açıklanmıştır (Eroğlu, 2003: 95).

Araştırmacılar, az gelişmiş ülkelerde üreticiler açısından markanın öneminin yeterince anlaşılmadığını ortaya koymuşlardır. Bu konuda ortaya konulan en önemli kriter marka tescil sayısıdır. Ülkemizde ise markanın önemi 90'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış ve yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin anlaşılma oranı artmıştır. Ülkemizde 2003 yılında kayıtlı marka sayısı 170.000 civarındadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece 1995 yılında tescil başvurusu yapılan marka sayısı 188.000'dir. 1995 yılında Türkiye'de tescil başvurusu yapılan marka sayısı ise 16.000 civarındadır. 2000 yılında Türkiye'de tescil başvurusu yapılan marka sayısı ise 28.000'dir. Bu rakamlar ülkemizde marka bilincinin arttığını göstermektedir (Bişkin, 2004 :65).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2.1. KAVRAM OLARAK TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Öncelikle tüketici ve müşteri kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. İngilizcede bu kavramların ikisine de farklı isimler verilmiş olmasına rağmen, Türkçede bu iki kavram bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Tek, 1999: 185). Bir başka tanımda ise tüketici (consumer), bir malı veya hizmeti kendi adına isteyen ya da kullanan veya elde eden kişidir. Müşteri (customer) ise, bir malı veya hizmeti belirli bir yerden ya da mağazadan alan kişidir (Khan, 2007: 9). Diğer bir tanımda ise tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Özcan, 1996: 251). Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir. Başkalarıyla günlük konuşmalarımız bile tüketim hakkında yapılmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278).

Tüketici davranışı; Ekonomi, Pazarlama, Psikoloji ve Sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konu durumundadır. Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturur. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketici davranışları insan yaşamı üzerinde önemli bir role sahiptir. Tüketici davranışları, bir hizmetin ya da bir malın nasıl ve neden tüketildiğini inceleyen bir çalışmadır (Chaudhuri, 2006: 18). Tüketici davranışları, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak mal veya hizmetleri tercih

etme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerini kapsar. Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir (Arslan, 2012: 11).

Günümüz işletmeleri bir yandan insan ihtiyaçlarını giderirken, bir yandan da kuruculara kar sağlama amacını taşımaktadır. Gerek hizmet edilen toplumun büyümesi, gerekse işletme faaliyeti sonunda elde edilecek karı paylasan kitlenin çoğalması, işletmenin iriliğini artırmıştır. İşletmelerde çalışan personelin sayısının da artması, yöneticiyi bilimsel çalışmaya zorlamıştır. Uluslar arası işletmecilik, sosyal çevrenin ve personelin tanınma zorunluluğunu daha da arttırmıştır. Günümüzün yöneticisi, çabalarını sürdürdüğü ortamda çalışma koşullarını etkileyen faktörleri bilmek, çalıştırdığı fertlerin davranışlarını önceden kestirmek istemektedir. Kişi davranışlarının önceden bilinmesi, toplumun çeşitli özelliklerinin tanınması, kişi ve toplumun kültürünün bilinmesiyle olmaktadır (Erdoğan, 1997: 113).

Pazarlamacılar da tüketicileri etkileyen faktörleri daha çok dikkate alıp bu doğrultuda işletme stratejileri belirlemeye başlamışlardır. Örneğin, 1984'de Çin'in pazarda yer edinmeye başlamasıyla, FedEx hizmetlerini 220 şehirden daha fazla genişletmiştir. Çin'deki FedEx'in başarısı şüphesiz ki Çin kültür ve geleneklerini anlaması ve ona saygı göstermesinden kaynaklanmaktadır. Çin'de iş yapma, güvenilirlik ve saygı üzerine inşa edilen bir ilişkiden geçmektedir (Robbins ve Judge, 2007: 125).

Örneğin, bir çamaşır makinesi alımını inceleyelim. Satın alma öncesinde, tüketiciler internet üzerinden gerekli araştırmalar yapabilirler ya da arkadaşlarına, iş arkadaşlarına veya eşlerine danışabilirler. Daha sonra birkaç marka ya da mağaza bulduktan sonra bir veya birkaçını ziyaret edebilirler. Son olarak da herhangi bir markaya yönelir ve onu satın alırlar (Haugtvedt, Herr ve Kardes, 2008: 525).

Pazarlamacılar özellikle uluslar arası pazarda ürünleri pazarlarken tüketicilerin özelliklerine ve beklentilerine göre bazen üzerinde değişiklik yapmaları gerekebilir. Örneğin, General Electric (GE) Medical Systems işletmesi ABD pazarı

için üretilmiş bilgisayarlı tomografi cihazlarının Japon pazarına yönelik değişik bir tasarımını üretmiş ancak hem Japonya'daki hastanelerin daha küçük olması hem de Japon hastalarının boylarının daha kısa olması nedeniyle olumsuzluklar yaşamıştır (Tenekecioğlu, 2009: 77). Bu örnekte işletme tüketicinin beklentilerini ve özelliklerini göz ardı etmiş, yeterli araştırma yapmamış ve sonuç olarak General Electric gibi önemli bir uluslararası işletme başarısızlığa uğramıştır. Müşteri üzerinde etki yaratmak da önemli bir konsepttir. İşletmedeki herkes tüketicilerle ve müşterilerle pozitif bir etkileşim içinde olmak isterler (Beranbaum ve Larkin, 2007: 22).

Tüketicilerin sosyal davranışları üzerine yapılan bir araştırma gösteriyor ki tüketicilerin sosyal çevreleri; motivasyonu, tutumları ve davranışları etkilemektedir (Chang, Liu, Lin ve Wen, 2008: 2).

2.2. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip, o doğrultuda hareket eden işletmeler geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Müşteriden gelen geri bildirimler markanın geleceği açısından da önemlidir. Alınacak olumlu ya da olumsuz geribildirimler, marka için önemli veriler olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin beklentilerini öğrenebilmek rakip markalara karşı daha iyi ve başarılı stratejiler geliştirilmesine yardım edecektir. Bu başarının sonucunda, hedef müşterinin daha fazla memnuniyeti ve daha uzun süreli elde tutulması gerçekleştirirken potansiyel müşterileri de sadık müşteriler haline getirebilmek de söz konusu olmaktadır (Gürüz, 1998: 83). Tüketicilerin çok farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde tüketici davranışlarının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında kaçınılmaz olarak kritik bir rol oynamaktadır (Bargh, 2002: 280-285).

Avrupa'da geliştirilen Avrupa Müşteri Tatmin Endeksi'ne göre (European Customer Satisfaction Index-ECSI) müşteri sadakati; firmanın imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve bunun algılanması gibi müşteri tatmini unsurlarına bağlı

olmaktadır. Ayrıca şikayet eden ve şikayetin çözümünden dolayı memnun olan bir müşteri, hiç şikayet etmeyen müşteriye göre daha sadıktır. Çünkü, müşteri herhangi bir sorun ortaya çıktığında işletme tarafından sorunun çözüme kavuşturulacağı duygusunu taşır. Özellikle hizmet sektöründe bu durum daha da önemlidir. Çünkü, müşterileri işletmeye ve işletmenin sahip olduğu markalara bağlayan unsur, tatmindir (Bişkin, 2004: 74).

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Modern işletme anlayışında ön planda tutulan tüketici memnuniyeti, ancak tüketiciyi iyi tanıyabilmekle mümkündür. Bu da tüketici pazarının özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir sistematik çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi tüketicilerin neyi, nerede, ne kadar, nasıl ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Kuşkusuz bu soruların en önemlilerinden biri, tüketicilerin pazarlama faktörleri de dahil olmak üzere, çeşitli uyarılara karşı nasıl tepki gösterecekleridir. Başka bir deyişle, tüketicinin neden satın aldığı ve satın alımı hangi faktörlerin etkilediğidir (Durmaz, 2008: 33). Genellikle, pazarlamacılar, tüketicileri yöneltme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırlarsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel bir güçleri, ne de bilgileri vardır. Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, etkileyebilir ama denetleyemez (Cemalcılar, 2000: 54).

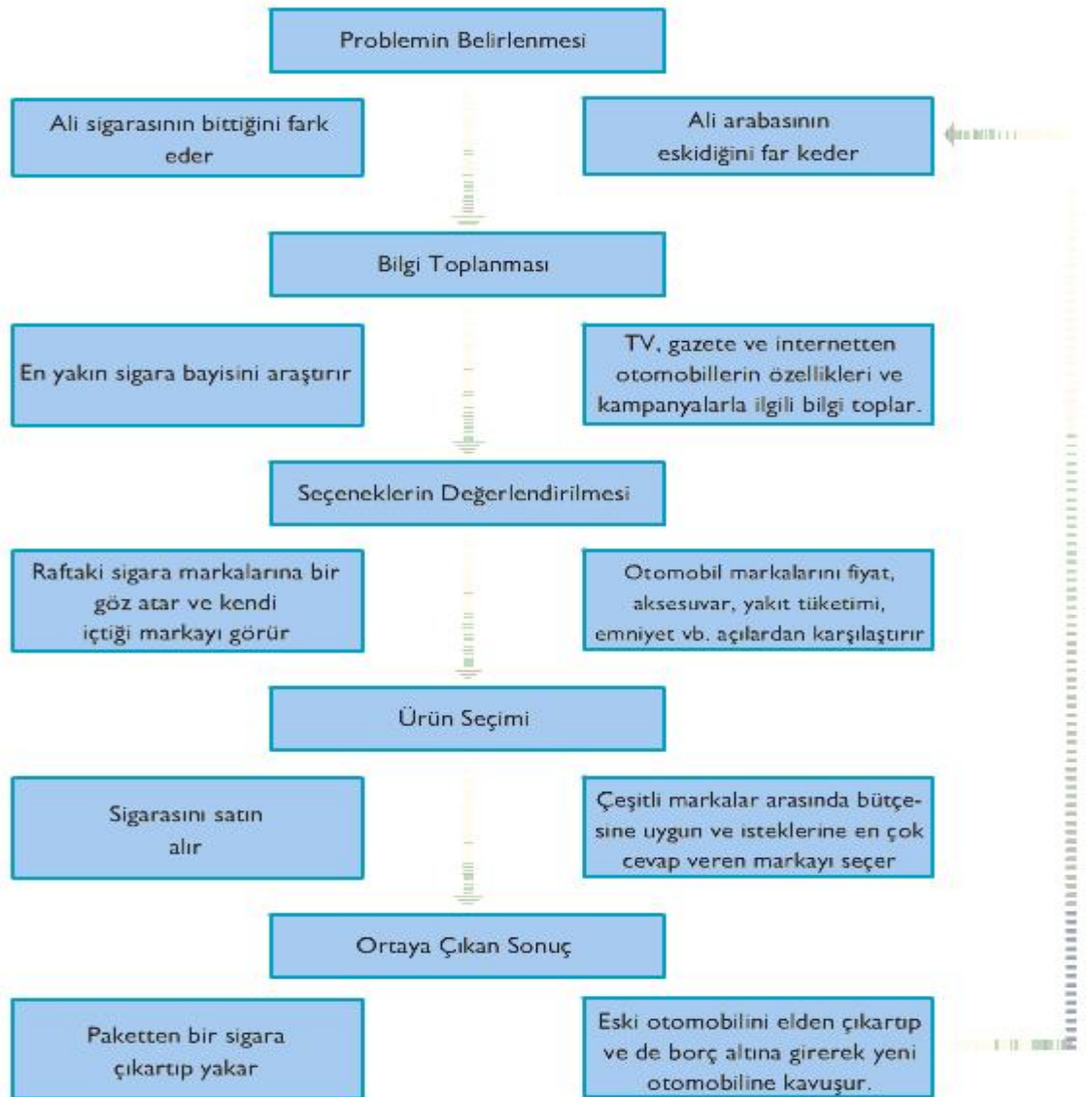
Tüketici satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşmaktadır (Yükselen, 1994: 49):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından (açlık, susuzluk gibi fizyolojik uyarıcılar) kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden (reklam, ürün ambalajı gibi) de kaynaklanabilir. Örneğin, bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.

- Alternatiflerin belirlenmesi: Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Bilgileri aileden, arkadaşlardan ya da medyadan edinebilir. Satış noktalarını, her bir mamul, hizmet ya da markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını tüketicinin öğrenebileceği bilgilerdir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Satın alma karar sürecinin en zor aşamasıdır. Çünkü, birçok alternatif arasından bir değerlendirme yapmak ve seçmek oldukça zordur. Bu aşamada seçilecek ürün ya da marka tüketicinin içinde bulunduğu sosyolojik ve psikolojik etkenlerden de oldukça etkilenir.
- Satın alma kararının verilmesi: Alternatifleri değerleyen tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada, ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar.
- Satın alma sonrası davranış: Satın alma sürecinin en son aşamasıdır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında her zaman olumlu bir yargı içerisinde bulunmayabilirler. Satın alınan malların tüketicide olumlu bir etki yaratmaması işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle de gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresi geçmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratır.

Tüketicinin satın alma karar süreci, her mamul ya da hizmet için aynı şekilde olmayabilir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın aldığı marka çikolata hoşuna

giderse ikinci kez satın almak istediğinde sürecin doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına geçecektir. Bir başka deyişle satın almanın karmaşıklaşması ölçüsünde sürecin aşamaları da değişecektir.



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Şeması

(<http://notoku.com/tuketici-satin-alma-kararlari/>)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması şeklinde veya bir reklam ve görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği karşılaşır. Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Tüketici, alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir. Satın alma aşaması, bu noktaya kadar fark edilen ihtiyacın akabinde elde edilen ve değerlendirilen bilgilerin kullanıldığı ve bir karara varıldığı aşamadır. Tüketici bu aşamada satın alma kararını verebileceği gibi, elindeki bilgileri yeterli bulmayıp tekrar önceki aşamalara dönebilir ve hatta satın alma sürecinden tamamen vazgeçebilir (Erdil ve Başarır, 2009: 222).

2.3. MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLİŞKİSİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etken olan marka kavramı günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. Markalar tüketiciler açısından somut-fiziki ürün özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesinde katkıda bulunurlar (Marangoz, 2006: 107). Tüketicilerin satın alma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu psikolojik, sosyolojik ve kişisel faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi tüketicilerin markaları satın alırken sergilediği davranışları da tahmin etmede yardımcı olabilir (Aktuğlu ve Temel, 2007: 45).

Tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergilemekte olup ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 2).

2.3.1. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik faktörler satın alma sürecini derinden etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Geçmiş tecrübeler, kişilik, tutumlar, inançlar ve algılama en önemli psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, alışveriş tecrübesi fazla olan tüketiciler hem daha isabetli ve daha fazla fayda sağlayan kararlar verebilmekte, hem de satın alma esnasında satış elemanı ile daha etkin bir pazarlık yapabilmektedir. Ayrıca kişilerin zaman içinde oluşturdukları tutumlar ve inançlar da satın alma kararında etkili olabilmektedir. Örneğin, vejetaryenler et ve et ürünlerini tüketmeyi tercih etmemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 58).

Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler üç başlık altında incelenebilir (Gökalan, 2009: 40):

- **Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar:** Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişinin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlandırmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır.
- **Tüketici Yeterliliği:** Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi

değerlendirdikleri, buna bağlı olarak da tercihlerde buldukları belirtilmektedir.

- Kendine güven: Kendine güven bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Azevedo ve Farhangmehr (2005)'e göre, marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir.

2.3.1.1. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmektir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. İhtiyaçlar, müşterileri alışverişe götüren temel güçtür. Tatmin olmayan bir ihtiyaç, bir kişinin bazı fiziksel ve psikolojik boyutta asıl ve arzulanan durumlar arasındaki bir aralıktır. (Durmaz, 2008: 61-62).Güdü, kişinin eylemlerinin yönünü, gücünü, ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Güdüler kişide harekete doğru bir eğilim yaratır. Bu güç, bireyin içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Güdü uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve onu amaç doğrultusunda bir eylem ortaya koymaya yöneltmektedir. Bir başka deyişle, insanı harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacın doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Güdüler, fizyolojik ve psikolojik olarak iki grupta incelenebilir. Fizyolojik güdüler, açlık, susuzluk vb. ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevme ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 52-53).

Güdülenme, bir tür birikimdir. Bu bakımdan, ödüllendirilen davranışın tekrarlanacağı söylenebilir. Şu halde ilgili marka için uygun bir tatmin sağlanabilirse, onun tekrar satın alınması sağlanabilir. Bu nedenlerden dolayı pazarlama yöneticilerinin yapması gereken markalara karşı olumlu bir güdülenmeyi

gerçekleştirmek suretiyle, bir tür olumlu marka imajı yatırımı yapmaktadır (Bişkin, 2004 : 86).

Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir. Bu anlamda Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi kişilerin güdülenme özelliklerini açıklayabilir. Maslow bu ihtiyaçları belirlemek için beş kategori oluşturmuştur (Türk, 2004 : 46) :

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Açlık, susuzluk, barınma, hayatı devam ettirme gibi
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma, fiziksel, toplumsal ve ekonomik gibi
- Ait olma ve sevgi ihtiyaçları (Sosyal İhtiyaçlar): Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi
- Saygı (Sayılma) ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, prestij, statü, tanınma gibi
- Kendini gerçekleştirme (Başarma) ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

Görüldüğü gibi Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri itibariyle temel ve İlkel ihtiyaçlardır. Örneğin, insan bu beş ihtiyacı aynı anda hissetse, önce fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmeyi düşünecektir. Genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması bunun altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlıdır. Bir alt sıradaki ihtiyaç belirli oranda tatmin edilmedikçe bunun üstündeki ihtiyaçlar kendilerini hissettirmez, insan organizmasını güdülendirmezler.

2.3.1.2. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkilemektedir. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilmektedirler. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlamaktadır. Gestalt kuramları gereğince, insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç bulunmaktadır. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlamadır. Seçici (selektif) dikkat, uyarıcılardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat etme anlamına gelmektedir. İnsanlar genellikle o anki ihtiyaçları ile ilgili uyarıcılara dikkat etmektedirler. Seçici çarpıtma, insanların gelen bilgileri kendine özgü kişisel ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır. Seçici hatırlama ise bireylerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır (Deniz, 2007: 13-14).

Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Örneğin markalar, ürünler, mağaza atmosferi, ambalajlar, reklamlar uyarıcı olarak görev yaparlar. Uyarıcılar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya konulan olmak üzere iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayanlara göre daha çok dikkat çekmesi verilebilir. Kişisel uyarıcılar ise beklentiler, güdüler, deneyimler vb. şeklinde örneklenebilir (Demirel, 2006: 23).

2.3.1.3. Öğrenme

Öğrenme, belli durumlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme yeteneğidir. İnsanlar bir tüketici olarak "tüketim"i öğrenir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme ilk aileden başlayarak kişinin hayatı boyunca devam eder. Kişi, taklit, katılım ve yetiştirme ile öğrenmeyi gerçekleştirir. Günlük hayatta, hangi ürünlerin nerelerden alınacağı ve nasıl tüketime hazır duruma getirileceği öğrenme yoluyla gerçekleşir.

Kişinin davranışının değişebilmesi için mevcut davranışlarının ihtiyacını istenildiği şekilde karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir markanın nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek doğrudan öğrenme teorisi ile bağıntılıdır. Herhangi bir alışveriş ve markadan olumlu deneyimler-tecrübe kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler böyle bir olumlu deneyimi kazandırmak için, rekabet içindedirler. Amaç, tüketicilerin olumlu deneyimleri kazanması ve böylece kendilerinin markalarını seçmeyi öğrenmelidir (Arslan, 2012: 58).

2.3.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleridir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan- doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir (Gökalan, 2009: 14).

İnsanın tutumları onun psikolojik dünyasındaki nesnelere kadar çeşitlidir. Bu nedenle de insan kendini saran fiziksel dünya ile ilgili olarak geniş bir tutumlar dizisine sahiptir. Öte yandan tutumların içerikleri, algılama ve bilgi düzeyine göre farklılık gösterir. Bazı tutumlar güçlüdür. Bunun nedeni, bireyin bilgi ve deneyimleridir. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, bireyin deneyimleri sonucu ya güçlenirler ya da zayıflarlar (İslamoğlu, 2003: 115).

Ayrıca, tüketicilerin ürüne veya markaya karşı tutumları pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek açısından da önem taşımaktadır. Tutumlar dikkate alındığında pazarlama stratejilerinin üç farklı amacı olabilir (Bahar, 2011: 30);

- Mevcut Tutumları Korumak: Hedef pazardaki tüketicilere bilgi sağlayarak olumlu tutumlarını sürdürmelerine yardımcı olunabilir.
- Tutumları Değiştirmek: Çoğu zaman tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumlu hale getirmek, olumlu tutumlarını ise daha da kuvvetlendirmek gerekebilir. Pazarlamacı etkili tutundurma faaliyetleri ve başarılı pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tutumunu kendi lehine değiştirebilir. Bazen de rakipler hakkındaki olumlu tutumların olumsuz hale gelmesi için çalışmak gerekmektedir.
- Yeni Tutumlar Oluşturmak: Pazara yeni bir ürün sunularak veya mevcut bir ürünü tanımayan tüketicilerin dikkatini o ürüne çekerek yeni tutumlar oluşturulabilir.

2.3.2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken bunu sosyal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bireyin bir gruba dahil olması, entegrasyonu belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Markalar kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “kullanıcı-üretici bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “x markasını kullananlar birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak isterler. Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşur (Marangoz, 2006: 110).

2.3.2.1. Aile

Aile kökeninin aslını hiç kimse gerçekten bilmemekteydi. Ta ki Frederich Engels “Aile’nin Özel Mülkiyet’in ve Devlet’in Kökeni” (The Origin Of The Family, Private Property and The State) kitabını 1884 yılında yazana kadar. Tam olarak

bilinmese de aile'nin başladığı tarih 2 milyon ile 100 bin yıl önce olarak tahmin ediliyor (Gough, 1971: 760).

Tüketicilerin sosyal davranışları üzerine yapılan bir araştırma gösteriyor ki tüketicilerin sosyal çevreleri motivasyonu, tutumları ve davranışları etkilemektedir (Chang ve ark., 2008: 2). Birçok insana göre normal bir ev halkı, evli bir çift ve çocuklardan oluşur. Fakat gerçek hayatı düşündüğümüzde de bu sonuç gerçeği yansıtmayabilir. 2001'de İngiltere'de sadece nüfusun % 23'ü -evli ya da değil çocuklarıyla beraber aynı evi paylaşmıştır; oysa bu oran 1971'de % 35 oranındaydı. 2001'deki bu değişim -% 14'lük- aslında insanların yalnız yaşamayı tercih ettiklerini gösteriyor. Eskiden evlilik müessesesi aile hayatını oluşturan temel yapıtaşı iken, 2000'li yıllardan itibaren, *British Social Attitudes* araştırmalarına göre, yapılan ankete katılan katılımcıların % 67'si evlenmeden de birlikte yaşamının da bir problem olmadığını söylemişlerdir. Bu araştırmalara göre aile yaşamı düşen bir süreç içerisinde (Fulcher ve Scott, 2003: 444) Özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile (extended family) kavramı yerini çekirdek aile (nuclear family) kavramına bırakmıştır.

Aile yaşam seyri birçok farklı kitapta sayı olarak değişse de genel olarak 7 evrede incelenebilir (Khan, 2007: 72);

- *Bekârlar* (The Bachelor Stage): 35 yaş ve üstü ve bekar olan insanlar bu kategoride yer alır. Bazı bekârlar aileleriyle birlikte yaşarlarken bazıları ise bağımsız yaşamayı tercih edebilirler. Bu kategoride bulunanlar genelde; aktif bir kariyer hayatına sahiptirler, yaşamayı severler, finansal bir sorumlulukları bulunmamaktadır ve genelde spor yapmayı severler, kendileriyle ilgilenirler. Modayı ve son çıkan teknolojik ürünleri takip ederler.
- *Yeni Evli Çiftler* (The Newly Married Couples)- Genç ve Çocukları Olmayan: Evlendikten sonra hayat şekli ve standardı çiftler için değişmiş olur. Yeni deneyimleri ve sorumlulukları beraber paylaşırlar. Harcamaları daha çok yeni ev eşyaları yönündedir. Ayrıca bu kategoride yer alanlar;

gezilere, tatillere, lüks ürünlere ve restoranlara para harcama eğilimleri en yüksek olan gruptur.

- *Dolu Yuva 1* (Full Nest 1) – Genç, Evli ve Çocuğu Olan: Aile harcamalarının yanı sıra bebek bakımına ve ürünlerine, oyuncaklara, tıbbi ürünlere ve sağlıklı ürünlere de harcama yapılır. Hayatları daha çok çocuğun etrafında döner. Kitap okuma (bebek bakımı gibi) eğilimleri de yüksektir.
- *Dolu Yuva 2* (Full Nest 2) – Daha Yaşlı, Evli Ve Çocukları Olan: Daha çok çocuk daha çok harcamayı da beraberinde getirir. Çocuklar okula ya da koleje gitmeye başlarlar, harcamalar da kitaplar, kırtasiye ve kolej harçları üzerinde yoğunlaşır. Oyuncaklar, bisikletler ve sigorta harçları hala harcamalar arasında yer alır ve ebeveynlerin kendileri için yaptığı harcamalar giderek azalır.
- *Dolu Yuva 3* (Full Nest 3) – Daha Yaşlı, Evli Ve Bağımlı Çocukları Olan: Gelir, bu kategoride en yüksek seviyede yer alır. Ebeveynler daha yaşlıdır. Artık bu gruptakiler tüketime karşı tecrübeli olmuşlardır ve yeni çıkan ürünlere daha az harcama yaparlar. Yani satın alma eğilimleri yerleşmiştir ve artık değişmez duruma gelmiştir.
- *Boş Yuva* (Empty Nest) – Yaşlı, Evli ve Artık Çocukları Kendileriyle Yaşamayan: Finansal pozisyonları artık durağan seviyededir. Genellikle çocuklar için harcama yapmazlar. Bu kategoride yer alan çiftler artık kendilerine vakit ayırırlar; belli uğraşlar edinirler, gezi programlarına katılabilirler (hac ve umre ziyaretlerini yaparlar ki bu ziyaretlerin en çok yapıldığı gruptur.), lükse para harcayabilirler (maddi durumları el verdiği sürece), ve tıbbi harcamaları da yüksek seviyededir.
- *Yalnız Yaşayanlar* (Solitary Survivor) – Yaşlı, Bekar ve Emekli Olanlar: Emekli ve eşleri ölmüş olanlar yalnız yaşarlar. Hayat onlar için yalnızlaşmaya ve artık pek bir anlam ifade etmemeye başlar ve emeklilikten dolayı da gelirleri azalmış durumda olabilirler.

Pazarlamacıların aile yaşam seyrini incelerken; ailenin demografik özelliklerini, gelir seviyelerini, eğitimlerini ve psikolojilerini dikkate alması ve iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir; ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Köseoğlu, 2002: 202).

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller aşağıda belirtilmiştir (Özcan, 1996: 38):

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.
- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.

- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

Değişimin en çok yaşandığı toplum biriminin aile olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tüketici davranışlarında hem bir bağımsız kişilik ve davranış şekillendirici, hem de bir danışma grubu sayılan ailenin yapısal değişimi, tüketici davranışlarındaki yeni eğilimlerin anlaşılması açısından son derece önemli bir olgu olduğunu görmekteyiz. Örneğin, İngiltere’de ailenin ortalama büyüklüğü; 1951’de aile başına 3.4 kişiden, 1978’de 2.8’e ve 1991’de 2.4’e düşmüştür. Boşanma oranları yükselmekte, kadınların kendi baslarına çocuk doğurma istekleri artmaktadır. Tek ebeveynli ailelerin gereksinimleri, ürün ve hizmetleri de değişmektedir. Bu aileler, daha küçük gıda ürünleri, daha küçük evler ve ev eşyaları, daha küçük otomobiller tercih etmektedirler. Bu tür aileler, ev güvenliğine ilişkin bir takım ürün ve hizmetlere de gereksinim duyabilmektedirler.

2.3.2.2. Roller ve Statüler

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler(çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır. Bunun nedenini kişilerin yaşam standardına ilişkin yaşadıkları değişimlerin, dahil oldukları pazar bölümlerinin değişimini beraberinde getirmesi olduğunu açıklamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2007: 50).

2.3.2.3. Referans (Danışmanı) Grupları

İnsanlar, kendilerini ait oldukları bir grup içerisinde görmek isterler. Bu gruplar referans grupları olarak isimlendirilmektedir. Kişi, fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir. Referans (danışma) grubu, tüketicinin değerlendirmeleri, özelemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır. Referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (artistler, şarkıcılar, sporcular, siyasetçiler vb.). Referans grupları, kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler (Bişkin, 2004: 110-111).

Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aralığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecinin ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözeceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız. Danışma grupları küçük tüketici gruplarıdır (Demirel, 2006: 30).

2.3.3. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER

Marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, eğitim-meslek ve gelir düzeyi altında incelenebilir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırdıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Roedder John ve Sujana (1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2007: 45).

İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam döngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25–34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır. İşletmeler, uzun dönem ilişkilerini geliştirmek ve işletme ya da marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yaşam döngüsü aşamalarını araştırmakta ve analiz etmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ve yaşam döngüsü aşaması, pazarlamacıların odaklandıkları en önemli faktörlerden olup, strateji ve ürünlerdeki yeniliklerin de (innovation) odak noktasını oluşturmaktadır (Topcu, 2006: 43).

Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler. Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

2.3.3.2. Cinsiyet

Demografik özelliklerden cinsiyet, tüketicilerin ürünler ve markalara karşı oluşturdukları taleplerde önemli derecede belirleyici bir rol oynamaktadır. Erkek ve bayanların ürünlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerine bakış açıları tamamen farklılık arz etmektedir. Satın alma kararlarında ailedeki erkek ve bayan bireyler, ürünlerin objektif ve sübjektif kalite unsurlarını algılamada ve yönelimli bir tepki oluşturmada farklı bir satın alma davranışı sergilemektedir (Topcu, 2006: 42).

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar. Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir (Türk, 2004: 36).

2.3.3.3. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ve hizmetlerine daha fazla ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar (Deniz, 2007: 10-11).

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir. Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir (Türk, 2004: 38-39).

2.3.3.4. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır. Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir.

Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre:

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır (Penpece,2006:32).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:

ADİYAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Adıyaman ilinde bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi, kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın sınırlılıkları, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve onların yorumlanması yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketici bir markayı tercih ederken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler tüketicinin bir markayı başka bir markaya tercih etmesine de neden olabilmektedir. Tüketici satın alma kararı hangi faktörden etkilenirse etkilensin kullandıkları markadan ya da üründen memnun kalmak isterler. Tüketici kullanmış olduğu ürün ya da markadan memnun kalmışsa satın alma işlemini tekrar gerçekleştirecektir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı;

Tüketicilerin marka tercihlerini hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkilerini belirlemektir. Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni ise, uygulama kısmında tüketicilerin markalı ürünlere yönelik eğilimlerini ve satın alma davranışlarının araştırılmasıdır. Tüketicilerin, markalı ürünleri tercih edip, etmedikleri, tercih etmelerinde belirleyici olan satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tercih etmemelerinde etkili olan faktörlerle ilgili düşünceleri, satın alan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik

özelliklerinin, otomobil markasından hangi özellikleri beklediği betimleyici bir nitelik taşımaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde belirlemek mümkündür;

- Tüketicilerin otomobil markalarına karşı davranışını belirlemek,
- Tüketicilerin kullandıkları otomobil markasından beklentilerini tespit etmek,
- Demografik özelliklere göre marka tercihleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek,
- Yerli otomobil üretimine karşı tüketici tutumunu ölçmek,
- Otomobil satın alırken tüketicinin hangi özelliğe en çok önem verdiğini tespit etmek,
- İkinci el otomobil tüketimine karşı tutumu ölçmek,
- Otomobil satın alımında karar vericinin nelerden etkilendiğini belirlemek,
- Tüketicilerin otomobil markası tercihlerinde nelere önem verdiklerini belirlemek,
- Kullandığı otomobil markasından memnun kalmış ya da kalmamış bir tüketicinin bir sonraki satın alma işleminde gerçekleşecek olan tercihleri belirlemektir.

Bu bağlamda araştırmadan elde edilecek sonuçlar tüketicilerin otomobil satın alımında hangi faktörlerden etkilendiğini belirtecek ve otomobil markalarının üretimde hangi özellikleri ön plana çıkaracağını belirtecektir. Ayrıca, bu araştırma Türkiye’de üretilmesi planlanan yerli otomobil markasına karşı tüketici tutumunu da tespit edecektir.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni olarak Adıyaman ili seçilmiştir. Araştırma çerçevesinde örnek büyüklüğünün seçilmesinde uygun bir kitle için hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın evrene genellenebilmesi amacıyla, cevaplayanlar cinsiyet olarak erkek, genelde 27-35 yaş aralığından ve çalışan kesimden seçilmiştir. Örneklem bu evren üzerinden hesaplanmıştır. Konu ile ilgili 400 kişiye ulaşılmış, bu kişilere anket uygulanmış ve uygulanan anketlerin tümü değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bunun nedeni, bireylere soru sorarak çok sayıda bilgi edinmenin mümkün olabilmesidir. Anket yöntemi ile daha az maliyetle ve daha kolay bir şekilde çeşitli bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca, konu ile ilgili veriler kayıtlarda ya da veri tabanlarında kullanılabilir halde bulunabilir.

Anketin bir bölümünde nominal ölçekli sorular diğer bölümünde de aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanan sorular mevcuttur.

Anket formlarının tamamını cevaplayanlarla birebir yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Gerekli görülen bazı durumlarda anket sorularını cevaplayan kişilere açıklamalar yapılmıştır.

Anket formunda toplam 23 soru bulunmaktadır. Anketin bir kısmı katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek üzere geliştirilmiş sorulardan, bir bölümü onların satın alma karar önceliklerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıdı, örneklemin Adıyaman ilindeki tüm bireylere genellenebilirliği konusundadır. Ancak örnekleme sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır. Adıyaman ilinde 400 anketle sınırlandırılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece Adıyaman ili ile sınırlandırılmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Anket formlarıyla toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS 16.0'da (Statistical Package For Social Scientist- Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) değerlendirilmiştir. SPSS, sosyal bilimlere ilişkin araştırma sonuçlarının analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini içermektedir.

Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, örneklem ile ilgili bilgilerin frekans değerleri hesaplanmıştır. Uygulama bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, örnek grubuna ait betimsel istatistiklerin belirlenmesine yönelik sorular ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar yüzde dağılımı yöntemiyle tablolar halinde sunulmuştur. Adıyaman ilindeki katılımcıların otomobil markalarına karşı tüketim eğilimlerini belirlemek için güvenilirlik, frekans ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin (reliability analysis) amacı bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemektir. Güvenilirlik testi, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (Kalaycı, 2010: 403).

Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve 23 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı Alfa $\alpha = \%73$ olarak bulunmuştur. Tablo 2'e bakıldığında α değerinin 0.734 olduğu görülmektedir. Bu değer ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın oldukça güvenilir bir derecede olduğu ve sonuçların oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

Cronbach's Alpha	N of Items (Madde Sayısı)
0,734	23

Tablo.2 Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Otomotiv sektöründe markanın tüketici davranışlarına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan anket çalışmasının analizinden elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular Adıyaman ili için yorumlanmıştır. Böylece yaşanan ilin bir otomobil markasını seçerken tutumları ne yönde değiştirdiği frekans analizi ile incelenmeye çalışılmıştır.

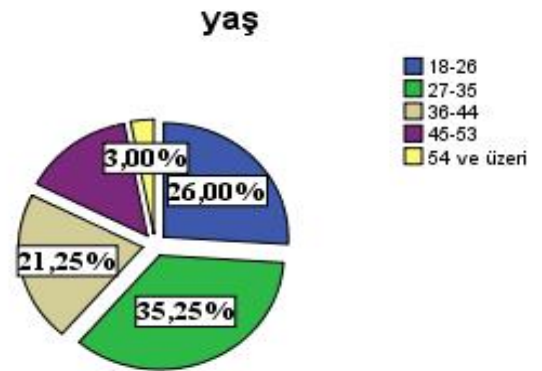
3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, ortalama aylık hane gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve medeni durumlarına ilişkin verilerdir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-26	104	26,0
27-35	141	35,2
36-44	85	21,2
45-53	58	14,5
54 ve üzeri	12	3,0
Toplam	400	100,0



Şekil 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

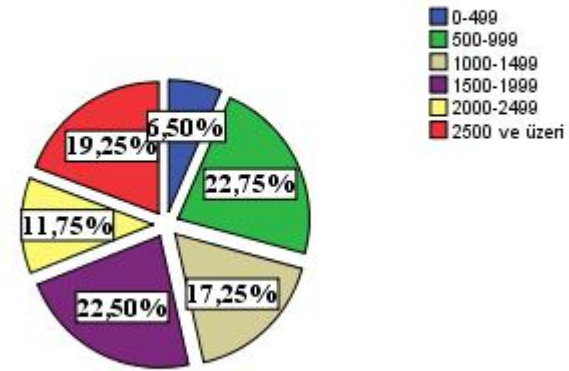
Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, % 26'sının yani 104 kişinin 18-26 yaş arası, % 35,2'sinin yani 141 kişinin 27-35 yaş arası, % 21,2'sinin yani 85 kişinin 36-44 yaş arası, % 14,5'inin yani 58 kişinin 45-53 yaş arası ve % 3,0'ünün de yani 12 kişinin de 54 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun 27 ve 35 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların otomobil markası tercihinde daha seçici davranarak, kararlarını objektif kriterlere göre verebileceklerini gösterir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin ortalama aylık hane gelirlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 4. Ortalama Aylık Hane Gelirleri

Aylık Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde
0-499	26	6,5
500-999	91	22,8
1000-1499	69	17,2
1500-1999	90	22,5
2000-2499	47	11,8
2500 ve üzeri	77	19,2
Toplam	400	100,0

ortalama aylık hane geliri



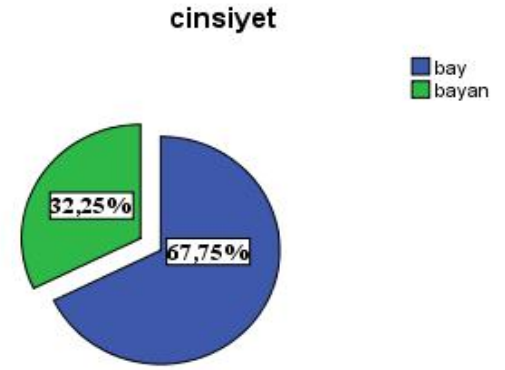
Şekil 4. Ortalama Aylık Hane Gelirleri Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerden tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcıların tablo 4'deki ve şekil 4'deki bulgularına göre, ortalama aylık hane gelirlerinin dağılımı yapıldığında, % 6,5'inin yani 26 kişinin 0-499 TL, % 22,8'inin yani 91 kişinin 500-999 TL, %17,2'sinin yani 69 kişinin 1000-1499 TL, % 22,5'inin yani 90 kişinin 1500-1999 TL, % 11,8'inin yani 47 kişinin 2000-2499 TL, % 19,2'sinin yani 77 kişinin de 2500 TL ve üzeri ortalama aylık hane geliri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun düşük ve orta gelir grubuna mensup oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	271	67,8
Bayan	129	32,2
Toplam	400	100,0

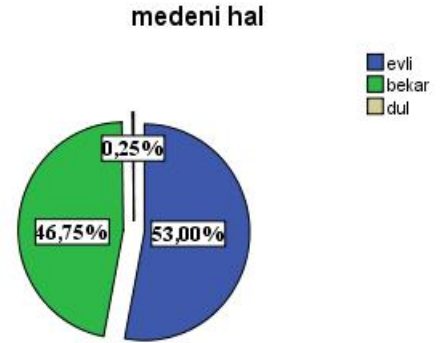
**Şekil 5. Cinsiyetlere Göre Dağılım**

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Tablo 5'deki ve şekil 5'deki bulgulara bakıldığında, tüketicilerin % 67,8'inin yani 271 kişinin bay, % 32,2'sinin yani 129 kişinin de bayan olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, bay katılımcıların bayan katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilir. Bu sonuçların Türkiye'deki cinsiyete göre otomobil kullanıcı profilini yansıttığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda ve şekilde verilmiştir.

Tablo 6. Medeni Durumlara Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	212	53,0
Bekar	187	46,8
Dul	1	0,2
Toplam	400	100,0

**Şekil 6. Medeni Durum Dağılımı**

Adıyaman ili için tablo 6'daki ve şekil 6'daki bulgulara göre, bu soruya yanıt veren 400 tüketicinin medeni durumlarına göre yüzdelik dağılımları yapıldığında, % 46,8'inin yani 187 kişinin bekâr, % 53,0'ünün yani 212 kişinin evli ve % 0,2'sinin yani 1 kişinin de dul olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

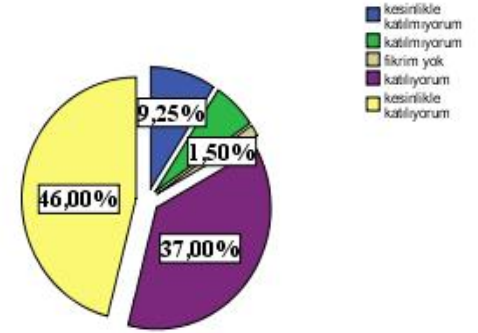
3.6.2. Satın Alma Kararlarına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarına ilişkin verileri aşağıdaki gibidir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobili tercih etmelerinde markanın ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 7. Markanın Önem Derecesine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,2
Katılmıyorum	25	6,2
Fikrim Yok	6	1,5
Katılıyorum	148	37,0
Kesinlikle Katılıyorum	184	46,0
Toplam	400	100,0

otomobil alırken markaya önem veririm**Şekil 7. Markaya İlişkin Dağılım**

Tablo 7 ve şekil 7'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil markası tercih ederken markanın ismine önem verme derecesinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 46'sına yani 184 kişiye göre bir otomobili tercih ederken en önemli kriter kesinlikle markasıdır. Yine % 37'lik gibi büyük bir kısımda yani 148 tüketici de markanın bir otomobili tercih etmede önemli bir kriter olduğuna katıldığını belirtmiştir. % 9,2'lik bir kesim yani 37 kişi ve % 6,2'lik bir kesim yani 25 kişi de markanın bir otomobili tercih etmede en önemli kriter olduğuna kesinlikle katılmadığını ve katılmadığını belirtmiştir. %1,5'luk bir kesimi oluşturan 6 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

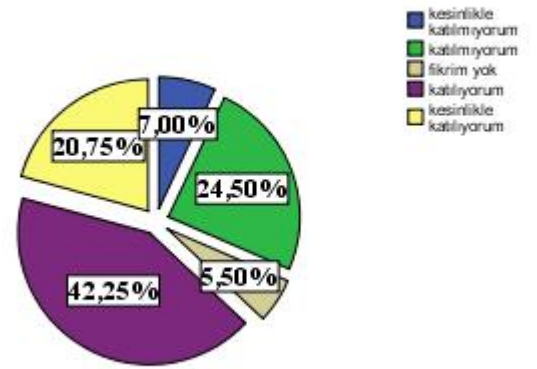
Araştırmaya katılan katılımcıların bir otomobil alırken markaya verdikleri önem derecesi oldukça yüksek çıkmıştır. Otomotiv sektöründe bulunan firmaların marka çalışmaları yapmalarının doğru bir strateji olduğunun göstergesidir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını tercih etmelerinde fiyat faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 8. Fiyat Faktörüne Göre Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	98	24,5
Fikrim Yok	22	5,5
Katılıyorum	169	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	83	20,8
Toplam	400	100,0

bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında fikir verir



Şekil 8. Fiyat Faktörü Dağılımı

Tablo 8 ve şekil 8'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobilin fiyatının o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verdiğini yani bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğuna dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 42,2'sine yani 169 kişiye göre bir otomobilin fiyatı kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Ancak % 24,5'lik gibi büyük bir kısımda yani 98 tüketici de bir otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bir bilgi vereceği fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. % 20,8'lik bir kesim yani 83 kişi ise otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiğine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 7,0'lik bir kesim yani 28 kişi de otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiğine katılmadıklarını belirtmiştir. %5,5'lik bir kesimi oluşturan 22 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

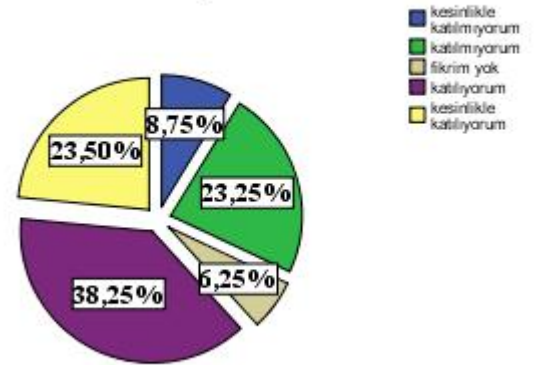
Katılımcıların, bir otomobilin kalitesini fiyatının belirlediğine inandıkları elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o otomobil markasının o kadar kaliteli olduğuna inanıldığı gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını tercih etmelerinde üretildiği yerin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 9. Otomobilin Üretildiği Yerin Önemine Dair Veriler

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,8
Katılmıyorum	93	23,2
Fikrim Yok	25	6,2
Katılıyorum	153	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,5
Toplam	400	100,0

satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir



Şekil 9. Satın Alınan Otomobilin Üretildiği Yere İlişkin Dağılım

Tablo 9 ve şekil 9'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, satın alacakları otomobilin nerede üretildiğinin önem derecesinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 38,2'sine yani 153 kişiye göre bir otomobilin nerede üretildiği satın alma kararını etkilemektedir. Aynı zamanda % 23,5'lik gibi büyük bir kısımda yani 94 tüketici de bir otomobilin nerede üretildiği satın alma kararını kesinlikle etkilediğini belirtmiştir. Ancak % 23,2'lik bir kesim yani 93 kişi ise bir otomobilin nerede üretildiğinin satın alma kararlarını etkilemediklerini belirtmiştir. % 8,8'lik bir kesim yani 35 kişi de

otomobilin nerede üretildiğinin satın alma kararlarını kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir. % 6,2'lik bir kesimi oluşturan 25 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

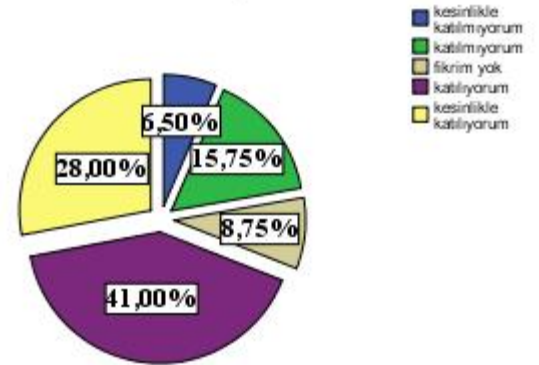
Türkiye'de henüz yerli bir otomobil markasının bulunmamasından dolayı seçilecek yabancı marka bir otomobilin nerede üretildiği tüketiciler için önem oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki ilden elde edilen bulgular da tüketicilerin bir otomobil markasını tercih ederken üretildiği ülkeye önem verdikleri görülmektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasının prestij sağlayıp sağlamadığına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 10. Prestij Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5
Katılmıyorum	63	15,8
Fikrim Yok	35	8,8
Katılıyorum	164	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	112	28,0
Toplam	400	100,0

otomobil markasının prestij sağladığına inanıyorum



Şekil 10. Prestij Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 10 ve şekil 10'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil markasının prestij sağladığına dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 41,0'ine yani 164 kişiye göre bir otomobilin markası kullanan tüketiciye prestij sağladığına inanmaktadırlar.

Aynı zamanda % 28,0'lik gibi büyük bir kısımda yani 112 tüketici de bir otomobilin markasının prestij sağladığına kesinlikle inandıklarını belirtmiştir. Ancak % 15,8'lik bir kesim yani 63 kişi ise bir otomobil markasının tüketiciye prestij sağlayacağına inanmadıklarını belirtmişlerdir. % 6,5'lik bir kesim yani 26 kişi de otomobilin markasının kullanıcıya prestij sağladığına kesinlikle inanmadıklarını belirtmiştir. % 8,8'lik bir kesimi oluşturan 35 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

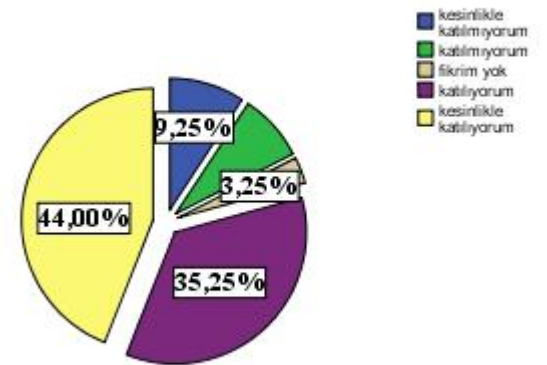
Anketten elde edilen bulgulara göre, katılımcıların bir otomobil markasının tüketiciye prestij sağladığına inandıklarını göstermektedir. Ayrıca, araştırmadan elde edilen bulgular tüketicilerin bir otomobili yalnızca ulaşım ihtiyaçlarını gideren araçlar olarak görmemekte ayrıca o otomobil markasının kullanıcılarına bir prestij sağladığına inandıklarını göstermektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih ederken çevreye zarar verip vermemesine de önem göstermelerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 11. Çevre Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,2
Katılmıyorum	33	8,2
Fikrim Yok	13	3,2
Katılıyorum	141	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	176	44,0
Toplam	400	100,0

kullanacağım otomobilin çevreye zarar vermemesini tercih ederim



Şekil 11. Çevre Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 11 ve şekil 11'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil markasının çevreye zarar vermemesine verilen önemin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 44,0'üne yani 176 kişiye göre bir otomobil markasının çevreye zarar vermemesi o otomobil markasının kesinlikle tercih edilme sebebidir. Aynı zamanda % 35,2'lik gibi büyük bir kısımda yani 141 tüketici de bir otomobil markasının çevreye zarar vermemesi o otomobil markasının tercih edilme sebebi olabileceğini belirtmiştir. Ancak % 9,2'lik bir kesim yani 37 kişi ise bir otomobil markasını tercih ederken çevreye zarar vermesinin tercihlerini kesinlikle etkilemediğini belirtmişlerdir. % 8,2'lik bir kesim yani 33 kişi de bir otomobil markasını tercih ederken çevreye zarar vermesinin tercihlerini etkileyemeyeceğini belirtmişlerdir. % 3,2'lik bir kesimi oluşturan 13 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

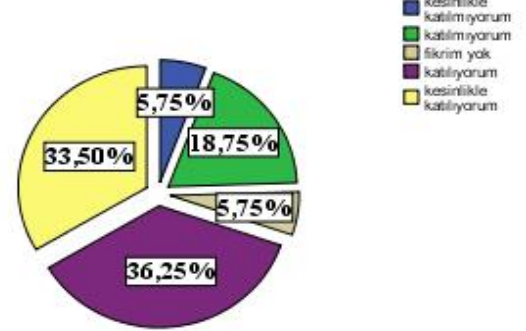
Küresel ısınmayla birlikte önemi artan çevre sağlığı, otomobil üreticilerini de çevre konusunda daha bilinçli davranmaya zorlamıştır. Gerek elektrikle çalışabilen otomobillerin üretimi gerekse de biyolojik yakıtla çalışabilen otomobil üretimi sayesinde çevreye verilen zarar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular analiz edildiğinde de tüketicilerin çevreye daha az zarar veren otomobil markalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih ederken bulunduğu yerde teknik servis hizmeti faktörüne önem göstermelerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 12. Teknik Servis Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,8
Katılmıyorum	75	18,8
Fikrim Yok	23	5,8
Katılıyorum	145	36,2
Kesinlikle Katılıyorum	134	33,5
Toplam	400	100,0

otomobil satın alırken bulunduğum yerde teknik servisinin olması markasından daha önemlidir

**Şekil 12. Teknik Servis Faktörüne İlişkin Dağılım**

Tablo 21 ve şekil 21'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın alırken bulunduğu ilde o markanın teknik servisinin olmasının önemine dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 36,2'sine yani 145 kişiye göre bir otomobil satın alırken bulunduğu ilde o markanın teknik servisinin olması tercih edilme sebebidir. Aynı zamanda % 33,5'lik gibi büyük bir kısımda yani 134 tüketici de bir otomobil satın alırken bulunduğu ilde o markanın teknik servisinin olması kesinlikle o markayı tercih etme sebebi olacağını belirtmiştir. Ancak % 18,8'lik bir kesim yani 75 kişi bir otomobil satın alırken bulunduğu ilde o markanın teknik servisinin olmasının tercihlerini kesinlikle etkilemediğini belirtmişlerdir. % 5,8'lik bir kesim yani 23 kişi de bir otomobil satın alırken bulunduğu ilde o markanın teknik servisinin olmasının tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir % 5,8'lik bir kesimi oluşturan 23 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tercih edilecek otomobil markasının teknik servisinin bulunulan ilde olması o markayı satın alma nedeni olabileceği gözlemlenmiştir. Adıyaman ilindeki sınırlı sayıdaki markaların teknik servisi

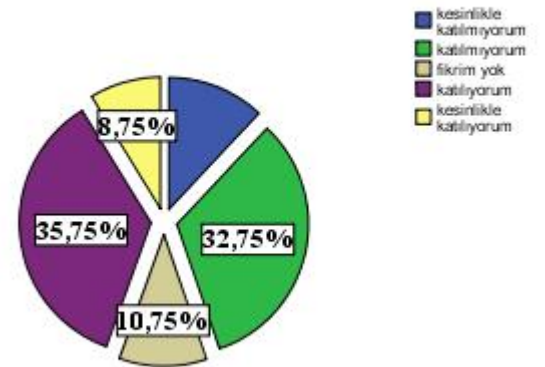
bulduğundan dolayı bu konuda fikri olmayanların sayısının fazla olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma ilindeki tüketiciler teknik servis ihtiyaçlarını çevre illerden karşılamakta ve bu marka tercihini fazla etkilememektedir. Ayrıca, otomobilin dayanıklı bir tüketim ve endüstri aracı olmasından dolayı otomobil markasının teknik servisinin ulaşılabilir olması tüketici açısından önem arz etmektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih ederken reklam faktörünün satın alma kararındaki önem etkisine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 13. Reklam Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,0
Katılmıyorum	131	32,8
Fikrim Yok	43	10,8
Katılıyorum	143	35,8
Kesinlikle Katılıyorum	35	8,8
Toplam	400	100,0

otomobil markalarının reklamları satın almamda etkilidir



Şekil 13. Reklam Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 13 ve şekil 13'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın alırken markanın reklamlarının satın alma kararlarını etkilediğine dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 35,8'sine yani 143 kişiye göre bir otomobil satın alırken markanın reklamları o markayı tercih etme sebebidir. Ancak % 32,8'lik gibi büyük bir kısımda yani 131

tüketici de bir otomobil satın alırken markanın reklamlarının satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. % 12,0'lik bir kesim yani 48 kişi bir otomobil satın alırken markanın reklamlarının satın alma kararlarını kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir. % 8,8'lik bir kesim yani 35 kişi de bir otomobil satın alırken markanın reklamları kesinlikle o markayı tercih etme sebebi olacağını belirtmişlerdir. % 10,8'lik bir kesimi oluşturan 43 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

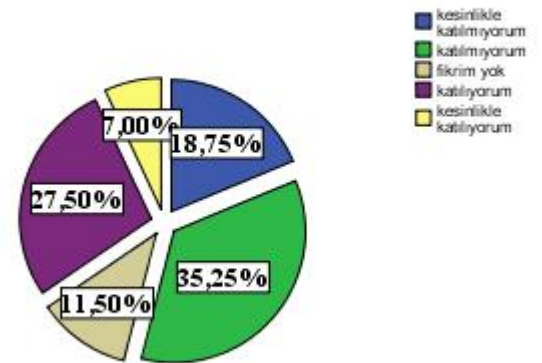
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre reklamların, bir markayı tercih ederken tüketici davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin, bir otomobil satın alırken o markanın yayınlanmış reklamlarının satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, etkili bir reklam stratejisi ile tüketicilerin belirli bir markayı seçmeleri sağlanabilmektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih ederken amblem faktörünün satın alma kararlarındaki etkisine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 14. Amblem Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	75	18,8
Katılmıyorum	141	35,2
Fikrim Yok	46	11,5
Katılıyorum	110	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	28	7,0
Toplam	400	100,0

otomobil markalarının amblemleri satın almamda önemli bir kriterdir



Şekil 14. Amblem Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 14 ve şekil 14'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın alırken markanın ambleminin satın alma kararlarında önemli bir kriter olduğuna dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 35,2'sine yani 141 kişiye göre bir otomobil satın alırken markanın amblemi o markayı tercih etmede önemli bir kriter değildir. Ancak % 27,5'lik gibi büyük bir kısımda yani 110 tüketici de bir otomobil satın alırken markanın ambleminin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. % 18,8'lik bir kesim yani 75 kişi bir otomobil satın alırken markanın ambleminin satın alma kararlarını kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir. % 7,0'lik bir kesim yani 28 kişi de bir otomobil satın alırken markanın ambleminin kesinlikle o markayı tercih etme sebebi olacağını belirtmişlerdir. % 11,5'lik bir kesimi oluşturan 46 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

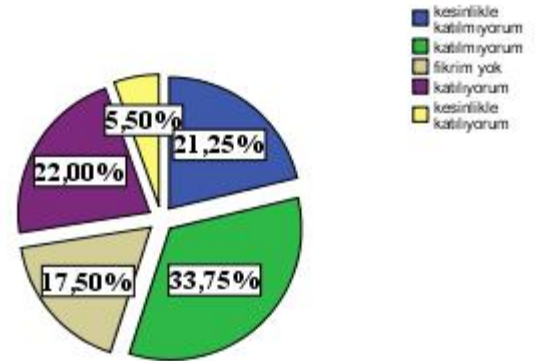
Durmuş (2002: 110)'a göre amblemler, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Bir kurumun felsefesini basit bir çizim içerisine sığdırılmasına imkan sağlamaktadır. O kurumun kendisini dış dünyaya tanıtmada ve dış dünyayla iletişim sağlamada önemli bir işleve sahip olduğu belirtilirken araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise, reklam kampanyalarının otomobil tercihlerinde tüketici davranışlarını etkilemesine rağmen markanın amblemlerinin otomobil satın alma kararlarında etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre firmaların etkili bir amblem strateji geliştirmesinden çok etkili bir reklam stratejisi geliştirmesi tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, otomotiv sektöründe ikinci el piyasaya verilen öneme ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 15. İkinci El Piyasa Bulguları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	85	21,2
Katılmıyorum	135	33,8
Fikrim Yok	70	17,5
Katılıyorum	88	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,5
Toplam	400	100,0

genellikle ikinci el otomobil tercih ederim



Şekil 15. İkinci El Piyasasına İlişkin Dağılım

Tablo 15 ve şekil 15’deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın alırken genellikle ikinci el otomobilleri tercih edip etmemelerine dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 33,8’sine yani 135 kişiye göre bir otomobil satın alırken genellikle ikinci el otomobilleri tercih etmemişlerdir. Ancak % 22,0’lik gibi büyük bir kısımda yani 88 tüketici de bir otomobil satın alırken genellikle ikinci el otomobil tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 21,2’lik bir kesim yani 85 kişi bir otomobil satın alırken kesinlikle ikinci el otomobil tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 5,5’lik küçük bir kesim yani 22 kişi de bir otomobil satın alırken kesinlikle ikinci el otomobil tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 17,5’lik bir kesimi oluşturan 70 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

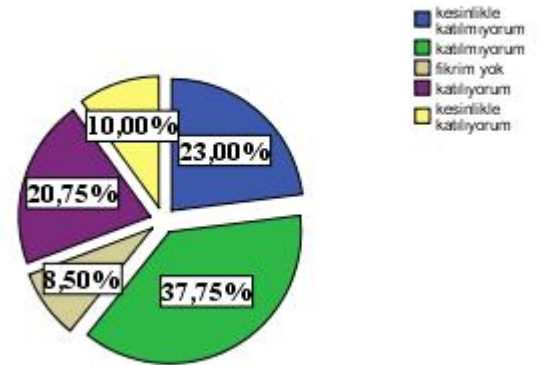
Otomotiv sektöründe önemli bir pazar payına sahip olan ikinci el piyasa otomobillerin, araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicinin tercihlerinde ilk sırada olmadığını göstermiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ya da alacakları otomobillerde ikinci el tercih etmedikleri gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih edilirken otomobilin tasarımına verilen öneme ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekilde gibidir.

Tablo 16. Tasarım Faktörüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	23,0
Katılmıyorum	151	37,8
Fikrim Yok	34	8,5
Katılıyorum	83	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,0
Toplam	400	100,0

otomobilin iç ve dış tasarımı kalitesinden daha önemlidir



Şekil 16. Tasarım Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 16 ve şekil 16'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobilde iç ve dış tasarımın markanın kalitesinden önemli olup olmadığına ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 37,8'sine yani 151 kişiye göre bir otomobildeki iç ve dış tasarım kalitesinden daha önemli değildir. Aynı zamanda % 23,0'lük gibi büyük bir kısımda yani 92 tüketici de bir otomobildeki iç ve dış tasarımın kalitesinden daha önemli olmadığını belirtmişlerdir. Ancak % 20,8'lik bir kesim yani 83 kişi bir otomobilin iç ve dış tasarımının kalitesinde daha önemli olabileceğini belirtmişlerdir. % 10,0'lük küçük bir kesim yani 40 kişi de bir otomobilin iç ve dış tasarımının kesinlikle kaliteden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. % 8,5'lik bir kesimi oluşturan 34 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

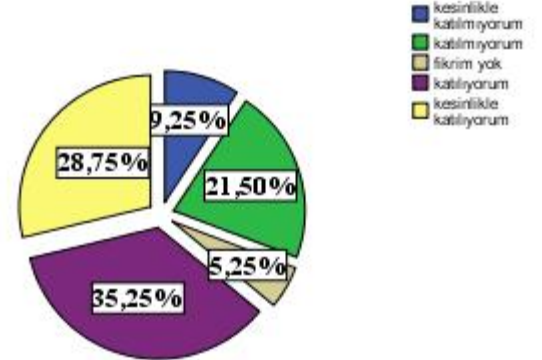
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun otomobilin kalitesinin iç ve dış tasarımından daha önemli olduğuna inandıkları gözlemlenmiştir. Bu verilere göre otomobil satın alımında ve bir otomobil markası tercih edilirken kalitenin iç ve dış tasarımdan daha önemli bir kriter olduğu gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih ederken kararın başkaları tarafından etkilenip etkilenmediğine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 17. Karar Alımına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,2
Katılmıyorum	86	21,5
Fikrim Yok	21	5,2
Katılıyorum	141	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	115	28,8
Toplam	400	100,0

otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm



Şekil 17. Karar Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 17 ve şekil 17'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın alırken veya bir otomobil markası tercih ederken satın alma kararının başkaları tarafından etkilenip etkilenmediğine ilişkin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 35,2'sine yani 141 kişiye göre bir otomobil satın alırken karar tamamen kullanıcıya aittir. Aynı zamanda %

28,8'lik gibi büyük bir kısımda yani 115 tüketici de bir otomobil markası tercih edilirken kararın tamamen ve kesinlikle tüketici tarafından verildiğini belirtmişlerdir. Ancak % 21,5'lik bir kesim yani 86 kişi bir otomobil satın alımında kararın başkaları tarafından etkilenebileceğini belirtmişlerdir. % 9,2'lik bir kesim yani 37 kişi de bir otomobil seçiminde kararın tamamen başkaları tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. % 5,2'lik bir kesimi oluşturan 21 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

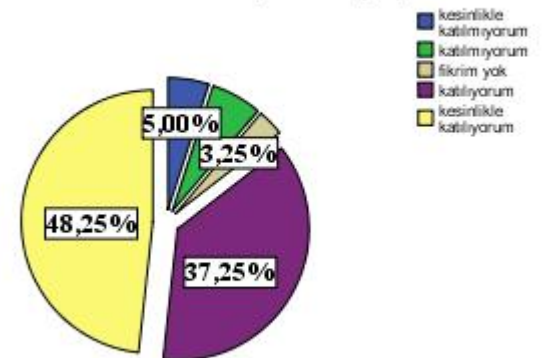
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin bir otomobil satın alırken ya da tercih ederken satın alma kararını tamamen kendilerinin verdikleri gözlemlenmiştir. Otomobil satın alma kararlarının aile ya arkadaşlar tarafından etkilenmediği gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markası tercih edilirken marka hakkında bir ön araştırma yapmaya ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 18. Ön Araştırmaya İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	25	6,2
Fikrim Yok	13	3,2
Katılıyorum	149	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	193	48,2
Toplam	400	100,0

otomobil satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım



Şekil 18. Ön Araştırma Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 18 ve şekil 18'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, bir otomobil satın almadan veya bir otomobil markası tercih etmeden önce marka hakkında bir ön araştırma sürecine ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 48,2'sine yani 193 kişiye göre bir otomobil satın alırken markası hakkında kesinlikle bir ön araştırma yapmışlardır. Aynı zamanda % 37,2'lik gibi büyük bir kısımda yani 149 tüketici de bir otomobil satın almadan önce markası hakkında bir ön araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak % 6,2'lik küçük bir kesim yani 25 kişi bir otomobil satın almadan önce markası hakkında herhangi bir ön araştırma yapmadıklarını belirtmişlerdir. % 5,0'lik bir kesim yani 20 kişi de bir otomobil markası tercih etmeden önce marka hakkında kesinlikle herhangi bir ön araştırma yapmadıklarını belirtmişlerdir. % 3,2'lik bir kesimi oluşturan 13 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

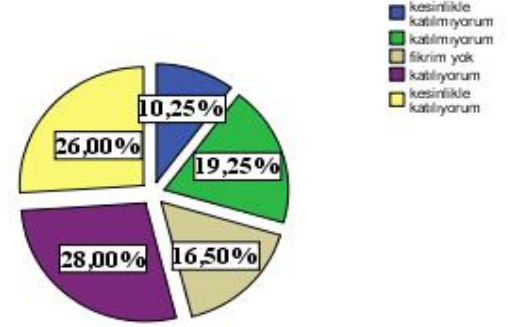
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin bir otomobil satın almadan önce kesinlikle bir ön araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgularda, Adıyaman ilinde çok fazla markanın şubesinin bulunmaması dolayısıyla marka hakkında doğrudan bir bilgi almanın zor olduğu ve bu yüzden de tüketicilerin kendilerinin ön araştırma yaparak bir otomobil markası tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca, otomobilin dayanıklı bir tüketim ürünü olmasından dolayı marka hakkında bir ön araştırma yapma oranı oldukça yüksek çıkmıştır.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, yerli üretim bir otomobil markasına karşı tüketicilerin tutumuna ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 19. Yerli Otomobil Tutumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	41	10,2
Katılmıyorum	77	19,2
Fikrim Yok	66	16,5
Katılıyorum	112	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	104	26,0
Toplam	400	100,0

yerli bir marka otomobil üretilirse öncelikle tercih ederim



Şekil 19. Yerli Marka Otomobil Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 19 ve şekil 19'daki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, Türkiye'de üretilmesi planlanan yerli otomobil markasına karşı oluşturabilecekleri tutuma ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 28,0'ine yani 112 kişiye göre yerli marka bir otomobil üretilirse öncelikle yerli markayı tercih edeceklerdir. Aynı zamanda % 26,0'lık gibi büyük bir kısımda yani 104 tüketici de yerli marka bir otomobil üretilirse öncelikli olarak kesinlikle yerli markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ancak % 19,2'lik bir kesim yani 77 kişi yerli marka bir otomobil üretilirse öncelikle yerli markayı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 10,2'lik bir kesim yani 41 kişi de yerli marka bir otomobil üretilirse öncelikle yerli markayı kesinlikle tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 16,5'lik bir kesimi oluşturan 66 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin yerli otomobil markasına oldukça sıcak baktıkları gözlemlenmiştir. Türkiye'de üretilmesi planlanan yerli marka bir otomobile karşı çoğunluğun olumlu baktığını ve tercih edebilecekleri gözlemlenmiştir. Ancak, dağılımlara bakıldığında yerli otomobil markasını tercih

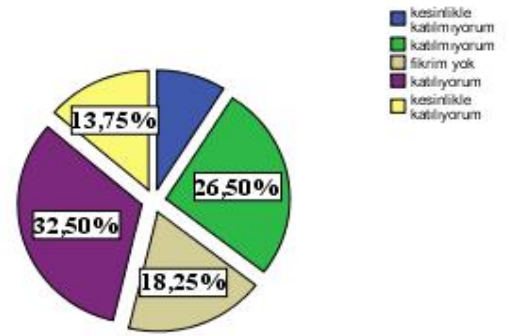
etmeyeceklerini belirten ve bu konuda bir fikir beyan etmeyen tüketicilerin de yüzdesi oldukça fazladır. Olası yerli otomobil markası üretiminde bu müşterileri de kazanmak için markanın kalite ve güvenini ön plana çıkaran reklam kampanyaları sayesinde tüketici sayısı artırılabilir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, kullanmış oldukları otomobil modeli çok fazla rastlanır bir model haline geldiğinde meydana gelecek tutumlara ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 20. Otomobil Modelinin Yaygınlaşmasına Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,0
Katılmıyorum	106	26,5
Fikrim Yok	73	18,2
Katılıyorum	130	32,5
Kesinlikle Katılıyorum	55	13,8
Toplam	400	100,0

kullandığım otomobil modeli çok fazla rastlanır bir model haline gelirse onu değiştirim



Şekil 20. Otomobil Modelinin Fazla Rastlanır Duruma Gelmesine İlişkin Dağılım

Tablo 37 ve şekil 37'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, kullandığı otomobil modelinin çok fazla rastlanır bir model haline gelmesi halinde değiştirme yoluna gidip gitmeyeceğine ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 32,5'ine yani 130 kişiye göre kullandıkları otomobil modeli fazla rastlanır bir model haline geldiğinde onu değiştireceklerdir. Ancak % 26,5'lik gibi büyük bir kısımda yani 106 tüketici de kullanmış oldukları modeli çok fazla rastlanır hale geldiğinde dahi değiştirmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 13,8'lik bir kesim yani 55 kişi kullanmış

oldukları otomobil modelinin çok fazla rastlanır bir hale gelmesi durumunda kesinlikle o modeli değiştireceklerini belirtmişlerdir. % 9,0'luk bir kesim yani 36 kişi de kullanmış oldukları otomobil modelinin çok fazla rastlanır bir hale gelmesi durumunda kesinlikle o modeli değiştirmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 18,2'lik bir kesimi oluşturan 73 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

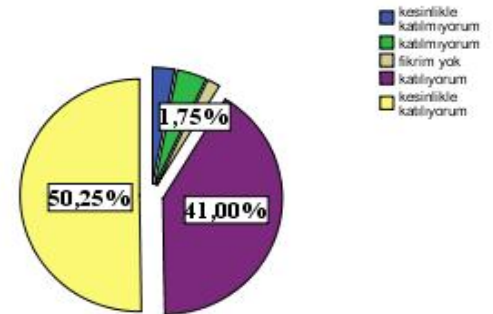
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin kullanmış oldukları otomobil modelinin çok fazla rastlanır bir model haline gelmesi durumunda bu modeli değiştirebilecekleri gözlemlenmiştir. Bu sonuç, firmaların ürün çeşitlendirmesine gitmesinin ve sürekli yeni ve daha gelişmiş bir model otomobil üretmelerinin de bir nedeni olarak açıklanabilir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, markanın güvenilirliğine verilen öneme ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 21. Marka Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	16	4,0
Fikrim Yok	7	1,8
Katılıyorum	164	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	201	50,2
Toplam	400	100,0

markanın güvenilirliği benim için önemlidir



Şekil 21. Marka Güvenilirliğine İlişkin Dağılım

Tablo 21 ve şekil 21'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, markanın güvenilirliğine verdiği önem derecesine ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı

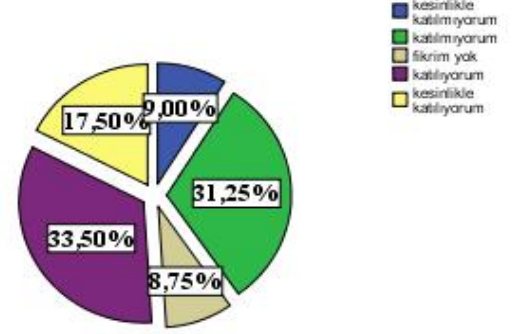
yapıldığında Şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 50,2'sine yani 201 kişiye göre markanın güvenilirliği kesinlikle çok önemli bir kriterdir. Aynı zamanda % 41,0'lik gibi büyük bir kısımda yani 164 tüketicisi de markanın sahip olduğu güvenilirliğin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak % 4,0'lk küçük bir kesim yani 16 kişi markanın güvenilirliğinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. % 3,0'lk bir kesim yani 12 kişi de markanın sahip olduğu güvenilirliğin kesinlikle önemli olmadığını belirtmişlerdir. % 1,8'lik bir kesimi oluşturan 7 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların markanın güvenilirliği konusuna kesinlikle önem verdiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kesinlikle olmasa da önem verenlerin sayısı da oldukça fazladır. Elde edilen sonuçlar, otomobil tüketicisinin markanın güvenilirliğine kesinlikle önem verdiği söylenebilir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını satın almasının başlıca ve temel nedeninin marka ismi olup olmadığına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve Şekildeki gibidir.

Tablo 22. Bir Otomobil Markası Satın Alımına Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,0
Katılmıyorum	125	31,2
Fikrim Yok	35	8,8
Katılıyorum	134	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	70	17,5
Toplam	400	100,0

kullandığım otomobili almamın başlıca nedeni markasıdır**Şekil 22. Bir Otomobil Markası Alımına Dair Dağılım**

Tablo 22 ve şekil 22'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, kullandıkları otomobili satın almalarının başlıca nedeninin otomobilin markası olup olmadığına ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 33,5'ine yani 134 kişiye göre otomobil satın almalarının başlıca ve temel nedeni otomobilin markasıdır. Ancak % 31,2'lik gibi büyük bir kısımda yani 125 tüketici de satın alacakları bir otomobilde en temel tercih sebebinin marka isminin olmadığını belirtmişlerdir. % 17,5'lik bir kesim yani 70 kişi ise kullandıkları otomobili satın almalarının başlıca nedeninin kesinlikle otomobilin markası olduğunu belirtmişlerdir. % 9,0'luk bir kesim yani 36 kişi de kullandıkları otomobili tercih etmelerindeki başlıca sebebin kesinlikle otomobilin markası olmadığını belirtmişlerdir. % 8,8'lik bir kesimi oluşturan 35 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

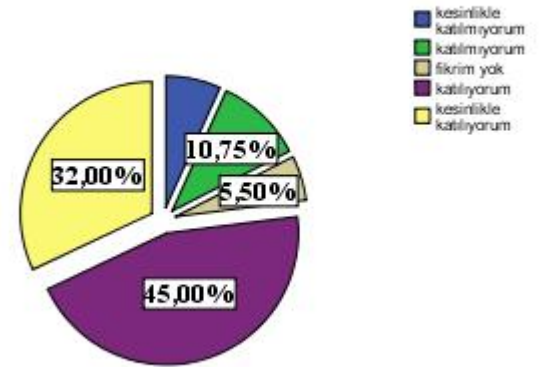
Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin kullanmış oldukları otomobili seçme sebeplerinin otomobilin markası olduğu gözlemlenmektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını satın alırken otomobilin rengine önem verip verilmediğine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 23. Otomobil Rengi Önemine Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,8
Katılmıyorum	43	10,8
Fikrim Yok	22	5,5
Katılıyorum	180	45,5
Kesinlikle Katılıyorum	128	32,0
Toplam	400	100,0

otomobil satın alırken rengine önem veririm



Şekil 23. Renk Faktörüne İlişkin Dağılım

Tablo 23 ve şekil 23'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, otomobil satın alırken otomobilin rengine verdiği önem derecesine ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 45,5'ine yani 180 kişiye göre otomobilin rengi satın alma kararında önemli bir kriterdir. Aynı zamanda % 32,0'lik gibi büyük bir kısımda yani 128 tüketici de satın alacakları bir otomobilde renk durumunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak % 10,8'lik bir kesim yani 43 kişi ise satın alacakları otomobilde rengin önemli bir kriter olmadığını belirtmişlerdir. % 6,8'lik bir kesim yani 27 kişi de satın alacakları otomobilde rengin kesinlikle önemli bir kriter teşkil etmeyeceğini belirtmişlerdir. % 5,5'lik bir kesimi oluşturan 22 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alırken renk konusuna önem verdiği gözlemlenmiştir.

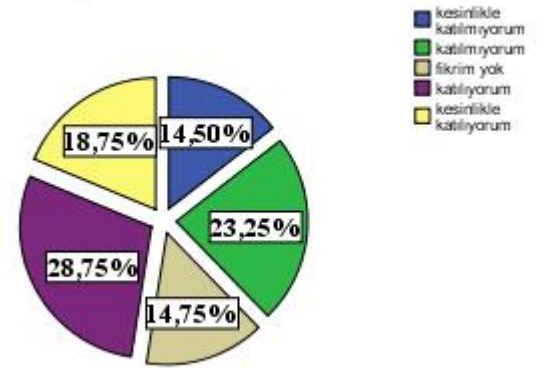
Otomobil firmalarının renk seçeneklerine göre fiyatın da aynı model için değişiklik göstermesi bu açıdan mantıklı bir strateji olduğu söylenebilir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını tercih ederken Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettiği markayı tercih etmelerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 24. Dost Yabancı Ülkelerin Ürettikleri Otomobillere Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5
Katılmıyorum	93	23,2
Fikrim Yok	59	14,8
Katılıyorum	115	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	75	18,8
Toplam	400	100,0

türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettiği otomobilleri tercih ederim



Şekil 24. Dost Yabancı Ülkelerin Ürettiği Otomobillere İlişkin Dağılım

Tablo 24 ve şekil 24'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, otomobil satın alırken Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettiği otomobilleri tercih etmesine ilişkin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 28,8'ine yani 115 kişiye göre bir otomobil satın alırken Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin markaları tercih edilir. Ancak % 23,2'lik gibi büyük bir kısımda yani 93 tüketici de satın alacakları bir otomobil markasının üretildiği ülkenin Türkiye'nin dostu olmasının önemli bir kriter olmadığını belirtmişlerdir. % 18,8'lik bir kesim yani 75 kişi ise otomobil satın alırken Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettiği otomobil markalarını kesinlikle

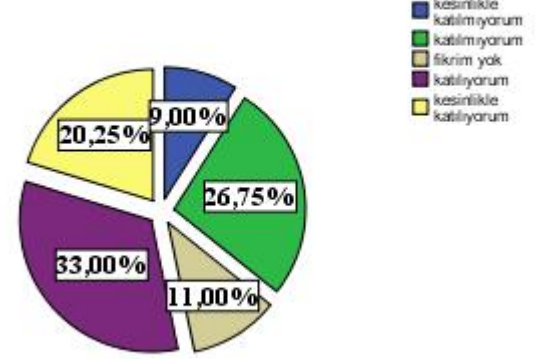
tercih edeceklerini belirtmişlerdir. % 14,5'lik bir kesim yani 58 kişi de otomobil satın alırken markanın Türkiye'nin dost olduğu yabancı bir ülkeye ait olmasının kesinlikle önemli bir kriter teşkil etmeyeceğini belirtmişlerdir. % 14,8'lik bir kesimi oluşturan 59 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin bir otomobil satın alırken Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin markalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuç henüz yerli marka bir otomobilin üretilmediği Türkiye'de otomobil markası tercihlerinde siyasi etkilerinde bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların otomobil tercihlerinde milliyetçilik duygularının tercihlerini etkilediği de söylenebilir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, kullandığı bir otomobil markasından herhangi bir nedenden dolayı vazgeçeceğine ilişkin bulgular aşağıdaki tablo ve şekildeki gibidir.

Tablo 25. Markadan Vazgeçmeye Dair Bulgular

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,0
Katılmıyorum	107	26,8
Fikrim Yok	44	11,0
Katılıyorum	132	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,2
Toplam	400	100,0

kullandığım otomobil markasından kolay kolay vazgeçmem**Şekil 25. Marka Bağlılığına İlişkin Dağılım**

Tablo 25 ve şekil 25'deki bulgulara göre, ankete katılan 400 tüketicinin, kullandıkları otomobil markasından kolay kolay vazgeçip vazgeçmeyeceklerine ilişkin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 33,0'üne yani 132 kişiye göre kullanmış oldukları otomobil markasından kolay kolay vazgeçmeyeceklerdir. Ancak % 26,8'lik gibi büyük bir kısımda yani 107 tüketici de kullanmış oldukları otomobil markasından vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. % 20,2'lik bir kesim yani 81 kişi ise kullandıkları otomobil markasından kesinlikle vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir. % 9,0'luk bir kesim yani 36 kişi de kullandıkları otomobil markasından kesinlikle vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. % 11,0'lik bir kesimi oluşturan 44 kişi de bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketicilerin kullanmış oldukları otomobil markasına sadık oldukları gözlemlenmiştir. Adıyaman ilinin nüfus bakımından küçük olması ve bireyler arası iletişimin daha etkin olması sonucu

katılımcıların kullandıkları markalara sadık kaldıkları ve kolay kolay kullandıkları markadan vazgeçmeyecekleri söylenebilir.

3.6.2. Regresyon Analizi

3.6.2.1. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir. Çoklu regresyonda ikili regresyondan farklı olarak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır.

Bu araştırmada da Adıyaman ilinden katılan katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinde bazı faktörlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 26. Seçilen Değişkenlerin Markaya Verilen Önem Üzerindeki Etkisi

Model Summary					
Modele Eklenen Değişkenler	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Anova Analizlerinden Sig. Değeri
Güvenilirlik	,203 ^a	,041	,039	1,26875	,000 ^a
Reklam Faktörü	,230 ^b	,053	,048	1,26252	,000 ^b
Prestij	,269 ^c	,072	,065	1,25116	,000 ^c
Marka Faktörü	,284 ^d	,080	,071	1,24724	,000 ^d
Fiyat Faktörü	,310 ^e	,096	,084	1,23826	,000 ^e
a. Predictors: (Constant), Markanın Güvenilirliği					
b. Predictors: (Constant), Markanın Güvenilirliği, Reklam Faktörü					
c. Predictors: (Constant), Markanın Güvenilirliği, Reklam Faktörü, Prestij					
d. Predictors: (Constant), Markanın Güvenilirliği, Reklam Faktörü, Prestij, Marka Faktörü					
e. Predictors: (Constant), Markanın Güvenilirliği, Reklam Faktörü, Prestij, Marka Faktörü, Fiyat Faktörü					
Tablo 26. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi					

Katılımcıların bir otomobil satın alırken bazı dış faktörlerin markaya verdikleri önem üzerindeki etkisine bakılmıştır. Seçilen bu değişkenlerin markaya tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılması çoklu regresyon analizi aracılığıyla yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta,

belirlilik katsayısına (R Square) modele dahil edilen değişken sayısı arttıkça artar. Bu tür durumlarda düzeltilmiş belirlilik katsayısına yani Adjusted R Square değerine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda tablo 26'ya bakıldığında modele eklenen her değişkenin markaya verilen önemi etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak seçilmiş olan değişkenler marka tercihlerini %84 oranında açıklamış ve bu değişkenlerin göz önünde tutulmasıyla tüketici marka tercihlerinde değişiklikler sağlanabileceği ispatlanmıştır. Tablo 26 verileri göz önüne alındığında her değişkenin marka tercihi üzerinde etkili olduğu, bu değişkenler ile tüketici marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu (sig(p) <0,05 düzeyinde) bulgulanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler çerçevesinde gelişen pazarlama dünyası işletmeler arasında da yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. İşletmelerin bu tür bir rekabet ortamında diğer işletmelerden farklılaşması, hedeflerini genişletebilmesi, pazar paylarına koruyabilmeleri ve tüketici taleplerini karşılayabilmesi önemli ölçüde markalara bağlıdır. Ayrıca birçok marka arasında seçim yapmaya çalışan tüketici farklı alternatiflere karşı bir dizi karar sürecinden geçmekte ve bir karar aşamasında belirli bazı faktörlerden psikolojik, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir.

Marka; üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Marka adı, marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası olurken; işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olmaktadır. Kurumun ve markanın imajının; ürün satışları, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve zihninde nerede konumlandığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeniyle, başarılı bir marka oluşturulması ayrı bir önem kazanmaktadır. Sonuçta; markayı tanıyan, farkına varan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması, tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirmektedir.

Günümüzde otomotiv sektörü, gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkeler için “anahtar” sektör rolündedir. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri olarak gözümüze çarpmaktadır. Ülkemizde de özellikle çok uluslu firmaların yer aldığı otomotiv sektöründe 90’lı yıllarla birlikte modern yönetim anlayışları, kalite ve insan kaynakları kavramları kullanılmaya başlanmış ve marka kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, uygulama konusu için seçilen otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisinde de önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmanın sonucunda öncelikle örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örneklem, genellikle 27-35 yaş aralığında, evli, 500-999 TL aylık

ortalama gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katkı sağlayan bay katılımcıların sayısı bayan katılımcıların sayısından fazladır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, büyük bir çoğunlukla, otomobil satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı benimseyen, alacakları ürünün kalitesine ve güvenilirliğine dikkat eden, markanın kalitesinin fiyatı ile arasında ilişki olduğuna inanan, satın alma karar sürecinde alacakları marka hakkında araştırma yapan bir tüketici profilinden oluşmaktadır. Yani bu sonuçlara göre örneklemin, bir markayı satın alma karar sürecinde markadan etkilendiği gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketiciler için otomobil satın alma kararlarında markanın önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 46,0'sı otomobil satın alırken markaya kesinlikle önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin bir otomobili tercih ederken markanın güvenilirliğinin de kesinlikle tercihlerini etkilediği görülmüştür. Katılımcıların % 50,2'si kesinlikle marka güvenilirliğine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların % 42'si bir otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiğine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Otomobil kullanıcılarının marka seçiminin belirlenmesinde teknik servis hizmetinin de önemli olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların % 36,0'lık bir oranla bulunulan şehirde markanın teknik servisinin olmasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırma ilinde kısıtlı sayıda otomobil markasının teknik servisinin bulunmasının tüketicinin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların bir otomobil markasını tercih etmelerindeki başlıca sebebin otomobil markası olduğu görülmüştür. Ayrıca, kullanılan otomobil modelinin çok fazla rastlanır bir model haline gelmesi durumunda katılımcıların % 32,5'inin o modeli değiştireceğini belirtmişlerdir.

Türkiye'de üretilmesi planlanan yerli marka bir otomobile ilişkin tüketici tutumları da gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 28,0'i yerli otomobil markasına olumlu bakacaklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte otomobilin nerede ve hangi ülke tarafında üretildiği de tüketici satın alma kararlarında etkili faktörlerdendir. Türkiye'nin dost olduğu ülkelerin markalarını tercih edeceklerini söyleyen

katılımcıların % 28,8'i bir otomobil satın alırken markanın Türkiye'nin dost olduğu ülkenin olması satın alma kararlarını etkilediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin kesin satın alma kararlarından önce “markanın güvenilirliği” ve “marka ismi” karara önemli ölçüde etki eden faktörlerdir. Ayrıca, “reklam kampanyaları, fiyat, otomobilin üretildiği yer ve teknik servis hizmetlerinin” de kesin satın alma kararlarında etkili diğer etmenlerdir. Tutundurma kampanyalarından olan reklam faaliyetleri markanın ismi kadar olmasa da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktördür. Etkili bir reklam stratejisi ile tüketici satın alma kararlarında olumlu bir etki sağlanabilir. Bununla beraber otomobil markalarının amblemlerinin satın almada etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

Kuramsal ve ampirik bulgular ışığında otomotiv sektöründeki işletme yöneticilerine aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

1. Tüketiciler kullandıkları otomobilleri sadece ulaşım ihtiyacını gideren araçlar olarak görmemekte ayrıca otomobil markalarının kullanıcılarına prestij sağladığını da düşünmektedirler. Kullandıkları otomobil markasının kendilerini ve yaşam tarzlarını yansıtmalarını istemektedirler. İşletme yöneticileri de bu bağlamda üretecekleri ya da üzerinde değişiklik yapacakları otomobil markalarında tüketici ihtiyaç ve taleplerine göre hareket etmelidirler. Bu talebi ya da ihtiyacı belirlemek için kapsamlı bir araştırma yapmaları, hedef kitlelerini belirlemeleri ve çıkan sonuçlara göre bir strateji belirlemeleri gerekmektedir.
2. Türkiye'nin üretmesi planlanan yerli otomobil markasının başarılı olabilmesi için işletme yöneticilerinin öncelikle kalite ve güven faktörlerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Özellikle yürütülecek başarılı bir reklam stratejisi ile tüketicilerin yerli otomobil markasına karşı oluşturacakları tutumlar da etkilenebilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettikleri otomobil markalarına karşı tüketicilerin daha olumlu bir tutum sergilediği de görülmüştür.

3. Çevresel kaygılar, CO2 emisyonları üzerindeki yeni vergiler, istikrarsız benzin fiyatları ve hükümetlerin getirdikleri yeni düzenlemelere bağlı olarak elektrikli araçların gündeme geldiği yeni bir dönem yaklaşmaktadır. Tüketicilerde artan çevre bilinciyle birlikte otomobil markaları tercihlerinde de çevreye daha az zarar veren otomobiller tercih edilmektedir. Ancak bu tür araçların modelleri, performansı, güvenilirliği ve karlılığı hala sorgulanmaktadır.
4. Kişi başına düşen gelirden beklenen artış, tüketicinin harcama gücünü de artıracaktır. Tüketicilerin bir otomobil markası tercihinde karşılaştıkları birçok alternatif markadan hangisini satın alacağını belirleyen ana faktör fiyatı olmamakla birlikte asıl nedenin öncelikle markası olduğu daha sonra da markanın güvenilirliği olduğu görülmektedir. Bu anlamda, otomotiv sektöründe bulunan işletme yöneticilerinin marka çalışmalarına önem vermeleri hedef kitlelerinin de büyümesine yardımcı olacak ve aynı zamanda pazar payının da artmasını sağlayacaktır.
5. Otomobil markalarında önem verilen amblem ve logoların tüketicilerin tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Bu bağlamda otomotiv sektöründeki işletme yöneticilerinin tüketici ilgisini çekebilmesi için amblem ve logolara verdiği önem yerine tutundurma yöntemlerinden biri olan reklam kampanyalarına önem vermeleri daha etkili bir strateji olabilmektedir.

Sonuç olarak, başarılı bir marka yönetimi ile tüketici tatmini sağlanabilmekte, uluslararası rekabette rakip firmalardan bir adım öne geçmeyi sağlamak ve marka bağlılığını da yaratmaktadır.

KAYNAKLAR

- AAKER, A. D. (1993). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- AKDENİZ, A. (2003). “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17 (29), 29-31.
- AKPINAR, M. G. ve YURDAKUL, O. (2008). “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-2.
- AKSULU, İ. ve ÖZGÜL, E. (1999). “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay.
- AKTAN, C. C. (2000). “Devlet Yönetiminde Kalite”, *Tosyöv Ekonomik Sosyal Siyasal Araştırmalar Serisi*, Ankara, 4-6.
- AKTUĞLU, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKTUĞLU, I. ve TEMEL A. (2007). “Tüketiciler Markaları Nasıl Terci Ediyor- Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, İzmir.
- ALSULU, K. O. (2005). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AR, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- ARSLAN, M. (2012). “Tüketici Davranışları & Tüketici Bilinci”, *Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu*, Şanlıurfa.

- AYGÜN, S. (2003). “2. Ankara Marka Konferansı”, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, Ankara.
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- AZOULAY A. ve KAPFERER J. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”. *Brand Management*, 11 (2), 146-147.
- AZMAK, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BADENHAUSEN, K. (1996). *Blind Faith*. New Jersey: Financial World.
- BAHAR, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAKAR, S. (2011). “Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması”, *T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi*, İzmir.
- BARGH, J. A. (2002). “Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behaviour, and Motivation”. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 280-285.
- BERZEK, A. N., (2008). *Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- BESEN, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- BİŞKİN, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BLYTE, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. (2001).
- BRADLEY, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.

- BUELL, V. P. (1985). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*. New York: McGraw Hill.
- BUTTLE, F. (2004). *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CAN, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (22), 225-226.
- CAPON, N. (2001), "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers" [Marka Velayeti: Üst Düzey Yöneticiler İçin Yeni El Kitabı]. *European Management Journal*, 19 (3), 210-218.
- CEMALCILAR, İ. (1984). *Pazarlama*. Açık Öğretim Yayınları, Yayın no: 312, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- CERİTOĞLU, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CHANG W., LIU H., LIN T. ve WEN Y. (2008). *Influence of Family Communication Structure and Vanity Trait on Consumption Behavior: A Case Study Of Adolescent Students in Taiwan*, Research Library.
- CHAUDHURI A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Publications.
- CHERNATONY L. ve RILEY, F. (1998). "Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations" [Marka Tanımı: Uzmanların Yorumları ile Literatür Ötesinde]. *Journal Of Marketing Management*, 14 (1), 421.
- CZERNIAWSKI, R. D. & MALONEY, M. W. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: American Management Association.
- ÇAKMAK, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: MADO Markası*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ÇINAR, R. ve ÇUBUKCU, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 1-3.
- ÇİFCİ, S. ve COP R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-70.
- DAYANIKLI, T. (2010). *Marka Değeri ve İşletmeler İçin Önemi*. (Bitirme Projesi). İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu.
- DEMİRÇALI, R. (2000). *Uluslar arası Pazarlara Açılma Sürecince Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİREL, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DENİZ, A. (2007). *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DENLİ, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmağı Odaklı İletişim Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DURMAZ, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- DURMAZ, Y., ORUÇ, R. ve KURTLAR, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 119-121.
- DURMUŞ, Z. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (Yüksek Lisans Projesi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- EKDİ, B. (2005). *Marka İmağı Yaratma ve Yerleştirme*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ELİTOK, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDEM, B. K. “Doğulu ve Batılı Medyaların Tüketici Profili Farklarının Marka Kimliğine Yansıması: El Cezire Örneği”. İstanbul.
- ERDİL, T. S. ve BAŞARIR, Ö. (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2), 222-223.
- ERDOĞAN, İ. (1997). “İşletmelerde Davranış”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını*, 1 (272), 113.
- EROĞLU, S. (2003). “Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 95-96.
- ESCALAS, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). “Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning” [Öz-Benlik, Referans Grupları ve Marka Anlamı]. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 381-388.
- EVANS, J. R. ve BERMAN B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- FIRLAR, B. ve DÜNDAR P. (2011). “Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (19), 333-335.
- FULLERTON, G. (2005). “The Impact Of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 22 (2), 99-109.
- FEIGENBAUM, A. V. (1983). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- FLOOD, L. R. (1993). *Beyond Total Quality Management (TQM)*. London: Wiley, John and Sons Incorporated.
- GÜLTEKİN, B. (2004). *Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarketlerde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜRÜZ, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- GOUGH, K. (1971). “The Origin Of The Family” [Ailenin Kökeni]. *Journal of Marriage and Family*, 33 (4), 760.

- GÖKALAN, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKAY, Ç. (2003). *Müşteri Bakış Açısından Marka Yayıma Başarısının Modellenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- HARTER, J. F. R. (2004). "How Brand Loyalty Affects Product Differentiation" [Marka Sadakati Ürün Farklılaştırmasını Nasıl Etkiler]. *Journal Of Applied Economics and Policy*, 23 (1), 113-126.
- HAUGTVEDT C. P., HERR P. M. ve KARDES F. R., *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOFSOOS, E. (1996). *Reklam ve Yönetim*. Ankara: Öteki Açık Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- KADIBEŞEGİL, S. (2004). "Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?", 2. *Ankara Marka Konferansı*, 1. Oturum, Reklamcılar Derneği, ATO, Ankara.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- KARABULUT, M. (1989). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- KARPAT, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımının Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAVRAKOĞLU, İ. (14 Ocak 1999). "Kalite ve Marka". *Dünya Gazetesi*, 3.
- KAYALI, C.A., YERELİ A., SOYSAL M., TERİM B., (2004), "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri" [Sempozyum]. 8. *Ulusal Finans Sempozyumu 27-28 Ekim 2004*, (ss. 180-195), İstanbul: Ege Akademik Bakış Dergisi.
- KELEMCİ, G. (2002). *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- KER, M. (1998). “Profesyonel İmajın İmaj Kapsamında Yeri ve Önemi”. *Pazarlama Dünyası*, 11 (3), 25.
- KHAN, M. (2007). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers Ltd.
- KIRDAR, Y. (2003). *İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRDAR, Y. (2004). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 240-242.
- KNAPP, D. E. (2003). *Marka Akli* (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi. (2003).
- KNOX, S. ve WALKER, D. (2003), “Emprical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets” [Tutulunun Ölçülmesinde Marka Sadakatinde Ampirik Gelişmeler ve bunların Bakkal Piyasasındaki İlişkileri]. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4), 271-287.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ve ARMSTRONG, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- KUPERMAN, B. (2003). “Importance Of Brand Personality”. *TNE Systems Private Limited*.
- LUTHER, W. M. (1996). *Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?*. Ankara: Öteki Açık Yayıncılık.
- MARANGOZ, M. (2007). “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 461-463.
- MARANGOZ, M. (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2), 107-110.
- MARKEN, G. A. (1997). “Market Positioning Needs New Look” [Pazar Konumlandırmasının Yeni Görünümüne İhtiyacı]. *New Emphasis Public Relations Quarterly*, 42 (41), 41.

- MAURICE, M. L. ve LARRY R. J. (1981). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- MOON, M. ve MILLISON D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- MUCUK, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN M. (2001). *Pazarlama & İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKKIRAN, Ş. (2006). *Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma Ve Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZASLAN, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algulamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZCAN, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi.
- ÖZDEMİR, H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 62.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- ÖZTÜRK, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PALUMBO F. ve HERBIG P. (1998). "International Marketing Tool: the Internet" [Uluslar arası Pazarlama Aracı: İnternet]. *Industrial Management and Data Systems*, 98 (6), 253.
- PENPECE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PERRY, A. ve WISNOM D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi.
- POROY, R. ve YASAMAN, H. (1995). *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- PRIDE, W. J. ve FERREL O. C. (1987). *Marketing, Basic Concepts and Decisions*. U.S.A: Houghton Mifflin Harcourt.
- ROBBINS S. P. ve JUDGE T. A. (2007). *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- SARUHAN, M. (2010). Marka nedir?, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2012, <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-nedir/>.
- STANTON, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- STEVENSON, W. J. (2007). *Operations Management*. New York: McGraw-Hill Book Company. International Student Edition with Global Reading.
- SUPHELLEN, M. ve NYSVEEN, H. (2001). “Drivers of Intention to Revisit the Websites of Wellknown Companies” [İsim Yapmış Şirket Sitelerini Tekrar Ziyaret Etmek]. *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352 .
- SUTHERLAND, M. ve SYLVESTER, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları. (2004).
- ŞAHİN, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAN, S. (1999). *Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- TENEKECİOĞLU, B. (2002). *Uluslar arası Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- TİĞLİ, M. (2003). “Marka Kişiliği”. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 69.
- TOPCU, Y. (2006). *Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TROUT, J. & RIVKIN, S. (1999). *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Profilo Yayınları.
- TUNCER, D., ARPACI, T., AYHAN, Y., BÖLGE, E. ve ÜNER, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- TURAN, A. H. ve ÇOLAKOĞLU, B. E. (2003). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 281.
- TURNBULL, P. (2003). “Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Marka Yönetim Uygulamaları”. *İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 52 (1), 52.
- TÜRK, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ULAŞ, S. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Kaynaklarının Rolü: Liderlik Üzerine Bir Uygulama*. (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Müdürlüğü.
- UZTUĞ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi.
- UZUN, Y. (2004). “Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”. *Pazarlama Dünyası*, 18 (5), 56-62.
- VANAUKEN, B. (2004). *Brand Aid: An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*. New York: Amacom.
- VARİNLİ, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- YALÇIN, F. A. ve BULUT, Ö. (2002). “Öneri”. *Marmara Üniversitesi Yayını*, 5 (18), 8.
- YALÇINER, U. G. ve KARAAHMET, E. (1999). *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.
- YAVUZ, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 260.

- YÜKSELEN, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri İlkeler- Kavramlar- Örnek Olaylar*. Ankara: Adım Yayıncılık Ltd. Şti.
- WALLENKLINT, J. (1998). *Brand Personality- Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*. (Master's Thesis). Sweden: Lulea Tekniska Universitet of Business Administration.
- WOOD, L. (2000). "Brand and Equity: Definition and Management" [Marka ve Eşitlik: Tanımı ve Yönetimi]. *Management Decision*, 38 (9), 662.

EKLER

EK-1

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKANIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYGUSUZUĞLU danışmanlığında yapılmakta olan Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı bir Yüksek Lisans tezinin parçasıdır. Araştırmanın genel amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında markanın etkisini ölçmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan anket formuna titizlikle vereceğiniz cevaplar yalnızca istatistikî tabloların oluşturulmasında kullanılacak olup, cevaplarınız gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin sorulara hiçbir etki altında kalmadan doğru ve anlaşılabilir cevaplar vermenize bağlıdır.

Soru seçeneklerinden size uygun olan yalnızca bir seçeneği (X) ile işaretlemeniz yeterli olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sevil ZENGİN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otomobil alırken markaya önem veririm.					
Bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında fikir verir.					
Satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir.					
Otomobil markasının prestij sağladığına inanıyorum.					
Kullanacağım otomobilin çevreye zarar vermemesini tercih ederim.					
Otomobil satın alırken bulunduğum yerde teknik servisinin olması markasından daha önemlidir.					
Otomobil markalarının reklamları satın almamda etkilidir.					

Otomobil markalarının amblemleri satın almamda önemli bir kriterdir.					
Genellikle ikinci el otomobil tercih ederim.					
Otomobilin iç ve dış tasarımı kalitesinden daha önemlidir.					
Otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm.					
Otomobil satın almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.					
Yerli bir marka otomobil üretilirse öncelikle tercih ederim.					
Kullandığım otomobil modeli çok fazla rastlanır bir model haline gelirse onu değiştiririm.					
Markanın güvenilirliği benim için önemlidir.					
Kullandığım otomobili almamın başlıca nedeni markasıdır.					
Otomobil satın alırken rengine önem veririm.					
Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürettiği otomobilleri tercih ederim.					
Kullandığım otomobil markasından kolay kolay vazgeçmem.					

Ortalama Aylık Hane Geliriniz?

- 0 – 499 TL
 500 – 999 TL
 1000 – 1499 TL
 1500 – 1999 TL
 2000 – 2499 TL
 2500 TL ve üzeri

Yaşınız?

- 18 – 26
 27 – 35
 36 – 44
 45 – 53
 54 ve üzeri

Cinsiyetiniz? Bay Bayan

Medeni Durumunuz? Evli Bekâr Dul

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Sevil ZENGİN

Doğum Yeri ve Tarihi: Adıyaman/ 01.01.1989

Eğitim Durumu:

2010-2012 Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans

2006-2010 Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (İngilizce) ve Uluslar arası İlişkiler (İngilizce) (Yan Dal)

2008-2009 National Louis University Department of Management Management in English (ERASMUS Student)

2008-2012 Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dış Ticaret

2005-2006 Atılım Üniversitesi Hazırlık Okulu (İngilizce)

2002-2005 Özel Açı Koleji

Yabancı Dil:

İNGİLİZCE KPDS: 70 (GÜZ 2010), ÜDS: 70 (GÜZ 2011)

Uluslar arası Yayınlar:

DURMAZ Yakup, ZENGİN Sevil, “A Theoretical Approach To International Trade & Logistic”, http://cprenet.com/uploads/archive/IJBBS_12-1125.pdf, year=2012 & vol=2

DURMAZ Yakup, ZENGİN Sevil, “A Theoretical Approach To the Concept Of Brand”, [http://www.businessjournalz.org/cmr/page_archive_content.php?id=10&year=2011 & vol=1 & publication=32011](http://www.businessjournalz.org/cmr/page_archive_content.php?id=10&year=2011&vol=1&publication=32011), Issues Vol.1 No.3

DURMAZ Yakup, ZENGİN Sevil, “A Theoretical Approach To Concept Of Green Marketing”, June Edition 2011 Vol.3 No.2 of Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business

DURMAZ Yakup, ZENGİN Sevil, “An Impirical Study on the Effect of Family Factor on Consumer Buying Behaviours”, Journal of Asian Social Science, Vol.7 No.10, 2011

İletişim: sevil.zengin@yahoo.com