

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KURUMSAL MARKALARIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ VE
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Serpil ACAR

0950Y71101

İstanbul, 2012

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KURUMSAL MARKALARIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ VE
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Serpil ACAR

0950Y71101

Danışman: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Serpil ACAR'ın “Kurumsal Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama” konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği □ / oyçokluğu □) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı- Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Özgür ÇENGEL
Jüri Üyesi	:
Jüri Üyesi	:

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırma tüketicilerin kurumsal marka algısını ölçmek ve kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, İstanbul ili, Kadıköy ilçesinde bulunan tüketiciler arasından rastlantısal olarak seçilen 200 kişi oluşturmuştur. Araştırma, konuyla ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ve anket yardımıyla elde edilen verilerin sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (17.0) paket programına aktarılmış olup istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Verilen cevapların ilişkisi, frekans analizi, crosstab testi ve korelasyon ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler kurumsal markayı “başarılı”, “güvenilir” ve “saygınlık” olarak algılamaktadır. Tüketicilerin gözünde bir kurumsal markanın rakipleri karşısındaki güçlü yönleri olarak en önemli unsurlar yine kalite ve güven unsurları olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca tüketicilerin kurumsal markaları tercih etme sebebi “yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması” ve “satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi” dir. Tüketicileri kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar beş başlık altında toplanmıştır. Bu gruplar; kurumsal markaların ürünleri, fiyat, satış öncesi ve satış sonrası ile ilgili unsurlar ve bu dört unsur çerçevesinde şekillenen kurumsal marka imajı, tüketiciyi satın almaya yönelten unsurları içermektedir. Cinsiyetle, kurumsal marka terimini algılayışı incelediğimizde, iki cins arasında bir ayrımın olmadığı ancak tüketicilerin kurumsal markayı önemsedikleri sektörle cinsiyeti arasındaki ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Marka, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

This research has been executed for measuring the consumers' perceptions of corporate brand and determining the effect on consumers' purchasing behavior of corporate brands. The materials of this research have been formed among male and female participants consisted of 200 people by randomly selected in Istanbul province, Kadiköy borough at Asian side. The research is limited with the sources reached as a result of the related literature search and data gained as a result of made questionnaires. The data gained from our research has been transferred to the package program SPSS (17.0) in computer media and its statistical investigation is made. The relations of the given answers have been evaluated with frequency analysis, crosstab test and correlation. At the end of this research it is determined that the consumers are perceiving the corporate brand as "successful", "reliability" and "respectability". From the consumers' point of view, the powerful characteristics of an corporate brand against its competitors are again noticed as the quality and reliability elements. Furthermore, the reasons of choosing an corporate brand are "offering high quality, long term durability and robustness" and "to give reliance feeling related with the purchased product". The criterions which are directing the consumers for buying an corporate brand have been collected under five topics. These topics are; products of an corporate brand, price, criterions about pre-sale and after-sale issues, and the corporate brand image formed in the scope of these four criterions which are tending the consumers for buying this particular brand. When we analyze the sensing concept of the corporate brand according to the genders, it is observed that there is no difference between two genders, however there is a relation between the sectors which the consumer are giving importance to the corporate brand and their genders.

Key Wodrs: Corporate Brand, Consumer's Purchase Behaviours

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet	iv
Abstract.....	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	x
Kısaltmalar	xi
GİRİŞ	1

1. MARKA VE KURUMSAL MARKA

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.1.1. İşletme Açısından Marka	4
1.1.2. Tüketici Açısından Marka	6
1.1.3. Aracı Açısından Marka	8
1.1.4. Pazarlama Açısından Marka	9
1.1.5. Ürün Esasına Göre Marka.....	10
1.1.6. Katma Değer Olarak Marka.....	11
1.2. Ürün Marka İlişkisi.....	11
1.3. Marka Stratejileri	12
1.3.1. Hat Genişletme	12
1.3.2. Marka Genişletme.....	13
1.3.3. Çoklu Marka	14
1.3.4. Yeni Markalar	15
1.3.5. Birlikte Markalar.....	16
1.4. Marka Yönetimi.....	16
1.4.1. Marka Konumlandırma.....	19
1.4.2. Marka Kişiliği ve Kimliği Kavramı.....	20
1.4.3. Marka İmajı.....	24
1.4.4. Marka Denkliliği ve Marka Farkındalığı	27
1.4.5. Marka Değeri	30
1.4.6. Marka Çağrışımları	33
1.4.7. Marka Tercihi	35
1.4.8. Marka Sadakati	36
1.5. Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Marka.....	37
1.6. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği.....	41
1.7. Kurumsal Marka Yönetimi.....	43
1.8. Kurumsal İletişim	44
1.9. Kurumsal Reklam	46
1.10. Kurumsal İtibar	47
1.11. Sosyal Sorumluluk.....	49
1.12. Kurumsal Marka İmajı.....	51

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı	53
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	54
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Davranış Şekilleri ...	55
2.2.1.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı	55
2.2.1.2.Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı	55
2.2.1.3.Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı	56
2.2.1.4.Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı.....	56
2.2.2. Satın Alma Karar Tipleri	56
2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	57
2.2.3.1. İhtiyacın Duyulması.....	58
2.2.3.2. Satın Alma Öncesi Faaliyetler	59
2.2.3.3. Satın Alma Aşaması.....	60
2.2.3.4. Satın Alma Sonrası Faaliyetler	61
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	62
2.3.1. Kişilik.....	62
2.3.2. Yaşam Tarzı ve Yaşam Biçimi	64
2.3.3. Cinsiyet Etkisi.....	65
2.3.4. Yaş Etkisi	66
2.3.5. Eğitim, Meslek ve Gelir Etkisi	67
2.3.6. Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf	68
2.3.7. Referans Grupları, Fikir Liderliği, Aile, Roller ve Statüler.....	70
2.3.8. Algılama ve Kalite	72
2.3.9. Öğrenme ve Hafıza	75
2.3.10. Etnik ve Dini İnançlar	79
2.3.11. Tutum.....	80
2.3.12. Motivasyon	81
2.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.....	83

3. UYGULAMA: KURUMSAL MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	86
3.2. Araştırmanın Örneklemine Tanımlanması	86
3.3. Anket Yöntemi	87
3.4. Bulgular ve Yorum	88
3.4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri ile ilgili Bulgular	88
3.4.2. Kurumsal Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular	92
3.4.2.1.Ki-Kare Bağımsızlık Testi	111

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA	123
EK (Anket Formu).....	127

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Dünyanın En Değerli Markaları (2011).....	32
Tablo 2. HEADS ² - Yeni Bir Kurumsal Pazarlama Karaması	38
Tablo 3. Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Unsurlar	52
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	89
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumları	90
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	91
Tablo 7. Katılımcıların Aylık Evlerine Giren Net Gelir	92
Tablo 8. Kurumsal Marka Terimi Çağrıştıran Seçenekler	93
Tablo 9. Marka Olan Kurumları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler	94
Tablo 10. Marka Olan Kurumları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler (Düzeltilmiş Tablo).....	95
Tablo 11. Kurumsal Markayı Önemsedikleri Sektörler	96
Tablo 12. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçlü Yönleri	98
Tablo 13. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçlü Yönleri (Düzeltilmiş Tablo).....	99
Tablo 14. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçsüz Yönleri.....	100
Tablo 15. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçsüz Yönleri (Düzeltilmiş Tablo).....	101
Tablo 16. Bir Kurumsal Markanın Ürün ve Hizmetlerinin Güvenirliği	102
Tablo 17. Kurumsal Markalı Ürün ve Hizmetlerinin Tercih Etme Nedeni	103
Tablo 18. Kurumsal Markaların Desteklediği Sosyal Sorumluluk Projeleri	105
Tablo 19. Kurumsal Markaya Ait Gelişmeleri Nereden Takip Ettikleri.....	107
Tablo 20. Kurumsal Markaya Ait Ürünün Satın Alma Unsurları	108
Tablo 21. Tüketicilerin Kurumsal Markaya Ait Ürünün Satın Almaya Yönelten Unsurlar (Analiz)	109
Tablo 22. Kurumsal Markaya Ait Ürünün İmaj Belirleyicileri.....	110

Tablo 23. Tüketicilerin Kurumsal Markayı Önemsedikleri Sektörler il Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 24. Tüketicilerin Kurumsal Markayı Önemsedikleri Sektörler il Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)	112
Tablo 25. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Marka Terimi Çağrışımı Arasında İlişki	113
Tablo 26. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Marka Terimi Çağrışımı Arasında İlişki (Ki-Kare Testi)	114
Tablo 27. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Bulunurluk Seçeneği” Arasındaki İlişki	115
Tablo 28. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Bulunurluk Seçeneği” Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)	115
Tablo 29. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürün Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Deneyim Seçeneği” Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 30. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Deneyim Seçeneği” Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Markanın Zaman İçindeki Değişimi.....	4
Şekil 2. Marka Yönetimi Hedefleri	17
Şekil 3. Marka Değeri.....	31
Şekil 4. Marka Çağrışımları.....	33
Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	58
Şekil 6. Davranışsal Öğrenme Teorileri	77
Şekil 7. Gözlemlerle Öğrenme Süreci (The Observational Learning Process)	78
Şekil 8. Cinsiyet Dağılımı	88
Şekil 9. Medeni Durum	89
Şekil 10. Mesleki Dağılım	90
Şekil 11. Tüketicilerin Aylık Evlerine Giren Net Gelir.....	91
Şekil 12. Bir Kurumsal Markanın Ürün ve Hizmetlerinin Güvenirliği	103
Şekil 13. Kurumsal Markalı Ürün ve Hizmetlerinin Tercih Etme Nedeni	104

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
b.	: Baskı
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
DPÜ	: Dumlupınar Üniversitesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İTİCÜ	: İstanbul Ticaret Üniversitesi
MÜ	: Marmara Üniversitesi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
ss.	: Sayfa Sayısı
vb.	: Ve Benzeri

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak teknoloji ve iletişim ağı hızla gelişmekte ve kurumlar yoğun rekabetin acımasız koşulları dahilinde ayakta kalma savaşı vermektedirler. Özellikle iletişim ağının hızla gelişmesi, hiç de küçümsenecek boyutta değildir. Aksine; ülke sınırı olmadan, yedi gün yirmi dört saat mağazaların açık olduğu ve tüketicilerin evlerinden bile çıkmadan diledikleri gibi alışveriş yapmalarına olanak sağlayan elektronik ticaretin de giderek yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kurum, dünyanın belki de adını bile hiç duymadığı başka bir noktasındaki bir kurumla rakip konuma gelmesine neden olmaktadır.

Bunun yanı sıra bir de moda çılgınlığı vardır ki; yaklaşık on yıllık süre içinde moda, kent yaşamının her köşesine sinmiştir. Modanın sunduğu giysiler ve aksesuarlar kendimizi nasıl hissettiğimizin, kendimiz için ne düşündüğümüzün ve başkalarının bize nasıl davranmasını istediğimizin ifadesidir. Ancak sunulan yalnızca giysi değildir. Cep telefonlarımız, mutfaklarımız, izlediğimiz yayınlar ve arkadaşlarımızla bulduğumuz mekanlar da modanın kaprislerine göre belirlenmektedir.

Kurumların, tüm bu değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Günümüzde birbirine benzer ürünleri sunan kurumların ayakta kalmasını sağlayacak tek güç farklılaşmaktır. Bu durumda farklılaştırıcı değer odağında tanımlanan marka kavramı önem kazanmaktadır. Marka ürünler aklınıza gelebilecek her türlü işleve yönelik olarak üretilmekte ve adeta birer eğlence parkını çağrıştıran mağazalarda satışa sunulmaktadır. Kurumsal markalaşma ise, belirli bir marka veya adı ile sınırlı değildir. Markalaşma, çeşitli temas noktaları halinde özetlenebilir. Bu temas noktaları; logo, müşteri hizmetleri, çalışanların eğitimi ve davranışları, ambalaj, reklam, araç gereç, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve eğer şirket perakende mağazaya sahipse temizlik gibi şeyleri kapsar. Tüm bunları tüketici her an görebilir, duyabilir veya başka bir marka aracılığı ile temasa geçebilir. Bu nedenle markalaşma ekibi, tüm bunları kapsayan pozitif bir marka imajı oluşturma yolu bulmalıdır.

Tüketicilerin ürünleri satın alırken içinde buldukları davranış/tutumlarında, tüketicinin satın almasını etkileyen pazarlama unsurlarının etkisi olduğu kadar

pazarlama dışı unsurları da etkili olmaktadır. Bunlar; kişiye özgü unsurlar, psikolojik unsurlar ve sosyal unsurlardır. Tüketiciyi anlamak, tüketicinin kazanılması açısından bu yargılar çok önemlidir.

Araştırmanın amacı, kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin bulunup bulunmadığını ulaşılan veriler doğrultusunda analiz etmektir. Bu ilçe, İstanbul ili Anadolu Yakası'nın insan sirkülasyonunun gün içerisinde çok yoğun olduğu ve İstanbul Avrupa Yakasına deniz yolu ile geçiş imkanı olması açısından değişik bölgelerinden gelen katılımcı profiline sahip olması nedeniyle araştırma materyalinin seçiminde önemli bir etkidir. Anket kapsamını, araştırma örneklemini, Kadıköy sahil alanında bulunan her yaşta kadın ve erkek arasından rastlantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 200 kişi oluşturmuştur. Araştırma, anket yöntemi ile elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, ürün marka ilişkisi, marka stratejileri genel hatlarıyla irdelenmiştir. Marka yönetimi başlığı altında; marka konumlandırma, marka kimliği ve kişiliği, marka imajı, marka denkliği ve farkındalığı, marka değeri, marka çağrışımları, marka tercihi ve marka sadakati tanımları yapılmıştır. Kurumsal pazarlama ve kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka yönetimi, kurumsal iletişim, kurumsal reklam, kurumsal itibar, sosyal sorumluluk ve kurumsal marka imajı konuları irdelenmiştir.

İkinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışı tanımlanmıştır. Tüketici satın alma davranışı başlığı altında, tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan davranış şekilleri, satın alma karar tipleri ve tüketici satın alma karar süreci aşamaları genel olarak irdelenmiştir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlar başlığı altında; kişilik, yaşam tarzı ve yaşam biçimi, cinsiyet etkisi, eğitim, meslek ve gelir etkisi, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, referans grupları, fikir liderliği, aile, roller ve statüler, algılama ve kalite, öğrenme ve hafıza, etnik dini inançlar, tutum ve motivasyon konularına yer verilmiştir. Son olarak da markanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi konusu gelen olarak irdelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümünde ise, tüm uygulama tekniklerinin sonuçları bir arada değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1. MARKA VE KURUMSAL MARKALAR

1.1. Marka Kavramı

Markayı kesin bir tanıma bağılı kalarak anlatmak ve tek bir tanıma bağılı kalarak anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Bunun nedeni, markanın hem görünen (fiziki) hem de görünmeyen (duygularla) da ifade edilebilen bir özellik taşımaktadır.

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Köken olarak marka kelimesi, eski Norse kelimesi olan “yakmak ya da yakı” anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir.¹

Kotler ve Amstrong’a göre marka; “Bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.”²

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” ifade eder.³

Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını şöyle yapmıştır: bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil yada bunların kombinasyonudur.⁴

¹ Çağatay Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008. s. 2.

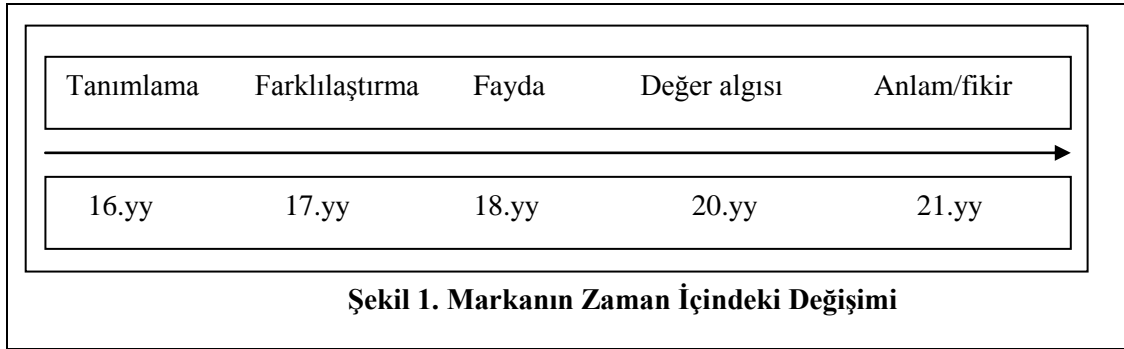
² Philip Kotler, Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, 4. ed, Prentice Hall, New York, 1989, s. 248.

³ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s. 1.

⁴ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 62.

Mucuk ise markayı “üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlamıştır.⁵

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için kurumların ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır.



Kaynak:Bahriye Corukoğlu, **Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması**, DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2006, s. 52.

Şekil 1.'de markanın tüketici beklentileriyle zaman içindeki değişimi görülmektedir. İnsanlığın ve bilginin gelişimi ile paralel olarak markanın değişimi ve gelişimi söz konusudur.

Tüm bu tanımlar ışığında marka, bir kurumu sahip olduğu ürün/ürünleri ile birlikte temsil eden, onu pazara tanıtan, tüketici ile iletişimde aracı vasfını üstlenen, sembol,şekil ve renklerle bütünleştirilmiş açıklayıcı ve anlatıcı anlamlar dizisi olarak tanımlanabilir.

1.1.1. İşletme Açısından Marka

Ulusal marka, üreticinin markası anlamına gelmektedir. Aynı marka ismi ile dağıtımının yapıldığı her yerde, ürünün satışı yapılmaktadır. Üretici konumundaki işletme, ürettiği ürünün pazar içinde yer almasını en önemlisi de talep – tercih edilmesini istemektedir. Markanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise

⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 15. b, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006, s. 141.

markanın talep yaratmada çoğu zaman ürünün özelliklerinin, bazen de ürünün sağladığı faydanın önüne geçmesidir.

Marka bir firmanın en değerli yapı taşıdır. Firmanın sahip olduğu marka sayesinde, onun benzer ürünler üreten firmalarından kolayca ayrılmasını sağlar. Ayrıca rakipleri tarafından taklit edilememesine yardımcı olan bir etkidir.

Markanın işletmeler açısından yararları aşağıdaki gibidir.

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.
- Marka yaratma olgusunda müşteri bakış açısı ile kalite olayını kavramada çok önemli bir durumu teşkil eder.⁶

Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır (Renault'un Broadway, Megane gibi ürünlerin ürün hatlarına barılı bir şekilde ilave edilmesi örnek verilebilir).

İşletmeler açısından markalaşma, rekabet etmek ve sürdürülebilirlik elde etmek açısından oldukça önemlidir. Marka, aynı zamanda işletmenin dilidir, mesajları iletilmesine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca, işletmelere değer arz eden pek çok özellik taşımaktadır. Operasyonel olarak, envanter düzenlenmesinde ve muhasebe kayıtlarında işletmelere yardımcı olan,

⁶ Şule Çivitçi, **Moda Pazarlama**, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara, 2004. s. 132.

ürüne ve ayırt edici özelliğine yönelik yasal koruma sağlayan markalar, müşteri davranışlarını etkileyebilme özelliği, alınabilir ve satılabilir olma özelliği ile de işletmeler için önem arz etmektedir.⁷

Üretici açısından bakıldığında bir diğer husus ise, bir ürün topluluğunun tek bir marka altında mı yoksa her ürüne ayrı markalar mı verileceği konusudur. Tek marka altında toplamak, yeni ürünün eski ürünün bilinirliğinden yararlanmasını sağlamakta; niteliği ve fiyatları farklı ürünler ise farklı marka altında toplanmaktadır.

Üretici açısından markanın önemi, ürünün nasıl markalanacağına karar verilmesinden başlayıp, ürünün nasıl tercih edildiğine kadar her aşamada karşısına çıkmaktadır.

1.1.2. Tüketici Açısından Marka

Tüketiciler açısından bakıldığında marka, ürünü tanıtan anahtar kelimedir. Ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, kalitesi tüketiciye sunduğu yararlar ve tüketicide hissettirdiği güvenin birleşimini veren bir unsurdur.

Kurumların tüm faaliyetlerinin amacı, hedef kitlelerine doğru şekilde hitap edebilmektir. Tüketici olmazsa ürünün veya markalamanın hiçbir anlamı kalmayacaktır. Marka, tüketiciler açısından faydaları aşağıdaki gibidir.

- Marka tüketicinin kalite güvencesidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürününü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karşılaştırılmasını da önler.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.⁸

7 Lane Kevin Keller, Strategic **Brand Management. Building, Measureing and Managing Brand Equity**, 2. ed. International Education, Prentice Hall, 2003, s. 76.

⁸ Dereli, Baykasoğlu, **a.g.e.**, s. 64.

Yukarıda da belirtildiği gibi, markalamanın tüketiciler açısından çok önemlidir. Tüketicilerin marka algısı, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Marka bir ürünün kimliği gibi açık olmalıdır. Bu kimlik ilgili ürünün tüm özelliklerini anlatan bir özet gibi marka ile ifade edilebilmez. Tüketicinin beklentilerini karşılama garantisini vermelidir. En önemlisi ise, ürünü rakiplerinden açıkça farklılaştırmış olmalı ve jenerik ürünlerden fazlasını sunabilmelidir. Unutulmamalıdır ki, Tüketiciler bir markada, ilk olarak ilgilendikleri konu, “o markada kendilerine uygun olan ne” sorusuna yanıt bulabilmektir.

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada şu özellikleri aradıkları saptanmıştır; yüksek kalite ve güvenilirlik, tutarlı performans, markaya aşinalık, elde edilebilme ve uygunluk, fiyat-değer ilişkisi, tüketici kişiliği ile uygunluk, tüketicinin sorununu çözebilme, müşteri servisi ve reklam.⁹

Müşteriler, markayı işletmeler tarafından verilen bir ürün garantisi olarak algıladıklarından, burada duygusal değerler devreye girmektedir. Müşteriler bir ürünü satın aldıktan sonra her seferinde değişen kalite ve içerik ile ilgili endişe duymak istemezler. Müşteriler bir kez denedikleri bir ürünün kalitesini, içeriğini ve tatmin etme derecesini unutmamaktadırlar. Bu unsur da marka yaratmadaki başarının müşterinin markaya olan sadakatiyle ilgili olduğunu göstermektedir.

Tüketici bu güven duygusuyla satın alma davranışında ve tercihinde bulunur. Markalı ürünle ilgili bir sorunla karşılaştığında, istediğinde üretici veya perakendeciye ulaşabileceğini bilir. Markalı ürüne karşı bir güven duygusu oluşabilmektedir çünkü markalı ürünler tüketici zihninde kalitesi tutarlı ürün anlamı taşımaktadır. Beklentisini karşılayan ürünü yeniden satın almak istediğinde bulunan tüketicinin, markalı ürünlere ulaşması daha kolay olacaktır.

Müşterinin hangi ürünü satın alacağına karar vermesinde yönlendirici etkiye sahip olan marka, müşteri zihninde marka bağımlılığı yaratılmasında etkili olmaktadır. Küreselleşme öncesi, müşterinin tek karar verme unsuru fiyat iken, günümüzde müşteriler beklentilerine karşılık veren yüksek kaliteli ürünlere daha fazla ödeme

⁹ Akif Can Özer, “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2008, s.s. 21-22.

yapabilmektedirler. Bu duygu sadece temel ihtiyaçları karşılamak değil; sosyal bir grubun üyesi olmak, beğenilmek, farklı bir imaj sahip olmak, kısaca farklılaşmaktır. Günümüzde tüketiciler sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı faydayı da değerlendirmektedir.

Markanın müşteriye yönelik yararlarını gruplar halinde belirtmek gerekirse;

- **İşlevsel yararlar**, fiziksel ve güvenlikle ilgili yararlardır. Mevcut veya olası bir problemin çözümüne yönelik yarar sağlamaktadır.
- **Sembolik yararlar**, kişisel saygı ve sosyal çevre tarafından onaylanma gibi ihtiyaçları barındıran yararlardır. Ürünün tüketiminden elde edilen bir yarar değildir. Fiyat, ambalaj, kullanıcı/kullanım özellikleriyle ilgilidir. Rolex marka, sembolik yarar sağlayan bir markadır.
- **Deneyimsel yararlar**, ürün kullanıldığında ne hissedildiği ile ilgilidir. Bu yararlar; görme (logo, ambalaj, kurum/ürün renkleri, yazı karakteri, görsel teknikler), ses (sunucular, müzik ve anımsatıcılar – Porsche'nin TV reklamı sonundaki motor sesi gibi), dokunma (genel tasarım ve şekil, doku, ısı), koku (genellikle parfüm alanında ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının kimliğini veya kalitesini yansıtmaktadır. Örnek; Kurukahveci Mehmet Efendi Trük kahvesi.), tat (McDonald's patates kızartmaları veya Jack Daniel's viskinin farklılaşmış tat özellikleri) müşteri tercihlerini etkilemektedir.

1.1.3. Aracı Açısından Marka

Marka, üretici ve tüketiciler açısından olduğu kadar araçlar dediğimiz perakendeciler açısından da çok önemlidir. Perakendeciler, kendi pazar payını kontrol edebilmek, tüketici hedef kitlesinin özelliklerine göre istediği yanıt verebilmek açısından marka çok önemlidir. Tüketiciler ile yakından iletişim halinde olan perakendeciler, tüketicileri ikna edebilmesi açısından doğru konumlandırılmış markalama önemli bir anahtardır.

Perakende zinciri için merkezi satın alma söz konusu olduğundan, satın aldıkları ürünün kalitesi oldukça önem taşımaktadır. Bunun yanında, zamanında teslim ve kredileme gibi hususlarda sorun yaşanmaması büyük önem taşımaktadır. Bunu nedenle

bilinen marka isimlerini seçmek ve ihtiyaçları karşılayıp karşılamadıklarına dikkat etmek gerekmektedir.

Perakendeci, üreticinin etkisinden kurtularak, kendi ürününe bağlılık açısından mağazasını bir marka haline getirmek isteyebilir. Tek bir aracının (dağıtıcının) yani perakendecinin markası özel marka anlamına gelmektedir. Bu mağaza “kaliteli ürünler satmaktadır” imajı gibi. Kendi markasını kullanan perakendeci, sürekliliği sağlamak açısından üretici ile bir sözleşme imzalayabilir. Bu durum, daha ucuza ürün temin etme ve bu durumu tüketiciye yansıtarak markasının daha çok tercih edilmesini sağlama avantajları yaratabilir. Ancak bu durumun görülmeyen yönü ise, ortaya çıkacak olan reklam ve tanıtım giderleri olacaktır. Marka imajını oluşturmak zaman alıcıdır. Markanın kalitesini de aynı düzeyde tutmak zorlaşacaktır. Dolayısıyla rekabet etmek güçleşecektir. Markanın, perakendeci (aracı kurum) açısından önemi büyük olmakla birlikte, pazarlama çalışmaları açısından olumlu ve olumsuz unsurları belirleyerek en doğru karar verilmelidir.

Raflarda yer alan iyi markalar tüketicinin satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Aynı zamanda stok deneme hızını arttıracak etkiye sahiptir.

Başarılı bir marka ismi geliştirmek, mağaza yöneticilerinin algılamaları üzerinde de pozitif yönde etkileyici olacaktır.

1.1.4. Pazarlama Açısından Marka

Ekonomik hayatın vazgeçilmez parçası ve işletmenin bir fonksiyonu olan pazarlama, Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) tarafından Şu şekilde tanımlanmaktadır; tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir.¹⁰

¹⁰ Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Sera İnci Çelebi, **Marketing PR**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 14,

Mucuk'a göre pazarlama; fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.¹¹

Marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenir, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır.¹²

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır.¹³

Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik etkinlik gibi unsurlar bakımından aralarında fazla bir farklılık olmayan ürünlerin konumlandırılmasında yardımcı olurken markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır.

1.1.5. Ürün Esasına Göre Marka

Styles ve Ambler marka kavramına iki farklı bakış açısıyla yorum getirmiştir. İlk olarak ürün bazında düşünüldüğünde, markayı ürüne değer yaratan ilave bir katkı olarak yorumlamıştır. Marka, ürünün birçok boyutuna ilave değer katarak imaj ve prestij yönünde bir katma değer oluşturmaktadır. Chernatony ve Mc Donald'da marka ve katma değer aynı anlama geldiğini belirtmişlerdir. Buna göre, bir marka ürüne katkı

¹¹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 5.

¹² T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2009 s. 24.

¹³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. b. İletişim Yayınları, 2008, s. 11.

anlamına geldiği için marka ve ürün arasındaki fark “katma değerler” altında toplanmıştır. Bu şekilde marka kavramı “ürüne katkı” olarak tanımlanmıştır. Styles ve Ambler’in geliştirdiği ikinci yaklaşımda, markanın kendisi esas alınır. Pazarlama karmasının unsurları marka tarafından birleştirilir ve markayı destekler biçimde yönetilir.

1.1.6. Katma Değere Göre Marka

Çeşitli disiplinlerde kullanılan katma değer (artı değer) bu kavrama ilişkin temel fikirlerin farklı bileşimleri bulunmaktadır. Bir görüşe göre; muhasebe disipliniinde yer alan katma değer kavramı satın alınan ve satılan ürün ve hizmetler arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Katma değer bir firmanın kendi çabasıyla yarattığı bir zenginliktir. Katma değer olgusuna pazarlama disipliniinde de yer verilmiştir. Kinnear ve Bernhart’a göre katma değer kavramı, bir şirkete ait ürünlerin pazarda kabulünü kolaylaştırıcı bir ilave güç şeklinde ifade etmişlerdir. Bu nedenle genel anlamda katma değer, tüketiciye sağlanan faydayı gösteren, soyut bir olgu olarak tanımlanabilir¹⁴

Bir kurumun sürekli bir rekabet üstünlüğü sağlaması ancak öz değerlerini uygun bir marka stratejisine çevirmesi ile mümkündür. Katma değer veya maliyet kaynaklı strateji uygulayabilirler. Katma değerli markalar ürünün fonksiyonel değeri üstünde konumlandırılan markalardır.

1.2. Ürün Marka İlişkisi

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artması firmaların rekabet etme şartlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Artık neredeyse her firma ürün çeşitliliği ve ürün miktarını arttırmakta ve bu faaliyetler rakiplerden farklılaşma adına hiçbir avantaj sağlamamaktadır. Farklılaşmanın tek anahtarı firmaların sahip olacakları gerçek markalar yaratmak olmuştur.

¹⁴ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 9.

Markalar, söz konusu ürüne yönelik olarak, tüketicilerde bir bağlılık yaratabilmektedir. Bu durum, üreticinin satışlarında bir süreklilik ve düzen sağlayacağından üretici ve tüketicinin markaya olan bağlılığı önem kazanmaktadır.

Bir ürün markasız olabilir, ama bir marka ürünsüz olmaz. Somut bir anlam ifade eden ürün, markanın bir bileşenidir. Marka ise bu somut anlamın dışında soyut anlamları, çağrışımları, algıyı, kaliteyi, imajı, modayı, satış sonrası hizmetleri, toplumsal statü gibi birçok değeri de içinde barındırmaktadır. Marka ile ürün arasındaki farkı incelediğimizde; marka, duygusal bağ kurulan, sembolik ve soyut değerler toplamıdır. Ürün ise tüm bunların tersi olarak daha gerçekçi, fonksiyonel ve somut nitelikler taşımaktadır. Bu noktada markayı özel kılan şey ise markanın kişiliğidir. Markalamanın sırrı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Somut olan ürüne psikolojik özellikte değer katmaktan geçer. Markaya bu yönde güçlü bir kimlik ve kişilik kazandırarak konumlandırılması halinde güçlü bir marka yaratılabilir.

Bir ürünün marka olup olmadığı kararını ne üretici ne de aracısı karar verebilir. Buna gerçek cevabı verecek tek yetkili o ürünü kullanacak olan tüketicisidir. Tüketici, bir ürünü yüzlerce benzerleri arasından çekip alıyorsa, farklı olduğuna inanıyor ve bu farklılığı açıklayabiliyorsa o ürün bir markadır.

1.3. Marka Stratejileri

Marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabete avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin neden bu markayı tercih edeceğini açıkça ifade etmesidir.¹⁵

Kurumların kullanabilecekleri marka stratejilerini beş gruba ayırmak mümkündür. Bunlar; hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalar ve birlikte markalamadır. Kurumlar, doğru markalama stratejisini belirleyip, bu stratejilerine uyumlu politikaları benimseyerek rakiplerinin arasından sıyrılarak lider olabilir.

¹⁵ Karpat Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 116

1.3.1. Hat Genişletme

Pazara yeni sunulacak olan bir kategorideki ürünün aynı marka ismi altında ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlarla ek nitelikler yaratılarak sunulmasına hat genişlemesi veya hat yayma denir.¹⁶

Marka hat genişlemesi üç şekilde gerçekleştirilebilir¹⁷:

- Bir ürün kategorisinde fonksiyonel olarak benzer bir ürün sunulması klasik hat genişlemesi olarak ifade edilmektedir. Coca Cola'nın kolalı ürün kategorisine Zero gibi ürün sunması bu genişleme tipine örnek verilebilir.
- Dikey genişleme, markanın fiyat ve kalite olarak alt ya da üst Pazar dilimine ürün sunulmasıdır.
- Markalar ileri ya da geriye bütünleşerek hat genişlemesi yapabilirler. İleriye doğru bütünleşme, markayı kullanan tüketiciye yönelik genişlemedir. Boyner mağazasında satılan T-Box markasının perakende mağazası açması örnek olarak verilebilir. Geriye doğru bütünleşme, markanın üretimden önceki safhalara doğru faaliyetlerini genişletmesidir. Ferrari otomobil markası adı altında otomobil motoru üretilmesidir.

Hat genişlemesinin olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Bazen marka isminin öneminin kaybolmasına neden olurken bazen de ürünün yaşam seyri uzatılabilir.

1.3.2. Marka Genişletme

Mevcut markanın olumlu imaj bileşenlerinin yeni bir ürüne taşınması amacıyla yeni markayı mevcut markanın adı altında piyasaya sürülmesi olarak ifade etmek mümkündür.

Mevcut bir marka ismini yeni bir ürün için kullanmak, marka genişletme stratejisidir. Yani yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Bu stratejide, sahip olunan markanın başarısının yeni ürünlere de yayılması hedeflenir.¹⁸

¹⁶ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, London: The Free Press, 1996, S.275.

¹⁷ Cihan Taşlı, "Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.29.

Marka genişleme stratejisi ile işletmeler, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olma ihtimaline karşı, var olan markanın isminin hatırlanma avantajlarından ve imajından yararlanarak, yeni pazara girme yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka adı, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır.¹⁹

1.3.3. Çoklu Marka

Firmanın aynı ürün kategorisinde; iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çok markalar stratejisi kullanılmış olmaktadır. Üreticiler çeşitli nedenlerle çoklu marka stratejisini kullanırlar, raflarını doldururlar ve bu yüzden onların markalarıyla ilgili olarak perakendecilerin güveni artar. İşletmeler pazardaki ürünlerine alternatif olarak ileri sürdükleri yeni ürünlerinin, tüketiciye bağımlılık yapacağını da düşünürler. Böyle düşünen üreticilerin de pazarı ele geçirmelerinin tek yolu, çeşitli markalarla marka değiş-tokuşu yaratmaktır ve yaratılan yeni markalar, üretici organizasyonları içerisinde sağlıklı rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur. Çoklu marka stratejisi, marka konumlandırma görünüş ve karlılık farklılığı yaratır ve her bir markanın birbirinden farklı olarak tüketicinin dikkatini üzerine çekeceği bilinir.²⁰

Çoklu marka stratejisinde, bir işletme başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmaktadır. Aynı mal kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi söz konusudur. İşletmelerin çoklu marka stratejisini seçerken farklı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Perakendeci, kendi markaların bağımlılığını arttırarak daha fazla sergi alanını (rop) kazanmak istemektedir. Böylece üretici mevcut raf yerini arttırmış ve rakiplerine daha az yer bırakmış olmaktadır.

¹⁸ Esra Çevikbaş, “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Temmuz-2007, s.59.

¹⁹ Kevin L.Keller, and David A. Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, Journal of Marketing Research, February, Vol29, (1992), s. 27.

²⁰ Aybeniz Akdeniz AR, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 56.

- Sadık müşteri kazanmak çok zordur. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler elde edilebilmektedir.
- Yeni markaların yaratılması rekabeti arttırır ve bu da kurumların dinamizmini arttırmaktadır.
- Yeni ürün, eskisinin satışlarını düşürse bile her ikisinin toplam satışları daha yüksek olacaktır.

1.3.4. Yeni Markalar

Çok marka stratejisini kullanan işletmeler, yeni bir ürün var olan veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yoluna seğebilmektedir. Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının var olan marka adı ve imajı ile konumlamak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya “Lexux” adını vermiştir. Yine Seiko saat firması, daha düşük gelir gruplarına sunmak üzere, “Pulsar” markasını pazara ayrı bir konumlandırma ile sunmaktadır.²¹

Yeni markalar stratejisinde amaç, yaratılan yeni marka ile hedeflenen müşterilere ulaşmak ve mevcut marka ismini kullanmayarak tüketicilerde bir kararsızlık duygusuna engel olmaktır. Bu stratejinin en büyük avantajı mevcut markanın potansiyel özelliklerden yararlanarak fazla bir yatırım yapmaya gerek duyulmaması ve bu şekilde de büyük bir maliyet yükünden firmayı kurtarmasıdır.²²

Bu stratejide “saldırıcı marka” kavramı önem kazanmaktadır. İşletme pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubunda iki değişik markası ile pazarda yer almaya çalışmaktadır. İşletme, yüksek pazar payına sahip ve talebin fiyat esnekliğinin düşük olduğu ortamda, fiyat düşürme stratejisi uygulamaktan kaçınacaktır. Bu durum, düşük fiyat stratejisi uygulayan rakip firmalar, lider işletmenin pazar payının paylaşılmasına neden olabilir. Bu duruma karşılık olarak, düşük fiyata dayalı ve reklama yatırım yapılmadan “savaşan bir marka” yaratılabilir.

²¹ Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, (çev.) Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta BasımYayın, 2000. s. 416.

²² Barış Bulunmaz, “Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analiz”, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s. 124.

1.3.5. Birlikte Markalar

Birlikte markalama (ikili markalama), iki veya daha fazla markanın birlikte kullanılması olarak ifade edilebilir. Kurumlar, bir marka isminin diğer markayı ve marka tercihini kuvvetlendireceğini, satışları arttıracığını düşünmektedir. Buna bir benzer uygulama ise birlikte ambalajlamadır. Bu sayede, diğer marka ile bağlantılı olarak yeni tüketici kitlelerine ulaşmak hedeflenmektedir.

Birlikte markalamada amaç, her markanın yaratılan yeni marka ile birlikte yarattığı sinerji ile yeni kitlelere ulaşmaktır. Buna örnek olarak Piyale ve Doctor Oetker birlikteliğini vermek mümkündür. Ancak bir sakıncası ise, ürünlerin kendi kimlikleri kaybolabilir.

1.4. Marka Yönetimi

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle her geçen gün hatta her geçen saat yeni bir ürünle tanışıyor ve yeni ürünlerden haberdar oluyoruz. Tüm bu hızlı akış arasında firmaların bu dinmek bilmez rekabet ortamında ayakta kalmasının sırrı ne yeni ürün üretmek ne de ürün miktarını arttırmaktır. Tek şey farklılaşmak ve bunun sonucunda da sadık müşteriler yaratmaktır. Bu farklılığı oluşturacak esas ise markalamadan geçmektedir. Bunun nedeni, ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirmiş olması ve markalama çabalarının öne çıkmasıdır. Marka yönetimi de bu noktada gündeme gelmektedir.

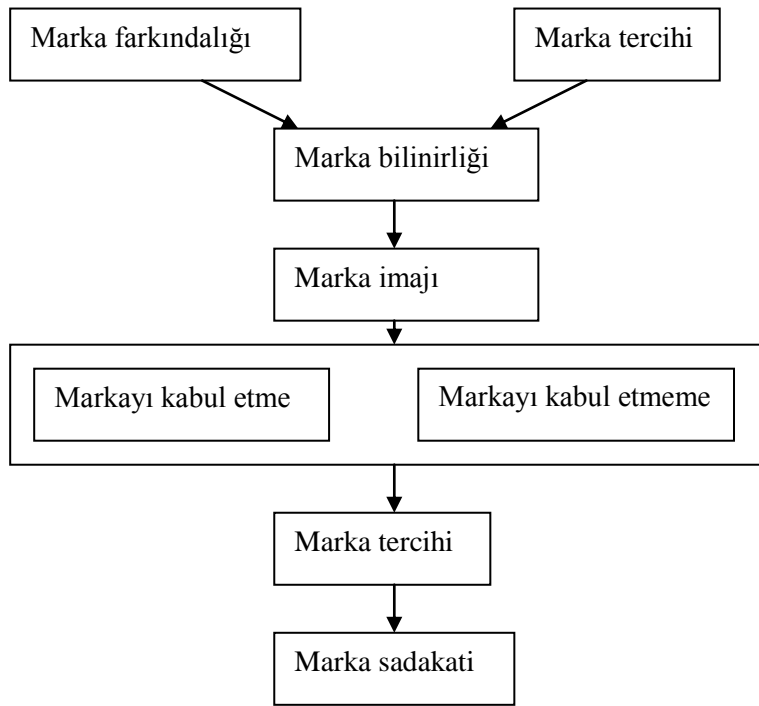
Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır.²³

Markalama, dikkat edilmesi gereken bir konu markanın doğru şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır. Marka yönetiminin çıkış noktası, Procter&Gamble'da Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde başlatılmıştır. Yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ile yardımcının bulunması gerektiğini ve bu kişilerin görevinin,

²³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 45.

reklam ve diğ er pazarlama faaliyetlerini yürütmek olduğunu belirtmiştir. Marka yönetim sisteminin hız kazandığı dönem ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası olmuştur.²⁴

Marka yönetimi ya da diğ er adıyla ürün yönetimi, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bir bütün olduğunu ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka ile ilgili tüm belirsizlikleri ortadan kaldıran bir olgudur. Şekil 2.'de marka yönetiminin hedeflerini yansıtmaktadır.²⁵



Şekil 2. Marka Yönetimi Hedefleri

Marka yönetim süreci pazar analizi ile başlamaktadır. Pazarın ayrıntılı bir analizi yapıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakiplerinin durum analizini yapmalıdırlar. Pazar analizi ile birlikte, hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Sonraki aşamada, markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir. İşletme ve marka ile ilgili bu analizler

²⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 53.

²⁵ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 53

yapıldıktan sonra ileride izlenecek marka stratejileri belirlenmelidir. Kurumun önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Bu ön test yapmanın en genel yolu reklamlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi (harcamaların seviyesi, önerilen aktivitenin tipi, karşı hedefleri ölçme gibi) yapılmalıdır.

Marka yönetimi, işletmenin diğer işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülmemelidir. Yanlış marka yönetimi zarar verici sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle tek başına kararlar alınmamalıdır. Marka yönetimi sürecinde asıl görev, marka yöneticilerine düşmektedir ve bunu sağlarken işletmenin iç kapasitesi ile dış pazar arasındaki dengenin oluşturulması gerekmektedir.

Marka yöneticileri, tüm pazarlama aktivitelerini koordine etmek, marka için pazarlama planı geliştirmek ve gerçekleştirmekten sorumludur. Müşteri odaklı pazarlamanın hüküm sürdüğü günümüzde, stratejinin başarısı için müşteri memnuniyeti ölçü olarak kullanılmalıdır. Bunun için öncelikle müşteriyi dinlemek, müşteriyi elinde tutmaya odaklanmak ve müşterilerle ilişki kurmak önemlidir. Genellikle marka yöneticilerinin sorumluluklarını 6 temel görevi kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bir markanın; satış, kar ve Pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek,
- Yıllık pazarlama planları satış tahminleri ve bütçeler hazırlamak,
- Reklam metnini ve kampanyayı hazırlamak için reklam ajansı ile birlikte çalışmak,
- Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toplamak,
- Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak ve
- Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler yaratmaktır.²⁶

²⁶ Gülamber Özlem Özgür, “Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2002, s. 28.

Güçlü marka yaratmak ve bunu başarılı bir şekilde yönetmek için bu sorumlulukların yanında, marka yöneticilerine bir takım görevler düşmektedir.

- Markanın taşıdığı anlamı anlamak ve uygun ürünleri uygun şekilde pazarlamak,
- Markayı uygun şekilde konumlandırmak
- Pazarlama aktivitelerini destekleyici ve markanın tanımlayıcı bir ögesi olabilecek elemanlar çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve bunu uygulamak,
- Müşteri beklentilerini ölçmek ve bunu uygun fiyatlandırma stratejisi belirlemek
- Güvenilirlik, uygun marka kişiliği ve imajı oluşturmaktır.²⁷

Başarılı bir marka yönetimi, müşteri bağlılığının oluşturulmasını, satışların yükselmesini, tanıtım promosyon gibi maliyetlerin düşürülmesini ve firmanın güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. Başarılı marka yönetimi, güçlü kurum imajı demektir. Böylece firma ile aynı ismi taşıyan ürünlerin pazarda hızla benimsenmesi açısından önemlidir.

Tüketici açısından marka yönetimi ise, yüksek kaliteli bir ürünün göstergesi olarak algılanmakta ve karar alma sürecinde bilgi kaynağı olması sebebiyle oldukça önem taşımaktadır. Tüketicinin malı tanımasını kolaylaştırarak alışveriş sürecini hızlandırmakta, kalite, satış sonrası hizmetler ve fiyat güvencesi ile tüketicinin korunmasını ve tüketici bilincinin gelişmesini sağlamaktadır.

1.4.1. Marka Konumlandırma

İşletmeler, pazar bölümleri içinde hangi hedef pazarın kendileri için uygun olduğunu belirleyip o pazarın beklenti ve isteklerine uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bu nedenle markaları için de en uygun konumu belirlemelidirler.

Konumlandırma, tüketici zihnindeki bulunan yer/konum ile alakalı bir kavramdır. Konumlandırma rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşteri tatmininin

²⁷ Keller, Strategic..., a.g.e., s. 735.

sağlanması için yapılan uzun vadeli bir stratejik süreçtir. Seçilen konumun müşterilere uygun, gerçek marka gücünü gösteren, rekabet avantajı sağlayan ve tüketiciye ulaşılabilir bir yerde olması gerekmektedir.²⁸

Marka konumlandırma, işletmelerin hedef pazarlarına uygun pazarlama faaliyetlerinin bir bütün olarak uyumunu içerir. İşletmeler kalite, fiyat, prestij veya fonksiyon temelinde olabileceği gibi kendilerine farklı bir konum edinmeleri de mümkündür. Diğer yandan markalarını yeni iletişim faaliyetlerinin sonucu olarak tekrar konumlandırabilirler.

Mercedes marka araba denildiğinde akla ilk gelenler prestij, Alman markası, pahalı, güvenilir gibi çağrışımlar arasında esas farklılaşmayı sağlayan prestijdir. Toyota'lar güvenilir olarak bilirken, Audi Alman markası, Lamborghini ise pahalı olması çağrışımlarını yansıtmaktadır ancak Mercedes'in prestijini taşımazlar.

Kentucky Fried Chicken menüsünü, tavuk salatası veya haşlanmış tavuk gibi kalemlerle zenginleştirmiştir. Böylelikle daha bilinçli ve sağlıklı fast-food müşterilerine doğru pazarda kendini tekrar konumlandırmıştır. Johnson & Johnson bebek şampuanı firması ise ürününde herhangi fiziksel bir değişiklik yamadan, şampuanını saçlarını sık sık yıkayan ve değişik bir alternatif arayan yetişkinler için "yumuşak şampuan" olarak tekrar konumlandırma yoluna gitmiştir.²⁹

1.4.2. Marka Kişiliği ve Kimliği Kavramı

Marka kişiliği kavramı, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur. Temelde insanlara özgü olan kişilik özellikleri; algılanma, davranış, inanç, tutum, fiziksel görünüm ve demografik özelliklerine, bakılarak markalara aktarılması varsayımına dayanır.

Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemelerinden yararlanılmaktadır. Ancak bireylerin demografik özelliklerinden daha geniş anlam taşımaktadır.

²⁸ İstanbul Ticaret Odası (İTO), **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, Yayın no:2006-7, (İstanbul 2006), s. 26.

²⁹ a.g.e.

Marka kişiliği; belirgin karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri doğrultusunda oluşan belirgin özelliklerin bir bütünü olup içsel ve dışsal unsurlardan etkilenmektedir.³⁰

Her markanın bir kişiliği vardır. Başarılı markaların ortak özelliklerinden biri, güçlü kişiliklere sahip olmalarıdır. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için, o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar yüklemek gerekir. Örneğin Marlboro sigarası; maço, kuvvetli, sakın, güven veren gibi değerlendirmesi yapılabilir.

Bir marka, hedef pazarda, uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ilk dönemlerde yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markayı tercih ederler. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu açıdan firmalar, markalarının tüketiciler tarafından kolayca benimsenmesi için marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar.

Marka kişiliğinde tutarlık, insan hayatında olduğu gibi markalar içinde çok önemlidir. Markaların verdiği mesajlar tutarlı olmalıdır. Sürekli samimi, aileye yönelik mesajlar veren markalar, sert mesajlar veremez ya da sürekli sert mesajlar veren markalar, daha ılımlı yumuşak mesajlar veremez. Nike markası reklamlarında “sadece yap (just do it)” mesajı ile hedef kitlelerine, başarılı atletik, kazanmaya odaklanmış, sert görünümlü sporcular vasıtasıyla seslenmektedir. Bu reklamlarında aksi kişilikte insanları kullanması marka kişiliğini olumsuz etkileyecektir.

Marka ile tüketici arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar kısaca şöyledir.

³⁰ Harun Örendirek, “Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması,” (MÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.6.

- **Güven;** marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. Birçok şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalar, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir.
- **Önemseme;** hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.³¹
- **Heyecan Verici Olma;** markanın harekete geçmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.
- **İlham Verici Olma;** markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar elde edebilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratır.
- **Temel Değerler;** bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz tüketici üç değer üzerinde durur: yenilik, daha iyi bir yaşam (çevre), iş yapmak için bir zevk (eğlence).³²

Dünya çapında reklamcılık faaliyetlerini sürdüren ve 24 ülkede 450global, 8000’den fazla yerel markanın marka değerini ölçen, Young and Rubicam (Y&R) Reklam Ajansı’nın yaptığı bir değerlendirmeye göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Farklılık,
- İlişki (müşteriyle marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir),

³¹ Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, 2007, ss.28-29.

³² **A.g.e.**

- Saygınlık (markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir),
- Bilgidir (markanın anlamını ölçmektedir).³³

Marka kişiliği tüketici satın alma davranışları üzerinde son derece etkili olan unsurlardan biridir. Satın alma kararında, tüketici mevcut alternatifleri değerlendirirken kendi kişiliğine en yakın kişiliğe sahip markayı tercih edeceği unutulmamalıdır.

Kimlik; insanlara yön amaç ve anlam sağlayan bir kavramdır. Bir insan için yaşama ait değerleri, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediğini, diğerlerinden farklı olarak yansıttığı ayırt edici kişilik özellikleri ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve işletmenin sunduğu ürünlere yön amaç ve anlam kazandırması açısından bir o kadar önemlidir.

Marka kimliği, markanın tüketiciye yönelik işlevsellik, duygusallık ve kendini ifade etmeyi kapsayan genel vaatlerini ya da diğer bir deyişle değer önerisini geliştirerek, markayla tüketici arasındaki ilişkinin oluşmasına yardımcı olur.³⁴

Marka kimliği öz bir ifade ile bir ürünün biçiminin görünen işletmelerinin, reklamının, renklerinin ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişim kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır.³⁵

Marka kimliğinin başlangıç tanımı ürün markaları ve bileşik markalar için geçerli değildir. Bazı işletmeler günümüzde kendi isimleri ile etkin markalar durumuna

³³ Aaker, **a.g.e.**, s.304.

³⁴ Aylin Atasoy, “Marka Yönetiminde Hakla İlişkiler Etkinlikleri ve BP Örneği Çerçevesinde İncelenmesi”, (MÜ İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2003, s.32.

³⁵ Taşkın ve Akat, **a.g.e.**, s. 21.

gelmişlerdir. Örneğin Siemens, Elf, IBM, BEKO, Arçelik, SÜTAŞ vb. için de geçerlidir. Bunun zıttı olarak Corolla Toyota'nın bir markasıdır. İşletmeler faaliyette oldukları pazardaki tüketicilerin, işletmelerin finansal analistleri kadar önemli olduklarını anladıklarında işletmelerin isimlerinin aslında bir marka olduğu gerçeğini anlamışlardır.³⁶

İşletmenin adını taşıyan markalarda bulunmaktadır. Bu markalar, işletmenin sözcüsü durumundadır. İşletme markası kimliğinin, ürün markası kimliğine göre daha az özgürdür. Bunun nedeni ise işletme ismini taşıyan markaların, işletmenin dış dünyaya yansıyan parçası rolünde olmasıdır. bu durum iki önemli noktayı öne çıkarmaktadır. Birincisi, işletme hakkında çok az bilgi sahibi olan tüketicilere, çeşitli mesajları iletebilmektir. İkincisi ise, işletme çalışanlarının da bu kimlik ile bağdaştırılmasıdır.

Tüketici satın alma sürecini etkileyen unsurlardan biri de marka kimliğidir. Marka kimliği, marka kişiliğini bünyesinde barındırmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde, marka kimliğinin yarattığı imajı hangi markada beğeniyorsa onu seçecektir.

1.4.3. Marka İmajı

Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı amaçlamaktadırlar. Özellikle işletmenin sürekliliğini sağlamak adına markaların tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle marka imajı oluşturmak için fazla çaba gereklidir.

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucu oluşan imge olarak ifade edilirken; marka imajı ise; bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak ifade etmek mümkündür.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde

³⁶ İTO, a.g.e., s.16.

markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.³⁷

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili olarak bilinen en temel kavramlardandır. “Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir.” Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı, bir kod çözülmesinin, anlamının, genişlemesinin, göstergelerden ortaya konulmasının bir sonucudur.³⁸

Marka imajı oluşturmak tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak içindir. İmaj, markanın daha çok soyut özelliklerini ifade eder. Marka imajı tüketicinin belleğinde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenir. Markanın profili, marka satın alma ve tüketilme koşulları, karakter ve değer yargıları, tarihi, mirası, deneyimi imaj oluşturmak için kullanılan temel bileşenleridir.³⁹

Bununla birlikte marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak da kabul edilmektedir. Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargıları değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici unsurlardan biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır.⁴⁰

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Ürünle doğrudan ilgili özellikler;** ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, tat, sekil, dizayn vb.
- **Ürüne eklenen özellikler;** ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- **Markanın sağladığı yararlar;** fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.

³⁷ Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 34.

³⁸ Uztuğ, a.g.e., s. 110.

³⁹ Ural, a.g.e. s. 24

⁴⁰ Aktuğlu, Tüketicinin..., a.g.m., s. 36.

- **Markaya karşı genel tutumlar:** tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir.⁴¹

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Markanın çağrışım yapan diğer unsurları: Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka beş ana kategoride sınıflandırılabilir.

- **Nitelikler:** Marka alıcının zihninde bazı özelliklere çağrışım yapmalıdır.
- **Yararları:** Markanın yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır.
- **Şirket değerleri:** Marka şirket değerlerini taşımaktadır.
- **Kişilik:** Marka bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmalıdır.
- **Kullanıcılar:** Marka ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır.⁴²

Tutarlı ve etkin bir marka imajı oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle markanın da rakiplerinden farklılaştırılması gerekir. Bunu sağlamak için; oluşturulacak marka vaadinin tutarlı olması, üst yönetimin gösterilen çabaya katılmasını sağlanması, markalama çalışmalarına tüm çalışanların dahil edilmesi, reklam kampanyasının marka vaadi ile tutarlı olduğundan emin olunması ve periyodik olarak geri çekilip marka imajı ve marka çalışmalarını gözden geçirmek gereklidir.

Markanın en önemli görüntüsü, tüketicinin markaya bağladığı duygusal bağlantıları yansıtan marka imajından kaynaklanmaktadır. Marka imajının ölçülmesi, işletmelerin kendi tutum ve niyetlerinin markaya ne derece yansıdığını tespit etmek ve nasıl bir marka değerine ulaştığının ortaya çıkarılmasıdır.

Marka imajı ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibi gerçekleştirilebilir.

⁴¹ Alican Kavas, **Marka Değeri Yaratma**, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 2004, s. 9.

⁴² Mustafa Duran, "Marka Değeri ve Bileşenleri", (Çevrimiçi)

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=61> (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

- a) **Örneğin çok boyutlu skalalar ya da çoklu özellik ve sıfatlar ölçümü yoluyla marka imajının ölçülmesi:** Toptan yargı bakımından marka imaj ölçüm araçları olarak genellikle “X markasını çok iyi-çok kötü buluyorum” türü markaya karşı tutumlar sorulur. Cevaplar için bir reyting skalası tutulur ve burada tek tek yargılar toptan bir değer yargısına ulaşılır.
- b) **Duygusal bağlantı testleri ve düşünce ifadeleri protokolü:** Marka bilgisi ve özellikle marka imajı özellikle duygusal bağlantı testleri ve yüksek sesli düşünce ifadeleri protokolü yöntemleriyle daha kolay ortaya çıkar. Marka imajı belirlenmesinde ayrıca gösterilen resimlerle bulunan ölçümlerinde önemi büyüktür. Çünkü özellikle bu iç resimlerde tutum bakımından önem taşıyanlar daha kolay öne çıkarılır. Duygusal bağlantı düzenleme örneği: ”Şimdi lütfen bir A markası düşününüz. Bu markaya siz hangi özellikler bağlamak istersiniz?”
- c) **İçsel duygu ve resim/görüntülerin ölçülmesi:** burada bir markanın içten gelen duygularla görüntüsünün canlılık derecesinin araştırılmasına çalışılır. Tam işte bu iç resimlerin canlılığı sorunu müşteri tutumunun temel belirleyicisi durumundadır. Bu aynı zamanda bir markanın hafızaya iyi yerleşme özelliğinin de bir anlamda garantisidir.⁴³

1.4.4. Marka Denkliği ve Marka Farkındalığı

Marka denkliği ve marka farkındalığı marka yönetimi konusunun önemli konuları arasındadır. Özellikle marka denkliği ve marka değeri kavramları literatürde bazen aynı anlamda kullanılabilir.

İşletmenin gücünü gösteren sadece somut varlık ve kaynakları değildir. Fabrikalar, binalar, finansal kaynaklar gibi fiziki olarak var olan bu somut kaynaklar aslında şirketin toplam varlıklarının çok küçük bir payına sahiptir. Geriye kalan büyük pay ise soyut varlıklardır ki bu da marka denkliğidir.

Marka denkliği, bireysel tüketicinin perspektifinden ve tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerindeki anlamına göre

⁴³ Akif Can Özer, “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, (Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla, Nisan 2008, ss. 42-43.

tanımlanabilir. Tüketici odaklı marka denkliği, tüketicilerin markayı tanıdıklarında, olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını zihinlerine yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir.⁴⁴

Marka denkliği; bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir. Bu değer, büyük oranda güvenden doğmaktadır. Marka denkliği ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde markayı bütünsel olarak (kalite, isim, vb.) algılamaya dayanması, kavramda alam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca nedendir.⁴⁵

Marka denkliği; markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeri olarak ifade etmek mümkündür. Marka denkliğinin finansal ifadesine ise marka değeri (brand value) denir ve bilançodaki aktiflerden oluşmaktadır. Marka denkliği kavramı, finansal bakış açısı ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki farklı bakış açısı ile ele alınabilmektedir.

Finansal bakış açısına göre, markalı ürün gelirleri, nakit akımları ve sponsorluk gibi konuların değerlendirme boyutunu ele alarak, daha çok marka denkliğini marka üzerinden değerlendiren anlayıştır. Bu yaklaşımda, marka denkliği ve marka değeri birbiri ile karıştırılmaktadır. Marka denkliği; marka değerini, marka bağlılığını, marka ismini, algılanan marka vs.'yi içine alan bir yapısı bulunmaktadır. Marka değerinin en basit hesaplanma şekli; firmaların sabit kıymetlerini esas alarak, markaların piyasa değerinin hesaplanması ve bu değerden sabit kıymetlerin çıkarılmasından ibarettir.

Pazarlama bakış açısına göre ise; mal yada hizmet üreten örgütün marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değer artırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması biçiminde tanımlanan detaylı bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.

Marka denkliğinin oluşturulması ve etkili bir şekilde sürdürülebilirliği için her iki yaklaşımın bir araya getirilerek işlenmesine bağlıdır.

⁴⁴ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 182

⁴⁵ Dereli ve Baysakoğlu, **a.g.e.**, s. 87.

Marka denkliği tüketicilerin zihnindeki marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlatma becerileri, markayla ilgili sahip oldukları olumlu ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucu oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısıdır.⁴⁶

Marka denkliğinde önemli olan unsurlar şunlardır:

- Marka denkliği, objektif unsurlar yerine, tüketici algılarına dayanır.
- Marka denkliği, bir markayla ilgili bir değerdir.
- Markayla ilgili olan bu genel değer, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanırlar.
- Marka denkliği, tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabetle ilgilidir.
- Marka denkliği, firmanın finansal performansını olumlu yönde etkiler.⁴⁷

Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan, soyut ve o markaya yönelik talebi arttırıcı niteliğe sahiptir. Talep ve satın almayı etkileyen diğer bir unsur ise farkındalık yaratmaktır. Farkındalık ile tüketicinin bir markayı satın alması arasında gözle görülür bir ilişki vardır. Bu ilişki ise, tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın almayacakları gerçeğidir.

Marka farkındalığı (brand awareness) tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markaya potansiyel bir satın alıcını tanıma (recognize) veya hatırlama (recall) becerisidir.⁴⁸

Marka farkındalığının içerdiği marka tanıma; marka hakkında bilgilendirilen tüketicilerin markayı rakiplerinin arasından kolayca tanınmasını içerir. Marka hatırlama ise, markanın kullanım durumu ile ilgili ipucu verildiğinde tüketicilerin anımsamasını ifade etmektedir. Tüketicileri, bir markayı hatırlama seviyelerine göre ayırmak mümkündür.

⁴⁶ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 167.

⁴⁷ **a.g.e.**

⁴⁸ **a.g.e.**, s. 221.

Tanıma: Tüketicilerin çeşitli markalar arasında belli marka adı bilir olma

Hatırlama: Bir ürün grubu arasında markanın hatırlanması

Hatırlanan ilk marka olma: İlk akla gelen marka olma

Baskın: Tek hatırlanan marka olma

Marka farkındalığı, müşteri zihninde var olma durumudur. Marka farkındalığı oluşturulmadığında diğer iletişim çabalarının etkisi görülmeyebilir. Marka farkındalığı tüketici karar verme sürecinde üç ana sebepten dolayı önemli bir rol oynar. Bunlar; avantajları öğrenme, göz önünde tutma ve avantajları tercih etmedir.⁴⁹

Bir markayı almak isteyen tüketici her şeyden önce o markayı çevresiyle birlikte bilmek ister. Markanın içinde olduğu kategori sıralandığında akla gelebilmelidir. Böylece tüketici zihninde yer edinen marka, rakipleri karşısında üstünlük sağlamış olur. Marka farkındalığı oluşturulduğunda markaya yönelik tutum ve imaj da oluşacaktır. Tüm bu çabalar sonucunda olumlu bir iz bırakılırsa hem tüketici hem de araçlar için yeni alımlarında da tercih edilen marka haline gelinebilir.

1.4.5. Marka Değeri

Saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılması, marka değeri olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile mal ya da hizmetlerin işletme veya müşterilere sağladığı faydalara marka değeri denilmektedir.

Marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici gözündeki konumu itibarıyla iki türlü değerlendirilmektedir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir, belirleyicidir. Özellikle şirket ve marka satın alımlarında finansal bir değer olarak gündeme gelmiştir. Ancak daha sonra markaya bu değeri yükleyen tüketici olması nedeniyle marka değerine bakış açısı değişmiştir. “Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar.”⁵⁰

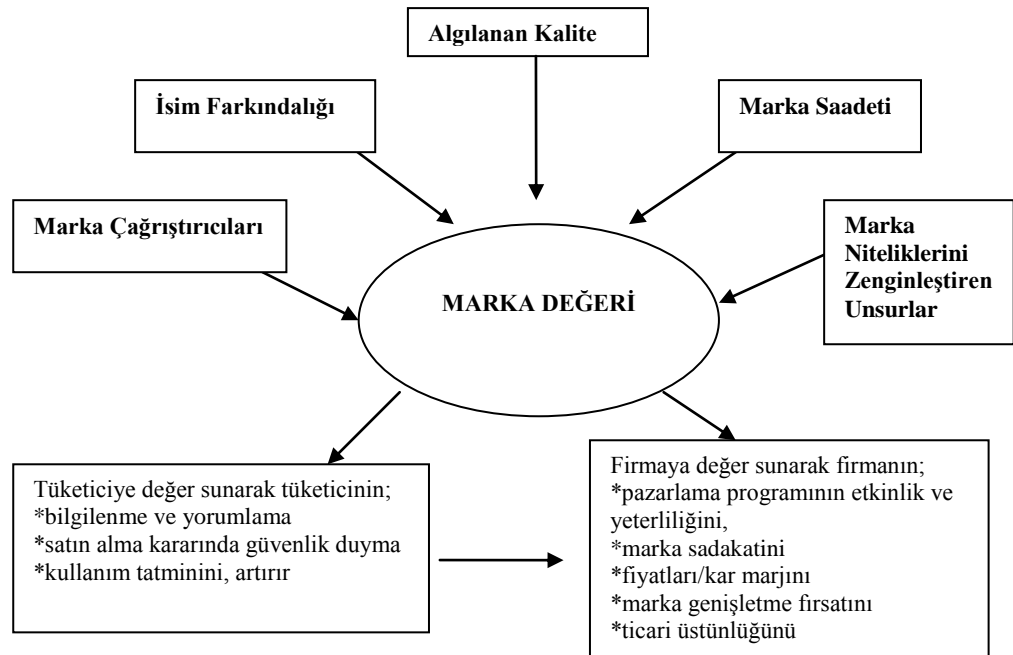
⁴⁹ Keller, Strategic..., 2003. s.68.

⁵⁰ Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Master Tezi), Ankara, 2004, s. 8.

Marka değerini hesaplamak oldukça zor ve komplike bir çalışmadır, çünkü bu değer soyut bir varlık ve tüketicinin gözünde oluşan bir değerdir. Marka değerinin hesaplanması, şirket satın alımları ve birleşmelerinde, lisans ve franchise bedelini belirlemede, pazarlama bütçesini oluşturmada ve firma performansını takip etmede önemli bir konumdur.⁵¹

Marka değeri, marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Marka denkliği, marka değerine katkı yapmaktadır. Marka değeri tüketici esastır ve soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaştırılmış hali ve finansal olarak göstergesidir.

Marka değeri kavramını oluşturan unsurlar ve tüketici ve firma arasındaki rolü Şekil.3'deki gibi gösterilmiştir.⁵²



Şekil 3. Marka Değeri

Kaynak: İşil Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 40.

Brand Finance plc. dünyanın önde gelen marka değerleme danışmanlık kuruluşudur. 1960 yılında kurulan Brand Finance, binlerce markalı iş, trilyonlarca dolar değerinde marka ve maddi olmayan duran varlık değerlemeleri yerine getirmiştir. genel



















⁵¹ a.g.e.

⁵² Aktuğlu, Marka..., a.g.e., s. 40.

merkezi Londra’da yer almaktadır ve dünyanın çeşitli ülkelerinde uluslararası ofis ağına sahiptir.

Brand Finance, 2007 yılından beri her yıl marka değeri en yüksek olan 500 şirketi sıralamaktadır. Bağımsız marka değerlendirme kuruluşunun “2011’in En Değerli 500 Markası” listesinde liderliği Google (internet arama motoru) alırken, Türkiye’den bu listeye katılan tek Türk markası İş Bankası (493. sırada) olmuştur. Bu listeye göre İş Bankası’nın marka değeri 2.28 milyar dolar, piyasa değeri ise 19.2 milyar dolar olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Dünya’nın En Değerli Markaları (2011)

2011	2010	İsim	Ülke	Marka Değeri (Usd \$ Millions)		Piyasa Değeri (Usd \$ Millions)	
				2011	2010	2011	2010
1	2	Google		44,294	36,191	143,016	157,970
2	5	Microsoft		42,805	33,605	165,724	199,989
3	1	Walmart		36,220	41,365	154,324	190,803
4	4	IBM		36,157	33,706	189,717	180,027
5	7	Vodafone		30,674	28,995	192,455	178,603
6	12	Bank of America		30,619	26,047	120,195	111,754
7	6	GE		30,504	31,909	475,066	528,712
8	20	Apple		29,543	19,829	244,381	156,416
9	15	WELLS FARGO		28,944	21,916	136,069	131,225
10	11	AT&T		28,884	26,585	232,987	229,792
11	8	HSBC		27,632	28,472	171,163	193,793
12	14	Verizon		27,293	23,029	381,093	196,292
13	9	HP		26,756	27,383	84,186	100,997
14	10	Toyota		26,152	27,319	204,863	185,402
15	13	Santander		26,150	25,577	100,281	128,087
16	3	Coca-Cola		25,807	34,844	69,507	87,814
17	18	McDonald's		21,842	20,193	89,594	77,139
18	23	Samsung		21,511	18,925	113,326	86,384
19	17	Tesco		21,129	20,654	69,867	73,969
20	39	Mercedes-Benz		20,798	13,883	114,328	55,309

Kaynak: Brandirectory, **Best Global Brands, Top 500 Brands 2011**, (Çevrimiçi)

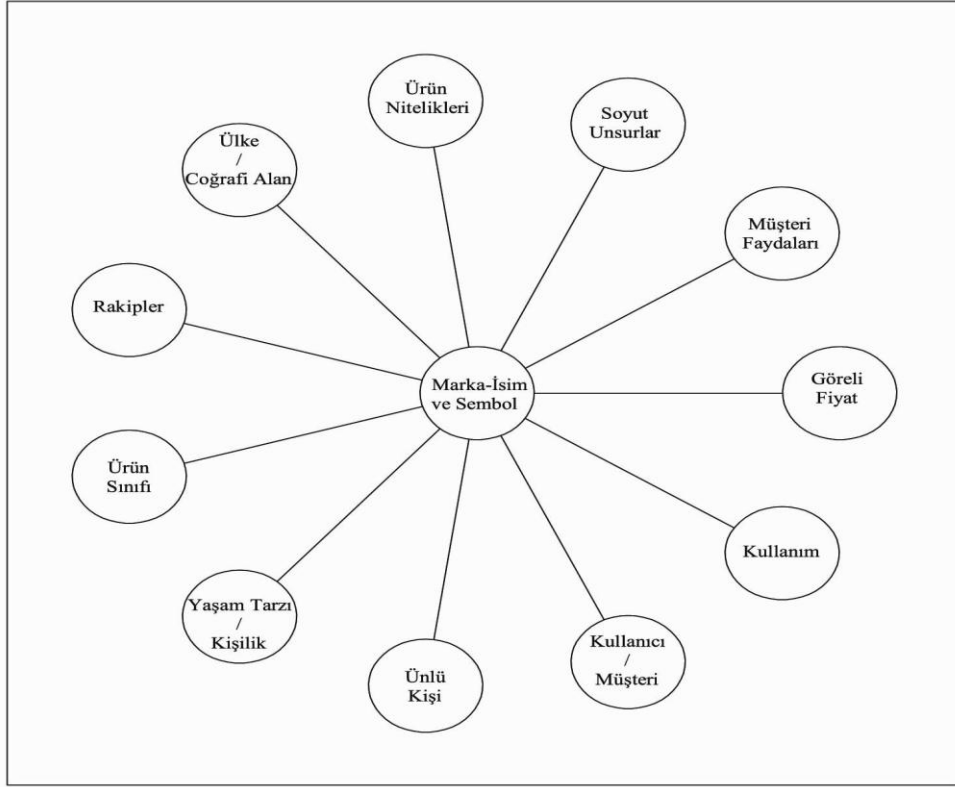
http://brandirectory.com/league_tables/table/global_500_2011/index.php?page=1 (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

Tablo 1.’de Brand Finance’in açıkladığı listenin ilk 20 şirketi yer almaktadır. Brand Finance CEO’su David Haigh, “Küresel perspektiften bakıldığında, ilk 10’daki

beş şirketin teknolojiyle ilgili firmalar olması, teknolojik açıdan yenilikçiliğe açık olmanın marka değerini artırmada önemli rolü bulunduğunu görüşünü destekliyor”, şeklinde açıklama yapmıştır.⁵³

1.4.6. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, hafızada markaya ilişkin her şeyi içerebilecek olan ve bir markayı rakip markalardan farklılaştıran değer kategorisidir. Bu değerler tüketicinin hafızasında var olmakla birlikte aynı zamanda tüketiciler üzerinde belli bir güce de sahiptirler. Tüketicinin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardımcı olur. Tüketici zihninde o markaya ilişkin pozitif tutum ve satın alma sebebini oluşturur.



Şekil 4. Marka Çağrışımları

Kaynak: David A.Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, s.115.

Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir.

⁵³ **Hürriyet Gazetesi**, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/ekonnet/17333451.asp> (Erişim tarihi: 22.03.2011).

- **Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.
- **Yararlar:** Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaması gibi.
- **Şirket Değerleri:** Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaması gibi.
- **Kişilik:** Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
- **Kullanıcılar:** Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.⁵⁴

Çağrışımlar, ürünün somut ve fiziki özellikleriyle birlikte markanın sunumu ya da iletişim uygulamaları sonucu tüketiciler zihninde oluşmaktadır. Arçelik "Çelik" karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışırken, TV reklamları çok sık yayınlanması, tüketicilerde o marka hakkında güçlü bir çağrışım yapmaktadır. Çağrışımlar;

- Markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olur.
- Bir markanın diğerlerinden farklılaştırılmasını sağlar.
- Pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli bir role sahiptir.
- Olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya aktarılmasında rol oynar.
- Markayı yayma stratejilerinde etkilidir.

Marka çağrışımları tüketici satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Marka imajını oluşturmaya katkıda bulunan marka çağrışımları, tüketici zihninde pozitif yönlü yer ederek, alternatiflerin değerlendirilmesinde kolaylık sağlar, markanın hızlı hatırlanmasını ve o markanın seçilmesini sağlamaktadır.

⁵⁴ Kobifinans, **Marka Çağrışımları**, (Çevrimiçi), http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/14133 (Erişim Tarihi:24.03.2011)

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

1.4.7. Marka Tercihi

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma karar sürecinde etkileyen unsur, tercih edecekleri markanın kendilerine bir statü veya kimlik kandıracağı duygudur. Marka tercihi belirleyen unsurlar; tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri ve benzeri unsurlardır.

Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketici gözünde markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi şeklinde ifade etmek mümkündür.

Marka tercihi yapılırken aynı zamanda, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödeme karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarının giderilip giderilemeyeceği gibi hususlarda riskler üstlenilmektedir. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek amacıyla sürekli olarak tek bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu açıdan bakıldığında ise, marka sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir.

Marka çağrışımları, tüketici karar verme sürecinde ürünlerle ilgili bilginin toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesi açısından faydalı olmaktadır. Bilgi toplama aşamasında “özet” teşkil ederken, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında ise markanın çabuk hatırlanması sağlamakta ve o markanın seçilmesinde öncü olabilmektedir. Böylece tüketici zihnine yerleşen çağrışımlar sayesinde tüketici kendine en uygun markayı hatırlayıp satın alma eylemine geçebilecektir.

1.4.8. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin sadece içinde bulunulan süre içinde değil, gelecek zamanlarda da belirli bir markayı satın alma eğiliminde olmasıdır. Diğer bir ifade ile doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir.

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılanması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.⁵⁵

Tüketicilerin bir markayı deneyip üründen memnun kalmaları ve aynı markanın ürününü tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlı müşterileri olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Marka değerini, markaya sadık müşterilerin belirlediği göz önünde tutulursa, marka sadakati sağlamanın ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Markayla özdeşleşmiş ve duygusal bağ kurmuş müşteri yapısını yaratmak kolay değildir. Yeni müşteri bulmak için katlanılan maliyet, mevcut müşterileri elde tutmak ve onların memnuniyeti için katlanılan maliyetten beş kat daha fazladır. Bu nedenle maliyet ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

Müşteri memnuniyetin devamlılığı ile marka sadakati sağlama ve yüksek pazar payı, markanın müşteri gözünde farklılaşması ile marka sadakatini artırırken; tüm bu unsurlar iyi olsa bile o markanın sunumu ve dağıtımını kötü yapılırsa bu durum markayı başarısızlığa götürecektir.

Uzun zamandır pazarlamada merkezi bir yapı olan marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya

⁵⁵ David A.Aaker, "Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types", **Brand and Advertising Research**, No: 1193, 1998, s. 138.

geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satışa dönüşür.⁵⁶

İşletmelerin en önemli amacı, fiyat bazlı rekabetçi pazar koşullarında, kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratmaktır.

1.5. Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Marka

İşletmeler, ürün ve markalarının imajlarına yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Aynı zamanda, hedef kitlelerinin zihninde kurumsal bir marka algısı yaratmak için de stratejiler geliştirmektedirler. Yürüttükleri tutundurma faaliyetleri ile kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla hedef kitle zihninde doğru bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal pazarlama, kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve işletmenin çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İngiliz kurumsal iletişim danışmanı ve araştırmacısı David Bernstein ise **kurumsal pazarlamayı**, kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi olarak ifade etmekte ve kurumsal pazarlama ile çoğu kez eş anlamlı olarak da algılanan örgütsel pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Önde gelen bazı İngiliz pazarlama okulları “mükemmel” işletme ve çıkar grupları ilişki ve etkileşimi ile ilgili kurumsal ilgililiklere odaklanmaktadır.⁵⁷ Kurumun çıkar grupları tatmin oldukça kurumsal markaya yönelik algılamalar oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak da kurumsal pazarlama uzun vadede başarı ve süreklilik kazanmaktadır.

⁵⁶ David A.Aaker, **Managing Brand Equity, “Marka Değeri Yönetimi”**, (çev.) Ender Orfanlı, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2007, s. 58.

⁵⁷ Balmer John.M .T. **Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing**, European Journal of Marketing, Vol:35, 3/4, 2001, s. 282.

Tablo 2. HEADS² - Yeni Bir Kurumsal Pazarlama Karması

HEADS²	Uyarlanabilir Kavramlar	Orijinal Kurumsal Pazarlama Karması Bileşenleri (10P)	Bileşenlerin Listesi
H – Kurumun sahip oldukları (HAS)	Kurum kimliği	Felsefe (Philosophy)	Kurumsal yapı ve destekleyici yapılar/iş üniteleri. Tarihi geçmiş/kurum mirası. Anlaşma ve ortaklar, mülkiyet ve ekipmanlar; kurumsal destekleyiciler ve kurum (kurumsal marka);
E – Kurumun nasıl tanımlandığı (EXPRESSES)	a)Bütünleşik pazarlama iletişimi, b)kurumsal iletişim, c)bütünsel kurumsal iletişim, d)kurumsal halkla ilişkiler	Tanıtım (Promotion)	Bütünleşik birincil (ürünler, hizmetler); ikincil (formal iletişim); üçüncül (ağızdan ağza) iletişim.
A – Çalışan grupları tarafından sahip olunan baskın / karmaşık ilgi (AFFINITIES)	a)Örgütsel kimlik/ tanımlama, b)kurum kişiliği, c)kurum kültürü görüşünün ayrılaşması (bazen kurum kimliğinin içinde yer alır)	İnsanlar/Çalışanlar (People) Kişilik (Personality)	Kurumsal yapıda yer alan çeşitli alt kültür gruplar (eski, yeni, yükselen, ikincil departmana dayalı). Ulusal, bölgesel, lokal ve profesyonel alt kültür vb.
D – Kurumun ne yaptığı (DOES)	a)kurum kimliği, b)kurum profili	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Performans (Performance)	McCarty'nin ortaya koyduğu pazarlama karmasının 4P'sini, performans dışında içerir. Karma bileşenleri, kurumsal ilgililikleri kuşatmak için bir radikal yeniden düşünme gerektirmektedir.
S² - Anahtar çıkar grupları (STAKEHOLDER) ve ağlar tarafından kurumun nasıl görüldüğü (SEEN)	a)kurum imajı, b)kurumsal itibar, c)kurumsal marka, d)çıkarcı grupları	Algılama (Perception), Konumlama (Positioning), İnsanlar/İç-Dış Hedef Kitle (People)	a)anahtar çıkar grupları arasında örgütsel farkındalık (profil), kurumsal imajın tekrar güncellenmesi bilgisi, b)kurumsal markanın dikkat çeken değerlerinin algılanması, kurum ürünün tahminlemesi, geçmiş performans, bilgi ve inançların tekrardan elde edilen bilgisi. İç ve dış örgütsel sınırların üstesinde gelen bireyler, gruplar ve ağlar.

Kaynak: John M.T.Balmer, “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, 3/4,2001 s.284.

Birçok pazarlama trendinin etkileşimi ile oluşan ve kurumsal pazarlamayı oluşturan karma, 4P ve 7P'nin de ötesine taşınarak, Balmer tarafından kurumsal pazarlamanın 10P'si olarak formüle edilmiştir. Bu karma, içerdiği kavramların İngilizce karşılıklarının baş harflerinin birleştirilmesiyle HEADS² olarak kısaltılmıştır. Kurumsal pazarlama karmasını oluşturan bu karma Tablo 2.'de yer almaktadır.

Bu yeni kurumsal pazarlama karması, işletmenin iç ve dış müşterilerinin gözünde hem soyut hem de somut değerler çerçevesinde bir algı yaratmaktadır. Böylece, bu karma, işletmeyi, hedef kitlelerinin zihninde istenilen noktada konumlandırma sürecini içermektedir.

Kurumsal marka, sadece bir kurumun adından ibaret değildir. Kurumun kendine özgü kişiliğini oluşturan özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi özgün kurum felsefesi, kurumun ürün ya da hizmetlerinin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi hususları içinde barındıran derin bir anlamı ifade etmektedir. Bu unsurlara; kurumsal iletişim yani reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi bileşenlerinin de aktarılması kurumsal markanın oluşumunda etkilidir.

Kurumsal marka, şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak, ürünlerin arkasında durmasıdır. Kurumsal markanın en önemli noktalarından biri kaptan rolünü üstlenerek ana marka olmasıdır. Bu ifadeyi; Dell, UPS, Sony, IBM gibi şirketlerin ürünlerinin markalarının büyük çoğunlukta kurumsal markayı içermesi ve sadece tanımlayıcı bir ifadenin kurumsal markaya eklenmesiyle açıklamak mümkündür. Bu örneklerde, kurumsal markanın ana marka olarak kullanılması marka portföyü amaçlarını maksimize ederek sinerji ve açıklığı oluşturmaktır. Bunun yanı sıra, kurumsal marka bazen de onaylayıcılık görevini üstlenmektedir. Microsoft ürünü olan MSN, Disney ürünü olan Aslan Kral, kurumsal markaları tarafından desteklenmektedir. Kurumsal marka, şirketi, ürünlerinin ruhsal ve maddesel olarak arkasında duran bir organizasyon olarak göstermektedir. Ayrıca duygusal bir boyutla birlikte saygı duyulan bir şirket resmi çizmektedir.⁵⁸

⁵⁸ Pınar Yüzbaşıoğlu, "Kurumsal Marka Algılaması," (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2009, ss.31-32.

Kurumsal marka bir holdingi temsil ettiğinde de gölge onaylayıcı rol oynamaktadır. Müşteriler de ürünün arkasında, görünmese bile değerli bir şirket olduğunu bilmektedir. Son olarak da kurumsal marka farklılaşmış hizmeti ortaya çıkaran bir araç olarak ifade edilmektedir.⁵⁹

Yapılan araştırmalarda kurumsal marka tanımında temel unsurlar olarak soyutluk ve sorumluluk kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Bu soyut ve somut göstergeler; müşteriler ile sıcak temas halindeki çalışanlar ve kurumsal perspektif içinde yer alan hizmet markaları aracılığı ile markaya kazandırılan güven ile ilişkilidir. Ayrıca bu unsurlar, kurumun hedef kitesini oluşturan birçok çıkar grubuna uyum sağlayan kurum kimliğine sahip olma rolünü de üstlenmektedir.

Kurumsal marka, belirli bir marka veya logo ile sınırlı değildir. Markayı, belirli unsurlar içinde özetlenebilir: Logo, müşteri hizmetleri, işçi sağlığı ve eğitimi, ambalajlama, reklam, ürün ve hizmet kalitesi, şirketin perakende mağazaları varsa onların temizliği vb. bu unsurlara dahildir. Bunun en büyük örneklerinden biri olarak McDonald's verilebilir. Birkaç yıl önce başlayan yeniden tasarlama sürecinde; eski binalarını yeniden inşa etmesi, yeni bir görünüm kazandırması, daha rahat oturma ortamlarını oluşturması vb. çalışmalarla daha modern bir atmosfer ve güncel bir görünüm kazanarak faaliyetini sürdürmektedir. Marka logosu "Golden Arches" (altın rengi logosu) değişmedi ancak şirket içinde olduğu yerel koşullara göre hizmet servisini değiştirmiş çok daha iyi hale getirmiştir.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sayesinde kurumsal markalar, internet siteleri vasıtasıyla sanal ortamda da büyük ilerlemeler kaydetmektedir. Kurumsal şirketler internet sayesinde ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve reklam açısından da avantajlar sağlamaktadırlar.

Kurumsal markalama konumlandırılmasında iletişim programların genellikle tutarlı sunumlardan oluşur. Buradaki amaç müşterilere kurum/ürün markalarını iletmek, kurumsal markaya yönelik güven oluşturmak ve müşterilerin zihninde farkındalık ve farklılık yaratacak tutum ve algıyı oluşturulması, kurumun inanç ve değerleri, iç-dış müşterileri ile iletişimi, ürün/hizmet kalitesi, müşteriye sunduğu artı değerlerinin

⁵⁹ Yüzbaşıoğlu, a.g.e. ss.31-32.

sunulma biçimleri, tüm bunlar kurumsal marka değerini yaratmaktadır. Bu aşamada kurumsal pazarlama kampanyalarında hedeflenen başarının sağlanması için tüm pazarlama karmasının birbiriyle uyumlu olarak kullanılmalıdır.

Kurumsal markalama, markanın konumlanması için stratejik bir odak sağlar, şirketin iletişim programları genelinde bir tutarlılık sunar ve kurumun hizmet örgütünün çalışanlarının anlayışını kolaylaştırır. Kurumsal markanın sunduğu tüm bu avantajlar işletmenin müşterilerine kurum/ürün markalarını iletirken birleştirilmiş ve tutarlı davranışlar sergilemelerine olanak sağlamaktadır.⁶⁰

Tüm bu ortaya konan bilgilerden hareketle görülmektedir ki, kurumsal pazarlama iletişimi çabalarında ve kurumsal markayı konumlandırma sürecinde iletileri oluşturan göstergelerin belirlenmesinde kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının net bir şekilde tanımlanmış ve mesajlarda kullanılmış olması gerekmektedir. Bu yolla bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında hem belirli bir tema etrafında tüm tutundurma karmasının uyum içinde olması hem de hedef kitlelerin beyinde kuruma özgü farklı ve dikkat çekici bir resmin oluşturulması sağlanabilecektir.⁶¹

Başarılı kurumsal marka yaratmak; şirketin üst yönetimi tarafından oluşturulan stratejik vizyonu, şirket çalışanlarının bildiği ve inandığı (yerleşmiş) kurum kültürü ve şirket dışı hissedarlarca algılanan şirket imajının güçlü bir tutarlılık sağlamasıyla mümkün olmaktadır.

1.6. Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği

Kurumsal pazarlama çabalarının planlanması ve kurumsal markanın tanımlanmasında kuruma özgü bazı yapı taşları bulunmaktadır. Bu yapı taşları; kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imajdır. Kurum kültürü ve kurum kimliği, kurumsal markayı tanımlayacak soyut ve somut unsurları içermektedir. Kurumsal imaj ise stratejik kurumsal pazarlama çalışmaları sonucunda ulaşılması planlanan ve hedef

⁶⁰ Malcolm H.B.McDonald, Leslie de Chernatony and Fiona Harris, "Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Models". **European Journal of Marketing**, Vol.35, Iss: (3/4.), 2001. s.338.

⁶¹ Sinem Yeygel ve Mehmet Yakın, "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1, Temmuz 2007.s. 105.

kitlenin algıladığı kurumsal marka konumlandırılmasını kapsamaktadır. Kurum kültürü ve kimliği, kurumsal marka değerinin iletilmesi ve hedeflenen konumlandırmaya ulaşılmasında önemli bir role sahiptir.

Kurum kültürü kavramı genel olarak iç uyum ve dış çevre ile adaptasyon problemlerinin üstesinden gelmek için şirket üyeleri tarafından icat edilen, bulunan ya da geliştirilen, iyi işlediği ya da yeterli olduğu için geçerliliği göz önünde tutulan ve bundan dolayı yeni üyelere bu problemlerle ilgili doğru yolu göstermek, düşünmek, hissetmek için öğretilen temel varsayımların modeli olarak tanımlanabilmektedir. Kültür, resmi değildir, çalışanları birbirine bağlar ve kendileri, işleri ve şirket hakkında düşündüklerini etkiler.⁶²

Kurum kültürü işletmenin yönetim felsefesini oluşturan ve reklamlarda işletmeye yönelik verilen mesajların oluşturulmasında temel unsurlardan biridir. Üst yönetimin yönetim anlayışı, geleceğe bakışı, vizyonu gibi kuruma özgü bir tutum olarak da tanımlanabilir. Kültürün unsurları; kuruma özgü hikayeler, kahramanlar, görsel semboller, kurum içinde kullanılan dil terminolojisi, normlar, baskın değerler, kurumsal felsefe, beklenen davranışlar, yönetici ve çalışanların ortak hisleri, gelenekler ve törenlerdir. IBM, Hewlett-Packard, General Electric, Xerox gibi büyük markalar kurum kültürlerini kuvvetlendirmekte ve kurum kültürlerinin taşıdığı anlamları kurumsal pazarlama çabalarıyla göstermektedirler.

Kurum kimliği ise genel kabul görmüş kurum kültürünün dışa yansımasıdır. Böylece tüketicilerin gözünde işletme bir konum ve marka değeri kazanmaya başlamaktadır. Tüketicilere yansıyan kurum kimliği, kurumun kim olduğu, ne düşündüğü, nasıl hareket ettiğini anlatan anlamlar bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Kurumsal marka kimliğinin görsel ve stratejik noktaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Görsel noktalar, şirketlerin liderlik ve şirket yapısı için yaptıkları uygulamalarda görülebilir, dokunulabilir, hissedilebilir araçları hedeflemektedir. Görsel araçlar; şirket ismi, logo, renk, ticari markalar olarak sıralanmaktadır. Kurumsal marka kimliğinin dokunulabilir kısmını ise, binalar, kuruma özgü mimari tasarım, perakende

⁶² Yeygel ve Yakın, **a.g.e.**, s. 105.

mağazaların dekorları, ürün paketleri, tasarımı oluşturmaktadır. Son olarak, kurumsal marka kimliği karmasına ses, dokunuş ve koku da girmiştir.⁶³

Stratejik bir karar süreci olarak kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel bileşenden oluşmaktadır.

Bu dört temel bileşen birbiriyle tutarlı ve birbirini destekleyen bir yapı oluşturduğu takdirde güçlü bir kurum kimliğinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Böylesine tutarlı ve her alanda tek sesliliği olan bir kurumsal kimlik yapısının yansıması olan kurum imajı da işletmeye yönelik hedef kitlede güçlü ve fark edilir bir konumlandırmanın oluşturulmasını sağlamaktadır.⁶⁴

Kurum kültürü ve kurum kimliği, kurumsal markanın oluşturulmasında ve yansıtılmasında oldukça önemlidir. Ayrıca, kurumsal reklam çalışmalarının içeriğine yön vermek açısından da reklamcılara yol göstermektedir.

1.7. Kurumsal Marka Yönetimi

Şirketler, Kurumsal markaların önemini, gün geçtikçe daha iyi anlamaktadırlar. Kurumların ününün, hisse fiyatları üzerinde direk etkisi bulunmaktadır. Bu durum da kurumsal markaya olan duyarlılığı arttırmaktadır. Ayrıca, kurumsal marka müşteri iletişimine önemli ve anlamlı ölçüde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal paydaşları için kendi kurumsal markasını çok daha iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Kurumsal marka yönetiminin temel görevi kurumun pazarlama karmasının tanımlanmasına, hedef kitlenin firmanın ürünlerini tanımasına yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda kurumsal marka yönetimi belirlenen hedefler doğrultusunda öncelikle üst yönetim tarafından belirlenen marka kurumsal marka kişiliğini, uygun pazarlama iletişimi kararları yardımıyla tüketicilere aktararak kurumsal marka imajını oluşturmaya çalışmaktır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka

⁶³ Majken SCHULT, Mary Jo HATCH ve Mogens Holten LARSEN, **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Oxford: Oxford University Press, 2000, s.13.

⁶⁴ YEYGEL ve YAKIN, **a.g.e.**, s. 106.

bilinirliği sağlamak ve daha sonra marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek hedef pazarda kurumsal markanın s¼rekli lider konumda kalmasını sağlamaktır.

1.8. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini d¼zenlemek amacıyla iēsel ve dışsal iletişim y¼ntemlerini etkin ve verimli bir şekilde, uyum iēerisinde kullanan idari bir araētır.⁶⁵

Kurumsal iletişimin konusu olan unsurlar; kurum iēi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış ¼zendirme, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlardır.

Kurum iēi iletişim, şirket iēerisinde çok çeşitli y¼n ve doğrultularda işleyen iletişim mekanizmasıdır. şirket iēerisindeki grup ve bireylerden gelen mesajların iletilmesi iēin hedefler doğrultusunda s¼rekli işlemektedir. Bu sistem işleyişi, kurumsal k¼lt¼re ve çalışanların bu k¼lt¼rdeki katılımına bağlı olarak işlemekte ve bazen de prosed¼r gereği tıkanmalar yaşanabilmektedir. Ancak, şirketlerde verimliliği arttırmak, karı, marka imajını ve itibarını olumlu etkilemek, toplam kaliteyi sağlamak, kalifiye iş g¼c¼ne sahip olmak iēin etkili iletişim tartışmasız kabul edilmelidir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarının çok yakın ilişkide bulunması nedeniyle karıştırılmaması gerekir. Halkla ilişkiler çok geniş kapsamlı bir faaliyetler b¼t¼n¼d¼r.

Tanıtım iēin ¼cretsiz olarak gerçekleştirilen reklam da diyebiliriz. Nitekim Griffin ve Ebert tanımı “bir ¼r¼n ve/veya işletme hakkındaki her t¼rl¼ ¼cretsiz ve firmanın kontrol¼ dışında kalan tutundurma çabaları” olarak tanımlarken, halkla ilişkileri “işletmenin ilişki iēinde bulunduğu evre ile iyi ilişkiler kurmasını sağlayan t¼m tutundurma çabaları” şeklinde tanımlayarak bir yandan halkla ilişkilerin tanıtıma g¼re çok geniş kapsamlı, diğer yandan da firmanın kontrol¼ altındaki bir faaliyet olduğunu vurgulamaktadır.⁶⁶

⁶⁵ Y¼zbařıođlu, **a.g.e.**, s.39

⁶⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.baskı, Literat¼r Yayınları, İstanbul, 2006, s. 161.

İşletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, toplumda olumlu izlenim yaratmak olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkilere önem veren bir kuruluşun her şeyden önce kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduğunu araştırması gerekir. Kamuoyunu oluşturan gruplar kuruluş hakkında farklı düşüncelere sahip olabilirler. Müşteriler, yöre halkı, hükümet, rakipler, gazeteler, radyo ve televizyonların kuruluş ve onu yönetenler hakkındaki duyguları, değerlendirmelerinin ne olduğunu saptamadan halkla ilişkiler ve tanıtımın hedefi tam olarak belirlemez ve gelişi güzel sarf edilen çabalardan arzu edilen sonuç alınamaz. Daha da kötüsü yukarıda sayılan grupların kuruluş hakkında olumsuz tutum ve düşünceleri varsa bunlar devam eder.⁶⁷

Satış özendirme, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, kişisel satış dışındaki, tüm tutundurma çabaları olarak tanımlanır.⁶⁸ Satış özendirme yöntemleri, tüketicilere, aracılara ve hatta işletmelere yönelik de yapılabilmektedir. Tüketicilere yönelik satış özendirme çalışmalarında, en yaygın olarak kullanılanlar; kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, hediyeler vb. örnek verilebilir. Tüm bu çabaların amacı, ilgi çekmek ve satışları artırmak, yeni çıkan bir ürünün tanıtımını yapmak ya da pazardaki kurum imajını pekiştirmek olabilir.

Kurumsal iletişimin bir diğer unsuru da fuar ve sergilerdir. Fuar ve sergiler işletmeler ile müşteri arasında köprü görevi görerek, yüz yüze ilişki kurmak olanağı sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünlerin tanıtımında müşterilerle birebir iletişim kurmak açısından çok önemlidir. Günümüzde artık her konuda fuar ve sergiler düzenlenebilmektedir. Ayrıca kurumların, bu tür katılımların basında yer almasıyla duyurulma olanağı bulunmaktadır. Mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmenin dışında potansiyel müşteriler için de farkındalık yaratma imkanı sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimin bir unsuru da doğrudan pazarlamadır. İşletmeler doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketicileriyle doğrudan iletişim gerçekleştirmekte ve tepkilerini almaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak kabul görmeye

⁶⁷ **A.g.e.**

⁶⁸ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.158.

başlayan doğrudan pazarlama, günümüzde kataloglardan ve doğrudan postalamadan daha kapsamlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Veri tabanlı yönetim, doğrudan satış, tele pazarlama, doğrudan tepki, internet ve basılı ve görsel medya ile de ilgili olan doğrudan pazarlamanın en önemli öğelerinden bir tanesi, tüketiciyi, doğrudan üreticiye yönlendiren doğrudan tepki reklamlarıdır. Televizyon ve dergiler de önemli iletişim kanalları haline gelmekle birlikte, doğrudan postalama, doğrudan tepki reklamlarının öncelikli aracıdır. Gerek doğrudan tepki reklamları, gerekse doğrudan pazarlamanın diğer yöntemleri, günümüzde alışverişe ayrılacak sürenin daralması ve değişen yaşam koşullarının da etkisiyle popüler bir yöntem haline gelmiştir.⁶⁹

1.9. Kurumsal Reklam

Marka imajı, kurum kimliğini oluşturan unsurlardan biridir. Marka imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında en önemli araç reklamdır. Reklam, tüketicinin aklındaki marka konumlandırması ve ürün yararı ile ilgili bilgilerin tüketicilere sunulmasında önemli bir role sahiptir. Ürünün fonksiyonel kalitesi markaya özgü değerlere katkıda bulunurken; reklam ise markanın sahip olduğu inanç ve değerleri tüketiciye iletmek ve hatta bu inançları biraz daha çekici hale getirmek için hizmet vermektedir. Reklam, marka için sembolik ve duygusal anlamda belirli kişilik ve karakterler yaratarak hedef kitlenin algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu noktada kurumsal marka ile belli spesifik ilişkiler ya da değerler arasında kurulan yakın temas ortaya çıkmaktadır. Büyük markaların en büyük özelliği de, hem sembolik hem de fonksiyonel nitelikli spesifik değerler ile kurdukları ilişkileridir.

Genellikle işletmelerin kurumsal reklamcılığa başvurma gerekçeleri şöyle açıklanabilmektedir: Şirket imajını güçlendirmek, açık, net ve doğru bilgiler veren bir şirket imajı oluşturmak, şirketin güncel görünümünü ortaya koymak, şirketin, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek, personeli motive etmek, şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak, birtakım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek, şirketin basındaki olumsuz imajını silmek, yeni bir isim veya yapısal

⁶⁹ Yüzbaşıoğlu, a.g.e., s.47.

değişimi açıklamak, başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek, işletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek.⁷⁰

Kurumsal reklamların tasarımında başarılı olabilmek için hedef kitlelerin bilgi düzeyi, tutumları ve davranışlarındaki farklılık göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer kurumsal reklam kampanyasının amacı hedef kitlelerin bilgi düzeyinde belirli bir değişimi sağlamaksa, vurgulanması gereken nokta profesyonellik boyutudur. Eğer tüketicilerin tutumlarında bir değişim sağlanmak isteniyorsa yaratıcılık boyutu üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Son olarak ise kampanyanın amacı, hedef kitlenin davranışlarında bir değişim yaratmaksa kurumsal reklam kampanyası profesyonellik ve tutarlılık üzerinde odaklanması gerekmektedir.

Stratejik olarak planlanan ve yürütülen kurumsal pazarlama çabaları, kurumsal markanın iç ve dış hedef kitleleri nezdinde sahip olduğu bütünsel algı yada konumlamayı içeren kurumsal imajın oluşturulmasını sağlamaktadır. Kurumsal imaj, kurumsal pazarlama çabalarının bir sonucu olmakla birlikte kurum kültürü ve kurum kimliğinin bir yansımasıdır. Bu açıdan bütünleşik pazarlama çalışmalarının tümü (halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve reklam), işletmenin davranış tarzı ve çalışanları, birbiriyle uyumlu hareket etmeli ve kurumsal imajın şekillenmesinde de önemli bir role sahip olmalıdır.

1.10. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. İtibarın önemi ancak yitirildiğinde anlaşılır.⁷¹

Kurumsal itibar, kurum hakkında hedef kitle ve tüm sosyal paydaşları zihninde çağrıştıran, geçmişteki görüntüsünün (gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk gibi) geleceğe taşıyarak, gelecekte yapılacak faaliyetler şeklinde algının temsili olarak ifade edilebilir.

⁷⁰ Yüzbaşıoğlu, **a.g.e.**, s.45.

⁷¹ Selim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 1.b., MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s.55.

Kurumsal itibar, bir şirketin en önemli değeridir. Kurum/kuruluşların misyonu, vizyonu, kurum kimliği ve kurum kültürü sonucunda kurum imajı oluşmaktadır. Kurum imajı ise kurumsal itibarın göstergesidir. Tüketici bir ürün aldığı anda beklentilerinin karşılanmasını bekler. Eğer beklentiler, sonuçla aynı olursa tüketici zihninde olumlu imaj yaratılmış olur ve bunun kuruma geri bildirim olarak ifade edilir.

Kurumsal itibar, firmaların en önemli değerleridir. İtibarı yüksek olan kuruluşlar, rakipleri karşısında çok daha güçlü ve avantajlıdır. Yüksek itibarı kazanmanın en önemli anahtarı ise tutarlı olmaktır. Tüm sosyal paydaşlar (kurum içi paydaşlar, kurucu ana sahipler, hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlar; kurum dışı paydaşlar ise hükümet, toplum, müşteriler, tedarikçiler, rakipler) ile karşılıklı anlayış ve güvene dayalı bir ilişki içinde olması gerekmektedir. İtibarı kazanmak çok zor ama kaybetmek çok kolaydır.

İtibarlar değerlidir çünkü soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.⁷²

Ayrıca kurumlar güçlü bir itibar ile çalışanları kuruma olan bağlılığını artırır, piyasalardan daha kolay mali destek bulup finansal açıdan daha rahat desteklenme şansı elde ederler tanıtımlarına pozitif bir katkı sağlamaktadırlar.

Medya ve internetle birlikte bilgiye ulaşmak son derece kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın kolay olması, ürünler arasındaki farklılığın azalmasına neden olmuş ve kalite, marka değeri ve güven gibi unsurların önem kazanmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet şartlarının olduğu günümüzde farklılaşma yaratabilmek, bir kurumun sahip olduğu itibarı güçlendirmekle sağlanabilir.

⁷² Ural, a.g.e. s. 88.

1.11. Sosyal Sorumluluk

Küresel ekonomi ve yoğun rekabet koşullarının etkisiyle sosyal sorumluluk önem kazanmıştır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşların itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladıkları bir politika haline gelmiştir. Hızla gelişmiş ileri teknoloji ve küresel pazarların etkisiyle bir çok ürün birbiriyle eşdeğer haldeyken, tüketicilerin bir ürünü tercih etmesinde fark yaratan ve fayda sağlayan “marka” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal sorumluluk, firmaların faaliyetlerini sürdürmelerinde en önemli unsur olarak görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur. Şirketlerin tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.⁷³

Şirketler günümüzde toplumsal sorumluluklarına iş stratejilerinin ve kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak bakmaya başladılar. Bu durumun iki temel nedeni vardır. Birincisi, çalışanların artık sadece maddi kazanç değil, inandıkları bir şey için ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istiyor olmasıdır. İkincisi ise artık bir ürünün sadece maddi değeri ve kalitesinin onun satın alınması için yeterli olmamasıdır. Tüketiciler, üretici şirketin faaliyetlerini de takip ediyorlar ve satın alma kararı verirken değerlendiriyorlar. Bu nedenle şirketler artık faaliyetlerini çok iyi gözden geçirmeli ve çevrelerini nasıl etkilediklerini tespit etmelidir; ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeliler.⁷⁴

Günümüzün en büyük ve köklü kuruluşlarından olan Koç Holding, kurumsal sosyal sorumluluk alanında en önemli örneklerinden biridir. Kurucusu Vehbi Koç olan ve resmi kuruluşu 1926 yılına dayanmaktadır. 1938 yılında Koç Ticaret A.Ş.

⁷³ “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?”(Çevrimiçi) <http://www.kpss.com.tr/news-tr/9945.cgi> (Erişim Tarihi:05.01.2012).

⁷⁴Begüm Tatari, **Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, s.3. (Çevrimiçi) http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (Erişim Tarihi: 26.02.2012).

kurulmuştur. Koç Topluluğu'nu meydana getiren girişimlerin temeli ve gelişme merkezi olan şirketin bir özelliği de çalışanlarını kara ortak eden ilk Türk şirketi olmasıdır.⁷⁵

Koç Grubu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporunda belirtildiği üzere: gerek ticari gerek toplumsal alandaki faaliyetlerini “ülkem varsa ben de varım” temel felsefesi ışığında şekillendiren kurucumuz Vehbi Koç, ticari yaşantısında başarının kaynağı olarak gördüğü, girişimcilik, bilgiye değer verme, üretkenlik, işbirlikleri geliştirme ve örnek alma ilkelerinin kurumsal bir yapıyla desteklenmesiyle, toplumsal konulardaki sorunların çözümünde de etkinliğin yakalanabileceğine inanıyordu.⁷⁶

Eğitim, sağlık ve kültür alanlarında gelişimin, kalkınmanın temel yapı taşları olduğuna inanan Vehbi Koç, bu alanlarda altyapı, bilgi ve finansal eksikliklerin Türk toplumunun iktisadi ve sosyal gelişimin önünde bir engel oluşturduğunu görmüş ve kurucusu olduğu Vehbi Koç Vakfı'nın çalışma alanını bu istikamette şekillendirmiştir.⁷⁷

Kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ile karıştırılmamalıdır. Şirketler tarafından, kalite unsuru olarak algılanmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütecek olan şirketler bu doğrultuda misyon, vizyon ve şirket hedeflerine uyumlu bir strateji geliştirilmeli ve ürün planlamasını bu doğrultuda yürüterek, bunu tüm paydaşlar ile paylaşılmalıdır.

Bu sosyal sorumluluk projeleri, markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini etkileyeceği gibi aynı zamanda uzun soluklu projelerdir. Topluma fayda üreten ve kalıcı yarar sağlayan çalışmalar yürütülmelidir. Bu çalışmalara şirket personelinin dahil edilmesi, personelin aidiyet duygusunu artıracığından şirket bağlılığını artıracaktır. Ayrıca proje gelirinin bir kısmının projeye aktarılması, tüketiciler üzerinde de olumlu etki yaratacağından, o ürünün tercih edilirliliğini artıracak ve sadık müşteri yaratmaya katkısı olacaktır.

⁷⁵ **Koç Kurumsal Tarihçe**, (Çevrimiçi) <http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Tarihce/Pages/1926danBugune.aspx> (Erişim Tarihi: 05.01.2012).

⁷⁶ **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2009**, s.6., (Çevrimiçi) http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Sosyal_Sorumluluk/KSS_Raporlar/Pages/KSS_Raporlari.aspx (Erişim Tarihi: 05.02.2012).

⁷⁷ **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2009**, s.6., (Çevrimiçi) http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Sosyal_Sorumluluk/KSS_Raporlar/Pages/KSS_Raporlari.aspx (Erişim Tarihi: 05.02.2012).

1.12. Kurumsal Marka İmajı

Tüketiciler bir ürünü satın alma sürecinde, o ürün hakkında karar vermeden önce ürün ile ilgili bir takım araştırmalar yaparlar, çevrelerindeki insanların tecrübelerinden yararlanmak isterler. Bu karar sürecini etkileyen bir unsur da kurumsal marka imajıdır.

Kurum imajı, işletmenin daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için işletmelere yol göstermektedir. İşletme ile müşteriler arasında köprü görevi görerek, aradaki çelişkileri ortadan kaldırır ve bazen de karşılıklı olarak ihtiyaçların giderilmesine yardımcı olur. Bilgi düzeyine, marka ve ürünlerine değer katmaktadır.

Kurumsal iletişim uzun vadeli bir çalışma olup, kurum adına olumlu bir imaj yaratmak, bu imajı korumak ya da değiştirmek hedeflenmektedir. İmaj ise reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak ifade edilebilir. Aslında gerçeğe “yakın” bir görsel sunum vurgulanmak istenen mesajları daha net hale getirilmesi, amaca kolay ulaşılmasını sağlayacaktır. Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve süreklilik sağlamak gibi görevleri de üstlenmektedir.

Bu yaklaşımında, mal veya hizmet özelliklerinin yerini, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler almaktadır. Markanın kurumsal özellikleri; büyüklük, kurumla ilgili sosyal çağrışımlar (çevreye olan duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara insancıl yaklaşım, vb.), algılanan kalitesi, yeniliğe ve gelişime olan açıklığı, müşteri iletişimi ve işletmenin kurumsal görüntüsü şeklinde ifade etmek mümkündür. Kurumsal marka imajını belirleyen unsurlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi kurumsal marka imajının oluşumunda esas belirleyici etken ürün değil, işletmenin sosyal tavırlarıdır. Gerek şirket içi gerekse şirket dışı müşterileriyle olan iletişimi, sunduğu hizmet kalitesi, satışlarının boyutu ve finansal gücü, kurumsal marka imajının oluşumunda etkili olmaktadır.

Tablo 3. Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Unsurlar

Kurumsal Marka İmajı	
İşletmenin sosyal tavırları	
İşletmenin katıldığı yardım faaliyetleri -Bağışlar -Okul ve üniversiteler -Sanat organizasyonları	Satış gücü -Satış boyutları, -Yetenek, incelik -Güvenilirlik ve sorumluluk
Çalışanlarına karşı tavrı -Saygı -Ücret ve -Terfi	Dağıtım Kanalları -Konum -Hizmet ve -Yeterlik
Ürünler -Özellikler, performans -Dayanıklılık, kalite -Güvenirlilik -Onarılabilirlik ve tarz	Hizmet -Donanım -Sorun giderme kalitesi ve süresi -Ürünle ilgili parçalara ulaşım kolaylığı
İletişim -Reklam, tanıtım -Satış artırıcı faaliyetler -Doğrudan postalama ve tele pazarlama	Destek -Eğitim -Klavuz -Müşteri eğitim çalışmaları ve Danışma
İşletmenin ticari özellikleri -Ün, yenilik -Finansal güç ve yönetim kalitesi	Fiyat -Liste fiyatı ve indirim oranları

Kaynak: Keller, 2003, s. 539.

İşletmenin, hedef kitlesine hitap ettiği pazarda bir marka haline gelmesi, kurum adına avantaj sağlamaktadır. Kurumun marka haline gelmesi, kaliteli elemanları o işletmeye doğru çekecektir. İşletmenin hisse fiyatlarının değerini arttıracaktır. Ayrıca ürünlerin pazarlanması ve hedef kitleler tarafından kabul edilmesini kolaylaştıracaktır. Bunun yanında, rakiplerine göre daha kolay fiyat rekabetine girebilecektir.

Gerek marka gerekse işletmenin sahip olduğu imajın üç unsuru; çağrıştırdığı nitelikler, bu nitelikleri ne derece taşıdığı ve bu niteliklerin insanlar açısından ne derecede önem taşıdığıdır. Tutundurma faaliyetleri ile ortaya çıkarılmak istenen şey, işletmenin belirli bir niteliği kapsamında ilerlemesini sağlamak, imaja yeni bir nitelik eklemek ve bu çerçevede insanların belirli bir niteliğe verdiği önemi değiştirmektir. Buradan da anlaşılacağı gibi, kurumsal marka imajı, kurumun her faaliyetinde başarı sağlayabilmesi için planlı ve sistemli bir yönetimi gerektiren süreçtir.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Hızla artan rekabet ortamında modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşüncedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden ne beklediğini anlamak satın alma sebeplerini ortaya çıkartmak satın alma karar aşamasında etkili olan unsurları ve davranış şekillerini anlamak ve tüm bunların sonucunda pazarlama karması ile ilgili stratejileri doğru bir şekilde oluşturmak önem kazanmaktadır.

Tüketici kavramı oldukça geniş kapsamlı olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar başlıca tüketim birimleridir. Mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılması tüketimdir.⁷⁸ Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi kurum ya da kuruluşlara da tüketici denir.⁷⁹

Tüketiciler gerek demografik nitelikler bakımından (yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi) gerekse ekonomik nitelikler açısından incelenebilir. Ancak bunlar tüketicilerin davranışlarını anlamaya yeterli değildirler. Bu nedenle tüketicinin daha iyi anlaşılabilmesi için, davranış biçimlerinin de daha detaylı olarak incelenmesi gerekir.

Tüketici davranışı; ekonomik değeri olan, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılmasındaki kararları ve bununla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken göstermiş oldukları davranışlar pazarlama karması, sosyokültürel unsurlar gibi birçok güdüleyici unsurların etkisi altında kalarak ortaya çıkmaktadır.

⁷⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, 7.b, İstanbul, 1997, s. 184.

⁷⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.b, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001, s.64.

Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ve onları motive eden unsurlar asla belirlenemez. Bu nedenle pazarlamacılar stratejik kararlarını doğru bir şekilde belirleyebilmek için hedef kitlelerini ve onların satın alma davranışlarını sürekli analiz etmelidirler.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlama, alıcı ile satıcı arasında oluşan bir eylemdir. Alıcı, belirli bir yönde davranışı ortaya koymazsa satın alma kararı da oluşmaz. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin nasıl tatmin olduğunu bilmek pazarlama çalışmalarını yönlendirecektir. Böylece belirsizliğin derecesi azaltılır ve pazarlama kararları bu yönde verilir.

Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirir ve markalar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılır.⁸⁰ Ancak bir ürünü satın alırken, karar sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları, ekonomik koşullar gibi birçok koşullara göre ve hatta anlık yaşanan ve niçin tercih ettiğini açıklayamadıkları duygularla satın alma kararı verdikleri de görülmektedir.

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışında bulunurken, karşısına pek çok ürün ve marka alternatifi çıkmaktadır. Bu kadar çok seçenek arasından satın alma davranışına etki edecek birçok unsurlardan söz etmek mümkündür. Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden almadığını öğrenmek için nasıl karar verdiklerini ve bu kararların üzerinde hangi unsurların etkili olduğunu anlamamız gerekmektedir.

⁸⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 16.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Davranış Şekilleri

Tüketiciler satın alma sürecinde çeşitli davranışlarda bulunurlar. Ürün veya markalara olan ilgileri ve ihtiyaçları ya da markalar veya ürünler arasındaki farklılıklar, tüketicilerin değişik satın alma davranışları göstermelerine neden olur.

2.2.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgilerinin yüksek olduğu ve markalar arasındaki farklılıkların dikkat çektiği zamanlarda karmaşık satın alma davranışı gözlenmektedir. Tatminsizliğin olduğu ve beklentilerin karşılanamadığı durumlarda tüketiciler rakip markalara yönelme eğiliminde bulunurlar. Tatminsizliğin dışında fiyat artışı gibi başka unsurlarda tüketicinin marka değişikliği yapmasına sebep olabilir. Böyle durumlarda karmaşık karar verme süreci başlar.

Tüketici önemli fiyat artışları, ek maliyet, ek zaman gerektiren durumlarda satın alım yaparken iyice araştırır ve riski en aza indirmeye çalışır.⁸¹

2.2.1.2. Alışıl gelmiş Satın Alma Davranış

Günlük hayatta çok fazla tüketilmesine rağmen, daha önceden ürün ile ilgili araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olan ve satın alma sürecinde üzerinde çok fazla düşünmeye gerek olmayan satın almalarıdır.

Tüketicilerin, istediklerinde çok kolay ve rahatça bulabilecekleri ürünlerde gösterdikleri davranışlardır. Tüketiciler bazen hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadan yada çok az bir bilgiyle alternatifler arasından seçim yapmaktadırlar.⁸² Ekmek, tuz, kibrit gibi ürünleri tüketiciler çok sık satın almaktadırlar. Bu ürünlerin fiyatı düşük olduğundan tüketicilerin üstlendiği risk minimumdur ve çok az bir bilgiyle satın alma davranışı gösterilir.

⁸¹ Çevikbaş, a.g.e., 2007, s.24.

⁸² A.g.e.

2.2.1.3. Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı

Uyumsuz satın alma davranışı genellikle, pahalı ve nadir satın alınan ürünlerde, markalar arasında az da olsa bir fark olması durumunda görülür. Tüketici tüm alternatifleri dikkatli bir şekilde değerlendirir çünkü riski yüksektir.⁸³

Bu durumda, tüketiciler markalara güvenmek isterler ve kendilerini güvende hissedene kadar doğru markayı bulmak için araştırmayı sürdürürler çünkü satın alma için ödeyecekleri tutar yüksektir ve uzun süre kullanılacak bir ürün için risk almak istemezler. Marka ve bilinirliği, satış sonrası hizmetler bu satın alma davranışı için çok önemlidir.

2.2.1.4. Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı

Tüketicilerin birçoğu, çeşitlilik gösteren alma davranışı göstermektedir. Tüketiciler sürekli olarak satın aldıkları markalardan memnun olsalar da bazen farklı markalı ürünler kullanma isteği duyarlar. Özellikle, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, seçimin kolay yapıldığı ve hiçbir tereddütün kalmadığı ve riskin yok denecek kadar az olduğu durumlarda ortaya çıkan bir davranıştır. Sürekli aynı sakızı çiğneyen birinin farklı bir ürünü deneme isteği gibidir.

2.2.2. Satın Alma Karar Tipleri

Satın alma karar tiplerini üç bölümde açıklamak mümkündür. Bunlar; rutin (otomatik) satın alma, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme davranışıdır.

Rutin (otomatik) satın alma davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma biçimidir. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin markayı alır. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması gerekmez. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye

⁸³ Çevikbaş, a.g.e., 2007, s.25.

yöneltir. tüketiciler ekme, tuz, su gibi ürünleri satın alırken göstermiş oldukları davranış, rutin satın almadır.⁸⁴

Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma): Tüketicinin bir şey satın alırken biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelmesidir. Daha önce satın aldığı markayı tekrar satın alabileceği gibi yeni koşulların öğrenilmesi neticesinde diğer markalara da yönelmesi söz konusudur.⁸⁵

Yaygın sorun çözme davranışı: Önemli ve fiyatı yüksek olan bir ürünün satın alımına ilişkin karar verme durumudur. Tüketici daha önce o ürünü veya markayı hiç satın almamış veya çok az satın almıştır. Dolayısıyla ürünle ilgili çok az bilgiye sahip olduğundan, marka bağlılığı da oluşmamıştır. Algılanan risk düzeyi yüksektir. Karar vermede tüketicinin kişiliği ve ekonomik durumu oldukça etkilidir.⁸⁶

2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Karar verme süreci, satın alma faaliyetlerinin önem derecesine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciyi anlamak için bireyin satın alma kararlarına yön veren etkileri daha geniş incelemek gerekir. Tüketiciyi, satın alma karar sürecine problem çözücü (karar verici) olarak görmek, onların davranışlarını anlamak için yardımcı olabilir. Çözülmesi gereken problem ise bir eşyayı seçmek ve almaktır.⁸⁷

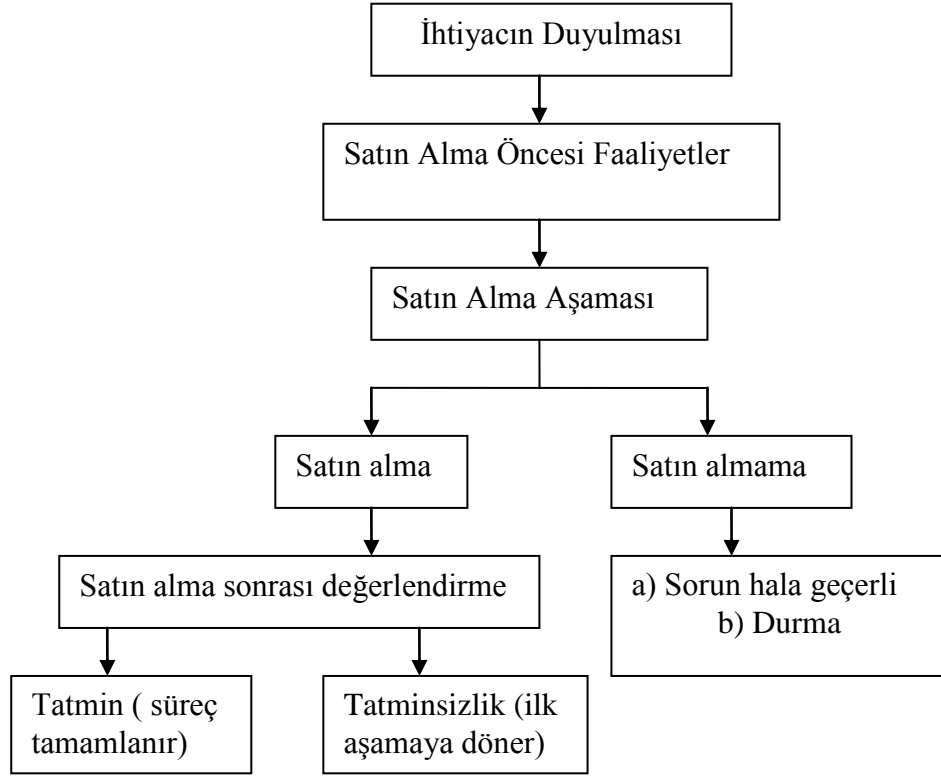
Tüketiciler marka gibi konularda bilinçlenirken, bu bilgileri hangi iletişim araçlarından edinerek, karar verme sürecinde neye göre hareket ettikleri önemlidir. Birçok tüketicinin karar verme aşamasında geçirdiği standart bir sürecin varlığından bahsetmek mümkündür. Müşteri satın alma karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır: İhtiyacın duyulması (sorunun belirlenmesi), satın alma öncesi faaliyetler, satın alma aşaması, satın alma sonrası değerlendirme.

⁸⁴ Ayça Erbaş, “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma” (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006 s.50.

⁸⁵ **A.g.e.**

⁸⁶ Jim Avery, **Kampanya Planlaması**, İstanbul, 2000, s.39.

⁸⁷ **A.g.e.**



Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici gerek iç unsurlar gerekse dış unsurların etkisiyle kendi satın alma sorununu çözmeye çalışmaktadır. Yukarıdaki şekilde tüketicinin genel olarak satın alma süreci aşamaları yer almaktadır. Tüketici satın alma aşamasını geçtikten sonra, satın aldığı ürün ve mağaza hakkında yargıda bulunur, moda pazarlama tüketicisinin kazanılması açısından bu yargılar çok önemlidir. Ürünün kalite ve kullanılabilirlik değeri ile tüketicinin kendi tarz veya imajıyla uyuma derecesi değerlendirmelerini içermektedir. Gerçek hayatta, her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek olanaksızdır ve tüketici bu aşamalardan bir ya da bir kaçını atlayabilir.

2.3.4.1. İhtiyacın Duyulması

Karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim yaratmasıyla başlar. Bu ihtiyaç kişinin içgüdüsünün yarattığı bir ihtiyaç olabildiği gibi, toplumun etkisiyle veya işletmelerin tanıtma faaliyetleri suretiyle yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir. Bu

durum tüketicinin çözümlenmesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olur.⁸⁸

Bazı durumlarda tüketici, ihtiyacın mevcudiyetinin farkına varamayabilir. Bu noktada işletmelere büyük görev düşmektedir. İşletmelerin en genel anlamıyla amacı markalarını, ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak satmaktır. Bunu gerçekleştirmeden önce, tüketicinin satın alma sürecinin en başı olan ihtiyacın duyulması aşamasında, tüketicilere ürünle ilgili gizlenmiş ihtiyaçlarını fark etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Bunun için de pazarlama yöneticileri, ürünlerinin tatmin ettiği ihtiyacı tam olarak saptamaları gerekmektedir.

2.3.4.2. Satın Alma Öncesi Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler, tüketicinin satın alma öncesi karar aşamasının ikinci aşamasıdır. Tüketici bu noktada, alternatifler hakkında bilgi toplamakta ve daha sonra bu alternatifler arasında bir değerlendirme yapmaktadır.

Tüketici bilgi toplarken birçok unsurun etkisiyle karar aşamasına gelmektedir. Bu unsurlar; pazar çevresi, tüketicinin içinde olduğu mevcut durum, ürün, bilgi ve tecrübe ve tüketicilerin kişiliği değişken bir yapıdadır.

- Pazar çevresinin değişkenliği; pazardaki mevcut ürünlerin sayısı ve nitelikleri, uygulanan pazarlama karmaları ve bilginin kolay elde edilebilir oluşundan kaynaklanmaktadır.
- Durumsal değişkenlik; ekonomik koşullar, kurumsal prosedürler, zaman unsuru, psikolojik ve toplumsal farklılıkları ifade etmektedir.
- Ürünün önemi; özellikleri, fiyatı, tüketici tarafından algılanan risk, alternatifler arasındaki farklılıklar gibi unsurlara göre değişmektedir.
- Bilgi ve tecrübe; depolana bilgi, geçmiş bilgi ve tatmindir.
- Bireysel farklılıklar; tüketicilerin kişisel farklılıklarıdır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yetenekler, yaşam tarzı vb.

⁸⁸ Ayça Erbaş, “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma” (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006 s.40

Aslında seçim yapan tüketici bir takım sorulara kafasında cevap aramaktadır: Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacağı, seçeneklerle ilgili ne ölçüde yetenek ve bilgisi olduğu yada bilgiyi nereden sağlayabileceği, yanlış bir seçim yaptığında katlanacağı riskin ne düzeyde olduğudur. Tüketici bu sorulara kafasında cevap ararken çeşitli kaynaklardan bilgi arayışı içine girmektedir.

Tüketici çeşitli marka ve ürün arasından bir tercih yapmaktadır. Bu değerlendirmeyi yapmak için iki unsura göre yapılmaktadır. Birincisi, satın alınacak üründe ne gibi özelliklerin bulunması gerektiği; ikincisi, tüketicinin neler istediğidir. Amaç tüketicinin beklentilerine uygun olanın alternatifler arasından seçilmesidir. Bu nedenle tüm bu değerlendirmeler yapıldıktan sonra en uygun marka belirlenmektedir.

2.3.4.3. Satın Alma Aşaması

Tüketiciler kendilerine en çok tatmin eden markaları seçme eğilimi göstermektedirler. Satın alma aşaması iki belirleyici unsurun bir sonucudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetinin olmasıdır. Diğeri ise çevre yada kişisel farklılıklarıdır. Satın alma niyeti tüketici zihninde ürünün, markanın ürün kategorisinin, ürün sınıfının ve öncelikle ihtiyacın belirlenmiş olmasıyla varlığını göstermektedir.⁸⁹

Tüketici bir ürünü satın alırken, o marka veya ürünü satın almayı planlamış olabileceği gibi, plansız bir şekilde de satın alma eğilimi gösterebilir. Plansız satın alımlar kendi içlerinde gruplara ayrılabilir.

- **Tamamen plansız satın alımlar:** Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu deneme isteği ile satın alma davranışına dönüşen alımlardır.
- **Hatırlatmalarla yapılan plansız satın alımlar:** Önceden alışveriş listesinde olup alınması unutulmuş bir ürünün sonradan hatırlanıp anında yapılan satın alımlardır.
- **Öneriyle gelen plansız satın alımlar:** Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünler karşılaşmış ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.

⁸⁹ Erbaş, a.g.e., s. 43.

- **Yapılan alışverişin getirdiği plansız satın alımlar:** Tüketicinin bir şeyi satın alma planı ile alışverişe çıkıp diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yaptığı durumlardır.⁹⁰

2.3.4.4. Satın Alma Sonrası Faaliyetler

Pazarlamacının rolü satın alma kararı ile son bulmaz. Müşterinin satın alma sonrası davranışları da onu ilgilendirir çünkü harcanan tüm gayretlerin sonucu tüketicinin tatmin olup olmadığı, kendisine sunulan mal veya hizmeti ne ölçüde kaliteli bulduğu, benimsediği bu aşamada belli olacaktır.⁹¹ Tüketici bir markayı satın aldıktan sonra üç önemli durum ile karşı karşıya kalmaktadır.

- Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmıştır. Beklentileri ile sağlamış olduğu fayda denk gelmiştir. Dolayısıyla tüketici, satın aldığı markaya karşı pozitif bir tutum geliştirir. Sonraki alımlarında da yine aynı markayı alma olasılığı yüksektir. Yakınlarına ve çevresine o markayı tavsiye edebilir. Şirketin diğer ürünlerini de alabilir ve hatta sadık müşteri olabilir.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur; tüketici bilişsel bir çelişki içerisinde. Marka tercihi, ürünün ya da markanın fiyatı, satın almanın gerçekleştirildiği mağaza, hatta satın alma zamanı seçiminin yerinde olup olmadığı ile alakalı sorular tüketici zihninde soru işaretlerine yol açmaktadırlar.⁹²
- Tüketici satın aldığı markadan tatmin olmamıştır. Müşteri memnuniyeti sağlanamadığı durumlarda tüketici, satın aldığı markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirecek ve şikayetçi bir tutum içerisine girecektir. Bu olumsuz tutumlarını tanıdıklarına ve çevresine de iletir. Tüm bunların sonucunda da tüketici o markayı bir daha satın almayarak firmayı boykot edebilir. Bir diğer davranış ise tüketici, hakkını aramak için yargı yollarına başvurabilir, o marka sahibi firmayı ticaret odalarına ve tüketici derneklerine şikayet ederek ürünün kusurunu düzeltmeyle ilgili eylemler yapabilir.

⁹⁰ Erbaş, **a.g.e.**, s. 44.

⁹¹ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 106.

⁹² Michael Solomon, **Consumer Behaviour**, USA: Prentice Hall, 1999, s. 129.

Tüketiciler, satış sonrası müşteri hizmetlerine üründen çok daha fazla önem vermektedirler. Müşterinin satın aldığı üründen sağladığı memnuniyet sadece ürünle sınırlı kalmayıp, bakım giderleri, servis görevlilerinin davranışları gibi unsurlara da bağlıdır. Tüketiciler için bir ürüne ulaşabilmek çoğu zaman fiyattan daha önemlidir. Bir markaya ait ürünü aradığı yer ve zamanda bulabilen tüketicinin yaşadığı memnuniyet çok daha değerlidir ve müşteri – işletme arasındaki ilişkiyi pekiştiricidir.

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülmüştür. Lakin, kişilik bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir.⁹³

Tüketicilerin ürünleri satın alırken içinde buldukları davranış tutumlar, tüketicinin satın almasını etkileyen pazarlama dışı unsurları oluşturmaktadır. Bunlar; kişiye özgü unsurlar, sosyal unsurlar, kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

- **Kişisel unsurlar;** kişilik, yaşam tarzı ve yaşam biçimi, cinsiyet etkisi, yaş etkisi, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklamak mümkündür.
- **Kültürel unsurlar;** kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.
- **Sosyal unsurlar;** referans grupları, fikir liderliği, aile, roller ve statüler olarak açıklanabilir.
- **Psikolojik unsurlar;** algılama ve kalite, öğrenme ve hafıza, etnik ve dini inançlar, tutum, motivasyon ve değer.

2.4.1. Kişilik

Kişilik; bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik,

⁹³ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.189.

zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir.⁹⁴

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulduran kendine özgü bir sistemdir. Kişiliğimizin en önemli elemanı, kendimizi nasıl algıladığımızla ilgili olan benlik kavramıdır. Kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları ve bunu tüketici davranışına nasıl yansıdığı, moda tüketimi açısından oldukça önemlidir. Öz benlik birçok karakterin karışımıdır, kişinin üstlenmek zorunda olduğu birçok rolün etkileşimlerini ve psikolojik/ fiziksel özellikleri kapsar. **Gerçek benlik imajı**, insanın gerçekte kendinin ne olduğuna inandığı, kendisini nasıl algıladığıdır. **İdeal benlik imajı**, kişinin kendisini nasıl görmek istediğine yöneliktir, **sosyal benlik imajı** ise başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ve nasıl olduğunu düşündüğüdür. **İdeal sosyal benlik imajı** da kendini başkalarının algılamasını istediği şekilde algılamaktır yani ‘Ne olarak bilinmek istiyorum?’ dur. **İfadesel benlik/durumsal benlik** ise duruma ve sosyal unsurlara göre, ideal benlik ya da toplumsal benlik olabilir. Tüketici bu benlik türlerinden herhangi birine dayanarak, markalar ve ürünler arasında seçimini yapabilir.⁹⁵

Cinsel kimlik, tüketicinin benlik (kişilik) kavramının çok önemli bir bileşenidir. İnsanlar hemcinslerinin nasıl davranmaları, giyinmeleri ve konuşmaları hakkında kendi kültürlerinin beklentilerine sıklıkla uymaktadırlar. Elbette, bu ilkeler zaman içinde değişebilir ve toplumlar arasında köklü farklılıklar gösterir. Hindistan ve benzeri ülkelerde toplumsal iletişimde kadın ve erkeğin ideal davranışları tanımlanmaktadır.

Kadın ve erkeğin cinsel kimlikleri farklı olduklarından, satın alma davranışları da birbirinden farklılık göstermektedir. Kişilik, satın alma davranışına direkt yönlendiren bir unsurdur. Bunun nedeni, bireylerin bir ürünü satın alırken kendi kişiliklerine en yakın olanı tercih etmeleridir. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlelerin

⁹⁴ Akif Can Özer, “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici, Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”, (Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla, Nisan 2008, s. 53.

⁹⁵ Berk Ataman ve Burç Ülengin, **A Note on The Effect of Brand Image on Sales**, Journal Of Product & Brand Management, Vol.12, No. 4, 2003, s. 239-240.

kişilik özelliklerine uygun ürünler geliştirmeye ve bu ürünlerin marka kişiliği ile tüketicilerin kişiliklerinin uyumlu olmasına çabalamalıdır.

2.4.2. Yaşam Tarzı ve Yaşam Biçimi

İnsanlar boş vakitlerinde zaman geçirmek için yeni yollar arayışı içerisinde. Fakat her birey birbirinden farklıdır ve bu arayışlar da birey sayısı kadar çeşitlilik gösterebilir. Bunun tek açıklayıcı cevabı kişinin eşsiz psikolojisinde gizlidir. Kişi içinde bulunduğu çevreden etkilenir ve bu çevreyi etkiler. Her bireyin istek ve ihtiyaçları farklıdır. Ancak bu kadar fazla çeşitlilik gösteren isteklerin karşılanması imkansızdır. Bu nedenle, sınırlı kaynaklardan dolayı detaylar içinde boğulmadan, insanların belirli durumlara göre ayırarak, bu kategorilerdeki herkesin aynı şekilde davranacağı inanılarak isteklerin karşılanmaya çalışılmaktadır. Tüketicileri üç grupta toplamak mümkündür.

1. Yenilikçi tüketiciler; yeniliği benimseyen ve gösterişi seven kategoriye oluşturmaktadırlar. Her türlü davranışları izleyici tüketici tarafından taklit edilen, eğitilmiş, hareketli, dinamik, risk alabilen gruptur.
2. İzleyici tüketiciler; yenilikçi tüketicileri takip eden kitlelerdir. Yenilikleri kabul eden, yenilikleri bir süre sonra kabul edenler(ilk erginler), son erginler ve yenilikler eskimeye başladığı dönemde kabul eden (geciken) gruplardır.
3. Yeniliğe karşı direnenler; diğer tüketicilere göre çok zor ikna edilen kitlelerdir. Şüpheli, psikolojik olarak çözümlenmesi zor, düşük sosyal sınıf üyesi tutucu gruplardır.

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirmesi yapabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerin pazar konumlandırmasını yapabilirler.

Yaşam tarzı bir kişinin zaman ve para harcama tercihlerini yansıtan bir tüketim modeli olarak tanımlanır. Ekonomik anlamda yaşam tarzınız, farklı ürün ve hizmetlerle

ilgili ve bu kategoriyle içinden spesifik alternatifleri ile ilgili gelirinizi ayırmak için seçtiğiniz yolu simgeler.⁹⁶

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı “öğrenme” yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen unsurlardır. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. Bu pazar bölümlenmesinde, medya ve tutundurma stratejisi seçiminde kullanılacak bir unsurdur.

Moda dünyasında giysi ve kişisel görünüm ruh eşi gibidir. Ürünler ve kişisel imajın yansıtılmasında araçtır. Bir moda ürünü satın alınırken, ürün ve hizmetin elde edilmesinin çok daha ötesinde, ürünün vaad ettiği ve onunla sahip olunacak yaşam tarzı da satın alınmaktadır.

Yaşam şekli, bir tüketim tarzı olarak tanımlanabilir ki, bir insanın parasını ve zamanını nasıl harcadığının seçimini yansıtır. Ekonomik anlamda, yaşam şekliniz farklı ürün ve hizmetlere ve bu kategoriler içinde belirli alternatifler göre ayırmaları açısından gelirinizi paylaştırmada seçtiğinizi yolunu temsil etmektedir. Bir yaşam tarzı pazarlama açısından insanlar kendilerini gruplar halinde sınıflandırmanın temelinde yapmaktan hoşlandıkları şeyler, boş vakitlerini ve gelirlerini nasıl harcadıkları gibi şeyler yer almaktadır. Niş dergiler ve özel ilgi alanlarına hitap eden Web sitelerinin sayısındaki artış günümüz toplumunun seçimlerini yansıtmaktadır. İnsanların bilgiyi online tüketmesinin dezavantajı ise, gazete endüstrisi üzerinde görülmektedir.⁹⁷

2.4.3. Cinsiyet Etkisi

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken cinsiyet, bu kararı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Satın alma davranışında cinsiyet çok etkili bir unsurdur. Pazarlamacılar, satışını yaptığı ürün ile ilgili tutundurma faaliyetlerinde cinsiyetin özelliklerini dikkate almalıdırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin marka tercihinde bulunurken kadın veya erkek olması durumunda göstermiş oldukları tutumlardır. Ayrıca

⁹⁶ Solomon, **a.g.e.**, s. 253

⁹⁷ Solomon, **a.g.e.**, s. 253

cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarının da marka tercihi üzerinde etkisi vardır. Kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir. Otomobil alımlarında, erkekler otomobilin teknik özelliklerine yoğunlaşırken, bayanlar ise renk ve dış görünüşüne yoğunlaşmaktadırlar. Ayrıca aynı cinsiyetteki kişiler üzerinde de satın alma alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Buradaki farklılığı ortaya çıkartan etken yaştır. 25 yaşındaki bir erkek ile 50 yaşındaki bir erkeğin satın alma davranışlarının aynı olması beklenemez.

2.4.4. Yaş Etkisi

İnsan doğduğu andan itibaren ölüme kadar geçirdiği her evrede tüketici ve içinde bulunduğu sosyal grubun etkisiyle moda ürünlerinin tüketicisidir.

Aynı yaş grubuna ait olan tüketicilerin ortak birçok yönü vardır. Ortak yaş gurubunda olan tüketiciler, aynı dönemde büyüdüklerinden birçok ortak kültürü de paylaşmaktadırlar. Böylece pazarlamacılar bu kişilere ortak yanlarını hatırlatarak, karşılığında iyi yanıtlar alabilirler.

Gençler pazarlamacılar için önemli bir kesimi oluşturmaktadırlar. Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemindeki genç tüketiciler benlik kavramlarındaki eğilimlerinde kararsız olmaktadır. Bu dönemlerinde bağımsızlıklarını savunacak ve onlara yardımcı olacak birçok ürünü sahiplenebilirler. Gençler az da olsa para kazanabilirler. Bu kazandıkları paraları sakız, müzik, moda gibi konularda harcadıkları gibi gereksiz veya etkileyici ürünler için de harcayabilirler. Aile yapısındaki değişiklikler için, birçok genç, ailesinin günlük alışverişinin sorumluluğunu almaktadırlar. Üniversite öğrencileri çok önemli bir hedef kitledir ancak aynı zamanda bu öğrencilerin bulunduğu pazara da ulaşmak zordur. Özellikle, yaşadıkları şehirden farklı bir şehirde üniversitede okuyan gençler yalnız yaşamaya başladıkları için, ev kurma konusunda önemli kararlara sahip olabilirler. Yaşları 8 ila 14 arasındaki çocukların oluşturduğu tüketici gurubu ise giyim konusunda etkili alıcılardır.

Nüfus yoğunluğu arttıkça daha çok ve daha çeşitli ürünlere ihtiyaç duyulacaktır. Aynı dönemde doğan bireylerin ihtiyaçları da birbirine benzer olacaktır. Şüphesiz ki insan ihtiyaçları ve tercihleri kişi yaşlanıp büyüdükçe değişiklik gösterecektir.

Bazılarımız asla yaşlanmayacaklarına inansalar da bir gün yaşlanacaklar. Bunun sebebi, yaşımız kimliğimizin büyük bir parçasını oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar hedef kitlesini oluşturan yaş grubundaki tüketicilerle, onların dilinden konuşarak iletişim kurmalıdır. Özellikle Sony bu konuda iyi bir örnek temsil etmektedir. Genç yaş grubundaki insanların katıldığı voleybol turnuvalarına sponsorluk desteği vererek tüketicileri ile iletişimde bir adım daha önde bulunmaktadır.

2.4.5. Eğitim, Meslek ve Gelir Etkisi

Eğitim, meslek ve gelir etkisi birbirini bağlayıcılığı bulunan ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çok önemli unsurlardır. Tüketicinin eğitimi, onun çalışacağı işi belirlemekte ve dolayısıyla elde edeceği geliri (maaş-ücret) belirlemektedir.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Eğitim seviyesine göre tüketicilerin, kullanacakları ve ihtiyaç duyacakları araçlar ve gereçler birbirinden farklıdır ve pazarlamacılar açısından önemlidir.

Pazarlamacıların ilgi alanına girmesi gereken bir konu da müşterilerinin meslekleridir. Pazarlamacılar, ürünlerini belirli bir ortalamanın üstünde satın alan müşterilerinin mesleklerini bilmesi, hedef kitlelerini yönlendirmek açısından önem taşımaktadır. Sürekli iş görüşmelerinde bulunan bir yöneticinin tercih edeceği giyim eşyası klasik ve resmi bir görünüme sahip olacaktır. Örnekte de anlaşılacağı gibi tüketicilerin meslekleri, onların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bilindiği gibi kişilerin ekonomik durumları ile satın alma davranışları birbiriyle ilişkilidir. Ancak her zaman için bu kural geçerli değildir. Ekonomik durumuyla doğru orantılı hareket etmeyen tüketiciler de mevcuttur. Bu davranış, onların bir üst sosyal gruba ait olma güdülerinden kaynaklanmaktadır.

Gelir etkisi satın alma karar sürecinde çok önemli bir diğer unsurdur. Satın alma gücü, genellikle satın alma kararı ile doğru orantılıdır. Ancak, bu her zaman için geçerli bir durum değildir. Sony marka bir fotoğraf makinesi alma kararı verecek olan tüketicinin bu kararı verirken gelir etkisi dışındaki unsurların etkisi büyüktür.

Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkartılırsa harcanabilir ve kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirlerinin toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir.⁹⁸

Tüketicinin sosyal sınıfı, onun toplum içindekini yerini ifade etmektedir. Bunu etkileyen unsurlar (eğitim, meslek ve gelir gibi), tüketicinin hangi sınıfa ait olduğunu belirlemektedir. Aslında tüm gruplar, kendi üyelerini göreceli üstünlüğüne, güç ve değerli kaynaklara erişimleri açısından gruplara ayırır. Bu sosyal sınıflandırma tüketicilerin bazı ürünleri tercih ettikleri yerlere göre hiyerarşik bir statü yaratmaktadır.

Mükemmellikten uzak ilişkiler, gelir dışında sosyal sınıfın bir diğer önemli göstergesini oluşturmaktadır. İkamet edilen yer, kültürel ahlak, ve dünya görüşü bile sosyal sınıfı belirleyen unsurlar olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıflar arasında ayırım yapmak dünyadaki gelir dağılımını değiştirmek kadar zordur. Tüketicilerin geliri arttıkça, gerek duydukları temel ihtiyaçların dışına çıkarak lüks ürün/markalara olan eğilimleri artmaktadır. Böylece bazı üreticiler yeni pazar bölümlerine yönelerek ve yüksek gelirli ve lüks tüketim yapan tüketici sınıfını arayarak bu ayırımı başarmışlardır.

2.4.6. Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.⁹⁹

⁹⁸ Zehra Türk, "Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması", (Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla, Haziran-2004, s. 17.

⁹⁹ Özer, a.g.e., s.45.

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin birleşimidir. Bireyin istek ve satın alma davranışlarını belirleyen en temel unsurlardan biri kültürdür. Kültür farklılıkları özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha fazla önemlidir.

Tüketici davranışı ile kültür arasında çift yönlü ilişkiyi vardır. Bunlardan biri, herhangi bir zamanda kültürel önceliklerle karşılık bulan ürün ve hizmetleri tüketicilerin benimsemesi daha kolay olacaktır. Diğeri ise, hangi ürünlerin kabul edildiğini anlamak önemlidir çünkü bu bilgi bu süreçte, baskın kültürel değerlere bir bakış açısı sunmaktadır. Dikkate almak gerekirse, örneğin; dominant değerlere etki etmek bakımından bazı Amerikan ürünleri başarılı olmuştur.¹⁰⁰

Dinsel, ırksal, yöresel ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu unsurlar tüketicinin giyim eşyası tercihlerini, beslenme alışkanlığını, eğlence anlayışını ve mesleki tercihini etkileyecektir. Hatta aynı ülke içinde farklı bölgelerin tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir.

Etnik alt kültür, hem üyelerin hem de diğer insanların belirgin bir kategori olarak tanımladığı kültürel ve genetik bağları paylaşıp özünü devam ettiren tüketici grubudur. Japonya gibi etnik kökenli bazı ülkeler, neredeyse dominant kültürdürler çünkü vatandaşların çoğu benzer kültürel bağları benimsemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri gibi farklı topluluk içinde birçok kültür barınmakta, tüketiciler kendi alt kültürel kimliklerini baskın toplumun kültürü altında ezilmekten korumak için çok çaba sarf etmektedirler.¹⁰¹

Pazarlamacılar alt kültürlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlamak ve karşılayabilmek için pazarlama programlarına yön verir ve ürün/markalarını dizayn ederler. Bunun nedeni de tüketicinin giyim tarzından yemek zevkine hatta eğlence anlayışına kadar sahip olduğu alt kültürün etkisinde kalmaktadır.

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı bilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş olan homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bu toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki

¹⁰⁰ Solomon, **a.g.e.**, s.568.

¹⁰¹ Solomon, **a.g.e.**, s. 517.

değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınır yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir yada alt sınıfa düşebilirler.¹⁰² Genel olarak bu sınıfla: yüksek sınıf, orta sınıf ve alt sınıftır. Sosyal sınıflar insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicilerin; tüketim yapıları, satın alma tercihleri, harcama ve tasarruf yapıları, yaşam tarzları, marka bağımlılıkları, medya alışkanlıkları ve kullanışları, bilgi elde etme şekli ve kaynakları ile ilgili unsurların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.¹⁰³

2.4.7. Referans Grupları, Fikir Liderliği, Aile, Roller ve Statüler

Referans (Danışma) Grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insanlar ya da topluluklardır. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan artistlerden, sporculardan oluşabilir. Danışma grupları, kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, gruba uymaya zorlar, yeni yaşam tarzını gösterir, marka ve ürün seçimini etkiler.

Danışma gurupları ile ilişki kurulmasının 3 önemli nedeni bulunmaktadır.

- Faydalı bilgiler elde etmek
- Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

Danışma grupları, tüketici davranışlarını şu hususlarda etkilemektedir: Tüketicinin, ürün ve markalardan haberdar olmasını ve o ürün ve markalar hakkındaki tutumlarını etkilemekte, ürünün denenmesi ve nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler edinmesini sağlamaktadır.

Fikir Liderliği, daha çok yeni stiller tanımlayan ve uygun standartlarda yorumlayan bir editör görevini görür, grup standartlarına ve normlarına uygun hareket

¹⁰² Çivitçi, a.g.e., s. 77.

¹⁰³ Özer, a.g.e., s.48

ederek, grup liderliğini korumaya çalışır, dolayısıyla giyimdeki etkisi moda standartları olan ve güncel giyim modundan çok fazla uzaklaşamaz. Fikir arayıcılarına toplumda bir grup ve birey olarak ayrılma ve kendilerini özel hissetme duygusu ve güven verilir. Müşteriler için güvenilir ve sevilen bir kaynağa yaslanma rahatlığı oluştururlar.¹⁰⁴

Fikir Liderliği Ünlü kişiler, sanatçılar, şarkıcılar, mankenler, yazarlar gibi fikir önderlerinin görüşleri de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde son derece etkili bir unsurdur. Rol model olarak kabul edilen ünlü kişilerin yaptıkları açıklamalar, takipçisi olan tüketicileri etkilemektedir. Fikir liderinin kullandığı markalar, yaşam tarzı ve savunduğu fikirler tüketiciler tarafından örnek alınmaktadır.

Kişilerin satın alma davranışını yönlendiren en önemli unsur, **ailedir**. Aile, bireyin satın alma davranışlarında rol oynayan, değerlerini ve alışkanlıklarını şekillendiren yapıdır. Bireyin ilk olarak satın alma alışkanlıklarını aileden temel alarak kazandığını düşündüğümüzde, tüketicinin davranışlarını anlamak açısından aile önemlidir.

Aile, birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını, kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki guruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir:¹⁰⁵ Özerk aile (Eşlerin birbirinden bağımsız alışveriş yapması), kocanın egemen olduğu aile, kadının egemen olduğu aile, kararların ortaklaşa verildiği aile.

Roller ve statüler, bireylerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumları, rol ve statü açısından incelenebilir. Bir bayanın ailenin küçük kızıyken, iş hayatında yönetici rolünde olması ve bu rollere uygun olarak farklı ortamlarda farklı giyinmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

¹⁰⁴ Şölen Kipöz, **Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), 1998, s.100.

¹⁰⁵ Türk, **a.g.e.**, s. 13.

Rol ve statüler diğer bir ifade ile tüketicilerin yaşamları boyunca yüklendikleri roller ve bu rollerin gerektirdikleri koşullar nedeniyle tüketiciler farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar ve bu rollere uygun tüketim davranışında bulunurlar.

2.4.8. Algılama ve Kalite

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılmasını ve yorumlanmasını ifade eder.¹⁰⁶ Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin karşılıklı etkileşimi ile meydana gelir.

Algılama, Duyumları yorumlama, anlamlı hale getirme, sürecine **algı**, yapılan bir eylemde **algılama** denmektedir. Alıcıların yalın bir uyarıcıyı seçtiği, düzenlediği ve tutarlı bir dünya görüntüsüyle yorumladıkları, bu uyarıcıyı bir tek pazarlama deneyimine dönüştürene kadar pek çok aşamadan geçtiği algı aşamasıdır.¹⁰⁷

Güdülenmiş bir tüketici, durumu algıladığı şekle göre harekete geçecektir. Birey ilk önce; renk, biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları etkilenir ve bunlar duyu organlarıyla algılanarak bireyin davranışlarına yön verir. Ancak sadece bu uyarıcılara bağlı değildir. Algılama bireyseldir ve bireyin inanç, kişilik, tutum, istek, ihtiyaç ve sosyal çevresine göre algılama değişmektedir. Aşağıdaki 3 süreç, bireylerin aynı uyarıcıyı farklı algılamalarıyla ilişkilidir:

- Seçici kabul: bireylerin uyarıcılardan bazılarını seçerek onları dikkate alması, diğerlerini elemesidir.
- Seçici Çarpıtma: bireye ulaşan bilginin, bireyin ön yargıları ve ihtiyaçları doğrultusunda çarpıtılarak algılamasıdır. Giysilerin üretim ülkelerine göre değerlendirilmesi sonucu, İtalyan tasarımlarının daha iyi olduğunun düşünülmesi bir seçici çarpıtmanın sonucudur. Bu algılayış Türkiye' de çok yaygın olup, Türk firmalarını da yabancı marka isimler bulmaya yönlendirmiştir.
- Seçici Tutma: Müşterilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri hatırlamasıdır.

¹⁰⁶ İslamoğlu, a.g.e., s. 90.

¹⁰⁷ Çivitçi, a.g.e., s.74.

Algılamada şu süreçler kapsamaktadır:

1) Duyum Süreçleri: 5 duyu olan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dış dünya ile ilgili bilgi ediniriz. Çevredeki uyarımlar, duyu organları tarafından algılanıp kişinin bilincinde yer aldığı zaman algılama oluşur.

2) Simgesel Süreçler: Simge bilindi gibi başka bir şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Örneğin bir gül resmi gördüğümüz zaman nasıl koktuğunu da duyar gibi oluyoruz.

3) Duygusal Süreçler: bir nesneyi algıladığımız zaman onu yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmayız. Ayrıca bu nesne ya hoşumuza gider ya da gitmez. Sözgelışı bir nesneyi algıladığımızda onu yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmaz hakkında duygusal bir karar veririz.¹⁰⁸

Algılamada önceki yaşadıklarımız ve deneyimlerimizin etkileri oldukça fazladır. Ayrıca algılama satın alma kararı üzerinde söz sahibidir. Algıda iki tür uyarıcı vardır; birincisi çevreden gelen fiziksel uyarıcılar, ikincisi ise kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır. Bu iki uyarıcının birleşimi, algılamanın kişinin kendisine özgü olmasına yol açan nedenlerden birini oluşturmaktadır.

Algılama unsuru, markaların hedef kitlelerini belirlendikten sonra yapılan tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde çok önemli bir paya sahiptir. Hedef kitle olarak belirlenen grubun ilgisini çekecek tutundurma çalışmaları gerçekleştirilir.

Mesela, yaşları 18-25 arası üniversite öğrencisi olarak belirlenen bir hedef kitlenin algılama açısından verimli bir şekilde bir marka ve ürün ile ilişkisinin kurulması çalışmasında, bu hedef kitlenin ilgi alanlarını ve dikkatlerini çeken alanlarda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirerek hedef kitlenin satın alma davranışlarını gerçekleştirmesi sağlanmış olur.

¹⁰⁸ Tolga Han, "Markaların Tüketici Davranışlarına Etkisi Uygulama: Türkiye'deki GSM Operatörlerinden Turkcell Şirketinin Markalaşma Sürecindeki Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi", (İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi), İstanbul, 2005, s.

Genel olarak herkesin kabul edebileceği bir kalite tanımını yapmak pek gerçekçi sayılmaz çünkü kalitenin çok boyutlu olması nedeniyle kişiden kişiye farklı algılanmaktadır. Dünya çapındaki kuruluşlar ve uzmanlar tarafından yapılmış kalite tanımlamaları bulunmaktadır. Bunlardan Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonunun ve

Amerika Kalite Derneği) tanımları şöyledir:

- “Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir.” (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu)
- “Kaliteli bir mal ya da hizmeti, belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneğini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.” (Amerika Kalite Derneği)

Kalite, müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile doğrudan ilişkilidir. İhtiyaçlar, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, iklim, coğrafya, eğitim ve genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan yada dolaylı olarak etkilemektedir. Kaliteli mal ya da hizmet, memnun müşteri yaratır. Memnun müşteri ise, memnuniyetini başkalarına duyurarak firmayı ödüllendirir.

Algılanan kalite, müşterilerin alternatiflerle bağlantılı olarak istenen amaca uygun olarak ürün ya da hizmetin kalitesini veya üstünlüğünü algılamasıdır. Algılanan kalite, algılamaya ve müşteriler için neyin önemli olduğuna dair yargılarına dayandığından objektif bir kavram değildir. Amaç ve diğer alternatiflerle ilişkili olarak belirlenen bir kavramdır. Algılanan kalite tüketiciler için çoğu zaman satın alma nedenidir. Markanın algılanan kalite avantajı, yüksek fiyat istenmesini mümkün kılar. Algılanan kalitenin yüksek olması markanın konumlanmasını ve marka genişletmelerini kolaylaştırır. Dağıtım kanallarındaki araçlar için de markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, imaj açısından önemlidir.¹⁰⁹

Algılanan kalite, tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde çok önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin hangi markaları tercih edecekleri yada etmeyecekleri, o ürünle ilgili olarak ne algıladığına bağlıdır. Algılanan yüksek kalite düzeyi, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Algılanan kalite, tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi aşamasında

¹⁰⁹ Bengü Sevil, **Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), 2006, s. 77.

önemlidir. Tüketici kaliteli olarak algıladığı markaya öncelik verecek ve o markayı tercih edebilecektir. Algılanan kalite ile satın alma sonrasında da ilişki bulunmaktadır. Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, kullanım aşamasında algıladığı kaliteden çok daha iyi veya kötü bir kalite ile karşılaşabilir. Bu durumda algıladığı kaliteden düşük bir kalite tüketicide tatminsizlik yaratacak ve o ürünü bir daha tercih etmemesine bile yol açabilecektir. Tüketici, belli bir markayı yüksek kaliteli algılıyorsa, o markanın pazara sunacağı farklı bir ürün kategorisinde pazara sunacağı ürünün başarı şansını da artıracaktır. Yine algılanan yüksek kalite düzeyi markaya yüksek fiyat uygulama imkanı vermektedir ve işletmenin karlılığını artırmaktadır.

2.4.9. Öğrenme ve Hafıza

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan önemli bir aşamadır. Tüketici markaları ya da markaların özellik, kalite, fiyat, mağaza vb. bilgilerini sonradan öğrenir. Müşteri bilinci, satın alma davranışlarıyla elde edilen pratik ve deneyimin, aile ve sosyal grupların, pazarlamacıların, ürün ve tutundurma çabalarının etkisiyle oluşan kalıcı bir değişimdir.

Birçok pazarlamacı, uzun süredir var olan, ürün ve hafıza arasındaki öğrenme ilişkilerinde en güçlü yolun, marka bağlılığı yaratmak ve korumak olduğunu farkındadır. Bundandır ki, birçok şirket, sürekli yeni marka yaratmak yerine, tüketicilerin yıllardır bildiği, tanıdığı eski markalarını kullanmayı tercih etmektedirler.

Öğrenme, tecrübe sebebiyle davranıştaki göreceli olarak kalıcı değişimdir. Öğrenicinin doğrudan deneyime sahip olması gerekmez, aynı zamanda başkalarına etki eden olayları gözlemlemek suretiyle de öğrenebiliriz. Hatta denemeden de öğreniriz; birçok marka ismini ve ürün jingle'larını, hatta kişisel olarak kullanmadığımız ürünlerinkini bile tanırız. Bunu kasıtsız öğrenme, tesadüfi öğrenme olarak ifade edebiliriz.¹¹⁰

¹¹⁰ Michael R.Solomon, **Consumer Behavior**; Buying Having and Being, 9.ed. New Jersey: Pearson Education, 2011, s. 120.

Öğrenme, sürekli devam eden bir süreçtir. Bilgilerimiz bizi uyaran etkenlere mazur kalarak sürekli olarak güncellenmekte, bir sonraki zamanda benzer durumla karşı karşıya kaldığımızda davranışlarımızı değiştirmemizi sağlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarının merkezinde yer alan, pazarlamacılar açısından çok önemli olan bu teoriler, *davranışsal teoriler (behavioral theories)* ile *bilişsel teoriler (cognitive theories)* arasında değişmektedir.

Davranışsal öğrenme teorileri, dış olaylara tepkilerin sonucu olarak geliştiğini varsaymaktadır. Bu, iki temel yaklaşımla açıklanmaktadır. Birincisi, ***Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı)***'dır.

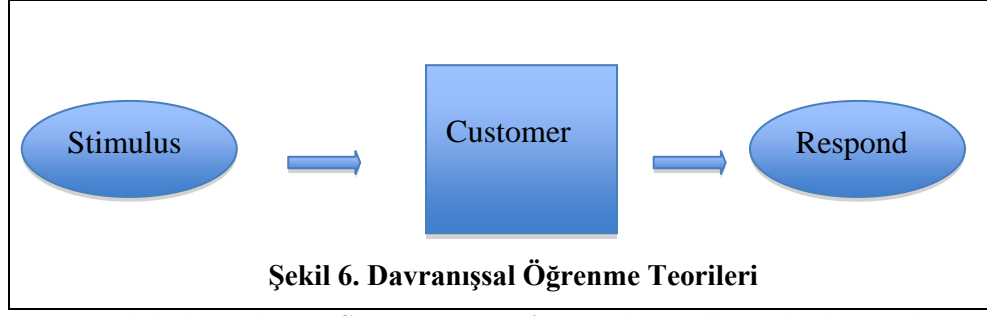
Pavlov, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Kurama göre öğrenme birbirleriyle ilişkili unsurlar arasındaki bir süreçtir. Kurama göre içgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir.¹¹¹

Davranışsal öğrenme perspektifine göre, hayatta tecrübelerin şekillendirdiği gibi geribildirim alınmaktadır. Benzer şekilde, marka isimleri, kokular, jingle'lar ve diğer pazarlama teşvikleri (uyarı, dürtü- stimulus) zaman içinde şekillendirilen öğrenilmiş bağlantılarla cevaplanmaktadır. Aynı zamanda insanlar, ödül ve cezalar sonucu o eylemi öğrenmekte, bu geribildirim onların gelecekteki benzer durumlardaki cevabını (respond) etkilemektedir. Bir ürün seçiminden dolayı övgü alan müşteriler, o markayı muhtemelen tekrar satın alacakken, yeni bir restoranda gıdadan zehirlenenler ise muhtemelen gelecekte restorandın devamlı müşterisi olmayacaktır.¹¹²

Bu kuramın en iyi bilinen örneği, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerindeki deneyidir.

¹¹¹ Türk, **a.g.e.**, s. 52.

¹¹² Solomon, **a.g.e.** 2011, s. 121.



Kaynak: Michael R.Solomon, **Consumer Behavior**; Buying Having and Being, 9.ed. New Jersey:Pearson Education, 2011, s. 121.

Bu deneye göre Pavlov, köpeklere yemek yedirmeden önce zil (stimulus) çalmaktadır. Böylece, köpekler zil sesini duyduklarında yemek verileceğini öğrenmişlerdir. Dolayısıyla zil sesine alışan köpeklerin yemek verilsin ya da verilmesin zil sesini duyduklarında ağızda salya akmasına (respond) neden olmuştur.

İkinci kuram ise, **Operant Şartlanma** ya da **Edimsel Şartlanma (Operant Conditioning or Instrumental Conditioning)** olarak adlandırılmaktadır. Bu öğrenme kuramının en tanınan ismi olan B. F. Skinner, istenen davranışlar için güvercinleri ve diğer hayvanları sistemli şekilde ödüllendirdiğinde, onlara dans etmeyi, masa tenisi oynamayı ve diğer aktiviteleri gerçekleştirmelerini sağlamıştır.

Operant şartlanma diye de adlandırılabilen edimsel koşullandırmada ise önce davranışın gerçekleşmesi sağlanmakta, daha sonra davranışı biçimlendirici uyarıcı ortama katılarak, istenilir davranışın pekiştirilmesi, öğrenilmesi sağlanmaktadır.¹¹³

Edimsel şartlanma üç şekilde meydana gelmektedir.

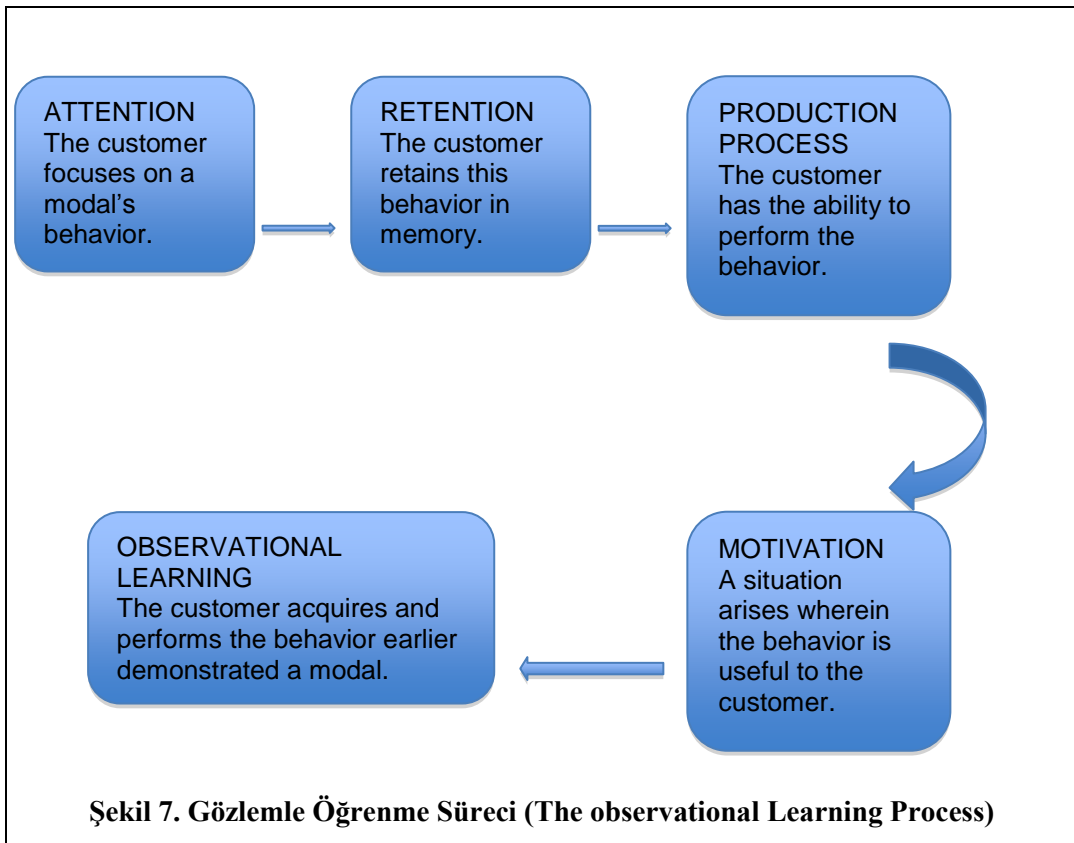
Pozitif destek; Çevre övgü şeklinde pozitif destek sağladığında, bu tepkiyi güçlendirerek bireylerin uygun davranışı öğrenmesini pekiştirmesi sağlamaktadır.

Negatif destek; aynı zamanda tepkiyi güçlendirerek, uygun davranışı öğrenmemizi sağlamaktadır. Örneğin, parfüm kullanmadığı için cumartesi gecesini evde tek başına geçiren bir bayanı gösteren bir parfüm şirketinin mesajı, bayanın negatif sonucu o parfümü kullanmak şartıyla bertaraf edebileceği yönündedir.

¹¹³ Erbaş, a.g.e. s. 26.

Cezalandırma; yukarıda açıklandığı üzere, memnuniyetsizlik durumundan kaçınma yolunun aksine cezalandırma, tepki sonucu tatsız olayların oluşması şeklinde açıklanabilir. Örneğin, kötü kokan bir parfüm kullanan birinin arkadaşları tarafından alay edilmeye maruz kalması.¹¹⁴

Davranışsal öğrenme teorisinin aksine **bilşsel öğrenme teorisi (cognitive learning theory)** dışsal değil, içsel zihinsel süreçler sonucunda oluşmaktadır. Daha karmaşık olan **gözlemle öğrenme (observational learning)** yöntemi ile, insanlar doğrudan denemek yerine, başkalarının davranışlarını izleyerek, bu bilgileri hafızada depolamak suretiyle, ileride bir zamanda bu bilgileri kendi davranışlarına yol göstermede kullanmaktadırlar.



Kaynak: Michael R.Solomon, **Consumer Behavior;** Buying Having and Being, 9.ed. New Jersey: Pearson Education, 2011, s. 130.

Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Bu

¹¹⁴ Solomon, a.g.e. 2011, s.127.

nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak-pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur.¹¹⁵

Hafıza, bilgi edinme ve ona ihtiyacımız olduğunda mevcut olacak şekilde zaman içerisinde bunu saklama sürecidir.¹¹⁶ Hafıza, bilgi deposu olmakla birlikte bir izolasyon içerisinde değildir, yani diğer verilerle ilişki içerisinde olan bir bilgi yapısına sahiptir.

Çağrışımlı ağlarda ürün bilgilerinin konumu ve kodlanmış olan soyutlama düzeyi, bizim bu bilgileri daha sonraki bir zamanda ne zaman ve nasıl aktive edeceğimizi belirlemeye yardımcı olmaktadır. Öge ile aşinalık düzeyi, resimsel veya yazılı olarak sunulmuş olan bilginin hafızadaki önemini içeren bazı unsurlar bilgi elde etme olasılığını etkilemektedir.¹¹⁷

2.4.10. Etnik ve Dini İnançlar

Geçmişte, pazarlamacılar belirli ürün özelliklerini aktarmak için kısaltılmış semboller kullanırlardı. Pazarlamacılar ham ve gösterişli olmayan objeler üretirlerdi.

Mikro kültür ile kimliğimize yansıyan bilgiler, işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir. Mikro kültürler tüketici topluluğudur. Mikro kültürler, dahil oldukları veya kendilerine özgü sanatları, popüler kültür, eylem ve hobileri ile özdeşleşen tüketici topluluklarıdır.

Tüketicilerin etnik, ırksal ve dini alt kültürleri genellikle tüketim davranışlarını yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler, ortak özelliklerini ve kimliklerini paylaşan birçok gruba ayrılabilirler. Alt kültürler bir toplum içerisinde yer alan büyük guruplardır ve bu guruba dahil olan tüketicilerin satın alma kararları hakkında pazarlamacılara değerli ipuçları vermektedir. Bir kişinin etnik kökeni, ırksal kişiliği ve dini inançları, onların kişiliğinin büyük bir parçasıdır.

¹¹⁵ Türk, **a.g.e.**, s. 54.

¹¹⁶ Solomon, **a.g.e.** s. 2011, 131.

¹¹⁷ Solomon, **a.g.e.**,2011, s. 146.

Birçok pazarlama mesajı etnik ve ırksal kimliğe dayanmaktadır. Pazarlamacılar, faaliyetlerine yöne vermek amacıyla günümüzde, tüketicilerin geçmiş kökenlerine kadar odaklanmaktadır. Nitekim, çok etnik köken olmasını savunan insanların sayısının giderek artması, alt kültürler arasında çizilen geleneksel görüşlere zarar verecektir.

İnançlar, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlanmaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir.¹¹⁸

Tüketiciler inançları doğrultusunda satın alma eğilimdedirler. Özellikle inançlar çok kati olabildiğinden, yapılan pazarlama çabaları bile bu duvarları yıkamayacak noktadadır. Her toplumun dini ve etnik inançları farklı olduğundan pazarlamacılar, hedef pazarlarında bu hususa dikkat etmeli, fizibilite yaparak uygun pazarları seçmeli ve inanç ve tutumlara uygun pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

2.4.11. Tutum

Tutum, bir nesnedeki herhangi bir özelliğe veya niteliğe karşı potansiyel davranış olarak ifade etmek mümkündür.

Bireyin davranışlarının altında yatan, davranışları yönlendiren eğilimler olarak ifade edilen tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tutumları anlamak, pazarlamacıların hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak önemli bir anahtardır. Tutumun 3 boyutu vardır.

- **Bilişsel Boyut:** Bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. Moda ürün, hizmet, imaj, mağaza ya da fiyatlarla ilgili bilgi ve bilgilenmeye yöneliktir.
- **Duygusal Boyut:** Bireyin bir nesneye karşı duyduğu duygusal tepkisini ifade etmektedir. Ürün ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir.

¹¹⁸ Çevikbaş, a.g.e., s.11.

- **Davranışsal Boyut:** Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise ürün ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumluysa satın alma davranışına yönelecektir. Yüksek ilgi duyulan mallarda tutumlar satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardır.¹¹⁹

Tutumlar öğrenilebilmektedir, dolayısıyla pazarlamacılar kendi marka/ürünleriyle ilgili pozitif tutumları tüketicilere aktarabildiklerinde hedefledikleri davranış değişikliklerine ulaşabileceklerdir. Böylece bu olumlu tutumların satışlara yansması hedeflenmektedir.

Olumlu tutumların yaratılmasında satış noktasındaki yapılacak etkinliklerin rolü büyüktür. Ürün/markaya ilişkin yapılacak tanıtımlar, halkla ilişkiler, sponsorluk çalışmaları, reklam, tüketicilere verilecek promosyon ve tanıtım ürünleri, satış temsilcilerinin tüketicilerle olan ilişkileri ve satışa ilişkin bilgi ve tecrübeleri ile tüketicileri doğru yönlendirebilme kabiliyeti markayla ilgili pozitif tutumların oluşmasını sağlamaktadır.

2.4.12. Motivasyon

Soyut bir kavram olan motivasyon (güdüleme), kişinin bir takım içsel ve dışsal kaynaklı uyarıcılar etkisi ile harekete geçmesi olarak ifade edilebilir. İnsan ihtiyaçlarının tetiklenmesi ile ortaya çıkmaktadırlar. Güdüler doğuştan geldiği gibi, zamanla kazanılır ayrıca negatif ve pozitif yönlü olabilirler.

Motivasyon, davranışı etkileyen ve yöneten, birbiriyle alakalı inançların ve duyguların birleşimi olarak da tanımlanabilir.¹²⁰

Güdüler farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan biri güdülerini *biyolojik ve psikolojik güdüler* olarak ikiye ayırırken bir diğeri de güdülerini *duygusal ve mantıksal güdüler* olarak ikiye ayırmaktadır. Biyolojik güdüler açlık,

¹¹⁹ Sevil, a.g.e., s. 16.

¹²⁰ A.J.Martin ve M.Dowson, Interpersonal Relationships, Motivation, Engagement, and Achievement: Yields for Theory, Current Issues and Educational Practice. Review of Educational Research. 79.1, 2009, s. 328.

susuzluk gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevgi, saygı, kabul görme, başarı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Duygusal güdülerde prestij, ün, beğenilme gibi özellikler ağırlık kazanırken, mantıksal güdülerde malın sağlamlığı, dayanıklılığı gibi ölçülebilir ve gözlenebilir özellikler ön planda tutulmaktadır ki bu iki güdü pazarlama uzmanları için oldukça önemlidir.¹²¹

Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren ürünleri belirlemek pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için çabalarlar ancak tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma sebepleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketici motivasyonunun belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin belirlenmesi açısından yol gösterici olacaktır.

Geleneksel tüketici davranışına yaklaşımlar rasyonel ihtiyaçları tatmin eden ürünlerin özelliklerine odaklanmaktadır, fakat haz sal motive unsurları vardır ki (keşfetme ihtiyacı veya eğlence gibi) bunlar birçok satın alma davranışı içerisinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır: 1. Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, uyku); 2. Güvenlik İhtiyaçları; 3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı (sevme, sevilme); 4. Saygı İhtiyacı (toplumda saygı görme, ün, itibar); 5. Başarma İhtiyacı. Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç vardır; Bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki). Maslow'un bu teorisine göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez.¹²²

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; tüketici ihtiyaçlarını tam zamanında belirlemeye bağlı olarak, benzer ürünler farklı ihtiyaçları karşılayabilir anlayışını savunmaktadır. Bu objektif duruma ek olarak, tüketicilerin ürünlerle olan ilişkilerini göz önünde bulundurmalıyız.

¹²¹ Mucuk, a.g.e., 2001, s.72.

¹²² Mucuk, a.g.e., 2001, s.73.

Güdülenme satın alma kararının verilmesinin öncesinde ihtiyaç duyulan bir duygudur. Tüketici güdülenme sayesinde harekete geçer. Yeterli motivasyonu sağladıysa da süreç satın almayla sonuçlanır. Ama önemli olan ihtiyaçları doğru sırada ve zamanında belirlemektir. Satın alınması o an için mümkün olmayacak ya da gereksiz olacak olan bir ürüne karşı güdülenme süreci olumsuz etkilere de sebep olabilir.

1.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Markalaşma stratejik iletişim sürecinin, kurumsal boyutta yürütülen pazarlama stratejilerinin nihai hedefidir. Bu hedef ve süreç bilgi, para ve emek isteyen yoğun ve bir o kadar zorlu bir yoldur. Bu süreçte amaç tüketiciye en etkili ve kalıcı şekilde ulaşmaktır. Bunu da çeşitli araçlardan yararlanarak iletilen mesajlarla sağlamaktadır ve hepsi bir anlam ifade etmektedir. Tüketici zihninde oluşan bu imaj, tüketicinin o markaya yönelik satın alma kararının sonucunu etkilemektedir.

Kurumsal marka, hem bir firmanın hem de ürünün adıdır. Ancak firmanın adı ile ürünlerinin markası farklı olan yapılarda mevcuttur. Bu, tamamen pazarlama stratejisi ile ilgilidir. Firma adı ile ürün markası aynı isimde olan firmalar (kurumsal marka) özellikle elektronik ve beyaz eşya sektöründe yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tutundurma çalışmalarında firma adının ürünler ile birlikte vurgulanması tüketici zihninde bir konumlandırma yaratmakta ve müşteri zihninde güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma vs. gibi ürün ve firma imajını birlikte kuvvetlendirmektedir. Kurumsal marka bu şekilde kullanıldığında firmanın çıkartacağı yeni ürünler piyasada daha kolay tutunacak ve tüketiciler tarafından daha çabuk benimsenecektir.

Rekabetin artması, koşulların zorlaşması, markaların önemini ve gücünü bir kez daha ön plana çıkartmaktadır. Tüketici düzeyinde bakıldığında markayı iki boyutta incelemek mümkündür. Birincisi markadan haberdar olma; tüketicinin hafızasında o markayı rakipleriyle karşılaştırarak algıladığı boyuttur. İkincisi ise marka imajı; markanın tüketici zihninde hangi özellikleri ile yer aldığı ve rakiplerinden nasıl farklılaştığıdır. Tüketici markadan haberdar ve bu haberdarlık pozitif imaj ile bütünleşmiş ise tüketici açısından o marka önem kazanmış demektir. Bunun anlamı

tüketici satın alma davranışına etki etmesi ve sonucunda marka sadakati oluşturması demektir. Diğer bir ifade ile yüksek marka önemi, tüketicinin istediği yerde aradığı ürünü bulamadığında rakip pazarlama aksiyonlarından etkilenmeyerek gidip başka yerden o markayı almasıdır. Bu noktada tüketici fiyat artışlarına karşı esnek konumdadır. Önemli olan kurumsal markanın doğru konumlandırılması ve tüketici zihnindeki marka imajıdır. Markanın tüketicinin zihninde bıraktığı görsel, işitsel, izdüşüm, markanın algılanan gerçeği bir markayı rakiplerinden farklı bir noktada konumlandıracaktır. Kurumsal markaların başarısının 3 temel unsura bağlı olduğu düşünülmektedir: Ar-Ge'ye yapılan sürekli yatırımlar, kabul gören tutundurma faaliyetleri ve markanın uluslararası konuma getirilmesidir.

Kurumsal markaların isimlerinin tüketicilere sağladığı kolaylıklar; ürünü belirleme (tüketiciyi tatmin edecek ürünü seçmesini), kalite belirleme ve iletişim (güvenilirlik ve ürün kalitesi hakkında mesajlar taşıma), yeni ürünleri benimseme (tüketicinin kendine faydalı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlama) sağlayabilmektedir. Böylece tüketici ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alma kararı verebilir.

Kurumsal marka imajı, tüketicinin bir markayı satın almasına sebep olan en önemli etkenlerden biridir. Ürün özellikleri haricinde, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler olan büyüklük, çevreye olan duyarlılık, sponsorluk, toplumsal olaylarla ilişkisi, kurumun algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, iletişim becerisi, müşteri ve çalışanlarına karşı tavrı, işletmenin kurumsal imajının yani mevcut ve potansiyel müşteriler ile diğer ilişki içinde bulunduğu yapıların zihnindeki görüntüsünün oluşturulması açısından çok önemlidir.

Ürünün özellikleri (marka ismi, ambalajı, kalitesi vs), fiyat ile ilgili hususlar (ürünün fiyatı, ödeme kolaylıkları, kampanyalar vs.), satış öncesi ve satış sonrası faaliyetler (reklam, sponsorluklar, bulunurluk, teslimat, garanti, vs.) tamamı kurumsal markanın imajını oluşturmakta; oluşan bu imaj da tüketicinin satın alma davranışı etkilemektedir. Pozitif yönlü bir imaj tüketiciyi, ürünün fiyatı rakiplerine göre yüksek dahi olsa satın almaya yönlendirmektedir. Tüketici zihninde negatif yönlü oluşmuş marka imajı ise tüketicinin o ürünü satın almak yerine rakip firmalara yönelmesine neden olacaktır.

Pozitif yönlü kurumsal marka imajı ürünlerin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. Hem Markanın hem de kurumun sahip olduğu imajın üç unsuru bulunmaktadır. Tüketicilere çağrıştırdığı özellikler, bu özellikleri ne derece taşıdığı algılanması, sonuncusu ise tüketicinin karar verme aşamasında bu özelliklerin ne derece önem taşıdığıdır. Kurumsal marka imajı kurumun ve ürünün her koşulunun bir bütün olarak yansımasıdır. Başarı sağlanabilmesi için sürekli olarak planlı ve sistemli bir yönetim süreci gerekmektedir. İyi yönetilen markaların müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak algılandığı ve tüketicilerin ciddi anlamda güven duyduğu bilinmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, kurumsal markanın başarısına ve büyüklüğüne duydukları güvenle markanın ürünlerini kullanma eğilimleri göstereceklerdir.

3. UYGULAMA: KURUMSAL MARKALARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın materyalini, İstanbul ili, Anadolu Yakası'nda yer alan Kadıköy İlçesinde ankete yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu ilçe, İstanbul ili Anadolu Yakasının insan sirkülasyonunun gün içerisinde çok yoğun olduğu ve İstanbul Avrupa Yakasına deniz yolu ile geçiş imkanı olması açısından değişik bölgelerinden gelen katılımcı profiline sahip olması nedeniyle araştırma materyalinin seçiminde önemli bir etkidir.

Araştırmanın amacı, kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin bulunup bulunmadığını ulaşılan veriler doğrultusunda analiz etmektir. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmış ve anket formunun hazırlanmasında daha önce benzer çalışma yapan araştırmacıların sorularından ve ilgili literatürden faydalanılmıştır.

Anket kapsamını, araştırma örneklemini, Kadıköy sahil alanında bulunan her yaşta kadın ve erkek arasından rastlantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 200 kişi oluşturmuştur. Araştırma, anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Örnekleminin Tanımlanması

Bu amaçla 30 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, alınan dönüşlere dayanılarak anket formu yeniden düzenlenmiştir. Form, kişilerin toplu oldukları sahil kenarı, otobüs durakları veya çay bahçelerinde karşılıklı görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Anket uygulanırken homojenliğin sağlanması için olabildiğince grup olarak ya da ailece bir arada bulunan bireylerden yalnızca birini katılımcı olarak seçilmiştir veya aynı gruptan birden fazla katılımcı olmak isteyenleri birbirinden etkilenmemeleri için birbirlerinden ayrı olarak anketi yanıtlamalarına dikkat edilmiş; marka ve kurum kavramı ve gibi konularda bilgisi olan ve bir ürünü satın alma

konusunda belirli bir düzeyde karar verme yetisine erişmiş olmalarına özen gösterilmiştir.

3.2. Anket Yöntemi

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankete katılmayı kabul eden kadın ve erkek katılımcıların yaşları, medeni durumları, çocuklarının olup olmadığı, çalışıyorlar ise meslekleri, eğitim durumları ve evlerine giren toplam aylık net gelirleri gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise; kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış soruları kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla; katılımcıların kurumsal marka logosu hatırlayıp hatırlamadıkları, markayı rakiplerinden ayıran özelliklerin sıralanması, kurumsal markayı hangi sektörde önemsedikleri ve kurumsal marka ismi, kurumsal markanın rakipleri karşısında güçlü ve güçsüz özelliklerinin sıralanması, kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilirliği ve bu ürünleri tercih etme nedenleri, kurumsal markalar ve sosyal sorumluluk projelerinin ilişkisi, kurumsal markalar ile ilgili gelişmeleri nereden takip ettikleri, kurumsal markaya ait bir ürünün satın alma belirleyicileri ve kurumsal markaya ait ürünün marka imajının belirleyicileri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Soruların anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (17.0) paket programına aktarılmış, istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Rastlantısal olarak seçilen katılımcılara göre verilen cevapların ilişkisi, frekans analizi, crosstab testi ile değerlendirilmiştir. Bulgular frekans ve çapraz tablolarda verilerek, durumlarına göre bulgular arasındaki ilişki incelenmiştir. Anlamlılık ilişkisi bulunmayan durumların yorumu verilmemiştir.

Anket sorularının, ikinci bölümünü oluşturan 1,6,7 ve 9'uncu sorular için, Ebru DEMİR'e ait "Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara, 2006 ss.216-220) konulu Yüksek Lisans Tezi Anket Formu'ndan; 12. ve 13. sorular, Öner Başarır'a ait olan "Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama"(MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim

Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2009, ss.137-138.) konulu Yüksek Lisans Tezi'nden faydalanılarak hazırlanmıştır

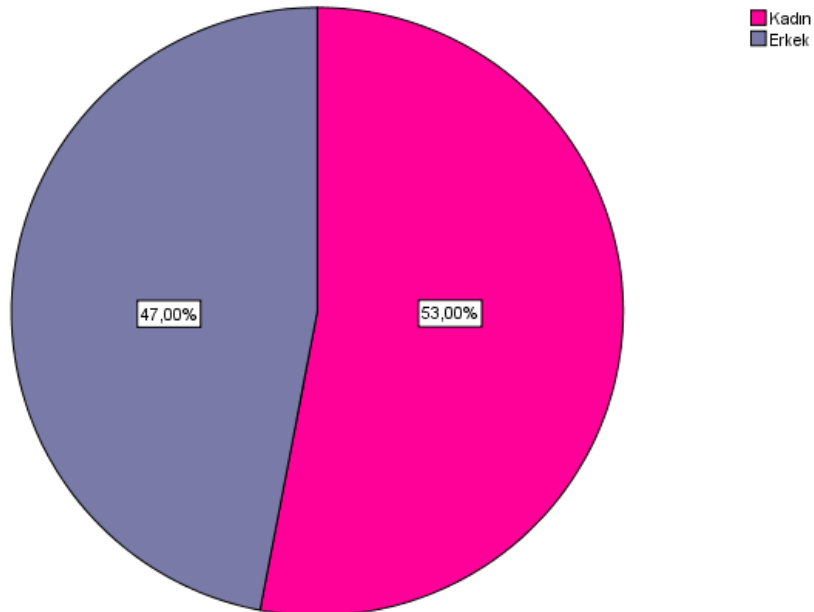
3.3. Bulgular Ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerine dayalı olarak hazırlanan bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların kurumsal markalarla ilişkisi ve satın alma davranışları konusunda bilgi toplayabilmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu amacı ölçmeye yönelik hazırlanan sorulardan elde edilen bulgular istatistiksel değerlendirmeler ile tablolarda sunulmuştur.

3.4.1. Ankete Katılımcılarının Demografik Bilgileri İle İlgili Bulgular

Bu bölümde ankete katılımcılarının demografik bilgileri ile ilgili frekans analizleri yer almaktadır. Yaş dağılımları, medeni durum, çocuk sahibi olup olmadıkları, çalışıp çalışmadıkları, meslekleri, eğitim durumları ve katılımcıların hanelerine giren toplam aylık net gelirlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.



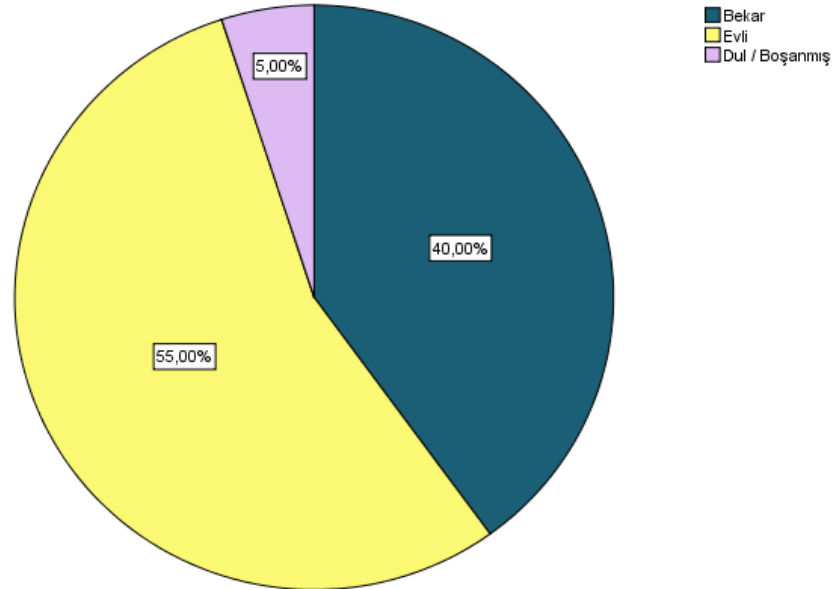
Şekil 8. Cinsiyet Dağılımı

İstanbul ili Kadıköy İlçesinde ankete katılan 200 kişiden 106'sını kadın, 94'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	6	3,0
19 - 24 arası	28	14,0
25 - 30 arası	57	28,5
31 - 39 arası	52	26,0
40 ve üzeri	57	28,5
Toplam	200	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kişilerin 18 yaş ve altı yaş dağılımına sahip olanların yüzdelerik dağılımı %3 iken katılımcıların %50’sinden fazlasını 31 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır.



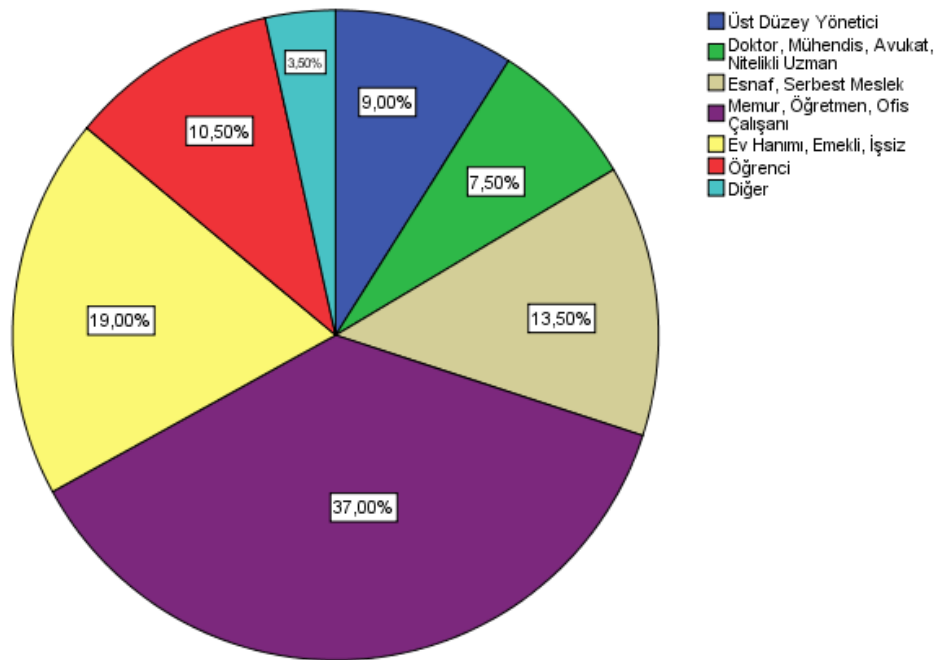
Şekil 9. Medeni Durum

Ankete katılan 200 katılımcıdan 80’i bekar, 110’u evli ve 10’u boşanmıştır. Ayrıca “çocuğunuz var mı” sorusuna anket katılımcılarından 88’i “evet” cevabını vermiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	147	73,5
Hayır	53	26,5
Toplam	200	100,0

Anket katılımcılarından %73,5'i çalışmaktadır. Geriye kalan %26,5'ini ise ev hanımı, emekli ve işsizler oluşturmaktadır.



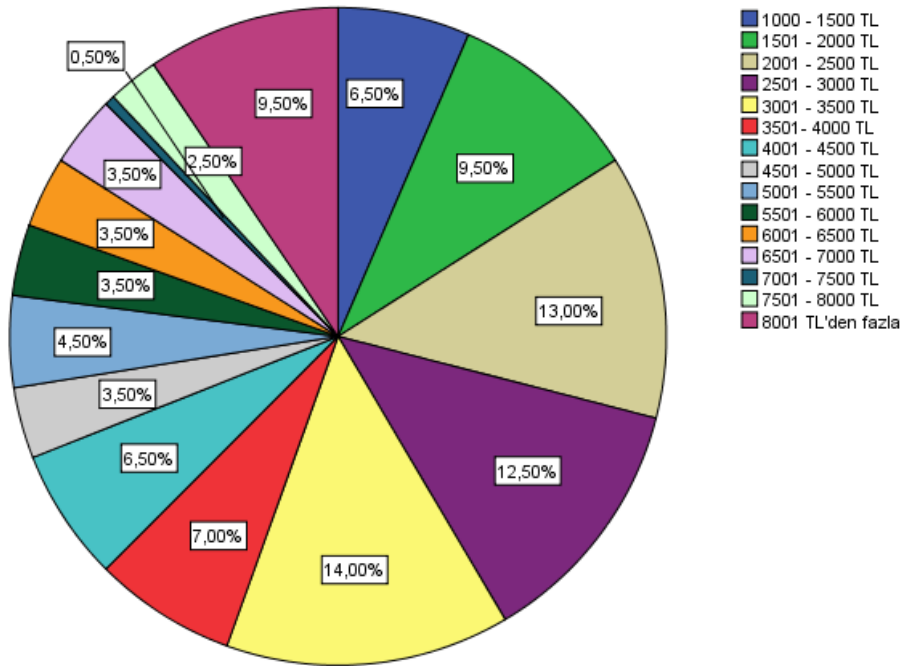
Şekil 10. Mesleki Dağılım

Çalışan katılımcıların, en büyük yüzdeleri dilimini %37 oranıyla “memur, öğretmen ve ofis çalışanı” oluşturmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul ve altı	13	6,5
Lise	63	31,5
Meslek Yüksek Okulu	41	20,5
Lisans	58	29,0
Yüksek Lisans	20	10,0
Doktora ve Üstü	5	2,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluk olarak %31,5'i lise, meslek yüksekokulu ve lisans eğitimi almış kişilerdir. Anket katılımcılarının eğitim durumu, soruların anlaşılabilirliği ve bilinçli cevaplar verilmesi açısından önemlidir.



Şekil 11. Tüketicilerin Aylık Evlerine Giren Net Gelir

Şekil 11. incelendiğinde, araştırmaya katılanların aylık evlerine giren net gelirin yoğunluk olarak %39,5'i 2000 ile 3500₺ aralığında değiştiği görülmektedir. Anket katılımcılarının aylık evlerine giren net gelirleri tablo 7'de daha detaylı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Evlerine Giren Net Gelir

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
1000 - 1500 ₺	13	6,5	5001 - 5500 ₺	9	4,5
1501 - 2000 ₺	19	9,5	5501 - 6000 ₺	7	3,5
2001 - 2500 ₺	26	13,0	6001 - 6500 ₺	7	3,5
2501 - 3000 ₺	25	12,5	6501 - 7000 ₺	7	3,5
3001 - 3500 ₺	28	14,0	7001 - 7500 ₺	1	,5
3501 - 4000 ₺	14	7,0	7501 - 8000 ₺	5	2,5
4001 - 4500 ₺	13	6,5	8001 ₺'den fazla	19	9,5
4501 - 5000 ₺	7	3,5			

3.4.2. Kurumsal Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak, tüketicilerin kurumsal markayı algılayışı (kurumsal marka kavramı), kurumsal markaların güçlü ve güçsüz yönleri, kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar ve kurumsal marka imajının belirleyici unsurları konusunda analiz yapılmış, gerek çapraz tablolar gerekse tüketicilerin cinsiyetleri arasında karşılaştırmalar tablo ve şekiller aracılığı ile gösterilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. “Kurumsal Marka” Terimini Çağrıştıran Seçenekler

	Frekans	Yüzde (%)
Başarılı	54	27,0
Ciddi	18	9,0
Dürüst	11	5,5
Genç – Dinamik	12	6,0
Güvenilir	53	26,5
Modern	9	4,5
Sade	2	1,0
Saygın	38	19,0
Yaratıcı	3	1,5
Toplam	200	100,0

Katılımcılara, “Kurumsal Marka” teriminin neyi çağrıştırdığını ölçmek amacıyla soru yöneltilmiş ve bu amaçla dokuz seçenek sunulmuştur. Alınan cevaplardan en büyük yüzdeye sahip olan seçenekler %27 oranı ile “Başarılı” ve %26,5 ile “Güvenilir” seçenekleridir. Bu cevaplardan da anlaşılacağı gibi katılımcılarımız genel anlamda kurumsal markayı başarılı ve güvenilir olduğu için tercih etmektedirler. Ayrıca kurumsal marka terimi katılımcılarımıza %19 oranında da Saygınlığı çağrıştırmaktadır.

Tablo 9. Marka Olan Kurumları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler

	Çalışanların Tavrı		Güven		Hizmet Kalitesi		Kişisel İlgisi ve İletişim		Prestij		Reklam Çalışmaları		Talep ve Şikayetlere Verilen Önem		Uygun Fiyat	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
En Önemli	5	2,5	72	36,0	54	27,0	-	-	16	8,0	5	2,5	10	5,0	38	19,5
2.Önemli	6	3,0	68	34,0	64	32,0	8	4,0	10	5,0	5	2,5	26	13,0	14	7,0
3.Önemli	16	8,0	21	10,5	45	22,5	9	4,5	35	17,5	12	6,0	39	19,5	22	11,0
4.Önemli	14	7,0	25	12,5	16	8,0	17	8,5	35	17,5	31	15,5	38	19,0	25	12,5
5.Önemli	29	14,5	5	2,5	7	3,5	30	15,0	29	14,5	33	16,5	46	23,0	21	10,5
6.Önemli	27	13,5	5	2,5	7	3,5	38	19,0	37	18,5	41	20,5	18	9,0	27	13,5
7.Önemli	38	19,0	3	1,5	3	1,5	60	30,0	26	13,0	32	16,0	15	7,5	22	11,0
En Önemsiz	65	32,5	1	0,5	4	2,0	38	19,5	12	6,0	41	20,5	8	4,0	31	15,5
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Kurumsal markayı rakiplerinden ayıran özelliklerin neler olduğunun analiz edildiği bu bölümde, elde edilen frekans değerleri tablo 9’da gösterilmektedir. Bu tabloda görülen verilerin daha anlamlı hale getirilip daha net yorumlar yapılabilmesi için, 8 bölümden oluşan önem unsurları “transform” yöntemi ile 3 bölüme indirgenmiştir. Birleştirilmiş verilerimizin son hali aşağıdaki gibidir:

Tablo 10. Marka Olan Kurumları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler (Düzeltilmiş Tablo)

	Çalışanların Tavrı		Güven		Hizmet Kalitesi		Kişisel İlgî ve İletişim		Prestij		Reklam Çalışmaları		Talep ve Şikayetlere Verilen Önem		Uygun Fiyat	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Önemli	27	13,5	161	80,5	163	81,5	17	8,5	61	30,5	22	11	75	37,5	74	37,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	43	21,5	30	15	23	11,5	47	23,5	64	32	64	32	84	42	46	23
Önemsiz	130	65	9	4,5	14	7	136	68,5	75	37,5	114	57	41	20,5	80	40
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tablo 10’da elde edilen sonuçlara göre, anket katılımcıları, %81,5 oranı ile “Hizmet Kalitesi” seçeneğini Marka olan kurumları rakiplerinden ayıran özellik açısından ilk sırada görmektedirler. Bu analizde ikinci sırayı %80,5 oranı ile “Güven” seçeneği yer almaktadır. Önem sırasında üçüncü ve dördüncü sırada ise aynı oran ile (%37,5) “Talep ve şikayetlere verilen önem” ve “Uygun fiyat” seçenekleri yer almaktadır. 30,5 oranı ile beşinci sırada “Prestij” seçeneği yer alırken, altıncı sırada %13,5 ile “Çalışanların Tavrı”, yedinci sırada %11 ile “Reklam çalışmaları” yer almaktadır. Son sırada olan ve marka olan kurumları rakiplerinden ayıran özellikler olarak sıralanan seçeneklerden en önemsiz olarak görülen “Kişisel ilgi ve iletişim” seçeneği %8,5 oranı ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Kurumsal Markayı Önemledikleri Sektörler

	Frekans	Yüzde (%)
Dayanıklı Tüketim	57	28,5
Gıda	48	24,0
İletişim	31	15,5
Tekstil, giyim	21	10,5
Otomotiv	38	19,0
Diğer	5	2,5
Toplam	200	100,0

Katılımcılara; “Kurumsal markayı özellikle hangi sektörde önemledikleri” sorulmuştur. Buna göre tüketiciler, en büyük yüzdeye sahip olan %28,5 oranı ile “Dayanıklı Tüketim” sektörü ilk sırada yer almaktadır. Dayanıklı tüketim sektörüne ait bir ürün satın alırken kurumsal markalı ürünleri tercih ettikleri elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Dayanıklı tüketim sektörüne ait ürünlerin pahalı olması, uzun süre kullanılması, garanti ve satış sonrası servis hizmetlerinin çok önemli olması nedeniyle kurumsal markaya ait ürünler olmasına önem verildiği analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının dayanıklı tüketim sektöründe önemledikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Arçelik, Bosch, Vestel, Beko, Samsung, Siemens ve Gaggenue markaları belirtilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerden %24’ü gıda sektöründe kurumsal markaya ait ürünleri tercih etmektedirler. Gıda (beslenme) insan sağlığı ve devamlılığı açısından en önemli unsurdur. Satın aldığımız ve tükettiğimiz gıda ürünlerinin içerisindeki öğelerin neler olduğunu ve sağlık açısından uygunluğunu araştırıp buna göre tüketmemiz çoğu zaman imkansızdır. Özellikle son zamanlarda “GDO’lu ürünler” (gdo: genetiği değiştirilmiş organizmalar) diye tabir ettiğimiz ve insan sağlığı açısından son derece tehlike yaratan ürünlerin neler olduğunu sadece ürünün dışına bakarak anlaşılması imkansızdır. Tüketicilerin bu nedenle artık daha bilinçli tüketim yapmaya çalıştıkları ve satın aldıkları ürünleri kurumsal markalı ürünler olmasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Kurumsal markalı ürünlerin bir çok standarta uygun üretilmesi ve birçok denetimden geçerek satışının yapıldığının bilinmesi, tüketicileri özellikle son

dönemde yaygın olarak konusulan “GDO” tehlikesinden dolayı kurumsal markalı ürünlere daha çok yönlendirdiği yapılan anket çalışmasında da tüketiciler tarafından sık sık dile getirilmiştir. Anket katılımcılarının gıda sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Pınar, Ülker, Süttaş, Tat, Coca-Cola, Eti, Tamek, Tikveşli, Aytaç markaları belirtilmiştir.

Kurumsal markalı ürünlerli tercih edildiği sektör olarak üçüncü sırayı %19’luk pay ile otomotiv sektörü takip etmektedir. Anket katılımcılarının otomotiv sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; BMW, Honda, Mercedes, Ford, Hyundai, Audi, Range-Rover, Renault, Volkswagen gibi markalar belirtilmiştir.

%15,5 ile iletişim sektörü dördüncü sırada yer almaktadır. Anket katılımcılarının iletişim sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Turkcell, Apple, Nokia, Vodafone, Avea, Samsung olarak belirtilmiştir.

%10,5 oranı ile tekstil giyim sektörü beşinci sırada yer almaktadır. Anket katılımcılarının tekstil giyim sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Vakko, Zara, Nike, Lacoste, Adidas, Mudo, Levis, Doccers, New Balance, Tiffany, George Armani gibi markalar belirtilmiştir.

Altıncı sırayı ise %2,5 oranı ile “diğer” seçeneği almaktadır. Anket katılımcılarının diğer sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; BP, Simpaş, Nivea gibi farklı sektörlerden markalar belirtilmiştir.

Tablo 12. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçlü Yönleri

	Kalite		Prestij		Çalışanların Tavrı		Reklam Çalışmaları		Talep ve Şikayetlere Verilen Önem		Güven		Uygun Fiyat		Kişisel İlgisi ve İletişim	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
En Önemli	116	58,0	10	5,0	1	0,5	-	-	6	3,0	40	20,0	26	13,0	-	-
2.Önemli	38	19,0	36	18,0	4	2,0	3	1,5	13	6,5	82	41,0	21	10,5	3	1,5
3.Önemli	29	14,5	30	15,0	4	2,0	15	7,5	42	21,0	37	18,5	40	20,0	2	1,0
4.Önemli	8	4,0	44	22,0	13	6,5	26	13,0	42	21,0	27	13,5	25	12,5	17	8,5
5.Önemli	5	2,5	20	10,0	38	19,0	33	16,5	33	16,5	7	3,5	32	16,0	31	15,5
6.Önemli	-	-	31	15,5	45	22,5	40	20,0	25	12,5	3	1,5	29	14,5	26	13,0
7.Önemli	1	0,5	20	10,0	39	19,5	55	27,5	27	13,5	3	1,5	16	8,0	39	19,5
En Önemsiz	3	1,5	9	4,5	56	28,0	28	14,0	12	6,0	1	0,5	11	5,5	82	41,0
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Kurumsal markanın rakipleri karşısındaki güçlü yönlerinin analiz edildiği bu bölümde, elde edilen frekans değerleri tablo 12.'de gösterilmektedir. Bu tabloda görülen verilerin daha anlamlı hale getirilip daha net yorumlar yapılabilmesi amacı ile 8 bölümden oluşan önem unsurları “transform” yöntemi ile 3 bölüme indirgenmiştir. Birleştirilmiş verilerimizin son hali aşağıdaki gibidir:

Tablo 13. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçlü Yönleri (Düzeltilmiş Tablo)

	Kalite		Prestij		Çalışanların Tavrı		Reklam Çalışmaları		Talep ve Şikayetlere Verilen Önem		Güven		Uygun Fiyat		Kişisel İlgil ve İletişim	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Önemli	183	91,5	76	38	9	4,5	18	9	61	30,5	159	79,5	87	43,5	5	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	13	6,5	64	32	51	25,5	59	29,5	75	37,5	34	17	57	28,5	48	24
Önemsiz	4	2	60	30	140	70	123	61,5	64	32	7	3,5	56	28	147	73,5
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tablo 13’de elde edilen sonuçlara göre anket katılımcıları, kurumsal bir markanın rakipleri karşısındaki güçlü yönleri açısından bakıldığında %91,5 oranı ile “Kalite” seçeneğini ilk sırada görmekte-dirler. Bu analizde ikinci sırada %79,5 oranı ile “Güven” seçeneği yer almaktadır. Önem sırasında üçüncü ve dördüncü sırada ise sırasıyla %43,5 oranı ile “Uygun Fiyat” ve %38 oranı ile “Prestij” seçenekleri yer almaktadır. %30,5 oranı ile beşinci sırada “Talep ve Şikayetlere Verilen Önem” seçeneği yer alırken, altıncı sırada %9 ile “Reklam Çalışmaları”, yedinci sırada ise %4,5 ile “Çalışanların Tavrı” seçeneği yer almaktadır. Son sırada olan ve marka olan kurumların rakipleri karşısında güçlü oldukları yönlerine ait seçeneklerden en önemsiz olarak görülen “Kişisel ilgi ve iletişim” seçeneği %2,5 oranı ile son sırada yer almaktadır. Uygun fiyat konusunda katılımcıların % 28,5’i “ne önemli ne önemsiz” olarak belirtmişlerdir. Bunun sebebi fiyatın genelde hassas bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Fiyat, bir ürünün tüketici tarafından algılanması üzerinde çok önemli etkiye sahiptir. Ürün kalitesi, tüketici algısı ve fiyat arasında güçlü bir ilişki vardır. Fiyatını yüksek olan bir ürün tüketici tarafından kaliteli olarak algılanabilir. Bunun tersi olarak fiyatı düşük bir ürün kalitesiz olarak algılanabilir. Yapılan anket çalışmasında da karşılaşılan tüketici yorumlarına göre fiyatın, satın aldıkları ürün ve algıladıkları kaliteyle doğru orantıda olduğunu belirtmişlerdir. Bir dayanıklı tüketime ait

üründe, bu ürünü uzun süre kullanma beklentilerinden dolayı satın aldıkları ürünün fiyatı yüksek olsa dahi buna katlanabileceklerini çünkü karşılığında “yüksek kaliteli bir ürün algısı” mevcuttur.

Tablo 14. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçsüz Yönleri

	Fiyatların Yüksek Oluşu		Hizmet Kalitesi		Güven Duygusu		Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı		Reklam Çalışmalarında ki Yetersizlik		Müşteri Talep ve Şikayetlerine Önem Verme		Kişisel ilgi ve İletişim	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
En Önemli	116	58,0	48	24,0	24	12,0	2	1,0	3	1,5	6	3,0	2	1,0
2.Önemli	19	9,5	89	44,5	49	24,5	11	5,5	7	3,5	23	11,5	-	-
3.Önemli	29	14,5	21	10,5	86	43,0	21	10,5	22	11,0	20	10,0	2	1,0
4.Önemli	10	5,0	16	8,0	15	7,5	71	35,5	26	13,0	49	24,5	13	6,5
5.Önemli	6	3,0	13	6,5	10	5,0	58	29,0	52	26,0	40	20,0	21	10,5
6.Önemli	8	4,0	8	4,0	11	5,5	33	16,5	46	23,0	58	29,0	36	18,0
En Önemsiz	12	6,0	5	2,5	5	2,5	4	2,0	44	22,0	4	2,0	126	63,0
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Anket katılımcılarına göre, verilen seçenekler doğrultusunda “kurumsal markanın rakipleri karşısındaki güçsüz yönleri”nin analiz edildiği bu bölümde, elde edilen frekans değerleri tablo 14’de gösterilmektedir. Bu tabloda görülen verilerin daha anlamlı hale getirilip daha net yorumlar yapılabilmesi amacı ile 7 bölümden oluşan önem unsurları yine “transform” yöntemi ile 3 bölüme indirgenmiştir. Birleştirilmiş verilerimizin son hali aşağıdaki gibidir:

Tablo 15. Bir Kurumsal Markanın Rakipleri Karşısındaki Güçsüz Yönleri (Düzeltilmiş)

	Fiyatların Yüksek Oluşu		Hizmet Kalitesi		Güven Duygusu		Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı		Reklam Çalışmalarındaki Yetersizlik		Müşteri Talep ve Şikayetlerine Önem Verme		Kişisel ilgi ve İletişim	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Önemli	164	82	158	79	159	79,5	34	17	32	16	49	24,5	4	2
Ne Önemli Ne Önemsiz	10	5,0	16	8,0	15	7,5	71	35,5	26	13,0	49	24,5	13	6,5
Önemsiz	26	13	26	13	26	13	95	47,5	142	71	102	51	183	91,5
Toplam	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Tablo 15’de elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler, %82 oranı ile “Fiyatların Yüksek Oluşu” seçeneğini kurumsal bir markanın rakipleri karşısındaki güçsüz yönleri açısından ilk sırada görmektedirler. Bu analizde ikinci sırada %79,5 oranı ile “Güven Duygusu” seçeneği yer almaktadır. Önem sırasında üçüncü sırada ise %79 oranı ile “Hizmet Kalitesi” seçeneği yer alırken, %24,5 oranı ile “Müşteri Talep ve Şikayetlerine Önem Verme” seçeneği dördüncü sırada yer almaktadır. %17 oranı ile beşinci sırada “Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı” seçeneği yer alırken, altıncı sırada %16 ile “Reklam Çalışmalarındaki yetersizlik” seçeneği yer almaktadır. Son sırada olan ve kurumsal bir markanın rakipleri karşısında güçsüz oldukları yönlerine ait seçeneklerden en önemsiz olarak görülen “Kişisel ilgi ve iletişim” seçeneği %2 oranı ile son sırada yer almaktadır. Ayrıca %35,5 gibi yüksek bir oranla “Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı” seçeneği konusunda anket katılımcılarının kararsız oldukları görülmektedir. Bu durumda bu seçenekte önem taşımaktadır. Bunun sebebi satın alacakları ürünün sektörüdür. Dayanıklı tüketim, otomotiv, iletişim gibi sektörlerde satış elemanlarına büyük görev düşmektedir. Bu tür sektörlerde tüketiciler ile sıcak temas halinde bulunan satış temsilcileri ürünün tüm özelliklerini bilmesi ve tüketiciyi bu noktada bilinçlendirmesi ayrıca yüksek ikna kabiliyetine sahip olması ürünün satışı üzerindeki

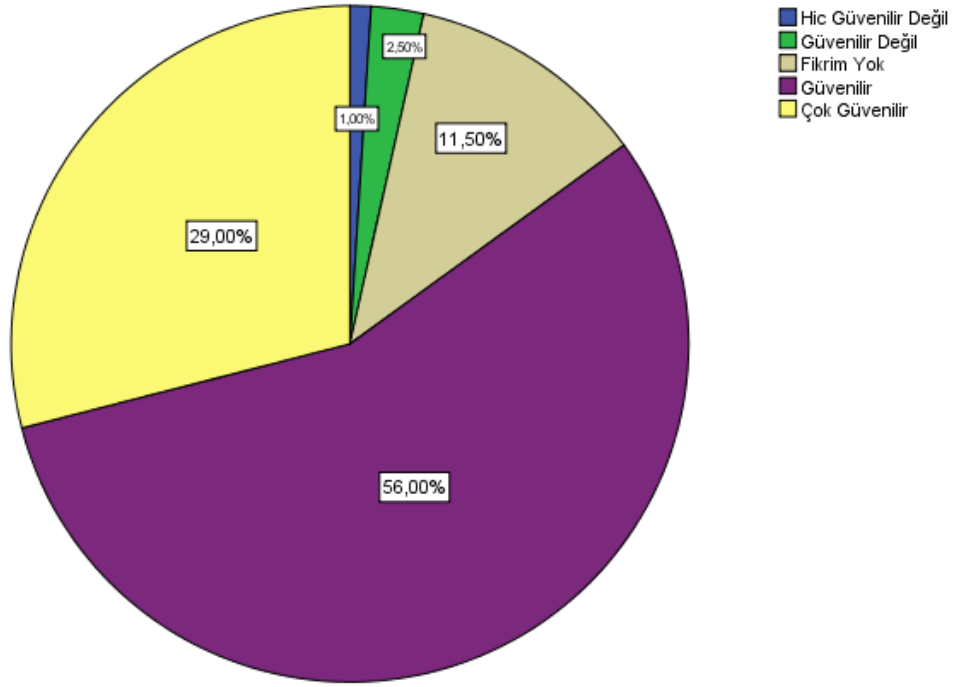
en önemli etkidir. Aynı sektör ve seviyedeki iki kurumsal markayı birbirinden ayıran nokta ve birini diğerine tercih sebebi bu noktada gizlidir.

Gıda sektöründe ise özellikle günlük (rutin) temel ihtiyaçlarımızda sürekli aynı ürünleri alırken marketlerden veya alışveriş merkezlerinden ürünü tanıdığımızdan yada bildiğimizden satış temsilcisine gerek duymaksızın satın alabilmekteyiz. Bu nedenle “Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı” sektörüne göre önem kazanmaktadır ve satın alma davranışını etkileme konusunda yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Tablo 16. Bir Kurumsal Markanın Ürün ve Hizmetlerinin Güvenilirliği

	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Hiç Güvenilir Değil	2	1,0	1,0
Güvenilir Değil	5	2,5	3,5
Fikrim Yok	23	11,5	15,0
Güvenilir	112	56,0	71,0
Çok Güvenilir	58	29,0	100,0
Total	200	100,0	

Güven hayatın her alanında çok önemli bir kavramdır ve insanın doğası gereği güven duyma ihtiyacı bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda uygulanan “ürün odaklı satış yöntemi” terkedilmiştir. Bu satış yönteminde amaç ürünü tüketiciye satın aldırana kadar bir çaba gerekliydi ve ürün müşteriden önce gelmekteydi. Amaç sadece satış yapmaktı. Günümüzde müşteri odaklı satış yöntemi uygulanmaktadır. Bu satış yönteminde ise müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklı üretim yapmayı ve özellikle satış sonrasında müşteri hizmetlerinin büyük önem kazandığı satış yöntemidir. Esas satış anlayışı tüketicinin ürünü satın almasından sonra başlamaktadır. Tüketiciler hangi sektörde olursa olsun, bir ürünü satın alırken beklentilerini tamamen güvene dayalı oluşturmaktadırlar. Satın aldıkları ürün sonrasında herhangi bir sorunda muhatap olacakları ve çözüm bulabilecekleri kişilerin/kurumların varlığına güvenmek isterler. Günümüzde satışın gerçekleşmesine sebep olan esas etken bu temele bağlıdır. Gelir düzeyi hangi seviyede olursa olsun, ürünün fiyatı kendi sektörüne göre yüksek olsa bile kuruma olan güven algısından dolayı tüketici o ürünü satın almaya yönelebilir.

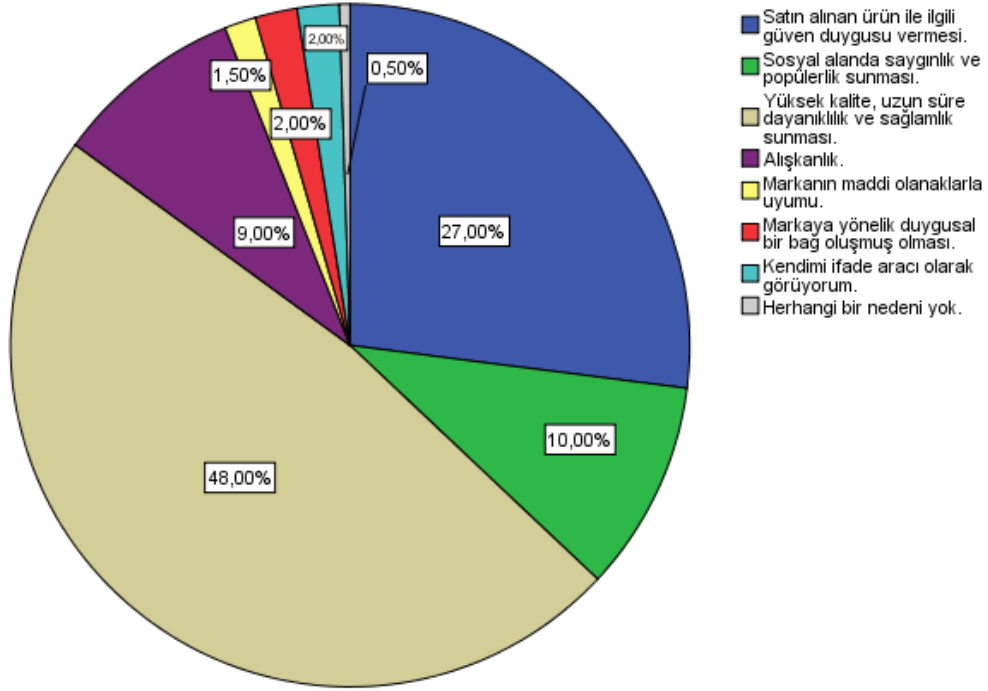


Şekil 12. Bir Kurumsal Markanın Ürün ve Hizmetlerinin Güvenilirliği

Kurumsal markalar ile diğer firmaları birbirinden ayıran en önemli unsur temelleri kuvvetli güven olgusunun yaratılmış olmasıdır. Tüketicileri kurumsal markalara yönelten en önemli etken “güven” dir. Yapılan anket sonucunda da 200 katılımcının %85’i (170 kişi) kurumsal markalara ait ürünleri “güvenilir” yada “çok güvenilir” olarak görmektedir.

Tablo 17. Kurumsal Markalı Ürün ve Hizmetlerin Tercih Etme Nedeni

	Frekans	Yüzde(%)
Satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi.	54	27,0
Sosyal alanda saygınlık ve popülerlik sunması.	20	10,0
Yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması.	96	48,0
Alışkanlık.	18	9,0
Markanın maddi olanaklarla uyumu.	3	1,5
Markaya yönelik duygusal bir bağ oluşmuş olması.	4	2,0
Kendimi ifade aracı olarak görüyorum.	4	2,0
Herhangi bir nedeni yok.	1	,5
Toplam	200	100,0



Şekil 13. Kurumsal Markalı Ürün ve Hizmetlerin Tercih Etme Nedeni

Anket amacımız olan kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmek amacıyla; tüketicilerin kurumsal markaları tercih etme sebebi araştırılmıştır. Bu doğrultuda anket katılımcılarına sunulan seçenekler: “Satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi”, “Sosyal alanda saygınlık ve popülerlik sunması”, “Yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması”, “Alışkanlık”, “Markanın maddi olanaklarla uyumu”, “Kendimi ifade aracı olarak görüyorum”, “Herhangi bir nedeni yok” gibidir. Bir önceki analizimizle de uyumlu olarak, tüketicilerin kurumsal markaları tercih etme sebebi birbiri ile ilişkili olan %48 oranı ile “yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması” ve %27 oranı ile “satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi” dir. Bu analiz sonucunda da görüldüğü gibi katılımcıların kurumsal marka bilinci güven temeline dayalıdır. Satın aldığı ürünün memnuniyetini satış sonrası yaşayacağı memnuniyetle ölçmektedir.

Tablo 18. Kurumsal Markaların Desteklediği Sosyal Sorumluluk Projeleri

	İşaretlenmiş		İşaretlenmemiş	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Sportif ve Kültürel Faaliyetler	53	26,5	147	73,5
Eğitime Yönelik Faaliyetler	99	49,5	101	50,5
Sağlığa Yönelik Faaliyetler	89	44,5	111	55,5
Çevreye Yönelik Faaliyetler	68	34,0	132	66,0
Ekonomik Gelişmeye Yön.Faal.	44	22,0	156	78,0
Tüketim ve Tüketiciye Yön.Faal.	94	47,0	106	53,0
Çevre ve Toplumsal Faaliyetler	49	24,5	151	75,5
Diğer	7	3,5	193	96,5

Sosyal sorumluluk projelerinde örnek vermek gerekirse; Türkiye'nin öncü ve güçlü kurumsal firmalarından biri olan Koç Holding A.Ş, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önemli yatırımlar yapan güçlü bir firmadır. Enerji sektöründen otomotive, dayanıklı tüketimden finans ve diğer birçok sektörde faaliyet gösteren 1938 yılında anonim şirketi olarak kurulan köklü bir kurumsal firmadır. Koç Holding A.Ş.'nin resmi internet sayfasında da belirtildiği üzere sosyal sorumluluk projelerine önemli yatırımlar yapılmaktadır. Resmi sitesinde de belirtildiği üzere sosyal sorumluluk hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir:

“Kaynaklarımızı daha verimli kullanmak bir yandan sorumlu ve basiretli işletmeciliğin bir gereği iken diğer yandan da sorumlu vatandaşlık görevimizdir. Bu dünyanın bize sunduğu her türlü kaynağı kullanırken özenli davranmayı dünyaya, çevreye, insanlığa, gelecek kuşaklara ve kendimize duyduğumuz saygının bir yansıması olarak görüyoruz. Köklü kurumsal kültürüyle Türk iş dünyasının toplumsal yanı en güçlü üyelerinden biri olarak, her yıl kurumsal yurttaşlık bilinci dahilinde çok çeşitli toplumsal paylaşım projelerine destek veriyor, yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, kendi çalışanlarımız ve onların ailelerine, yerel halka ve diğer paydaşlarımıza karşı sorumluluklarımızı yerine getirmek amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Koç Holding olarak ülkemize yaptığımız yatırımlarla, yeni sektörlerin gelişmesi için attığımız adımlarla ve küresel markalarımızla sosyal sorumluluğun en

önemli bileşenlerinden olan ekonomik kalkınmada ülkenin itici güçlerinden biri olmaya devam ederken, birçok konunun yanı sıra, ağırlıklı olarak, eğitim, sağlık, kültür-sanat ve çevre alanlarında önemli hizmetler veriyor ve yatırımlar yapıyoruz. Bu alanların Türkiye’de desteğe en çok ihtiyaç duyulan alanlar olması, çalışmalarımızda bize daha da şevk veriyor. Topluma katkıda bulunuyor olmak, kendi gelişimimizi, toplumun gelişiminden bağımsız düşünmemek, temel felsefemizi oluşturuyor.”¹²³

Koç Holding A.Ş. bu konuda verilebilecek örneklerden biri ve en önemlisidir. Kurumsal markaları ülke ekonomisi açısından da en önemli kılan etken sosyal sorumluluk projelerine verdikleri desteklerdir. Kurumsal markaların sahip oldukları ekonomik güç sayesinde birçok alanda kalkınmaya katkıda bulunmakta, toplumun yapı taşı olan bireylerin gelişimine destek vermekte, çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir ekonomik gelişmelere öncülük etmekte ve yürütülen tüm bu çalışmalarla kamuoyunun güvenini kazanmakta ve toplumsal duyarlılığı harekete geçirmektedir. Bununda bir sonucu olarak, tüketicileri kurumsal markaya ait ürünleri almaya teşvik etmektedir.

Ankete katılan tüketicilere kurumsal markaların hangi sosyal sorumluluk projelerini desteklemeleri gerektiği sorulmuş ve sunulan seçeneklerde birden fazla seçenek işaretleyebilme olanağı verilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin, kurumsal markalarca desteklemesini istedikleri sosyal sorumluluk projelerinden yüksek oranı alan ilk dört seçenek şu şekildedir: “Eğitime Yönelik Faaliyetler”, “Tüketim ve Tüketicie Yönelik Faaliyetler”, “Sağlığa Yönelik Faaliyetler”, “Çevreye Yönelik Faaliyetler” dir.

¹²³ http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/Pages/KSS_Anlayisi.aspx

Tablo 19. Kurumsal Markaya Ait Gelişmeleri Nereden Takip Ettikleri

	İşaretlenmiş		İşaretlenmemiş	
	Frekans	%	Frekans	%
TV	185	92,5	15	7,5
Radyo	56	28,0	144	72,0
Gazete	73	36,5	127	63,5
Dergi	43	21,5	157	78,5
Billboard	74	37,0	126	63,0
Sms	10	5,0	190	95,0
E-Mail	19	9,5	181	90,5
Posta	1	0,5	199	99,5
Sosyal Sorumluluk	15	7,5	185	92,5
Halkla İlişkiler	13	6,5	187	93,5
İnternet	132	66,0	68	34,0
Ağızdan Ağıza İletişim	78	39,0	122	61,0
Diğer	1	0,5	199	99,5

Ankete katılımcılarına “Kurumsal marka ile ilgili gelişmeleri nereden takip edersiniz” sorusu sorularak kurumsal markalara ait gelişmeleri takip etme konusundaki bilgi kaynakları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu sorunun altında 13 seçenek (TV, Radyo, Gazete, Dergi, Billboard, SMS, E-Mail, Posta, Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler, İnternet, Ağızdan ağza iletişim ve diğer) verilmiş ve birden fazla seçenek işaretleyebilme olanağı tanınmıştır. Elde edilen bulgularda kurumsal markalara ait bilgi kaynaklarının sırasıyla; TV, internet, ağızdan ağza iletişim, billboard ve gazete olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 20. Kurumsal Markaya Ait Ürünün Satın Alma Unsurları

	Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Fiyat satın alma kararı üzerinde etkilidir.	190	95	6	3	4	2
Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir.	198	99	2	1	-	-
Uygun ödeme koşulları satın alma kararında etkilidir.	193	96,5	5	2,5	2	1
Ürünün markasının yerli veya yabancı olması satın almada etkilidir.	106	53	38	19	56	28
Reklamlar satın alma kararında etkilidir.	173	86,5	22	11	5	2,5
Kurumsal markanın bilinirliği satın alma kararında etkilidir.	186	93	8	4	6	3
Kurumsal markanın garanti kapsamı satın alma kararında etkilidir.	184	92	13	6,5	3	1,5
Satış sonrası hizmetler satın alma kararında etkilidir.	192	96	6	3	2	1
Kurumsal markanın bulunurluğu satın alma kararında etkilidir.	175	87,5	19	9,5	6	3
Kurumsal markaya ait ürünün kimyasal özellikleri satın almada etkilidir.	102	51	54	27	44	22
Satış danışmanları satın alma kararında etkilidir.	132	66	36	18	32	16
Kurumsal ürün hakkındaki yorumlar satın alma kararında etkilidir.	160	80	21	10,5	19	9,5
Kurumsal ürün ile ilgili deneyimler satın alma kararında etkilidir.	184	92	14	7	2	1
Ambalaj, dış görünüş satın alma kararında etkilidir.	162	81	29	14,5	9	4,5
Teslimat sorunları satın alma kararında etkilidir.	168	84	23	11,5	9	4,5
Kurumsal markaya ait ürün çeşitliliği satın alma kararında etkilidir.	142	71	47	23,5	11	5,5
Kampanyalar satın alma kararında etkilidir.	180	90	15	7,5	5	2,5
Kurumsal markanın 'ismi' satın alma kararında etkilidir.	155	77,5	32	16	13	6,5
Kurumsal markanın 'yaşı' satın alma kararında etkilidir.	116	58	40	20	44	22
Ürünün kullanıcı sayısının az olması satın almada etkilidir.	66	33	60	30	78	37
Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.	101	50,5	48	24	51	25,5
Belli bir markayı beğendikten sonra sürekli onu alırım.	147	73,5	26	13	27	13,5
Sürekli aldığım kurumsal markayla ilgili bir sorun olursa hemen yeni bir marka tercih ederim.	92	46	53	26,5	55	27,5
Karakterime en uygun kurumsal markayı tercih ederim.	123	61,5	44	22	33	16,5
Kültürüme en uygun kurumsal markayı tercih ederim.	87	43,5	51	25,5	62	31
Kurumsal marka tercihimde ailem etkilidir.	97	48,5	44	22	59	29,5
Popüler kişiler kurumsal marka tercihimde etkilidir.	66	33	49	24,5	85	42,5
İçinde bulunduğum sosyal sınıf kurumsal marka tercihlerimi etkiler.	111	55,5	43	21,5	46	23
Kurumsal marka imajı satın alma kararında etkilidir.	156	78	26	13	18	9

Araştırmanın amacı olan kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemek üzere yapılan ankette, tüketicilerin bir kurumsal markaya ait ürünü satın alma belirleyicilerini ölçmek üzere tablo 20.'de yer alan yirmi dokuz seçenek sunulmuştur. Bu seçenekleri 5'li likert ölçeği esasına göre işaretlemeleri istenmiştir (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum). Bu verilerden daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacı ile transform yöntemi doğrultusunda 3'lü likerte dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler tablo 3.16'da yer almaktadır. Bu verilerden elde edilen bulgulara göre; sunulan yirmi dokuz seçeneğe katılıyorum diyen tüketicilerin oranlarında %75 ve üzerinde olan (200 kişi içerisinde katılıyorum diyen kişilerin sayısı 150 ve üzeridir) on beş seçenek öne çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda tüketicilerin kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar dört ana başlık altında tablo 21.'de yeniden gruplandırılmıştır:

Tablo 21. Tüketicilerin Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlar (Analiz)

Ürün İle İlgili Unsurlar	Fiyat İle İlgili Unsurlar	Satış Öncesi Unsurlar	Satış Sonrası Unsurlar
Kalitesi	Fiyat	Reklam	Garanti
Ambalaj	Ödeme Koşulları	Bilinirlik	Satış Sonrası Hizmetler
İsmi	Kampanyalar	Bulunurluk	Deneyim
		Yorumlar	Teslimat
İmaj			

Tablo 21'de görüldüğü üzere, tüketicileri kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar beş başlık altında toplanmıştır. Kurumsal markaların ürünleri ile ilgili olarak; kalitesi, ambalajı, ismi tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Fiyat ile ilgili olarak; fiyat, ödeme koşulları, kampanyalar tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Satış öncesi unsurlar olarak; tüketicinin kurumsal markaya ait bir ürünü satın almadan önce o marka ile ilgili reklamlar, kurumsal markanın bilinirliği ve tüketicinin istediği yer ve zamanda bulunurluğu, ilgili kurumsal marka ile ilgili yorumlar tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Satış öncesi unsurlar olarak ise; ürün ile ilgili garanti kapsamı, kurumsal markanın satış sonrası servis hizmetleri, ürünü satın aldıktan sonraki deneyimler ve ürün teslimatları ile ilgili hususlar tüketicileri satın

almaya yönelten unsurlardır. Son olarak da tüm bu dört unsur çerçevesinde şekillenen kurumsal marka imajı tüketiciyi satın almaya yönelten unsurlardır.

Tablo 22. Kurumsal Markaya Ait Ürünlerin İmaj Belirleyicileri

	Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Kurumsal marka sahibi kurumun iç pazardaki yeri imajda etkilidir.	165	82,5	24	12	11	5,5
Kurumsal markanın ülkesi imajında etkilidir.	128	64	36	18	36	18
Kurumsal markanın yaşı imajında etkilidir.	130	65	38	19	32	16
Kurumsal markayı pazarlayan yüzler imajda etkilidir.	152	76	32	16	16	8
Kurumsal markaya ait mağazalar imajda etkilidir.	179	89,5	17	8,5	4	2
Kurumsal markanın fiyatı imajında etkilidir.	192	96	7	3,5	1	0,5
Kurumsal markanın algılanan kalitesi imajında etkilidir.	191	95,5	7	3,5	2	1
Kurumsal markanın bulunurluğu imajında etkilidir.	180	90	15	7,5	5	2,5
Kurumsal markaya dair kişisel deneyimler imajda etkilidir.	184	92	12	6	4	2
Kurumsal markaya dair kullanıcı yorumları imajda etkilidir.	170	85	14	7	16	8
Kurumsal markanın ürün çeşitliliği imajında etkilidir.	161	80,5	33	16,5	6	3
Kurumsal markaya dair spekülasyon, kriz vs. imajda etkilidir.	126	64,5	41	20,5	30	15
Kurumsal markanın logosu imajında etkilidir.	131	65,5	46	23	23	11,5
Kurumsal markanın ismi imajında etkilidir.	148	74	35	17,5	17	8,5
Kurumsal markanın ambalajı imajında etkilidir.	155	77,5	27	13,5	18	9
Kurumsal markaya dair reklamlar imajda etkilidir.	179	89,5	18	9	3	1,5
Kurumsal markanın tüketici kampanyaları imajında etkilidir.	172	86	23	11,5	5	2,5
Kurumsal markaya ait ürünlerin kimyasal özellikleri imajda etkilidir.	102	51	52	26	46	23
Kurumsal markanın dağıtım ağı imajında etkilidir.	168	84	18	9	14	7
Kurumsal markanın satış sonrası hizmetleri imajda etkilidir.	189	94,5	8	4	3	1,5
Kurumsal markanın hangi modacıya ait olduğu imajında etkilidir.	64	32	50	25	86	43
Kurumsal markanın dış pazara açılımı imajında etkilidir.	156	79,5	28	14	13	6,5
Kurumsal markayı kimlerin kullandığı imajda etkilidir.	108	54	48	24	44	22
Kurumsal markanın uluslararası pazarlardaki konumu imajında etkilidir.	176	88	18	9	6	3
Kurumsal marka olmuş kurumların çalışanlarına verdiği önem imajında etkilidir.	121	60,5	42	21	37	18,5

Tüketicilerin kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan biri olan “marka imajının” belirleyicilerini ölçmek amacıyla tablo 22.’de yer alan yirmi beş seçenek sunulmuştur. Bu seçenekleri 5’li likert ölçeği esasına göre işaretlemeleri istenmiştir (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum). Bu verilerden daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacı ile transform yöntemi doğrultusunda 3’lü likerte dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler tablo 22’de yer almaktadır. Bu verilerden elde edilen bulgulara göre; sunulan yirmi beş seçeneğe katılıyorum diyen tüketicilerin oranlarında %75 ve üzerinde olan (200 kişi içerisinde katılıyorum diyen kişilerin sayısı 150 ve üzeridir) on altı seçenek öne çıkmıştır. Bu verilere göre, Kurumsal markaya ait bir ürünün marka imajını etkileyen unsurlar: “Kurumun iç pazardaki yeri, markayı pazarlayan yüzler, markaya ait mağazalar, fiyat, algılanan kalite, ürünün bulunurluğu, kişisel deneyimler, kullanıcı yorumları, ürün çeşitliliği, ürünün ambalajı, reklamlar, kampanyalar, dağıtım ağı, satış sonrası hizmetler, markanın dış pazara açılımı ve uluslararası pazardaki konumu” yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkartmıştır.

Ayrıca, tüketicileri kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “imaj” ile kurumsal markanın marka imajını etkileyen unsurlardan “ismi” arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda zayıf da olsa pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.4.2.1. Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Ki-Kare Bağımsızlık Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizdeki amaç; “200 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada, tüketicilerin cinsiyetlerine göre ayırarak, tüketicilerin cinsiyetleri ile kurumsal markayı önemsedikleri sektörler arasında bir ilişkinin olup olmadığı?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu doğrultuda altı sektör üzerinde Ki-kare testi yapılmıştır. Bu araştırma için kurulacak hipotez aşağıdaki gibi olacaktır.

$H_0 =$ *Tüketicilerin cinsiyetleri ile Kurumsal markayı önemsedikleri sektör arasında ilişki yoktur.*

$H_1 =$ *Tüketicilerin cinsiyetleri ile Kurumsal markayı önemsedikleri sektör arasında ilişki vardır.*

Aşağıdaki Tablo 23’de tüketicilerin kurumsal markayı önemsedikleri sektör ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 23. Tüketicilerin Kurumsal Markayı Önemstedikleri Sektörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet * Kurumsal markayı hangi sektörde önemsiyorsunuz? (Crosstabulation)							
	Kurumsal markayı hangi sektörde önemsiyorsunuz?						Toplam
	Dayanıklı Tüketim	Gıda	İletişim	Tekstil, giyim	Otomotiv	Diğer	
Kadın	42	34	9	13	5	3	106
Erkek	15	14	22	8	33	2	94
Toplam	57	48	31	21	38	5	200

Tablodaki değerlerden Kadınların, kurumsal markayı önemstedikleri sektörün Dayanıklı Tüketim ve Gıda; Erkeklerin kurumsal markayı önemstedikleri sektörün Otomotiv ve İletişim ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu durum özellikle beklenen toplam (Expected Count) ile gözlenen toplam satırlarındaki değerler karşılaştırıldığında çok net olarak görülmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Chi-Square Test tablosunun incelenmesi yararlı olacaktır.

Tablo 24. Tüketicilerin Kurumsal Markayı Önemstedikleri Sektörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,049 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	51,303	5	,000
Linear-by-Linear Association	29,369	1	,000
N of Valid Cases	200		
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.			

Tablonun Assymp.Sig.sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal markayı tercih ettiği sektör arasında ilişkinin anlamlı olduğunu söylenebilir.

Bu bulgudan hareketle H0 hipotezi reddedilmiştir ve cinsiyet ile kurumsal markayı tercih ettikleri sektör arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu analizdeki amaç; “200 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada, tüketicilerin cinsiyetlerinin kurumsal marka teriminin çağrışımı ile ilgili bir ilişkisinin olup olmadığı?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu doğrultuda sunmuş olduğumuz dokuz seçenek üzerinde, Ki-kare testi yapılmıştır. Bu araştırma için kurulacak hipotez aşağıdaki gibi olacaktır.

H0 = *Tüketicilerin cinsiyetleri ile Kurumsal marka teriminin çağrışımı arasında ilişki yoktur.*

H1 = *Tüketicilerin cinsiyetleri ile Kurumsal marka teriminin çağrışımı arasında ilişki vardır.*

Aşağıdaki Tablo 25’de tüketicilerin kurumsal marka teriminin çağrışımı ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 25. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Marka Terimi Çağrışımı Arasındaki İlişki

	Kurumsal markayı terimi size neyi çağrıştırıyor?									Toplam
	Başarılı	Ciddi	Dürüst	Genç-Dinamik	Güvenilir	Modern	Sade	Saygın	Yaratıcı	
Kadın	35	9	5	5	25	6	0	20	1	106
Erkek	19	9	6	7	28	3	2	18	2	94
Toplam	54	18	11	12	53	9	2	38	3	200

Tablodaki değerlerden kadınların veya erkeklerin, marka çağrışımı üzerinde sunulan seçenekler üzerinde rastgele verdikleri cevaplar görülmektedir. Cinsiyete göre değişen ve ağırlık kazanan bir seçeneğin olmadığı söylenebilir. Her seçenekte kadın veya erkeklerin verdiği cevaplar eşit olarak dağılmış durumdadır. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Chi-Square Test tablosunun incelenmesi yararlı olacaktır.

Tablo 26. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Marka Terimi Çağrışımı Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,082 ^a	8	,425
Likelihood Ratio	8,925	8	,349
Linear-by-Linear Association	1,779	1	,182
N of Valid Cases	200		

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,425$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal marka teriminin çağrışımı arasında bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Bu bulgudan hareketle H_0 hipotezi kabul edilmiştir ve cinsiyet ile kurumsal marka terimi çağrışımı arasında ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 21’de görüldüğü üzere, tüketicileri kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar beş başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar altında çeşitli unsurlar sunulmuştur. Bu unsurlar ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bulunanlar aşağıdaki tablolar halinde belirtilmiştir.

Tüketicilere “Kurumsal markanın bulunurluğu satın alma kararında etkili olup olmadığı” sorusu sorulmuştur. Bunu tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçeği esasından yararlanılmıştır. Tablo 27’de tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “bulunurluk” seçeneği arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilen yanıtlardan 1-kesinlikle katılıyorum, 2-katılıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılmıyorum, 5-kesinlikle katılmıyorum seçenekleri sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyen bulunmamaktadır. Bu analizde de ki-kare testi yapılmıştır. Bu araştırma için kurulacak hipotez aşağıdaki gibi olacaktır.

$H_0 =$ Tüketicilerin cinsiyeti ile Kurumsal markanın bulunurluğu seçeneğinin satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur.

$H_1 =$ Tüketicilerin cinsiyeti ile Kurumsal markanın bulunurluğu seçeneğinin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 27. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Bulunurluk Seçeneği” Arasındaki İlişki

Tüketicilerin Kurumsal Markayı Tercih Etme Unsuru “Bulunurluk Seçeneği”			
	Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	63	47	110
Katılıyorum	33	32	65
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	11	19
Katılmıyorum	2	4	6
Toplam	106	94	200

Kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen 110 kişiden 63’ü kadın, 47’si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak 65 kişiden 33’ü kadın, 32’si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek kararsız olan 19 kişi vardır.

Tablo 28. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Bulunurluk Seçeneği” Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,773 ^a	3	,428
Likelihood Ratio	2,786	3	,426
Linear-by-Linear Association	2,734	1	,098
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,428$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “bulunurluk seçeneği” arasında bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Bu bulgudan hareketle H0 hipotezi kabul edilmiştir ve cinsiyet ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “bulunurluk seçeneği” arasında ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketicilere “Kurumsal markaya ait ürün ile ilgili deneyimler satın alma kararında etkili olup olmadığı” sorusu sorulmuştur. Bunu tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçeği esasından yararlanılmıştır. Tablo 29’da tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “deneyim” seçeneği arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilen yanıtlardan 1-kesinlikle katılıyorum, 2-katılıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılmıyorum, 5-kesinlikle katılmıyorum seçenekleri sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyen bulunmamaktadır. Bu analizde de ki-kare testi yapılmıştır. Bu araştırma için kurulacak hipotez aşağıdaki gibi olacaktır.

H0 = Tüketicilerin cinsiyeti ile Kurumsal markaya ait ürün ile ilgili deneyimler seçeneğinin satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur.

H1 = Tüketicilerin cinsiyeti ile Kurumsal markanın deneyim seçeneğinin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 29. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Deneyim Seçeneği” Arasındaki İlişki

Tüketicilerin Kurumsal Markayı Tercih Etme Unsuru “Deneyim Seçeneği”			
	Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	68	48	116
Katılıyorum	28	40	68
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	4	14
Katılmıyorum	0	2	2
Toplam	106	94	200

Kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen 116 kişiden 68’i kadın, 48’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Buna ek olarak katılıyorum diyen 68 kişiden 28’i kadın, 40’ı erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek kararsız olan 14 kişi vardır.

Tablo 30. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kurumsal Markaya Ait Bir Ürünü Satın Almaya Yönelten Unsurlardan “Deneyim Seçeneği” Arasındaki İlişkinin Chi-Square Tests (Ki-Kare Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,451 ^a	3	,024
Likelihood Ratio	10,303	3	,016
Linear-by-Linear Association	1,630	1	,202
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Tablonun Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,024$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından tüketicilerin cinsiyeti ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “deneyim seçeneği” arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Bu bulgudan hareketle H_0 hipotezi reddedilmiştir ve cinsiyet ile kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan “deneyim seçeneği” arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal marka sadece bir kurumun adından ibaret değildir. Kurumun kendine özgü kişiliğini oluşturan özgür kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi özgün kurum felsefesi, kurumun ürün yada hizmetlerinin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi hususları içinde barındıran derin bir anlam ifade etmektedir. Bir kaptan rolünü üstlenerek şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerilen ürünleri tanımlayarak, ürünlerin arkasında durmasıdır.

Bu çalışmada, “kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini” ölçmek amacıyla, İstanbul’un Kadıköy ilçesinde ankete katılmayı kabul eden rastlantısal olarak seçilen 200 kişi içerisinde 106’sını kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının yüzde ellisinden fazlasını otuz bir yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca anket katılımcılarının yarısından fazlası evlidir. Bu katılımcılar içerisinde çalışanların oranı yüzde yetmiş üç buçuk gibi yüksek bir orana sahiptir. Çalışan kesimin ağırlıkta olması satın alma kararı üzerinde etkin oldukları izlenimi yaratmıştır. Çalışan bu kesimin yüzde otuz yedisi memur, öğretmen ve ofis çalışanıdır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise yoğunluk olarak en çok payın lise mezunları, lisans ve meslek yüksek okulu eğitimi almış kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin evlerine giren net gelir yoğunluk olarak 2000 ile 3500 TL arasında değişmektedir.

Kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmek için anket aracılığı ile çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin kurumsal marka denildiğinde ne algıladıkları ve tüketicilere göre marka olan kurumları diğer kuruluşlardan ayıran özelliğin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; tüketiciler kurumsal markayı “başarılı”, “güvenilir” ve “saygınlık” olarak algılamaktadır.

Marka olan kurumları rakiplerden ayıran özellik açısından ilk sırada %81,5 oranı ile “hizmet kalitesi” ve %80,5 oranı ile “güven” seçeneği yer almaktadır.

Buradan da anlaşılacağı gibi ankete katılan tüketiciler, marka kavramı altında aslında bekledikleri “hizmette kalitesi” ve “güven” duygusudur. Satın almış oldukları ürünlerde “markasız” diye tabir edilen ürünler ile “markalı” ürünleri birbirinden ayıran en önemli özellik bu iki kavramda gizlidir. Herhangi bir sorun yaşadıklarında, çözüm elde edecekleri bir muhatap bulmak isterler. Tüketiciyi markalı ürünlere yönelten en önemli neden güven duyma ihtiyacı ve bu markalardan elde edeceği hizmetin kalitesidir.

Tüketicilerin kurumsal markayı önemsedikleri sektörler analiz edildiğinde, en büyük yüzdeye sahip olan %28,5 oranı ile “Dayanıklı Tüketim” sektörü ilk sırada yer alırken, %24 oranı ile “Gıda” sektörü ikinci sırada yer almaktadır.

Dayanıklı tüketim sektörüne ait bir ürün satın alırken kurumsal markalı ürünleri tercih ettikleri elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Dayanıklı tüketim sektörüne ait ürünlerin pahalı olması, uzun süre kullanılması, garanti ve satış sonrası servis hizmetlerinin çok önemli olması nedeniyle kurumsal markaya ait ürünler olmasına önem verildiği analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının dayanıklı tüketim sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Arçelik, Bosch, Vestel, Beko, Samsung, Siemens ve Gaggenue markaları belirtilmiştir.

Özellikle son zamanlarda “GDO’lu ürünler” (gdo: genetiği değiştirilmiş organizmalar) diye tabir ettiğimiz ve insan sağlığı açısından son derece tehlike yaratan ürünlerin neler olduğunu sadece ürünün dışına bakarak anlaşılması imkansızdır. Tüketicilerin bu nedenle artık daha bilinçli tüketim yapmaya çalıştıkları ve satın aldıkları ürünleri kurumsal markalı ürünler olmasına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Kurumsal markalı ürünlerin bir çok standarta uygun üretilmesi ve birçok denetimden geçerek satışının yapıldığının bilinmesi, tüketicileri özellikle son dönemde yaygın olarak konuşulan “GDO” tehlikesinden dolayı kurumsal markalı ürünlere daha çok yönlendirdiği yapılan anket çalışmasında da tüketiciler tarafından sık sık dile getirilmiştir. Anket katılımcılarının gıda sektöründe önemsedikleri kurumsal markalar olarak sırasıyla; Pınar, Ülker, Süttaş, Tat, Coca-Cola, Eti, Tamek, Tikveşli, Aytaç markaları belirtilmiştir.

Tüketicilerin gözünde bir kurumsal markanın rakipleri karşısındaki güçlü yönleri olarak en önemli unsurlar yine kalite ve güven unsurları olarak dikkat çekerken; güçsüz yönleri açısından ise fiyatların yüksek oluşu, güven duygusu (daha çok tüketicinin güvenini boşa çıkarmak anlamında), hizmet kalitesi yer almaktadır.

200 katılımcının %85'i (170 kişi) kurumsal markalara ait ürünleri “güvenilir” yada “çok güvenilir” olarak görmektedir. Tüketicilerin satın alma kavramı karşısında kilitlendikleri odak noktası; hizmet kalitesi ve güvendir. Güven hayatın her alanında çok önemli bir kavramdır ve insanın doğası gereği güven duyma ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketiciler hangi sektörde olursa olsun, bir ürünü satın alırken beklentilerini tamamen güvene dayalı oluşturmaktadırlar. Satın aldıkları ürün sonrasında herhangi bir sorunda muhatap olacakları ve çözüm bulabilecekleri kişilerin/kurumların varlığına güvenmek isterler. Günümüzde satışın gerçekleşmesine sebep olan esas etken bu temele bağlıdır. Gelir düzeyi hangi seviyede olursa olsun, ürünün fiyatı kendi sektörüne göre yüksek olsa bile kuruma olan güven algısından dolayı tüketici o ürünü satın almaya yönelebilir.

Bir önceki analizimizle de uyumlu olarak, tüketicilerin kurumsal markaları tercih etme sebebi (birbiri ile ilişkili olan), %48 oranı ile “yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması” ve %27 oranı ile “satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi” dir. Bu analiz sonucunda da görüldüğü gibi katılımcıların kurumsal marka bilinci güven temeline dayalıdır. Satın aldığı ürünün memnuniyetini satış sonrası yaşayacağı memnuniyetle ölçmektedir.

Tüketicilerin kurumsal markalara ait bilgi kaynaklarının sırasıyla; TV, internet, ağızdan ağıza iletişim, billboard ve gazete olduğu analiz edilmiştir.

Tüketicileri kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar beş başlık altında toplanmıştır. Kurumsal markaların ürünleri ile ilgili olarak; kalitesi, ambalajı (görselliği, sağlamlığı, çekiciliği, bilgilendiriciliği vs.), ismi tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Fiyat ile ilgili olarak; fiyat, ödeme koşulları (taksit seçenekleri – vadelerin kabul edilir oluşu, çeşitli bankalar ile anlaşmalarının bulunması ödeme kolaylığı sağlaması), kampanyalar (bir ürünün yanında başka bir ürün vermesi, birden fazla ürün alındığında uygulanacak iskontoların cazip olması, vs.) tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Satış öncesi unsurlar olarak; tüketicinin kurumsal

markaya ait bir ürünü satın almadan önce o marka ile ilgili reklamlar, kurumsal markanın bilinirliği ve tüketicinin istediği yer ve zamanda bulunurluğu, ilgili kurumsal marka ile ilgili yorumlar (yorumların olumlu yada olumsuz olmasına göre) tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Satış öncesi unsurlar olarak ise; ürün ile ilgili garanti kapsamı, kurumsal markanın satış sonrası servis hizmetleri, ürünü satın aldıktan sonraki deneyimler ve ürün teslimatları ile ilgili hususlar (ücretsiz ve zamanında teslimat vs.) tüketicileri satın almaya yönelten unsurlardır. Son olarak da tüm bu dört unsur çerçevesinde şekillenen kurumsal marka imajı tüketiciyi satın almaya yönelten unsurlardır.

Kurumsal markaya ait bir ürünün marka imajını etkileyen unsurlar: “Kurumun iç pazardaki yeri, markayı pazarlayan yüzler, markaya ait mağazalar, fiyat, algılanan kalite, ürünün bulunurluğu, kişisel deneyimler, kullanıcı yorumları, ürün çeşitliliği, ürünün ambalajı, reklamlar, kampanyalar, dağıtım ağı, satış sonrası hizmetler, markanın dış pazara açılımı ve uluslararası pazardaki konumu” yapılan araştırma sonucunda ön plana çıkmıştır.

Kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlar ile tüketicinin cinsiyeti arasında bir ilişki olup olmadığı ile ilgili çeşitli ki-kare analizleri yapılmıştır. Öncelikle, tüketicilerin kurumsal markayı önemsedikleri sektör ile cinsiyeti arasındaki ilişki incelendiğinde kadınların, dayanıklı tüketim ve gıda; erkeklerin ise otomotiv ve iletişim sektörlerinde yoğunluk olarak tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu da cinsiyet ile kurumsal markayı önemsedikleri sektör arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Cinsiyetlerin algılarına göre satın alma eğilimine yöneldikleri soncuna varılabilir. Kadınların daha çok anaç ve evcimen güdülerinden, erkeklerin ise teknolojik merakları ve bu konulara daha fazla önem vermelerinden dolayı iki cins arasında sektör ayrımı gözlemlenmiştir.

Cinsiyetin kurumsal marka terimini algılayışını incelediğimizde ise iki cins arasında bir ayrımın olmadığı söylenebilir. Yoğunluk olarak; her ikisi de kurumsal marka terimini; başarılı, güvenilir ve saygın olarak algılamaktadırlar.

Kurumsal markaya ait bir ürünü satın almaya yönelten unsurlardan deneyim seçeneği ile cinsiyet arasında doğrusal bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak; kurumsal markaların tüketiciler üzerinde “başarılı, güvenilir ve saygın” olarak bir algı yaratmalı ve rakipleri karşısında “hizmet kalitesi ve güvenilirlik” açısından fark yaratabilmelidirler. İçinde bulunduğu sektöre göre (gıda ve dayanıklı tüketim için kadınlara yönelik olması gibi) cinsiyeti de dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bunu da tv, internet, billboard ve gazete reklamlarına ağırlık vererek sağlayabilirler. Tüketicilerin “hizmet kalitesi” ve “güven duygusu” gibi bu iki kavramda son derece hassa oldukları gözlemlenmiştir. Kurumsal firmalar tedarik aşamasından başlayan ve satış sonrası hizmetle devam eden bu sürecin her anında tüketicileri hayal kırıklığına uğratabilecek davranışlardan kaçınmalıdırlar. Tüketiciler, müşteri sadakatinin de temelini oluşturan güven unsuruna bağlı olarak, satın alma davranışına yönelmektedir. Satış sonrası hizmetlerden memnuniyete bağlı olarak fiyatın bu noktada çok da etkili olmadığı ve fiyatı diğer markalara göre yüksek olsa bile satın alma faaliyeti sürebileceğinden, bu nedenle kurumsal markaların güven ve hizmet kalitesi üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti sağlayarak “bir memnun müşteri bin memnun müşteri” ilkesi gerçekleştirilmiş olacaktır.

Bu çalışma, kurumsal firmaların tüketicileri daha iyi anlaması, kendi markalarını tutundurma faaliyetlerine yön verirken tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından faydalı olabilir. Gelecekte de “kurumsal markalar ve tüketicilerin satın alma davranışları” hakkında yapılacak çalışmalara ışık tutabilir. Cinsiyet ile sektörler arasında ilişkinin olup olmadığı konusunda bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A., **Building Strong Brands**, London: The Free Pres. 1996.
- AAKER, A.David. "Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types." **Brand and Advertising Research**. No 1193. 1998.
- AAKER, David A. **Managing Brand Equity, "Marka Değeri Yönetimi."** (çev.) Ender Orfanlı. İstanbul: Media Cat Yayınları. 2007.
- AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Pres.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". **Küresel İletişim Dergisi**. S. 2. 2007.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. 2. b. İstanbul: İletişim Yayınları. 2008.
- AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.
- ATASOY, Aylin. "Marka Yönetiminde Hakla İlişkiler Etkinlikleri ve BP Örneği Çerçevesinde İncelenmesi". (MÜ İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2003.
- ATAMAN Berk ve Burç ÜLENGİN. A Note on The Effect of Brand Image on Sales, *Journal Of Product & Brand Management*. Vol.12. No. 4. 2003.
- AVERY, Jim. **Kampanya Planlaması**, İstanbul, 2000.
- BALMER John.M.T. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. **European Journal of Marketing**. Vol:35, 3/4 2001.
- BRANDİRECTORY, **Best Global Brands, Top 500 Brands 2011**, (Çevrimiçi) http://brandirectory.com/league_tables/table/global_500_2011/index.php?page=1 (Erişim Tarihi: 22.03.2011).
- BULUNMAZ, Barış. "Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analiz". (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul. 2008.
- CORUKOĞLU, Bahriye. "Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması". (DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: 2006.

ÇEVİKBAŞ, Esra. “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). 2007.

ÇİVİTÇİ, Şule. **Moda Pazarlama**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti. 2004.

DERELİ Türkay ve Adil BAYKASOĞLU. **Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayıncılık. 2007.

ERBAŞ, Ayça. “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.

ERDİL, T.Sabri ve Yeşim UZUN. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Basım Yayım. 2009.

Hürriyet Gazetesi, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/ekonnet/17333451.asp> (Erişim tarihi: 22.03.2011).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları.2003.

İTO. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Strateji**. Yayın No:2006-7. (İstanbul:2006).

KİPÖZ, Şölen. **Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**. (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), 1998.

KADİBEŞEGİL, Selim. **İtibar Yönetimi**. 1.b. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2006.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2.b. İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.

KELLER, Lane Kevin. **Strategic Brand Management**. Building, Measureing and Managing Brand Equity. 2. ed. Pearson International Education. Prentice Hall. 2003.

KELLER, Lane Kevin and David A.AAKER. “The Effects of Segquential Introduction of Brand Extensions”. **Journal of Marketing Research**. February, Volume 29. 1992.

KOBİFİNANS. **Marka Çağrışımları**, (Çevrimiçi), http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/14133 (Erişim Tarihi: 24.03.2011).

KOCABAŞ, Füsün, Müge ELDEN ve Sera İnci ÇELEBİ. **Marketing PR**. İstanbul: Media Cat Yayınları. 2000.

KOÇ HOLDİNG. **Kurumsal Tarihçe**, (Çevrimiçi) <http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal/Tarihce/Pages/1926danBugune.aspx> (Erişim Tarihi: 05.01.2012).

- KOÇ HOLDİNG. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2009**, s.6., (Çevrimiçi) [http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal Sosyal Sorumluluk/KSS Raporlar/Pages/KSS_Raporlari.aspx](http://www.koc.com.tr/tr-tr/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/KSS_Raporlar/Pages/KSS_Raporlari.aspx) (Erişim Tarihi: 05.02.2012).
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. (çev.) Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın. 2000.
- KOTLER, Philip ve Gary AMSTRONG. **Principles of Marketing**. 4. ed. New York: Prentice Hall, 1989.
- “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?**”(Çevrimiçi) <http://www.kpss.com.tr/news-tr/9945.cgi> (Erişim Tarihi:05.01.2012).
- McDONALD, Malcolm H.B., Leslie de CHERNATONY and Fiona HARRIS, “Corporate Marketing and Service Brands:Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Models”. **European Journal of Marketing**. Vol.35. Iss: (3/4.). 2001. s.338.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behaviour**. USA: Prentice Hall. 1999.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior; Buying Having and Being**. 9.ed. New Jersey: Pearson Education. 2011.
- MARTIN,A.J. ve Dowson, M. Interpersonal Relationships, Motivation, Engagement, and Achivement: Yields for Theory, Current Issues and Educational Practice. *Review of Educational Research*. 79.1, 2009.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 15. b. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2006
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 13. b. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2001
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2002.
- ÖRENDİREK, Harun. “Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması”. (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2006.
- ÖZER, Akif Can. “Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici, Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama”. (Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla. Nisan 2008.
- ÖZGÜR, Gülamber Özlem. “Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”. (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). Antalya. 2002.

- SAYHAN, Elif. “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi”. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Master Tezi). Ankara. 2004.
- SCHULT, Majken., Mary Jo HATCH ve Mogens Holten LARSEN, The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford: Oxford University Press. 2000.
- SEVİL, Bengü. “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”. (DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). 2006.
- TAŞKIN, Çağatay ve Ömer AKAT. **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları. 2008.
- TAŞLI, Cihan. “Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi. 2010.
- TATARİ, Begüm. **Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, s.3. (Çevrimiçi) http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (Erişim Tarihi: 26.02.2012).
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, 7.b., İstanbul: 1997.
- TÜRK, Zehra. “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”. (Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Haziran-2004.
- HAN, Tolga. “Markaların Tüketici Davranışlarına Etkisi Uygulama: Türkiye’deki GSM Operatörlerinden Turkcell Şirketinin Markalaşma Sürecindeki Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi”. (İTİCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi). İstanbul. 2005.
- URAL, Tülin. **Markalamada Yol Haritası**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2009
- UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2002.
- YEYGEL, Sinem ve Mehmet YAKIN. “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi.” Selçuk İletişim Dergisi. Cilt.5. S.1. 1Temmuz 2007. ss. 102-117.
- YÜZBAŞIOĞLU, Pınar. “Kurumsal Marka Algılaması”. (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli. 2009.

EK (ANKET FORMU)

Ek 1. Anket



Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, "Kurumsal markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama" konulu yüksek lisans tezi çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmada, İstanbul ilindeki anket katılımcılarının zihinlerindeki kurumsal marka algısının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Bu çalışma üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederim.

Serpil Acar

BÖLÜM-1: DEMOGRAFİK BİLGİLER

D-1 Cinsiyetiniz:

- (1) Kadın (2) Erkek

D-2 Yaşınız:

- (1) 18 ve altı
(2) 19-24 arası
(3) 25-30 arası
(4) 31-39 arası
(5) 40 ve üzeri

D-3 Medeni Durumunuz:

- (1) Bekar (2) Evli (3) Dul/Boşanmış

D-4 Çocuğunuz var mı?

- (1) Yok (2) Var

D-5 Çalışıyor musunuz?

- (1) Evet (2) Hayır

D-6 Mesleğiniz:

- (1) Üst Düzey Yönetici
(2) Doktor, Mühendis, Avukat, Nitelikli Uzman
(3) Esnaf, Serbest Meslek
(4) Memur, Öğretmen, Ofis Çalışanı
(5) Ev Hanımı, Emekli, İşsiz
(6) Öğrenci
(7) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

D-7 Eğitim Durumunuz?

- (1) İlkokul ve altı
(2) Lise
(3) Meslek Yüksek Okulu
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora ve üstü

D-8 Evinize giren toplam aylık net gelir (maaş, faiz, kira vb gelirler dahil)

- (1) 1.000.-TL'den az (9) 4.501.- 5.000.-TL
(2) 1.000.- 1.500TL (10) 5.001.- 5.500 -TL
(3) 1.501.- 2.000TL (11) 5.501.- 6.000.-TL
(4) 2.001.- 2.500TL (12) 6.001.- 6.500 -TL
(5) 2.501.- 3.000TL (13) 6.501.- 7.000.-TL
(6) 3.001.- 3.500TL (14) 7.001.- 7.500 -TL
(7) 3.501.- 4.000TL (15) 7.501.- 8.000.-TL
(8) 4.001.- 4.500TL (16) 8.001. ve üstü -TL

BÖLÜM-2:

S-1 Kurumsal marka terimi size aşağıdaki ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır.(Tek Seçenek)

- (1) Başarılı (6) Modern
(2) Ciddi (7) Sade
(3) Dürüst (8) Saygın
(4) Genç-Dinamik (9) Yaratıcı
(5) Güvenilir (10) Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

S-2 Kurumsal marka olarak düşündüğünüz herhangi bir firmanın logosunu hatırlıyor musunuz?

- (1) Evet
(2) Hayır

S-3 Size göre marka olan kurumları diğer kuruluşlardan ayıran özellikleri önem sırasına göre sıralayınız.

(1= en önemli, 8=en önemsiz)

- () Çalışanların Tavrı
() Güven
() Hizmet Kalitesi
() Kişisel İlgi Ve İletişim
() Prestij
() Reklam Çalışmaları
() Talep Ve Şikayetlere Verilen Önem
() Uygun Fiyat

S-4 Kurumsal markayı hangi sektörde önemsiyorsunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz).

- (1) Dayanıklı Tüketim
(2) Gıda,
(3) İletişim
(4) Tekstil, Giyim
(5) Otomotiv
(6) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

S-5 Önemsediğiniz sektörde beğendiğiniz bir kurumsal marka ismini lütfen belirtiniz?.....

S-6 Bir kurumsal markanın rakipleri karşısında güçlü olduğunu düşündüğünüz özellikleri sıralayınız. (1= en önemli, 8=en önemsiz)

- () Kalite
() Prestij
() Çalışanların Tavrı
() Reklam Çalışmaları
() Talep ve Şikayetlere Verilen Önem
() Güven
() Uygun Fiyat
() Kişisel ilgi/İletişim

S-7 Bir kurumsal markanın rakipleri karşısında güçsüz olduğunu düşündüğünüz özellikleri sıralayınız.

(1= en önemli, 7=en önemsiz)

- () Fiyatların Yüksek Oluşu
() Hizmet Kalitesi
() Güven Duygusu
() Çalışanların Müşterilere Karşı Davranışı
() Reklam Çalışmalarındaki Yetersizlik
() Müşteri Talep ve Şikayetlerine Önem Verme
() Kişisel İlgi ve İletişim

S-8 Sizce kurumsal markaların ürün ve hizmetleri ne kadar güvenilirdir?

- (1) Hiç Güvenilir Değil
- (2) Güvenilir Değil
- (3) Fikrim Yok
- (4) Güvenilir
- (5) Çok Güvenilir

S-9 Kurumsal markalı bir ürünü tercih etme nedeninizi lütfen belirtiniz? (Tek seçenek işaretleyiniz).

- (1) Satın alınan ürün ile ilgili güven duygusu vermesi.
- (2) Sosyal alanda saygınlık ve popülerlik sunması.
- (3) Yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması.
- (4) Alışkanlık
- (5) Markanın maddi olanaklarla uyumu
- (6) Markaya yönelik duygusal bir bağ oluşmuş olması
- (7) Kendimi ifade aracı olarak görüyorum
- (8) Herhangi bir nedeni yok
- (9) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

S-10 Sizce kurumsal markalar en çok hangi sosyal sorumluluk projelerini desteklemelidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- (1) Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları
- (2) Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (3) Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (4) Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (5) Ekonomik Gelişmeye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (6) Tüketim ve Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (7) Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları.
- (8) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

S-11 Kurumsal marka ile ilgili gelişmeleri nereden takip edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| (1) TV Reklamları | (11) İnternet |
| (2) Radyo Reklamları | (12) Ağızdan Ağıza |
| (3) Gazete Reklamları | (13) Diğer (Lütfen |
| (4) Dergi Reklamları | |
| (5) Billboard Reklamları | |
| (6) SMS | |
| (7) E-Mail | |
| (8) Posta | |
| (9) Sosyal Sorumluluk | |
| (10) Halkla İlişkiler | |

S-12 Aşağıdaki ifadeler, bir kurumsal markaya ait ürünün satın alma belirleyicilerini tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçeği esasına göre hazırlanmıştır. 1’den (Kesinlikle katılıyorum) 5’e (Kesinlikle katılmıyorum) kadar size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Fiyat satın alma kararı üzerinde etkilidir.					
Ürün kalitesi satın alma kararı üzerinde etkilidir.					
Uygun ödeme koşulları satın alma kararında etkilidir.					
Ürünün markasının yerli veya yabancı olması satın almada etkilidir.					
Reklamlar satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markanın bilinirliği satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markanın garanti kapsamı satın alma kararında etkilidir.					
Satış sonrası hizmetler satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markanın bulunurluğu satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markaya ait ürünün kimyasal özellikleri satın almada etkilidir.					
Satış danışmanları satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal ürün hakkındaki yorumlar satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal ürün ile ilgili deneyimler satın alma kararında etkilidir.					
Ambalaj, dış görünüş satın alma kararında etkilidir.					
Teslimat sorunları satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markaya ait ürün çeşitliliği satın alma kararında etkilidir.					
Kampanyalar satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markanın ‘ismi’ satın alma kararında etkilidir.					
Kurumsal markanın ‘yaşı’ satın alma kararında etkilidir.					
Ürünün kullanıcı sayısının az olması satın almada etkilidir.					
Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.					
Belli bir markayı beğendikten sonra sürekli onu alırım.					
Sürekli aldığım kurumsal markayla ilgili bir sorun olursa hemen yeni bir marka tercih ederim.					
Karakterime en uygun kurumsal markayı tercih ederim.					
Kültürüme en uygun kurumsal markayı tercih ederim.					
Kurumsal marka tercihimde ailem etkilidir.					
Popüler kişiler kurumsal marka tercihimde etkilidir.					
İçinde bulunduğum sosyal sınıf kurumsal marka tercihlerimi etkiler.					
Kurumsal marka imajı satın alma kararında etkilidir.					

S-13 Aşağıdaki ifadeler, bir kurumsal markaya ait ürünün marka imajının belirleyicilerini tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçek esasına göre hazırlanmıştır. 1’den (Kesinlikle katılıyorum) 5’e (Kesinlikle katılmıyorum) kadar size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kurumsal marka sahibi kurumun iç pazardaki yeri imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın ülkesi imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın yaşı imajında etkilidir.					
Kurumsal markayı pazarlayan yüzler imajda etkilidir.					
Kurumsal markaya ait mağazalar imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın fiyatı imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın algılanan kalitesi imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın bulunurluğu imajında etkilidir.					
Kurumsal markaya dair kişisel deneyimler imajda etkilidir.					
Kurumsal markaya dair kullanıcı yorumları imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın ürün çeşitliliği imajında etkilidir.					
Kurumsal markaya dair spekülasyon, kriz vs. imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın logosu imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın ismi imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın ambalajı imajında etkilidir.					
Kurumsal markaya dair reklamlar imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın tüketici kampanyaları imajında etkilidir.					
Kurumsal markaya ait ürünlerin kimyasal özellikleri imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın dağıtım ağı imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın satış sonrası hizmetleri imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın hangi modacıya ait olduğu imajında etkilidir.					
Kurumsal markanın dış pazara açılımı imajında etkilidir.					
Kurumsal markayı kimlerin kullandığı imajda etkilidir.					
Kurumsal markanın uluslararası pazarlardaki konumu imajında etkilidir.					
Kurumsal marka olmuş kurumların çalışanlarına verdiği önem imajında etkilidir.					

ANKETE ZAMAN AYIRARAK FİKİR VE BİLGİLERİNİZİ PAYLAŞTIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.