

**TC
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ULUSLAR ARASI EKONOMİ POLİTİK İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**TEZİ HAZIRLAYAN
KEMAL TOY**

İSTANBUL, 2010

TC
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ULUSLAR ARASI EKONOMİ POLİTİK İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan:

Kemal TOY

Öğrenci No:

050743046

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

İSTANBUL, 2010

YEMİN METNİ:

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İkelere bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim.
27.12.2009

Aday: Kemal TOY

GİRİŞ

Günümüzün modern pazarlamanın en önemli yapı taşlarından birini marka oluşturur. Bir ülkenin en temel zenginliği küresel çapta sahip olduğu markalarıdır. Bu noktada ülkemizin katedeceği çok mesafe vardır

Marka şirketler açısından üründen daha önemli bir varlıktır. Marka bir şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan değerlerin birleşiminden doğan, hizmet yâda ürün ile somutlaşan bir kavramdır. Pek çok küresel şirket bünyesindeki markaların değeri kadar, bir değere sahiptir. Bu noktada şirketlerin marka bölümleri ve marka sorumluları gibi alanları bulunmaktadır

Marka kavramı son yıllarda gittikçe önemi artan bir kavramdır. Marka olmak, marka yaratmak kolay elde edilebilen bir kavram değildir. Marka yaratmanın zorluğunu gören şirketler bir markayı yeniden yaratmaktansa, pazarda mevcut ve başarılı bir markayı satın almayı tercih etmektedirler. Üretici firmalar pazarda artan rekabet neticesinde, ürünler birbirine benzeşmekte ve pazarlama faaliyetleri öne çıkmaktadır. Yoğunlaşan rekabet neticesinde pazarda üretilen ürünler arasında farklılıklar kalkmakta ve ürünler birbirine daha fazla benzeşmektedir. Bu noktada farklı olabilmek ve farklılık yaratabilmek bir tercih sebebi olabilmektedir.

Başarılı bir marka yaratmanın temeli, tüketicilerin zihninde o ürün yâda hizmeti farklı bir noktaya yerleştirmekten geçmektedir yani ürünün farklılaştırmasıdır¹.Bunu sağlayabilmek ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onu giderebilmekten geçer. İşletmeler açısından ürünü farklılaştırıp, marka bağlılığı yaratmak ve markanın kalitesini ve marka çağrışımlarını başarılı bir biçimde sürdürebilmek ise, sürekli bir biçimde odaklanmayı, markaya ait bütün unsurları birbiriyle ilişkilendirip, değerlendirmekten geçmektedir.

Marka sadakati, tüketicide markaya karşı oluşan bir inanç ve bunun davranışa yansımış biçimi olarak tanımlanabilir. Marka sadakatini oluşturan temellerin araştırılması ve tüketiciler üzerinde uygulama adlı çalışmada marka kavramı ve buna bağlı unsurlar ve marka sadakati ayrıntılı bir şekilde alınmaktadır

¹ Uztug, F., Markan Kadar Konuş, İstanbul, 2008, s.14-16

Bu çalışmada altın takı satın alımında marka sadakatini oluşturan temeller araştırılmış ve bu amaç ile tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır

Birinci bölümde kapsamlı bir literatür taraması yapılarak marka kavramı, marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka yönetimi ve marka denkliği ele alınmıştır

İkinci bölümde marka denkliğini oluşturan unsurlar ele alınmıştır

Üçüncü bölümde tüketici davranışı, marka sadakati, kuyumculuk sektörü incelenmiş ve anket çalışmasında elde edilen bilgiler açıklanmış, elde edilen bulgular test edilmiştir.

I.BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Marka olmak, zoru başarabilmektir adeta. Marka oluşturmak, yaymak ve markayı farklı kılmak son derece zor ve pahalı bir iştir. Bu sebep ile markaların tanınırlıklarının, bilinirliklerinin ve farklılıklarının bir değeri vardır. Çağımız markalar çağıdır. Markalar hayatımız her alanında ve hemen hemen her yerindedirler.

1.MARKA KAVRAMI

Marka kavramı yüzyıllara dayanan bir kavram olup ürünlere, hizmetlere, firmalara, kar gütmeyen kurumlara hatta ülkelere kadar yayılabilen bir kavramdır².

Ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması nedeniyle işletmeler mallarını markalayarak pazarlamak durumunda kalmaktadırlar. Şirketlerin farklılaşip başarılı olmaları için kuvvetli markalara ihtiyaçları vardır. Markasız ürünlerin yaşama şansı, rekabet arttıkça zayıflamaktadır. Tüketiciler artık daha bilinçli ve daha duyarlı olmaktadır. Bu nedenle markalı ürünlere olan talep de artmaktadır. Şirketler için önemli olan marka kavramı, aynı zamanda tüketiciler için de geçerlidir; çünkü marka belli bir kalite ve ürünü için çeşitli garantiler sunabilir³.

Marka bir ürün değildir. Marka bir ürün yâda hizmete dayanır. Nike bir çift spor ayakkabıdan, Lacosto ise bir tişörtten doğan, gelişen, zamanla ürün yelpazelerine birçok ürününü de katarak, globalleşen markalardır. Coca Cola 29 Mayıs 1887, Amerikan Express 1850 yılında, Whirpool 911 yılında, Camel 1913, Danone 1919, Marlboro 1937, doğmuş, gelişmiş ve zamanla küresel hale gelmiş firmalardır⁴.

1.1.MARKA KAVRAMININ TANIMI

Marka bir satıcının ve işletmenin eşya ve ürünlerini, rakiplerinin eşya veya ürünlerinden ayırtmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların birleşimidir⁵.

² www.brandchannel.com 08.09.2009

³ Erdil, S., Uzun Y., Marka Olmak, İstanbul, 2009, s 18

⁴ Kapferer, J., The New Strategic Management, London, 2008, s.233-239

⁵ Kotler, P., Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muallimoglu), İstanbul , 2000, s.404

Marka bir ürünün veya hizmetin kimliğidir. Pazarlama açısından farklı marka tanımları olmasına rağmen genel kabul edilmiş marka tanımlarına aşağıda yer verilmiştir. Marka malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey, marka kapsamına girer⁶.

Marka, Türk markalar kanuna göre "sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkartılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır"⁷.

Marka ismi markanın sözle telaffuz edilen kısmıdır. Marka işareti, yâda sembolü markanın gözle görülen kısmıdır. Örneğin Mercedes markasının görülen yıldızı gibi⁸.

Marka " Bir mal yada hizmeti diğerinden- rakiplerinden ayırmakta, yararların ve kalitesini sembolize etmekte, satın almayı özendirip cesaretlendirmekte, kurumun kültürünü yansıtabilmekte, ürünün memnuniyetinin hazırlanmasına ve sosyo-psikolojik tatmin duyulmasına katkıda bulunabilmekte, rekabetçi marka sermayesi yaratma potansiyeli sağlayabilmektedir"⁹.

Bir başka tanıma göre ise "Marka oluşturulmaya çalışılan marka imajı ve ismi ile ürün ve servislere kimlik kazandırmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak ta ifade edilebilir"¹⁰.

Amerikan Pazarlama Derneğinin pazarlama tanımına göre "Marka bir satıcı veya satıcı gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol veya tasarımıdır"¹¹.

Marka bir vaattir satın alanlara belirli bir yarar fayda sunmayı vaat eder. En iyi markalar, müşterilerine satın alınan ürün ile ilgili kalite garantisini de götürürler¹².

KOTLER e göre marka aynı zamanda farklı 6 farklı anlamda sunabilir:¹³

- 1-Özellikler,
- 2-Yararlar,
- 3-Değerler,
- 4-Kültür,
- 5-Şahsiyet,

⁶ Cemalciler, İ., Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, 1996, s.105

⁷ Tek, B., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.352

⁸ Tek, B., a.g.k., s.352

⁹ Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.131

¹⁰ Korkmaz, S., " Marka Oluşturma Sürecinde hipermarket markaları ve bu markaların tanınımlık düzeylerini içeren bir araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi., İstanbul, Eylül 2000, Sayı 83, s.25

¹¹ www.ama.org 07/06/2009

¹² Kotler, P., Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muamllimoglu), İstanbul, 2000, s.403

¹³ Kotler, a.g.k. 403

6-Kullanım,

Bu bilgiler çerçevesinde genel, mutlak bir marka tanımı yapmak zordur fakat farklı yorumlara rağmen literatürde kabul edilen tanım Amerikan Pazarlama Derneğinin(ama) yaptığı tanımlama çerçevesinde kabul edilmektedir.

1.2.MARKANIN ÖNEMİ

Markalar işletmelerin ürünlerinin benzerlerinden ayrılmasını, farklılaşmasını sağlayarak, ürünün satılmasını kolaylaştırır.

Marka bir şirketin rekabette üstünlük sağlamasına, daha kârlı satışlar yapmasına, marka sadakati yaratmasına yardımcı olur. Marka sadece tüketim malları ile sınırlı değildir, finansal hizmetlerde spor sektöründe ve diğer sektörlerde önemli bir faktördür¹⁴.

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken kendi deneyimleri ile reklâm ya da arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenirler. Bu süreç içerisinde tüketici, ürünün markasına bir anlam vererek hatırlamaya çalışır¹⁵.

Marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olabilen ve ürünü farklılaştırabilen bir etkidir. Marka bir üründen daha fazlasıdır. Marka birçok değeri kendi bünyesinde barındırabilir. Bunlar arasında markanın fiyatı, faaliyet alanı, özellikleri, kullarını, menşei, marka kişiliği, kurumsal çağrışımları, duygusal faydalar vs bulunabilir¹⁶.

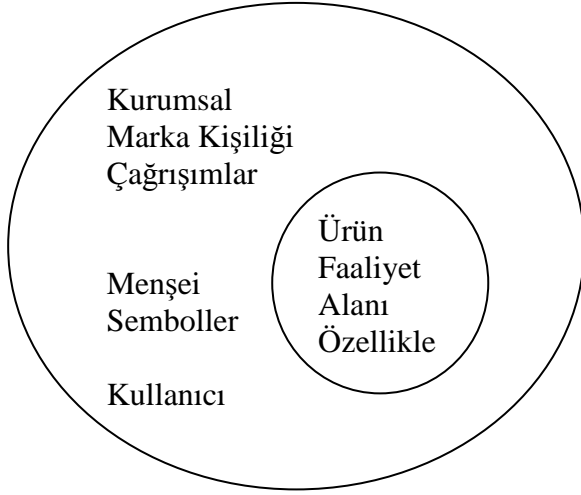
Aşağıdaki şekilde markanın bir üründen daha fazlası olduğu gösterilmiştir. Marka bir ürünü simgelerken ürün yâda hizmete ait kaliteyi, farkındalığı, bilinirliği, ülke menşei, kişiliği gibi birçok unsuru da bünyesinde barındırır aynı zamanda.

¹⁴ Serhateri, A., “Kobilerde Markalaşma Önündeki Engeller Konusunda Algıların Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.138

¹⁵ Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi, Eskişehir, 1995, s.138

¹⁶ Odabaşı, Y., a.g.k., s.140

Şekil 1. Marka Bir Üründen Fazlasıdır



Kaynak: Aaker “Güçlü Markalar Yaratmak” Media Cat Yayınları 2009 İstanbul s.89

Kotler’e göre marka 7 anlama gelir¹⁷:

1-Çekicilik: Mercedes otomobil markası denince akla güç, kuvvetli mühendislik, saygınlık, hızlı olması gibi anlamlar gelir.

2-Faydalar/Yararlar: Tüketici markada faydayı ve yararı satın alır. Örneğin pahalı bir marka otomobil satın alan kişi, bu araçtan hız, emniyet ve dayanıklılık gibi faydaları bekler.

3-Değerler: Satın alınan markalar aynı zaman da çeşitli değerlerin bir yansımasıdır. Örneğin son model bir Mercedes satın alan kişi, çevresinde ve etrafında zengin bir kişi olarak görülecek ve bu statüde algılanacaktır.

4-Kültür: Markalar aynı zamanda belli bir kültürün yansımasıdır. Örneğin Mc Donald, yâda Big Mac Amerikan yaşam tarzının birer unsuru olar doğmuşlardır. Bu tip yerlerde yemek yemek aynı zamanda bir kültüre olan yakınlık yâda yatkınlık olarak değerlendirilebilir.

5-Kişisel Özellikler: Bir marka aynı zamanda bir kişi gibi gibidir. Kişilerin gibi farklı özelliklere be karakterlere sahiptirler.

¹⁷ Kotler, P., Marketing Management, New Jersey, 1997, s.443

6-Kullanıcı: Markanın belli kullanıcıları vardır. Örneğin Mercedes adlı otomobil markasını genellikle 20'li yaş grubundaki insanların satın alınması beklenmez, bu markayı satın alan kişiler genellikle orta yaş ve üstüdür.

Marka bir çok anlam içerir bunlar belirtildi; fakat marka şu anlamlar da değildir; marka bir fabrika, makine, teknoloji, patent, logo yada slogan değildir. Hatta ürün bile değildir. Çünkü ürünler fabrikada üretilir marka ise zihinlerde yaratılır ve yer edinir¹⁸. Bu çerçevede markanın basitçe yaratılan yâda fabrikada üretilen bir eşya yâda mal olmadığı, zihinlerde yaratılan imaj ile şekillenen bir algısal kavram olduğuna dikkat çekilmektedir.

1.3.TÜKETİCİLER AÇISINDAN MARKA

Tüketiciler açısından kısaca marka tanımlamaları şöyledir¹⁹: Ambler(1992)'e göre marka insanların satın aldığı ve memnun kaldığı özelliklerin ortaya konma biçimidir. Tüketici merkezli yâda odaklı bir marka değerlemesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm faaliyetleri kapsar. Brow(1992)'a göre ise marka, insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşmaktadır. Buna göre marka tüketicilerin zihninde kendini iyi, etkili ve anlamlı bir konuma yerleştirmelidir.

Marka tüketiciye güven vermektir her şeyden önce, tüketici aldığı ürünün nereden, ne zaman, ne biçimde üretildiği veya içerisindeki yâda üretiminde hangi hammaddelerin kullanıldığını öğrenebilir.

Marka ürünün işlevsel ve fonksiyonel özelliklerinin zihinlerde hatırlanmasına yardımcı olur. Marka adı kısa zamanda bellekte çağrışımlar yaratırken, zaman baskısı altındaki tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmaktadır. Marka piyasada sunulan ürünlere garantiler vererek tüketicilerin risklerini azaltmaktadır²⁰.

Marka adının varlığı, tüketicinin hangi üründen tatmin olduğunu bilmesini sağlar. Marka adının varlığı güvenlik ve ürün kalitesi konusunda tüketicilere güvence verir. Marka ismi tüketicinin o marka adı altındaki ürünlere, yeni sunumlara dikkat etmesini sağlar²¹.

Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur. Markalar aynı zamanda tüketicilere arkadaşlık ve zevk sunar²².

¹⁸ http://library.books24*7.com 10/11/2009

¹⁹ Erdil,S., Uzun Y., Marka Olmak, İstanbul,2009,s 21

²⁰ Uztug, F., Markan Kadar Konuş, İstanbul, 2008, s.20

²¹ Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi, Eskişehir,1995, s.139

²² Erdil,S., Uzun Y. a.g.k., s. 96

Ürün tüketiciler açısından somut bir anlam ifade ederken marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanından soyut anlamları da yani marka imajını, kişiliğini, marka çağrışımlarını gibi pek çok faktörü de içerir. Eğer tüketiciler bir ürünü, benzerlerinden ayırabiliyorsa ve ürünün kendine has özelliklerini algılayabiliyorsa ve tanımlayabiliyorsa, o ürün bir markadır²³. Bu çerçevede markanın yaratılan bir değer, yaratılan ek değerlerin bir pazarlama versiyonu olduğu söylenebilir.

1.4.İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA

İşletmeler açısından marka, farklı olma potansiyelini içerisinde barındıran bir ürünün satılmasıdır. İşletmelerin mallarını satabilmeleri için, tüketicilerin farklı olan beklentilerine hitap edebilmeleri gerekmektedir.

Markalar, sahiplerine bir takım tehkif hakları sunarlar; bu yasal nedenler ile markaların taklit yapılmak sureti ile oluşabilecek haksız rekabete karşı koruma sağlamaktadır²⁴. Telif hakları aynı zamanda markaya, kullanım ve dağıtım hakları sağlayarak markanın sistemli yayılmasına olanak sağlar.

Güçlü bir marka rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmenin kâr marjının yükselmesini sağlar. Kendi alanında farklılık yaratan markalar, rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satılarak, işletmelerin karlılıklarını sağlarlar.

Marka şirketlerinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Marka adına ‘’ eklenen değer’’ eklenmesiyle marka rakiplerinden farklılaşır. Bu nedenle markaları birbirinden ayıran noktalar ürüne veya hizmete ekledikleri farklılaştırıcı unsurlardır. Güçlü bir marka tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. Marka bunu yarattığı semboller, ambalaj ve çeşitli çağrışımlar ile yapar²⁵.

Güçlü bir marka yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelir. Güçlü bir marka işletmeye bağlı sadık müşteriler oluşturur. Sadık tüketiciler sayesinde satışları artan işletmenin, karlılık oranları da artar ve rekabet gücü gelişir. Özellikle ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati, yaşamsal bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka şirketin yeni

²³ Erdil,S., Uzun Y. a.g.k., s. 25-26

²⁴ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s 21

²⁵ Erdil,S.,Uzun, Y., a.g.k., s. 21

ürünleri için bir satış zemini sağlarken, firmanın rakip saldırılarına karşı güçlü olmasını sağlar²⁶.

Marka somut değerler ile soyut değerlerin yani imaj, güç, statü gibi değerlerin birleşiminden oluşur. Marka temelde iletişim aracılığı ile yaratılır. Markanın somut ve soyut anlamları vardır. Somut anlamları görünüşü, rengi, duruşu v.s.'dir. Fakat soyut değerleri tüketicilerin dile getirmekte zorlandığı duygusal değerlerdir ya da eklenen değerlerdir. Eklenen değerler tüketicilerin zihninde markaya karşı oluşturduğu yaklaşımlardır. Marka aynı zamanda bir imajdır da. Eklenen değerler ile tüketiciler markaya pozitif yaklaşırlar ve zamanla tüketiciler markaya sadakat gösterirler ve böylece marka bağımlılığı oluşur²⁷.

Marka yoluyla tüketiciyle iletişim kurmak isteyen işletmeler, tutarlı mesajlar vermelidirler²⁸.

Markalar değişen pazar şartlarına göre kendileri adapte etmek zorundalar. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz dünyasında rekabet koşullarıda değişmiştir. 1950'li yıllardaki rekabetsel şartlar ile 1990'lı yıllar arasındaki şartlar çok farklılaşmıştır. Aşağıdaki şekilde bu farklılıklara yer verilmiştir²⁹.

Tablo No.1 Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları

	1950'ler	1990'lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir araştırma ve geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında birçok takipçiler yer alıyor	Hızlı teknoloji transferi
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazar	Kitlesel pazarda durağanlık, saldırgan ve ağır rekabet

²⁶ Uztug, F., a.g.k., s.21

²⁷ Uztug, F., a.g.k., s.22

²⁸ Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi, Eskişehir,1995,s.140

²⁹ Uztug, F., a.g.k., s.17

Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit	Bölümleme ve standartlaşmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği yüksek
Ticaret	Tüketiciler, parçalanmış ve zayıf. Üreticiler bağımsız ve güçlü	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. TV hâkimiyetinin başlangıcı	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler, öngörülebilir yaşam biçimleri	Bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmeci yaşam biçimleri
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler	Marka yararı odaklı duygusal anlatım/vaatler. Eğretilmeler ve semboller

Kaynak: Ferruh Uztug ‘‘Markan Kadar Konuş’’Media Cat Yayınları 2009 s.17

İşletmeler rekabetin artması ve küreselleşmenin yaşanmasıyla değişen pazarlama koşullarına kendilerini adapte etmelidirler.

Marka sayesinde işletmeler aynı marka adı altında farklı ürünler piyasaya sunabilirler. Böylece zamandan ve maliyetlerden tasarruf edilir.

1.5. Markanın Farklı Boyutları

‘‘Marka nedir’’ sorusu ile ilgili yapılan birçok araştırma vardır. Yapılan 100 aşkın araştırmanın sonucunda,12 temel ana nokta ortaya çıkmıştır. Marka hem bir yasal araç, logo, kurum, shordland, risk düşürücü bir unsur, kimlikler sistemi, imaji değerler sistemi, kişilik, ilişki, eklenen değerler ve evrim geçiren bir unsurdur aynı zamanda. Bahsedilen unsurlar tablo 2 de gösterilmiştir³⁰.

³⁰ Uztug, F., a.g.k., s.18

Tablo No 2. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler/Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım.”trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2.Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi
3.Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün kişiliğine aktarılan değer.İlgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj
4.Shorldland	Bilginin niteliğine değil Niceliğine vurgu yapar	Marka çağrışımlarının hızla tanınmasıdır. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma
5.Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Marka bir anlaşmadır
6.Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren alt boyut	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin Tümüyle iletişimin özü
7.İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8.Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır	Marka değerleri tüketici değerleri ile örtüşmesi
9.Kişilik	Psikolojik değer, reklâm ve ambalaj Aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma. İnsanların değerlerinin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu

10.İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir	Kişilik için tanıma ve saygı
11.Eklenen değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmin sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç
12 Evrim Geçiren Şey	Gelişimim aşamalarında	Değişim

Kaynak: F.Uztug ‘‘Markan Kadar Konuş’’Media Cat Yayınları 2008 s.19

Markanın kendisi, başlı başına adeta yaşayan bir canlı gibidir. Ve markanın çeşitli sorumlulukları vardır. Bunlar şöyledir³¹:

- Bir marka yazılmamış bir kontrat gibidir,
- Marka belli bir performans beklentisi sağlar,
- Marka genel anlamda bir beklentidir,
- Marka yazılmamış bir garantidir,
- Marka güven yaratır ve risk azaltır,
- Marka hem bir ürün hem de bir imajdır,
- Marka hafızalarda kalan bir kimliktir,
- Marka bu söylenenlerin toplamından daha büyük bir değerdir

³¹ http://library.books24*7.com 10/11/2009

1.6.MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran yada eksiltten aktifler ve taahhütler bütünüdür³². Marka değerinin belirlenmesi amacıyla şu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır³³: markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri, marka farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığı, marka duyarlılığı.

Marka değeri, markanın genel olarak gücünü yansıttığı için son derece önemlidir. Marka değerinin hesaplanmasında iki yöntem vardır. İşletme açısından, markanın işletmeye uzun vadede sağlayacağı değer ya da kâr olurken tüketici açısından ise marka değeri, tüketicilerin kişisel olarak marka hakkındaki imaj, fikir ve değerleridir³⁴.

Marka değeri perakendeci açısından pazar liderliği iken, tüketici açısından ise marka değeri markanın tercih edilen marka olması anlamına gelir. Örneğin, kâğıt mendil için Selpak ismi ile talep edilmesi yani marka adının ürün ile özleşmesi, markanın değerinin yüksekliğini artıran bir unsurdur³⁵.

Marka değeri, marka tüketicisinin ürün hakkındaki düşüncesidir. Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün tanımı ise, marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve daha iyi bir kar artışı olarak tanımlanır³⁶.

Marka değeri, müşteri algılanmasından kaynaklı tekrarlı satın alma davranıştır³⁷.

³² www.bilginin adresi.net/madde/12875/marka 27.05.2009

³³ www.bilginin adresi.net/madde/12875/marka 27.05.2009

³⁴ Koçak,A., Özer,A., ‘‘Marka Değeri Belirleyicileri’’,9. Ulusal Pazarlama Kongresi.,Ankara.,2004., s.192

³⁵ Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi, Eskişehir, 1995,s.142

³⁶www.dokümanlar.com/dosya.asp?işlem=göre &dosya_no=17922 27.05.2009

³⁷ Nacar,R., Uludag, O., Çetin,S., Karaosmanoglu, E., ‘‘ Web Sitesinin Özelliklerinin Müşteri Odaklı Marka Değeri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi; Hizmet ve İmalat Sektörlerinin Karşılaştırılmasında Bir Uygulama’’ 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008, s. 180

Marka değeri ticari olarak markanın itibarını gösterir. 2005 yılında dünyanın en değerli markaları Coca Cola 67,5,Microsoft 59,9, IBM 53,4, GE 47 ve Intel 35.60 milyar dolar değerindedir³⁸.

Marka değeri, şirketlerin birbirlerini satın alma süreçlerinde çok daha önemli hale gelmiştir. Örneğin 1988 yılında Philip Moris, Kraft Food's markasını 12,9 milyar dolara satın alırken markanın duran-maddi olmayan değerlerine 11,6 milyar dolar ödemiştir. Şirketlerin yâda markaların duran olmayan değerlerine (imajına, ününe) net bir değer biçmelerinde farklılık olabilmektedir. Örneğin 2000 senesinde Semion Danışmanlık Şirketi, BMW nin marka değerini 6,43 milyar dolar olarak tespit ederken bir başka danışmanlık şirketi aynı markanın değerini 13 milyar dolar olarak belirlemiştir. Markaların değerini tespit ederken özellikle markanın duran olmayan soyut değerleri günümüzde daha ön plandadır³⁹.

Odabaşı 5 marka değeri varlığından söz eder⁴⁰:

- 1-Marka bağlılığı,
- 2-Marka farkındalığı,
- 3-Algılanılan marka kalitesi,
- 4-Algılanılan kaliteye ilaveten marka çağrışımları,
- 5-Sahip olunana marka varlıkları(sahip olunan patentler, kanal ilişkileri... vs).

³⁸ Mucuk,İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006, s.143

³⁹ Baydaş, A., Çakmak, A., " Marka ve Markanın Finansal değerini oluşturma çalışmaları: Dış Ticaret firmalarında amprik bir uygulama" 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.219

⁴⁰ Mucuk,İ., a.g.k., s.143

Interbrand'ın yaptığı araştırmaya göre 2008 yılındaki dünyanın en değerli markaları şöyledir⁴¹:

Tablo No. 3. Dünyanın 2008 Yılındaki En Değerli Markaları

<u>2008</u>	<u>Marka</u>	<u>Ülke Orijini</u>	<u>2008 Değeri</u>
1	COCA COLA	A.B.D	66.667
2	IBM	A.B.D	59.031
3	MICROSOFT	A.B.D	59.007
4	G.E	A.B.D	53.086
5	NOKIA	Finlandiya	35.942
6	TOYOTA	Japonya	34.050
7	INTEL	A.B.D	31.261
8	MC. DONALD	A.B.D	34.049
9	DİSNEY	A.B.D.	29.251
10	GOOGLE	A.B.D.	25 590

Kaynak: www.interbrand.com/best_globalbrands.aspx

⁴¹ www.interbrand.com/best_globalbrands.aspx 09.06.2009

Interbrand'ın yaptığı araştırmaya göre 2009 yılındaki dünyanın en değerli markaları şöyledir⁴²:

Tablo No.4. Dünyanın 2009 Yılındaki En Değerli Markaları

<u>2009</u>	<u>Marka</u>	<u>Ülke Orijini</u>	<u>2009 Değeri</u>
1	GOOGLE	A.B.D	100.039
2	MICROSOFT	A.B.D	76.249
3	COCA-COLA	A.B.D	67.625
4	IBM	A.B.D	66.622
5	Mc.Donald	A.B.D	66.622
6	APPLE	A.B.D.	63.113
7	CHINA MOBILE	ÇİN	61.283
8	G.E	A B.D.	59.7
9	VODOFONE	A.B.D	53.729
10	MARLBORA	A.B.D	49.4

Kaynak: www.millwardbrown.com

⁴² www.millwardbrown.com 09.06.2009

1.6.1.MARKA DEĞERİNİN TANIMLANMASI

Aaker'e göre marka değeri "Bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir"⁴³. Aaker markaya sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bir bütünü olarak bakmıştır. Markaya eklenen değerlerin, önemine vurgu yapılmaktadır.

Morgan ise marka değerini iki farklı değerde incelemektedir. İlki, sınıf ürün ile ilgili fiziksel, fonksiyonel, performanslar ön plana çıkarırken ikinci ise markaya duyulan itibar, saygı gibi tüketicinin sosyal ihtiyaçlarına da cevap vermesi gerekliliğini ortaya koyan bir yaklaşıma sahiptir⁴⁴.

Marka değerinin ölçümünde önemli olan noktalar şunlardır: markanın farkına varılma yüksekliği, sattığı ve satın aldığı mal tutarları, pazar payı, kendisine bağlı müşterileri, teknolojisi, iş ortaklıkları, pazarda bulunduğu konumu, finansal yapısı, kârlılık oranı, sahip olduğu duran varlıklarıdır⁴⁵.

Yapılan araştırmalara göre herhangi bir tüketici, herhangi bir ürünü ve markayı, sosyal statü göstergesi ya da etiket olarak algıladığı ya da marka ile kendini bütünleştirdiği için markayı satın alabilmektedir⁴⁶. Örneğin Mercedes otomobili gibi.

Marka değerinin belirlenmesinde, aşağıdaki göstergeler dikkate alınmalıdır: markanın fiziksel özellikleri, marka farkındalığı, markaya bağlılık marka iletişimindeki tutarlılık marka duyarlılığı, ürün kalitesi, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği⁴⁷.

Marka Değeri, müşteri algılamasından kaynaklı marka değerinin en temel etkilediği sonuç, tekrarlı satın alma davranışdır. Markanın tekrardan satın alınması ise marka sadakatinin temelidir⁴⁸.

⁴³ Koçak A., Özer A., a.g.m., s.192

⁴⁴ Koçak. A., Özer A., a.g.m., s.192-193

⁴⁵ Karabulut. M., a.g.k., s.135

⁴⁶ Karabulut. M., a.g.k., s.135

⁴⁷<http://www.danışmend.com> David oğliy 27.05.2009/Mustafa Duran /konular/pazarlamayan/marka %20 27.05.2009

⁴⁸ Naçar,R., Uludag, O., Çetin, E., Karaosmanoglu, E., "Web sitesinin özelliklerinin Müşteri Odaklı marka Değeri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi Hizmet ve İmalat Sektörlerinde Karşılaştırma", 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008, s.174.

1.6.2.MARKA DEGERİ YÖNETİMİ

Marka degeri yönetimi, markanın pazarlanması ve yönetilmesi ile ilgilidir. Marka yöneticileri, markanın fiyatlandırılması, tutundurulması ve reklâmlarının yapılmasına ilişkin kararlar üzerine yoğunlaşırlar⁴⁹.

Marka degeri genel olarak, marka yönetici tarafından üç aşamada yönetilir⁵⁰:

İlk aşama: Kaliteli bir ürenle başlanılır

İkinci aşama: Markanın duygusal özelliklerine vurgu yapılır, güçlü bir marka imajı yaratılmaya çalışılır.

Üçüncü aşama: Markanın ürün degerini artııcı faaliyetler yapılır.

Marka yöneticisinin görevleri şunlardır⁵¹:

- Marka/ürün için uzun vadeli rekabetsel planlarının yapılması,
- Yıllık Pazar payı ve satış tahmininin hazırlanması,
- Basın yayın yoluyla çeşitli kampanyalar hazırlanması,
- Perakendecilerin ve toptancıların, dağıtıcıların ürünü desteklemesini teşvik etmek,
- Ürün hakkında piyasa hakkında değişen bilgileri takip etmek,
- Değişen tüketici ve pazar ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde ürün geliştirme faaliyetlerini başlatmaktır,

Pazarda değerli bulunan ve tanınan bir marka yöneticilerine şu rekabetsel avantajları sağlar⁵²:

- Tüketicinin markayı tanımasından kaynaklı, şirketin pazarlama masrafları azalacaktır,
- Müşterilerin, markayı dükkânlarda görmek istediklerinden dolayı toptancılara ve dağıtıcılara, perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunacaktır,
- Marka bilinen ve kaliteli bir marka olarak algılanıyorsa, ürün daha yüksek bir fiyattan satılabilir,
- Marka adı güven yarattığından, şirket ürün hattını genişletebilir ve geliştirebilir,
- Marka şirketi, fiyat odaklı rekabetten kaçınabilir,

Marka yöneticileri markaların konumunu ve yerini bu çerçevede en etkili bir biçimde kullanmalıdırlar.

⁴⁹ Scmitt B., Simonson A., Pazarlama Estetigi, İstanbul, 2000, s .150

⁵⁰ www.dokümanlar.com/dosya.asp?işlem=göre &dosya_no=17922 27.05.2009

⁵¹ Kotler P., a.g.k. , s.684-685

⁵² Kotler P., a.g.k. , s.405-406

1.7.Marka Konumlandırma

Her pazarın kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler ülkelerin sosyal, ekonomik ve diğer şartlarına göre değişir. Bundan kaynaklı işletmelerin yâda markaların hangi hedef pazarın kendileri için uygun olup olmadığını belirleyip ona göre, o pazarın beklentilerine göre üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Marka konumlandırma, hedef pazara uygun faaliyetlerde bulunmayı gerektirir. Birçok firma kalite, fiyat, saygınlık veya fonksiyon temelinde kendilerine farklı bir konum yaratmaya çalışmaktadırlar. Marka konumlandırmada anahtar sözcüklerden birisi farklılaşmaktır. Pazarlarda benzer ürünler arttıkça, farklılaşma kavramı daha da önemli olmaktadır. Hedeflenen pazar payına ulaşabilmek için amaçlanan konumlandırmayı, hedef tüketicilerin zihinlerine yerleştirmek gerekir. Amaç tüketicilerde istenen algısal konumların yaratılmasıdır⁵³.

Kotler konumlandırmayı, şirketlerin pazarlara sundukları markaların imajlarını geliştirme faaliyetleri ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Başarılı bir konumlandırmanın sırrı markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Markayı farklılaştırmak için marka kişiliği ve kimliği gibi kavramlar üzerinde durulması gerekir. Başarılı bir marka tüketicilerin zihninde “farklı” bir konumdur. Aynı zamanda başarılı bir konumlandırma tüketicilere sunduğu “eklenen değerlerin” geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu noktada konumlandırma, marka çağrışımları ile temellenen eklenen değer yaratılmasını ve sunumunu içerir⁵⁴.

1.7.1.Konumlandırma Kavramı

Genel anlamda konumlandırma süreci rekabete ve firmanın imkânlarına göre, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirmeyi kapsar. Amaç tüketici zihninde, ayırt edici algılamayı yaratabilmektir. Konumlandırmadan yoksun bir marka, tüketicilerin zihninde farklı bir değer elde edemez. Marka kimliği esasında, markayı farklılaştıran ana unsurlardan birisidir. Konumlandırma ise marka kimliğini tamamlayan etkenlerden birisidir. Konumlandırma, markayı pazara sunma sürecinde, tüketicilerin zihninde belirli bir marka imajının yer edinmesini sağlar. Konumlandırma marka kimliği yaratılmasında, tüketici zihninde marka algısı yaratmada ve marka imajı oluşturmada son derece önemli tamamlayıcı bir unsurdur⁵⁵.

⁵³ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul, 2006, s.61

⁵⁴ Uztug , F., a.g.k., s.71-72

⁵⁵ Kotler P., A'dan Z'ye Pazarlama ,İstanbul, 2000 , s.63

Konulandırma, potansiyel tüketicilerin, bir ürüne, hizmete, şirkete veya markaya ilişkin algılamaların etkileyecek biçimde çeşitli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir. Hedef tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmaktır. Konulandırma sadece rakip firmaların ürünlerine göre bir konulandırma seçmek son derece yanıltıcıdır, konulandırmada hedef farklılaşmak iken sadece rakiplerin ürünlerine veya hizmetlerine göre konulandırma seçmek markanın bir anlamda kişiliğini yok etmektir. Şirketlerin çoğu, şu tür konulandırmaları seçerler:” En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli...” şeklinde konulandırmaları seçmektedirler. Örneğin Volvo otomobil alanında “en güvenilir” şeklinde bir konulandırma seçmiştir⁵⁶.

1982 yılında Al Reis ve Jack Trout tarafından, The Battle For Your Mind adlı eser, yazıldığında pazarlama literatürüne konulandırma girdi. Reis ve Trout’ a göre konulandırma ürüne, yapılan şey değil, olası müşterilerin markayı nasıl algıladığıdır. Bu nedenle Volvo bize “en güvenli araba”, BMW ise “arabada gelinen son nokta” sloganı ile kendi ürünlerini zihinlerimizde bu sloganlar ile konulandırma çalışmaktalar⁵⁷

İşlevsel olarak marka konulandırmanın şu tür faydaları vardır⁵⁸:

—Pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunur,

—Tüketici eğilimlerine dayanarak çeşitli çözümler üretir,

—Hedef tüketiciler ihtiyaçları, algıları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayanarak, belirli bir başarı elde edilebilir,

—Makro ve mikro düzeyde pazarlama faaliyetlerine katkı sunar.

Etkin bir konulandırma için şirket, bir alanda yoğunlaşmalı ve onu en iyi şekilde yapmalıdır. Biz daha ucuzuz, daha hızlıyız, daha kaliteliyiz gibi, daha rahatız... gibi. Eğer şirket birkaç alanda uzmanlaşmaya çalışırsa, hatırlanma ve inandırıcılığını kaybedebilir.

Marka konulandırma ile ilgili ana hatlar şöyledir⁵⁹:

—Konulandırma taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir,

—Konulandırma, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj amaçlar,

—Konulandırma marka ile ilgili algıları oluşturur,

—Konulandırma ile marka imajı ve itibar elde edilir.

⁵⁶ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.e., s. 62.

⁵⁷ Kotler P., a.g.k., s.69

⁵⁸ Kotler P., a.g.k., s.62.

⁵⁹ Kotler P., a.g.k., s.63

1.7.2.Marka Konumlandırma Stratejileri

Kotler'e göre çeşitli marka konumlandırma stratejileri şöyledir⁶⁰:

—Özellik temelli yaklaşım: Ürünün özelliklerine ve farklılıklarına dayandırılan bir stratejidir,

—Fayda temelli yaklaşım: Bir marka ürünün satın alınmasıyla elde edilecek faydalar vurgulanır. Örneğin P&G şampuanı “baş ve omuz içindir” sloganı ile üründen elde edilebilecek faydalara vurgu yapar.

—Problem çözme temelli yaklaşım: Tüketiciler problemlerine çözüm getiren mal ve hizmet markalarını tercih ederler. Amaç tüketici ihtiyaçlarına cevap vererek, bir konumlandırma elde etmeye çalışmaktır.

—Rekabet temelli yaklaşım: Firmaların rakipleriyle rekabetine vurgu yapan bir stratejidir.

Örneğin tat testleri yapan pepsi markası, uyguladığı konumlandırma stratejisini Coca Cola'ya karşı kullanması gibi.

—Firma itibarı ve imajına dayalı bir yaklaşımdır.

—Hedef kullanıcı temelli yaklaşım: Markanın yöneldiği her hedef kitlesi için farklı bir konumlandırmayı gerekli kılar. Örneğin Nike, Reebok ve Adidas'ın ayakkabı pazarında elde ettiği başarı gibi,

—Neden temelli yaklaşım: Firma reklâm ve promosyonlara odaklanır. Bu şekilde kendilerine yeni müşteriler çekerken mevcut müşterilerini güçlendirmiş olurlar,

—Amaç temelli yaklaşım: Başarma tutkusu, istekler hedefler, özlemler ve dilekler, bunların her biri bir amaç ve hedef oluşturur. İnsanlar bu hedeflerlerin belli markaları kullanarak ta tatmin edebilirler. Örneğin Cartier gibi markalar, insanlara başarılarını ifade etmek için bir şans verir.

—Kullanım temelli yaklaşım: Tüketicilerin ürünleri nasıl ve ne zaman kullandıklarını bilmeleri firmalara konumlandırma için güzel bir fırsat verir. Örneğin bir sorun karşısında rahatlatıcı bir kahve içmek gibi.

—Değer temelli yaklaşım: Değer temelli yaklaşım insanlar için farklı anlamlara gelebilir. Bazıları için değer fiyat demektir, o zaman markanın fiyatı markanın yarattığı değer ile ilgilidir. Aynı zamanda parasal değer yanında bir de kalite unsuru vardır,

⁶⁰ Kotler P., a.g.k., s.70-75

—Kişilik temelli yaklaşım: Kişiliğe dayalı konumlandırma düzgün bir biçimde icra edilebilirse son derece güçlü bir konumlandırma olur. Bu yaklaşımın temelinde insanların kendilerin markaları ile özdeşleştirmeleri yatmaktadır.

—Duygu temelli yaklaşım: Duygu satan bir stratejidir. Dünya pazarında yapılan araştırmalara göre Amerika ile karşılaştırıldığında Asya ülkelerinde duygular, çoğunlukla daha sıkı bir biçimde bastırılmasına rağmen, her birey için duygu güçlü bir histir. Örneğin Garanti Bankası'nın reklamlarında Türk Basketbol oyuncularını kullanması yada Dünya Kupası'nda futbol Milli Takımı için Turcell'in sponsor olması gibi.

Marka konumlandırması genellikle reklâmlar aracılığı ile yapılır. Verilecek olan mesaj açık ve net olmalıdır. Verilecek mesaj marka kimliğine, kişiliğine ve imajına uygun bir biçimde verilmelidir⁶¹.

Marka konumlandırma markanın adeta nerede, ne biçimde, nasıl durması gerektiği ile ilgilidir. Etkili bir konumlandırma olmadıkça, istenilen hedefleri yakalamak mümkün değildir. Nereye, nasıl ne hangi şartlarda gideceğini bilen işletmeler hedeflerine daha rahat ulaşırlar. Ulaşılabilecek yer için bir konum ve konumlandırma şarttır. Etkili bir konumlandırmaya sahip olmayan markalar işletme hedeflerini kolay kolay gerçekleştiremezler.

1.8. Marka İletişimi

İşletmelerin markalarını yaşatabilmeleri için başarılı bir iletişime ihtiyaçları vardır. Kendini ifade edemeyen bir marka anlaşılmaz, bilinmez, fark edilmez; fakat iletişimi güçlü olan bir marka bilinir, fark edilir ve aranır marka olur. Bu nedenle marka iletişimi son derece önemlidir. Marka iletişiminin alt unsurları şöyledir: reklâm, sponsorluk, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve karma pazarlama⁶².

David Ogilvy 1950'li yıllarda reklâmın temel hedefini, marka imajını geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Fakat günümüzde marka imajının gelişiminde reklâmla birlikte doğrudan pazarlama, satış geliştirme, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanları olarak sıralanabilecek bir yelpazeden oluşur. Çok sayıda etkenin olması bütünlük sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu noktada Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüketici ile iletişimi bir bütün olarak ele almakta ve değerlendirmektedir⁶³

⁶¹ Kotler P., a.g.k., s.82

⁶² Erdil, S., Uzun Y., a.g.k., s.119.

⁶³ Uztug, F., a.g.k., s.169

Marka iletişimde öne çıkan unsurlar reklâm, sponsorluk, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve karma pazarlamadır.

1.8.1.Reklâm

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklâm tanımı şöyledir" Bir malın veya hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir"⁶⁴.

Bu tanımdan vurgulanan unsurlar bir düşüncenin belli bir bedelinin ödenmesi, bu bedeli ödeyenin belli olması ve birebir satış olmaması yani direk satış yapılmamasıdır.

Reklâm, tüketicileri bir ürün veya markanın varlığı konusunda uyarmak, farklılık yaratıp tüketicilerin markaya, hizmete veya ürüne doğru eğilim yaratmak amacıyla hazırlanan mesajlar bütünüdür⁶⁵.

Reklâm hedef kitleye aktarılan mesajdır⁶⁶

Bir başka tanıma göre ise tüketicileri mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve ona doğru yönelmesini sağlamak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bunların yayılmasıdır⁶⁷.

Emil Hofsoon'a göre ise reklâm "Yazılı ve sözlü basını kullanarak kitleleri satın almaya yöneltme işidir"⁶⁸.

Reklâm insanlara istenilen herhangi bir şeye karşı izleyicilerin bir tutum elde edilmelerini sağlamak ve bir davranışa yönelmeye ikna etmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklâm, izleyicilerin markayı hatırlama, fark etmesine ve satın alınmasına yardımcı olmak için kullanılan bir iletişim çeşididir. Reklâmlar aracılığı ile istenilen mesaj, sıklıkla tekrar edilerek izleyicilerin bu mesajı hatırlamasına ve bilinçaltına yerleştirilmesine yardımcı olur. Reklâmın gösterilme sıklığı arttıkça tüketiciler üzerinde olan etkisi de o kadar artar. Az sayıda ve hacimde yapılan reklâm ile istenilen sonuç veya hatırlanma yaratılamayabilir. Fakat reklâm aynı zamanda pahalı ve külfetli bir iletişim aracıdır. Şirketler reklâm vermeden önce şunu düşünmelidirler; aynı miktardaki paranın ürün kalitesini, müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri

⁶⁴ Eroglu, H., "Reklâm ve Açık Hava Reklâmları" Pazarlama Dünyası Dergisi., sayı 88, Temmuz-Ağustos 2001, s.56

⁶⁵ Geçikli, F., "İşitsel ve Görsel Reklâm Araçları Olarak Radyo Televizyon" Pazarlama Dünyası sayı 82, s.42 2000

⁶⁶ Geçikli, F., a.g.m., s.42

⁶⁷ Eroglu, H., a.g.m., s.56

⁶⁸ Biçkes, M., "Reklam ve İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut" Pazarlama Dünyası sayı.85, sayfa 57

iyileştirmeye harcanması halinde hangisinin daha çok şirkete fayda yaratıp yaratamayacağıdır. Reklâmında, müşterilerin üstlendiği bir maliyet olduğu unutulmamalıdır. Örneğin ortalama bir General Motors(GM) aracının reklâmı araç fiyatının benzerlerine göre 3000\$ daha pahalı yaptığı unutulmamalıdır. Çoğu müşteri benzer ürünlerden daha ucuz olanı tercih etmektedir. Bu sebep ile reklâm kararı verilirken son derece titizlikle düşünülmelidir⁶⁹

Devlet Planlama Teşkilatı'nın(DTP) tanımı ise şöyledir⁷⁰ ‘‘mal hizmetleri tanıtmak ve satışları artırmak amacıyla üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayınlanan her türlü mesajdır’’.

Mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla reklâm, firma imajı ve marka bağımlılığı da yaratır. Etkili bir imaj, etkili bir kalite anlayışı ile özellikle toplam kalite yönetimiyle etkili bir halkla ilişkiler ve reklâm anlayışıyla desteklenirse, tüketicide o markaya yönelik bir bağlılık-sadakat eğilimi oluşur. Reklâm bu noktada, bu imajı yenileyen bir unsurdur. Örneğin Levi's 501 markası yıllarca firmanın en çok sattığı kot modeli olmasına rağmen, halan firma bu model üzerinden yenilikler ve güçlü var olan imajını çeşitli güçlendirmeler yapmaktadır. Reklâm, markanın popülaritesini inşa eder. Tüketicilere marka ile ilgili çekici ve etkili, eğlenceli hayaller sunar. Yaratılan sloganlar, reklâmlar ile tüketicide marka alışkanlığı ve marka bağımlılığı yaratır. Marka bağımlılığın yaratılması başarılı bir üründen ve yaratıcı bir imaj yaratmadan geçer. Marka imajı ve marka ruhu ise reklâmdan geçer⁷¹

1.8.1.1. Reklâmın Özellikleri ve Amacı

Reklâmın amaçları şöyledir⁷²:

- Yeni bir mamulü pazara sunmak amacıyla yapılır,
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almasını sağlamak amacıyla yapılır,
- Marka imajı ve marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yapılır,
- Firmayı ve malın özelliklerini tanıtarak satıcılara yardımcı olmak amacıyla yapılır,
- Talep seviyesini korumak ve geliştirmek amacıyla yapılır,
- Satıcıların ulaşamadığı kitlelere ulaşmak amacıyla yapılır,
- Şirket yâda marka ile ilgili varsa olumsuz önyargıları kırmak amacıyla yapılır,
- Tüketicileri belli mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılır,

⁶⁹ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k.,s.120..

⁷⁰ Biçkes, D., a.g.m., s 56

⁷¹ Biçkes, M., a.g.m., s.57.

⁷² Biçkes, M., a.g.m., s.57

Reklâmın verimli sonuçlanmasını sağlayacak koşullar şöyle özetlenebilir⁷³:

- Ürünün kendine özgü önemli bir özelliği var mı? Fiziksel ve psikolojik olarak farklı algılanılan ürün daha kolay reklâm edilir,
- Eğer ürünün ilk bakışta algılanmayan özellikleri varsa, reklâm edilerek ürün talebinin daha fazla nasıl artırılacağı düşünülmelidir,
- Eğer ürün yâda ürün grubuna genel anlamda talep azalıyorsa, ürünün reklâmını yapmak talebi fazla arttırmaz,
- Hedef pazarda ürün kullanıcılar az ise, reklâmın etkinliği az olacaktır,
- Ürünü pazarlamak için genel anlamda ekonomik koşulların uygun olması gerekir,
- Herhangi bir ürünün genel anlamda başarılı pazarlanması, işletme politikasının genel bileşiminden oluşur. Yani ürün geliştirme, ambalaj, fiyat, finansal yönetim, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki ve uygulamalardaki becerinin genel bileşkesidir,

Reklâm kararı alınırken her şeyden önce pazarlama problemini tanımlamak gerekir. Pazarlama problemi, genel olarak pazarlama karma elemanlarına göre oluşur. Yani ürün ve hizmetle ilgili problemler; fiyatla ilgili problemler; dağıtımla ilgili problemler; tutundurma ile ilgili problemler. Yapılacak olan reklâmın işletmenin imajı, kimliği, misyonu ve vizyonu ile uyumlu olması gerekir⁷⁴.

Reklâmların tüketicileri nasıl etkilediği üzerine yapılan bir araştırmaya göre 2 durumla karşılaşılmaktadır. Birincisi, tüketicilerin karar vermesinde duygu faktörü herhangi bir rol oynamamakta, bu süreçte mantık ve fayda ön plana çıkmaktadır. İkinci durum ise, reklâmlarda ‘‘duygu’’ faktörü önemli bir rol oynar. Tüketiciler, tercihlerini bilgi yâda mantık üzerine değil hoşlanma, beğenme üzerine kurmaktadır. Duygu bir dereceye kadar gizemli ve mantıksal düşünceden 3000 kez daha hızlı bir biçimde beyni harekete geçirir. Mutlu ortamlarda pozitif düşünceler ön plandayken, korku durumunda duygunun yaratacağı etki negatif olacaktır. Bir marka imajı söz konusu iken, markanın insanlar ile kuracağı duygusal bağ ön plana çıkmaktadır. Markanın konumlandırılmasında da duygusal unsurlar öne çıkmaktadır. Pek çok işletme reklâmlarında, rakiplerinden farklılaşmak için reklâmlarda duygu unsurunun ön planda olduğu reklâmları tercih etmektedir. Örneğin reklâmlarda sporcuların kullanılmasının ürün tercihinde daha olumlu etki yaptığı saptanmıştır. Reklâmlarda dram, korku, mizah, samimiyet, amaç/istek, müzik, milli ve dini duygular gibi

⁷³ Odabaşı, Y., a.g.k., s.63-64.

⁷⁴ Odabaşı, Y., a.g.k., s.68.

unsurlar kullanılabilir. Örneğin Coca Cola'nın Ramazan aylarında iftar ve sahur kavramlarını kullanarak reklâm yapması gibi⁷⁵.

Reklâm iletişimde en kuvvetli ve güvenilir dinamiklerden biridir. Reklâm tüketicilerin düşüncelerini ve faaliyetlerini etkilemek için kullanılan bir şirket faaliyetidir. Fakat unutulmamalıdır ki, reklâm kampanyalarının kesin başarısı garantilenemez⁷⁶.

1.8.1.2. Reklâmın Markaya Kattığı Değer

Reklâmın markaya kattığı değerler şöyledir⁷⁷:

- Reklâm tüketicilerin markayı fark etmesini sağlayabilir,
- Reklâm markanın rakipleri arasında farklılaşmasını, markanın farklı olmasını sağlayabilir,
- Reklâmlar ile tüketici davranışlarına yön verilebilir. Sonuçta ürün için yapılan reklâm - tüketiciler için değer yaratırsa, rakip ürünlerden farklı algılanmadığı süre boyunca, daha yüksek bir fiyattan satılabilir,
- Reklâm tüketici algısı üzerinde markayı farklı ve daha değerli olarak gösterebiliyorsa, reklâmlar markanın satışı üzerinde etkili olabilir. Marka eğer rakiplerinden farklıysa, bu reklâmlar ile de desteklenirse, yaratılan farklılık değerine tüketiciler karar verecektir. Ya da ürünler benzerdir veya en azından birbirinden farklılıkları hemen hemen yoksa reklâm ürüne farklı algı, değer katabilir. Örneğin Marlboro rakiplerinden temelde farklı bir sigara satmaz. Üretici bu farkı tütün, kâğıt, filtre gibi niteliklere atfedebilir. Ama Marlboro reklâmı bunlar ile ilgili değildir, 'Marlboro Country' ile markadan soyutlanan bir reklâm yapıldı, böylece tüketicilerin marka hakkında düşünmeleri hedeflendi.
- Reklâm yoluyla markanın içsel ve dışsal özelliklerinin birleştirilmesiyle, markaya değer katılabilir.

1.8.2. Promosyon

Reklâm kampanyaları ürünleri ve markaları hem farklılaştırmakta hem de benzeştirmektedir. Reklâm kampanyaları ilk yapıldıklarında, içeriğinde barındırdığı tanıtım, yenilik ve değişiklikler ile markaları farklılaştırabilir. Fakat zamanla, rakip firmalarda benzer reklâmları yapmaktadırlar ve böylece reklâmlar benzeşirler. Bu sebepler ile bazı firmalar,

⁷⁵ Erdil, S., Uzun Y., a.g.k., s.121-123

⁷⁶ Erdil, S., Uzun Y., a.g.k., s.123-124.

⁷⁷ Erdil, S., Uzun Y., a.g.k., s.125-127

çeşitli promosyon kampanyalarını, reklamlara tercih edebilmektedirler. Çeşitli promosyon teknikleri şöyledir⁷⁸:

- Satın almalarda bedava hediyeler,
- Paraya çevrilebilen kuponlar,
- Yarışmalar,
- Küçük ürün örnekleri,
- Fiyat indirimleri,
- İndirim kuponları,
- Borcu ödeme katkıları,
- Bir tane alana bir tane bedava’’ türü sunumlar,
- Hediye paketleri,
- Ayrıcalıklı kartlar,

Kuvvetli ve etkin bir promosyonun sağladığı yararlar şöyledir⁷⁹:

- Tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını artırır,
- Markayı oluşturur,
- Marka imajını artırır,
- Yeni müşteriler kazanmak mümkün olur,
- Şirketler için fiyat farklılaşmasını mümkün kılar,
- Marka Denkliğini oluşturabilir,
- Tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yapar,
- Ticareti teşvik edip tüketicileri destekler.

Promosyonlar yüz yüze yapılan çalışmalardır ve markayı ve satışlarını desteklemek adına yapılır. Fakat promosyon yanlış anlaşılırsa markaya zarar verir. Promosyonlar markanın ucuz algılanmasına yol açabilir ve bu nedenle marka imajına zarar verebilir. Bağzı uzmanlar marka oluşturmada promosyonun kullanılmamasını tavsiye ederler. Fakat bir ürün eğer pazara yeni giriyorsa, pazarda yer edinebilmek adına çeşitli promosyonlar yapabilir özellikle ürün diğer ürünler gibi ve benzer olarak algılanıyorsa, fiyat üzerinde promosyonlar etkili olabilir. Eğer hedef marka yaratmak ise, marka algılama kalitesine ve marka imajına zarar vermeden çeşitli promosyonlar yapılabilir.

Yapılan araştırmalara göre kupon ve indirimlerin yoğun bir biçimde kullanılması marka imajına ve konumuna zarar verdiği görülmüştür⁸⁰.

⁷⁸ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.135-136

⁷⁹ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.137

1.4.2.1.Promosyonun Marka Algıları Üzerindeki Etkileri

Promosyon kampanyaları ile tüketicilerin ürün ile tanışması sağlanır. Ürün denendikten sonra, tüketicinin markayı satın alma olasılığı olur.

Aynı zamanda promosyon kuponları tüketicilerin marka hakkındaki fiyat algılarına zarar verebilir ve markanın tekrardan satın alınmasını azaltabilir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, markaların verdiği kuponların daha yüksek fiyatlar ile markaların satılmalarına neden düşünürler. Kuponların bir biçimde ürünlerin fiyatının içinde olduğunu düşünürler. Bu tür olumsuzluklara rağmen, indirimli kuponlar ve promosyonlar yeni ürünlerin denenmesini sağlar. Fakat promosyona yönelen müşteriler, promosyon bittikten sonra portföylerindeki diğer markalar yönelirler, yani promosyon kesin olarak marka bağlılığı yaratır diyemeyiz⁸¹.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre, tüketicilerin ürünlerde fiyat indirimi olduğu müddetçe markayı satın aldıkları gözlemlenmiştir. Reklâm bu noktada, promosyonlardan daha fazla marka bağlılığı yaratır. Fiyat promosyonları yani indirimler, kuponlar, iki alana bir bedava türü uygulamalar ürün algılanmasını etkiler, marka imajına zarar vererek ürünün tekrardan satın alınmasını zayıflatabilir. Fakat çeşitli promosyonlar ile pazar payı artışı elde edilir⁸².

1.8.3.Sponsorluk

Şirketler, sahip oldukları markaların tanınmasını, hatırlanmasını ve tekrardan satın alınmasını çeşitli sosyal yada resmi aktivitelere sponsor olarak sağlamaya çalışırlar⁸³

Marka sponsorluğunun faydaları şöyledir⁸⁴:

- Belirli bir hedef kitleyi veya hayat biçimin tanımlarlar,
- Şirket veya ürün adının farkındalığını arttırma,
- Tüketicilerin markayla ilgili temel çağrışımlar ve algılara sahip olmasını veya bunların güçlenmesini sağlama,
- Şirketin imajını geliştirme,
- Toplumsal veya sosyal konulara katılımcı olduğunu göstermesi,
- Çeşitli faaliyetlerle müşterileri eğlendirme veya personele hediyeler verme,
- Ticari veya promosyonel fırsatlara izin verme.

⁸⁰ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.138

⁸¹ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.145

⁸² Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.145

⁸³ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.147.

⁸⁴ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.145

1.8.4.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin genel amacı tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, müşteri dilek ve şikâyetlerini dinlemek, müşteri ve personeli eğitmek, aracılıkla, bayilerle ilişkileri geliştirmek, şirket hakkında olumlu imaj yaratmaya katkıda bulunmak, şirket hakkında çıkan yalan yanlış, ters haberleri vs düzeltmektir⁸⁵.

Halkla ilişkiler genel halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkiler olmak üzere 2'ye ayrılır. Genel halkla ilişkiler işletme içi ve kamuya dönük yönetsel halkla ilişkilerdir. Örneğin Milli Eğitim bakanlığının öğretmen atamaları ile ilgili yaptığı açıklamalar gibi. Pazarlama Halkla ilişkilerin amacı ise marka bilincini yaratmak, şirkete ve markalara karşı tutumlar geliştirmek ve satın alma davranışına etki yapmaktır. Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler kendi arasında Proaktif halkla ilişkiler ve Reaktif halkla ilişkiler olmak üzere 2'ye ayrılır⁸⁶:

1-Proaktif Halkla İlişkiler: Başlıca rolü tanıtımdır. Yeni bir ürün yâda var olan bir ürün hakkında tanıtım yapmak ve o ürünün bilinirliğini artırmaktır. Başlıca araçları ürün ile ilgili duyurular, beyanatlar-röportajlar ve konu ile ilgili çeşitli bilgilendirme formları ve makalelerdir.

2-Reaktif Halkla İlişkiler: Piyasada yâda çevredeki birçok olay ve gelişmeler ürün hakkında olumsuz bir durum yaratır, reaktif halkla ilişkiler olumsuz yaratılan bu durumun halkla ilişkiler faaliyetleri ile düzeltilmesidir.

Halkla ilişkilerin çıkmasındaki en önemli amaç işletmelerin kendilerini açıklayabilme arzularıdır. Bir başka tanıma göre ise ‘‘Halkla ilişkiler, halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyete dayanan destek ve saygınlık sağlama, halkın zihninde, özel veya kamu kuruluşu hakkında olumlu bir izlenim, olumlu bir tutum ve davranış yaratma eylemidir’’⁸⁷

Halkla İlişkiler genel anlamda, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların bir bütünüdür⁸⁸.

⁸⁵ Tek, B., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.796

⁸⁶ Tek, B., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.797

⁸⁷ Can, H., Tuncer, D., Genek İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 2005, s.405

⁸⁸ Sabuncuoğlu, Z., Halkla İlişkiler, İstanbul, 2004, s.4.

1.8.4.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımlanması ve Fonksiyonu

İşletmeler açısından halkla ilişkiler, işletmenin ilişki içinde olduğu kişi, kurumlar ile sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanır⁸⁹.

Halkla ilişkilerin amacı işletmenin çevresi ile etkili ve verimli bir iletişim kurmasını sağlamaktır. Halkla ilişkilerin temel ilkeleri ise doğruluk, inandırıcılık, süreklilik, planlılık üzerine kuruludur. Verilmek istenen mesajlar dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, etkileyici, eyleme yönlendirici olmalıdır. Halkla ilişkilerin araçları görsel ve işitsel medya organlarıdır⁹⁰.

Kotler'e göre halkla ilişkilerin ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra pazarlamanın beşinci''p'' si olarak ele alınması gerekir. İletişimin pazarlamanın içindeki etkinliğinin artması ve tüketici memnuniyetinin ve markanın önem kazanmasıyla, halkla ilişkiler pazarlama içinde önemli bir yer edinmiştir⁹¹.

Halkla ilişkiler kurumun imajını geliştirir ve buna katkıda bulunur⁹².

Halkla ilişkilerin pazarlamaya şöyle katkısı olabilir⁹³:

- Olumlu bir imaj yaratmak,
- Tanıtım faaliyetleri ile satışı artırmaya çalışmak,
- Ürün ve Hizmet gelişimini tanıtmak,
- Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, imajı ve algılanması üzerine çeşitli araştırmalar yapmak,
- Şirket ile ilgili aktivitelerin, promosyonların medyada yer almasını sağlamak,

1.8.4.2. Marka ve Halkla İlişkileri

Çağımız pazarlama çağıdır. İşletmelerin hedef kitleye mal ve hizmetlerini sunabilmesi için etkili bir iletişim önemlidir. Halkla ilişkiler hedef kitle ile işletmenin etkili iletişimini sağlar. Hedef kitlelerin işletmeyi benimsemeleri, tanımaları, kabul etmeleri özellikle kriz dönemlerinde müşterilerin işletmelerin yanında yer alabilmesi için kuvvetli bir iletişim gereklidir. Kurulan çift taraflı bu ilişkiler halkla ilişkiler kavramı adı altında incelenir⁹⁴.

⁸⁹ Sabuncuoğlu, Z., a.g.k., s.4

⁹⁰ Sabuncuoğlu, Z., a.g.k., s.405-409.

⁹¹ Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara, 2004, s.36.

⁹² Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., s.g.k.,s.42.

⁹³ Okay, A., Halkla İlişkiler, ,2005,s.45

⁹⁴ Pazarlama Dünyası, Hasan EKİCİ Temmuz-Ağustos 2000 s.24)

Gerek kuruma gerek ürüne amaçlar çerçevesinde anlam, imaj yükleme halkla ilişkilerin görev alanı içinde bulunmaktadır⁹⁵.

Kotler'e göre "Pazarlama uygun hedef pazarları belirmeyi, müşteri tatmini ve işletme amaçlarını gerçekleştirme amacıyla tüketiciye dönük ürünler tasarımı içerdiği bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler ise değişik hedef grupları ile kurulan iletişim aracılığı ile güven, anlayış ve sempati oluşturmayı amaçlar"⁹⁶.

Halkla ilişkiler ve pazarlama marka bağımlılığı yaratma ve sürdürmede adeta birbirleri ile iç içe geçmişlerdir. Gage, halkla ilişkilerin ürünü tanıtmaya pazarlama sürecine katkıda bulunduğunu Kreitzman ise halkla ilişkilerin marka imajı oluşturma noktasında pazarlama sürecine katkıda bulunduğunu söyler⁹⁷.

Kotler'e göre halkla ilişkiler "Bir şirketin imajının veya teker teker bütün ürünlerinin imajının promosyonu veya korunması için yürütülen muhtelif programlardır"⁹⁸.

Halkla ilişkilerin, pazarlama alanına katkısı şöyledir⁹⁹:

- Yeni ürün tanıtılır,
- Var olan ürünleri güçlendirmeye yardımcı olur,
- Belli bir ürün kategorisinde ilgi yaratır,
- Hedef kitlelere nüfus etmekte,
- Kamu meselelerinde kamu yararına savunuculuk yapar,
- Şirket imajını ürünlerde yansıtılacak şekilde olumlu yerleştirmesini sağlar.

1.8.4.3. Pazarlama Halkla İlişkiler

Günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlama bir bütünün içinde çalışan birbirlerini destekleyen ve birbirlerini büyüten süreçler gibidirler. Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında pazarlama halkla ilişkileri kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri "Pazarlama sürecinde ürüne veya markaya yönelik strateji oluşturma ve stratejiyi gerçekleştirmeye yönelik taktikleri uygulama görevlerini de kapsamı içine alan ve pazarlama sürecinin sağlıklı işlenmesini gerektiren bir disiplindir"¹⁰⁰.

⁹⁵ Tosun, N., "Pazarlama Halkla İlişkileri yeterli düzeyde kavrayabildi mi?", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2000 sayı 82 s.34

⁹⁶ Tosun, N., a.g.m.,s.34

⁹⁷ Tosun, N., a.g.m.,s.34-35.

⁹⁸ Kotler,P., Pazarlama Yönetimi,(Çev.N.Muamllimoglu),İstanbul , 2000, s.605.

⁹⁹ Kotler,P., a.g.k., s.606

¹⁰⁰ Tosun, N., a.g.m.,s.35

Küresel pazarlarda paylarını artırmak isteyen firmalar, bu pazarlarda kabul görmek ve bu pazarların taleplerine cevap verebilmek için pazarlama halkla ilişkilerine ihtiyaç duyarlar. Örneğin Ortadoğu'ya giren bir İngiliz firmasının malı ne kadar kaliteli, ne kadar ucuz, ne kadar güzel ambalaja sahip olursa olsun, pazarda kabul görebilmesi için bu pazarlarda benimsenmesine bağlıdır. Bu benimsenmenin yaratılması için halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılması gerekmektedir¹⁰¹.

Pazarlama halkla ilişkileri özellikle marka imajı oluşturmada etkilidir. Pazarlama halkla ilişkileri şirketlere marka imajı oluşturmada, yeni ürünleri çağdaş markalama biçimleriyle sunmada, yeni pazarlar kazanmada, reklâm eksiklerini tamamlamada rekabet avantajı sağlar¹⁰².

1.9. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili algılamaları yansıtır¹⁰³. Marka imajı, tüketicilerin zihninde marka hakkındaki bilgi, düşünce ve çağrışımlardır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Güçlü bir imaj güçlü bir değerdir. Kurumun güçlü imajı, mal sattırır. Artan rekabet ortamında malların birbirine benzerlikleri arttıkça güçlü bir imaj, tüketicilerde güven yaratırken aynı zamanda mal sattırır¹⁰⁴.

Markaların rakiplerinden sıyrılabilmeleri için güçlü imaja ihtiyaçları vardır¹⁰⁵. İmajın temel özelliklerinden birisi görsel sunumdur. Görsel sunum, tüketicinin zihninde kalabilen bir bileşendir. Görsel sunumun bir diğer unsuru, markanın sahip olduğu özgün ve özel duruşunun sembolü ya da sembolleridir. Örneğin Mercedes'in yıldızları, Volkswagen'in amblemi gibi. Tüketicinin zihninde marka ile ilgili görsel kimlik uygulamaları, mesajlar ve sloganlar markanın zihinlerde kalmasının tılsımlarıdır¹⁰⁶.

¹⁰¹ Durmaz, M., "Uluslararası Halkla İlişkiler Üzerine Farklı Bir Bakış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 82, s.59

¹⁰² Tosun, N., a.g.m., s.36

¹⁰³ Aaker, D., Güçlü Markalar Yaratmak (Çev. E. Demir), İstanbul, 2009, s.209.

¹⁰⁴ Çakmak, B., s.220

¹⁰⁵ Odabaşı, Y., a.g.k., s.141.

¹⁰⁶ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2005, s.146

1.9.1.Marka İmajının Tanımı

Marka imajı, markanın tüketicinin zihnindeki bütüncül resmi olarak tanımlanır. Bunun oluşmasını etkileyen etmenler marka tanınırlığı, markaya duyulan tutum ve marka kalitesine olan güvendir¹⁰⁷.

İmaj “ Bir kimsenin bir obje (şey) hakkındaki bir dizi inançları, fikirleri ve izlenimleridir. İnsanların bir objeye karşı tutumları ve hareketleri, o objenin imajı ile yüksek ölçüde şartlandırılmıştır”¹⁰⁸.

Marka imajı ilgili markanın hafızamızdaki şematik görünümü ve onu nasıl algıladığımız ile ilgilidir. Marka imajı markanın çekiciliğini, faydasını, özellikleri ile ilgilidir¹⁰⁹. Bir başka tanıma göre ise bir marka tüketicinin zihninde diğer markalara göre farklı anlamlar yaratıyorsa ve müşteri ihtiyaçları için anlamlı ise o markanın canlılığından söz edilir. Bir marka eğer yüksek bir itibarı ve hedef pazarda bilinirliği varsa o markanın statüsünden veya imajından bahsedebiliriz¹¹⁰.

Marka imajı tüketicinin akılcı ya da duygusal nedenlerle yaptığı yorumlamamalar ve algılamalar ile biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgudur¹¹¹.

Odabaşı'na göre marka imajı ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. İmaj yaratılmasında reklâm ve reklâm ile verilmek istenen mesaj son derece önemlidir¹¹².

Marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajının, markaya katkıda bulunan 3 alt unsuru vardır¹¹³.

1-Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı

2-Kullanıcının İmajı

3-Ürün veya hizmetin kendi imajı

Marka imajının temel bileşenleri kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajıdır. İmajın temel özelliklerinden biriside görsel sunumdur. Görsel sunumun bir diğer

¹⁰⁷ Uztug, F., a.g.k., s.40.

¹⁰⁸ Kotler,P., Pazarlama Yönetimi,(Çev.N.Muallimoglu), İstanbul , 2000, s.553

¹⁰⁹ Hawkins, Best, Coney Consumer Behaviour, International Edition, 1998,s.350

¹¹⁰ Kotler,P., Kotler ve Pazarlama(çev.Ayşe Özyagcılar), İstanbul, 1999,s.97

¹¹¹ Uztug, F., a.g.k., s.40

¹¹² Odabaşı, Y.,a.g.k., s.139-140.

¹¹³ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.18.

unsuru markanın özgün ve biricik sembolleridir. Bu semboller markanın hatırlanmasına ve zihinlerde çağrışım yapmasına yardımcı olur¹¹⁴.

1.10. Marka Kimliği

Marka kimliği markanın anlamını, amacını, yönünü belirlemeye yöneliktir. Bu kavram, markanın bütün özelliklerini kapsamaktadır. Marka kimliği, markanın adeta bir yol haritasıdır. Markanın rekabetçi ortamda gelişimini sürdürmesini ve büyümesini sağlamada temel rol oynar¹¹⁵. Örneğin Mercedes markası makine alanında ün yapan bir firmadır. Mercedes markası yaptığını arabaların, kamyonların, tırların yâda diğer çeşitlerde binek arabaların kaliteli ve performansının yüksekliği ile meşhurdur. Bu firmanın yarattığı kimliği ve yönü makine alanındadır. Bu kimlik Mercedes firmasının aynı zamanda yarınlarda da makine alanında önemli bir aktör olacağını bir göstergesidir. Mercedes firmasının örneğin kendi uzmanlık alanı ile ilgili olmayan bir alanda örneğin gömlek alanında faaliyet gösterdiğini düşünelim; bu çeşit bir kimlik genişlemesi aynı zamanda markanın imajına ve yarattığı değerlere zarar verebilir.

1.10.1. Marka Kimliğinin Tanımı ve Özellikleri

Marka kimliği, ürüne ait olan her şeydir. Ürün ile ilgili yapılan her türlü faaliyetler, markanın kimliğini oluşturur. Marka kimliği oluşturulurken, kimliği oluşturan unsurların birbirleriyle uyumlu olması ve birbirleriyle çelişmemesi gerekir. Örneğin modern bir ürün kimliği yaratılmaya çalışılırken, ürünün ambalajının da modern bir çizgide olması gerekir¹¹⁶

Marka kimliği, kişiliği markanın kim/ne olduğudur. Bir marka şu özellikleri taşır¹¹⁷:

- Marka bir mal/ürün gibi alıp satılır,
- Marka, şirketin yenilikçi özelliklerini yansıtır,
- Kişi olarak markanın, yenilikçi, gelenekçi, öncü, gerici, erkek-dişi v.b. özelliklerinden bahsedilir,
- Markanın bir imajı, görsel bir duruşu ve bir çizgisi bulunur. Bu bağlamda bu özellikler değiştirilirken dikkatli olunmalıdır,

¹¹⁴ Uztug, F., a.g.k., s.40

¹¹⁵ Uztug, F., a.g.k., s.40

¹¹⁶ <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/653.pdf>, 05.05.2008 s.1003

¹¹⁷ Karabulut. M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.132

—Markanın birden çok kimliği olabilir,

Marka kimliği, marka oluşturmada ve onu stratejik bir araç olarak kullanmada, önemli bir araçtır. Kimlik kavramı, rekabetin yoğun olduğu dönemlerde son derece önemlidir. Marka kişiliği dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik gibi 3 temel öğeye dayanır¹¹⁸.

Aaker (2009)' e göre marka kimliği marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmayı hedefler¹¹⁹.

Marka kimliği marka yöneticisinin yaratmaya çalıştığı çalıştığı, bir organizasyon ürünüdür. Bu organizasyon markanın kimliğini, özelliklerini ve müşteriye olan bakışını temsil eder¹²⁰

Marka kimliği oluşturulurken markanın imajını ve gücünü yansıtan bir takım araçlar kullanılır. Genel olarak bunlar “Sahip olunan sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküdür¹²¹.

Sözcük: Güçlü şirketlerin ve markaların kimliklerinin basit ve anlamlı bir karşılığı vardır. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir¹²²:

—Şirket Volvo = Emniyet

—BMW= Satış performansı

—Mercedes= Mühendislik

—Fed Ekspres= Bir gecede

—Apple Computer= Grafikler

—Lotus= Hesaplama tabloları

—Kodak= Film

Slogan: Her gün belli zamanda ve belli aralıklarla tekrarlanan sloganlar, zamanla tüketicinin bilinçaltında o sloganın yer edinmesine, tutunmasına yol açar. Çeşitli şirketlerin kullandıkları sloganlar aşağıda belirtilmiştir¹²³:

¹¹⁸ Uztug, F., a.g.k., s.43-44

¹¹⁹ Aaker.D., a.g.k.,s.89

¹²⁰ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.18

¹²¹ Kotler,P., Kotler ve Pazarlama(çev.Ayşe Özyagcılar), İstanbul, 1999,s.92

¹²² Kotler,P., a.g.k., s.93

—Britian Air Ways: Dünyanın sevdiği havayolu

—Mile: Daima en iyi

—Bosh: Önce güven

—Renkler: Markanın tanıtımında slogan gibi sürekli aynı renkleri kullanması, zamanla markayı tanıtan bir renk grubu haline getirir. Örneğin; Media Markt, kırmızı, beyaz ve siyah rengi kullanır. BMW, deniz mavisi ve beyazı kullanır. Cater Piller’in bütün iş makinelerinde kullandığı renk sarıdır. Sarı bu markanın adeta kimliği haline gelmiştir.

Bir dizi öykü: Bazı markalar, kimliklerini, olumlu ve ilginç bir öykü ile bağdaştırırlar. Örneğin Coca Cola’nın formülünü gizliliğine dair oluşturulan öykü gibi¹²⁴.

Marka kişiliği stratejik bir araçtır ve marka kimliğinin ayrışmasında, farklılaşmasında markaya ciddi katkılar sunar. Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçasıdır. Marka kimliği, markanın başarmak ve yapmak istediği her şeydir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu belirtir. Aaker’e göre marka kimliği stratejik bir araçken, marka imajı bir taktiktir. Kapferer(1995),marka kimliğini daha önemli olarak görürken, marka kimliğinin stratejik önemini vurgular¹²⁵.

Kopferer’e göre marka kimliği 6 yönlü bir prizmadır¹²⁶:

1-Nitelik: Marka sorulduğunda akla gelen bir özelliktir,

2-Şahsiyet: Marka bir insan gibi bazı şahsi özelliklere sahiptir;

3-Kültür: Marka kültürel bir bütünlük oluşturur,

4-Tüketici İle Bağlantı: Tüketiciler ile alışverişte çeşitli fırsatlar sunar,

5-Spontane Bağlantı: Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır

6-Vizyon: Marka arzulanandır ve marka bir vizyondur.

Aaker’e göre marka kimliği,4 ‘e ayrılırken, bunlarda kendi aralarında 12 ayrı boyut oluştururlar. Ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, ve sembol olarak marka¹²⁷

¹²³ Kotler,P., a.g.k., s.93

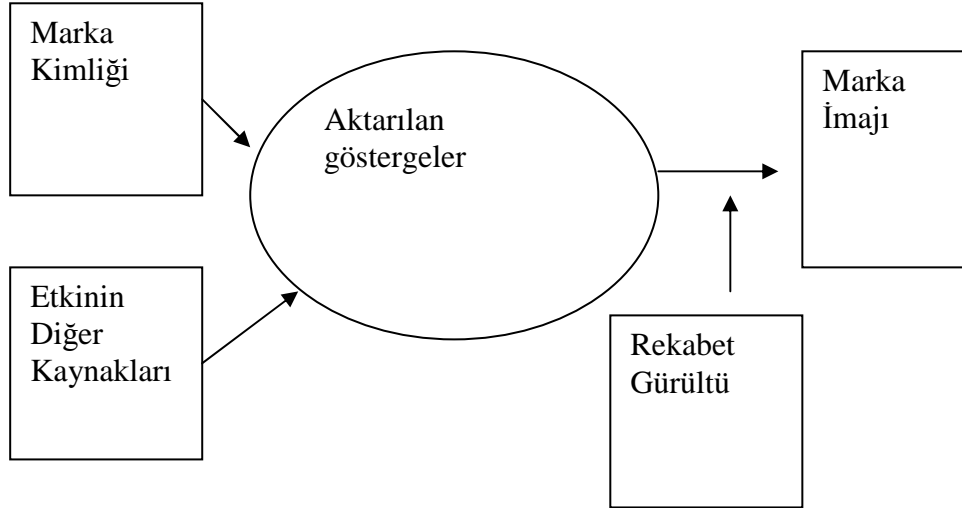
¹²⁴ Kotler,P., a.g.k., s.93-94

¹²⁵ Uztug, F., a.g.k., s. 45.

¹²⁶ [www.uludagsözlük.com/k/marka -kimligi/](http://www.uludagsözlük.com/k/marka-kimligi/) 05.05.2008

¹²⁷ Aaker.D., a.g.k., s.84

Şekil.2. Kimlik ve İmaj



Kaynak:Uztug, F., Markan Kadar Konuş, İstanbul, 2008, s.44

Marka imajı ve kimliği birbirine karıştırılır. Kimlik ve imaj arasındaki fark imajın ‘alıcılar’ tarafından, kimliğin ise marka yaratıcıları tarafından olması ile açıklanır. Aaker bu noktada kimliğin marka imajı yaratılmasında stratejik bir rolünün olduğunu belirtir. Yukarıdaki şekilde marka imajının birçok etkenden oluşan bir algılanma biçimi olduğu belirtilir. Aaker (1996), marka imajının taktiksel, marka kimliğinin ise stratejik olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyler¹²⁸.

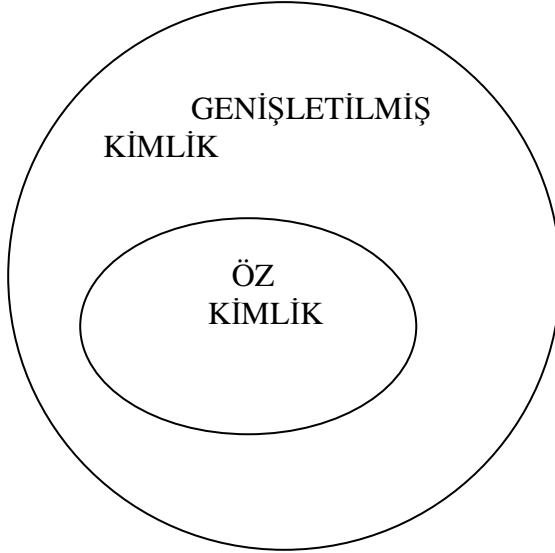
1.10.2. Marka Kimlik Yapısı

Marka kimliği Aaker ‘e (2009) göre öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Genişletilmiş kimlik unsurları, öz kimlik unsurunun etrafında toplanmıştır. Bu sebep ile öz kimlik son derece önemlidir. Öz kimlik, markanın zamandan bağımsız özünü temsil eder.

¹²⁸ Uztug, F., a.g.k., s.44

Markanın anlamının hem de başarısının merkezinde öz kimlik çağrışımları yatar. Öz kimlik, markayı benzersiz ve değerli yapan unsurları içinde barındırır. Markanın değer önermesine katkıda bulunur. Genişletilmiş marka kimliği doku ve bütünlük sağlayan unsurları bünyesinde barındırır. Marka ile ilgili çeşitli detaylarca ekleyerek, markanın bütüncül resmini tamamlar. Markanın görsel ve iletişimsel çabalarının özü haline gelebilir. Öz kimlik marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını gerçekleştirebilecek detaylara sahip değildir¹²⁹. Mavi Jean adlı hazır giyim markasını ele alırsak bu markanın öz kimliği ve uzmanlığı kot alanındadır. Firma aynı zamanda Ortadoğu ve Balkanlar bölgesinin en önemli kot kumaşı üreticisidir. Bu firmanın genişletilmiş kimliğinde ise firmanın sattığı diğer yan ürünler akla gelmektedir; yani ayakkabı, gömlek, çorap, kemer vs... Bu markanın öz kimliği kot üzerinde olmasına rağmen, kot üzerinde oluşan bu kimlik firmanın diğer giyim ürünlerini satmasına engel değildir. Fakat firmanın pazarda başarılı bir biçimde ürünlerini satmasının ana temeli kot alanında kazandığı başarıdır. Bu başarı firmanın başka alanlarda faaliyet göstermesine engel değildir fakat marka adını kullanacağı alan firmanın uzmanlığı ve tecrübesi çerçevesinde olması firmanın başarı şansını yukarıya çekmektedir.

Şekil 3. Marka Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker ‘‘Güçlü Markalar Yaratmak’’ s.102–103

¹²⁹ Aaker.D., a.g.k., s.102-103

1.11. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği ile ilgili tanımlar şöyledir¹³⁰:

- 1-King(1973):Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tonudur.
- 2-Tennant(1994):Bir marka kişiliği markanın temel özelliklerinin ve fonksiyonun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
- 3-Triplet(1994):Marka kişiliği, müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir
- 4-Blackston(1995):Markaya atfedilen insan özellikleridir.
- 5-Upshaw (1995):Bir markanın dışa dönük yüzüdür.
- 6-Aaker(1997):Bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür.

Marka kişiliği, temelde markalarında insanlar gibi bazı kişilik özelliklerine, belli duygular yâda izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka genç yâda yaşlı, sıcak ve soğuk, kadınsı yâda erkeksi olarak algılanır. Örneğin “Marlbora Light “ ,marlboraya göre daha az erkeksi olarak algılanır¹³¹.

Marka kişiliği, şirketin temelde iletişim çabaları ile oluşur. Marka imajı ise markanın tüketici tarafından algılanması ile oluşur. Markanın kişilik algılanması, markanın tüketiciler ile kurduğu ilişkilere, reklâm ve ürün tanıtımına, promosyonlarına dayanır. Bu anlamda markanın kişiliği, ürünle bağlı özelliklere, çağrışımlara, marka adına, sembollere, reklâmcılık tarzına, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişim uygulamaları ile biçimlendirilir¹³².

Bir markayı bir kişiye benzetebiliriz. Marka sıcakkanlı, soğukkanlı, iyi görümlü, iyi özellikleri olan bir insan gibi algılanabilir. İnsanlar arasındaki ilişkileri düşünün: bir insanı daha yakından tanıdığımızda, ilişki derinleşebilir, ona güvenebilir, onu sevebilir yâda ondan nefret edebiliriz. Buna benzer duygular markalar için de geçerlidir. Bu çerçevede markaya yüklenen duygular ve markanın algılanması marka kişiliğini oluşturur. Bir marka için kişilik yaratıldığında, tüketicileri markaya çekmek daha kolay olacaktır. Markalar tüketicilere farklı duygular, deneyimler ve algılamalar sunarak kişiliklerini geliştirir. Marka gelişip olgunlaştığında, yaratılan marka kişiliği müşteriler için bağlılık yaratabilir¹³³.

Markalar tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Dolayısıyla marka kişiliği farklılık yaratabilir. İnsanlar oldukları yâda olmak istedikleri insana benzeyen markaları ararlar ve satın alırlar. Marka kişiliği tüketici ve marka arasında anlamlı

¹³⁰ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.91-92

¹³¹ Uztug, F., a.g.k., s.41-42.

¹³² Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.89

¹³³ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.89

bir ilişki yaratarak, markanın algılanışı güçlendirir ve tüketicinin markaya karşı olumlu duygular hissetmesine neden olur. Araştırmalara göre, sevilen ve güçlü algılanılan bir marka kişiliğine sahip markaların, seçilme ve satın alınma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Tersine saldırgan ve hoş olmayan bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurur ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşır¹³⁴.

Marka kişiliği markanın imajına, markanın konumlandırmasına uyumlu olmalıdır. Güçlü bir marka kişiliği, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlayacaktır ve tüketicilerin markaya daha duygusal bir şekilde bağlanmasına yol açacaktır. Marka kişiliği ayrıca firmalara ürünlerini farklılaştırmalarına ve tüketici yargılarını etkilemelerine yardımcı olacaktır¹³⁵.

1.11.1. Marka Kişiliği Yaratmak

Marka kişiliği yaratmada birçok yöntem vardır. Bunlar şöyledir¹³⁶:

- Hedef kitleyi tanımak,
- İstek ve ihtiyaçlar ile sevdikleri şeyin ne olduğunu bulmak,
- Bir tüketici profili oluşturmak,
- Tüketici profiline uyan ürün kişiliği yaratmak.

Örneğin Levi Stratus 'un benimsediği temel marka kişilik özellikler şöyledir: orijinal, erkeksi, seksi, gençlik, asi, bireysel, özgür ve Amerikalı. Bunun dışında Levi's 501 jean gibi bir ürün ise belirli bir tüketici grubu içindir ve marka kişilik özellikleri şöyledir: romantik, seksi, çekici, isyankâr, becerikli, bağımsız, beğenilme arzusu¹³⁷.

1.11.2. Marka Kişilik Özellikleri

İnsanlar 7 yaşına gelmeden önce, kişilikleri belirli bir biçim kazanır. Benzer biçimde marka kişiliği de doğduktan ve belli bir seviyeye geldikten sonra kolay değişmez. Tüketiciler ilişki içinde oldukları markanın tutarlı, istikrarlı, tahmin edilebilir bir kişiliğe sahip olmasını beklerler¹³⁸.

¹³⁴ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k.s.89

¹³⁵ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.90-91

¹³⁶ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.94-95

¹³⁷ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.94-95

¹³⁸ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.96

Tüketiciler ile sıcak ve samimi ilişkileri kurmak, markaların hedeflerinden birisidir. Marka ve tüketici kişilikleri birleştiğinde, ortaya güçlü bir bağ çıkar. İnsan kişiliği zor ve karmaşıktır; bu nedenle insanları anlamak bile bazen zorlaşabilir. Fakat bir markanın fazla ve karmaşık kişilik özelliklerinin olmaması gerekir. Markanın 7 yada 8'in üzerinde kişilik özelliklerinin olmaması genel kabul edilen bir görüştür. Bu görüşün temelini ise, karmaşıklaşan ve zor anlaşılabilir bir marka kişiliği tüketicinin zihnini aynı zamanda karıştırır ve markanın basit bir biçimde anlaşılmasını ve akılda kalmasını engeller. Ayrıca karmaşık kişilik özelliklerine sahip bir markayı yaşatmak zor olur. Örneğin Marlboro markası güç ve bağımsızlığı vurgular, burada Marlboro markasının 2 özelliğine vurgu yapılmaktadır¹³⁹.

Marka kişiliği haricinde şirketin misyonundan ve vizyonundan faydalanılarak ta, marka kişiliği oluşturulabilir. Markanın kişilik özellikleri, markanın yaşam biçimidir ve rakiplerce kolayca taklit edilemez. Rakip firmalar ile markanın kişilik özelliklerinin bazıları aynı olsa bile, onların uygulanması ve icra edilmesi çok farklıdır.

Neticede marka kişilik değerlerinin taklidi zordur. Kişilik soyut olan, maddi olmayan ve rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği bir varlıktır. Kişiliğinin yaratılması, yaşatılması, güçlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması halinde, markaya büyük katkılar sunar¹⁴⁰

1.11.3. Marka Kişiliğinin Yarattığı Çağrışımlar

Marka kişiliği güçlü çağrışımlar yaratarak, marka tüketici ilişkisini güçlendirir. Bir markanın özünü, markanın temel ürünü, hizmeti veya hizmetin etrafını saran değerler ve çağrışımlar oluşturur. Buna göre bir marka, kullanıcıları için çeşitli anlamları şöyle ifade edilebilir¹⁴¹:

- neyi temsil ettiğini,
- neye inandığını,
- ne düşündüklerini,
- neyi sevdiklerini,
- ne olmak istediklerini,
- olmak istedikleri insan çeşidini,
- istedikler ilişki çeşidini,

¹³⁹ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.96-97

¹⁴⁰ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.97-98

¹⁴¹ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.97-98

—kendileriyle ilgili insanların bilmelerini istedikleri şeyi,

—istedikleri arkadaş çeşidini ifade eden bir varlıktır.

Ünlü markalar bütün bunları ve daha fazlasını sağladıkları için tercih edilmekte ve aranmaktadır¹⁴².

Bir marka, kullanıcısı için farklı anlamlar içerir. Bu anlamlar şöyledir:¹⁴³

—Sadık arkadaş

—Güvenilir partner

—Tarihi bağ

—Bağlılık

—İyi hissetme faktörü

—İnsan Kişiliği

—Sadık arkadaş

1.11.4. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları

Marka kişiliği temelde 5 boyut içerir. Bu boyutlar şöyledir¹⁴⁴:

—Samimiyet: evcimen, dürüst, gerçek, neşeli olmayı içerir.

—Yetenek: güvenilir, sorumlu, bağlı, etkin olmayı içerir

—Sağlık: dayanıklı, güçlü, dışa dönük, kuvvetli olmayı içerir

—Zarafet: gösterişli, sevimli, romantik olmayı içerir

—Heyecan: cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli olmayı içerir.

Marka kişiliği, tüketici kişiliğine ne kadar yakın olursa, tüketicilerin söz konusu markayı satın alma eğilimleri de o kadar yüksek olur. Örneğin İki şirket (şirket A, şirket B) aynı sektörde rakip firmalardır. Tüketicilere ‘bu iki şirketten hangisinin arkadaşınız olmasını isterdiniz?’ diye sorulan bir soruda, ankete katılanların %95’i ‘B’ şirketi cevabını vermiştir. Çünkü B şirketinin hizmet seviyesi, kalitesi ve tüketiciler ile oluşturduğu sıcak iletişim nedeniyle, A şirketinden daha iyi olarak görülmektedir. İnsanlar kendi duygu ve düşüncelerine uyan markaları tercih etme eğilimindedirler. Ayrıca insanlar hayran oldukları ve kendilerine benzeyen kişilikleri sevme eğilimindedirler¹⁴⁵.

¹⁴² Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.99

¹⁴³ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.99

¹⁴⁴ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.105

¹⁴⁵ Erdil,S., Uzun Y., a.g.k., s.105

1.12. Marka Stratejisi

Strateji bir oyun alanı gibidir. Şirketin hedef pazardaki konumu, rekabeti nasıl başaracağı, müşteri memnuniyeti ve işletmenin hedeflerini gerçekleştirme ile ilgilidir¹⁴⁶.

Knich Ohmae'ye göre, işletme stratejisi genel olarak rekabet avantajıdır. Oxford Dictionary' a göre strateji savaş sanatıdır, bir savaş yâda iş planıdır¹⁴⁷.

Bir başka tanıma göre strateji bir işletmenin misyon ve vizyonunu uygulamak için geniş kapsamlı bir mastır planıdır. Amaç rekabetçi gücü artırıp rekabetçi olmayan tarafları minimize etmektir. 3 çeşit strateji vardır¹⁴⁸:

- Şirket Stratejisi: Çeşitli iş alanları ve bölümlerin yönetimi ve gelişimi ile ilgilidir.
- İş Stratejisi: Ürün seviyesinde şirket amaçlarını gerçekleştirme ile ilgilidir. Örneğin Apple Computer farklı bir rekabet stratejisi ile yeni dizayn ve yeni ürünler imal ederek başarılı oldu.
- Fonksiyonel Stratejisi: Çeşitli alanlarda bir işletme yaklaşımıdır. Kaynakların maksimum verimliliği ve işletmenin genel amaçlarının gerçekleştirme ile ilgilidir.

Marka Stratejisini öncelikle işletme üretici markasıyla mı dağıtım yapacak özel markasıyla mı dağıtım yapacak veya karma marka ile mi dağıtım yapacaktır. Bunun belirlenmesi başarı açısından son derece önemlidir¹⁴⁹.

Başarı stratejilerin 4 özelliği vardır¹⁵⁰:

- Uzun vadeli işletme amaçlarına dönüktürler,
- Dış çevrenin tam anlamıyla etkili tahlil edilmesiyle ilgilidir,
- Bütün çalışanların koordinasyonu sonucu etkili bir biçimde uygulanır,
- İşletmenin kendi öz gücüne ve gerçekliğine dayanarak oluşur,

Strateji, şirketin başarısına 4 biçimde etki yapar¹⁵¹:

- Amaçlar basit, uygulanabilir ve uzun vadeli olmalıdır,
- Rekabetçi çevrenin analizi iyi yapılmalıdır,
- Şirket kendi gerçekliğine göre hedefler koymalıdır,
- Etkili bir uygulama olmalıdır.

¹⁴⁶ Strickland, T., Stratejik Management, Boston, 1999, s.2

¹⁴⁷ Grant, R., Contemporary Strategy Analys, Cambridge, 1997, s.26

¹⁴⁸ Thomas, W., Hunger, D., Strategic Management Business, New Jersey, 2002, s.13-14.

¹⁴⁹ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006, s.26

¹⁵⁰ Grant, R., a.g.k., s.26

¹⁵¹ Mucuk, İ., a.g.k., s.8-9

1.12.1.Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim “Etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünüdür”¹⁵².

Stratejik pazarlamanın 3 unsuru vardır: Pazarlama planlaması, uygulaması ve denetimi. Bunların Stratejik yaklaşım doğrultusunda, stratejik pazarlama yönetimi sürecini dönüştürmesi beklenir. Stratejik Pazarlama Yönetimi, bu süreçte hedef pazarın özelliğine göre pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekir. Stratejik Pazarlama Yönetimi, şu ilkelere dayanır¹⁵³:

- Hedef pazarın çekiciliğine,
- Firmanın gücüne ve amacına,
- Rekabet düzeyine göre firmanın devamlılığının sağlanmasına.

Stratejik pazarlama yönetimi dışa dönük, müşteri memnuniyetine, bağlılığına ve sürdürülebilir kâra odaklıdır¹⁵⁴.Stratejik yönetimin temel özellikleri şunlardır¹⁵⁵:

- Tepe yönetiminin bir fonksiyonudur,
- Uzun vadeli hedefler ile ilgilidir,
- İşletmeyi bir bütün olarak görür,
- İşletmeyi açık bir sistem olarak görür,
- İşletmeyi ve toplam menfaatlerini bir bütün olarak görür,
- Alt kademe çalışanlarına rehberlik eder,
- İşletmenin sınırlı kaynaklarını etkili kullanılması ile ilgilidir,
- Karar verilirken birçok bilgi ve kaynak göz önünde bulundurulur.

Başarılı bir strateji için, ortak değerler yaratarak denetim sağlamak; ortak amaçlar yaratarak odaklanma sağlamak ortak misyon gözetimi ile işin doğrusal yapılmasını sağlamak; stratejinin vurgulanacak noktalarıdır¹⁵⁶.

Stratejik Yönetim 3 safhadan oluşur¹⁵⁷:

1-Stratejik Planlama

2-Stratejinin benimsenmesi ve uygulanması

¹⁵² Dinçer, Ö., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1997, s.17

¹⁵³ Karabulut, M., a.g.k., s.10-11.

¹⁵⁴ Karabulut, M., a.g.k., s.10-11.

¹⁵⁵ Dinçer, Ö., a.g.k.,s.18-19

¹⁵⁶ Özel, Ö., Etkici Yönetici, İstanbul, 1998, s.180.

¹⁵⁷ Eren, E., Stratejik Yönetim, İstanbul, 2000, s.18.

3-Karşılaştırma ve kontroldür.

1.13. Marka Yönetimi

Marka yaratma ve marka yönetimi pazarlamada değer yaratan süreçler oldukları için son derece önemlidir¹⁵⁸.

Şirketlerin, güçlü bir marka yaratmak için 3 yolu vardır. İlki ve en zoru marka yaratılması/yapılandırılmasıdır. İkinci yol ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlere taşıması ve son olarak da güçlü bir markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu süreçlerin planlanması ve yönetilmesi ile ilgilidir¹⁵⁹.

Marka yönetimi temel olarak 2 faaliyet alanı ile ilgilidir. Bunlardan ilki marka farkındalığı gerçekleştirilerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı hale getirmektir. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Markanın güçlendirilmesi ise, başarılı bir markanın ürün genişletmesi ile olur. Bu sebepler ile marka yönetimi, genel işletme politikaları ve stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazarlama karması gibi temel değişkenler, marka yapılandırma stratejisini doğrudan etkiler. Marka yönetimi markanın, her boyutta korunması çabalarını da üstlenir. Bu markanın yasal anlamda korunmasını da içerir¹⁶⁰

1.13.1. Marka Yayma

Marka yayma, pazarın kabul ettiği bir marka adının farklı yâda benzer ürünlerde kullanılmasıdır¹⁶¹.

Marka yayma mevcut bulunan ürün yâda ürün gruplarında bazı değişiklikler yapılarak veya farklı ürün gruplarındaki yeni ürün görüşlerinde mevcut marka adının kullanılmasıdır. Marka yayma stratejisi basitçe aynı marka adının, benzer ürünlerde kullanılmasıdır. Yayma yapılan ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. Marka yayma için genellikle başarılı bir marka adını kullanılır. Örneğin temizlik grubu ürünlerinde marka yayma geniş anlamda görülür. Önce X markasından sonra yeni geliştirtmiş X markası daha sonra yepyeni katkılar ve özelliklerle donatılmış X markasından söz edilir. Marka yayma sadece yeni

¹⁵⁸ Dereli, T., Baykasoglu, A., Toplam Marka Yönetimi, İstanbul, 2007, s.278

¹⁵⁹ Uztug, F., a.g.k., s.51-52.

¹⁶⁰ Uztug, F., a.g.k., s.53-54

¹⁶¹ Uzun, Y., Erdil, E., "Marka yayma Stratejilerinde Ürün benzerliğinin, Tüketici Değerlenmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama" 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, s.173

ürünlerin üretilmesinden ibaret olmayıp mevcut ürünlerde yapılan değişiklikleri de kapsar. Marka yayma aynı zamanda hat yaymayı da kapsar¹⁶².

Birçok firma bir alandaki başarılı ismini kullanarak, ürün genişletme yoluna gitmektedir. Yeni ürünün maliyetinin düşürmek için üretici firmalar başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak markayı ürün dizileri içinde genişletir 1987'den itibaren A.B.D'de 24000 ürünün %70'inin bu tür genişletme içinde olduğu söylenebilir¹⁶³.

Firma açısından marka yayma, ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine neden olurken, marka açısından ise markaya bağlılık yaratılmasına sebep olacaktır. Bu sebep ile marka yayma titizlikle yapılmalıdır¹⁶⁴.

1.13.2. Marka Yaymanın Önemi

Marka yaymanın ana nedeni mevcut ürüne çok yakın bir ürün üreterek, mevcut ürünün satışını azaltmadan, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaktır. Şirketlerin mevcut pazarda satışları azalıyorsa marka yayma faydalı bir öneri olabilir. Marka yayma marka bağlılığına ve markanın değerine etki yapar. Marka bağlılığı, karlılık oranlarını artırabilir. Pazarda başarılı bir yayımda mevcut müşteriler ürün yâda hizmetten memnun kalırlar ise markaya yeni müşteriler kazandırılır ve marka bağlılığı kuvvetlenmiş olur. Marka eğer pazarda kuvvetli bir konuma sahipse marka yayma daha kolay ve daha verimli olur böylece yeni ürünün başarısı hâlihazırda bulunan markanın konumuna katkı sunar. Eğer marka yeteri kadar kuvvetli değilse yâda marka zayıf ise marka yayma mevcut markanın imajına ve konumuna zarar verebilir. Bu sebep ile marka yayma noktasında dikkat etmek gerekir¹⁶⁵.

Marka yayma ile aynı marka adı altındaki bütün ürünlerde ortak bir imaj, kalite ve güven sağlama amaçlanmaktadır. Temel marka ve yayılan yeni markalar arasında 3 temelde benzerlik vardır. Tamamlayıcılık: Her iki ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve birlikte tüketiliyorsa burada tamamlayıcılık vardır. İkame: Bir ürün diğer ürün yerine geçebilir Transfer: Firma ana uzmanlık alanında yeni bir ürün oluşturuyorsa, tüketicide markaya olan güven pekişir. Uzmanlık alanının dışında bir yayılma görülürse şüphecilik ve güvensizlik yayılabilir¹⁶⁶.

¹⁶² Erdil, S., Uzun Y., a.g.k., s.319

¹⁶³ Uztug, F., a.g.k., s. 56.

¹⁶⁴ Akat, Ö., Uluslararası Pazarlama, Bursa, 2004, s.51.

¹⁶⁵ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.320-321

¹⁶⁶ Erdil, S., Uzun, Y., "Marka yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin, Tüketici Değerlenmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama" 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, s.179.

Marka yaratma konusunda ilk önce şu sorulmalıdır. Marka kimdir? Markanın ne olduğu, ne hedeflediğinin bilinmesi gerekir. Ayrıca markanın misyonunun ve vizyonunun ne olduğunun bilinmesi gerekir. Bu bakımdan belirli bir marka programına ve diğer unsurlara ihtiyaç vardır. Bu unsurlar şöyledir¹⁶⁷:

- Bu marka hangi üründe var olmalıdır?
- Markanın hedef kitlesinin kim olduğu belirlenmelidir,
- Markanın vizyonun ne olduğu belirlenmelidir,
- Markanın değerleri belirlenmelidir(Temel değerleri nelerdir)
- Markanın misyonunu ne olduğu belirlenmelidir,
- Hangi bölgede marka yaymanın yapılacağı belirlenmelidir,
- Güvenilecek hareket ve ürünler belirlenmelidir,
- Markanın sili ve dili belirlenmelidir,
- Markanın sanal müşterisi belirlenmelidir.

Marka yaratmada önemli olan tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine yanıt verebilmektir. Tüketici duygularını etkileyen 2 etmen vardır. Birincisi, markanın sağladığı fayda kombinasyonudur. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda markanın tüketicilerin beklenti ve isteklerini ne kadar tatmin ettiğinin derecesidir. Tüketici elde ettiği faydayı dışarıda bir başka markada aramasının kendisi için boş bir çaba olacağını hissetmelidir. İkincisi, faydanın kullanıcıya sunduğu kalitedir ve bu kalitenin kesintisiz olarak sunulmasıdır¹⁶⁸.

Eğer müşterilerinize sıra dışı bir fayda sunabiliyorsanız, rakiplerin bunu taklit etmesi zordur. Bu Hermann tarafından çekirdek dışı fayda olarak adlandırılıyor. Çekirdek fayda piyasada sunulan ürünlerin faydalarına benzer bir yararadır her sabunun temizlik gibi bir yararının olması gibi, fakat el temizlerken nemlendiren sabunun sunduğu fayda çekirdek dışı bir faydadır. Çekirdek dışı fayda, sosyal ve psikolojik bir fayda da olabilir¹⁶⁹.

Duygusalılığı ön planda bir marka yaratmak istiyorsak, hedef kitlenin duygu ve inançlar sistemi hakkında geniş bir bilgimizin olması gerekir. İnançlarımıza ve duygularımıza göre davranışlar sergileriz, zamanla bilinçaltımızda bu duygu bileşenleri, otomatik davranışlara neden olur. Uyanık kalmak için(hedef) kahve içeriz (davranış),çünkü kahvenin bizi uyanık

¹⁶⁷ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.117

¹⁶⁸ Hermann, D., Marka Olmak İstiyorum (Çev.Toros Altundağ), İstanbul, 2000, s.14

¹⁶⁹ Hermann, D., a.g.k., s.25.

tutacağına inanırız. Belli bir marka ile belirli hedefleri gerçekleştireceğimize inanıyorsak ve bu inanç hafızamızı etkiliyorsa, bu olay pozitif bir davranış olarak karşımıza çıkar. Bu davranışın 2 bileşeni vardır; olumlu duygular ve bunu deneme arzusu. Örneğin Giorgio Armani'nin EauPour Homme'unu satın almak isteyebiliriz, inancınıza göre bu parfüm sizi daha çekici, güzel ve cazibe merkezi kılacaksa bu parfümü satın alırsınız. Tüketici bu markaları sembolleri ve adları ile hatırlar. Bu semboller tüketiciye markanın sunacağı faydaları hatırlatır. Böylece doğan ihtiyaç ve sunulan tatminden markanın oluşturduğu bir faydalar kümesi oluşur. Zamanla ve tecrübe edilerek tekrarlanarak markanın kişisel anlamı zenginleşir, yarar-fayda fikri güçlenir, daha da faydalar eklenirse, marka süreç içinde marka bağlantılı inançlar sistemi oluşturur¹⁷⁰.

1.13.3. Başarılı Marka Yayma İçin Gereken Koşullar

Marka yayma ve hat yayma risklidir yani başarısı garanti değildir. Association of National Advertisers (1984) tarafından yapılan araştırmaya göre hat yaymaların %27'sinin başarısız olduğunu ortaya koymuştur. Bir şirketin başarısı, şirketin stratejisine, şirketin ortaklık yapısının uygun olmasına, sermaye kaynaklarının uygulanabilirliğine ve yeni pazardaki şirketin insan gücünün yetenekliliğine bağlıdır. Ayrıca yeni ürün hakkında pazar araştırması yapılmalı, pazarın koşulları göz önünde bulundurulmalıdır¹⁷¹.

Aaker, Keller(1990);Smith, Park'ın yorumlarına göre bir hat yaymanın başarısı şu koşullardan etkilenmektedir¹⁷²:

- Yayma yapan firmanın nitelikleri,
- Yayma yapan asıl markanın nitelikleri,
- Yaymanın nitelikleri,

Bu nedenler ile marka yaymayı yapan firmanın nitelikleri son derece önemlidir. Firmanın rekabetsel avantajı hangi imkânlar ile desteklenirse marka başarılı olur, bu tespit edilmelidir. Örneğin Volvo firması makine ve teknik aletler üzerinde uzman bir firmadır; olası bir marka yayma muhtemelen makine yâda teknik iş aletleri üzerine olabilir çünkü marka bu alanlarda birikimli, tecrübeli aynı zamanda mevcut pazarın koşullarını son derece iyi bilmektedir bu neden ile hat yada marka yayma şirketin uzmanlık alanı ile paralel olur.

¹⁷⁰ Hermann, D., a.g.k., s.24-25

¹⁷¹ Erdil, S., Uzun, a.g.k., s.323

¹⁷² Erdil, S., Uzun, a.g.k., s.323

Sullivan(1992)'a göre hat yaymanın başarısına markanın karlılığı, ürün hattı veya yayma grubundaki pazar payı etki yapar. Aaker ve Keller(1990) ve Sunde & Brodie (1993) ' göre marka yaymanın başarısı tüketicilerin algısına ve değerlendirmelerine bağlıdır. Başarı şu şartlara bağlıdır¹⁷³:

- Asıl marka yüksek kalitede algılanmalıdır,
- Yeni ürün grubu ile marka arasında benzerlik yâda benzerlikler olmalıdır,
- Kategori yapması zor olarak algılanmalıdır,

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler yayma ürünler ve marka arasındaki algılanan benzerliği dikkate alırlar. Bu benzerlik ürün özelliklerinin benzerliği ve markanın tutarlılığı ile ilgili olabilir.

1.13.4. Marka Yaymanın Avantajları

Marka yaymanın avantajları şöyledir¹⁷⁴:

- Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır,
- Firmaya geri dönüşümlü yarar sağlar,

Uztug' a göre marka yaymanın faydaları şöyledir¹⁷⁵:

- Zaman ve ekstra maliyet kaybını önler,
- Pazarda mevcut markanın eksik yönleriyle donatılmış bir markanın başarı şansı yüksektir,
- Reklâm kampanyaları ile mevcut marka ile olan benzerliklerine ve farklılıklarına vurgu yapılabilir,
- Mevcut bir marka tutarlı bir şekilde, farklı alanlarda başarılı ürünler üreten bir şirket ise, marka tüketiciye şu imajı verir 'onlar her ne yaparsa yapsın iyi yaparlar'.ÖrneğinSamsung iş makineleri, samsung cep telefonları, samsung beyaz eşya .

Marka yaymanın başarısı, yaymanın ana markaya benzerliği ve benzer fonksiyonlarıdır. Bu sebeple, marka yayma için benzerliğin önemi bulunmaktadır. Marka Yaymanın dezavantajları ise şöyledir¹⁷⁶:

¹⁷³ Erdil, S., Uzun, a.g.k., s.323-324

¹⁷⁴ Erdil, S., Uzun, Y., 'Marka yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin, Tüketici Değerlenmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama'' 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, s.178

¹⁷⁵ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.m., s.178

- Marka yaymalar tüketiciyi şaşırtabilir veya markadan uzaklaştırabilir,
- Marka yaymalar perakendeci direnişi ile karşılaşabilir,
- Marka gücünde azalma meydana getirebilir,
- Asıl marka imajına ve algılarına zarar verebilir,
- Asıl markanın satışlarını azaltabilir,
- Herhangi bir ürün hattının kimliğine zarar verebilir,
- Marka anlamını bozabilir,
- Yeni bir marka geliştirme şansından vazgeçebilmektedir,

1.13.5. Marka Yayma Çeşitleri Şöyledir

Marka yaymanın birçok çeşidi bulunur ve şu biçimlerde¹⁷⁷:

- Sunumun Farklı biçimlerde: Örneğin Calgon tuz, deterjan ve parlaticıdan sonra Calgon 3'ü bir arada gibi.
- Farklı ölçüler: Ürünler farklı boyutlarda satışa sunulur. Örneğin Coca Cola 1lt, 2lt ve 2,5 lt'lik farklı ölçülerde sunulmaktadır,
- Farklı tatlar: Örneğin Coca Cola'dan sonra Diet Cola çıkarılması gibi,
- Çok Benzer Marka Yaymalar: Birbirine benzer ürünler arasından yapılabilir. Örneğin temizlik sabunu olarak kullanılan Hacı Şakir Sabundan sonra, Hacı Şakir Şampuanın piyasaya sunulması
- Az Benzer Ürün Gruplarında Marka Yayma: Nivea klasik el kremi, makyaj malzemeleri gibi kozmetik ürünler, Nivea Şampuanın piyasaya sunulması gibi.
- Birbirine Zıt Ürünlerde Marka Yaymanın Kullanılması: Birbirine zıt ürün gruplarının aynı marka adı altında sunulmasıdır. Örneğin Divan Otel, Divan Pastanesi gibi.

Uztug'a göre marka genişletmede ise altı tür ürün marka ilişkisinden söz edilir:¹⁷⁸

- 1-Ürün Marka Stratejisi: Bir ürüne ait marka ve konumlandırma,
- 2-Ürün Dizisi Marka Stratejisi: Birden fazla ürün sınıfında yer alan ürünlere orijinal ürün markasının genişletilmesi,
- 3-Yaygınlaştıran Marka Stratejisi: Birden fazla üründe tek isim, tek vaat,

¹⁷⁶ Erdil, S., Uzun, Y., 'Marka yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin, Tüketici Değerlenmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama''8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, s.193

¹⁷⁷ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.335-337

¹⁷⁸ Uztug, f., a.g.k., s.57

- 4-Şemsiye Marka Stratejisi: Tek bir marka adı ile farklı iletişimlerle desteklenen ürünler,
5-Marka Aile Stratejisi: Şemsiye markadan farklı, farklı ürünlere ait farklı markaların olmasıdır,
6-Kurumsal İmzalı Marka Stratejisi: Farklı ürün ve markaların üzerinde yer alan tek marka(Nestle gibi kurum markalar).

1.13.6. Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi genel anlamda 4 şekilde yapılabilir ¹⁷⁹:

1-Hat Genişletmesi; aynı marka adı altında yeni formlar, yeni içerikler, yeni faydalar dâhil edilerek markanın genişlemesidir. Bu sayede satılan mal ve tüketici sayısı artmakta ve rakiplerin o bölgelere girmeleri engellenmekte¹⁸⁰

Hali hazırdaki markalara yeni renkler veya tatlar eklenilerek oluşturulur. Hat uzatmalar riskler de taşır. Negatif yönde oluşturulan markalar, marka adının zayıflamasına, değer kaybetmesine yol açabilir. Hat uzatma işletmelere olumlu katkılarda sunar. Yeni ürünün pazarda yer edinmesini kolaylaştırır, ömrünü uzatır. Hat uzatmanın başarı sırrı, şirketin boyutlarına ve onun pazarlama maharetine bağlıdır¹⁸¹.

Amaç rakiplerin firmayı geçmesine engel olmaktır. Hat stratejisine örnek olarak Coca Cola firmasının Diet Cola üretmesi¹⁸².

2-Marka Genişletmesi: Aynı marka adı altında, farklı kategorik alanlara girilmesidir. Markanın, yeni bir pazara girişinde maliyetleri düşüreceği için bu yol tercih edilir. Örneğin Sony walkman, Sony mobil telefon gibi¹⁸³. Marka genişletme şirketin adıyla yada markayla uyumlu olmayabilir ve neticede satın alıcılar açısından hayal kırıklığı oluşturabilir. Örneğin; Boing kolonyası gibi ¹⁸⁴

Marka genişlemesi pazarda yeni ürünler ile yer almak isteyen firmaların tercih ettiği bir yoldur. Örneğin Honda firması adına ürettiği motorlara deniz motorlarına, kar motorlarına aynı marka ismi olarak koymaktadır. Marka genişletme ile yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından

¹⁷⁹ Uztug, F., a.g.k., s.59-60

¹⁸⁰ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.7

¹⁸¹ Kotler,P.,Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muamllimoglu), İstanbul , 2000, s.414

¹⁸² Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.7

¹⁸³ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.24

¹⁸⁴ Kotler,P., a.g.k., s.415

yararlanarak yeni pazarlara girme yolunu seçmektedir. Böylece marka yeni pazara girişte riskleri azaltmaktadır¹⁸⁵.

3-Çoklu markalar: Firmanın aynı ürün segmentinde 2 veya daha fazla marka geliştirme stratejisidir. Örneğin Lever'in çamaşır tozu olarak Persil-wisky markalı ürünü üretmesi¹⁸⁶. Çoklu marka stratejisi şu şekillerde gerçekleşebilmektedir¹⁸⁷:

—**Alan marka stratejisi:** Firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda oluşmaktadır. Örneğin, Matsus Hita Firması ev teknolojileri sektöründe National, Panasonic markalarını pazara sunmaktadır.

—**Birleşik markalama stratejisi:** Firmanın kendi ismini bütün ürünlere vurmasıdır. Örneğin Mercedes, Benz firması tüm ürünlerine kendi ismini vermektedir.

—**Şirket ve Bireysel marka stratejisi:** Şirket kendi adı ile beraber bireysel bir marka ismini uygulamaktadır. Örneğin; Ülker firması ürünlerini Ülker – Hanımeller veya Ülker – Çokoprens şeklinde sunmaktadır.

4-Yeni Markalar: Yeni bir ürünü, var olan veya farklı bir pazarda bir pazarda, yeni bir marka yaratmak amacıyla kullanmasıdır. Toyota lüks marka segmentinde, pazarda tutunabilmek için var olan marka adını değilde 'Lexus' marka adını tercih etmiştir¹⁸⁸.

Marka genişletme aynı zamanda var olan markanın imajına zarara verebilir. Bu anlamda olumsuz çağrışım yapan ürün, marka ailesinin ününü ve algılanışını zedeleyebilir Bu nedenle marka genişletme aynı zamanda risklidir¹⁸⁹.

1.13.7. Marka Yayma Stratejilerinde Önemli Noktalar

Marka yaymadan evvel markanın zayıf ve kuvvetli yönleri tespit edilmeli be bu duruma göre bir strateji yaratılmalıdır. Marka yayma stratejisi ise 5 aşamadan oluşur¹⁹⁰:

- 1-Marka hakkında gerçek ve istenen tüketici bilgisini tanımlamak,
- 2-Potansiyel marka adaylarını tanımlamak,
- 3-Potansiyel marka adaylarını değerlendirme,
- 4-Yaymayı sunmak için pazarlama kampanyası oluşturmak,
- 5-Marka denkliğine etkilerini değerlendirmektir,

¹⁸⁵ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.24-25

¹⁸⁶ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.24

¹⁸⁷ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.25

¹⁸⁸ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k., s.24

¹⁸⁹ Uztug, F., a.g.k., s.59

¹⁹⁰ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.340

Hat genişletme, şirket ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirecektir. Bu anlamda 3 temel stratejiden söz edilebilir. Birincisi, şirketin ürettiği ürünlere özgün isimler vurma. İkincisi şirketlerin ürettiği bütün mallara şirket adının verilmesidir. Üçüncüsü marka adları ile kurum adlarının birleştirilmesi¹⁹¹.

Bir marka yaymasının başarısı asıl marka denkliğine olan katkısı ile açıklanabilir. Marka yayma asıl markada olduğu gibi yüksek bir farklılığa sahip olmalı, olumlu çağrışımlar yaratmalıdır. Marka farkındalığı ise pazarlama programına, yayma ile ilgili duyumlara ve marka için tahsis edilen kaynaklara bağlıdır. Belirli bir seviyede farkındalık yaratan marka ile oluşturulan marka imajı son derece önemlidir. Marka yaymanın marka denkliğine katkıda bulunabilmesi için mevcut bulunan çağrışımların gücünü, olumluluğunu ve farkındalığını azaltmamalı ve markaya olumlu çağrışımlar ve farklılıklar aktarabilmelidir. Marka yayma aynı zamanda marka denkliğine de zarar verebilir¹⁹²

1.14. Fayda Konumlandırması

Güçlü bir marka kaliteli algılanır. Kalite ise tüketicin satın aldığı mal ve hizmetten maksimum fayda elde etmesine vesile olur. Tüketiciler sadece ürün ve ürüne bağlı faydaları satın almazlar, aynı zamanda imaj da satın alırlar. Bu noktada kalite ve imaj aynı zamanda bir fayda çeşididir. Çünkü önemli olan tüketicinin memnun ve tatmin olmasıdır ki bu hususlara etki yapan en başat etmen ise tüketici beklentisidir. Müşteriyi memnun etmek, tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, işletmeler için son derece önemlidir¹⁹³.

Kaliteli ürün ve hizmetler tüketicide müşteri memnuniyeti yaratır. Bu noktada müşteri tatmini; tüketicinin mamulden beklediği fayda ile tüketicinin tecrübeleri neticesinde, mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve tüketicinin beklentilerinin karşılanmasıdır¹⁹⁴

Müşteriye sunulan kaliteli ürün, tüketice beklediği faydayı yarattığı sürece müşteri memnuniyeti sağlanır. Bu noktada ürün kalitesini sürdürmede 8 unsur öne çıkmaktadır¹⁹⁵:

—Performans,

—Özellikler,

¹⁹¹ Uztug, F., a.g.k., s.56

¹⁹² Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.346

¹⁹³ Öçer, A., Bayak, N., 'Müşteri Memnuniyeti' Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2001, sayı 86, s.26

¹⁹⁴ Öçer, A., Bayak, N., a.g.m., s.26

¹⁹⁵ Öçer, A., Bayak, N., a.g.m., s.27

- Güvenilirlik,
- Uygunluk,
- Dayanıklılık,
- Hizmet alabilme,
- Estetik,
- İmaj,

Çeşitli fayda konumlandırmaları aşağıda gösterilmiştir. Kotler bunları kendi içerisinde çeşitli kategorilere ayırmıştır¹⁹⁶:

1.14.1. Daha Fazla Paraya Daha Fazlası

Bu tür ürünler yüksek kalite ve yüksek performans gösterirler. Hemen hemen her ürün-hizmet kategorisinde en iyi sunan markalar bu yaklaşımı benimserler. Mercedes, Gucci gibi Örneğin Star Buck kahvenin ucuz olduğu pazarlarda, pahalı bir kahve olarak pazara girdi. Fakat sunduğu kahve hem daha taze hem daha lezzetliydi ve daha pahalıydı. Bu yaklaşımın dezavantajı kriz dönemlerinde satışlar zayıflar ve bu ürünü taklit edenlere davetiye çıkartır¹⁹⁷

1.14.2. Aynı Paraya Daha Fazlası

Aynı ürün grubunda aynı kalitede ve fiyata pahalı ürünlere göre düşük seviyede olan markalar bu stratejiyi uygulayabilir. Toyota, Lexus adlı otomobili aynı fiyata daha fazlası değer konuşturması ile pazara çıkardı; piyasada 72.000 \$ lık ürünlerin benzerini 36.000 \$ a sundu ve başarılı oldu.¹⁹⁸

1.14.3. Daha Az Paraya Aynı

Birbirine benzer ürün gruplarında şirketler benzer ürünleri daha ucuza satarlar. Örneğin; ucuz bilgisayar gibi¹⁹⁹.

1.14.4. Çok Daha Az Paraya Daha Azı

Bu tür hizmet –ürün kategorisinde şirketler ekstra maliyet yapan bütün birimleri- noktaları ayırıp, maliyeti düşürerek müşterilerine ürünleri daha ucuza satarlar. Bim Market Zinciri, daha az sayıda ürün bulundurarak daha az kişinin çalıştığı küçük marketler ile ürünlerini daha ucuza satmaktadır²⁰⁰.

¹⁹⁶ Kotler,P., Kotler ve Pazarlama(çev.Ayşe Özyagcılar), İstanbul, 1999,s.82-85.

¹⁹⁷ Kotler,P., a.g.k., s.82

¹⁹⁸ Kotler,P., a.g.k., s.83

¹⁹⁹ Kotler,P., a.g.k., s.83-84

²⁰⁰ Kotler,P., a.g.k., s.84-85

1.14.5. Daha Az Paraya Daha Fazlası

Daha az paraya, müşterilerine daha fazlasını teklif etmektir. Örneğin Toys “R” us en geniş oyuncak seçeneğini en düşük fiyatlarla satmaktadır²⁰¹.

Şirketler buldukları alanda, kendilerine bir konuşlandırma seçmelidirler. Porter şirketleri ürün farklılaştıran şirket, düşük maliyet lideri şirket ya da nişçi şirket olarak 3 e ayırır. Şirket bu 3 alandan birinde uzmanlaşmalıdır. Daha sonra büyük bir fayda konumlandırması yapmalıdır. Bu kalite, performans, hız, saygınlık gibi olabilir. Buna göre Mercedes en iyi, en prestijli noktada kendini konumlandırmıştır²⁰².

1.15. Marka Adı

Marka adı firmanın ne olduğunu ve firmanın ne yaptığını çağırır²⁰³.

Marka adı kararı birçok kaynaktan gelebilir, firmanın sahibinin adı,(Pierri Cardin),yer ismi (New York),harfler numaralar... gibi²⁰⁴

Marka adının öğrenilmesi ve akılda tutulması kolay olmalıdır. Örneğin; Ford, BMW gibi Marka adı anlamlı olmalı duygu ve heyecan ifade edebilmelidir. Örneğin; Joy, Love, Mysin gibi²⁰⁵.

Seçilen marka adı, imaj ve değer konumlandırması ile uygun olmalıdır. Örneğin (daha fazlaya daha fazlası) adı yüksek kalitenin belli yüksek bir maliyeti olduğunu vurgularken, bu ad ile satılan markaların düşük kaliteli olmaması gerekir²⁰⁶.

Marka ismi seçilirken şunlara dikkat edilmelidir²⁰⁷:

- Ürünün faydalarını, yararlarını hatırlatacak bir isim olabilir. Ören Bayan, Kale Kilit gibi
- Ürünün özelliklerini, rengini, cinsini belirtebilir,
- Telaffuzu rahat, kolay olmalıdır. Örneğin: Fuji,Omo gibi.
- Ad seçkin, özgün olmalıdır,
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir,

Eğer bir isim firmanın ana ürünü ile bütünleşmiş ise, başka ürünlerde o adın kullanılması, yâda başka ürünlerde o ürünün başarılı olması kolay olmaz²⁰⁸.

²⁰¹ Kotler,P., a.g.k., s.85

²⁰² Kotler,P., Kotler ve Pazarlama (çev.Ayşe Özyagcılar), İstanbul, 1999,s.77-80

²⁰³ Aaker, D., Brand Equity, New York ,1991,s.187

²⁰⁴ Onkvisit, S., Shaw, j., International Marketing, New York,1997, s.427

²⁰⁵ Aaker, D., Brand Equity, New York, 1991,s.187-190

²⁰⁶ Kotler,P., a.g.k., s.89

²⁰⁷ Kotler,P., a.g.k., s.90

²⁰⁸ Aaker, D., Brand Equity,New York , 1991,s.191

Genel anlamda marka adının öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalı bir sembolle, sloganla hatırlanmalı, ayırt edici olmalı yasal olarak korunabilmeli, istenmeyen çağrışımlar yapmamalıdır.

1.15.1. Marka Adı Kararı

Marka adı, markanın sözle söylenen biçimidir²⁰⁹.Marka adı kararı verilirken 4 yaklaşım vardır²¹⁰:

1-Ferdi adlar: Avantajı şirketin ürünü, bilinirliğini zedelememesidir. Eğer ürün başarısız olursa firma imajı zedelenmez. Örneğin Seiko firması başarılı bir saat üreticisi olmasına rağmen daha düşük gelirli kesime saat satabilmek için PULSAR adlı modelini çıkardır

2-Aile İsimleri: Türkiye de yepyeni bir isim yaratmanın maliyetlerini ve zaman kaybını yok edeceğinden aile isimleri tercih edilir. Sabancı grubu yeni yarattıkları markalara grubun “SA” kelimesini eklerler veya yapıştırırlar. Örneğin; Bossa, Sasa.. gibi

3-Bütün Ürünler İçin Aile İsimleri: Bütün ürünler için aile ismi kullanılır

4-Şirket İsmi ile Ürün İsminin Birleştirilmesi: Şirketin adı yeni ürünü meşrulaştırır ve ferdi isimde ürünü ferdileştirir. Kellogg’s Rice Crispies, Kellogg’s Raisin Bran, Kellogg’s Corn Flakes gibi.

Marka adı seçilirken akılda kolay kalabilmeli, kolay okunabilmelidir²¹¹.Seçilen isim ürünün yararları hakkında bazı şeyler akla getirmeli; Craftsman, Hareket veya renk gibi çağrışımlar yapmalı; Sunkist, Firebird; Kolayca telaffuz edilmeli ve kolay hatırlanmalı; belirli olmalı, diğer ülke ve dillerde manası kötü olmamalı; her dilde telaffuzu kolay olmalıdır²¹²

Kotler’e göre marka isimleri ürünün faydasını, kalitesini vurgulamalı aynı zamanda söylenmesi, hatırlanması, telaffuz edilmesi kolay olmalıdır²¹³

1.16. Ambalaj ve Paketleme

Ambalaj maliyeti ve satışı etkileyen bir değişkendir. Tüketicilere artan biçimde ambalajlı mamul sunulurken, ambalaj firmalara iç ve dış pazarlarda avantajlar ve dez avantajlar sunabilmektedir. Ambalaj her şeyden önce ürünün tutunmasına yardımcı olur²¹⁴

Ambalaj, malın pazarda tutunmasını sağlayan önemli bir bütünleştiricidir²¹⁵

²⁰⁹ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006, s.141

²¹⁰ Kotler, P., Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muamllimoglu), İstanbul, 2000, s.412

²¹¹ Akat, Ö., Uluslararası Pazarlama, İstanbul, 2004, s..51

²¹² Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006, s.142-143

²¹³ Kotler, P., Marketing Management, New Jersey, 1997, s.443

²¹⁴ Mucuk, İ., a.g.k., s.142

²¹⁵ İslamoglu, A., Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1999, s.344

1.16.1. Ambalajlamamın Önemi

Markanın başarısında ambalaj ve ambalaj stratejisi de önemlidir. Ambalaj, görsel duruşu, estetiği ve içerdiği mesaj ile markayı farklılaştırmaya katkıda bulunur. Görsel duruşu, estetiği ve içerdiği mesaj ile bu konumu güçlendirir²¹⁶.

Ambalaj, ürünün içine konduğu bir kap, sarmalık veya konteynirdir. Ambalaj üç farklı materyalden oluşur²¹⁷:

1-Birincil ambalaj: Ürünü içine alan ilk asıl ambalajdır. Örneğin Old Spice,After Shave losyonunu içinde tutan bir şişe gibi.

2-İkincil Ambalaj: Birincil ambalajı koruyan, yani ürün tüketildiği esnada atılan ambalajdır. Örneğin traş kolonyası şişesi gibi.

3-Yükleme ya da Nakliye Ambalajı: Depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir.

Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran, ileride kısmen yâda tamamen atılabilecek yâda geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi yâda birleştirilmesidir²¹⁸.

Ambalaj tüketici ile karşılaştığında, tüketici ürün hakkında görsel olarak etkilenebilmekte, ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte buda tüketicinin ürünü satın alıp almamasına katkı sunabilmekte. Bu sebeple, ambalaj marka kimliğinin oluşmasında ve tüketicilere iletilmesinde, önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın genel anlamda şu özellikleri vardır²¹⁹:

1-Ürün kalitesi ve kaliteyi koruma olarak algılanmakta,

2-Ürün güvenliği sağlanmakta,

3-Ürün hakkında tüketiciye bilgi sunulmakta,

4-Ambalaj sayesinde ürüne artı değer yüklenebilmekte,

Ambalaj aynı zamanda marka imajı oluşumuna katkıda bulunur²²⁰.

Tek'e göre ambalajın 5 fonksiyonu vardır²²¹:

1-Koruyuculuk,

²¹⁶ Karabulut,M.,a.g.k., s.136

²¹⁷ Tek, B., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.372

²¹⁸ İslamoğlu, A., a.g.k.,s.344

²¹⁹ Sütütemiz, M.,Çiftiyıldız F.A., "Ambalaj Özelliklerinin algılanan önemi ve gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışına etkisi: İstanbul İl örneği" 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008, s.258

²²⁰ Karabulut, M.,a.g.k., s.136

²²¹ Tek, B.,a.g.k., s.372

2-Kolaylık,

3-Tutundurma,

4-Fiyat,

5-Anlaşmazlıkları önleme,

Ambalajlama ilkeleri, makinelerden rasyonel faydayı elde etme üzerine kurulmuştur. Ambalajlama ilkeleri ürünün korunmasına; gereksiz giderlerden kaçınılmasına; malzemelerin amaçlara uygun kullanılmasına; iş alanında rasyonellik sağlanılmasına; satışın kolaylaşmasına ve tüketimin kolaylaşmasına; çeşitli deneyimlerden yararlanılmasına sebebiyet verir²²².

Ambalajın temel amacı sağlığı korumak ve aldatılmayı önlemektir. Özellikle gıda ürünlerinde ürün bozulmalarını engeller ve ürün hakkında temel bilgiler sunar; nerede, ne şekilde, ne zaman, kim tarafından üretildiği gibi²²³.

1.16.2. Paketleme

Paketleme bir ürünün konacağı veya kutuyu tasarımılaştırma ve üretme faaliyetidir²²⁴.

Paketleme fonksiyonel ve promosyonel olmak üzere 2 amaca hizmet eder. Paket fonksiyonel olarak ürünü korumaya dönük olmalıdır. Promosyonel olarak tüketicinin zevk ve beğenisine hitap edebilecek şekilde olmalıdır.Örneğin BSR paketleme, ürünlerini 2 kartona katar bir paket taşınmaya olanak verirken diğeri ürünü korumaya yöneliktir²²⁵.

Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, iyi korunmamışa, iyi paketlenmemişe büyük ölçüde niteliklerini kaybeder. Öte yandan, ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın tüketici ihtiyaçlarını görmeyen ürünler istenen satış hacmine ulaşamaz²²⁶.Paketlemenin günümüzde etkili olmasının nedenleri şunlardır²²⁷:

— **Self Servis:** Paketlenen ürün sayısı arttıkça, satış oranı daha da artmaktadır. Yapılan alışverişlerin %53 'ünü ani bir hissin dürtüsüyle yapıldığı dikkate alınırsa, etkili bir paketleme etkili bir reklâm gibidir.

—**Refah Seviyesi:** Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, daha iyi paketlenmiş ürünleri tercih etmektedir.

²²² Tek, B.,a.g.k., s.376

²²³ Küçük, O., "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü" Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Temmuz-Agustus 2002 ,s.24

²²⁴ Kotler,P.,Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muamllimoglu), İstanbul , 2000,s.418

²²⁵ Onkvisit, S., Shaw, j., a.g.k., s.452

²²⁶ M. Karafakioglu ,''Uluslararası Pazarlama Yönetimi '' , 2000, İstanbul, s.101

²²⁷ Kotler,P.,Pazarlama Yönetimi,(Çev.N.Muamllimoglu),İstanbul , 2000,s.418

—**Marka ve Şirket İmajı:** İyi ambalajlanmış ürünlerin markaya ve şirket imajına katkıları vardır.

-**Yenilik Fırsatı:** Yenilikçi paketleme ürünlerde bir albeni yaratırken, şirketin kar marjının yükselmesine vesile olabilmektedir. Yeni bir ürün için, yeni bir paketleme gerekir. Paketin nasıl olacağı, hangi maddelerden oluşacağı, rengi, büyüklüğü, marka işareti vs belirlenir. Örneğin Tetra Paket, geliştirdiği yenilikçi paketleme ile süt, meyve suyu, meyve ve ayran.. vs diğer bozulabilir sıvıların soğutucu gereksizinin dağıtılmasını sağlayan, aseptik paketi icat ederek, marketlerin ve süpermarketlerin ürünlerini normal raflarda tutmasına ve daha çok satılmasına yol açtı.

II. BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

Marka denkliği kavramı, markanın bütün ayrıntılarını kapsayan bir kavramdır. Bir markanın genel anlamda anlaşılması, idrak edilmesi için marka denkliğinin anlaşılması son derece önemlidir. Marka denkliği kavramı 1980’li yıllarda Marka Denkliği Komitesi tarafından açıklanmıştır. Marka denkliği.”iyi niyet ve olumlu etkilerin birikim, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve modaların toplam değeridir”²²⁸. Marka denkliği; bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür. Boyutları ise, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanılan kalite ve marka sadakatidir²²⁹.

2.1. MARKA DENKLİĞİ

You, Dounthu, Lee’a göre marka denkliği hem tüketicilere hem de firmaya değer katan bir unsurdur. Yapılan araştırmalara göre marka denkliği hem satış hacmini ve hem de şirketin karlılık oranlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda marka denkliği stratejik bir değerdir denebilir²³⁰.

Keller’e göre marka denkliği pazarlama aktivitelerinde markanın tanınmasına, bilinmesine, benzerlerinden ayrışmasına ve markanın daha güçlü algılanmasına yardımcı olurken, aynı zamanda algılanılan kalitenin yükselmesine ve marka bağlılığının yaratılmasına yardımcı olur²³¹.

Uztug ‘a göre marka denkliğinin 3 temel duyarlılık noktası vardır²³²:

- 1-Markanın parasal değeri,
- 2-Marka sadakati,
- 3-Marka Tanımlaması,

Marka denkliği aynı zamanda bir markanın bir ürüne eklediği değerdir. Tüketiciler için Sony, Reebok gibi markalar, sattıkları ürünlere değer katan markalar olarak algılanmaktalar.

²²⁸ Uztug, F., a.g.k., s.46

²²⁹ www.prbu.com/kitaplık/KSS_Enstitü 27_sayı9_ Mehmet Tıgı, Serdar Pirtini, Candan Çelik 27.05.2009

²³⁰ Karadayı, Ebru., Aygün, İnci., Alınacak, Ümit., “Consumer Decision Making Styles as a Tool For Developing Effective Marketing Strategies”, 3. International Strategic Management Conference., 2007, Antalya, s.298

²³¹ Karadayı, Ebru., Aygün, İnci., Alınacak, Ümit., a.g.m., s.298

²³² Uztug, F., a.g.k., s.46

Bu marka adları tüketicilerde kalite, güvenilirlik, memnuniyet gibi çağrışımlar yaratmaktadır²³³.

Tüketiciler açısından yüksek bir marka değerine sahip bir firma, rakip firmaların promosyonlarından, fiyat rekabetlerinden ve rekabetçi saldırılardan fazla etkilenmez. Marka denkliği bu noktada firmaya rekabet gücü ve dayanıklılık sağlar.

Marka denkliği ve marka değeri kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılır. Oysaki marka değeri, marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir değerdir. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir türü yani finanssal bir ifadesidir. Kısacası marka denkliği, marka değerini yaratır²³⁴.

2.2. Marka Denkliği Kavramı ve Tanımı

Aaker'e göre marka denkliği, bir marka adı yâda sembolünün, tüketicide anımsattığı, yarattığı değerlerin bütünüdür. Bir marka ismi tüketicinin zihninde marka için çeşitli anlamlı değerleri çağrıştırıyorsa, marka adının yâda sembolünü değiştirmek, markanın yarattığı değerlerin bütününe yâda bir kısmının kaybetmek anlamına gelir²³⁵. Bu sebep ile marka ismi, sembolü ile marka denkliği arasındaki ilişki dikkatli bir şekilde anlaşılmalı ve marka ile ilgili değişiklikler bu çerçevede yapılmalıdır.

Knapp'a göre marka denkliği marka ile ilgili toplam algılamaların bir bütünüdür. Markanın ürün kalitesi, servisi, finansal durumu, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve marka ile ilgili diğer unsurlardır²³⁶.

Marka denkliği kavramı şirketlerin sadece sahip oldukları duran varlıkları ile ilgili değildir. Dünyanın en değerli 20 şirketinin defter değeri oranı ortalama değerinin %15 civarındadır ve Fortune 500'de şirketlerin defter değeri oranı marka değeri oranının %8 kadardır. Bu veriler bize şirketlerin somut/ duran varlıklarının değerlerinin %15 ' ile %12'si oranında olduğunu işaret etmektedir. Bu sebep ile şirketlerin marka gücünü gösteren unsurlar şirketlerin soyut değerleridir yani bu da marka denkliği olarak ifade edilmektedir²³⁷.

Keller'e göre(1993) marka denkliği, markanın farklı bir pazarlanma çabası olarak görülmektedir. Örneğin markalı bir ürünün geliri markasız bir ürünün geliri ile aynı

²³³ Walker, Bruce., Standon, W., Etzel, Michael., Fundamentals Of Marketing, New York, 1994, s.271-272

²³⁴ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.185

²³⁵ Aaker, David A(1991) ., a.g.k., s. 17-18

²³⁶ Knapp, D.E., "The Brand Mindset" , New York, 2000, s.3-5

²³⁷ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.181-182

olmayacaktır. Keller bu noktada markalı ürünün yarattığı fiyat katma değerine vurgu yapmaktadır²³⁸.

Marka denkliğinde, çok farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar olmasına rağmen öne çıkan noktalar şöyledir²³⁹:

- Marka denkliği tüketici algılamalarına dayanır,
- Marka denkliği marka ile ilgili değerlere bağlı olarak oluşur,
- Marka ile ilgili değerlendirme ve yorumlar, ürünün özelliklerinden yâda ürünün içeriğinden dolayı oluşmaz, marka isminden kaynaklı değerlendirmeler oluşur,
- Marka denkliği göreceli olarak, rekabete bağlıdır,
- Marka denkliği, markanın finansal durumunu olumlu etkiler,

Marka denkliği “Pazar payı” değildir²⁴⁰. Bazı markaların, marka denklikleri pazar paylarından daha yüksektir. Örneğin BMW, Skol, Mobil, Pepsi, Pizza Hut, Saks, Michelin gibi. Bazı markaların ise marka denklikleri düşük fakat pazar payları yüksektir. Örneğin Lexus, Castrol, Domino’s, Mc Donald’s, Wall Mart gibi. Marka denkliğini anlamak için pazar payı net bir görüntü vermez. Diğer faktörleri de servis, ürün hizmet kalitesi, dağıtım kanalları, halkla ilişkiler, web site iletişimi, tüketici promosyonu, satış nokta iletişimi, rekabete etkili biçimde cevap verebilme gibi faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir²⁴¹.

Güçlü bir marka denkliği marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanılan kalite yaratmaktan oluşurken, tüm bu unsurların kolektif bir biçimde etkili bir iletişim ve etkili bir müşteri diyalogunun sürdürülmesi ile oluşur²⁴².

2. 3. Marka Denkliğinin Önemi

Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan araştırmaya göre, pazarlama yönetiminin karşılaştığı en önemli konuların başında marka denkliğinin olduğu saptanmıştır. Artan rekabet, gelişen, değişen rekabet koşulları ve kar marjlarının azalmasıyla marka denkliği kavramı daha da önemli bir hal almıştır²⁴³

²³⁸ Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, C: 57 S: 1, 1993, s.1

²³⁹ Lassar, W., B. Mitthal ve A. Sharma, “Measuring consumer-based brand equity”, Journal of Consumer Marketing, C: 12, S: 4, 1995, s.4-11

²⁴⁰ Clancy, K., Krige P., “Your gut is still not smarter than your head”, Canada, 2007, s.246-247

²⁴¹ Clancy K., Krige P., a.g.k., s.247

²⁴² Aaker, D., “Managing the most important asset: brand equity”, Planning Review Special Issue, C: 20 S: 5, 1992, ss.56-58

²⁴³ Keller, K. L., a.g.m., s.1

Müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi anlama noktasında marka denkliği kavramı öne çıkmıştır²⁴⁴.

Marka oluşturmak, yaymak ve markayı sürdürülebilir kılmak sadece akademisyenleri değil aynı zamanda girişimci birçok insanın da ilgilendiği konular arasında gelmektedir. Marka denkliği kavramına olan ilgi, bu kavramının markaya bütüncül bir biçimde yaklaşmasından ve markayı etkileyen bütün unsurları incelediği için ilgi çeken bir konudur.

Marka denkliği ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Keller'e göre marka denkliğinin araştırılmasının sebepleri şöyledir. Birincisi, muhasebe kayıtlarında ya da şirket birleşmelerinde kullanılmak üzere markanın değerinin tam olarak tahmin edilmesini sağlayan finansal faktör unsurudur. İkinci etken ise, pazarlama verimliliğini geliştirmeyi hedefleyen strateji odaklı faktördür. Yoğun rekabetin olduğu ortamlarda başarılı olabilmek çok daha zordur. Bu pazarlarda markanın tüketici istekleri bilmesi, tüketicisini tanıması ve tüketici ile güçlü bir iletişim bağının oluşması markanın en önemli varlıklarından biridir²⁴⁵. Bu nedenler sebebiyle marka denkliği kavramı son derece önemli bir kavramdır.

2.4. Marka Denkliğinin Oluşma Süreci

Marka denkliği oluşurken firmaların geçirdiği bazı aşamalar vardır. Firmaların geçirdikleri bu süreç şöyledir²⁴⁶:

1-Markanın Doğumu: Etkili bir marka denkliğinin temeli kaliteli, farklı ve tüketicilere değer sunan bir marka yaratmaktan geçer. Bu özelliklere sahip bir markanın, marka denklik süreci sağlam bir şekilde başlamıştır.

2-Marka Farkındalığı ve Marka İmajı: Tüketicilerin farkında olmadığı bir marka ne kadar kaliteli ve farklı olursa olsun algılanmayacaktır. Algılanmayan şey ise satılmaz. Markanın tüketiciler tarafından tanınması sağlanmalıdır.

3-Kalite ve Değer algılamalarının Oluşması: Marka farkındalığı oluşturulduktan sonra, markanın kaliteli olduğu ve tüketiciler açısından yarattığı değerlerin potansiyel tüketiciler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır.

²⁴⁴ Wood, L. , “Brands and brand equity: definition and management”, Management Decision, C: 38, S: 9, 2000, s.662-667

²⁴⁵ Keller, K. L. (1993), a.g.m.,s.1-22

²⁴⁶ Gordon, G.L., R.J. Calantone, C.A. di BENEDETTO , “Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study”, The Journal of Product and Brand Management, C: 2, S: 3, 1993, ss. 4–16.

4-Marka Bağlılığının Önemi: Birçok pazarlama faaliyetlerini nihai hedefi, markaya bağlanacak ve sürekli bir biçimde markaya sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktır. Bu noktada marka kendisine bağlı kalabilecek bir hedef kitle yaratmaya çalışmalıdır.

5-Marka Genişlemeleri: Marka denkliği oluşturulduktan sonra firma marka denkliğinin verdiği avantajları kullanarak markasını yaymaya ve genişletmeye çalışacaktır.

Marka denkliği üzerine 1000 tüketiciye, farklı noktalarda ve 57 marka üzerine yapılan araştırmaya göre önemli olan noktalar şunlardır²⁴⁷:

1-Markanın nüfuz etmesi: Reklâm ve bilinirliğin bir bileşkesi olarak karşımıza çıkar

2-Ayırt Edici Özellik: Markanın farklı olması, üstünlüğü ile ilgilidir.

3-Kalitesi: Ürün yâda servis kalitesi ile ilgilidir

4-Önemi ve Kıymeti: Fiyata göre sunulan ürün yâda hizmet kalitesi ile ilgilidir

5-Kişiliği: Markanın imajı ile ilgilidir

6-Potansiyeli: Markanın bir potansiyele sahip olması ile ilgilidir

7-Rekabetçi Özelliği: Markanın rakiplerine karşı nasıl baş ettiği ile ilgilidir

Bu çerçevede marka denkliğinin oluşması için marka kalitesi, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati yaratılması marka denkliğinin temel noktalarıdır diyebiliriz. Önemli olan bu noktaların belli stratejik hedef çerçevesinde uygulanması ve sürekli bir biçimde sürdürülmesidir.

2.5. Marka Denkliğinin Faydaları

Marka denkliğinin markaya katkısı, markanın toplam değerinin artması şeklimdedir. Marka denkliği tüketiciye her şeyden önce güven verir. Bu güvenin yarattığı rahatlık ile tüketici markanın ana ürünlerini ve yan ürünlerini satın alması kolaylaşır. Marka denkliği sayesinde, satıcı malını daha rahat ve daha karlı bir biçimde satma imkânına kavuşur²⁴⁸.

Marka denkliğinin, markaya kazanımları şöyle olur²⁴⁹:

1-Markaya bağlı performans artışı görülür.(Örneğin tutundurma ve pazarlama giderlerinin azalması ile pazarlama etkinliğinin artması)

2-Markanın sadık müşterileri zamanla oluşur ve markanın daha uzun yaşamasına neden olur.

²⁴⁷ Clancy K., Krige P., a.g.k., s.246-247

²⁴⁸ Lin, C.H. ve Kao, D.T. , “The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity”, The Journal of American Academy of Business, C: 5, S: 1/2, 2004, ss.37

²⁴⁹ Develi, T., Baykasoglu, A., Marka Yönetimi, İstanbul ,2006, s.87

3-Şirketlerin marka yayma ve yeni pazarlar elde etmesine katkıda bulunur.

Bu noktalara ek olarak marka denkliğinin faydaları şöyledir²⁵⁰:

- 1-Firmanın pazarlama programlarını etkinleştirir,
- 2-Marka olmayan ve marka denkliğinin zayıf olduğu markalar göre, ürünün daha karlı biçimde satılmasına imkân verir,
- 3-Güçlü marka adları, ucuz fiyatlı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır,
- 4-Ürünlerin farkındalığını korur ve sürdürür,
- 5-Çoğu zaman, markanın daha kaliteli algılanmasına yol açar,
- 6-Yüksek marka denkliğine sahip ürünler, tüketicinin dikkatini çeken ürün grubunda yer almasını sağlar,
- 7-Marka bağlılığı oluşmasına yol açar,
- 8-Marka genişletmesi için uygun zemin sağlar,
- 9-Maliyetleri düşürmeye yardımcı olur,
- 10-Karın artmasına yardımcı olur,
- 11-Tüketicilerin bilgi alma sürecini kolaylaştırır.

2.6. Marka Denkliği Türleri

Marka denkliği kavramı müşteri odaklı yaklaşım, finansal yaklaşım ve bu iki kavramın birleşiminden oluşan kapsamlı yaklaşım olarak 3 kategoride incelenir²⁵¹

2.6.1. Müşteri Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşımda önemli olan kavram müşteri bağlılığının ve marka gücünün sürdürülmesidir. Keller'e göre marka denkliği, marka bilgisinin markanın pazarlanma esnasında tüketici üzerinde yaptığı farklılıktır. Bu farklılık esnasında tüketici markayı benzerlerinden ayırıştırabilecek ve markaya daha fazla ödeyebilecektir. Bu noktada tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler, pazarlama açısından son derece önemlidir²⁵². Keller'in yaklaşımında önemli olan noktalar markanın farkındalık yapabilmesi, markanın tanınması – bilinmesi ve pazarlama faaliyetlerinin buna uygun bir biçimde yapılmasıdır.

²⁵⁰ Keller, K. L. (1993), a.g.m.,s.1-22

²⁵¹ Kim, H., W.G. Kim ve J.A. AN , “The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance”, The Journal of Consumer Marketing, C: 20,S: 4/5,2003,, s.335-351

²⁵² Keller, K. L. (1993), a.g.m.,s.22

Keller'e göre müşteri odaklı marka denkliğini yaratmak için şu adımlar izlenmelidir. Birinci olarak markanın tüketicilerin zihninde tanınması ve belirli bir ihtiyaç ile zihinde ilişkilendirilmesidir. Böylelikle belirli bir ihtiyaç ortaya çıkınca, zihinde o markanın gelmesi sağlanır. İkinci olarak marka anlamını tüketicilerin zihninde somut ve somut olmayan bazı çağrışımları kullanarak yerleştirmektir. Zihinde yerleşen bu çağrışımlar ile tüketicilerin markayı anlamaları ve markayı tanımaları kolaylaşır. Son olarak marka ile ilgili bu faaliyetlerin, somut olaylar ile marka bağlılığına yol açması sağlanmalıdır²⁵³

2.6.2. Finansal Yaklaşım

Markalı bir ürün üzerinden elde edilen gelirin markasız bir üründen daha fazla olacağı ve nakit akışını daha fazla hızlandıracağıdır²⁵⁴

Finansal açıdan bir şirketin marka değeri, muhasesindeki aktif, pasif ve markanın sahip olduğu duran varlıkların değeridir. Fakat birçok şirketin marka değeri, defter değerlerinin birkaç katıdır. Buda bize göstermektedir ki marka değerini belirleyen ana unsurlardan biriside marka denkliğidir. Marka denklik oranları yüksek olan şirketlerin değeri yâda piyasada şirket için biçilen değer, muhasebe kayıtlarındaki değerlerin çok üstündedir

Finansal açıdan bir marka ürününü, pazar fiyatının üzerinden yâda benzerlerinden daha yüksek bir fiyata satabiliyorsa, yüksek fiyat marka adına, ismine veriliyorsa marka denkliğinin pozitif olduğu söylenebilir²⁵⁵

2.6.3. Kapsamlı Yaklaşım

Bu yaklaşım tüketici odaklı marka denkliğini ve finansal yaklaşımı, kapsayan bir yaklaşımdır. Her iki kavramın bütünleştirilmiş bir biçimi olarak söylenebilir.

Marka denkliği birçok açıdan değerlendirilebilir. Genel anlamda markanın firmaya olan değeri ve markanın müşterilere olan değeri olmak üzere değerlendirilmektedir. Markanın müşterilere olan değeri tüketici temelli marka denkliğini ortaya çıkartırken, markanın firmaya olan değeri finansal anlamda marka denkliği kavramını oluşturmaktadır²⁵⁶.

²⁵³ Keller, K. L. (1993), a.g.m.,s. 15

²⁵⁴ Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. , "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", Marketing Science, C: 12, S: 1, 1993, s. 29

²⁵⁵ Thode, S.F. ve Maskulka , J.M. , "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation", The Journal of Product and Brand Management, C: 7, S: 5, 1998, s. 382

²⁵⁶ Kim, H., W.G. Kim ve Jaan , "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", The Journal of Consumer Marketing, C: 20, S: 4/5, 2003, s.336

2.7.Marka Denkliği Boyutları

Aaker'e göre marka denkliğini oluşturan unsurlar marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanılan kalite ve marka çağrışımlarıdır²⁵⁷.

Fourqur' a göre, marka denkliğini yâda değerini oluşturan boyutlar, marka imajı, markaya karşı tutum ve marka degerlendindirmedir. You ve diğerleri(2000), marka denkliği yada marka değeri kavramında marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını bir bütün olarak ele alarak, bu kavramların birbirinden çok farklı olmadıklarını öne sürmüşlerdir. You ve diğerleri marka değerini marka farkındalığı/çağrışımları, algılanılan kalite ve marka sadakati olarak ele almışlardır. Atılgan ve diğerleri marka değerini Aaker'in marka değeri modeline göre değerlendirmişlerdir. Wasbuare Plank(2002), Kim ve diğerleri(2003) Pappu (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer biçimde kavramsallaştırmışlardır; yani marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanılan kalite olarak ele almışlardır²⁵⁸.

Aaker'e(1991) göre marka denkliği; " nitelik temelli" ve "nitelik temelli olmayan" şeklinde parçalara ayrılmaktadır. Nitelik temelli denklik, subjektif olarak algılanılan ve objektif olarak ölçülen nitelik seviyesi arasındaki farkı içermektedir. Nitelik temelli olmayan parçası ise, ürün nitelikleriyle ilgili olmayan marka çağrışımlarını içerir Örneğin Marlboro markasının yarattığı erkeksi imaj gibi. Bu sebep ile imaj odaklı reklâm, nitelik temelli olmayan bir marka denkliği yaratabilir. Marka denkliği bireysel tüketiciler tarafından algılandığı gibi, marka tarafından ürüne sağlanan tercihteki artıştır Aaker'e göre marka denkliğinin markaya yarattığı değerler şöyledir²⁵⁹:

—**Marka Bağlılığı:** Pazarlama giderlerinin düşürür. Ticari destek sağlar, yeni müşteriler çeker, markaya farkındalık yaratır ve tüketiciye güven verir,

—**Marka Farkındalığı:** Diğer çağrışımlar ile ilişkilendirilerek güven unsuru yaratır. Yakınlık-beğeni sağlar. Tüketicinin markaya bağlanmasına vesile olabilir,

²⁵⁷ Aaker.D(2009)., a.g.k., s.196

²⁵⁸ Avcıvar, Mutlu., 'Tüketici Temelli Marka Degerinin Ölçümü' Çukurova Üniversitesi Sosyal. Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, sayı 1, 2008, s 11-30

²⁵⁹ Aaker, D(1991)., a.g.k., s.193-196

—**Algılanılan Kalite:** Satın alma nedeni olur, ürünün kaliteli ve farklı algılanmasına yol açar. Fiyat değeri yaratır. Markanın yayılmasına yol açar ve çeşitli tüketici gruplarını çeker,

—**Marka Çağrışımları:** Satın alma nedeni olur. Tüketicilerde markaya karşı olumlu duygu ve tutum oluşmasına neden olur. Aaker(1991) ,Keller(1993)'e göre, marka çağrışımları marka denkliğinin temelini oluşturur. Marka çağrışımları tüketicinin ürünü algılamasını değiştirerek ürünün satılmasını sağlar. Marka çağrışımları ayrıca ürüne ürün özelliklerinde bulunmayan bir imaj katarak ürün tercih edilmesine yol açar. Örneğin Marlboro Adamı tarafından yaratılan erkeksi imaj, ürünün satılmasına katkı sunar,

—**Diğer Tescilli marka değerleri:** Çeşitli rekabet avantajları sağlar, firmanın farklı bir ad ile piyasaya girmesine yâda hat genişlemesi yapmasına olanak verir,

Marka denkliği son derece dinamik ve değişmeye açık bir kavramdır. Bu neden ile değişime açık her şey gibi sürekli yenilenmesi, değişen koşullara göre adapte edilmesi gerekir. Dünyada kendi alanlarında lider olan firmalar 70–80 zaman sürecinde, sürekli yenilikler ve değişiklikler ve sürdürülebilir büyümeleri sayesinde marka denkliğinde liderliklerini sürdürmeyi bilmişlerdir. Örneğin Coca Cola, Kodak, Gillette gibi²⁶⁰.

2.7.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kısaca, tüketicilerin bir markayı çoğunlukla tercih etmesidir. Bu konu 3 bölümde detaylı bir biçimde incelenecektir.

2.7.2. Marka Farkındalığı/Bilinirliği:

Marka farkındalığı(brand awereness) tüketicinin zihnindeki bir markanın hatırlanma gücüdür. Belli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir. Farkındalık ve satın alma birbiri ile ilişkilidir çünkü hatırlanmayan şeyler aynı zamanda satın alınmazlarda²⁶¹.

Marka denkliğinin temeli marka farkındalığıdır.Marka farkındalığı ise bir tüketicinin ürün kategorisi içerisinde bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür.Farkındalık,markanın tanınmasında,o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulumuna kadar uzanır.Marka hatırlama ve marka tanınırlığı, marka farkındalığının 2 boyutudur.Marka

²⁶⁰ Kotler, P. Marketing Management, New Jersey, 1997, s.445

²⁶¹ Erdil, S., Uzun, Y.,a.g.k., s.241

farkındalığının meydana gelebilmesi için, bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlamayıp, o markanın ambalajının şeklini, nerede olduğunu, ya da reklamını ve sloganını hatırlayabilir. Örneğin bir tüketici, marka adını net hatırlamasa da "kanguru logosu olan market" gibi bir ifadeyi, Migros marketinin ifade edebilmek için hatırlayabilir. Marka farkındalığı, marka denkliğinin bir boyutu olan algılanılan kaliteyi olumlu olarak etkileyebilmektedir. Marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için, farkındalık zorunlu bir etmendir. Marka çağrışımlarının var olabilmesi için, farkındalık bir ön koşul niteliğindedir. Tüketici ancak haberdar olduğu bir markanın çağrışımlarını görebilir. Bu sebepler ile marka denkliğinin temeli, marka farklılığındadır adeta²⁶².

Marka farkındalığı markayı yalnızca hatırlama anlamına gelmemektedir; ayrıca marka ile ilgili marka ismi, marka çağrışımlarının, marka logosunun vs tüketicinin zihninde canlanmasıdır. Dolayısıyla markaya ait bütün unsurların tüketicinin zihninde canlanmasıdır²⁶³

Marka farkındalığı hatırlanabilirlik ve aşinalık olmak üzere 2'ye ayrılır²⁶⁴ :

—Tüketicinin bir markayı fark edilmesinin temeli markayı hatırlamasından geçer. Dolayısıyla hatırlanmayan markalar fark edilmezler,

—Aşinalık kavramı belli bir ürün grubunda tüketicinin, marka hakkında sahip olduğu bilgi boyutu ile ilgilidir²⁶⁵.

Öte yandan Keller marka farkındalığını açıklamak için hatırlanabilirlik ve aşinalığı yetersiz bulmuştur. Marka farkındalığını açıklamak için marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını ortaya atmıştır.

Marka tanınırlığı belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade etmektedir. Yani tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli bilgiye sahip olup olmaması ile ilgilidir. Marka tanınırlığı marka ile ilgili bazı ipuçları verildiğinde, tüketicinin ilgili markayı ayırt etmesi ve hatırlaması olarak ifade edilir²⁶⁶. Yani tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli bilgiye sahip olup olmaması ile ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise bir ürün

²⁶² www.prbu.com/kitaplık/KSS_Enstitü 27_sayı9_ Mehmet Tıglı, Serdar Pirtini, Candan Çelik

²⁶³ Hoeffler, S., Keller, K.L., "Building brand equity through corporate societal marketing", Journal of Public Policy & Marketing, C: 21, S: 1, 2002, s.78-89.

²⁶⁴ Mackay (a), M.M., "Evaluation of brand equity measures: further empirical results", The Journal of Product and Brand Management, C: 10, S: 1, 2001, s.31-51

²⁶⁵ Lin, C.H. ve Kao, D.T., "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", The Journal of American Academy of Business, C: 5, S: 1/2, 2004 ss.37-40.

²⁶⁶ Uztug, F., "Marka değeri: Kavram ve yönetimi", Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, S: 61, 1997 ss.19-25

kategorisinde, tüketicinin markayı herhangi bir yardım almadan hatırlaması olarak ifade dilmektedir²⁶⁷

Marka farkındalığı Aaker'e göre tüketicilerin bir markayı hatırladıkları farklı seviyelere göre değişir. Bu seviyeler 4'e ayrılır²⁶⁸:

- 1-Tanıma (recognition):Şu soru ile daha net anlaşılabilir.Bu markayı daha önce gördünüz mü?
- 2-Hatırlama (recall): Şu soru ile daha net anlaşılabilir:Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlıyorsunuz?
- 3-Zihinsel seviyede zirve(top of mind): Şu soru ile daha net anlaşılabilir :İlk akla gelen marka hangisidir?
- 4-Baskın(dominant): Şu soru ile daha net anlaşılabilir: Tek hatırladığımız marka hangisidir?

Aaker'e göre marka farkındalığı 4 farklı yolla değer yaratır²⁶⁹:

- 1-Çağrışımlar ekleyerek,
- 2-Benzerlik ve hoşlanma yaratarak,
- 3-Marka vaadi oluşturarak,
- 4-Satın alınması için dikkate alınması gereken markalar oluşturarak.

Markanın bilinirliğini markanın tanınması anlamına gelir. Tanınan marka tüketicide güven yaratır, yaratılan güven neticesinde tüketicilerin ürün satın alması kolaylaşır. Bu çerçevede bakıldığında, farkındalık ve tanınma markalar için son derece anlamlı bir kavramdır.

Psikologlar, tanınan herhangi bir marka yâda ürünün tüketicilerde ürüne yâda markaya kaşı bir sıcaklık yarattığını tespit etmişlerdir. Bu sebep ile marka bağımlılığı yaratmada, farkındalık ve tanınırlık son derece önemlidir²⁷⁰.

Marka bilinirliği, markanın adının geçtiği ürünlerde tüketicinin markanın ürünlerine güven duymasına ve o ürünü satın almasına yol açar. Değerli markalarının bilinirliği onların ürün kategorilerini genişletmesine yol açar²⁷¹.

2.7.2.1. Marka Farkındalığını Etkileyen Unsurlar

²⁶⁷ Hoeffler, S. ve Keller, K.L. , “The marketing advantages of strong brands”, Brand Management, C: 10, S: 6, 2003, s.421–445

²⁶⁸ Erdil, S., Uzun, Y.,a.g.k., s.242

²⁶⁹ Aaker, D., Brand Equity, New York ,1991,s.24

²⁷⁰ Aaker, D., Brand Equity, New York ,1991,s.25

²⁷¹ Kotler, P., a.g.k., s.61

Uluslar arası bir araştırmaya göre, Yound Rubicam'a göre 1993 yılında 13 000 markada, 95000 tüketici üzerinde yapılan araştırma markaların güçlü ve zayıf yönlerini müşterilere göre ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına göre, bir markanın kuvvetliliği markanın farkındalığına dayanır. Markalar bu noktada farklı olmaya dikkat etmeli, rakiplerine göre farklı hizmetler, servisler ve farklı ürünler ortaya koymalıdır²⁷².

Marka farkındalığı yaratmak için ana unsur ana unsur, iletişimdir. Bunun için isimin yarattığı duygular, çağrışımlar önemlidir. Örneğin Mc Donald yada Big Mac markasının yarattığı çağrışımlar.²⁷³

Eğer bir markanın pazarda bilinirliği yüksek oranda ise bunun 4 sebebi vardır²⁷⁴:

- 1-Yoğun bir reklâm kampanyası yapılmıştır;
- 2-Uzun zamandan beri iş hayatında vardır;
- 3-Geniş bir dağıtım ağı vardır;
- 4-Marka başarılı olmuştur ve kullanıcıları vardır.

Bir firma farkındalık yaratabilmek için ve bunu devam ettirebilmek için farklı olabilmeli, küçük bir slogan yaratabilmeli (Just Do It),sembol kullanmalı, halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeli, paketlenme ve ambalajlama gibi unsurlara dikkat etmelidir²⁷⁵.

2.7.3.Algılanılan Kalite

Algılanılan kalite, markanın sunduğu ürünlerin kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici inançları yâda benzerlerine göre üstünlüğü olarak ifade edilmektedir²⁷⁶.

Algılanılan kalite çeşitli nedenlerden dolayı marka varlığı konumunda yükselen bir marka çağrışımıdır. Şu noktalarda önemlidir²⁷⁷:

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanılan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya çıkmıştır,
- Algılanılan kalite genelde bir işin itici gücüdür,
- Markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir.

²⁷² Knapp, D.E., "The Brand Mindset", New York, 2000, s.13

²⁷³ Kotler, P., a.g.k., s.63-64

²⁷⁴ Aaker, D., Brand Equity, New York, 1991, s.65

²⁷⁵ Aaker, D., Brand Equity, New York, 1991, s.73

²⁷⁶ Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing 52 (July), S:3, 1988, ss.2-22

²⁷⁷ Aaker, D., Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.E.Demir), İstanbul, 2009 s.31

Jacobson ve Aaker'e göre algılanılan kalite, uzun vadede markanın karlılık oranlarını yükseltirken, şu noktaların altını çizerler²⁷⁸:

- Markanın Pazar payının artmasına yol açar,
- Yüksek kalite ürünün yüksek kar marjı ile satılmasına yol açar,
- Algılanılan kalite kavramı fiyata negatif etki yapmaz.

Aaker'e göre algılanılan kalitede fiyatlandırma son derece önemlidir. Genel anlamda diyebiliriz ki fiyatı yüksek olan ürünler daha kaliteli algılanmaktadır²⁷⁹.

Algılanılan kalite finansal performansı yönlendirir. Finansal performansı herhangi bir maddi olmayan varlıkla ilişkilendirmek zor olduğu halde yapılan üç çalışma, algılanılan kalitenin finansal performansı etkilediği, yönlendirdiği görülmüştür. Çalışmalarda elde edilen bilgiler aşağıda gösterilmiştir²⁸⁰:

- PIMS veritabanını kullanan çalışmalar(3000'den fazla farklı iş kolu için yüzden fazla değişkeni ölçen yıllık veriler) algılanılan kalitenin, bir şirketin yatırımının geri dönüşümüne en fazla katkıyı sunan unsurun algılanılan kalite olduğu saptanmıştır. Algılanılan kalite, fiyatları ve karlığı artırarak şirketin karlılığına katkıda bulunur. Bu ilişki Kmart'ta ve Tiffany'de geçerli olmuştur,
- İsveç'te Michigan Üniversitesi'nde 77 şirket ile ve beş yıl süren bir araştırma, algılanılan kalitenin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüşümünü en fazla etkileyen unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır,
- 4 sene boyunca ve 33 halka açık şirketi içeren bir çalışma, algılanılan kalitenin hisse senedi kazancı üzerinde etkisi olduğunu gösterdi. Çalışma'ya katılan şirketlerde başlıcalar şunlardır: Amerikan Express, Avon, Coca –Cola, Kodak, Ford, Goodyear, IBM, Kellogg's .

Netice olarak algılanılan kalitenin iyi olması, işletmelerin kaliteli mal ve hizmet sundukları imajını doğururken aynı zamanda marka sadakati yaratmanın ise temel direğidir. Bu noktada algılanılan kalite bütün işletmeler için son derece önemlidir. İşletmeler markalarının değerli görülmesini istiyorlarsa, işletmeler kendilerine sadık müşteri kitlesi yaratmak istiyorlarsa, algılanılan kalite kavramına ve bu kavram ile ilgili etkenlere karşı daha hassas ve duyarlı olmalıdırlar.

2.7.3.1. Algılanılan Kaliteye Etki Eden Unsurlar

²⁷⁸ Aaker, D(1991)., a.g.k., ,s.86-87

²⁷⁹ Karadayı,Ebru., Aygün, İnci.,Almaçık,Ümit., a.g.m., s.298

²⁸⁰ Aaker.D., a.g.e., s.31

Algılanılan kalite son derece önemli bir kavramdır.248 farklı iş sektöründe yapılan araştırmada, her işletmeye “Sürdürülebilir rekabet avantajları nelerdir?” diye sorulan soruların en önemli cevapları şunlardır “yüksek kalite” ve “müşteri servisi”.Net bir biçimde ifade edebiliriz ki algılanılan kalite uzun vadede işletmenin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir²⁸¹.

Algılanılan kalite iyi bir biçimde anlaşılır ve yönetilirse, buna etki yapan faktörler de net bir biçimde ortaya konabilir.Algılanılan kaliteye etki yapan unsurlar ürün kalitesi ve servis kalitesi ile ilgilidir.²⁸² Bu unsurlar şöyledir²⁸³:

Ürün Boyutu:

- Ürünün Performansı: Ürünün performansı ile ilgilidir. Bir çamaşır makinesinden çamaşıruları her şeyden önce temiz yıkaması beklenir,
- Ürün Özellikleri: Ürünün sahip olduğu özellikler ile ilgilidir,
- Hatasız Üretim: Bozuk ve hatalı ürün olmaması, kalite için önemlidir,
- Güvenirlik: Ürünün her satın alımında tutalı bir performans gösterebilmesi güven oluşumu için son derece önemlidir,
- Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ömrünü gösterir. Örneğin Volvo, arabalarını uzun süre dayanıklı olarak konumlamıştır,
- Servis Yapabilirlik: Satış sonrası ürün ile ilgili servisin becerikliliği ile ilgilidir

Servis Boyutu:

- Güvenilirlik: Servis yaptığı işte güven yaratabiliyor mu?
- Sorumluluk: Alınan sorumluluğun gereği yerine getirilebiliyor mu?
- Yeterlilik: Servis elemanları yeterli bilgi ve beceriye sahip mi?
- Rekabetsellik: Rakiplerini ile baş edebiliyorlar mı?
- Nezaket ve Empati: Müşterilerine karşı yeteri derecede ilgili ve nazikler mi?

Kalite sadece satılan ürün ile sınırlı değildir. Algılanılan kalite kavramı aynı zamanda ürün servisi ile de ilgilidir. Bu noktada kaliteyi etkileyen faktörlerin aynı zamanda uzun vadede iyileştirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir.

²⁸¹ Aaker, D(1991).,a.g.k., s.86-87

²⁸² Aaker, D(1991)., a.g.k., s.90

²⁸³ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.258-260

2.7.3.2. Algılanılan Kalitenin Yarattığı Değerler

Algılanılan kalite duran olamayan bir varlıktır. Ürün yâda sunulan hizmet ile ilgili hissedilen düşüncedir Aaker' göre algılanılan kalitenin yarattığı değerler şöyledir²⁸⁴:

- 1-Farklılaşma/konumlandırma yaratır;
- 2-Yüksek kalite, yüksek fiyatlandırma olanağı yaratır;
- 3-Yüksek kalite satın alma gerekçesi yaratır;
- 4-Dağıtım kanal üye ilgisi;
- 5-Yüksek kalite, marka genişletme ve marka yayma imkânı sağlar;

2.7.4. Marka Çağrışımları

Markaların çeşitli sloganları vardır: Tefal "sen her şeyi düşünürsün", Arçelik "Arçelik demek yenilik demek", Tamek markası için "koy sepete", Toyota kadar "sorunsuz", Baymak gibi "çevreci", Sütaş gibi "sağlıklı", hafızamızda reklâmlar aracılığıyla ve bazı tecrübeler neticesinde aklımıza gelen bu sözcükler, marka çağrışımlarıdır. Marka Çağrışımları ile marka adı aklan gelince hafızamızda oluşan bu sloganlar, marka karşı olumlu çağrışımlar yaratır ve satın alma eyleminin temelini oluşturur.

Aaker (1991), çağrışımları zihinde marka ile bağıntılı "şey" olarak tanımlarken, çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olarak nitelemiştir. Marka yaratmanın temellerinden biri olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur²⁸⁵.

Marka çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanabilir. Marka çağrışımları hafızadaki duygusal izlerdir. Değerli bir marka yaratmak isteyen bir firma, yaratacağı markaya uygun, bir marka çağrışımları sistemi yaratmalıdır²⁸⁶.

²⁸⁴ Aaker, D(1991)., s.86-87

²⁸⁵ Uztug, F., a.g.k., s.30-31

²⁸⁶ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul, 2006, s.36

Çağrışımlar; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi yâda belirli bir sembolü içerir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir. Marka çağrışımları kurumun, işletmenin yâda markanın tüketici zihninde ne anlama gelme istediği ile ilgilidir²⁸⁷. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir. Bu sebep ile önemli olan nokta marka kimliğini geliştirmektir²⁸⁸

Çağrışımlar, tüketicilerin satın almalarına etkide bulunur. Çağrışımlar firmaya ürün satın alınma sürecinde bilgi, farklılaşma ve ürün hakkında pozitif düşünme imkânı verir. Çağrışımlar, ürünün somut yâda somut olmayan özellikleri ve markanın iletişim uygulamalarından da çıkabilmektedir. Çağrışım türleri ürün ile ilgili nitelikli ve faydalı yararları içerir. Örneğin sık sık reklâm yapan bir firma tüketiciler tarafından güçlü bir marka olarak algılanır. Marka çağrışımları, marka iletişimde son derece önemlidir. Çağrışımlar bilgi işleme sürecinde, olumlu duygular yaratmada, satın alma sebebi geliştirme noktasında markanın tercih edilmesine ve markanın genişlemesine yol açabilir. Marka çağrışımları marka yaratılmasında ve geliştirilmesinde temel değerdir²⁸⁹.

2.7.4.1. Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler

Marka çağrışımları satın alma kararları ve marka bağlılığı yaratmak için son derece önemlidir. Marka çağrışımları aynı zamanda firmaya ve müşterilerine değer katar. Bu değerler şöyledir: bilginin hatırlanmasına yardımcı olur, markayı farklılaştırır, satın alma sebebi yaratır, pozitif duygular ve hisler yaratır ve marka yayama için zemin oluşturur²⁹⁰.

Çağrışımlar markanın hatırlanmasına neden olur. Bu noktada marka çağrışımların özet bilgi yâda bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev görmektedir. Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasına, markanın rakiplerinden sıyrılmasına neden olmaktadır. Bu noktada marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir. Ayrıca marka çağrışımları olumlu duygular uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına neden olmaktadır. Örneğin tanınmış bir pop şarkıcısının marka reklâmlarında oynaması bu tür çağrışımlar yaratır²⁹¹

²⁸⁷ Aaker.D., Güçlü Markalar Yaratmak(Çev.E.Demir), İstanbul, 2009, s.39

²⁸⁸ Aaker.D., a.g.k., s.39

²⁸⁹ Uztug, F., a.g.k., s.31

²⁹⁰ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 264

²⁹¹ Uztug, F., a.g.k., s.32

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI, MARKA SADAKATI KAVRAMI VE KUYUMCULUK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketici satın alma davranışının kaynağının anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerin anlaşılması anlamına gelir. Satın alınan markanın, tüketicinin maddi yâda manevi hangi ihtiyacını tatmin ettiğinin anlaşılması, pazarlama açısından son derece önemlidir. Marka sadakatinin oluşması için, tüketicinin markayı belli bir zaman diliminde sürekli bir biçimde satın alması veya belli markalar arasından aynı markayı çoğunlukta satın alması gerekir. Satın alma davranışının gerçek nedeninin anlaşılması, marka sadakati yaratılmasında kullanılabilir. Bu sebepler ile tüketici davranışının anlaşılması ve marka sadakatini yaratan koşullar ve gerekçelerin idrak edilmesi son derece önemlidir.

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Mal ve hizmetleri kendi ihtiyaçlarını gidermek için satın alan kişiye tüketici denir. Davranış kişi yâda grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir²⁹².

Tüketici davranış bilimi temelde kişinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma nedenleri ile ilgilenir. 1980 yıllarla beraber birçok sosyal bilim tüketici davranışlarını araştırma alanına dâhil etmeye başladı²⁹³. Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir²⁹⁴.

En geniş tanım ile tüketici davranışı pazaryerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran bir bilim dalıdır. Cevaplanmaya çalışılan temel sorular şöyledir²⁹⁵:

—tüeticiler kimlerdir,

—ne satın alırlar,

—ne zaman satın alırlar,

—satın alım kararları kimler ile ilgilidir,

²⁹² <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> 16.12.2009

²⁹³ Uztug, F., a.g.k., s.90

²⁹⁴ <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> 16.12.2009

²⁹⁵ Odabaşı Y., "Tüketici Davranışı" www.bpi.somee.com/ tüketici.html 18/12/2009

—satın alma nedenleri nelerdir,

—ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar,

Tüketicilerin mal satın almaları bellik koşullar altında yapılır. Bu koşullar şöyledir²⁹⁶:

—mübadele için en az 2 kişi arasında yapılır,

—her iki tarafın bir diğerinin ilgisini çekebilecek bir şeyi olmalıdır,

—her iki taraf arasında iletişim kanallarının açık olması gerekir,

—her iki tarafında birbirlerinin teklifini kabul yâda ret edebilme özgürlüğüne sahip olmalıdırlar,

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Temelleri

Tüketici davranışlarının temeli algılamaya dayanır. Algılama sonucunda davranış oluşur. Kişinin bir ihtiyacını hissetmesi yâda bir mala ihtiyaç duyması da bir çeşit kendini algılaması ve ihtiyacını anlamlandırması ve gereğini yapmasıdır. Beş duyu olarak adlandırdığımız işitme, görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma duyuları ile dış dünyayı tanımak algılamak anlamına gelir²⁹⁷. Fakat kişinin dünyayı ve çevreyi algılaması ise kişinin yaşına, eğitimine, kültürüne ve ekonomik gelir seviyesine bağlıdır. Şöyle düşünelim kişi yaşam koşullarının şekillendirdiği bir maddi dünyada, yaşamını nasıl ve ne şartlar altında kazanıyorsa yaşamı öyle algılar ve yaşar. Maddi koşullar bireyin tüketim tarzını da belirler. Az kazanan bir birey nasıl az harcamak zorunda kalırsa, maddi anlamda rahat ve çok kazanan bir bireyde daha rahat ve daha çok harcayabilir.

Bireysel algılamanın ve yaşam koşullarının farklılaşması aynı zamanda pazarlamanın da farklı birey davranışlarını ve farklı tüketim alışkanlıkların incelemesine zemin yaratır. Bireyler birbirleri gibi yaşasalardı, fazla ve derin pazarlama araştırmaları yapmaya gerek kalmazdı. Fakat farklı sosyo-ekonomik ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip kimselerin uyarıcıları da farklı algıladıkları bir gerçektir. Bunun nedeni ise algılama süreçleridir. Bu süreçler şöyledir²⁹⁸:

1-Duyum süreçleri: Duyum süreçleri beş duyu yardımıyla uyarıcının algıladığı ilk aşamaları içerir,

²⁹⁶ Odabaşı Y., “Tüketici Davranışı” www.bpi.somee.com/tuketici.html 18/12/2009

²⁹⁷ <http://www.erpakademi.com/tuketici> ve müşteri davranışları

²⁹⁸ <http://www.erpakademi.com/tuketici> ve müşteri davranışları 12.16.2009

2-Simgesel süreçler: Simgesel süreçler uyarıcının yaptığı çağrışımları ifade eder,

3-Duygusal süreçler: Duygusal süreçler birinci ve ikinci aşamaların bireyin duygusal yapısında değerlendirilmesidir.

Benlik kavramın kişiyi kişi yapan özellikleridir. Ahmet'i Ahmet, Ayşe'yi Ayşe yapan kişisel özelliklerinin biri bütünüdür. Benlik; kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi etmenlerden ve diğer kişilerin değer yargılarıyla karşılıklı ilişkilerden etkilenir. Benlik kavramı kişinin kendi nicelik ve niteliklerini kendi gözünde değerlendirmesinden başka bir şey değildir²⁹⁹

Tüketici algılarını önemseyen pazarlamacılar pazarladıkları mal ve hizmetlere diğer bütün mal ve hizmetlerden farklı imgeler yaratmaya çalışmaktadır. Pazarlamacı mal ve hizmet satmakla kalmayıp tüketicinin benlik kavramıyla bağlı simgeleri de satması gerektiğinin bilincindedir. Benlik kavramıyla ilgili mal ve hizmetlerin daha çok satıldığı fark edilmiştir³⁰⁰

Bir tüketici ile ürün arasında kurulabilecek ilişkiler şöyledir³⁰¹:

—Benlik kavramı ile bağlantılı yani ürün tüketicinin kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir,

—Nostalgik bağlantılı yani ürün bireyin geçmişi ile ilgili bir takım duygulara hitap eder. Örneğin bir içecek markasının Ramazan ayında, kendi ürünü ile ilgili bir kampanyada dini motifleri işleyerek reklâmcılık yapmaya çalışması,

—Karşılıklı bağımlılık yani ürün tüketicinin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Örneğin okunulan gazete, kullanılan cep telefonu gibi,

—Sevgi unsurları gibi duygusal değerler ön plana çıkarılabilir,

3.3.Tüketim Olgusu

Neden bazı tüketiciler Volvo markasını değil de Mercedes markasını satın alırlar. Neden bazı tüketiciler Cartier adlı mücevher markasını, Atasay markasına tercih ederler. Oysaki verilen örneklerdeki satılan ürünler birbirlerine benzerlikleri çok olmasına rağmen, pahalı olanı daha fazla tercih edilir ve pahalı olanın prestiji daha iyidir. Bunun yegâne temel nedeni bazı markaların üründen ziyade imaj satmaları ile ilgilidir. Bir markanın ulaşabileceği en

²⁹⁹ <http://www.erpakademi.com/tuketici> ve müşteri davranışları 12/16/2009

³⁰⁰ <http://www.erpakademi.com/tuketici> ve müşteri davranışları 12/16/2009

³⁰¹ Odabaşı Y., "Tüketici Davranışı" www.bpi.somee.com/ tüketici html 18/12/2009

yüksek başarı kademelerinden birisi olan, imaj yaratabilmek kavramı son derece değerli ve elde edilebilmesi son derece zor bir noktadır.

Tüketim olgusunun dayandığı ilkelerden birisi de, ürünlerin temel fonksiyonları sebebi ile değil de, içerdikleri anlamlar sebebi ile satın alındıklarını ifade eder³⁰². Bu ifade markanın neden benzerlerinden yâda markasız ürünlere göre daha fazla satıldığını açıklamaktadır. Bağlı ürünler yaratıkları değerler ve anlam ile benzerlerinden o kadar farklılaşmıştır ki, bu markayı satın almak bir statü ve zenginlik ifadesi anlamına gelmektedir. Örneğin Mercedes yâda BMW markaları mükemmel mühendislik ve güçlü araba anlamlarına sahip olmanın yanı sıra bu markayı satın alanlar zengin ve varlıklı olarak algılanmaktadırlar.

3.4. Tüketici Davranışlarının Temel Özellikleri

Tüketici davranışlarının temel özelliği şöyledir³⁰³:

—Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır. Bu güdülenme belli bir ihtiyacı ve eksikliği yâda problemi gidermeye yöneliktir. Bu ihtiyacın giderilmemesi tüketicide çeşitli gerilimlere yol açabilir. Fakat nihai hedef herhangi bir ihtiyacın tatmin edilmesidir,

—Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşur. Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma süreci, satın alındıktan sonraki faaliyetler olmak üzere 3 önemli süreçten geçmektedir,

—Tüketici davranışı son derece değişime açık ve çevresel koşullardan etkilenebilmektedir. Kriz yâda ekonomik belirsizliklerin olduğu dönemlerde tüketicilerin ihtiyaçlarını erteledikleri ve daha az para harcadıkları görülmektedir.

3.5. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak için, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen bu model şöyle ifade edilmiştir³⁰⁴.

D: Davranış

K: Kişisel etki

Ç: Çevresel faktörler

$D = f(K < Ç)$ şeklinde formüle edilmiştir

³⁰² Odabaşı Y., "Tüketici Davranışı" www.bpi.somee.com/tuketici.html 18/12/2009

³⁰³ Odabaşı Y., "Tüketici Davranışı" www.bpi.somee.com/tuketici.html 18/12/2009

³⁰⁴ Odabaşı Y., "Tüketici Davranışı" www.bpi.somee.com/tuketici.html 18/12/2009

Bu formülde öne çıkan nokta davranışın oluşmasında çevresel faktörler kişisel özelliklere göre daha önemli olmasıyla beraber, kişinin davranışının oluşmasında her 2 etmen de önemlidir

3.5.1. Tüketici Davranışlarını Açıklamak İçin Kullanılan Yaklaşımlar

Tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan yaklaşımlar şöyledir³⁰⁵

1- İktisat teorisi davranış modeli: Bu yaklaşım tüketicinin kendi ihtiyacı için en doğru ve faydalı kararı vereceğinin varsayar. Tüketici sınırlı bir para ile en fazla faydayı elde etmeyi umar. Bu model tüketicinin her mal ile ilgili yeteri düzeyde bilgi sahibi olduğunu, kendi menfaatini en iyi biçimde savunacağını varsayar;

2- Psikolojik davranış modeli: Bu yaklaşıma göre insan davranışlarını şekillendiren en önemli unsur kişisel özelliklerdir. Kişisel özelliklere göre mal ve hizmet satın alınır;

3- Sosyolojik davranış modeli: Bu modele göre kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir;

4- Pazarlama karar süreci modeli: Bu model ise yapılan satın almaya yöneliktir. Tüketici ihtiyaçlarını sağlamak yâda gidermek için satın alma eylemine girer. Satın alınan ürünlere göre tüketici davranışı farklılaşmaktadır. Tüketicinin satın alma eylemi var olan bir problemi çözmeye yöneliktir.

Geleneksel yaklaşımlar tüketicilerin neden ve ne niçin satın aldığı sorularını yöneltirken, yorumlayıcı yaklaşım tüketimin doğasını anlamlandırmaya ve bunun sonuçlarını anlamlandırmaya yöneliktir. Master ve Litter (1998) yeni bir değerler dizisi yaratarak, tüketici davranışlarını bütüncül bir şekilde incelemeye başlamıştır. Tüketici davranışlarında yorumlayıcı/makro yaklaşımın belli başlı çalışma alanları materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim, tüketim sembolleri, tüketim kültürünün yaygınlaşması, tatil tüketimi olarak sıralanabilir³⁰⁶. Örneğin altın takı satın alımı ile ilgili geleneksel yaklaşımlar alınan takıların neden ve niçin satın alındığı ile ilgilenirken, yorumlayıcı yaklaşım ise takı satın alımının doğasını ve bunu yorumlama ile ilgilenir. Geleneksel şekilde tüketici davranışlarını anlamaya çalışan farklı bakış açılarına rağmen, tüketici davranışını anlamaya yönelik çerçevede öne çıkan noktalar şöyledir³⁰⁷:

—Pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu uyarılar yani girdi(pazarlama ve iletişim karmaları),

³⁰⁵ <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> 18/12/2009

³⁰⁶ Uztug, F., a.g.k., s 90

³⁰⁷ Uztug, F., a.g.k., s 91

- Bilgi işleme süreci (bilgiye maruz kalma, ilgi, anlama, kabul, akılda tutma ve saklama),
- Tüketici karar süreci (sorun çözme, etkiler hiyerarşisi,),
- Karar sürecini etkileyen çevresel değişkenler(psikolojik ve durumsal etkiler),

Makro ve yorumlayıcı yaklaşımda çevresel koşullar tüketici davranışını anlamada merkezi bir konumdadır. Günümüze kadar en fazla benimsenmiş tüketici davranışını açıkla girişimi, karar alma süreci davranışının bir sorun çözme olarak kavramsallaştırılmasıdır. Buna göre sorunun çözümü için tüketici, akılcı ve mantıklı bir şekilde satın alma eylemine girişir. Çıktı olarak karşımıza gelen satın alma eyleminin oluşmasında birçok çevresel koşulda vardır. Sorun çözme yaklaşımında tüketici bilgileri rasyonel bir biçimde alan, değerlendiren ve kendi çıkarı için en fazla faydayı elde etmeye yönelik bir davranış sergileyecektir³⁰⁸.

Uztug'a göre tüketici satın alma süreci öncesi ve sonrasında belli aşamalar içinde tanımlanır. Satın alma öncesi aşamalar, (i) ihtiyaç/ gereksinim tanımlama , (ii) bilgileri ve seçenekleri arama ve (iii) değerlendirme sürecidir³⁰⁹.

Tüketimin ana ülkeleri olarak ifade edilen batılı ülkelerin tüketim tarihi ve ülkemizin tüketim tarihi birbiri ile uyuşmamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise ülkemizin daha geç sanayileşmesi ve daha geç biz zamanda liberal ekonomiyi benimsemesidir. Batılı ülkelerin ekonomik zenginliğin kaynağı seri bir biçimde üretim koşullarını yaratabilmeleri ve bu seri biçimde pazarlayabilmelerinden gelmektedir.

3.5.2. Tüketici Davranışını Açıklama Modellerinde Öne Çıkan Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden unsurlar malın özelliği, aracının özelliği ve tüketicinin özelliğidir³¹⁰

Tüketici davranışının sürekliliğinde memnuniyet ve tatmin yatmaktadır. Fakat tüketici davranışına etki eden birçok unsur vardır bunlar şöyledir³¹¹ :

1-Kişisel etkenler: Tüketicinin demografik özellikleri yani yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesidir,

2-Ekonomik etkenler: Tüketici bir malı satın alırken bundan maksimum faydayı elde etmeyi

³⁰⁸ Uztug, F., a.g.k. ,s 91

³⁰⁹ Uztug, F., a.g.k. ,s 91

³¹⁰ <http://www.erpakademi.com/tuketici-ve-musteri-davranislari/> 16.12.2009

³¹¹ <http://www.erpakademi.com/tuketici-ve-musteri-davranislari/> 16.12.2009

umar. Bu noktada tüketiciler rasyonel varlıklardır. Bazı tüketiciler ucuz olan ürünleri satın alırken bazıları pahalı ürünleri tercih ederler,

3-Psikolojik etkenler: Tüketici yakaladığı çevresel koşullardan dolayı umutlu ve kendini güvende hissederse tüketime olumlu bakar. Gelecek eğer belirsizlikler ile doluysa bu noktada tüketici geleceğe umutsuz bakar ve satın alma eylemlerini azaltır yâda hiç gerçekleştirmez. Örneğin ekonomik krizin yaşandığı bu günlerde Türkiye’de tüketicilerin birçoğu daha az tüketmekte veya minimum seviyede tüketmektedir,

4-Sosyolojik etkenler: Sosyolojik etkenlerin kaynağı kişinin ailesi, çevresi ve ilişki kurduğu insanlardan, arkadaş, toplumsal sınıf vb gibi unsurlardan etkilenen bir olgudur. Davranışın oluşmasında etki eden birçok faktör olmasına rağmen başlıcalar aşağıda gösterilmiştir ³¹²:

1-Psikolojik Etkenler: Kişinin algılama biçimi, kişiliği ve algıları ile ilgilidir.

2-Sosyo Kültürel Etkenler: Toplumsal gruplar, aile, kültür... vs ile ilgilidir.

3-Demografik Etkenler: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ile ilgilidir.

4-Pazarlama Çaba Etkenleri: Pazarlama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan davranışlar ile ilgilidir;

5-Durumsal Etkenler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini ile ilgilidir. Fiziksel ortam, zaman, finansal durum gibi örnekler verilebilir.

Bir başka yaklaşıma göre tüketici davranışları 3 temel üzerine kuruludur³¹³:

1-Kültürel etkiler: Davranış normları, sosyalleşme gibi.

2-Bireysel etkiler: Öğrenme, hatırlama gibi.

3-Grup etkileri: Taklit etme, öneri alma aile, önderlerin etkisi gibi. Dolayısıyla tüketici davranışlarını inceleyebilmek ve takip edebilmek için bu alanların da incelenmesi gerekir.

İnsanlar yaşadıkları çevrenin bir parçası oldukları gibi aynı zamanda yaşadığı çevreden de etkilenen varlıklarıdır. Bu neden ile tüketici davranışlarının anlaşılmasında bireyin yaşadığı çevre koşullarından etkilenmesi son derece doğaldır ve normaldir. Fakat aynı zamanda bireyin davranışını etkileyen eğitim, yaş, ekonomik gelir düzeyi vs gibi faktörler de son derece önemlidir.

³¹² Odabaşı Y., “Tüketici Davranışı” www.bpi.somee.com/tuketici.html 18/12/2009

³¹³ http://www.ekodialog.com/Makaleler/tuketici_davranislari_yeni_pazarlama_anlayisi.html

17.12.2009

Tüketicinin bir ürünü yâda hizmeti satın almasının nedeni bir ihtiyacı yada problemi gidermedir.

3.6. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati pazarlama açısından son derece önemlidir. Genelde yapılan hatalardan birisi de eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Hali hazırdaki müşterileri korumak, yenileri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler, rakip firmalar açısından önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir çünkü sadakatli müşterileri sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek son derece maliyetlidir. Bir finans şirketi olan MBNA' de yapılan araştırmalara göre, müşterileri elde tutma oranındaki yüzde 5'lik artışın 5.yıl sonunda şirketin karını yüzde 60 artırdığı hesaplanmıştır. Club med'de kaybedilmiş bir müşteri, şirketin gelecekteki iş hacminde en az 2400 dolarlık bir kayıp demektir³¹⁴.

Jacoby marka bağlılığını bir yâda birkaç marka grubu arasında, tüketici tarafından yapılan zaman içerisinde bilinçli bir biçimde oluşan davranışsal ve psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır³¹⁵

Knner ve Jacoby'in bir başka tanımlamasında, marka bağlılığının oluşması için gerekli koşullar şöyledir³¹⁶:

- Davranışsal bir tepki,
- Tesadüfü olmayan,
- Zaman içerisinde gelişen,
- Bir karar verme birimim tarafından gerçekleşen,
- Belli bir ürün grubunda benzerleri arasında seçilmesi,
- Psikolojik bir süreçtir,

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler tüketicilerde sadakat oluşup oluşmamasına yol açar. Tüketicilerin bir markada çeşitli belirleyici özellikleri algılaması, sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü

³¹⁴ Aaker.D., a.g.k., s.35-36

³¹⁵ Jacoby, J. , "A model of multi-brand loyalty", Journal of Advertising Research, C: 11 June, S: 3, 1971, s.25-31

³¹⁶ Jacoby, J. ve Kyner, D.B. , "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", Journal of Marketing Research, C: 10,1973, s. 1-9

bir markanın, kendine sadık müşterileri vardır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakatini geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerinin girişini engellemektedir³¹⁷.

Marka sadakati arttıkça, firmanın fiyat rekabetine olan dayanıklılığı artar. Marka sadakati sürekli müşteri uzun vadeli olarak firmanın karlık oranlarının artmasını sağlarken marka değerini de aynı zamanda güçlendirir³¹⁸.

Marka sadakatinin oluşması için tüketicinin markayı kullanması, denemesi gerekir. Marka sadakati aynı zamanda marka çağrışımlarını, algılanılan kaliteyi ve marka farkındalığını etkiler. Bu noktada marka denklik boyutları aynı zamanda birbirleriyle karşılıklı ilişkili ve karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. Bu sebep ile marka denklik boyutları aynı zamanda birbirlerinden bağımsız da değildirler³¹⁹.

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır. Pazara her yıl giren binlerce ürün, bir tür felç yaratmakta; tüketicilerin bildiği ve güvendiği markalara daha sıkı bağlanması için geçerli sebepler yaratmaktadır³²⁰.

Marka sadakatinin en önemli göstergesi, bir markanın tüketiciler tarafından sürekli satın alınmasıdır³²¹.

Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir; çünkü sadık bir müşteri kitlesine sahip işletmelerin bir satış ve kar akışı yaratması beklenir. Sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan bir marka, genel anlamda savunmasızdır³²².

Tucker in 1964 yılında geliştirdiği bir araştırmada marka sadakatini bir markanın 3 kez üst üste satın alınmasıyla ortaya çıkması olarak tanımlamış ve tüketicilerde şu şekilde davranışlar ortaya çıkmıştır³²³:

—Tüketiciler ürünler arasında bir fark olmamasına rağmen aynı markayı tekrardan satın almışlardır,

—Ürünlerde ufak tefek ve yüzeysel farklılıklar olmuşsa da, markaya sadakat yüzeysel kalmamıştır,

³¹⁷ Uztug, F., a.g.k., s.34-35

³¹⁸ Aaker, D(1991)., a.g.k. , s.38

³¹⁹ Aaker, D., a.g.k., s.42-43

³²⁰ Uztug, F., a.g.k., s.34

³²¹ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul, 2006, s.37

³²² Aaker, D., Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.E.Demir), İstanbul, 2009, s.35

³²³ <http://brnaslan.blogcu.com/> marka-sadakati_21991911.html 07/04/2009 Marka Sadakati

—Tüketicilerin markaya sadakat eğilimleri farklılık göstermiştir,

—Bazı satın alma kararları deneme amaçlı olup, süreklilik göstermeyebilir,

Bir başka kategoride müşteriler duygusal sadık müşteriler, alışık sadık müşteriler ve düşünen sadık müşteriler olarak 3'e ayrılır³²⁴:

Bağlılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alınma eğilimine girmesidir. Çevresel ve pazarlama çabaları neticesinde markaya bağlanmaya etki eden birçok faktör vardır bunlar şöyledir³²⁵:

- 1- Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimindedirler.
- 2- Tüketiciler daha evvel denedikleri markayı tekrardan satın alma eğilimindedirler
- 3- Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum(tercih) ve davranış tepkisidir

Marka bağlılığı, fikirsel ve davranışsal(alışkanlık) yaklaşımları olarak ele alınmaktadır³²⁶

1.Davranışsal Yaklaşım: Marka bağlılığı bir tüketici davranışıdır. Marka bağlılığı kavramından söz edebilmek için tüketicinin aynı markayı sürekli satın alması gerekmektedir.

2.Fikirsel Yaklaşım: Fikirsel açıdan bakıldığında marka bağlılığının bir fikri oluşturduğu savunulur. Marka bağlılığı bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri zaman içinde göstermeye devam etmesidir

Marka bağlılığı literatürdeki kaynaklara göre, hem davranışsal hem de fikirsel unsurları taşımaktadır. Buna göre marka bağlılığı tüketicilerin psikolojik özelliklerine bağlı olarak, markaya karşı tüketicilerin davranışsal ve fikirsel açıdan yaklaşımı ve markanın sürekli bir biçimde satın alınmasıdır³²⁷.

Sonuç olarak kişi düşünsel anlamda sevmediği bir markayı satın almaz fakat satın aldığı markayı zaman içinde aynı zamanda sevebilir. Kişinin markayı satın almasında etkili olan unsur markanın konumlandırmasından imajından, fiyatından yâda başka nedenlerden kaynaklanabilir. Fakat marka bağlılığından söz edebilmek kişinin markayı alternatif markalar arasından bilinçli ve belli bir zaman diliminde aynı markayı çoğunlukla satın alması gerekir.

³²⁴ http://brnaslan.blogcu.com/marka-sadakati_21991911.html 07/04/2009 Marka Sadakati

³²⁵ http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc Ayşe Ersoy "Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu"

³²⁶ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., a.g.k. s.197-199

³²⁷ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.199

3.6.1.Marka Sadakatinin Tanımı

Marka Sadakati tüketicinin her seferinde aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir³²⁸.

Bir başka tanımlamaya göre tüketicinin aynı ürünü gelecekte de satın alması olarak ta tanımlanmıştır³²⁹.

Marka sadakati “Müşterilerin mağazalara, markalara, hizmetlere ürün kategorilerine ya da aktivitelerine karşı gösterdiği davranış şekli” olarak tanımlanmıştır. Dick ve Basu marka sadakatini (1994) “Bir ürün- hizmete müşteri olma sıklığı ve ürünlere karşı pozitif duygular besleme hali” olarak tanımlamışlardır. Kim ve Yoon’a göre (2004) Müşteri sadakati, “Bir müşterinin alış veriş yaptığı işletmeyi başka kişilere tavsiye etmesi ya da ilişkisini sürdürme arzusudur.”³³⁰.

Marka bağlılığı, tekrarlı satın alma olarak tanımlanacağı gibi, tekrarlı satın almaları teşvik eden tüketicinin maddi ve maddi olmayan ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda, tüketicinin markaya yönelik güçlü İnanç ve tutumları olarak ta tanımlanır. Bir başka tanıma göre ise, tüketicinin markaya pozitif bakması, sık sık aynı markayı satın alması ve uzun süre o markayı kullanmasıdır³³¹.

Marka Sadakati yeniden satın alma davranışlarına ek olarak müşterilerin ürün ve hizmetleri tavsiye etmesidir.

Marka sadakati şu unsurları içerir³³²:

- 1-Ön yargılı bir yaklaşımdır,
- 2-Davranışsal bir olaydır,
- 3-Belli bir zamanda devam eder,
- 4-Bir yâda bir kaç markanın satın alınması ile ilgilidir,
- 5-Psikolojik bir algılama sonucu oluşur.

Gerçek anlamda marka bağlılığından söz edebilmek pazarda benzer birçok marka ve ürünün olması gerekir. Rekabetin olmadığı yâda alternatif ürünlerin olmadığı bir durumda, marka

³²⁸ www.etkinpatent.com/marka-sadakati_08/03/2009

³²⁹ www.etkinpatent.com/marka-sadakati_08/03/2009

³³⁰ Selvi, M., İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Etkisi”, 13.Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008, s.278

³³¹ Gödekmerdan, L., Ünal, S., Can, P., "Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydamın Rolü"13.Ulusal pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008

³³² Hawkins, Best, Coney Consumer Behaviour, International Edition, 1998,s.626

sadakati pazar şartlarından kaynaklı bir zorunluluk sonucu oluşur. Oysaki bizim için önemli olan marka sadakatinin, rekabet ortamında oluşmasıdır. Marka bağlılığının olduğu durumlarda, genellikle tüketiciler markaya duygusal anlamda bir yakınlık hisseder. Tüketici markayı yakın bir arkadaşı gibi görebilir. Markaya bağlılığının olduğu durumlarda, tüketiciler genellikle markaya karşı şu ifadeleri kullanırlar “Bu markaya güveniyorum”, “Bu markayı seviyorum”, “Bu markanın ürünlerine güveniyorum”.Marka sadakati aynı zamanda, ürünün kalitesinin ve performansının artmasıyla daha da artırılabilir³³³.

Marka sadakati ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmakta fakat genel anlamda marka sadakati markanın sürekli satın alınması ve satın alınana markanın başkalarına tavsiye edilmesidir

3.6.2. Marka Bağlılık Seviyeleri

Marka bağlılığı müşterinin markayı, rakiplerinin rekabetçi saldırılarına rağmen, tekrardan ve bilinçli olarak tercih etmesidir. Marka bağlılığı arttıkça, firma rakip firmaların saldırılarından fazla etkilenmez³³⁴.

Marka seviyesi piramidi 5 seviyeden oluşur³³⁵:

—Birinci Seviye: Bu seviyede marka ismi, tüketicilerin mal satın almalarında fazla etkili değildir,

—İkinci Seviye: Bu seviyede ürünü kullanan veya en azından memnun olmayan müşteri grubu için, marka sadakati her an değişebilir. Müşteriler çeşitli alternatif markalar tercih edebilirler,

—Üçüncü Seviye: Markayı kullanan tüketici gurubu markadan memnundur, fakat fiyata biraz duyarlıdır. Bu seviyede firmalar, fiyat rekabetini iyi değerlendirmeli ve yönlendirmelidirler,

—Dördüncü Seviye: Bu seviyede markayı seven ve markaya pozitif yaklaşan müşteriler vardır. Markayı, imajı kalitesi ve konumlandırması sebebiyle satın alırlar. Bu seviyede markaya, müşteriler duygusal anlamda yakınlaşmışlardır,

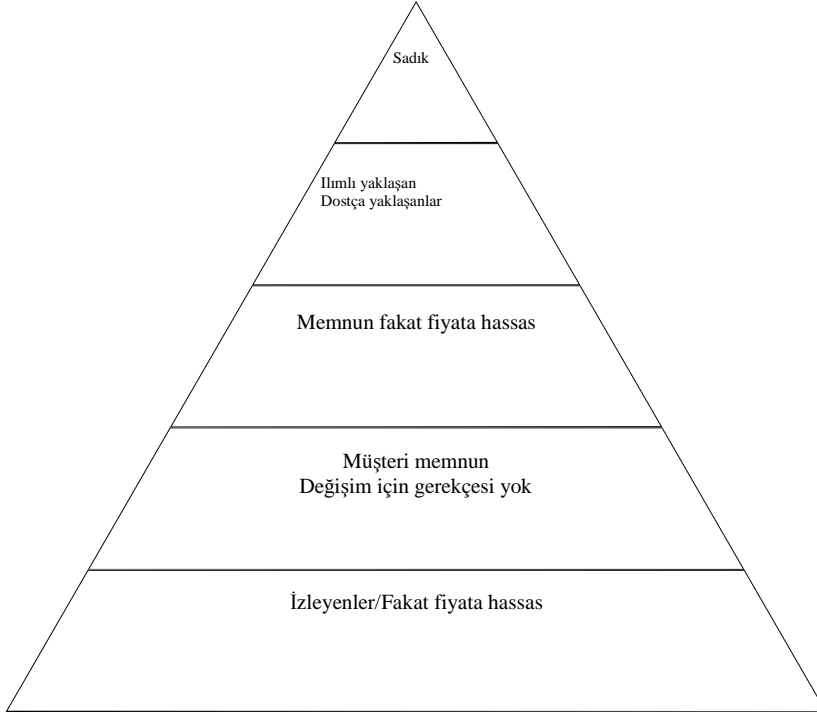
—Beşinci Seviye: Marka bağımlılığı hat safhadadır. Sadık ve her zaman aynı markayı satın alan bir kitle vardır

Şekil 4: Marka Bağlılık Piramidi

³³³ Hawkins, Best, Coney Consumer Behaviour., a.g.k., s.626

³³⁴ Aaker, D(1991),a.g.k., s.39

³³⁵ Aaker, D(1991),a.g.k., s.41-42



Kaynak: Aaker, D., Brand Equity, New York ,1991,s.40

Marka bağlılık örnekleri 5 biçimde ifade edilmektedir³³⁶:

1-Bölünmemiş Bağlılık: AAAAAAA olarak ifade edilmektedir. Tüketici markaya son derece kuvvetli bir biçimde bağlanmıştır. Marka sürekli satın alınmakta ve tüketicini ile duygusal bağının kuvvetli olduğu bir durumdur

2-Dönüşen Bağlılık: AAAABBBB olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketiciler fiyat unsurlarından dolayı kolaylıkla bir başka markaya yönelebilirler

3-Arasıra Bağlılık: AABAAACAAADA olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki tüketiciler markaya bağlı olup çoğu zaman başka markaları da tercih ederler. Bu segmentekiler fiyata son derece duyarlıdır. Bu gruptaki tüketiciler markalı ürünleri pahalı bulup, ucuz olanı aramaya çalışırlar,

³³⁶ SEETHARAMAN, A., Z.A.B.M. NADZIR ve S. GUNALAN (2001), "A conceptual study on brand valuation", The Journal of Product and Brand Management, C: 10, S: 4/5, ss.243-256

4-Bölünmüş Bağlılık: AABBAABBAA olarak ifade edilmektedir. Bu gruptakiler aynı ürün grubunda birden fazla markayı tercih ederler. Marka bağlılıkları son derece düşüktür; markayı alışkanlıklardan dolayı satın alırlar. Bir başka markaya geçmeleri, her an olabilir,

5-Marka Kayıtsızlığı: ABCDACDBA olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin bağlı olduğu belirli bir marka yoktur, değişik markalar kullanılmaktadır.

3. 6. 3. Marka Bağlılığının Oluşması

Marka bağlılığının oluşmasında, tüketicilerin risk almaktan kaçınması faktörünün önemi büyüktür. Tüketici memnun kaldığı markayı tercih eder. Önemli olan noktalar memnun kalmak ve risk almaktan kaçınmaktır. Tüketicilerin bekledikleri faydayı alması ile yani müşteri memnuniyetinin oluşması ile marka bağlılığının temeli atılmış olur. Örneğin A.B.D.de bulunan Nordstrom mağazaları, her koşulda müşterinin memnun kalmadığı ürünü, geri iade aldıklarından dolayı, yüksek bir oranda müşteri sadakati yaratmışlardır³³⁷.

Yapılan araştırmalara göre marka bağlılığını etkileyen birçok davranışsal ve psikolojik sebepler olduğu görülür. Bu noktada marka bağlılığı çok boyutlu bir yapı olarak görülür. Yüksek bir seviyede tekrarlı satın alma, markaya karşı olumlu duygu ve his barındırma, psikolojik olarak markaya bağlı olma gibi faktörler marka bağlılığını etkiler.

Marka bağlılığını etkileyen diğer faktörler şöyledir³³⁸:

1-Markaya olan güven ve inanç,

2-Algılanılan kalite. Eğer tüketici satın aldığı ürünü yeteri düzeyde kaliteli algılıyorsa, kalite markaya olan güveni artırır,

3-Müşteri memnuniyeti arttıkça markaya olan güven artacaktır.

Marka bağlılığı müşterinin aynı markayı tekrardan satın almasıdır. Tüketicilerin markaya bağımlılığı yada bağlılığı, çeşitli benzer ürün grubu içinde aynı markalı ürünü satın alması ve bunu sürdürmesidir. Bu sebep ile tüketiciler markaya bağlı olanlar, markaya bağlı olmayan, rakip bir markaya bağlı olan yada hiçbir markaya bağlı olmayanlar olarak sınıflandırılır.

Tüketicinin markaya olan bağlılık süreci zamanla oluşan bir süreçtir ve şu aşamaları vardır³³⁹:

1.Aşama: Tüketici her markayı aynı algılamakta, satın alma kararında marka etkili değildir.

2.Aşama: Tüketici markayı tanımakta ve hatırlamakta. Rekabet yoğun seviyede değil karlılık oranları yüksektir.

³³⁷ William D.Wells, Prensly, D., Consumer Behaviour, New York, 1996, s.273-276

³³⁸ Punniyamoorthy,M., M.Prasanna Mohan, a.g.m., s.222-227

³³⁹ Villas-Boas, L.Miguel ,''Consumer Learning, Brand Loyalty And Competition '' Marketing Science, c.23.S.1,2004, s.134-146

3.Aşama: Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, tüketici markayı kabul etmiştir ve tanımaktadır. Marka bağlılığı yapmada fiyat ıskontoları ve çeşitli reklâm faaliyetleri yapılabilir.

4.Aşama: Rekabet yoğundur, kar marjlarına düşmüştür. Çeşitli iletişim faaliyetlerine ağırlık verilir. Marka ile ilgili imaj geliştirme ve tüketiciler ile duygusal bağ yaratma çalışmaları yapılabilir.

5.Aşama: Marka bağımlılığı yaratılmış ve marka yüksek derece hatırlanmaktadır. Fakat marka bağlılığının devamı için reklâm çalışmaları yapılmalıdır.

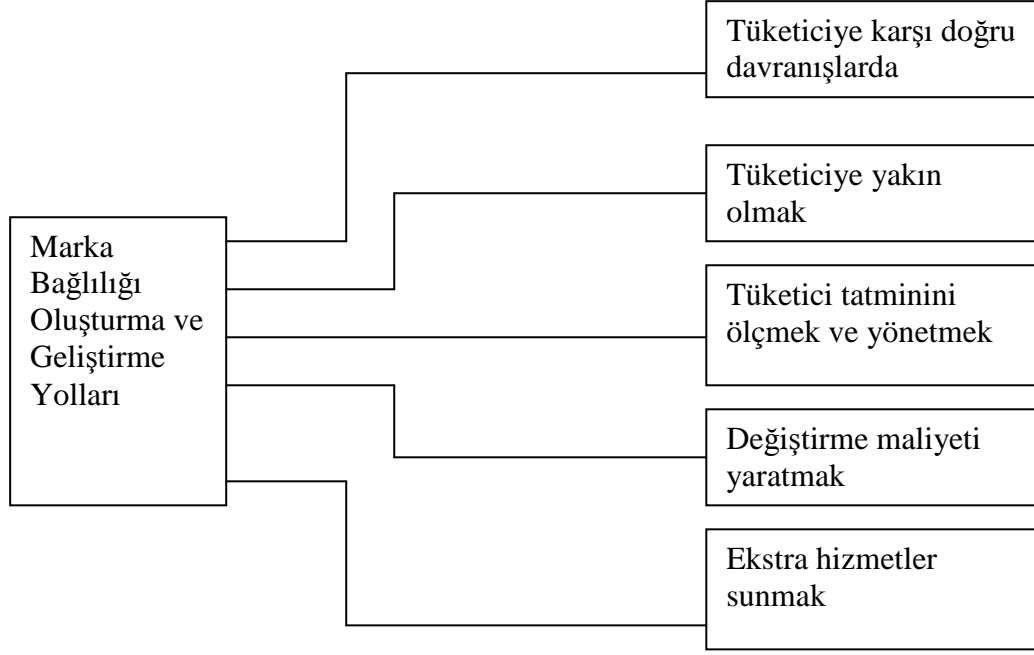
Marka bağlılığında üç nokta önemlidir; markayı tanıma, marka tercihi ve marka ısrarıdır. Bir markanın farkında olan tüketici, markayı aynı zamanda kabullenmektedir. Kabul edilen markalar tüketiciler tarafından, herhangi bir ihtiyaç doğduğunda satın alınırlar Marka tercihi, satın alma kararı veren tüketicinin aynı markayı tekrardan satın almasıdır³⁴⁰.

Bir firmanın marka bağlılığını oluşturabilmesi için markanın bir anlamının, amacının olması gerekir. Bu sebep ile ürünlere çeşitli faydalar eklenilebilir ve firma rakiplerinden farklılaşabilir. Farklılaşma sayesinde marka müşterilerinin memnuniyetleri artar ve markaya olan bağlılıkları artar. Marka bağlılığının oluşturulması için müşterilerin iyi analiz edilmesi ve müşteriler ile iyi bir iletişim kurulması gerekir. Müşterilere yönelik özel promosyonlar yapılabilir. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesinde etkili olan başlıca Faktörler algılanan kalite yâda değer, yaratılan marka imajı, markanın rahat elde edilebilirliği, müşteri tatmini, servis kalitesi ve marka garanti kapsamıdır³⁴¹

Şekil 5: Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları

³⁴⁰ Sharp,B.A.Sharp.''Loyalty Programa and their impact on repeat-prurchase loyalty patterns'' International Journal of Research in Marketing'' .c.14, 1997, s.473-486

³⁴¹ Erdil, S., Uzun, Y.,a.g.k., s.199-208



Kaynak: Erdil, S., Uzun, Y., Marka Olmak, İstanbul, 2009, s.216

3.6.4. Marka Bağlılığının Sürdürülmesi

Tüketiciler bildikleri ve güvendikleri markaları satın almayı tercih ederler. Satın aldıkları markayı değiştirmek tüketiciler için caba gerektiren bir iştir. Örneğin, General Motor (GM) bir dönem kalitesiz arabalar ürettiği halde, tüketicilerinin tümünü kaybetmemiştir. Mantıklı olarak bakıldığında GM'in Amerika da ki pazar payını hemen hemen tamamını kaybetmesi gerekirdi. Fakat GM'in pazar payında sadece %33 seviyesinde bir düşüş meydana gelmiştir. Bu da bizlere gösteriyor ki alışılmış markaların değiştirilmesi ya da tüketicilerin markayı değiştirmesi kolay olmamaktadır³⁴².

Aaker(1991)'e göre marka bağlılığını oluşturmanın ve geliştirmenin yolları şunlardır³⁴³:

- 1-Tüketiciye karşı doğru davranışlarda bulunmak,
- 2-Tüketiciye yakın olmak,
- 3-Tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek,
- 4-Değişirme maliyeti yaratmak,

³⁴² Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.214-215

³⁴³ Aaker, D(1991), a.g.k., s.39

5-Farklı hizmetler sunmak,

Marka sadakatinin oluşması için marka bağlılığı gerekir. Genel olarak markaya olan güven ve inanç; markaya olan bağlılık; markanın kaliteli algılanması; tüketici memnuniyetinin artması markaya olan bağlılığı artırır.

Müşteri odaklılık kavramı tüm işletme çalışanlarının bütün kararlarında ve davranışlarında, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmalarını sağlayacak işletme kültürüdür. Müşteri odaklı işletme kültürü, yaratılması zor bir süreç olduğu için, rakipler tarafından taklit edilmesi en zor olan rekabet avantajıdır³⁴⁴.

Müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı birbirleriyle doğru orantılıdır. Kotler'e göre birçok şirket, pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem vermesi, vermeleri bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçümken, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçümdür. Müşteri memnuniyetinin artması, Pazar payının uzun vadede yükseleceği anlamına geliyor³⁴⁵

Müşteri memnuniyeti için müşteri odaklı olmak gerekir. Müşteri odaklılık ise müşteriyi merkeze koyma, sorunlara müşterinin bakış açısıyla bakmadır. Müşteriye odaklanma ise müşterilerin ihtiyaçlarına ve önceliklerine odaklanılır sonra da bunları en iyi karşılayacak yolların hangileri olduğu araştırılır³⁴⁶

Müşteri'ye yakın olmak ve işletme çıkarlarına göre ilişkiler kurmak, ilişki pazarlaması Kavramını öne çıkarmaktadır. İlişkisel Pazarlamanın tanımı ise müşterilerle uzun süreli ve kâr amacı güden ilişkiler geliştirmek üzerinedir. Bu bağlamda müşteri tatmini, memnuniyeti ön plana çıkarken, müşteri sadık hale gelerek işletmeyle uzun süreli ortaklığı öne çıkmaktadır. İlişkisel Pazarlama müşteri ilişkilerini çekici, cazip kılıp, bunların uzun süreli devamlılığı olarak tanımlanır.³⁴⁷

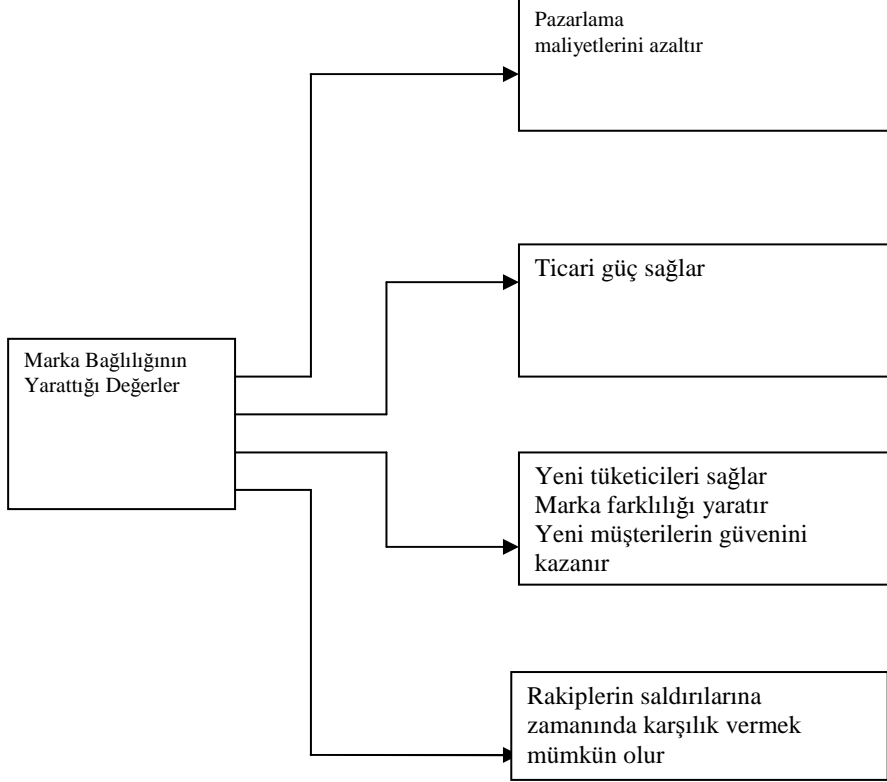
³⁴⁴ Yılmaz, C., Ergün, E., Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik” 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16–19 Ekim 2003, s.199

³⁴⁵ Kotler, P., A'dan Z'ye Pazarlama, İstanbul, 2009, s..91

³⁴⁶ Slywotzky ,A., Mprisson D., Kar Bölgesi, İstanbul, 2000, s.21-22

³⁴⁷ Bakırtaş, H., Işıkgulları A., “Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağımlılığı” 13. Pazarlama Kongresi , s.327

Şekil 6: Marka Bağlılığının Yarattığı Değerler



Kaynak: Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.236

Yukarıdaki şekilde marka sadakatinin işletmeye sağladığı faydalar belirtilmiştir. Bu sebep ile marka sadakati yaratmak işletmeler için uzun vadeli düşündürmektir. Uzun vadeli, sadık müşteriye sahip işletmeler köklü ve güçlüdürler. Sahip olunan sadık müşteriler işletmelerin en önemli varlıklarından birisidir. Bu sadakat bu neden ile güçlendirilmeli ve pekiştirilmelidir.

3.6.5. Satın Alma Kararında Marka Bağlılığı

Tüketici kararları rasyoneldir. Tüketiciler alternatifler arasından en iyisi olduğuna inandığı markayı satın alır ve zaman ile o markaya bağlı hale gelir. Marka seçiminde markanın performans özellikleri ve reklâmlarda yer alan iddialar bu rasyonel süreci kolaylaştırmaktadır.

Başka bir yaklaşıma göre, tüketicilerin çoğunun satın alma davranışı rasyonel, sürekli ve alternatif markaların değerlendirilmesi esasına dayanmaz. Tüketicilerin marka bağlılığı, deneme yanılma yolu ile oluşur. Ancak tüketicilerin rasyonel satın alma yapmaması, satın alma olayının rast gele yapıldığı anlamına gelmez. Tüketicinin satın aldığı marka grubu bellidir, bu grup içerisinde kendine uygun olanı fiyat ve özendirme açısından değerlendirerek satın alır³⁴⁸.

Tüketiciler, reklâm ve promosyonların etkisiyle belli bir marka grubuna yönelebilir. Aynı zamanda kişi çocukluk ve yetişkinlik boyunca yaşadığı ortamlardaki insanların etkisiyle, belli bir marka grubuna yönelebilir. Dolayısıyla, marka bağlılığının oluşmasında rasyonel bir süreç yaşanmayabilir. Aynı zamanda alışkanlıklarda marka bağlılığının oluşmasında etkilidir. Rasyonel olmayan bu anlayışa göre, tüketiciler her marka seçimlerinde düşünmezler veya bir markaya sürekli bağlı kalmazlar. Tüketici tercih ettiği markadan memnun kalırsa, bir daha o markayı tercih eder. Önemli olan tüketicinin markada aradığını bulabilmesi ve markadan tatmin olmasıdır.

3.6.6.EHRENBERG Yaklaşımı

Ehrenberg'in rasyonel ve rasyonel olmayan marka seçimi ile ilgili açıklamaları tüketici davranışları üzerinedir. Ehrenberg'e göre önemli olan tek şey tüketicilerin ne yaptığıdır. Ona göre tüketiciler her ne satın alırsa alsınlar aynı davranışları gösterme eğilimindedirler. İkinci nokta ise, tüketicilerin satın alma davranışlarının birbirine çok benzediği üzerinedir yani satın alma davranışları ülkeden ülkeye fazla değişmez. Ehrenberg'in tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışları 5 temel bulguya dayanmaktadır³⁴⁹:

- 1-Toplam satışlar,
- 2-Marka nüfuzuna karşı satın alma sıklığı,
- 3-Satın alma sıklığı,
- 4-Marka nüfuzu,
- 5-Tüketicilerin marka satın alımları,

Ehrenberg'e göre, aynı tüketiciler çoğunlukla aynı markaları satın almazlar. Farklı tüketici grupları farklı zamanlarda bir markayı satın alma eğilimi gösterirler. Alıcıların belli bir bölümü zaman içinde aynı şekilde davranırken, çoğunluğunu oluşturan kesim ise genellikle farklı davranışlarda bulunacaklardır. Ürün kategorisinde ne kadar az marka olursa, marka bağlılığı o kadar yüksek olur. Buna göre pazarlama başarısı marka bağlılığının bir

³⁴⁸ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.219-220

³⁴⁹ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.221-222

gelişmesinin sonucu olarak meydana gelmemektedir. Bireysel marka bağlılığı olmadan pazarlama başarısı elde edilebilir. Buna göre pazarlama başarısı markanın pazarlanma biçiminden kaynaklanır. Bir marka tüketiciler tarafından ne kadar değerli görülürse, pazarlama başarısı o kadar yüksek olur. Bu unsurlardan dolayı tüketicilerin markayı denemesi sağlanmalıdır. Bu şekilde markanın deneme oranı ve toplam satışı artırılabilir³⁵⁰.

3.6.7. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli davranış teorisine göre, satın alma yönündeki fikir ve sübjektif kural, yapılan davranışın öncüsü yani sebebidir. Fikir ve sübjektif kural satın alma davranışını etkileyecektir Lutz(1991)'e göre bu teorinin 2 yönü vardır. Örneğin mücevhere yönelik kişinin fikrinin olumlu olmasına rağmen, o takıyı asla satın almayabilir. Davranışların ikinci belirleyicisi olan sübjektif kural, kişiyi etkiler. Örneğin, aile bireylerinin beklentileri gibi. Yani bizim dışımızdaki insanların beklentileri kişilerin son davranışlarında temek bir etki olabilir. Sebepli davranış teorisi fikir, niyet ve davranış arasındaki tutarsızlığı açıklar ve şu unsurlara dikkat çeker³⁵¹:

- Satın alma davranışına yönelik fikir,
- Sübjektif kural,
- Satın alma davranışı.

Tüketicilerin bu unsurlara vereceği tepki birim marka bağlılığı olarak adlandırılır

3.6.8. Marka Sadakatine Göre Tüketici Çeşitleri

Müşteri Sadakati kavramı yeniden satın alma davranışlarına ek olarak müşterilerin ürün ve hizmetleri tavsiye etmesidir aynı zamanda. Müşteri sadakati seviyesi TEK'e göre 4 e ayrılır³⁵²:

- 1-Sürekli sadık olanlar,
- 2-Birkaç markaya sadık olanlar,
- 3-İki marka arasında gidip gelenler,
- 4-Hiçbir markaya sadık olmayanlar.

Bir başka kategoride müşteriler duygusal sadık müşteriler, alışık sadık müşteriler ve düşünen sadık müşteriler olarak 3'e ayrılır³⁵³.

³⁵⁰ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s.223

³⁵¹ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.k., s 224

³⁵² Selvi, M., "İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Etkisi" 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, s.279

³⁵³ Selvi, M., a.g.m., s.279

Tucker in 1964 yılında geliştirdiği bir araştırmada marka sadakatini bir markanın 3 kez üst üste satın alınmasıyla ortaya çıkması olarak tanımlamış ve tüketicilerde şu şekilde davranışlar ortaya çıkmıştır³⁵⁴:

1-Tüketiciler ürünler arasında bir fark olmamasına rağmen aynı markayı tekrardan satın almışlardır.

2-Ürünlerde ufak tefek ve yüzeysel farklılıklar olmuşsa da, markaya sadakat yüzeysel kalmamıştır.

3-Tüketicilerin markaya sadakat eğilimleri farklılık göstermiştir.

Bazı satın alma kararları deneme amaçlı olup, süreklilik göstermeyebilir

Eğer tüketici markaya karşı, rakip firmaların fiyat kırmalarına, yaptıkları yoğun reklâm kampanyalarına rağmen, aynı markayı kullanmayı sürdürüyorsa marka sadakati yüksektir.

Özellikle rakip firmaların fiyatına göre daha fazla ödeyip aynı markayı satın alıyorsa, bu tüketicide markaya karşı kuvvetli bir bağlılık vardır diyebiliriz³⁵⁵. (39).Fakat önemli olan, tüketicinin bu davranışını sürekli sürdürebilecek maddi yâda psikolojik faydayı sunabilmektir.

Aksi taktirde tüketici benzerlerinden fazla farkı olmayan bir markaya daha fazla ödemeyi sürekli kabul etmeyebilir. Örneğin Levi's adlı kot markası benzerlerinden daha pahalı olmasına rağmen, ürünleri benzerlerinden daha dayanıklı ve daha sağlamdır. Aynı biçimde marka yarattığı imaj ile rakiplerinden daha iyi bir seviyededir diyebiliriz.

Sadakat, marka değerinin, varlığının temel boyutudur. Sadakat ölçümleri Aaker 'e göre kendi arasında ikiye ayrılır³⁵⁶:

1-Tercihli Yüksek Fiyat: Sadakatin temel göstergesi, tüketicinin benzer ürün, bir başka benzer ürün ile karşılaştırıldığında marka için ödemek isteyeceği miktardır. Pepsi yerine Coca Cola için yüzde 10 daha fazla ödemesi gibi. Tercihli yüksek fiyat müşterilere marka için ne kadar daha fazla ödemeye razı oldukları ile ilgilidir. Eğer müşteri markasına, rakip ürünlere karşı daha fazla para ödemeye hazırsa bu anlamda markasına bağlıdır³⁵⁷

Marka Özvarlığının ölçülmesi için tercihli yüksek fiyat ölçümü etkili bir yöntemdir. Eğer müşteriler sadıklarsa, tercihli yüksek fiyatı ödemeye razı olurlar. Eğer daha fazla ödemeye

³⁵⁴ <http://brnaslan.blogcu.com/> / marka-sadakati_21991911.html 07/04/2009 Marka Sadakati

³⁵⁵ Uztug, F., a.g.k., s.39

³⁵⁶ Aaker.D(2009).,a.g.k., s.339

³⁵⁷ Aaker.D(2009)., a.g.k., s.340

razı değillerse, sadakati seviyesi dūşüktür. Intel, tercihli, yüksek fiyatı tercih eden firmalardan biridir. Düzenli olarak, bilgisayar mağazalarındaki anketçiler müşterilere, içinde Intel olmayan kişisel bir bilgisayar için ne kadar gerektiğini sormaktalar. Böylece Intel, tercihli yüksek fiyatını sürekli ölçmüş olur³⁵⁸.

2-Müşteri Tatmini: Müşterilerin markaya doğrudan bağlı kalmalarının bir ölçütüdür Bunun için çeşitli sorular sorulur³⁵⁹:

- Tatmin oldunuz mu?
- Bu markadan memnun musunuz?
- Ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu?
- Bir daha ki seferde markayı satın alarmısınız?
- Markayı başkalarına tavsiye ederimsiniz?
- Markayı kullanırken bir sıkıntı yaşadınız mı?

Uztug (2003) ise marka sadakatini, marka satın alanlar ya da almayanlar olarak 2 'ye ayırır. Sadık olmayan müşteriler kendi aralarında 7'ye ayrılır³⁶⁰:

- 1-Uzun dönemli bağlılık**(Yalnızca bir markayı satın alma)
- 2-Kısa dönemli bağlılık**(Birden fazla markanın satın alınması)
- 3-Devingen –değişken**(Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- 4-Alışveriş sırasında geçici**(Genellikle alışveriş esnasında satın alma)
- 5-Fiyat Yönelimli satın alma**(Fiyat odaklı satın alma)
- 6-Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma**
- 7-Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma**(Özel nitelikli marka satın alma)
- 8-Hafif kullanıcılar:** Satın alma kalıbı ölçülemeyecek kadar çok az satın alanlar.

Aaker bir marka için 5 seviyede müşteri tutumuna dikkat çekmektedir³⁶¹:

- 1-Fiyat dolayısıyla, marka değiştirilebilir fakat marka sadakati sadakati yoktur,
- 2-Müşteri markadan memnundur ve markaya sadıktır,
- 3-Müşteri markadan memnundur, markayı değiştirmenin maliyeti yüksektir,
- 4-Müşteri markaya değer verir ve onu dost gibi görür,
- 5-Müşteri markaya sadıktır,

³⁵⁸ Aaker.D(2009)., a.g.k., s.341

³⁵⁹ Aaker.D(2009)., a.g.k., s.342

³⁶⁰ Uztug, F., a.g.k., s.35

³⁶¹ Kotler,P.,Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muamllimoglu),İstanbul , 2000,s.405

Tüketicilerin markaya yönelik davranışları markanın pazardaki durumuna göre değişir. Eğer marka pazarda yeniyse, tüketici markaya soğuk durabilir, bu durumda çeşitli promosyonlar yapılabilir. Eğer marka pazarda bilinen bir marka ise, tüketici bu markayı daha rahat bir biçimde satın alacaktır³⁶².

Mucuk(2006)'a göre tüketicinin marka sadakatine sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler etki etmektedir³⁶³.

Sadakat segmentinde genelde şu gruplar vardır: müşteri olmayanlar, fiyatçılar(fiyat odaklı alışveriş yapanlar),sınırdakiler(iki yâda daha fazla marka arasında kalanlar) ve bağlılar. Buradaki hedef markanın sadık müşteri sayısını arttırmaktır. Fiyatçı olmayanların sayısını arttırmak, bağlıların ve sınırdakilerin markaya olan bağlılığını arttırmaktır. Firmalar genellikle az yatırım yaptıkları 2 grup, pasif sadıklar ve bağlılardır. Pasif sadık müşteriler genellikle ihmal edilir ya da çantada keklik olarak görülür. Bu grubun markaya bağlılığı arttırmak için çeşitli promosyonel çalışmalar ve yeni ürünler geliştirilebilir. Diğer taraftan sadık olan müşterilerin sürekli sadakatini yaratmak için yeni ürün ya da yeni hizmetler geliştirilmelidir. Sadık müşterilerin ürün ya da hizmet geliştirilmediği takdirde rakip tarafından ayartılma olasılıkları vardır. Bu sebeplerden kaynaklı firmalar, sadık olan müşterileri ile daha yakından ilgilenmeli ve bu müşterilerin daha yoğun bir biçimde alışveriş yapmalarını desteklenmelidir³⁶⁴.

Sınırdakiler ve bağlıların sadakatini arttırmak için, onların markayla olan ilişkileri geliştirilmelidir. Marka bilinirliği,algılanılan kalite ile etkili ve net bir marka kimliği,bu noktada katkı sunabilirler. Ayrıca çeşitli sık alım programları ve müşteri kulüpleri, veritabanlı pazarlama anlayışı bu noktada katkı sunabilir³⁶⁵.

³⁶² Kotler,P.,a.g.k., s.405-406

³⁶³ Mucuk,İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006, s.72

³⁶⁴ Aaker.D(2009) ., a.g.k., s.36

³⁶⁵ Aaker.D(2009)., a.g.k., s.37

3.7. Kuyumculuk Sektörü

Altın, gümüş gibi kıymetli metal ve alaşımlarının eritilerek dökülmesi, plâka veya tel haline getirildikten sonra işlenerek ziynet eşyasına dönüşmesi işlemlerinin yapıldığı meslek dalına “Kuyumculuk” denir³⁶⁶.

Altın gümüş yâda bakır gibi kıymetli metal ve madenlerin eritilerek dökülmesi, plaka veya tel haline getirildikten sonra uygun bir biçimde işlenerek, takı yâda ziynet eşyasına dönüşmesi işlemlerinin yapıldığı meslek dalına kuyumculuk denmektedir³⁶⁷.

Kendi başına bu değerli madenleri işleme, tasarlama bilgi ve becerisine sahip kişilere ise ‘Kuyumcu’ denmektedir³⁶⁸.

Türkiye kuyumculuk alanında son derece zengin bir tarihe sahiptir. Anadolu da altın işleme tarihi M.Ö 3000 yıllara kadar uzanmaktadır. Örneğin Alacahöyük’te yapılan arkeolojik kazılarda 5000 yıllık kuyumcu atölyesi ve malzemeleri bulunmuştur³⁶⁹.

Osmanlılarda altın takı üretiminin hız kazanması, 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u ele geçirmesi ile hızlanmıştır. Kente bu işlerin uzmanları olan Ermeni ustaları yerleştirildi. B öylece İstanbul da altın üretimi 1467 yılında kurulan dünyanın ilk alışveriş merkezi unvanını alan Kapalıçarşı civarında gelişti³⁷⁰.

Türkiye sahip olduğu zengin bir birikimi, bugün kuyumculuk alanında elde ettiği başarılar ile taçlandırmaktadır. Bugün Türkiye küresel anlamda takı sektöründe önde gelen ülkelerden birisidir. Elbette bu başarıyı elde etmek kolay olmamıştır. Sektördeki gelişmeler kısaca şöyledir; kuyumculuk sektöründe ihracat yasağı 1983 yılında kaldırılmıştır. Külçe altın ithalatına ise 1985 yılında Merkez Bankası nezdinde izin verildi. Böylece ithalatın ve ihracatın önündeki temel engeller kaldırıldıktan sonra 1995 yılında kurulan Altın borsası sayesinde, kuyumculuk sektöründe hareket alanı ve kabiliyeti gelişti(a.g. e. 2).Bu gelişmelerden sonra Külçe altın ithalat yetkisi Merkez Bankasından alınıp özel kurumlara ve özel yetkili şahıslara verildi. Böylece altın fiyatlarında dünya ile fiyat birliği elde etme şansı ve aynı zamanda fiyat üzerinde rekabet edebilme olanağı sağlanmıştır.

³⁶⁶ <http://www.izto.org/> 19/12/2009

³⁶⁷ <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

³⁶⁸ <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

³⁶⁹ <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

³⁷⁰ <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

Böylece sektörün önündeki önemli sorunlar aşılmıştır. Türkiye altın takı ihracatına 1982 yılında, Sudi Arabistan'a sattığı 25 kg aralın ile başlamıştır

1986 yılına kadar Ortadoğu pazarına yaptığı ihracattan elde ettiği tecrübe ve özgüven neticesinde sektör 1987 yılında Kuzey Amerika'ya ihracata başlamıştır.

Sektörde 1985 yılından buyana çeşitli eğitim kurumları açılmış olmasına rağmen sektörde eğitim küçük ve orta ölçekli atölyelerde usta –çırak ilişkisi çerçevesinde şekillenmektedir.

Sektör çeşitli zamanlarda karşılaştığı talep sıkıntısını aşmak için ihracata yoğun bir biçimde yüklenmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki altın fiyatlarında aşırı yükseklik ve oynaklık iç ve dış pazarların ciddi bir biçimde daralmasına yol açmaktadır. Özellikle 2002–2003 yıllarından buyana külçe altındaki aşırı değerlenmeler, talebin belli zamanlarda aşırı düşmesine yol açmaktadır. Unutulmamalıdır ki fiyatların aşırı yükselmesinde, taleptin elastik bir biçimde düşmesine yol açmaktadır.

Altın fiyatlarındaki aşırı yükselmeler ve talep düşmelerine rağmen sektör 1992 yılından buyana istikrarlı bir biçimde ihracatını arttırmaktadır. 1992 yılında ihracat 12,7, 1993 yılında 23,6, 1994 yılında 44,2, 1995 yılında 55.4, 1996 yılında 109.2, 1997 yılında 160.7, 1998 yılında 207.1, 1999 yılında 285.2, 2000 yılında 384.3, 2001 yılında 430.7, 2002 yılında 522.3, 2003 yılında 696.6, 2004 yılında 842.6, 2005 yılında 1.100, 2006 yılında 1.200, 2007 yılında 1.478, 2008 yılında 1.507 milyar dolar hacimlerine ulaşmıştır³⁷¹. Ancak belirtmek gerekir ki yukarıda belirtilen rakamların gerçeğin bir bölümüdür. Bavul ticareti ile ihracat ve turizm bölgelerinde yapılan satışlarda eklenirse yapılan ihracatın resmi rakamların hemen hemen 2 katı olduğunu söylemek mümkündür. En son 2007 yılı sonundaki verilere göre altın mücevherat üretiminde İtalya'yı geçerek Hindistan'ın ardından ikinci sıraya yükselmiştir³⁷².

Buğün kuyumculuk sektörü Türkiye'nin önemli ihracat alanlarından birisidir. Fakat elde edilen bu başarılar yeterli değildir. Bugün kuyumculuk sektörünün küresel çapta karşılaştığı en önemli sorunlardan biriside küresel çapta, bir altın markası yaratamamaktır. Türkiye yaptığı yeniliklere ve atılımlar ile Altın takı sektörünün lideri olan ülke İtalya ile rekabet edebilmektedir. Fakat İtalyan marka Bulvarı markası yada Amerikan altın markası Tiffany yada elit müşterilerin tercih ettiği Cartier takı markası Türkiye kökenli değildir. Türkiye, dünya kuyumculuk ve mücevherat sektöründe de marka değeri olarak İtalya'nın ardından ikinci sırada yer alırken, ihracatçılar arasında ikinci sırada, üretimde

³⁷¹ <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

³⁷² <http://www.iko.org.tr/icerik.asp?id=651> 16/12/2009

dördüncü sırada bulunmaktadır³⁷³.

Gelinen noktada Türkiye üretimde ve ihracatta çok büyük başarılar elde etmesine rağmen, yeni stillerin yaratılmasında Altın takı sektörüne yön vermekten halan uzaktadır. Bugün takı trendini belirleyen başat ülke İtalya olmaktadır. Türkiye bu alandaki eksikliğini, sektörün eğitim altyapısını geliştirilmesi ve küresel çapta güçlü markalar yaratarak yenebilecektir.

Türkiye’de altın takı sektöründe önde gelen markalar şöyledir; Altınbaş, Atasay, Favori, Assos, Midas, Jival, Zen Pırlanta vs...

Altın takı sektöründe takı sektöründe marka yaratabilmek ve bunu küresel çapta sürdürmek kolay olmayan bir olaydır. Türkiye altın sektörünün kaymağından faydalanmak istiyorsa, global çapta takı markaları yaratmak zorundadır. Bugün birçok İtalyan firması ürünlerini Türkiye de fason olarak ürettirip İtalyan patentini basarak, küresel pazarlara çok daha karlı biçimlerde satmaktadırlar. Bu noktada kaşımıza Türkiye’de üretim tekniklerinin gelişmişliği vs marka yaratmaktaki fakirliğimiz ortaya çıkmaktadır.

3.7.1. Kuyumculuk Sektörünün Problemleri

22 Nisan'da İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nın 76 No. Kuyumculuk Meslek Komitesi, odada Başkan Erkan Kurtulmuşsun başkanlığında kuyumculuğun sorunlarıyla ilgili bir toplantı düzenledi. Bu toplantıya katılan sektörün temsilcileri düşüncelerini ve sorunlarını anlattılar³⁷⁴.

Öne çıkan noktalar şunlardır; Türkiye de kuyumculuk sektörü karşılıklı güvene dayalı bir sisteme göre işliyor. Sektördeki alışverişler nakit para veya altın ile yapılıyor. Sektörde son yıllarda yaşanan bir takım dolandırıcılık olayları ve başka sektörlerden katılanların yaptıkları yanlışlar, zaman içerisinde sektörde olan güvenilirlik bir nebze zedelendi. Kuyumculuk sektöründe başlıca sorunlardan biriside yeteri kadar kaynak bulamamaktır. Sektör devletten prim yâda teşvik almadan kendi imkânlarıyla çalışıyor. Kuyumculuk sektörünü sağlam temellere oturtacak hukuki yapının hazırlanmasına ihtiyaç vardır. Sektörde kurumsallaşmanın geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörde altın bankacılık sisteminin geliştirilmesi, yastık altında yatan altının ekonomiye kazandırılmasına ihtiyaç vardır. Sektörde vergilendirme sorununun

³⁷³ <http://www.tobb.org.tr/ekonomikforum/2007/01/Forum52-55%20.pdf>

³⁷⁴ <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=843929> 18/12/2009

çözülmesine ihtiyaç vardır özellikle kıymetli taşlara uygulanan yüksek vergi oranları sektörün küresel oyuncularla rekabet etme şansını azaltmaktadır. Kuyumculuk sektöründe kalifiye eleman sıkıntısı çekilmektedir³⁷⁵

Kuyumculuk alanında bir başka sorun da yeteri kadar kurumsal markaların yaratılamamasıdır. Markalaşma sorunu çözülmeli ve Türkiye kendi markalarını küresel pazarlara ihraç etmelidir. Aksi halde üretim koşullarının gelişmişliği sayesinde İtalyan yâda Amerikan altın firmalarının fasonculuğundan kurtulmamız mümkün olmamaktadır.

3.8. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı marka ile ilgili kavramları, marka denkliğini, marka sadakati kavramlarını açıklamak ve altın takı satın alımında marka sadakatinin etkileyen unsurları anlamaya çalışmaktır.

Günümüzde üretim koşullarında yaşanan teknolojik yenilikler sayesinde, ürün üretmekten ziyade ürünün iyi bir biçimde pazarlanabilmesi öne çıkmaktadır. Bu noktada pazarda ürünlerin, satıcılar ve alıcılar açısından etkili ve verimli bir biçimde satılabilmesi için markalaşmaya gerek vardır.

Başarılı bir marka yaratabilmenin temeli ise, markayı tüketicin zihninde farklılaştırabilmekten geçmektedir. Bu ise ürün yâda hizmetin farklı üretilmesinden farklı satılabilmesine kadar geniş ayrıntılar içeren bir konudur. Kuşkusuz tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre markayı şekillendirmek öne çıkmaktadır

İşletmeler açısından marka oluşturup ve bunu farklılaştırabilmek, marka sadakatinin temelidir. Markaya bağlanan bir tüketici gurubu ise fiyat artışlarına karşı daha az duyarlıdır. Fiyata hassasiyeti azalan müşteri markadan imaj, kalite, farklılık gibi değerlerin sürmesini de bekleyebilir. Bu noktada müşterilerin n farklı beklentilerini imaj, kalite ve farklılık üzerine kuran işletmeler rakiplerine karşı, avantaj sağlayabilirler.

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda başarılı bir marka yaratmanın temel koşulu tüketicin fonksiyonel ihtiyaçlarını ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir³⁷⁶.Tüketicinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilen bir işletme uzun vadeli başarılı olabilecektir.

³⁷⁵ <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=843929> 18/12/2009

³⁷⁶ Uztug, F., a.g.k., s 17-18

Tüketiciler markanın yarattığı imaj, farklılık, kalite gibi değerler çerçevesinde markalarını daha da sarın alarak markaya bağlı birer tüketici haline gelebileceklerdir

Çalışmanın hipotezleri aşağıda gösterilmiştir

H1:Marka sadakati ve kişinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Marka sadakati ve kişinin medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Marka sadakati ve kişinin gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Marka sadakati ve kişinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9. Araştırmanın Önemi

Marka sadakati markaların Pazar değerlerinin oluşmasına kilit bir rodedir. Markaya bağlı ve markaya sadakat gösteren müşteriler markanın en önemli zenginliklerinden birisidir.

3.10. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma 12.12.2009 – 19.12.2009 tarihleri İstanbul Avcılar ve Beylikdüzü ilçesinde denekler ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır Araştırmanın kapsamı marka kavramını ve bu kavram ile ilgili diğer ana hatları ve marka sadakatini tanımlamak ve açıklamaktır. Ayrıca araştırmada marka sadakati ile ilgili bir anket çalışmasında, marka sadakatinin oluşumunda etki eden yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi arasında bir anlam olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.11. Materyal ve Yöntem

3.11.1. Materyal

Tez çalışmasında konu ile ilgili olarak kitaplar, makaleler, internet veritabanları ve tüketiciler ile yapılan uygulama çalışmasına ve bilgisayar paket programlarından yararlanılmıştır.

3.11.2 Yöntem

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS 16.0 istatistiksel program kullanılırken Ki-Kare analiz yönteminden faydalanılmıştır.

3.12. Anket Analizi ve Elde Edilen Bilgiler

FREKANS TABLOLARI

Tablo 5: Altın takı satın alınma durumu

Soru: Altın takı satın alıyor musunuz?					
		Sıklık	Yüzdeler oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oranı
Geçerli	Evet	102	91,9	91,9	91,9
	Hayır	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Altın takı satın alınmada 102 kişi evet, 9 kişi hayır cevabını vermiştir. Yüzdeler olarak %91,9 kişi evet %8,1 kişi hayır cevabını vermiştir. Bu oran tüketicilerin çoğunun altın takı kullandığını göstermektedir.

Tablo 6: Altın takı satın alınma sıklığı

Soru: Ne sıklıkta altın takı satın alıyorsunuz?					
		Sıklık	Yüzdeler oran	Geçerli Yüzdeler Oran	Kümülatif Oranı
Geçerli	Boş	1	9	9	9
	Ayda bir kez	6	5,4	5,4	6,3
	Üç ayda bir kez	15	13,5	13,5	19,8
	Altı ayda bir kez	26	23,4	23,4	43,2
	Senede bir kez	42	37,8	37,8	81,1
	Diğer	21	18,9	18,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Genelde insanlar yılda bir kez altın takı satın almaktadır.(42 kişi senede bir kez %37,8 oranla).Ayda bir kez ise 6 kişi satın almaktadır %5,4 oranla. Bu bizlere tüketicilerin çoğunlukla senede bir kez satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Genellikle bu satın almalar özel günlerde yoğunlaşabilmektedir. Örneğin Sevgililer Günü, evlilik yıldönümü, doğum günü yâda diğer özel günlerde satın alımlar yoğunlaşabilmektedir.

Tablo 7:Akla gelen ilk takı markası

Soru: Aklınıza gelen ilk altın takı markasını söyleyebilir misiniz?					
		Sıklık	Yüzdeler oran	Geçerli Yüzdeler Oran	Kümülatif Oran
Geçerli	Boş	10	9,0	9,0	9,0
	Asgold	2	1,8	1,8	10,8
	Arpaş	2	1,8	1,8	12,6
	Atasay	21	18,9	18,9	31,5
	Altınbaş	44	39,6	39,6	71,2
	Koçak	1	,9	,9	72,1
	Jival	3	2,7	2,7	74,8
	Roberto	1	,9	,9	75,7
	Bravo	1	,9	,9	75,7
	Gülâylar	5	4,5	4,5	80,2
	Goldaş	9	8,1	8,1	88,3
	Favori	9	8,1	8,1	96,4
	Cetaş	1	,9	,9	97,3
	Diğer	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Altın takı markası denince insanların aklına ilk olarak Altınbaş (44 kişi %39,6 oranla) daha sonra ise Atasay(21 kişi ve %18,9 oranla) gelmektedir. Bu bilgi akıllarda en fazla yer edinen markanın, Altınbaş ve Atasay olduğunu göstermektedir. Akla ilk gelen marka olan Altınbaş firması aynı zamanda Kuyumculuk sektörünün önde gelen aktöründen birisinin olmasının yanı sıra sektörde birçok ilki başarmış firmadır aynı zamanda.

Tablo 8: Akla gelen ikinci takı markası

Soru: Aklınıza gelen ikinci altın takı markasını söyleyebilir misiniz?					
		Sıklık	Percent	Geçerli Yüzdelik Oran	Kümülatif Oranı
Geçerli	Boş	15	13,5	13,5	13,5
	Asgold	2	1,8	1,8	15,3
	Arpaş	3	2,7	2,7	18,0
	Atasay	28	25,2	25,2	43,2
	Altınbaş	28	25,2	25,2	68,5
	Koçak	4	3,6	3,6	72,1
	Jival	7	6,3	6,3	78,4
	Gülaylar	4	3,6	3,6	82,0
	Goldaş	7	6,3	6,3	88,3
	Ekol	4	3,6	3,6	91,9
	Favori	6	5,4	5,4	97,3
	Cetaş	2	1,8	1,8	99,1
	Diğer	1,9	,9	,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

İkinci olarak insanların aklına gelen takı markaları ise 28'er kişi ve %25,2 oranları ile Atasay ve Altınbaş gelmektedir. Sektörde ikinci olan Atasay firması özellikle kuyumculuk alanında köklü bir firma olmasının yanı sıra sektörün ilk ihracatını yapan firmadır. Atasay firması pazara sunduğu Atasay patenti ürünler ile işçilik ve tasarım alanında sektörde farklılık yaratmış bir firmadır.

Tablo 9:Akla gelen üçüncü takı markası

Soru: Aklınıza gelen üçüncü altın takı markasını söyleyebilir misiniz?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	28	25,2	25,2	25,2
	Asgold	4	3,6	3,6	28,8
	Arpaş	5	4,5	4,5	33,3
	Atasay	19	17,1	17,1	50,5
	Altınbaş	7	6,3	6,3	56,8
	Koçak	9	8,1	8,1	64,9
	Jival	10	9,0	9,0	73,9
	Roberto Bravo	1,9	,9	,9	74,8
	Gülaylar	5	4,5	4,5	79,3
	Goldaş	4	3,6	3,6	82,9
	Ekol	5	4,5	4,5	87,4
	Favori	8	7,2	7,2	94,6
	Bulgari	1,9	,9	,9	95,5
	Cetaş	2	1,8	1,8	97,3
	Nazar	1,9	,9	,9	98,2
	Diğer	2	1,8	1,8	100,0
	Total		111	100,0	100,0

Üçüncü olarak ise ilk akla gelen marka 19 kişi ve %17,1 oran ile Atasay markasıdır.

Tablo 10: Marka tercih edip etmeme durumu

Soru: Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı?

		Sıklık	Yüzdellik Oran	Geçerli Yüzdellik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	1	,9	,9	,9
	Evet	35	31,5	31,5	32,4
	Hayır	75	67,6	67,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Genelde insanların altın takı satın alırken marka tercihleri olmadığı görülmüştür. 75 kişi hayır cevabı, 35 kişide evet cevabı vermiştir. İnsanların takı alırken marka faktörünü arka plana atmalarında, takı ürünlerini birbirlerinin benzeri olarak algılamaları (“ altın altındır ” gibi bir yaklaşımla) ve tüketicilerde marka bilincinin gelişmemesi etkili olmaktadır. Marka bilincinin gelişmemesi ise tüketicilerden ve sektörün aktörlerinden kaynaklanan bir olaydır. Fakat sunulan ürünler arasında işçilik ve kalite anlamında ciddi farklılıklar olması durumunda, bireylerde marka bilinci daha da gelişebilir.

Tablo 11:Markaların hangi kaynaklardan öğrenildiği

Soru: Bu markaları hangi kaynaklardan biliyorsunuz yâda duydunuz?					
		Sıklık	Yüzdellik Oran	Geçerli Yüzdellik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	2	1,8	1,8	1,8
	Televizyon	88	79,3	79,3	81,1
	Gazete, dergi... vs	13	11,7	11,7	92,8
	Arkadaş Tavsiyesi	4	3,6	3,6	96,4
	Diğer	4	3,6	3,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Tüketicilerden 88 kişi, %79,3 oranla markaları, televizyondan duymaktadır. Televizyon, markaların tüketici ile iletişim kurma araçlarının başında gelmektedir. Marka yöneticileri markalarının pazarlarda tanınmasında televizyondan faydalanmaları daha uygun olabilir. Ayrıca gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları da reklâm yâda pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir. Gazete, dergi ve televizyon gibi medya araçlarının bütünsel bir biçimde kullanılması, daha etkili ve daha başarılı bir tanıtıma neden olabilir.

Tablo 12: Takı satın alınırken tercihi etkileyen faktörler

Soru: Altın takı satın alırken tercihinizi etkileyen faktörler nedir?					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	2	1,8	1,8	1,8
	Satın aldığınız kuyumcunun tanıdık olması	64	57,7	57,7	59,5
	Markasına	9	8,1	8,1	67,6
	Her ikisi de	10	9,0	9,0	76,6
	Beğendiğim ürün olmasına	26	23,4	23,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Altın takı satın alınırken 64 kişi kuyumcunun tanıdık olmasından yanadır. Tüketicilerin markadan ziyade kuyumcuya güvenmeleri, satın alma eyleminde güven faktörünün önemini göstermektedir. Aynı zamanda satın almada markaya güvenmeme ise mevcut markaların tüketiciler ile etkili bir iletişim kuramalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin mevcut markaların hiçbirinin servis yâda tamir ağı mevcut değildir. Marka satın alan tüketici üründen kaynaklanan bir sorundan dolayı, perakendeci ile karşı karşıya bırakılmakta ve markaya olan güven sarsılmaktadır. Kuyumcu perakendecisi ile karşı karşıya gelen müşteri, sorunlarını çözümünü perakendeciden beklemektedir çünkü başka bir muhatap bulmakta zorlanmaktadır. Bu noktada mevcut markalar ya mağazacıya gerekli garantileri vermeli ve gerekirse bir servis ve tamir ağı oluşturmalarıdır.

Tablo13: Takıların yeniden satın alınma olasılıkları

Soru: Her zaman satın aldığınız takı markasını yeniden satın alma olasılığınız nedir?					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	1	,9	,9	,9
	%0	8	7,2	7,2	8,1
	%20	42	37,8	37,8	45,9
	%50	34	30,6	30,6	76,6
	%75	18	16,2	16,2	92,8
	%100	8	7,2	7,2	100,0
	Total		111	100,0	100,0

34 kişi % 50'lik bir oranla, çoğunlukla satın aldıkları markayı tekrardan satın alacaklarını belirtmişler. Tüketicinin markayı tekrardan satın alma olasılığının yüksekliği ,satın aldığı üründen memnun kaldığını göstermektedir. Marka sadakati yaratmak isteyen firmalar müşteri beğeni ve isteklerinin göz önünde bulundurmalı ve bu çerçevede piyasaya ürün sunmalıdırlar.

Tablo 14: Satın alınan takımın beklentileri karşılayıp karşılamaması

Soru: Satın aldığınız marka sizi genel olarak tatmin ediyor mu?					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	5	4,5	4,5	4,5
	Evet	94	84,7	84,7	87,4
	Hayır	12	10,8	10,8	98,2
	Total	111	100,0	100,0	

Genel olarak 94 kişi aldığı markadan memnun kalmaktadır. Alınan takımın beklentileri karşılaması müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Genel anlamda tüketici bir markadan kendi beklentileri çerçevesinde memnun kalmışsa ürünü tekrardan satın alma olasılığı yükselir. Fakat unutulmamalıdır ki ürünlerden beklentiler koşullara göre değişmektedir. Değişen koşullar çerçevesinde tüketici beklentilerini

karşılacak ürünlere ağırlık verilmelidir. Böylece ürünleri satın alan kitlenin beklentilerin maksimum seviyede karşılanmaya çalışılmalıdır.

Tablo 15: Satın alınan markanın kişiliği yansıtıp yansıtmadığı

Soru: Satın aldığınız marka sizin kişiliğinizi yansıtıyor mu?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	5	4,5	4,5	4,5
	Evet	30	27,0	27,0	30,6
	Hayır	65	58,6	58,6	89,2
	Cevap Yok	11	9,9	9,9	99,1
	Total	111	100,0	100,0	

65 kişi alınan markaların kişiliği yansıtmadığını düşünüyor. 30 kişi ise kişiliğini yansıttığını düşünüyor. Satın alınan ürünlerin tüketicilerin kişiliklerini yansıtmamaları markalar açısından başarısızlıktır. Bugün başarılı markalar yarattıkları algılamalar ve imaj sayesinde tüketicilere kendilerin farklı hissettirebiliyorlar. Örneğin ünlü mücevher markası Cartier, yarattığı imaj sayesinde sadece en zenginlerin satın alabildiği bir marka olmasının yanı sıra, farklı sunum ile tüketicilere kendilerin farklı hissettirmeye çalışmaktadır. Bu noktada ülkemizde kuyumculuk sektöründe markalaşma henüz istenen seviyede değildir diyebiliriz.

Tablo 16: Altın takının sevilme oranı

Soru: Altın takıyı seviyorum					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	6	5,4	5,4	5,4
	Kesinlikle katılıyorum	19	17,1	17,1	22,5
	Katılıyorum	56	50,5	50,5	73,0
	Kararsızım	5	4,5	4,5	77,5
	Katılmıyorum	22	19,8	19,8	97,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	2,7	100,0
	Total		111	100,0	100,0

%67,5 oranla insanlar altın takıyı sevmektedir. 56 kişi katılıyorum ve 19 kişi de kesinlikle katılıyorum demiştir. Altın takının sevilme oranının yüksekliği, tüketicilerin aynı zamanda bunları satın alma olasılığının yüksekliğini göstermektedir. Çünkü sevilen ürün uygun maddi koşullarda satın alınır aynı zamanda. Kuyumculuk sektöründe artan fiyatlardan kaynaklanan talep düşüklüğü, uygun fiyatlar çerçevesinde bir fiyat patlama yapma potansiyelide barındırmaktadır çünkü tüketicilerin çoğu altın takıya karşı pozitif yaklaşmaktadır.

Tablo 17: Altın takı satın almanın faydalı olma oranı

Soru: Altın takı satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	1	,9	,9	,9
	Kesinlikle katılıyorum	13	11,7	11,7	12,6
	Katılıyorum	61	55,0	55,0	67,6
	Kararsızım	14	12,6	12,6	80,2
	Katılmıyorum	21	18,9	18,9	99,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,9	,9	100,0
	Total		111	100,0	100,0

%66,7 oranla insanlar altın takının faydalı olduğunu düşünmektedir. 61 kişi katılıyorum 13 kişi ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Kişilerin çoğunluğunun takı alınmasının faydalı olduğunu düşünmesi takı alınması için, kuvvetli ve sağlam bir mantıksal zeminin bulunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda altın takının faydalı olduğunun düşünülmesi, tüketicilerin gözünde takının değerli bir noktada olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Memnun kalınan markanın yeniden satın alınma olasılığı

Soru: Memnun kaldığım altın takı markasını ikinci kez alırım					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	9	8,1	8,1	8,1
	Katılıyorum	84	75,7	75,7	83,8
	Kararsızım	7	6,3	6,3	90,1
	Katılmıyorum	9	8,1	8,1	98,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	1,8	100,0
	Total		111	100,0	100,0

İnsanlar memnun kaldıkları altın markasını ikinci kez almayı tercih ediyor. 84 kişi katılıyorum ve 9 kişide kesinlikle katılıyorum demektedir. Bu bulgu tüketicilerin ürünleri tekrardan satın almasında memnun kalmanın önemine işaret etmektedir.

Tablo 19: Marka bağlılığının kaynağının fiyat olup olmaması

Soru: Altın takı markasına olan bağlılığım fiyatından kaynaklandı					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	2	1,8	1,8	1,8
	Kesinlikle katılıyorum	4	3,6	3,6	5,4
	Katılıyorum	16	14,4	14,4	19,8
	Kararsızım	36	32,4	32,4	52,3
	Katılmıyorum	39	35,1	35,1	87,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	12,6	12,6	100,0
	Total		111	100,0	100,0

Genel olarak insanlar markayla fiyatı karıştırmamaktadır. 39 kişi katılmıyorum cevabıyla markayla fiyatı karıştırmamaktadır. Yani bireylerde marka bilincinin geliştiğini görmekteyiz. Marka bilincinin gelişmesi aynı zamanda fiyatın satın almada tek ana unsur olarak görülmediğini göstermektedir. Tüketici beğendiği takıyı, hoşuna giden takıyı satın almada fiyatı arka planda görmesi, daha iyiye ve daha güzele ulaşmada beğeni faktörünün öne çıkması anlamına gelmektedir. Ayrıca 16 kişi, markaya olan bağlılığının fiyattan kaynaklandığını ifade etmektedir bu bize fiyatında marka bağlılığı yaratmada etkenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Sık sık takı değiştirme olasılığı

İfade: Bir altın takı markasından diğerine sık sık geçirim					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	3	2,7	2,7	2,7
	Kesinlikle katılıyorum	11	9,9	9,9	12,6
	Katılıyorum	13	11,7	11,7	24,3
	Kararsızım	28	25,2	25,2	49,5
	Katılmıyorum	48	43,2	43,2	92,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,2	7,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

İnsanların % 43,2'si katılmıyorum diyerek kullandığı markadan vazgeçemediklerini söylemektedirler. %9,9'u ise markasını sık sık değiştireceklerini söylemektedirler. Tüketici sık sık marka değiştirmeyi doğru bulmamaktadır. Tüketici memnun kaldığı markada kalmayı daha uygun görmekte ve sık sık marka değiştirmeyi faydalı bulmamaktadır. Fakat tüketicilerin % 11,7'lük ve % 9,9'lük kısmı ise markalar arasında sık sık bir geçiş yapabileceklerini söylemişlerdir. Buda göstermektedir ki bazı tüketiciler, marka değiştirmeye eğilimli ve marka değiştirmeye hazırdırlar.

Tablo 21: Satın alınan markanın bir noktada bulunmaması karşısında tüketicinin başka bir noktada markayı satın alma olasılığı

İfade: Satın almak istediğim altın takı markasını alışveriş noktasında bulamıyorsam başka bir alışveriş noktasına giderim					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçer Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	5	4,5	4,5	4,5
	Kesinlikle katılıyorum	8	7,2	7,2	11,7
	Katılıyorum	31	27,9	27,9	39,6
	Kararsızım	21	18,9	18,9	58,6
	Katılmıyorum	33	29,7	29,7	88,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Tüketiciler % 29,7 oranla bu ifadeye katılmamış, % 29,7 oranla bu ifadeye katılmışlardır. Oranlar birbirlerine son derece yakınlardır. Fakat tüketicilerin çoğu markaları için bir başka alışveriş noktasına gitmeyi düşünmemesi bu kitlede, marka sadakatinin son derece düşük bir seviyede olduğunu gösterirken ; % 27,9 oranlık bir kitle ise markaları için bir başka alışveriş noktasına gitmeyi düşünmektedir. Bu kitlede ise marka sadakati yüksek bir seviyededir. Bu çerçevede markalara farklılık yâda ek değerler(ek hizmetler) ilave edilerek tüketicilerin markaları aramaları sağlanmalıdır

Tablo 22: Fiyat artışlarında tüketicin satın alıp almama olasılığı

İfade: Fiyatı artsa dahi altın takı satın almaya devam ederim					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	3	2,7	2,7	2,7
	Kesinlikle katılıyorum	6	5,4	5,4	8,1
	Katılıyorum	31	27,9	27,9	36,0
	Kararsızım	14	12,6	12,6	48,6
	Katılmıyorum	44	39,6	39,6	88,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Tüketicilerin % 39,6'luk kısmı fiyat artışlarında satın alma eylemini gerçekleştirmeyi düşünmezken , % 27,9'luk kısmı ise fiyat artışlarına rağmen satın alma eylemini gerçekleştireceklerin söylemişlerdir. Tüketiciler fiyat artışlarına karşı son derece hassaslardır Fiyata karşı olan hassasiyet tüketicin gelir seviyesi ve maddi yaşam koşullarıyla ilgilidir. Altın fiyatlarında olan artışlarda, markalar işçilik oranlarında indirim ve çeşitli kampanyalar yapabilirler. Türkiye'de altın fiyatlarının arttığı bugünlerde, kuyumculuk sektöründe büyük bir durgunluk yaşanmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biriside altın fiyatlarındaki ani yükselmeler ve fiyatlarda bir istikrar olmamasıdır. Fiyat artışının yanı sıra yaşanan ekonomik kriz ve belirsizlikler tüketicinin satın almasını engellemektedir.

Tablo 23: Aynı markanın satın alınma durumu

İfade: Aynı altın markasını uzun zamandır satın alıyorum					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	5	4,5	4,5	4,5
	Kesinlikle katılıyorum	6	5,4	5,4	9,9
	Katılıyorum	43	38,7	38,7	48,6
	Kararsızım	22	19,8	19,8	68,5
	Katılmıyorum	24	21,6	21,6	90,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Markayı uzun zamandır satın alınmasına 43 kişi katılıyorum 24 kişi katılmıyorum demektir. Marka satın alan tüketiciler aynı markayı uzun zamandan beri satın almaları bu markadan memnun kaldıklarını ve bu markayı sevdiklerini göstermektedir. Tüketici eğer bir markadan memnun kalıp ta sık sık marka değiştirmiyorsa bu marka sadakati yaratmak için uygun bir tüketici gurubunun olduğunu da göstermektedir. Aynı zamanda kuyumculuk sektöründe iç piyasada yaşanan rekabet, bu piyasanın rekabetçiliği ve piyasada pazarlama ağının kurulmasının zorluğu... vs, yabancı firmaların bu pazara girmesine de engel olmaktadır. Böylece tüketici pazara sık sık giren yeni, değişik markalar görmemekte, belli bir marka bombardmanına tabi kalmamakta ve mevcut markalar arasında tüketici aynı markayı uzun bir zaman satın alabilmektedir. Tüketicilerin % 31'4 kısmı ise katılmıyorum demektir yani aynı markadan çeşitli sebepler ile alışveriş yapmadığını ve farklı markalara geçiş yaptığını ifade etmektedir. Böyle bir kitlenin neden aynı markayı satın almadığının temel nedenleri araştırılmalıdır.

Tablo 24: Marka değiştirme durumu

İfade: Bir altın takı markasını seversem; nadiren başka bir marka satın alırım					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	7	6,3	6,3	6,3
	Kesinlikle katılıyorum	4	3,6	3,6	9,9
	Katılıyorum	58	52,3	52,3	62,2
	Kararsızım	20	18,0	18,0	80,2
	Katılmıyorum	16	14,4	14,4	94,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Markayı seven tüketici grubunun markayı değiştirmeme olasılığı % 52,3 oranındadır. Böylece tüketicilerin markayı sevmelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketici marka ile satın alma ve reklam aracılığı ile iletişim kurar. Kurulan iletişim markanın sıcak, soğuk, sempatik yada antipatik algılanmasına yol açabilmektedir; buda markanın satın alınmasına etki yapabilmektedir.. Bunun için reklam, promosyon ve halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilebilir.

Tablo 25: Satın alınma kıstas durumu

İfade: Altın takı satın alırken en önemli kıstas markasıdır					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	5	4,5	4,5	4,5
	Kesinlikle katılıyorum	6	5,4	5,4	9,9
	Katılıyorum	19	17,1	17,1	27,0
	Kararsızım	18	16,2	16,2	43,2
	Katılmıyorum	50	45,0	45,0	88,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	11,7	11,7	100,0
	Total		111	100,0	100,0

İnsanlar altın takı satın alırken en önemli kıstasın marka olduğuna %45 oranla katılmamaktadırlar. Bu bulgu bizlere markalaşmanın eksikliğini ve zayıflığını göstermektedir. Tüketicilerde beğeni faktörü ve kuyumcunun tanındık olma faktörü de, bu verinin oluşmasına katkı yapmaktadır

Tablo 26 : Satın alınmada marka tercih durumu

İfade: Altında marka tercihim yoktur					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	4	3,6	3,6	3,6
	Kesinlikle katılıyorum	10	9,0	9,0	12,6
	Katılıyorum	52	46,8	46,8	59,5
	Kararsızım	14	12,6	12,6	72,1
	Katılmıyorum	23	20,7	20,7	92,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,2	7,2	100,0
	Total		111	100,0	100,0

52 kişi katılıyorum diyerek altın alırken marka tercihinin olmadığını belirtmiştir. Böylece markalaşmanın zayıflığı tekrardan bu veriler ile desteklenmiş olmaktadır. Bu noktada şirketlerin markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Tablo 27: Satın almada markaya bağlanma durumu

İfade: Altın takı satın alımında markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum					
		Sıklık	Yüzdellik Oran	Geçerli Yüzdellik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	4	3,6	3,6	3,6
	Kesinlikle katılıyorum	16	14,4	14,4	18,0
	Katılıyorum	71	64,0	64,0	82,0
	Kararsızım	4	3,6	3,6	85,6
	Katılmıyorum	11	9,9	9,9	95,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,5	4,5	100,0
	Total		111	100,0	100,0

71 kişi katılıyorum ve 26 kişi kesinlikle katılıyorum diyerek markaya kötü körüne bağlanmadıklarını söylemektedirler. Böylece bu kitlenin markayı satın alırken bilinçli bir biçimde satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu veri aynı zamanda markaların kendilerini devamlı olarak güncellemelerin ve yenilemelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 28: Farklı markaları deneme durumu

İfade: Her türlü altın markasını deneyebilirim					
		Sıklık	Yüzdellik Oran	Geçerli Yüzdellik Oran	Cumulative Oranı
Valid	Boş	4	3,6	3,6	3,6
	Kesinlikle katılıyorum	17	15,3	15,3	18,9
	Katılıyorum	71	64,0	64,0	82,9
	Kararsızım	8	7,2	7,2	90,1
	Katılmıyorum	7	6,3	6,3	96,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	3,6	100,0
	Total		111	100,0	100,0

İnsanlar her türlü markaya açık olduğunu %69,3'lük oranla belirtmişlerdir. 17 kişi kesinlikle katılıyorum ve 71 kişi katılıyorum demiştir. Bu veri pazara girmeyi düşünen aktörlerin, pazarda yer edinme şanslarının olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici başka bir markayı

meraktan yâda reklâmdan dolayı satın alabilir; eğer beklentileri karşılanır yâda üründen tatmin olur ise bu yeni markanın da tekrardan satın alınma olasılığının yüksekliğini gösterir.

Tablo 29: Takı satın alımında tercih faktörü durumu

İfade: Altın takı satın alırken önemli olan ürünün bilinen marka olması değil de ürünün kaliteli olmasıdır					
		Sıklık	Yüzdelik Oran	Geçerli Yüzdelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	4	3,6	3,6	3,6
	Kesinlikle katılıyorum	25	22,5	22,5	26,1
	Katılıyorum	65	58,6	58,6	84,7
	Kararsızım	9	8,1	8,1	92,8
	Katılmıyorum	3	2,7	2,7	95,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,5	4,5	100,0
	Total		111	100,0	100,0

%81.1'lik oranla insanlar markadan çok kaliteyi önemsemektedirler. Kesinlikle katılıyorum 25 kişi katılıyorum 65 kişi demiştir. Ürün kalitesi satın alınma eyleminde son derece önemlidir. Marka sadece imaja değil aynı zamanda ürün kalitesine de ağırlık vermelidir. Çünkü tüketici markaya benzerlerin daha fazlasını ödemeye hazırsa, aynı zamanda benzerlerinden daha fazla kalite almalıdır ki, bu satın alma eylemi mantıksal bir zemine oturabilsin.

Tablo 30: Takı satın alımında kalite durumu

İfade : Altın takı satın almamda markayı kaliteli algılamam en önemli faktördür					
		Sıklık	Yüzelik Oran	Geçerli Yüzelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	6	5,4	5,4	5,4
	Kesinlikle katılıyorum	12	10,8	10,8	16,2
	Katılıyorum	67	60,4	60,4	76,6
	Kararsızım	7	6,3	6,3	82,9
	Katılmıyorum	13	11,7	11,7	94,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,4	5,4	100,0
	Total		111	100,0	100,0

%71.2 kişi algısındaki marka faktörüne göre hareket etmektedir.12 kişi kesinlikle katılıyorum ve 67 kişide katılıyorum demiştir. Markalı ürünün kalite algılanması sadece sağlanmalıdır aynı zamanda markanın sattığı ürünler kaliteli olmalıdır.

Tablo 31:Katılanların cinsiyet durumu

Soru: Cinsiyet					
		Sıklık	Yüzelik Oran	Geçerli Yüzelik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	1	,9	,9	,9
	Kadın	69	62,2	62,2	63,1
	Erkek	41	36,9	36,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Anket 69 kadın ve 42 erkek tarafından yapılmıştır. Anketin çoğunlukta kadın tüketiciler üzerinde yapılması daha doğru olmaktadır çünkü genel olarak altın takı tüketicisi genellikle kadınlar olmaktadır.

Tablo 32: Katılanların medeni durumu

Soru: Medeni durumunuz nedir?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	8	7,2	7,2	3,6
	Evli	69	62,2	62,2	65,8
	Bekar	34	30,6	30,6	96,4
					100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Anket 69 evli ve 34 bekar tarafından yapılmıştır. kitlenin çoğu medeni olarak evlidir.Evli olan kişiler ,evlilik dolayısıyla bir şekilde takı almış kişilerdir.Böyle bir kitle bizlere sağlıklı bilgiler verebilmektedir.

Tablo 33: Yaş durumu

Soru: Hangi yaş grubuna dahilsiniz?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	15-20	4	3,6	3,6	3,6
	21-30	41	36,9	36,9	40,5
	31-40	30	27,0	27,0	67,6
	41-50	25	22,5	22,5	90,1
	50-60	8	7,2	7,2	97,3
	61 ve üstü	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Anketi yapan 41 kişi 21–30, 30 kişi 31–40, 25 kişi 41–50 yaşları arasındadır. Anketin yaş ortalaması genç bir kitleden oluşmaktadır. Böyle bir kitlenin olması tüketim açısından bizlere daha sağlıklı bilgiyi vermektedirler.

Tablo 34: Örgenim durumu

Soru: Öğrenim durumunuz nedir?					
		Sıklık	Yüzdellik Oran	Geçerli Yüzdellik Oran	Cumulative Oranı
	Okuryazar	3	2,7	2,7	2,7
	İlköğretim	17	15,3	15,3	18,0
	Lise	44	39,6	39,6	57,7
Geçerli	Lisans -Önlisans	44	39,6	39,6	97,3
	Yüksek Lisans	2	1,8	1,8	99,1
	Diğer	1	,9	,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Anketi yapanların 44 kişisi lise 44 kişisi de üniversite mezunudur. Yapılan araştırmaya katılanların büyük kısmı belli bir temel almıştır. 44 kişinin üniversite mezunu olması ve lise olması katılımcıların belli bir bilinç seviyesine ulaştıklarını göstermektedir. Bu sebep ile sorulara verilen cevapların çoğu, eğitimli insanlar tarafından verilmiştir.

Tablo 35: Meslek durumu

Soru: Mesleki durumunuz nedir?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
	Boş	1	,9	,9	,9
	Kamu Çalışanı	33	29,7	29,7	30,6
	Özel Sektör Çalışanı	48	43,2	43,2	73,9
Geçerli	İşveren-Serbest	11	9,9	9,9	83,8
	Emekli	8	7,2	7,2	91,0
	İşsiz	4	3,6	3,6	94,6
	Diğer	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Ankete katılanların 33 kişisi kamu çalışanı 48 kişisi de özel sektör çalışanıdır Bunlar anketin %72,9'luk kısmını temsil etmektedir. Araştırmada çalışanların ağırlığını özel sektör ve işveren grubu oluşturmaktadır. Bu grup genellikle piyasa koşullarında daha çabuk etkilenen ve bu koşullar çerçevesinde harcayan ve tüketen bir kitledir

Tablo 36: Aylık hane gelir durumu

Soru: Aylık ortalama toplam hane geliriniz ne kadardır?					
		Sıklık	Yüzdelerik Oran	Geçerli Yüzdelerik Oran	Cumulative Oranı
Geçerli	Boş	3	2,7	2,7	2,7
	1000 TL'ye kadar	19	17,1	17,1	19,8
	1000–1.999	53	47,7	47,7	67,6
	2000–2.999	18	16,2	16,2	83,8
	3000–3,9999	12	10,8	10,8	94,6
	4000 ve daha fazla	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Ankette 1000 ile 2000 TL geliri olan 53 kişi, 1000TL ve aşağısında geliri olan 19 kişi, 3000 ile 4000 TL arası 12 kişi ve 4000 TL'den fazla geliri olan 6 kişi bulunmaktadır.

Hipotezler ve Test Edilmeleri

Çalışmada SSPP 16 Paket programı kullanılmıştır. Hipotezler eta katsayısı hesaplanıp Ki-Kare analizi ile test edilmiştir.

Hipotez 1: Cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: Cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki

Olay süreç özeti						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Cinsiyet	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Cinsiyet Crosstabulation					
Sayılan			Cinsiyet		Total
			Boş	Kadın	
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı?	Boş	0	1	0	1
	Evet	0	25	10	35
	Hayır	1	43	31	75
Toplam		1	69	41	111

Ki-Kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,900 ^a	4	,575
Hane Halkı Oranı	3,564	4	,468
Linear-by-Linear Association	1,661	1	,197
N of Valid Cases	111		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			

Yorum: $p=0.575 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

Yani cinsiyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Hipotez 2: Medeni durum ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0:Medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1: Medeni durum ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Olay Süreç Özeti						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Medeni durumunuz nedir?	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Medeni durumunuz nedir? Crosstabulation							
Sayılan		Medeni durumunuz nedir?					Total
		Boş	Evli	Bekar	3	4	
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı?	Boş	0	1	0	0	0	1
	Evet	1	24	10	0	0	35
	Hayır	3	44	24	2	2	75
Total		4	69	34	2	2	111

Ki-Kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,053 ^a	8	,931
Likelihood Ratio	4,574	8	,802
Linear-by-Linear Association	1,562	1	,211
N of Valid Cases	111		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Yorum: $p=0.931 > 0.05$ olduğundan H0 hipotezi kabul edilir

Yani medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Hipotez 3: Hane halkı gelir seviyesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

H0: Gelir seviyesi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H1: Gelir seviyesi ile marka sadakati arasında anlamlı vardır

Olay Süreç Özeti						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Aylık ortalama toplam hane geliriniz ne kadardır?	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı? * Aylık ortalama toplam hane geliriniz ne kadardır? Crosstabulation								
Count								
		Aylık ortalama toplam hane geliriniz ne kadardır?						
		Boş	1000 TL'ye kadar	1000-1.999	2000-2.999	3000-3.9999	4000 ve daha fazla	Total
Altın takı satın alırken marka tercihiniz var mı?	Boş	0	0	0	0	0	1	1
	Evet	1	3	17	8	3	3	35
	Hayır	2	16	36	10	9	2	75
Total		3	19	53	18	12	6	111

Ki-Kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,068 ^a	10	,010
Likelihood Ratio	11,753	10	,302
Linear-by-Linear Association	4,483	1	,034
N of Valid Cases	111		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Ki-Kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,068 ^a	10	,010
Likelihood Ratio	11,753	10	,302
Linear-by-Linear Association	4,483	1	,034

Yorum: $0.010 < 0.05$ olduğundan H1 hipotezi kabul edilir.

Yani marka sadakati ve hane halkı gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır

Hipotez 4: Yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

H0: Yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Altın takıyı seviyorum * Hangi yaş grubuna dahilsiniz?

Crosstab								
Count								
		Hangi yaş grubuna dahilsiniz?						
		15–20	21–30	31–40	41–50	50–60	61 ve üstü	Total
Altın takıyı seviyorum	Boş	0	1	2	3	0	0	6
	Kesinlikle katılıyorum	0	3	6	8	0	2	19
	Katılıyorum	4	24	13	8	6	1	56
	Kararsızım	0	2	1	2	0	0	5
	Katılmıyorum	0	10	6	4	2	0	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	1	2	0	0	0	3
Total		4	41	30	25	8	3	111

Ki Kare Testleri			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,618 ^a	25	,326
Likelihood Ratio	30,445	25	,208
Linear-by-Linear Association	2,468	1	,116
N of Valid Cases	111		
a. 29 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.			

Yorum: $0.326 > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir yani yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde marka sadakati son derece önemli bir kavramdır. Aynı zamanda artan rekabet dolayısıyla ürünlerin ve hizmetlerin farklılaşması noktasında karşımıza marka kavramı ve bu kavramdan oluşan değerler çıkmaktadır. Marka sadakati, marka denkliğinin (brand equity)'inin bir alt bölümü olmasına rağmen, marka denkliğinin en önemli unsurlarından birisidir. Marka denkliğinin alt unsurları marka sadakati, marka farkındalığı, algılanılan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Bu unsurlar birbirlerine bağlı ve bir birlerinden etkilenen kavramlardır. Bu kavramlardan oluşan değerlerinin bütününe mal ve eşyaya yönelme biçimi marka sadakatinin oluşması şeklindedir..Bu bakımdan marka denkliğinin alt unsurlarının işletmeye somut yansımalarından biriside yani işletmeye fayda biçimi marka sadakatidir.İşletmeler sahip oldukları müşterileri yada kendine sadakat duyan müşteri sayısı kadar zengindir.Artan rekabet koşulları tüketici kavramını, tüketici bağlılığını marka kavramının en önemli unsuru haline getirmiştir adeta.

Anket sonuçlarına göre tüketicilerin yüzdeler bazda çoğu senede bir kez altın takı almaktadır. Altın markası deyince insanların aklına ilk olarak Altınbaş (44 kişi %39,6 oranla) daha sonra ise Atasay(21 kişi ve %18,9 oranla) gelmektedir. Bu bulgu bize akıllarda en fazla yer edinen markanın Altınbaş ve Atasay olduğunu göstermektedir. İnsanların altın takı satın alırken marka tercihleri olmadığı görülmüştür. 75 kişi hayır cevabı 35 kişide evet cevabı vermiştir. 88 kişi %79,3 oranla bu markaları kaynak olarak televizyondan duymaktadır. Televizyon markaların tüketici ile iletişim kurma araçlarının başında gelmektedir. Altın takı satın alınırken 64 kişi kuyumcunun tanıdık olmasından yanadır. 26 kişi ise beğendiğim ürün olmasına bağlı demektedir. Kişiler markadan ziyade kuyumcuya güvenmeleri, satın alma eyleminde güven faktörünün önemini göstermektedir. 34 kişi % 50 bir oranla her zaman satın aldıkları markayı tekrardan satın alacaklarını belirtmiştir. Genel olarak 94 kişi satın aldığı markadan memnun kalmaktadır. 65 kişi satın alınan markanın, kişiliği yansıtmadığını düşünürken; 30 kişi ise satın alınan markanın kendi kişiliklerini yansıttığını düşünmektedir.. %67,5 oranla insanlar altın takıyı sevmektedir. 56 kişi katılıyorum ve 19 kişi de kesinlikle katılıyorum demiştir. %66,7 oranla insanlar altın takının faydalı olduğunu düşünmektedir. 61 kişi katılıyorum 13 kişi ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Katılımcıların çoğunluğu, altın takı alınmasının faydalı olduğunu düşünmesi takı alınması için, kuvvetli ve sağlam bir mantıksal zeminin bulunduğunu göstermektedir. İnsanlar memnun kaldıkları altın markasını, ikinci kez

almayı tercih ediyor. 84 kişi katılıyorum ve 9 kişide kesinlikle katılıyorum demektir. Bu bilgi tüketicilerin ürünleri tekrardan satın almasında memnun kalmanın önemine işaret etmektedir. İnsanların markaya olan bağlılıkları fiyatından kaynaklanmamaktadır; insanlar markayla fiyatı karıştırmamaktadır. 39 kişi katılmıyorum cevabıyla markayla fiyatı karıştırmamaktadır. Yani bireylerde marka bilincinin geliştiğini görmekteyiz. Tüketicilerin büyük bir yüzdesi sık sık marka değiştirmemektedir. İnsanların % 43,2'si katılmıyorum diyerek kullandığı markadan vazgeçemediklerini söylemektedirler. %9.9'u ise markasını sık sık değiştireceklerini söylemektedirler. Tüketici sık sık marka değiştirmeyi doğru bulmamaktadır. Tüketicilerin %29'luk kısmı satın aldıkları markanın bir alışveriş noktasında bulunmaması halinden, başka bir alışveriş noktasına gitmeyi düşünmemektedir. Tüketicilerin % 27,9 kısmı ise markaları için başka bir noktaya gidebileceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir oranı fiyat artışlarına karşı, satın alma eylemine devam etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu bizlere altın fiyatlarındaki artışların ve dalgalanmaların tüketimim ne kadar etkilediğini ve kısıtığını göstermektedir. Markayı uzun zamandır satın alınmasına 43 kişi katılıyorum 24 kişi katılmıyorum demektir. İnsanlar altın alırken en önemli kıstasın marka olduğuna %45 oranla katılmamaktadırlar.52 kişi altın alırken marka tercihinin olmadığını belirtmiştir. Bu bulgu tüketicilerde altında marka bilincinin henüz yeteri kadar olgunlaşmadığını göstermektedir. Tüketicilerden 71 kişi markaya körü körüne bağlanmayı doğru bulmamaktadır. İnsanlar her türlü markaya açık olduğunu %69,3'lük oranla belirtmişlerdir. 17 kişi kesinlikle katılıyorum ve 71 kişi katılıyorum demiştir. %81.1'lik oranla insanlar markadan çok kaliteyi önemsemektedirler. Kesinlikle katılıyorum 25 kişi katılıyorum 65 kişi demiştir. Markalı ürünlerin satın alınmasında, markanın kaliteli olarak algılanması satın alma eylemini etkilemektedir. %71.2 kişi algısındaki marka faktörüne göre hareket etmektedir.12 kişi kesinlikle katılıyorum ve 67 kişide katılıyorum demiştir.

Kuyumculuk sektöründeki birçok ünlü firma yoğun reklâm sayesinde marka olmalarına rağmen, tüketicilere yeteri kadar güveni vermemektedirler. Bunun için ürün satışı sonrasında, ürüne gerekli servis desteğini sağlamalı, perakendecilere tamir, servis ve geri iade etme noktasında gerekli desteği sağlamalıdır.

Marka firmaların perakende satış noktalarında kuyumculara çeşitli oryantasyon programlarına tutmaları faydalı olabilir. Çünkü bir markanın, tüketici karşısındaki yüzü adeta bayi ya da perakendecidir. Perakendeci yâda bayi yeterli düzeyde bilgilendirilip, bilinçlendirilirse markanın olası imaj bozuklukları giderilebilir.

Marka olan firmanın adının, isminin bir anlamı vardır. Maalesef ekonomik koşullardan yâda marka imaj stratejisinin yokluğundan her marka, her türlü takı ürünün üretmekte yada fason bir biçimde ürettirip, üstüne patentinin basmaktadır. Böylece firma gerekirse bayağı mal yâda “ piyasa malı ” üretmekte ve rakip firmalar ile benzeşmektedir. Bu noktada perakendeci, benzer ürünü daha ucuz bir noktadan satın almakta ve daha karlı çıkmaktadır. Örneğin Altınbaş firması 14 ayar takı üzerine her türlü ürünü üretmektedir. Fakat firmanın ürettiği birçok ürün piyasadakiler ile benzeşmekte ve farklılık yaratmaktan uzak olmaktadır. Bu çerçevede firmalar bir ürün stili yâda bir tarz yaratmalıdırlar. Bu ürünlerde farklılaşma ve özgünleşmeyi yaratabilecektir.

Kuyumculuk sektöründe kalifiye eleman sıkıntısı çekilmektedir. Sektörde meslek genellikle usta-çırak ilişkisi çerçevesinde öğrenilmektedir. Fakat bu yeterli değildir. Bu noktada eğitim için altyapı desteklenmelidir ve geliştirilmelidir. Örneğin Kuyumculuk kursları üretim ve pazarlama konusunda açılabilir.

Kuyumculuk sektöründe Türkiye'nin İtalya'ya göre en büyük zaafı tasarım ve yenilik alanındadır. İtalyan markaları sektörde çok daha gelişmiş üretim tekniklerini özgün tasarımları ile birleştirip, kuyum sektörünün adeta moda merkezini yaratmışlardır. Bunun Türkiye lehine değişmesi için üretim teknikleri geliştirilmeli(Özellikle makine alanında) , ar-ge faaliyetlerine ağırlık verilmeli, tasarım ve moda okulları daha yoğun, etkili bir biçimde açılmalı ve markalaşma daha etkin bir biçimde yapılmalıdır.

Çalışmanın birinci hipotezi araştırmaya katılanların marka bağlılıkları ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu üzerinedir. Ki-Kare testine göre bu hipotez kabul edilmemiştir, yani marka sadakati ile kişilerin cinsiyeti arasında bir ilişki yoktur.

Çalışmanın ikinci hipotezi araştırmaya katılanların marka bağlılıkları ile medeni durumları arasında bir ilişki olduğu üzerinedir. Ki-Kare testine göre bu hipotez kabul edilmemiştir, yani marka sadakati ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Çalışmanın üçüncü hipotezi araştırmaya katılanların marka sadakati ile hane halkı gelir seviyesi arasında bir ilişki olduğu üzerinedir. Ki-Kare testine göre bu hipotez kabul edilmiştir. Yani marka sadakati ve hane halkı gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır

Çalışmanın dördüncü hipotezi araştırmaya katılanların marka bağlılıkları ve yaş düzeyi arasında bir ilişki olduğu üzerinedir. Ki-Kare testine göre bu hipotez kabul edilmemiştir, yani yaş ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırma göstermiştir ki altın takı sektöründe markalaşma henüz yeteri olgunluğa erişmiş değildir. Tüketiciler de ise marka bilinci yeteri kadar oluşmuş ve gelişmiş değildir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D., Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.E.Demir), İstanbul, 2009
- AAKER, D., Brand Equity, New York ,1991
- AAKER , D., “Managing the most important asset: brand equity”, Planning Review Special Issue, C: 20 S: 5, 1992
- AVCIVAR, M., ’Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü’’ Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, sayı 1, 2008
- AKAT, Ö., Uluslararası Pazarlama, Bursa, 2004
- BAYDAŞ, A., ÇAKMAK, A., ‘’ Marka ve Markanın Finansal değerini oluşturma Çalışmaları Dış Ticaret firmalarında amprik bir uygulama’’ 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.219
- BİÇKES, M., "Reklam ve İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut"Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı.85,2001
- CAN, H., TUNCER, D., Genek İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 2005
- CEMALCİLER, İ., Pazarlama Yönetimi, Eskişehir, 1996
- CLANCY , K., KRİGE P., Your gut is stil not smarter than your head, Canada, 2007
- DEVELİ, T., BAYKASOGLU, A., Marka Yönetimi, İstanbul ,2006
- DİNÇER, Ö., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1997
- DURMAZ, M.,“ Uluslar arası Halkla İlişkiler Üzerine Farklı Bir Bakış”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 82
- EREN, E., Stratejik Yönetim, İstanbul, 2000
- ERDİL, S., UZUN Y., Marka Olmak, İstanbul, 2009
- EROGLU, H., Reklâm ve Açık Hava Reklâmları" Pazarlama Dünyası Dergisi., sayı 88, Temmuz-Ağustos 2001
- FIRLARI, B., Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi’’ Pazarlama Dünyası Dergisi ,sayı.81,2000
- GEÇİKLİ, F., "İşitsel ve Görsel Reklâm Araçları Olarak Radyo Televizyon" Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 82, 2000
- GRANT, R., Contemporary Strategy Analys, Cambridge, 1997
- GORDON, G.L., R.J. Calantone, C.A. di BENEDETTO , “Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study”, The Journal of Product and Brand Management, C: 2, S: 3, 1993

- GÖDEKMERDAN, L., ÜNAL, S., CAN, P., "Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü"13.Ulusal pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008
- EKİCİ, H., Pazarlama Dünyası Temmuz-Ağustos 2000
- HAWKİNS, BEST, C. Consumer Behaviour, International Edition, 1998
- HOEFFLER, S. ve KELLER, K.L. , The marketing advantages of strong brand , Brand Management, C: 10, S: 6, 2003
- HERMAN, D., Marka Olmak İstiyorum (Çev.Toros Altundağ), İstanbul, 2000
- JACOBY, J. , "A model of multi-brand loyalty", Journal of Advertising Research, C: 11 June, S: 3, 1971
- JACOBY, J. ve KYNER, D.B. , "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", Journal of Marketing Research, C: 10, 1973
- İSLAMOĞLU, A., Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1999
- KARABULUT, M.,Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004
- KARADAYI, E., AYGÜN, İ.,ALNI AÇIK,Ü., "Consumer Decision Making Styles as a Tool For Developing Effective Marketig Strategies" ., 3.İnternational Strategic Management Conferance Antalya , 2007
- KAPFERER, J., The New Strategic Management, London, 2008
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-basedbrand equity", Journal of Marketing, C: 57 S: 1
- KIM, H., W.G. KIM ve J.A.AN , "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", The Journal of Consumer Marketing, C: 20, 2003
- KÜÇÜK, O., "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü" Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Temmuz-Agustıs 2002
- KNAPP, D.E., The Brand Mindset , New York, 2000
- KOÇAK,A., ÖZER,A., "Marka Degeri Belirleyicileri" .,9. Ulusal Pazarlama Kongresi.,Ankara.,2004
- KORKMAZ, S., "Marka Oluşturma Sürecinde hipermarket markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren bir araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi., İstanbul, Sayı 83, Eylül 2000
- KOTLER, P., Pazarlama Yönetimi (Çev.N.Muallimoglu), İstanbul , 2000, s.404
- KOTLER, P., A'dan Z'ye Pazarlama ,İstanbul, 2000 s.69

- KOTLER, P., Marketing Management, New Jersey, 1997
- KOTLER, P., Kotler ve Pazarlama(çev.Ayşe Özyagcılar), İstanbul, 1999
- LASSAR, W., B. MITTHAL ve A. SHARRMA , “Measuring consumer-based brand equity”, Journal of Consumer Marketing, C: 12, S: 4, 1995
- LIN, C.H. ve KAO, D.T. , “The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity”, The Journal of American Academy of Business, C: 5, S: 1/2, 2004
- MACKAY (a), M.M. , “Evaluation of brand equity measures: further empirical results”, The Journal of Product and Brand Management, C: 10, S: 1,2001
- MUCUK,İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2006
- M. KARAFAKİOĞLU , Uluslararası Pazarlama Yönetimi , İstanbul,2000
- NACAR,R., ULUDAG, O., ÇETİN,S., KARAOSMANOĞLU, E., ‘ ‘ Web Sitesinin Özelliklerinin Müşteri Odaklı Marka Değeri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi; Hizmet ve İmalat Sektörlerinin Karşılaştırılmasında Bir Uygulama” 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008
- ODABAŞI, Y., Pazarlama İletişimi, Eskişehir, 1995
- OKAY, A., Halkla İlişkiler, İstanbul , 2005
- ONKVİSİT, S., SHAW, J., International Marketing, New York,1997, s.427
- ÖÇER, A., BAYAK, N., ‘Müşteri Memnuniyeti’ Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2001, sayı 86
- ÖZEL, Ö., Etkici Yönetici, İstanbul, 1998
- SABUNCUOĞLU, Z., Halkla İlişkiler, İstanbul, 2004
- SCMITT B., SİMONSON A., Pazarlama Estetigi, İstanbul, 2000
- SERHATERİ, A., ‘ ‘Kobilerde Markalaşma Önündeki Engeller Konusunda Algıların Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004
- SELVİ, M., İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Etkisi”, 13.Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008
- SHARP ,B.A., .’ ‘Loyalty Programı and their impact on repeat-pruchase loyalty patterns’ International Journal of Research in Marketing’ ,c.14, 1997
- SIMON, C.J. ve SULLİVAN, M.W. , “The measurement and determinants of brand equity: A financial approach”, Marketing Science, C: 12, S: 1, 1993
- SÜTÜTEMİZ, M.,Çıftıldız F.A., "Ambalaj Özelliklerinin algılanan önemi ve gıda ve temizlik ürünleri satın alma davranışına etkisi: İstanbul İl örneği" 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 2008
- STRİCKLAND, T., Stratejik Management, Boston, 1999

- TENGİLİMOĞLU, D., Öztürk, Y., İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara, 2004, s.36
- Tek, B., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999
- THODE, S.F. ve MASKULKA , J.M. , “Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation”, The Journal of Product and Brand Management, C: 7, S: 5, 1998
- THOMAS, W., HUNGER, D., Strategic Management Business, New Jersey, 2002
- TOSUN, N., “Pazarlama Halkla İlişkileri yeterli düzeyde kavrayabildi mi?”, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2000 sayı 82 , 2000
- UZTUG, F., Markan Kadar Konuş, İstanbul, 2008
- UZUN, Y., Erdil, E., “Marka yayma Stratejilerinde Ürün benzerliğinin, Tüketici Değerlenmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama” 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003
- UZTUG, F. , “Marka değeri: Kavram ve yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, S: 61, 1997
- VİLLAS- BOAS, L.MIGUEL ,’’Consumer Learning, Brand Loyalty And Competition ‘’ Marketing Science, c.23.S.1,2004
- YILMAZ, C., ERGÜN, E., Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik” 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, 16–19 Ekim 2003
- ZEİTHAML, V.A. , “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing 52 (July), S:3, 1988
- WALKER, BRUCE., STANDON, W., ETZEL, M., Fundamentals Of Marketing, New York, 1994
- www.brandchannel.com 08.09.15
- www.ama.org.05/09/2009
- www.bilginin adresi.net/madde/12875/marka 27.05.2009
- www.dokümanlar.com/dosya.asp?işlem=göre &dosya_no=17922 27.05.2009
- www.interbrand.com/best_globalbrands.aspx 09/06/2009)
- www.millwardbrown.com 09.06.2009)
- <http://www.danışmend.com> David oğliy 27.05.2009/Mustafa Duran / konular/pazarlamayan/marka %20 27.05.2009
- www.bilginin adresi.net/madde/12875/marka 27.05.2009
- www.dokümanlar.com/dosya.asp?işlem=göre &dosya_no=17922 27.05.2009
- <http://www.danışmend.com> David oğliy 27/05/2009/Mustafa Duran /konular/pazarlamayan/marka %20) 27/05/2009

<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/653.pdf> 05.05.2008 s.1003

www.uludagsözlük.com/k/marka-kimligi/ 05.05.2008

www.prbu.com/kitaplık/KSS_Enstitü_27_sayı9_ Mehmet Tıglı,Serdar Pirtini,Candan Çelik 27.05.2009

www.etkinpatent.com/marka-sadakati_08/03/2009

<http://brnaslan.blogcu.com/> marka-sadakati_21991911.html 07/04/2009 Marka Sadakati

www.prbu.com/kitaplık/KSS_Enstitü_27_sayı9_ Mehmet Tıglı,Serdar Pirtini,Candan Çelik

<http://brnaslan.blogcu.com/> marka-sadakati_21991911.html 07/04/2009 Marka Sadakati

www.prbu.com/kitaplık/KSS_Enstitü_27_sayı9_ Mehmet Tıglı,Serdar Pirtini,Candan Çelik

www.turkforum.net/showthread.php?t=295407 27.05.2009

http://library.books24*7.com 10/11/2009

<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> 16.12.2009

Odabaşı Y., ‘‘Tüketici Davranışı’’ www.bpi.somee.com/ tüketici html 18/12/2009

<http://www.erpakademi.com/tüketici> ve müşteri davranışları

http://www.ekodialog.com/Makaleler/tuketici_davranislari_yeni_pazarlama_anlayisi.html 17.12.2009

<http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=843929> 18.12.2009

<http://www.izto.org/> 19/12/2009

WILLIAM D.WELLS, PRENSLY, D., Consumer Behaviour, New York, 1996, s.273-276

WOOD, L. , ‘‘Brands and brand equity: definition and management’’,Management Decision, C: 38, S: 9, 2000

ÖZGEÇMİŞ

10 Temmuz 1979 tarihi, Tunceli ili Merkez ilçesi doğumluyum. Liseyi İstanbul Avcılar İnsa Lisesini tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi İşletme(burslu) bölümüne kayıt oldum. Beykent Üniversitesi İşletme bölümünü ve Uluslararası İlişkiler bölümünde yan dal eğitimimi 2003 yılında tamamladım. Daha sonra Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim dalı, Uluslararası Ekonomi Politik ve İşletmecilik alanında yüksek lisans eğitimime başladım.2003 yılında itibaren Kuyumculuk sektöründe perakendecilik alanında çalışmaktayım. Yabancı dilim İngilizce olup, özel ilgi alanlarım kitap okumak, spor yapmak ve finansal yönetim üzerinedir

Kemal TOY

EK

ANKET

Değerli cevaplayıcı,

Bu anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yürütülen bir Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Kemal Toy

1) Altın Takı satın alıyor musunuz?

() Evet () hayır

2) Ne sıklıkta altın takı satın alıyorsunuz?

- () Haftada bir kez
- () Ayda bir kez
- () Üç ayda bir kez
- () Altı ayda bir kez
- () Senede bir kez
- () Diğer...(Belirtiniz)

3) Altın Takı satın alırken marka tercihiniz var mı?

- () evet
- () hayır

4) Aklınıza gelen ilk üç altın takı markasını söyleyebilir misiniz?

5) Bu markaları hangi kaynaklardan biliyorsunuz ya da duydunuz?

- () Televizyon
- () Gazete, dergi... Vs
- () Radyo
- () Arkadaş tavsiyesi
- () Diğer...

6) Altın takı satın alırken, tercihiniz etkileyen faktörler nedir?

- () Satın aldığımız kuyumcunun tanidik olması
- () Markasına
- () Her ikisi de
- () Beğendiğim ürün olmasına

7) Altın takı satın alırken, markaya mı kuyumcuya mı güvenirsiniz?

- () Markaya
- () Kuyumcuya

8) Her zaman satın aldığımız takı markasını yeniden satın alma olasılığınız yüzde kaçtır?

()%0 ()%20 ()%50 ()%75 ()%100

9) Aşağıdaki takı markalarından en çok duyduğunuz ve bildiğiniz hangisi yâda hangileridir?(Önem sırasına göre ilk üçünü sıralayınız)

()Asgold () Arpaş () Atasay () Altınbaş () Koçak () Jival () Roberto Bravo
h) Diğer...

10)Satın aldığınız markaya, benzerlerinden ne kadar fazla para harcamaya hazırsınız?
()%5 ()%10 ()%20 ()%30 ()%50 ()%100

11)Satın algınız marka, sizi genel olarak tatmin yâda beklentilerinizi karşılıyor mu?
a-)Evet b-)hayır

12)Satın aldığınız marka sizin kişiliğinizi yansıtıyor mu?

a-)Evet b-)hayır c-)cevap yok

13- Bu marka ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

	1	2	3	4	5
A-Altın takıyı seviyorum					
B-Altın takı satın alımının faydalı olduğunu düşünüyorum					
C-Memnun kaldığım altın markasını 2.kez alırım					
D-Altın markasına olan bağlılığım fiyatından kaynaklandı					
E-Bir altın takı markasında diğerine sık sık geçerim					
F-Satın aldığım altın takı markasını alışveriş noktasında bulamıyorsam başka bir alışveriş noktasına giderim					
G-Fiyatı artsa dahi altın takı satın almaya devam ederim					
H-Aynı altın markasını uzun zamandır satın alıyorum					
İ-Bir altın takı markasını seversem; nadiren başka bir marka satın alırım					
j-Altın takı satın alırken en önemli kıstas markasıdır					
K-Altında marka tercihim yoktur					
l-Altın takı satın alımında markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum					
M-Her türlü altın markasını deneyebilirim					
l-Altın takı satın almamda markayı kaliteli algılamam en önemli faktördür					

S-14 Cinsiyetiniz nedir?

kadın erkek

S-15 Medeni durumunuz nedir?

Evli bekar

S-16 Hangi yaş grubuna dâhilsiniz?

15-20 21-30 31-40 41-50 50-60 61 ve üstü

S-17 Örgenim durumunuz nedir?

Okuryazar , İlköğretim, Lise Lisans/ön lisans Yüksek lisans, Diğer

S-18 Mesleki durumunuz nedir?

Kamu çalışanı, Özel sektör çalışanı, İşveren/serbest, emekli İşsiz Diğer

S-19 Aylık ortalama toplam hane geliriniz ne kadardır?

1000 TL'ye kadar 1000-1.999 2000-2.999 3.000-3.999 4.000 ve daha fazla gibi.

AD -SOYAD:

Tel:

MARKA SADAKATİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Kemal TOY

Özet

Marka ve marka sadakati günümüzde pazarlama alanında oldukça önemlidir. Marka sadakati tüketicilerin aynı markayı belli bir zamanda, satın alması olarak tanımlanır. Pazarlama alanında bu terim çok önemlidir çünkü sadık müşteri karlı müşteridir. Marka sadakati ile işletmenin ticari gücü artar, pazarlama maliyetleri düşer, rekabetçi gücü artar ve işletme yeni müşteriler kazanır. Marka sadakati, markanın tekrardan satın alınmasından öte bir kavramdır. Heyecan, imaj, farklılık marka sadakatinin temel taşlarından olmuştur.

İşletmelerin en önemli varlıkları maddi olmayan değerlerdir. Şirketin kendi adı, markaları, sembolleri, çağrışımları, algılanılan kalitesi, isim farkındalığı, müşteri odaklılığı ve sahip olduğu ticari ilişkileri çok önemli maddi olmayan değerlerdir. Bu değerler marka denkliğini oluşturur ve marka denkliği işletmenin rekabet gücünün ve gelecek kazançlarının kaynağıdır. Marka denkliği marka sadakatinden, marka farkındalığından, algılanılan kaliteden ve marka çağrışımlarından oluşur.

Bu çalışma ile marka kavramı detaylı bir biçimden açıklanmış, marka sadakati, marka denkliği, tüketici satın alma davranışı da detaylı bir şekilde ele alınmış ve uygulama kısmında mücevher satın alan tüketiciler üzerinde anket yapılarak altın takı satın alımında marka sadakati ölçülmüştür.

Araştırma sonucunda önemli bilgiler elde edilmiş, hipotezler test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yaş, cinsiyet ve medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır; fakat aylık hane gelir seviyesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Marka, marka sadakati, marka imajı, marka denkliği, tüketici davranışı

A RESEARCH THE EFFECST OF THE BRAND LOYALTY OVER THE CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR IN THE JEWELERY MARKET

Presented by: Kemal TOY

Abstract

Brand loyalty and brand are really important in the marketing sector. Brand loyalty is defined as the buying of consumers the same brand at a certain time period. For marketing this term has a lot of importance because loyal customer is a profitable customer. By brand loyalty the trade power of a business increases, marketing costs fall, competitive power increases and the business gains new clients. Brand loyalty is a notion beyond retaking a brand. Excitement, image, differences have become the keystones of brand loyalty.

The most important assets of business are intangible assets. The title of a company, it's brands, emblems, associations, perceived quality, name awareness, customer orientation and trade relationships, it has, are very important intangible long term assets. These assets by the brand equity and the brand equity is the resource of the competitive power and the future income of a business. The brand equity consist from brand loyalty, brand awareness, understood quality and brand associations.

In this work the brand notion has been explained in detail, the brand loyalty, the brand equity, the buying behaviour of consumer are approached in detail and the brand loyalty has been surveyed in buying golden jewels by taking a poll on the consumers who buy jewels in the application part.

In the result of the research important information has been obtained, hypotheses has been tested and evaluated. Acording to the results any meaningful relation between age, gender, marital status and brand loyalty has not been found; but the meaningful relation between monthly income level and brand loyalty has been found.

Key Words: Brand, brand loyalty, brand image, brand equity, consumer behaviour

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	VII
Şekiller Listesi	IX
Kısaltmalar	X
Giriş	1

I.BÖLÜM MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.MARKA KAVRAMI.....	3
1.1.Marka Kavramının Tanımı.....	3
1.2.Markanın Önemi	5
1.3.Tüketiciler Açısından Marka.....	7
1.4.İşletmeler Açısından Marka	8
1.5. Markanın Farklı Boyutları.....	10
1.6.Marka Değeri Kavramı	13
1.6.1.Marka Değerinin Tanımlanması	17
1.6.2.Marka Değerinin Yönetimi	18
1.7.Marka Konumlandırma.....	19
1.7.1.Konumlandırma Kavramı.....	19
1.7.2.Marka Konumlandırma Stratejileri.....	21
1.8.Marka İletişimi	22
1.8.1.Reklâm	23
1.8.1.1.Reklamın Başlıca Özellikleri.....	24
1.8.1.2. Reklâmın Markaya Kattığı Değer.....	26
1.8.2. Promosyon.....	26
1.8.2.1.Promosyonun Marka Algıları Üzerindeki Etkileri.....	28
1.8.3.Sponsorluk.....	28
1.8.4. Halkla İlişkiler.....	29
1.8.4.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımlanması ve Fonksiyonu.....	30
1.8.4.2. Marka ve Halkla İlişkileri.....	30
1.8.4.3. Pazarlama Halkla İlişkiler	31

1.9. Marka İmajı	32
1.9.1. Marka İmajının Tanımı	33
1.10. Marka Kimliği	34
1.10.1. Marka Kimliğinin Tanımı ve Özellikleri.....	34
1.10.2. Marka Kimlik Yapısı.....	37
1.11. Marka Kişiliği Kavramı.....	39
1.11.1. Marka Kişiliği Yaratmak.....	40
1.11.2. Marka Kişilik Özellikleri.....	40
1.11.3. Marka Kişiliğinin Yarattığı Çağrışımlar.....	41
1.11.4. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları.....	42
1.12. Marka Stratejisi	43
1.12.1. Stratejik Yönetim.....	44
1.13. Marka Yönetimi.....	45
1.13.1. Marka Yayma	45
1.13.2. Marka Yaymanın Önemi.....	46
1.13.3. Başarılı Marka Yayma İçin Gereken Koşullar.....	48
1.13.4. Marka Yaymanın Avantajları.....	49
1.13.5. Marka Yayma Çeşitleri	50
1.13.6. Marka Genişlemesi.....	51
1.13.7. Marka Yayma Stratejilerinde Önemli Noktalar.....	52
1.14. Fayda Konumlandırması	53
1.14.1. Daha Fazla Paraya Daha Fazlası.....	54
1.14.2. Aynı Paraya Daha Fazlası.....	54
1.14.3. Daha Az Paraya Aynısı.....	54
1.14.4. Çok Daha Az Paraya Daha Azı.....	54
1.14.5. Daha Az Paraya Daha Fazlası.....	55
1.15. Marka Adı.....	55
1.15.1. Marka Adı Kararı	56
1.16. Ambalaj ve Paketleme.....	56
1.16.1. Ambalajlamanın Önemi.....	57
1.16.2. Paketleme.....	58

II. BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI.....	60
2.1.Marka Denkliği	60
2.2. Marka Denkliği Kavramı ve Tanımı.....	61
2.3.Marka Denkliğinin Önemi.....	62
2.4.Marka Denkliğinin Oluşma Süreci.....	63
2.5. Marka Denkliğinin Faydaları.....	64
2.6. Marka Denkliği Türleri.....	65
2.6.1. Müşteri Odaklı Yaklaşım.....	65
2.6.2. Finansal Yaklaşım.....	66
2.6.3. Kapsamlı Yaklaşım.....	66
2.7.Marka Denkliği Boyutları.....	66
2.7.1. Marka Sadakati	68
2.7.2. Marka Farkındalığı/Bilinirliği.....	68
2.7.2.1. Marka Farkındalığını Etkileyen Unsurlar.....	70
2.7.3.Algılanılan Kalite.....	71
2.7.3.1. Algılanılan Kaliteye Etki Eden Unsurlar.....	72
2.7.3.2. Algılanılan Kalitenin Yarattığı Değerler.....	73
2.7.4. Marka Çağrışımları.....	74
2.7.4.1. Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler.....	75

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI, MARKA SADAKATI KAVRAMI VE KUYUMCULUK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	76
3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	76
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Temelleri	77
3.3. Tüketim Olgusu.....	78
3.4. Tüketici Davranışlarının Temel Özellikleri.....	79

3.5. Tüketici Davranışı Modelleri	79
3.5.1. Tüketici Davranışlarını Açıklamak Kullanılan Yaklaşımlar	80
3.5.2. Tüketici Davranışını Açıklama Modellerinde Öne Çıkan Faktörler.....	81
3.6. Marka Sadakati Kavramı	83
3.6.1. Marka Sadakatinin Tanımı	86
3.6.2. Marka Bağlılık Seviyeleri.....	87
3.6.3. Marka Bağlılığının Oluşması	89
3.6.4. Marka Bağlılığının Sürdürülmesi.....	91
3.6.5. Satın Alma Kararında Marka Bağlılığı.....	93
3.6.6. Ehrenberg Yaklaşımı.....	94
3.6.7. Sebep Davranış Teorisi.....	95
3.6.8. Marka Sadakatine Göre Tüketici Çeşitleri.....	95
3.7. Kuyumculuk Sektörü.....	99
3.7.1. Kuyumculuk Sektörünün Problemleri	101
3.8. Çalışmanın Amacı.....	102
3.9. Araştırmanın Önemi.....	103
3.10. Araştırmanın Kapsamı	103
3.11. Materyal ve Yöntem	103
3.11.1. Materyal	103
3.11.2. Yöntem.....	103
3.12. Anket Analizi ve Elde Edilen Bilgiler.....	103

Hipotezler ve Test Edilmeleri

SONUÇ VE ÖNERİLER	134
KAYNAKÇA.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	143
EK	144

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları.....	9
2. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	11
3. Dünyanın 2008 Yılındaki En Değerli Markaları.....	15
4. Dünyanın 2009 Yılındaki En Değerli Markaları.....	16
5. Altın takı satın alınma durumu.....	105
6. Altın takı satın alınma sıklığı.....	105
7. Akla gelen ilk takı markası.....	106
8. Akla gelen ikinci takı markası	107
9. Akla gelen üçüncü takı markası.....	108
10. Marka tercih edip etmeme durumu	109
11. Markaların hangi kaynaklardan öğrenildiği.....	109
12. Takı satın alımında tercihi etkileyen faktörler.....	110
13. Takıların yeniden satın alınma olasılıkları	111
14. Satın alınan takının beklentileri karşılayıp karşılayamaması	111
15. Satın alınan markanın kişiliği yansıtır yansıtmadığı	112
16. Altın takının sevilme oranı	113
17. Altın takı satın alımının faydalı olma oranı.....	114
18. Memnun kalınan markanın yeniden satın alınma olasılığı	115
19. Marka bağlılığının kaynağının fiyat olup olmaması	115
20. Sık sık takı değiştirme olasılığı	116
21. Satın alınan markanın bir noktada bulunmaması karşışında tüketicinin başka bir noktada markayı satın alma olasılığı.....	118
22. Fiyat artışlarında tüketicin satın alıp almama olasılığı.....	118
23. Aynı markanın satın alınma durumu.....	119
24. Marka değiştirme durumu	120
25. Satın alınma kıstas durumu	121
26. Satın alınmada marka tercih durumu	121
27. Satın almada markaya bağlanma durumu	122

28. Farklı markaları deneme durumu.....	122
29. Takı satın alımında tercih faktörü durumu	123
30. Takı satın alımında kalite durumu	124
31. Katılanların cinsiyet durumu	124
32. Katılanların medeni durumu	125
33. Yaş durumu	125
34. Örgenim durumu.....	126
35. Meslek durumu	127
36. Aylık hane gelir durumu	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Marka Bir Üründen Fazlasıdır.....	4
2. Kimlik ve İmaj.....	37
3. Marka Kimlik Yapısı.....	38
4. Marka Bağlılık Piramidi.....	88
5. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları.....	91
6. Marka Bağlılığının Yarattığı Değerler.....	93

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.k.	adı geçen kitap
a.g.m.	adı geçen makale
a.m.a	Amerikan Marketing Associations
GM	General Motor
TKY	Toplam Kalite Yönetim