

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin CENGİZ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EYLÜL 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN CENGİZ

1203817257

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KESİK

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203817257 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Hüseyin CENGİZ", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ahmet KESİK
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi



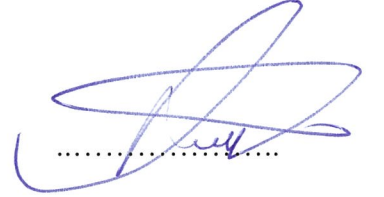
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ahmet KESİK
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Ayyüce AYDEMİR KARADAĞ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi




: Yrd. Doç. Dr. Seyithan Ahmet ATEŞ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 17 Eylül 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


07.09.2015

Hüseyin CENGİZ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tamamlanma aşamasında, donanım ve bilgi birikimiyle her türlü katkıyı esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet KESİK'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca, gerek eğitim zamanı gerekse tez çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen Türk Hava Kurumu Üniversitesinin tüm çalışanlarına teşekkür ederim.

Araştırmam ile ilgili anket formunun hazırlanması, değerlendirilmesi ve düzeltilerek son halinin verilmesi aşamaları boyunca bilgi alış verişinde bulunduğum, değerli zamanlarını ayırıp yardım ve katkılarıyla beni her daim yönlendiren çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, hayatımın her anında olduğu gibi, bu çalışma süresince manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili eşim ve biricik çocuklarıma en içten dileklerle sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eylül 2015

Hüseyin CENGİZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	2
1.1 Markanın Tanımı	2
1.2 Markanın Önemi	3
1.2.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	5
1.2.2 Markanın Üreticiler Açısından Önemi	6
1.2.3 Markanın Ülkeler Açısından Önemi	7
1.3 Marka Kişiliği	9
1.4 Marka Kimliği	11
1.5 Marka İmajı	12
1.6 Marka Değeri	14
1.7 Marka Bağlılığı	16
1.8 Marka Stratejileri	17
1.8.1 Yeni Marka Stratejisi	19
1.8.2 Hat Genişleme Stratejisi	19
1.8.3 Çoklu Marka Stratejisi	20
1.8.4 Marka Genişleme Stratejisi	21
1.9 Markanın Faydaları	22
1.10 Markanın Fonksiyonları	23
1.10.1 Ayırt Etme Fonksiyonu	24
1.10.2 Kaynak Gösterme Fonksiyonu	24
1.10.3 Garanti Fonksiyonu	25
1.10.4 Himaye Fonksiyonu	25
1.10.5 Reklam Fonksiyonu	26
İKİNCİ BÖLÜM	27
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SÜRECİ	27
2.1 Tüketici Kavramı	27
2.2 Tüketici Türleri	28
2.2.1 Nihai (Son) Tüketici	28
2.2.2 Endüstriyel (Örgütsel) Tüketici	29
2.3 Tüketici Davranışı	29
2.3.1 Tüketici Davranışı Özellikleri	31
2.3.2 Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	34

2.3.3	Tüketici Satın Alma Davranış Türleri	40
2.3.4	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	42
2.4	Literatür İncelemesi	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		51
3. MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA		51
3.1	Otomotiv Sektörü.....	51
3.2	Türkiye Binek Otomobil Pazarı	53
3.3	Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
3.4	Araştırmanın Yöntemi	57
3.5	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	58
3.5	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	59
3.6	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	60
3.6.1	Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	60
3.6.2	Tüketicilerin Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular	65
3.6.3	Tüketicilerin Otomobil Markalarını Tercih Etmelerine İlişkin Bulgular	69
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		76
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		76
KAYNAKÇA		79
EKLER		88
	Ek-A: Anket Formu	89
ÖZGEÇMİŞ		92

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Dünyada marka değeri en yüksek ilk on marka	7
Tablo 2.1	: Satın alma sürecinde adımlar	32
Tablo 2.2	: Türkiye’de sosyal sınıfların yapısı.	39
Tablo 2.3	: Satın alma davranış türleri.	40
Tablo 3.1	: 2013-2014 yılları otomotiv pazar verileri.....	54
Tablo 3.2	: 2014 yılı marka bazında binek otomobil satış rakamları.....	55
Tablo 3.3	: Marka bazında trafiğe kaydı yapılan otomobil sayısı.....	56
Tablo 3.4	: Motor hacmine göre 2013-2014 otomobil satış verileri	56
Tablo 3.5	: Ankara ilinde trafiğe ilk kaydı yapılan marka bazında otomobil sayısı.....	58
Tablo 3.6	: %95 güven düzeyinde farklı ana kütle büyüklükleri için örnek hacimleri	59
Tablo 3.7	: Cinsiyete göre dağılım.....	60
Tablo 3.8	: Medeni duruma göre dağılım.	61
Tablo 3.9	: Yaşa göre dağılım.....	61
Tablo 3.10	: Eğitim durumuna göre dağılım.....	62
Tablo 3.11	: Mesleklere göre dağılım.	63
Tablo 3.12	: Gelir durumuna göre dağılım.	64
Tablo 3.13	: Tüketicilerin daha önce markalı ürün kullanımı.....	65
Tablo 3.14	: Tüketicilerin aynı marka kullanımı.	65
Tablo 3.15	: Tüketicilerin markalı ürün alışveriş sıklığı.....	66
Tablo 3.16	: Tüketicilerin marka tercihinin etki eden faktörler.	66
Tablo 3.17	: Tüketicilerin markalı ürün satın alma kararını etkileyen faktörler.	67
Tablo 3.18	: Marka tercihinde fiyat artışlarının etkisi.	68
Tablo 3.19	: Tüketicilerin markayı değiştirme şartları.	68
Tablo 3.20	: Araç sahipliği.....	69
Tablo 3.21	: Tüketicilerin yeni otomobil markası tercihleri.	69
Tablo 3.22	: Yeni otomobil markası tercih eden tüketicilere göre otomobilin neyi simgelediğine ilişkin bilgilerin dağılımı.	70
Tablo 3.23	: Otomobil satın alırken hangisi daha önemli.	71
Tablo 3.24	: Otomobil satın alırken belirlenen kriterlerin otomobili satın aldıktan sonraki beklentiye göre dağılımı.	72
Tablo 3.25	: Tüketicilerin aylık geliri ile otomobil özellikleri arasındaki ilişki.	73
Tablo 3.26	: Tüketicilerin eğitim durumu ile otomobil tercihindeki önem verdikleri kriterlerin ilişkisi.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Marka kişiliği	10
Şekil 1.2	: Marka değerini oluşturan unsurlar.	16
Şekil 2.1	: Satın alma karar süreci.	42
Şekil 2.2	: Satın alma sonrası davranış	46
Şekil 3.1	: Dünyada motorlu taşıt üretiminin yıllara göre değişimi (milyon adet).....	52
Şekil 3.2	: 2014 yılı ülke bazında motorlu araç üretimi.	53
Şekil 3.3	: 2013/2014 yılı toplam otomotiv pazarı.	54
Şekil 3.4	: Cinsiyete göre dağılım.	60
Şekil 3.5	: Medeni duruma göre dağılım.	61
Şekil 3.6	: Yaşa göre dağılım.	62
Şekil 3.7	: Eğitim durumuna göre dağılım.	63
Şekil 3.8	: Mesleklere göre dağılım.	64
Şekil 3.9	: Gelir durumuna göre dağılım.	64

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
OICA	: Uluslararası Otomotiv Sanayicileri Birliği
OSD	: Otomotiv Sanayicileri Derneği
TUKÇEV	: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	: Ve Diğerleri
Vb.	: Ve Benzeri

ÖZET

MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA

CENGİZ, Hüseyin

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KESİK

Eylül 2015, 92 Sayfa

Tüketici davranışları ve marka, pazarlama açısından son derece önemli kavramlardır. Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin taleplerini karşılayarak ihtiyaçlarına cevap vermektir. Pazarlama ve buna bağlı marka stratejilerinin oluşturulabilmesi için tüketici davranışlarının çok iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir.

İşletmeler sürekli gelişim içerisinde olmalarının yanında ayrıca iyi bir marka oluşturma gayreti içerisindeyler. Çünkü marka, tüketicinin satın alma davranışında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, otomotiv sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, markanın önemi, faydaları, fonksiyonları ve özellikleri kavramsal yönüyle açıklanmıştır. İkinci bölümde ise tüketici kavramı, çeşitleri, tüketici davranışlarının özellikleri ve tüketici davranışına etki eden faktörler, satın alma davranışları, satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise otomotiv sektörü için markanın tüketici üzerindeki etkisine yönelik Ankara ilinde bir anket araştırması uygulanmış, araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Son olarak, sonuçlar değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Otomotiv Sektörü, Otomobil Satın Alımı

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRANDING ON CONSUMER BEHAVIOR: AN APPLICATION FOR AUTOMOTIVE INDUSTRY

CENGİZ, Hüseyin

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ahmet KESİK

September 2015, 92 pages

Consumer behaviour and brand concepts are extremely important in terms of marketing. The main aim of marketing is to meet the needs of consumers by responding their demands. Consumer behaviour should be evaluated well by the creation of marketing strategy.

Businesses are in continuous development. Moreover, their aim is to create a good brand. It is because the brand has a direct effect on consumer's purchasing decision. In this research, the effect of a branded product on consumer purchasing decision has been investigated in the automotive industry.

In the first part of this study, the importance of brand, its benefits, functions and features are described with the conceptual direction. In the second part, the concept of consumer, its types, characteristics of consumer behaviours, factors which affect on consumer's and purchasing decision process have been examined.

In the third part, a survey was applied in Ankara for the impact of the brand on consumer behaviours then research findings have been evaluated. Finally, the results are evaluated and the recommendations have been made according to findings from the study.

Key Words: Brand, Consumer, Purchasing Behaviour, Automotive Industry, Automobile Shopping.

GİRİŞ

Tüketici, rekabetin gittikçe kızıştığı, birçok işletme ve markanın olduğu modern pazarlama koşullarının odak noktasıdır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri, ancak tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve tüketicilerin iyi tanınması ile mümkündür.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketici davranışları, doğrudan belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çünkü işletmeler oluşturacakları markaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirecektir. Markanın pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesinin ilk adımı da tüketicinin o markanın varlığından haberdar olmasıdır. Marka, işletmenin ürünü ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Tüketiciler ise pazar ortamında farklı marka seçenekleri ile karşı karşıya gelmekte ve karar sürecinde zorlanmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına en iyi cevabı verecek ve verdikleri kararda onları mutlu edecek markayı bulma arayışına girmektedirler.

Otomotiv sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde markanın önemini her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler markalarını daha ön plana çıkarabilmek ve tüketici zihninde konumlanabilmek için imaj, tasarım, reklam gibi yoğun faaliyetler sergilemektedir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka ile ilgili temel kavramlara, ikinci bölümünde tüketici davranışlarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümünde ise markanın tüketici üzerindeki etkisini araştırmak üzere Ankara ilindeki tüketicilere yönelik bir anket uygulaması yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Son kısımda ise sonuçlar değerlendirilerek önerilerde bulunulmuş ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Markanın Tanımı

Marka kavramı, ürünlerinin diğer ürünlerle karıştırılmaması için tarihin ilk dönemlerinden beri üreticiler tarafından kullanılmaktadır. Marka, ürünlerin tüketici tarafından tanınmasına yardımcı olmakta ve daha sonraki satın alma işleminde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler tarafından markalı ürünlerin pazara sunulmasının önemi, pazarlama ve reklam yöntemlerindeki gelişmeler sayesinde daha da artmıştır (Tıngır, 2006: 36). Marka kavramının kullanılmasına ve ürünlerin modern anlamda markalanmasına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır.

Ürün ya da hizmetin tüketici tarafından kolaylıkla tanınması, reklam ve tanıtımlar sayesinde tüketici ile iletişim halinde olunması pazarlama politikaları açısından markanın ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda marka, benzer özelliklere sahip ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan bir araçtır (Aktuğlu, 2004: 11). Bununla birlikte özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahip olduğundan, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir.

İngilizce’de markalama anlamına gelen “branding” sözcüğünün kökeni çiftçilerin meralarda inekleri damgalamasından gelmektedir. Çiftçilerin hayvanları birbirinden ayırmak için kullandığı bu yöntem hayvanların farklılaşmasına neden olmaktadır. Üretilen ürünü, tüketicinin aklında farklı bir şekilde konumlandırmak markalama sürecindeki temel mantıktır. Çiftlikteki ineklerin damgalanması örneği gibi üretilen ürünlerin markalanması, tüketicilerin zihninde üretilen ürünün diğerlerinden farklı olduğu algısını oluşturur (Uztuğ, 2003: 14). Bu farklılaşma, ürünlerin birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilmesine ve tüketicilerin daha rahat karar vermesine olanak sağlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre "marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, Şekil ya da bunların birleşimidir" (Wood, 2000: 662). Marka, etiket ve ambalajları sayesinde ürünler birbirlerinden ayrılırlar. rnlerin bu Şekilde farklılaşması ile organizasyonlar da birbirinden ayrılmış olur.

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini bir başka işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla özellikle harfler, sözcükler, sayılar ile birlikte rnlerin Şekli veya ambalajları gibi çizim yoluyla görüntülenebilen veya benzer bir Şekilde sunulabilen, baskı aracılığıyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder (Ar, 2004: 4).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararnamenin 5. Maddesinde "Marka, bir teēebbsn mal veya hizmetlerini bir başka teēebbsn mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, Őekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" ifadesi yer almaktadır.

Marka, hem tüketicinin hem de işletmenin birbirine olan bağlılığını sağlayan bir değer karşılamaktadır. Yani, tüketicinin tercihini ve isteklerini etkilerken oluşturduğu pazar payı ve bunun sonucu oluşan fırsat sayesinde işletmenin piyasada rekabet edebilme Şansını artırmaktadır. İşletmeye sağladığı arz gücü neticesinde genel olarak, markanın bu özelliği ürün bağımlılığı ile açıklanmaktadır. rn bağımlılığının oluşabilmesi için işletme, pazarda rekabet edebilme gücüne erişebilmek adına, pazara sunduğu ürünlerin arasında belirli bir ürünün varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu rnlerin, markalı ürünler olarak bilinen ve sahip oldukları özellikler ile diğer ürünlerden ayrıldıkları kabul edilmektedir (Halis, 2005: 401).

Marka, bir veya bir grup işletmenin ürün veya hizmetleri tespit etmeye ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerinininkinden ayırt etme özelliğine sahip isim ve/veya semboldür (Aaker, 2007: 24).

1.2 Markanın nemi

Markalara verilen önem, sanayileşme ile birlikte hız kazanmıştır. Globalleşmenin etkisi ile birlikte serbest piyasa ekonomisinin egemenliği sonucunda meydana gelen ürün çeşitliliğindeki artış ve bilinçli tüketiciler kavramının ortaya

çıkması ile birlikte marka, ayrı bir öneme sahip olmuştur. Günümüzde bu gelişmelere paralel olarak özellikle bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde marka özellikleri etkili olmaktadır (Aslım, 2007: 15). İşletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetler, marka sayesinde değer kazanır. Bu değer, markanın kullanılması ile kazanılan tecrübe, bilinirlik, güvenilirlik ve risk azaltma olarak ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Bu değer ile birlikte marka, kendisini kullanan kişiye prestij imkanı sağlar.

Ürünlerin, marka gibi ayırt edici bir özelliğe sahip olmalarının temel nedeni, markalanmış ürünlerin diğer ürünlerden farklılaşmasıdır. Bu durum, markanın temel görevini ifade eder (Öztuğ, 2003: 14). Bu temel görev ise markanın en önemli özelliğini ortaya koymaktır. Bir ürünün markalanıp, markalanmayacağı veya ne tür bir marka ile pazara sunulacağı konusu işletmeler için düşündürücü bir durumdur. Çünkü ürün, markası ile bütünleştikten sonra marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Böylelikle marka, ürüne ait pazarlama stratejileri ve satış hacminin artırılması için yönlendirici bir etkiye kavuşmaktadır (Türk, 2004: 58). Markanın ürün üzerindeki bu etkisi, ürünün pazarda tutunma ve başarı sağlaması açısından son derece önemlidir.

Günümüz pazarının vazgeçilmez ve en gerekli araçlarından biri artık markalardır. İşletmelerin, ürün çeşidinin bir hayli fazla olduğu pazarda başarılı olabilmesi ancak çok güçlü bir markaya sahip olması ile mümkündür (Uslu vd., 2006: 14). Bu bağlamda, markanın gücü ile ürünün pazardaki başarısı arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır.

Marka, ürün ve hizmete yönelik tüketicinin bakışını ifa ederken, işletmelerin birbirleri ile olan rekabetlerinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerinin pazarda devamlı talep görmesini ve bunun sonucu olarak sürekli ve yüksek satış hacmi ile birlikte karlılığa sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, işletmenin değer kazanmasına ve pazarda bir güce sahip olmasına imkan sağlamaktadır (Kayalı vd., 2004: 181).

Güçlü markalar; rakiplerinden farklılaşma, pazarda onların önüne geçerek yüksek satış hacmine ulaşma gibi işletmelere sağladığı alışılmış faydaların dışında işletmelerin bilançolarında tek başına gösterilen bir değer haline gelmektedir. Bu sebeple işletmelerin güçlü bir markaya sahip olmak istemeleri en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir.

Bununla birlikte, güçlü markalar oluşturarak pazardaki paylarını arttıran işletmeler, sadece kendilerine değil aynı zamanda ülkelerine de katma değer sağlamaktadır. Diğer bir şekilde ifade edilecek olursa; güçlü markalara sahip bir ülkede üretim, yatırım, istihdam, ihracat ve milli gelir artışı olmaktadır. Sonuçta tanınan, bilinen değeri yüksek markalar oluşturmak işletmeler gibi ülkeler için de büyük önem arz etmektedir (Bakar, 2011: 2,3).

Birçok sektörde, üreticilerin daha fazla tüketiciye ulaşmak, ürün ve hizmet satışlarını arttırmak için bir rekabet ortamına girdiği gerçeği göz ardı edilmeyecek kadar ortada bir durumdur. Bu rekabet ortamında, markalaşma hem tüketicinin hem de üreticinin en büyük güvencesi olmaktadır.

1.2.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markanın, işletmeler ve pazar açısından son derece önemli bir yere sahip olma durumu, tüketiciler içinde geçerli bir husustur. Marka, rekabetin gittikçe arttığı günümüz piyasa koşullarında, tüketicilerin hem ürünle iletişime geçme hem de ürüne duydukları güven bakımından yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bu sebepten, ürünü tanımlama, ürünün ismi veya görsel kimliğinin gerisinde kalmıştır (Uztuğ, 2003: 18). Tüketiciler artık sadece ürünün işlevselliği ve kalitesi ile yetinmeyip, markaya ayrı bir güven duymaya başlamışlardır. Bu güven duygusu ile ürünün kalitesi, markanın güvenilirliği ve oluşturduğu garanti ortamı da tüketici tarafından değerlendirilmeye başlanmıştır.

Günümüzde pazara hâkim olan ağır rekabet koşulları, değişen tüketici davranışları ve özellikleri, işletmeleri güçlü bir marka oluşturma noktasına zorlamaktadır. Tüketicilerde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmak ve mevcut tüketicileri kaybetmemek, işletmelerin üzerinde durması gereken esas sorun haline gelmiştir (www.abovethetime.com). Tüketiciler, marka konseptinin en güçlü yanını oluşturur. Çünkü tüketicinin sahip olduğu özellikler, gereksinimler, istekler ve tüketicinin davranışları, bir markanın oluşturulma kararının en önemli sebeplerdir. Bir markanın pazarda başarılı olabilmesi ancak mevcut ve potansiyel tüketicilere gereken önemin verilmesi ile mümkündür.

Marka, işletmeler ve sunulduğu pazarlar için ne kadar önemli ise aynı şekilde onu talep eden, kullanan tüketiciler için de bir o kadar önemlidir. Marka, tüketicilerin ürüne ait bilgileri değerlendirmesinin yanında ürün ve işletmeyle ilgili hissettiği

duygular açısından yol gösterici bir işleve sahiptir (Uztuğ, 2003: 20). Aslında marka, bir ürünün üreticisini de tanımlamaktadır. Marka bu özelliği ile tüketicilerin işletmelere belirli sorumluluklar yüklemesini sağlar. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir markadan beklentisi, aslında o markaya ait ürünün işletmelerden beklentisi anlamına gelmektedir.

Tüketici zihninde belirli bir markayı farklılaştıran üç temel kriter vardır (Knapp, 2003: 7):

1. Markayla ilgili özümsemiş gözlemlerin bir özeti,
2. Eş değer olabilecek diğer markalardan ayrıcalıklı bir konum,
3. Markanın duygusal ve fonksiyonel getirileri.

Bu kriterler sayesinde, tüketiciler eş değer sayılabilecek markalar arasından seçim yaparken zorlanmaz ve vakit kaybetmezler. Tüketicilerin, sahip oldukları bilgi birikimi ile marka seçimi için fazla düşünmemeleri içsel araştırma maliyetini, tercih edecekleri marka ile ilgili bilgi arayışı ihtiyacı hissetmemeleri ise dışsal araştırma maliyetini düşürür.

Özetle; marka, tüketicilerin ürün ve marka çeşitliliği karşısında karışan akıllarını, tercih için harcayacakları fiziksel çabaları ve zamanı azaltmanın yanında sahip oldukları simgesel anlamlar sayesinde tüketicilerin verdikleri kararda kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlar (markatescilbasvurusu.blogspot.com.tr). Tüketicilerin markalı ürünler kullanmasının altında yatan en büyük sebeplerden biri, markanın verdiği güven duygusudur. Bu güven duygusu sayesinde tüketiciler, tercihlerini daha rahat gerçekleştirebilmekte ve sonuçta mutlu olmaktadır.

1.2.2 Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Günümüzde güçlü bir marka, işletmeler açısından pazarda yüksek satış hacmi ile birlikte daha çok kâr elde etme ve sonucunda başarıya ulaşmayı ifade etmektedir. Bu durum, markanın, “ekonomik bir değer” olma özelliğini kazandığı anlamına gelmektedir. Diğer önemli bir durum ise markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı sadakat duygusudur. Rekabetin arttığı pazar koşulları içerisinde tüketiciler üzerinde sadakat duygusunu oluşturmak zor olduğu gibi büyük önem kazanmıştır.

Tüm bu nedenlerden dolayı “güçlü bir marka” oluşturmak, işletmeler için kaçınılmaz hal olmuştur. Bu da ancak marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerler ile mümkündür (ertugrulaktas.blogspot.com.tr).

Günümüzün ağırlaşan rekabet koşullarında güçlü bir markaya sahip olmak, üreticiler için rakiplerinden bir adım öne geçmek, pazar payını yükseltmek demektir. İyi bir logo tasarımı ve seçilmiş bir ad, markanın sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Marka, tüketiciyle iletişime geçmek ve onların gözünde güçlü bir konuma sahip olmaktır. Birçok özellik sayesinde güçlü bir kimliğe sahip marka ile üreticiler, tüketicilerin güvenini kazanarak sadık bir tüketici kitlesine sahip olmanın yanında yüksek satış hacmi sayesinde kâr elde edebilir ve işletmenin devamlılığını garanti altına alabilirler (www.isletmeyonetimi.net).

1.2.3 Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Dünya genelinde güçlü, bilinir ve ün yapmış markalara sahip olan ülkelerin ekonomilerinin de diğer ülkelere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu anlamda, markanın tüketici ve üreticiler açısından önemi kadar ülkelerin ekonomisine sağladığı katkılar bakımından da önemi büyüktür.

Bir ülke sahip olduğu markalar kadar ekonomi yönünden güçlüdür. Aslında marka, tüketiciye belirli bir kalite düzeyinin sürekli olarak sunulmasının bir taahhüdüdür. Bu yönüyle marka, tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin belirli bir kalite konusunda güvence sağlamaktadır. Diğer taraftan bakıldığında, tüketicileri koruma noktasında markasız ürünlerin aynı kalite ve hizmeti sürekli sunma konusunda yetersiz kalacağı bir gerçektir (Ateşoğlu, 2003: 42).

İnterbrand sitesinde, yapılan bir araştırmada yer alan bilgilere göre, 2014 yılında dünya genelinde en yüksek marka değerine sahip ilk yüz firmanın listesi yer almakta olup, marka değeri en yüksek ilk on firma Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1: Dünyada marka değeri en yüksek ilk on marka (interbrand.com).

2014	2013	Marka	Sektör	2014 Değeri (Milyar \$)	Marka Değerinin Değişimi (%)
1	1	Apple	Teknoloji	118.863	21
2	2	Google	Teknoloji	107.439	15
3	3	Coca-Cola	İçecek	81.563	3
4	4	IBM	İş Hizmetleri	72.244	-8
5	5	Microsoft	Teknoloji	61.154	3
6	6	GE	Çeşitli	45.480	-3
7	8	Samsung	Teknoloji	45.462	15
8	10	Toyota	Otomotiv	42.392	20
9	7	McDonald’s	Yiyecek	42.254	1
10	11	Mercedes-Benz	Otomotiv	34.338	8

Tablo 1.1'e göre dünya genelinde en yüksek marka değerinin Apple markası olduğu görülmektedir. Apple'ın 2014'deki öngörülen marka değeri 118.863 milyar \$ olarak belirlenmiştir. Apple'ı 107.39 milyar \$ ile Google ve 81.563 milyar \$ ile Coca-Cola markaları takip etmektedir. Otomotiv sektöründe ise bir Japon markası olan Toyota'nın marka değerinin 42.392 milyar \$ olduğu ve sekizinci sırada yer aldığı, ayrıca 2014 yılında marka değerini 2013 yılına göre %20 düzeyinde artırdığı görülmektedir. Tablodaki ilk on markanın yedisinin Amerikan menşeli olması Amerika'nın sahip olduğu markaların ne kadar güçlü olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. Bu da bize güçlü markaların, güçlü ekonomiler ile arasındaki ilişki bakımından önemini göstermektedir.

Devlet, sosyal ilkesinin bir gereği olarak tüketicileri korumakla yükümlüdür. Gerek küresel gerekse bölgesel markalar, bulunduğu ülkelere hem ekonomik hem de toplumsal birçok kazanım sağlamaktadırlar. Uluslararası pazarlarda tüketicilerde bağlılık oluşturmuş ve sürekli tercih edilen markalar, pazarda ki paylarını korumak suretiyle, menşei ülkeye güvenilirlik sağladıkları gibi ülkeye sürekli döviz girmesine de yardımcı olurlar. Ayrıca, ülkede ki ekonomik canlılığın sürdürülmesinde önemli katkı sağladıkları gibi güçlü markalar, menşei ülkeyle özdeşleşerek, ülke imajına olumlu katkı sağlarlar. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse ait oldukları ülkeyi, marka yaparlar. Örnek verecek olursak; Rolex, Nestle ve Swatch gibi sahip olduğu güçlü markalarla birlikte İsviçre'nin, marka ülke olması gibi ekonomisi de sürekli canlı kalmaktadır (Derici, 2002: 10).

Kısaca, markanın bir ülke için önemini şu şekilde sıralayabiliriz (www.pazarlamaturkiye.com);

- a. Ülke ekonomisinin sürekli canlı kalmasında önemli bir rol üstlenir,
- b. Ülkenin imajına olumlu katkı sağlar,
- c. Ülkenin veya işletmenin başka markalarının da uluslararası pazarlara girmelerine yardımcı olur,
- d. Uluslararası bir markaya sahip olan ülke insanının güveninin artmasına katkı sağlar,
- e. Uluslararası markalara sahip olan ülkede istihdam ve milli gelir artar.

1.3 Marka Kişiliği

Güçlü markalar oluşturma ve bu markaların pazarda başarılı olma sürecinde, ürünün sadece görünüşünün, dışsal niteliklerinin yeterli olmaması, marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasında bir başlangıç olmuştur.

Marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihinde etkili olan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile oluşturulmaktadır. Aslında marka kişiliği, “marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabıyla ilgilidir. Kullanımı eskiye dayanan marka kişiliği kavramı, ilk kez 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır (Tıgılı, 2003: 68). Marka kişiliği pazarlamada, markanın değerini uzun süreli geliştirme ve bu değeri artırabilmek amacıyla kullanılan bir araçtır (Supphellen ve Kjell, 2003: 204). Marka kişiliği, güçlü bir marka oluşturmak ve pazarda başarıyı elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir.

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve statü gibi özelliklerin yanı sıra samimiyet, bağlılık, farkındalık gibi insana özgü kişilik özelliklerini de kapsamaktadır. Marka kişiliği, insan kişiliğine benzer şekilde ayırt edici ve sürekli (Aaker, 2009: 160).

Tüketiciler, bir markanın kişiliğine dair ilk bilgileri, markanın adından, sahip olduğu renkten, ne şekilde yazıldığından ve logosundan öğrenirler. Markalar da insanlar gibi kendilerini görünüşleriyle ifade ederler. Bir insanın dış görünüşüne göre onun kişiliğine yönelik nasıl yorumlar yapabiliyorsa, bir markanın da kurumsal kimliği sayesinde sahip olduğu kişiliğine dair fikir sahibi olunabilmektedir (www.temelaksoy.com). Kişiliği hakkında bilgi sahibi olunan ve tüketicinin kişiliği ile bütünleşen markalar, tüketici gözünde her daim çok değerlidir.

Ayrıca marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafıyla oldukça ilgilidir. Tüketicilerin, marka ile yaşadığı ve kazandığı deneyimlerin hepsi marka kişiliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Bir markanın kişiliği, markanın sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılmasıdır. Değerlerin ayırt ediciliği, duygusal seslenişi güçlü bir hale getirecektir. Bu duyular sayesinde tüketiciye sunulan ürün veya hizmet ile tüketici arasındaki duygusal bağlar da giderek güçlenmektedir (Lindstrom, 2006: 138). Tüketicilerin marka ile daha güçlü bağlar kurmasının sağlanması için oluşturulan iyi bir marka kişiliği, markaya olan güveni ve sadakati artırması nedeniyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma sağlamaktadır (Dölarslan, 2012: 2).

Bir markayı kişileştirmeye çalışmak ve markaya belli sıfatlar yüklemek, markanın bir karaktere sahip olup olmadığını anlamak için yeterlidir. Tüketicinin markaya yükleyeceği olumlu olumsuz sıfat sayısı kadar markanın kişilik sahibi olduğunu söylemek muhtemeldir. Örneğin; Porche'ye genç, etkin, heyecanlı, atak, gösterişli gibi kişilik özellikleri yakıştırılırken, Mercedes'e ise görgülü, prestijli, deneyimli, iyi görünümlü gibi özellikler yüklenmiştir (Öztürk, 2006: 75-76). Aslında markalara atfedilen bu özelliklerle, tüketici, sosyal bir varlık olmasının gereği olarak kendisini farklı yollardan ifade ederek diğer insanlara bir mesaj vermektedir.

Tüketici, satın aldığı ürün ile marka kişiliği arasında bir ilişki kurar. Markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasında ortak noktaları keşfeden tüketicide o marka, farklı bir nitelik kazanır. Böylelikle markayı, zihninde diğer markalardan farklı bir yerde konumlandıran tüketici için satın alma süreci daha kolay bir hal alır.

Geuens vd. (2009: 103), marka kişiliğini sorumluluk, aktiflik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık olmak üzere 5 boyutta tanımlamış ve toplam 12 ifadeden oluştuğunu belirtmişlerdir (Şekil 1.1).

Markalar, sadece tüketiciye güven veren, tüketicinin talebine cevap veren ürün veya hizmet değil, insanlar gibi kişiliklere sahip varlıklar olduğundan tercih edilme sebepleri, onların özellikleri kadar sahip oldukları bu kişilikleridir. Bu nedenle, genellikle kendimize yakın hissettiğimiz veya kişiliği ile bütünleştiğimiz markaların hayatımıza girmesine izin veririz.



Şekil 1.1: Marka kişiliği (Geuens vd., 2009: 103).

1.4 Marka Kimliği

Tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kuran markanın, insanlarda olduğu gibi bir kimliği, imajı ve kişiliği vardır. Kimlik, markanın dışa yönelik karakteristik özelliğidir. Marka kimliği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka oluşturmada stratejik bir araç olarak görölmektedir. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsamakla birlikte, markayla ilgili parçalardan daha çok, bütünü önemsmekte, rekabet ortamında markanın varlığını devam ettirmesi ve işletmeye kârlı bir büyüme sağlaması hususunda temel bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 43). Marka kimliği, marka stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek için markanın tüketici zihninde çağrıştırdıklarının bir yansımasıdır. Bunlar, markanın neyi ifade etmek istediğini belirtmekte ve işletmenin tüketiciye verdiği bir söz, bir taahhüt anlamına gelmektedir. Marka kimliği; ürün, işletme, kişi ve sembol olarak marka şeklinde dört bakış açısı etrafında toplanmış ve on iki boyuttan oluşmuştur. Bunlar;

1. Ürün/marka (markanın kapsamı, ürünün ve hizmetin özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, tüketiciler ve markanın menşei),
2. İşletme/marka (işletmenin özellikleri, yerel/ küresel),
3. Kişi/marka (markanın kişiliği, marka-tüketici ilişkisi),
4. Sembol/marka (görsel simgeler ve markanın geçmişi) olarak ifade edilir (Aaker, 2009: 84).

Marka, tüketicinin sahip olmak istediği görünüşü ifade eden bir referans olarak kullanılmaktadır. Bir kimlik oluşumu için markalara aktarılan imgesel anlamlar, tüketicinin benliğinde yer alması ve sürdürülmesinde bir kaynak olma özelliği taşımaktadırlar (Odabaşı, 1999: 59-60).

Marka kimliği altı yönlü prizma ile ortaya konabilmektedir;

1. Marka, nesnel özelliklerin bir sonucudur. Marka, sorulduğunda tüketicinin ilk olarak zihninde oluşan veya farkında olunmayan, bilinçaltı var olan özel bir kavramdır. Tüketici “Coca-Cola” kelimesini duyduğunda, aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk bir içecektir.
2. Marka, bir kişilik olmasının yanında kendine özgü bir yapısı olan bir niteliktir. Marka, ürün ve hizmetlerin iletişim şekline göre bir kişilik kazanır. Fransız markalarından “Peugeot” tutucu iken, “Citroen” ideal bir otomobil olarak algılanmaktadır.

3. Marka, kültürel bir bütünlüğü de beraberinde meydana getirmektedir. Kültür, markanın esin kaynağı olan bir değerler bütünüdür. Mesela, Mercedes, kaliteli ve dayanıklı Alman kültürünü yansıtmaktadır.
4. Marka, insanlar arasındaki ilişkiye dair kapsamı belirler ve bunu tüketiciye bir fırsat olarak sunar. Örneğin, bir mücevher markası olan “Pandora” anne ile çocuk ilişkisine vurgu yapmaktadır.
5. Marka, tüketici üzerinde kendiliğinden bir algı oluşturmaktadır. İnsanlar, her markayı farklı konumlara sahip kişilerle eşleştirmektedirler. Örneğin, bu araç gençlere yönelik veya bu markaya ancak zenginler sahip olur gibi.
6. Marka, heves edilen bir özellik veya tüketicinin kendini görmek istediği bir konumdur. Mesela, “Porsche” markasına sahip olan insanlar, aslında bir şeyleri kanıtlamak istediklerinden bu markaya sahip olurlar.

Marka kimliğinin yapısını oluşturan bu prizma, bir markanın iletişim aracılığı ile başarıyı yakalayabileceğini, pazarda tutunabileceğini göstermekte ve tüketiciyle olan iletişimi tarif etmektedir. Özetle; altı yönlü prizma, markanın; tüketicinin ürünle ilgili aklına gelen soyut bir kavram olduğunu, bir kişilik olduğunu, kültürel birçok değer taşıdığını, insanlar arasında iletişime katkı sağladığını, bir objeyle bir kavramın entegrasyonundan oluştuğunu ve kişinin kendisini görmek istediği konumunu ifade etmektedir.

1.5 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili farklı kaynaklardan öğrendiği bilgilerin bir sonucu olarak meydana gelir. Bu kaynakların arasında markalı ürünle ilgili önceki deneyim, işletmenin sahip olduğu şöhret, ürünün ambalajı, markanın adı, markanın reklamları, içeriği ve reklamın yayınlandığı medya gibi birçok faktör vardır (Akkaya, 1999: 101). Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde ürünle bütünleştirdikleri özelliklerin veya tüketicilerin üründen beklentilerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Marka imajı ile ürün imajı arasında bir ilişki olmasına rağmen birbirlerinden farklı iki kavramdır. Belirli bir ürün grubuna ilişkin tüketicilerin davranışları ürün imajı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Marka imajı ise ürün grubu içerisinde yer alan ve markaya ek anlam katan değerlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı

ve Oyman, 2002: 369). Marka imajında önemli olan gerçeğin kendisinden çok nasıl algılandığıdır.

Marka imajı, marka için aşağıda yer alan beş sebepten dolayı bir değer oluşturmaktadır (Aaker, 2007: 36);

1. Tüketicilere ürünle ilgili bilgi akışı sağlamaktadır,
2. Ürün ve ürün konumlandırmasını farklılaştırmaktadır,
3. Satın alma davranışını etkilemektedir,
4. Marka ile ilgili olumlu tutumlara neden olmaktadır
5. Marka genişletmesine izin vermektedir.

Marka imajı, ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerde oluşan hissi duygularla birlikte tüketicilerin edindikleri izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Marka imajının oluşturulması için markanın tüketici zihninde neyi hatırlattığı, tüketici gözünde ne ifade ettiği gibi çeşitli kavramlarla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da incelenmesi gereken önemli bir husustur (Karpat, 2000: 32). Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkisinden çok, tüketicilerin sahip olduğu özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama stratejileri ile oluşturulmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin markaya karşı beslediği duyguların, düşüncelerin ve marka ile ilgili fikirlerin bütünüdür. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin marka ismini duyduklarında zihinlerinde oluşan kavramların tümü marka imajını oluşturmaktadır (Kavas, 2004: 8). Marka imajı, çeşitli iletişim teknikleri sayesinde bir anlam ifade edecek şekilde tüketicilerin zihninde oluşturulmaktadır.

Tüketicilerin ürünle bütünleştiği algıların veya tüketicilerin üründen beklentilerinin toplamı olarak da ifade edilen marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf tarafları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi, kontrol edilebilen ve yönlendirilebilen algıların bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisi de markanın tanınırlığı, markaya olan güven ve markanın görsel sunumudur.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan marka imajı, markaya yönelik çalışmaların düzenlenmesinde pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri tarafından birlikte değerlendirilir (Aktuğlu, 2004: 34)

Marka imajı, reklamcılar ve pazar araştırmacılarına göre işletmelerin başarısının ilk adımı olarak görülmektedir. Tüketicieye doğru bir şekilde ulaşıp

marka imajı, markayı rakiplerinden ayırdığı gibi markanın tüketici tarafından da daha iyi anlaşılmasını sağlar. Marka imajının oluşturulması, reklam ve pozisyonlandırma stratejileri sayesinde gerçekleşmektedir. Bu stratejiler oluşturulurken, ürün veya hizmetin özelliklerine, tüketiciye ve tüketim biçimine ait özelliklere, markanın ve işletmenin adına ve ülke menşesine özen gösterilmelidir (Akkaya, 1999: 102-108). Bu değişkenlere bakılarak ürününün güçlü olan yönleri ön plana çıkartılmalı, pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında bu özelliklerine vurgu yapılmalıdır. Zayıf yönleri de geliştirilerek tüketicinin algısı değiştirilmeye çalışılmalıdır.

Marka imajına önem vermeyen ve güçlü bir markaya sahip olmayan işletmeler, sonunda fiyat politikalarını gözden geçirerek indirim gitme yoluna gidecek ve maliyet düşürme problemleriyle karşı karşıya kalacaktır. Çünkü tüketiciler, ürün tercihlerini yaparken markanın sahip olduğu imaja büyük önem vermektedirler.

1.6 Marka Değeri

Marka değeri; markanın kendisiyle, ismiyle, sembolüyle ilişkili ve işletmeye ya da tüketicilerine ürün veya hizmet olarak sunulan olumlu ya da olumsuz değerlerin toplamıdır.

Marka değeri kavramı, markanın tüketici gözündeki imajı ve diğer markalardan ayırt ettiği ürün veya hizmet değerlerinin bütünü olarak ta ifade edilebilir. (danismend.com). Tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, özellikleri ve ayrıcalıkları, markaya olan bağlılık ve güvenilirlik, marka değeri için büyük önem arz etmektedir.

Diğer bir deyişle marka değeri, güçlü bir marka adının ve simgesinin tüketicinin zihninde oluşan olumlu düşüncelerin bir sonucu olarak, ürün ve hizmet ile birlikte tüketici ve işletmeye de kattığı ek değerdir. Bahse konu değer olumlu olması ile birlikte ürün veya hizmetin pazarda elde ettiği değer, işletmenin mâli kayıtlarından daha kıymetli bir hale gelmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Kısaca, tüketicinin tercihinde ve satın alma karar sürecinde tüketiciye yardımcı olacaktır.

Marka değeri, marka sahibi işletmenin markanın kullanımıyla birlikte elde edebileceği, gelecekteki tüm mâli getirilerin bugünkü değerini ifade eder (www.bursa-smmmo.org.tr). Ancak marka değeri, sadece marka sahibine değil

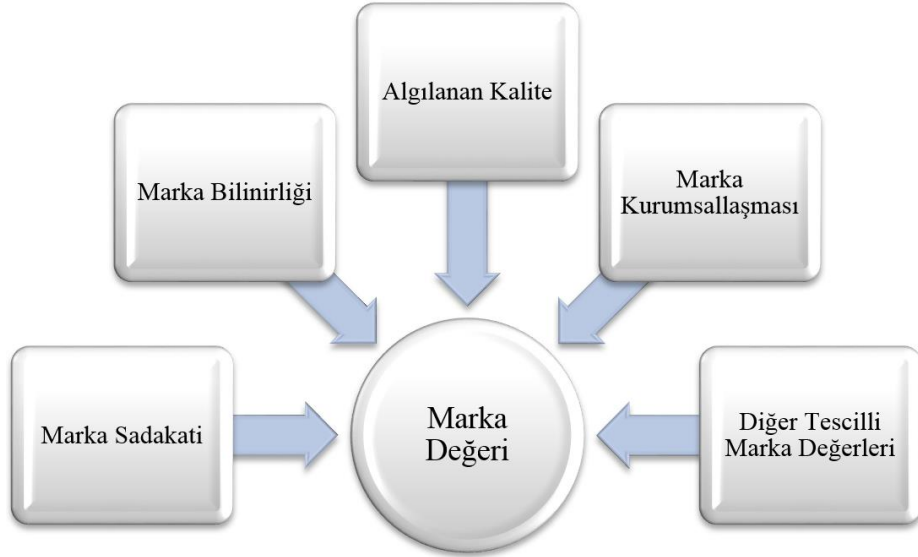
üreticiler, tüketicilere, yatırımcılar gibi ekonomide yer alan farklı gruplara da değer sunar.

Sadece işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmete, bazı ruhsal ihtiyaçlarında karşılanabileceği ek değerlerin ilave edilebilmesi, başarılı bir markanın karakteristik özelliğini yansıtır. Bu ek değer sayesinde tüketici, markayı diğer markaların benzer ürün ve hizmeti ile karşılaştırarak, markanın diğerlerine nazaran daha kaliteli ve cazip olduğu düşüncesine sahip olur. Başarılı bir markanın oluşturulmasında, tüketicinin sahip olduğu bu düşüncelerin önemi büyüktür. Çünkü tüketiciler sadece markayı tercih etmekle kalmayıp, daha fazla para ödemeyi de göze alırlar (www.markadegeri.com).

Marka değeri, ancak ölçülebilmesi ile bir anlam kazanmaktadır. Marka değerini ölçmede kullanılacak bazı değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibi olabilir (Elitok, 2003: 94);

- a. İlk fiyatlandırmadaki başarı ve satışlar üzerindeki etkilerinin ölçülmesi. Başka bir deyişle piyasayı belirleme yeteneği,
- b. Müşteri tercihlerini incelemek ve markaya ait ürünlerin müşteride yarattığı etkiyi, markanın müşterinin kaçınıcı tercihi olduğunu öğrenebilmek. Böylece müşterinin tercihlerine göre eğilimler oluşturmak,
- c. Değişken pazar ve rekabet şartlarına bağlı olarak yeniden fiyatlandırma yapabilme esnekliğini değerlendirmek,
- d. Uzun kanal ve satış ağları da göz önünde bulundurularak stok fiyat hareketlerini optimize edebilmek,
- e. Müşteri memnuniyet düzeylerini tanımlamak ve kesintisiz ürün-hizmet desteği verebilmek.

Marka değerini oluşturan beş temel unsur aşağıda Şekil 1.2’de görülmektedir (Elitok, 2003: 94).



Şekil 1.2: Marka değerini oluşturan unsurlar.

Marka değeri, üretim yapan veya hizmet sunan işletmelere, pazar paylarını ve kârlarını artırmalarını hızlandıracak farklılaşma avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte marka değeri işletmelere, yeni ürün veya hizmeti geliştirme imkânı verdiği gibi bunları pazara arz etme ve markayı rakiplerin tacizlerine karşı himaye etme imkânını da sağlamaktadır (dergipark.ulakbim.gov.tr).

1.7 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicilerin sadakat duygusu içerisinde belirli bir markaya ait ürünleri düzenli satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir.

Marka bağlılığı, tüketicinin marka ile ilgili satın alma isteğinin olması ya da o markayla ilgili gerçek bir satın alma davranışı göstermesi veya her ikisini gerçekleştirilmesi ile ilgili bir durumdur (Matzler, vd, 2008: 156). Marka bağlılığı, tüketicinin benzer ürün grubu içerisinde belirlediği bir markaya daha yüksek fiyat ödediği gibi ayrıca bu markayı da çevresindeki kişilere önerme davranışı sergilemesidir (Giddens, 2002: 1). Tüketicilerin daha önce deneyim yaşadıkları markaya ait ürünlere olan olumlu yaklaşımlar, marka bağlılığını oluşturmaktadır.

Marka bağlılığı, tüketicinin markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olması, sürekli aynı markayı satın alması, belirlediği bu markayı diğerlerinden daha çok tercih etmesi ve markayı uzun süreler kullanmasının bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2002:100). Tüketicinin hissettiği duygular, pazarlama açısından büyük önem

taşımaktadır. Altı temel duyguda; arzu, heyecanlanma, ağır basma, zevk, tatmin ve huzur ile markaya olan bağlılık açıklanabilmektedir (Lindstrom, 2006: 169).

Tüketiciler marka tercihlerinde, markanın ihtiyaçlarına cevap verip veremeyeceği, harcadıkları zamanın ve ücretini karşılığını alıp alamayacakları ve ayrıca ruhsal ihtiyaçlarının da ne ölçüde giderileceği konusunda endişe ve kaygı duymaktadırlar. Tüketiciler sürekli aynı markayı tercih ederek bu endişe ve kaygıları aşmaya, en aza indirmeye çalışmaktadırlar (İpar, 2011: 87). Bunun nedeni olarak; ürün veya hizmetin tüketiciye vermiş olduğu güven sonucunda markaya olan bağlılığın artması gösterilebilir.

Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin her zaman ilk hedefi olmuştur. İşletmelerin kalite, reklam, alt yapı, tasarım, ar-ge ve müşteri ilişkileri gibi yatırımları bu hedefe hizmet etmek içindir. Bu yüzden, markanın avantajlarından faydalanabilmek ancak tüketicilerde marka bağımlılığını oluşturarak mümkündür. Oluşturulacak olan marka bağımlılığı, fiyat kontrolünün işletmenin elinde tutmasına yarayacağı gibi yüksek kâr elde etmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Ürün henüz bilinmediğinde; reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, gıda ürünü olduğunda; tattırma çalışmaları, ürünü haberdar etmede etkili olurken satın almaya teşvik edici hediye ürünler ve indirimler, bağlılığı oluşturmada önem taşır. Ürünün büyüme döneminde tüketiciyi tatmin etmeye, düşüş dönemlerinde ise satış özendirilmeye dayanan reklam çalışmaları marka bağlılığının oluşturulmasında etkin yöntemlerdir (Kaşıkçı, 2002: 51). İşletmeler ancak tüketicilerin markalı ürünlere güven duyması ve marka olan bağlılıklarının sağlanması yönünde çalışmalar yaparak pazar paylarını koruyabilirler.

1.8 Marka Stratejileri

Marka stratejisi, ürün veya hizmetin; ne şekilde, hangi zaman aralığında ve hangi tüketici kitlesine sunulacağını belirler. İyi bir marka stratejine sahip işletmeler, küresel ölçekte bir marka değeri oluşturma konusunda daha başarılı olabilmektedir.

Marka stratejisi, soyut bir kavram olmasına rağmen, sahip olduğu etkiyle basit markaları bile birbirlerinden ayırabilen, tanımlanması zor bir unsurdur (www.synergyistanbul.com). Marka stratejisi; markanın, amaçlanan pazar payına ulaşabilme, hedef kitleyi belirleme ve tüketicilerin markadan elde edeceği faydaları bildirerek tüketici ile iletişimi kurma görevini üstlenir.

Yeni ürünlere bir isim verilerek ve iyi bir şekilde ambalajlanarak pazara sunulması, marka yönetimi ve marka başarısı için kâfi olmayan bir yöntemdir. Buna ilaveten markanın, diğer markalardan olan farklılığının, üstünlüğünün tüketici zihninde bir şekilde oluşturulması gereklidir. Bu süreçte, marka bilinirliğinin ve marka bağlılığının oluşturulması oldukça önemlidir (Gülbuçuk, 2009: 190). Bu anlamda markanın başarısı, markanın oluşturulması ve pazara sunulması sürecinde uygulanan stratejilere bağlıdır.

Marka stratejisinde en önemli konulardan biri, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde hususun açıklığa kavuşturulmasıdır. Bu sebepten marka stratejisi; sadece bir pazarlama planı olarak görülmemelidir. Yani pazarlama bölümlerinden yansıyan talepleri yerine getirmek amacıyla ürün hattının geliştirilmesi gibi genel bir bakış açısı olarak değerlendirilmemelidir (<http://kitapkulube.me>).

Marka stratejileri; markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, tüketicilerin markaya olan bağlılığın sağlanması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması gibi amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, işletmedeki tüm markaların entegrasyonunun sağlandığı kurum stratejileri doğrultusunda değerlendirilmelidir (Kırdar, 2001:236). Kurum stratejilerine paralel olarak marka stratejileri geliştirilmektedir. Marka stratejileri, hedef tüketicinin zihninde oluşturulacak kurum imajı ile ilgili kurum stratejilerinin bir parçasıdır.

Kurum stratejileri kararlarıyla birlikte pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) en iyi şekilde entegrasyonunun sağlanması neticesinde hedef tüketici kitlesinden algılanması beklenen marka konumu oluşturulur. Daha sonra marka stratejisine ait diğer hususlar ele alınarak markayı uygun bir şekilde ifade edecek taahhütlerle pazara sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 116-117). Ayrıca, ürün veya hizmetin özellikleri ile marka stratejileri birbirine uyumlu olmalıdır. Bunun olmaması durumunda ise oluşturulmuş imaj, ürün ya da hizmetin özelliklerine hitap etmeyen bir stratejiyle birleşmesi sonucu markaya olan güveni zedeleyebilir.

Bir işletmenin, ürün veya hizmetinin konumlandırmasını etkileyen dört temel marka stratejisi bulunmaktadır.

1.8.1 Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, pazara sunulacak yeni bir ürün veya hizmete ilk defa bir isminin verilmesi sürecinde izlenecek yol olarak tanımlanabilir. Yeni bir marka isminin hedef tüketici kitlesine ve ürüne olan uyumu, bu stratejinin işletmeler tarafından tercih edilmesindeki en büyük etmendir. Çünkü markanın ismi ve simgesi belirlenirken ürün ve hizmet hakkında bir şeyler anlatılmak istenir, tüketicinin zihninde çabucak canlanmasına, kolayca aklına gelebilmesine önem verilir ve rakip markalardan ayırt edici bir özelliğe sahip olmasına özen gösterilir (Gülçubuk, 2009: 192). Bunlar yapılırken, öncelikle hedef tüketici kitlesinin tam olarak ihtiyaç ve taleplerinin ne olduğu, markanın tüketicinin hayatına sunacağı fırsatları iyi planlamak gerekmektedir.

İşletmeler; yeni bir ürün için yeni marka stratejisi kararını seçtiklerinde, eski markalı ürünlerin satışı bir miktar düşebilir ancak her iki markanın satışları, toplamda daha fazla olur. Ayrıca yeni marka kararı, işletmeye yeni heyecanlar kattığından, etkinliği artırıcı bir işleve sahip olmaktadır. Bu stratejiye karar vermek için meydana gelecek maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir dikkate alınır (Tek, 1997: 360). Bu anlamda işletmeler, yeni bir ürünle ilgili olarak yeni marka stratejisi kararı verirken, marka için yapılacak reklam kampanyalarına ve tutundurma faaliyetlerine yapılacak harcamalardan dolayı, yeni marka stratejisinin yüksek maliyetli bir yöntem olduğunu unutmamalıdır.

İşletmeler, çoklu marka stratejisini kullansalar bile yeni bir ürünü, mevcut veya ilk defa gireceği pazarda bir farkındalık oluşturmak için yeni bir marka oluşturma seçeneğini tercih edebilmektedirler. Mesela, bir Japon firması olan Toyota, genellikle yöneticilerin tercih ettiği otomobil pazarına, mevcut bir ismi, imajı ve marka değeri olan Toyota markası yerine, "Lexus" ismiyle farklı bir marka oluşturarak girmiştir (İTO, 2006: 25). Bu stratejide dikkat edilmesi gereken en önemli husus, marka isminin ürüne ve hedef tüketici kitlesine olan uygunluğudur.

1.8.2 Hat Genişleme Stratejisi

Hat genişleme stratejisi, üründe oluşan değişiklikleri tüketiciye sunmak amacıyla işletmelerin var olan marka isminin kullanıldığı strateji türüdür. Tüketicilerin var olan ürünü bilmesi ve tanınan bir markayı düzenli olarak

kullanması ile pazarlama maliyetleri azalacağından, işletmeler tarafından tercih edilen bir başka stratejidir (Kırdar, 2003: 237). Hat genişleme stratejisi, aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir (Ar, 2007: 49). Coca Cola'ya ait light, zero, normal cola veya Eti Topkek'e ait çilekli, muzlu, çikolatalı kekler gibi farklı ürünlerin üretilmesi hat genişleme stratejisine örnek olarak verilebilir.

Hat genişlemesi yoluyla işletme, tüketici tabanını genişletir, pazarda çeşitlilik sağlar, markasını güçlendirir, yenilik sağlar ve rakiplerin işletmeyi geçmesine mani olur (ITO, 2006: 24). Hat genişleme stratejisiyle, mevcut ürünün markası aynen sürdürülerek aynı ürün sınıfında; tat, renk, şekil, içindeki bileşimin değişikliği, ambalaj değişikliği gibi yeni özelliklere sahip ürünlerle, ürün çeşitlendirilmesi gerçekleştirilir. Bu strateji ile işletmeler, fazla ürün çeşitliliği sayesinde daha fazla marka yüzünün ön planda olmasını sağlayarak satış hacminin artmasını hedeflemektedir.

Hat genişleme stratejisi sayesinde, tüketicilerin isteklerine daha kolay cevap verilir, aracı ve perakendecilerin talepleri daha hızlı karşılanır, aynı anda iki fiyat politikası uygulanabileceğinden satışlar artar ve kârlılığa kısa sürede zahmetsizce erişilir (Gülçubuk, 2009: 195). Ancak, negatif yönde genişlemeler marka adının belirli anlamını kaybetmesine yol açabileceğinden hat genişleme stratejisi riskli olabilmektedir. Bu riskler, mevcut ürünler arasındaki rekabet ve birbirlerini yok etmeye zorlaması olduğu gibi ürün çeşitliliği oluşturmadaki ek maliyetlerde meydana gelebilecek artışlarda olabilmektedir.

1.8.3 Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, aynı kategorideki ürünlerin farklı markalar adı altında işletmeler tarafından pazara sunulma şeklidir. Bu sayede işletmeler, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme ve farklı özellikleri bünyelerinde barındırma imkânına sahip olurlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 297). Kısaca, çoklu marka stratejisi, bir işletmenin aynı ürün kategorisi altında birden fazla markayla pazarda yer almasıdır.

Çoklu marka stratejisi, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak isteyen işletmelerin tercih ettiği bir stratejidir. Aynı kategoride yer alan tüketici kitlesine hitap eden aynı ürün grubuna ait birden çok ürün, farklı marka isimleriyle pazara

sunulur. İşletmeler tarafından, rekabetin kızıştığı zamanlarda, yeni bir marka ismiyle fiyatı daha düşük bir ürünü pazara sunarak, satışları artırmak ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için kullanılan bu metoda ‘rekabetçi markalar stratejisi’ de denilmektedir (Sevim, 1992: 11). Bu strateji, aynı ürün kategorisinde yer alan farklı markalardan birinin başarılı olmaması halinde riski paylaşdırmak için de yapılır.

Volkswagen şirketler grubunun Volkswagen, Audi ve Skoda markaları, Koç Topluluğu şirketlerinin Arçelik, Beko markaları çoklu marka stratejisine verilebilecek en iyi örneklerdendir. Çoklu marka stratejisi ile işletmeler, sahip olduğu markaların arasındaki yarış sayesinde bulunduğu sektörde pazar payını artıracak ve satış hacmini yükseltecektir. Bu da işletmeye sektörde ticari üstünlük sağlayacak ve söz sahibi olma imkânı verecektir (Gülçubuk, 2009: 192). Ancak çoklu marka stratejisinde ideal olan, işletmenin aynı ürün kategorisindeki markaların birbirine değil, rakip işletmelere ait markalarla yarıştırmaktır. Çünkü işletme kendi içerisindeki markaları yarıştırmada kaynaklarını gereksiz yere dağıtmış olacaktır.

1.8.4 Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişleme stratejisi, farklı bir ürün kategorisinde bulunan, yeni ya da yenilenmiş bir ürünün pazara sunulması sürecinde mevcut ve başarılı bir marka adının kullanılmasıdır. Marka genişleme stratejisinin, işletmeler tarafından çok tercih edilme sebebi, yeni ürün veya markanın tüketici tarafından kabullenilmesi aşamasındaki zorluklar ile bu zorlukların aşılması için harcanan zaman ve yüksek maliyetlerin olmayacak olmasıdır. Özellikle bu strateji ile işletmeler, yeni bir marka için yapılacak yoğun reklam kampanyalarının maliyetlerinden kurtulacaklardır.

Marka genişleme stratejisi, yeni ürünü pazara sunmak için marka denkliğinden yararlanıp marka değerini sermaye şeklinde kullanarak, işletmelerin gelişmesini sağlamak için tercih edilen bir yöntemdir (danismend.com). Marka genişlemesine, bir Japon firması olan Honda’nın otomobiller, motosikletler, kar püskürtücüleri, çimen kesiciler, deniz motorları gibi farklı ürünler için “Honda” markasını kullanması örnek olarak verilebilir.

İşletme için olumlu tarafları olduğu kadar marka genişlemenin de riskleri vardır. Yeni ürünü tercih eden tüketiciyi hayal kırıklığına uğratabilir ve tüketicinin işletmeye ait diğer ürünlerine olan saygısını da zedeleyebilir. Bu strateji, tüketicinin

markaya olan güveni sarsılmadığı sürece işe yarar ve ayrıca marka yönetimi açısından çok önemli bir karardır.

1.9 Markanın Faydaları

Günümüzde, teknolojide yaşanan gelişmeler ve işletmelerde ar-ge çalışmalarına önem verilmesiyle üretim adetleri ile ürün çeşitliliği artmıştır. Bununla beraber, tüketicilerin sayısı, ihtiyaçları ve talepleri de paralel olarak artış göstermiştir. Sanayileşme ile birlikte markanın önemi, globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ürün çeşitliliği ve bilinçli tüketici sayısındaki artış sonucunda daha da artmıştır.

Günümüzde markanın, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Tüketiciler, markaya sahip olmayı bir simge veya bir prestij olarak gördüklerinden, markayla duygusal bir bağ kurarak bağımlı hale gelmektedirler. Aynı zamanda markaya bağımlı hale gelmekle kalmayıp onu farkında olmadan çevresindekilere de tavsiye etmektedirler (www.teknolojioku.com). Bu tür davranışlarda işletmenin, tüketiciye vermiş olduğu güvenle birlikte marka imajı, değeri ve bağlılığı için yaptığı çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri; kişisel tecrübeleri, buldukları çevre, aile, arkadaşları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeleri yaparken tüketiciler, söz konusu ürün ve hizmetin sadece fonksiyonuna değil markasına da bir anlam yüklemekte ve satın alma kararlarını yükledikleri bu anlama göre şekillendirmektedirler. Markanın en önemli faydası, tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdikleri ürün veya hizmeti kolayca belirlemesini sağlamaktır.

Marka, reklam kampanyaları ve diğer iletişim kanalları ile birlikte ürün ve işletme imajının oluşmasına yardımcı olur. İşletme, marka sayesinde rakiplerine göre farklı bir fiyat politikası uygulama imkânı bulur. Bununla birlikte birçok işletme, fiyat dışı rekabeti de tercih etmekte ve yine marka belirli bir düzeyde bunun gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, pazar paylarını ancak güçlü bir şekilde oluşturdukları markaları sayesinde koruma imkânına sahip olurlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Marka ile işletmeler, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak tüketicilere her gün gördükleri çok sayıda ürün ve hizmetten farklı bir şeyler sunma imkânı bulurlar.

Marka ile ürünün pazarda varlığını uzun süre devam ettirmesi, işletmelerin tüketicinin zihninde yer etme ve yerini sağlamlaştırma şansını elde etmesini sağlar.

Artık piyasada markasız ürüne çok az rastlanmaktadır ve bunun da topluma önemli faydaları bulunmaktadır. Markanın topluma sağladığı faydalar, tüketiciler ve üreticiler açısından aşağıda ele alınmıştır.

Tüketiciler açısından marka kullanmanın faydaları, şu şekilde sıralanabilir (İnce, 2013:3);

- a. Marka, ürün ve hizmetin kalitesi ile ilgili tüketicide bir düşünce oluşmasını sağlar.
- b. Ürün ve hizmet tercihinde kolaylık sağlar.
- c. Marka ile ilgili önceki deneyimler tüketicinin davranış ve görüşlerini etkiler.
- d. Markasız ürünlere göre tüketiciye güven verir.
- e. Prestij sahibi markalar, tüketicinin ruhsal durumuna olumlu katkı sağlar.

Markanın üreticiler açısından faydalarını da şu şekilde sıralayabiliriz (Ar, 2004: 8-9);

- a. Pazarda ürün ve hizmetin kalıcılığına yardımcı olur ve talebin oluşmasına etki eder.
- b. İşletme, ürün ve hizmet imajının oluşmasını sağlar.
- c. İşletmenin, satış hacmini yükseltir ve rekabet edebilirliğini artırır.
- d. Pazarda başarılı bir marka, yeni ürün ve hizmetin pazara sunulmasını kolaylaştırır.
- e. Markanın başarısı ile farklı fiyat politikasının uygulanması imkânı doğar.
- f. Marka tescil edilerek taklit ve kopyalarına karşı yasal bir konum kazanır.

1.10 Markanın Fonksiyonları

Marka fonksiyonlarının tüketiciler üzerindeki etkisi işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya özgü satın alma davranışları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine doğrudan etkilemektedir.

Tüketicilerin belirli markalara farklı satın alma davranışı göstermelerine, markanın pazarda konumlanabilmesine ve kalıcı olmasına, tüketicinin markayı algılama biçimi ile marka fonksiyonlarının algılanış dereceleri etki etmektedir (Rio vd. 2001:412). Markanın fonksiyonlarını beş ana başlıkta toplamak mümkündür.

Bunlar; Ayırt etme fonksiyonu, kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu, himaye fonksiyonu ve reklam fonksiyonudur.

1.10.1 Ayırt Etme Fonksiyonu

Bir markanın kullanıldığı mal veya hizmete ait özellikleri işaret etmemesi, süslü ibarelerden oluşması, içinde yaratıcılık barındırması veya uzun kullanım sebebiyle bu özelliğe ulaşması, markayı güçlü bir marka yapar.

Markanın ayırt etme fonksiyonu, pazarda bir işletmenin ürün veya hizmetini diğer işletmelerinkinden ayırt edebilmesini sağlamaktadır. Nitekim markanın ayırt etme fonksiyonu, 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” nin 5.maddesinde “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması” olarak hüküm altına alınmıştır.

Bir işaretin marka niteliğinde olabilmesi için, piyasada işletmelerin ürünlerini tanımlamak üzere ayırt edici özelliği olması gerekmektedir. Bir işaretin ayırt edici niteliği yoksa bu işaret marka olamaz. İşaretin ürün ve hizmeti diğer işletmelerinkinden ayırt etmeye yönelik yeterliliği, soyut olarak işaretin ürün ve hizmeti tanımlayarak ayırt etmesi ile değerlendirilmektedir (Çiçekçi, 2007: 10).

1.10.2 Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Kaynak gösterme fonksiyonu, markanın, ürünün hangi işletme tarafından üretildiği ya da pazara sürüldüğünü veya hizmetin hangi işletme tarafından verildiğini göstermesidir. Markanın kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde, tüketici hizmeti verenin ya da ürünü üretenin kim olduğunu anlamaktadır (Çiçekçi, 2007: 13).

Ekonomik ve sosyal hayatta oluşan gelişmeler neticesinde tüketiciler artık, ürün veya hizmetin hangi işletme tarafından üretilip pazara sunulmasından çok satın alma kararı verirken sadece aynı marka altında aynı kalitenin sağlanıp sağlanmadığı konusu ile ilgilenmektedir (Sümbül, 2010: 10). Markanın kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde ürünün işletmeyle olan bağlantısı sağlanmış olur. Günümüzde, kaynak gösterme fonksiyonunun eskisi kadar önem arz etmediği düşünülmektedir.

1.10.3 Garanti Fonksiyonu

Ekonomik açıdan önemli fonksiyonlardan bir diğeri de garanti fonksiyonudur. Her ne kadar marka sahibinin, hukuken ürün veya hizmetin kalitesini devam ettirmek gibi bir yükümlülüğü bulunmasa da, elde edilen itibar ve müşteri potansiyelini korumak isteyen marka sahibi ekonomik açıdan bu hususa özen göstermek durumunda kalmaktadır. Marka sahibi bakımından bu zorunluluk, hukuken getirilecek bir zorunluluktan daha etkili olabilmektedir (Taylan, 2001: 35). Ürün veya hizmetin kalitesi ve bu kalitenin devamlılığı sonucunda, tüketici tarafından markaya karşı bir güven oluşmakta ve kaliteli olduğu inancı ile markaya olan bağlılık artmaktadır. Bu bağlılık, markanın garanti fonksiyonunun bir sonucudur.

Bu fonksiyon sayesinde tüketici, ürünün kalitesini her seferinde test etmekten kurtulmuş olur. Zira tüketici marka sayesinde, ürün veya hizmetin sahip olduğu kalite ve diğer ayırt edici özelliklerin aynı olduğuna emin olduktan sonra satın alma kararını vermektedir (Fidan, 2001: 2). Tüketici, daha önceki deneyimlerine göre memnun kaldığı ve güvendiği ürün veya hizmeti tercih eder. Ayrıca, tüketici haklarının korunması bakımından markanın garanti fonksiyonu önemli bir işlevi yerine getirir.

1.10.4 Himaye Fonksiyonu

Markanın himaye fonksiyonu, ürün veya hizmeti sürekli aynı kalitede pazara sunan işletmeleri, markalı ürün veya hizmetlerinin diğerleriyle karışmasını önleyerek olumsuz durumlardan korumuş olacaktır. Böylelikle işletme, ürün veya hizmetten elde edeceği tüm ekonomik getiririnin kendisinde kalmasını sağlamış olurken, pazara sunduğu ürün ve hizmetin durumunu da kolaylıkla takip edebilecektir (Yıldız, 2008: 12). Bu fonksiyon sayesinde işletmeler, ürünlerinin taklit edilmesinin önüne geçebileceği gibi taklit edilmesi durumunda hukuki ve cezai yollara başvurma imkânı bulur. Ayrıca tüketici tarafından taklit edilmiş bir ürünün alınmasının önüne geçilmiş olur.

1.10.5 Reklam Fonksiyonu

Reklam, markanın belki de en önemli fonksiyonudur. Reklamın asli amacı, muhatap çevreyi etkileyerek, onları mal veya hizmetlere yönlendirmektir. Reklam sayesinde tüketici, marka altında pazara sunulan ürün ya da hizmetin özelliklerini ve muhatabını tanımakta, bu şekilde tüketici ile üretici arasında bir ilişki kurulmaktadır (Çiçekçi, 2007: 20). Reklam fonksiyonu ile bir işletmenin markası, tüketicinin zihninde yer eder ve sürekli canlı kalır.

Reklam fonksiyonu ile markanın değeri artar ve bununla birlikte reklamı yapılan marka reklamı yapılmayanlara göre üstün ve seçkin gösterilerek saygın bir konuma sahip olması sağlanır. Tüketicinin zihninde markaya yönelik güvenilirlik ile kuşkuları oluştuğunda marka hakkında yapılan reklamlar, bu kuşkuların giderilmesi yönünde güven artırıcı rol oynamaktadır (Babacan, 2008: 28). Reklam fonksiyonu ile markanın yeni kullanım alanları hakkında tüketiciye ön bilgi verilmiş olur. Reklam fonksiyonu, markalı ürün ve hizmetlerin üretildiği yerlerden çok daha uzak yerlere ulaşmasını sağlar. Bu şekilde markalı ürün veya hizmet, tanınma ve bilinme imkânına kavuşur.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SÜRECİ

2.1 Tüketici Kavramı

İnsanlar, ilk çağlardan günümüze kadar üretim ve tüketim döngüsü içerisinde yaşamışlardır. Doğal yollardan başlayan üretim olgusu, özellikle sanayinin gelişimi ile sayısı giderek artan ürün ve hizmetlerin pazara sunulması ve artan talep sonucu hızla gelişmiştir. Elbette üretim, tüketime bir tepki olarak gerçekleşir. Üretim ve tüketim bir döngü içerisinde. Üretimin ekonomik yönden bir anlam taşıması ancak tüketim ile mümkündür. Bu sebepten, tüketimin önemli olduğunu bilen işletmeler, tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışmışlar ve bunun bir zorunluluk olduğunu kavramışlardır (e-sertifika.anadolu.edu.tr). Tüketici kavramının daha iyi anlayabilmek için öncelikle insan davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

İnsanlar, doğumlarından ölümlerine kadar hayatları süresince ihtiyaçlarını giderme noktasında her zaman başkalarının yardımına gereksinim duymuşlardır. Maddi ve manevi olan bu ihtiyaçlar, insanlar tarafından bir şekilde giderilmek zorundadır. İnsanlar, hem maddi hem de manevi olan bu ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Bu ihtiyaçlar, insanların yaşadığı ortamla birlikte sahip olduğu ruh haline bağlı olarak oluşmaktadır.

Günümüzde tüketim sayesinde insanlar, tükettiği veya sahip olduğu ürünler aracılığıyla bir mesaj vermekte ve iletişim kurmaktadır. Bu şekilde insanlar çevresindekilere nasıl bir olduğuna, fikirlerine ve davranışlarına dair bilgi verirler. Kısacası tüketim, insanlar tarafından sadece fiziksel ihtiyaçlar için değil ruhsal ihtiyaçların tatmini içinde kullanılmaktadır.

İnsanlar, günümüzde artık sadece yemek yemek için restorana gitmiyorlar veya sadece giyinmek amacıyla elbise almıyorlar. İnsanlar, bu ürün ve hizmeti

tükettiğinde, bazen açıktan söyleyemedikleri istek ve arzularını çevresindekilere kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj vermeyi istemektedirler (Eroğlu vd., 2012: 3). İnsanların çevresindekilere vermek istediği mesaj için yapmış oldukları davranışların bir sonucu olarak bir şeyleri tükettiği görülmektedir.

Aslında her insan bir tüketicidir ve tüm insanlar hayatlarını idame ettirebilmek için bir çok ürün ve hizmeti tüketmektedir. Yapılan bu tüketim sadece ana ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetlerle olabileceği gibi bunun dışındaki ki farklı gereksinimlere de yönelik olabilmektedir. İnsanların tüketim şekli, gelirlerine, davranışları ve toplumun yapısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (notoku.com). Tüketici bireyin amacı sadece bir şeylere sahip olmak değildir, içinde bulunduğu ortama ayak uydurmak, iç dünyasında yaşadığı duyguların üstesinden gelebilmek için daha çok tüketmektir.

Bir ailede oyuncak ihtiyacı hisseden çocuk “ihtiyacı hisseden”, anne babayı etkileyerek babanın oyuncuğu almasını sağlayan kişi olarak “etkileyici”, baba da satın alarak “müşteri”, çocuk, alınan ürünü kullanarak bu kez de “kullanıcı” olarak tüketimde rol oynar. Bu olayda görülen herkesin tüketim çerçevesinde rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir (Altunısık vd., 2004: 66). Yani tüketici, hayatın bir parçası olarak farklı ihtiyaçlara gereksinimi olan ve bunları giderme adına fırsatları bulan ve değerlendiren kişidir.

Tüm bu kavram ışığında, tüketici; nihai olarak ürün veya hizmeti satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da; “tüketici; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” olarak ifade edilmektedir.

2.2 Tüketici Türleri

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmeti kullanma şekline ve konuma göre ikiye ayrılır. Bunlar, nihai (son) tüketiciler ve endüstriyel (örgütsel) tüketicidirler.

2.2.1 Nihai (Son) Tüketici

Bir ürün veya hizmeti doğrudan kendi ihtiyaçlarına yönelik tüketen veya kullanan bireylere nihai (son) tüketici denir. Bireylerin bu şekilde ki ihtiyaçları için

tükettiği ürünlere ise tüketim ürünleri denilmektedir. Özetle, bireysel ya da aile ihtiyaçları için tüketilen tüm ürünler tüketim ürünüdür, bunları tüketenler ise nihai tüketicilerdir.

Nihai tüketicinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (www.msonet.org);

- a. Cinsiyeti,
- b. Yaş grubu,
- c. Mesleki ve öğrenim durumu,
- d. Yerleşim durumu,
- e. Dini inançları,
- f. Alışkanlıklar ve âdetleri,
- g. Hayat standartları,
- h. Geliri.

2.2.2 Endüstriyel (Örgütsel) Tüketici

Endüstriyel (örgütsel) tüketiciler, üretim ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmek, pazarda tutunabilmek, ekonomik ömürlerini sürdürebilmek için ürün talep eden, kullanan ve tüketenlerdir (Mucuk, 2009: 70). Endüstriyel tüketiciler, düşük maliyet ve yüksek kaliteye sahip malların satın alma yolunu tercih ederler. Endüstriyel tüketici için önemli olan işletmenin kârlılık durumunu ve pazar içindeki rekabet edebilirliğini korumaktır.

Nihai tüketicilerin ürün tercihinde psikolojik durumları da etkiliyken endüstriyel tüketicilerde sadece rasyonel esaslara göre ürün tercihinde bulunulur (www.msonet.org);

- a. Uzmanlaşmış satın alma özelliği gösterir,
- b. Satın alınacak ürünün kalitesine önem verir,
- c. Ürünün satış şartları ve fiyatını iyi araştırır,
- d. Ürün için sağlanan hizmete önem verir.

2.3 Tüketici Davranışı

Modern pazarlama eylemlerinin amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin yerine getirilmesidir. Bunlar yerine getirilirken, tüketicinin olumlu ya da olumsuz nelerden etkilenebileceğinin bilinmesi de gereklidir. İşletmelerin pazarda uzun süreli

başarılarını devam ettirebilmeleri ancak tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz edilmesi ile mümkündür. Tüketici davranışlarının anlaşılması, modern pazarlama faaliyetlerinin ilk adımını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). İşletmelerin rekabet ortamının yoğun olduğu pazar koşullarında ayakta kalabilmeleri ancak tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi ve stratejilerin buna göre yapılması ile mümkündür.

Tüketici davranışları, tüketicinin hangi ürün veya hizmeti ne şekilde, ne zaman, kimden satın alacağına dair kararlar sürecidir (Altıntaş, 2001). Tüketici davranışının incelenmesinin amacı, tüketicinin ürünü bir diğerine ne sebeple tercih ettiğinin anlaşılması ve bu ürünü satın almaya yönlendiren duygunun anlaşılmasıdır.

Niçin bazı insanlar BMW marka otomobilleri Mercedes'e tercih eder? Niçin sadece belli haber kanalları veya haber siteleri takip edilir? Neden sadece belli oyuncuların oynadığı filmler daha çok rağbet görür? Niçin giydiğimiz elbiselere ve gittiğimiz restorana önem veririz?

Yukarıda ki soruların cevaplarının hepsi aslında insanların yaşam biçimi ile ilgili ve tüketici davranışının ne denli önemli olduğuna dair en anlamlı örneklerdedir.

Makro anlamda tüketici davranışı, pazar ortamında tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışlara etki eden faktörleri araştıran bir bilim dalıdır. Tüketicilerin davranışlarını incelerken ve analiz ederken cevabı aranılan soru başlıkları aşağıda yer almaktadır (bpinews.somee.com);

- a. Pazarda ki tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?
- b. Daha çok hangi ürünleri satın alırlar?
- c. Ne zaman satın alırlar?
- d. Satın alma işlemi kimlere yöneliktir?
- e. Niçin ve nereden satın alırlar?
- f. Satın alma miktarı ve sıklıkları nedir?
- g. Aldıklarını ne şekilde tüketirler?

İnsan davranışı, kişinin içinde bulunduğu ortam ile etkileştiği bütünsel süreçle ilgilidir. Tüketici davranışı ise insan davranışının bir alt kategorisi olarak satın alma karar sürecinde bireyin davranışına yöneliktir (Altıntaş, 2001: 104). Tüketici davranışı; insanların ilgilendiği ürün veya hizmetin ne olacağı, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına dair karar verme sürecidir.

Tüketici davranışı, bir amaca yönelik bireyin güdülendiği bir davranış şeklidir. Bu amaç, kişinin ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmeye yöneliktir. Tüketicinin düşüncesi, yaşadığı tecrübeler, verdiği kararlar bazen istenerek yapılan davranışlar olduğu gibi bazen de tesadüfî olarak gerçekleşmektedir (Korkmaz, 2006: 19). Tüketicinin tüketim sürecinde yürüttüğü bu davranışların tümü, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır.

2.3.1 Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı; kişilerin ekonomik bir değeri olan ürün ya da hizmeti satın almak için doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere etki eden kararlar sürecidir (www.mevzuatdergisi.com). Tüketici davranışı, sadece ürünün satın alınıp bedelinin ödenmesi anındaki durumla ilgi değildir.

Tüketici davranış özelliklerinin temelini, satın alma davranışları oluşturur. Satın alma eylemi, bir faaliyetler zinciri olan satın alma davranışının sadece bir aşamasıdır. Satın alma süreci, son karar verilmeden önce başlar ve kararın verilmesinden sonrada devam eder. Tüketici, gerek ruh hali ve kişisel özellikleri gerekse içinde bulunduğu çevrenin kültürel ve sosyal etkileri sonucunda bir ürün ya da hizmete gereksinim duyduğunu fark eder. Bu gereksinimine yönelik ürün veya hizmet alternatiflerini belirlemeye başlar.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar aşağıda verilmektedir.

2.3.1.1 Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir

Tüketici davranışları, sadece satın alma karar süreçlerinin olup bittiği ve bu süreçlerin analiz edildiği bir alan değil aynı zamanda satın alam sonrasında oluşan davranışların da incelendiği bir bilim dalıdır. Süreçler birbiriyle bağı olan, birbiriyle ilgisi olan ve birbirlerini takip eden bir takım adımlar dizisidir. Bu adımlar dizisi; İhtiyacın oluşması, tercih yapma, satın alma işlemi ve kullanım olarak kabul edilebilir. Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler sürecin en temel üç adımıdır.

Tüketicinin satın alma sürecinde gerçekleştireceği eylemler ve izleyeceği adımlar Tablo 2.1’de örnek olarak gösterilmektedir (MEB, 2012: 7).

Tablo 2.1: Satın alma sürecinde adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
<i>Satın alma öncesi</i>	
1.İhtiyacın oluşması	Acıkmak
2.Seçenekleri arama	Birkaç restoran ismi almak
3.Seçenekleri değerlendirme	Restoranlardan bilgi almak
<i>Satın alma</i>	
4.Satın alma eylemi	Bir restoranda yemek yemek
<i>Satın alma sonrası</i>	
5.Tüketim deneyimi	Yemeğin kalitesi test etmek
6.Geribildirim	Yemeği beğenip beğenmeme konusunda restoranla ilgili değerlendirme yapmak
7.Süreci sonlandırma	Yemek ücretini ödemek

2.3.1.2 Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır

Tüketici davranışının asıl nedeni, tüketicinin içinden gelen bir güç olan güdüleridir. Bu güdüler, her ne kadar içten gelen bir güç olsa da dış etkenlerin uyarması sonucu ortaya çıkarlar ve davranış olarak eyleme dönüşürler.

Bu anlamda tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenen bir davranıştır. Amaç, yerine getirilmediğinde sıkıntı oluşturan talep ve ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Başka bir ifadeyle amaç, tüketicinin problemlerine karşı bir çözüm üretmektir. Ürünler, hizmetler ve alışveriş mekanları bireylerin muhtemel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşma adına davranış sergilerler (Eroğlu vd., 2012: 6). Tüketici davranışı, uyarılmış bir ihtiyaç olan güdülerin harekete geçmesi sonucu oluşur.

2.3.1.3 Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur

Tüketici olarak her insanın fikirleri, verdiği kararları, yaşadığı tecrübeleri ve yapmış olduğu değerlendirmeleri vardır. Bunlardan bazıları istenerek yerine getirilirken, bazıları ise tesadüfî yapılmaktadır. Örneğin; otomobil almak istediğimiz zaman yapılan görüşmeler, bilgi toplama veya satın alma işlemine karar verme eylemleri istenerek ve planlı bir şekilde yapılan faaliyetlerdir. Diğer taraftan, çok

özel bir çaba sarf etmediğimiz reklamları izlemek, karar verdiğimiz bir markayı almak için mağazaya gittiğimizde başka bir markayı almamız, tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere örnek olabilir.

2.3.1.4 Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir

Tüketicinin çeşitli ürünleri satın alırken vereceği kararların karmaşıklığı ile bu süreçte ihtiyaç duyacağı zaman birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirirken birçok farklı arzu ve istekler içerisinde olabilirler. Tüketicinin satın alma davranışı, pazarda bulunan ürün veya hizmetin çeşitliliği ile karmaşık bir hal alabilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin karşılaştıkları karmaşıklık ile karar aşamasındaki gerek duydukları zaman doğru orantılıdır.

Zamanlama, tüketici tarafından satın alma karar sürecinin başladığı ve bittiği andaki süreyi ifade etmektedir. Karmaşıklık ise, tüketicinin karar verme aşamasındaki etkenlerin sayısının çokluğu ve karar vermedeki zorluğu belirtmektedir. Satın alma kararındaki karmaşıklık düzeyinin artması tüketicinin daha çok zaman ve enerji harcaması anlamına gelmektedir.

2.3.1.5 Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir

Tüketici davranışı sürecinde tüketiciler farklı rolle sahip olabilirler. Belirli bir satın alma işleminde oluşan roller aşağıda açıklandığı üzere beş başlık altında toplanabilmektedir (bpinews.somee.com);

1. Başlatıcı: İhtiyaç ve isteklerinin karşılanmaması halinde durumun değişmesine yönelik sürece başlatan kişidir.
2. Etkileyici: Satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz, isteyerek veya istemeyerek etkileyen kişidir.
3. Karar verici: Finansal gücüne ve sahip olduğu otoriteye bağlı olarak son seçimin kararını veren kişidir.
4. Alıcı: Satın alma işlemini fiilen gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Satın alınmış ürün ya da hizmeti kullanan ve tüketen kişidir.

Satın alma sürecinde yukarıda yer alan tüm roller kimi zaman bir kişi üzerinde olabileceği gibi kimi zaman her rol için farklı bireylerde söz konusu olabilmektedir.

2.3.1.6 Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir

Tüketici davranışı, değişebilen ve uyum sağlayabilen yapısıyla bulunduğu ortamdaki etkilenme karakterine sahiptir. Çevre faktörlerinin etkisi, uzun bir zamanı içerdiği gibi bazen de çok kısa bir zaman aralığında kendini gösterebilmektedir. Örneğin, ilkbahar mevsiminde yağmurlar için şemsiye satın almak, ülkenin ekonomik göstergelerine göre otomobil satın alma işleminin hızlandırmak ya da bir süre bekletmek birçok kişi için geçerlidir (Eroğlu vd., 2012:8). Sonuçta, tüketici çevreyle sürekli bir iletişim halindedir. Tüketicinin çevresinde meydana gelen olaylara göre farklı bir davranış sergilemesi doğaldır.

2.3.1.7 Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir

Her bireyin sahip olduğu farklı kişiliklerin bir sonucu olarak tüketici davranışı da farklılıklar gösterir. Tüketici olarak her birey satın alma esnasında farklı davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışını kavramak için bireylerin niçin farklı davranışlar sergilediğini incelemek gerekir. Karakter, eğitim, öğretim ve bireysel tecrübeyle ilişkili olarak tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, ürün ve hizmet geliştirilmesinde ve pazar için taban oluşturabilecek bilgilere ulaşılmasında işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; ilaçların çocuklar için çok tehlikeli olabileceğinden hareket edilerek ilaç kutularının çocuklar tarafından açılmayacak şekilde geliştirilmesidir.

2.3.2 Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörleri *kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler* olmak üzere 4 ana başlıkta toplayabiliriz.

2.3.2.1 Kişisel faktörler

Tüketicilerin davranışlarına etki eden kişisel faktörleri; *yaş ve yaşam dönemleri, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik* olarak gruplandırmak mümkündür.

Yaş ve yaşam dönemi: İnsanların yaşam süresince her yaş dönemi ihtiyaç duyduğu ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşı ilerledikçe markayla ilgili tecrübe ve bilgisine bağlı olarak sadakat duygusu artarken gençlerde bunun tam tersi bir tüketici bilinçlenmesine yönelik bir durum söz konusu olabilmektedir. Pazarlama stratejilerinde tüketicileri farklı yaş gruplarına ayırma işlemi çokça tercih edilen bir yöntemdir. Buradaki amaç, aynı yaş grubuna sahip tüketicilerin benzer davranış sergilemesinin beklentisidir (Durmaz vd., 2011: 118).

Meslek ve ekonomik durum: Tüketiciler; patron, yönetici, memur, işçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, esnaf gibi mesleklere sahip olabilirler. Tüketicinin mesleği göstereceği satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir doktor ile bir temizlik işçisinin ihtiyaçları ve talepleri farklı olacaktır.

Tüketicinin ekonomik durumu da mesleğinde olduğu gibi satın alma davranışında çok etkili bir etmendir. Tüketicinin elde ettiği gelirin bir kısmı, yaşam için olmazsa olmaz zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Gelir düzeyi ile harcama arasındaki ilişki kısaca şöyledir;

- a. Gelir düzeyinin artmasıyla harcamalar da artar,
- b. Gelir düzeyi, tüketicinin harcama yapabilme gücünü göstermektedir,
- c. Gelir düzeyinin artmasıyla gıdaya yönelik yapılan harcamalar tüm yapılan harcamalar içinde oransal olarak azalır.

Yaşam tarzı: Bireyin para ve zamanını tüketmedeki alternatiflerle ilgilidir. Pazarlama bakımından, tüketicinin gelir ve zamanına bağlı olarak maksimum tatmini elde edebilmek için ürün ve hizmetler arasında geliri en iyi şekilde paylaşması gerekir. Fakat gelirin bu şekilde paylaşılması yaşam tarzının açıklanması konusunda yeterli değildir. Bireyin giydiği giysi, gittiği mekan, konuşma üslubu toplum içinde edindiği yeri gösterir. Tüketiciler, genellikle ürün ve hizmetleri kendi yaşam stiline yakın olanlar arasından tercih ederler (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Tüketicinin,

yaşam tarzında değişimlerin olması ihtiyaç ve taleplerin farklılaşmasına neden olacaktır.

Kişilik: Kişilik, bireyin hayatı boyunca çevresiyle olan uyumu sağlayan bireysel düşünce ve davranışlar şeklidir. Kişilik, tam olarak doğuştan oluşan bir özellik değildir. Kişinin için bulunduğu toplum, kültürel değerler, yaşadığı coğrafya gibi birçok faktör kişiliğın oluşmasına etki eder. Kişilik özellikleri ile bireyin tüketim davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Kişilik özellikleri, pazarlama da tüketici davranışları açısından önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanların davranışları bazen birbirine benzediği gibi bazen de farklılıklar gösterebilmektedir. Kimileri giyim, yemek ve akraba ilişkilerinde geleneksel yaklaşım tarzı gösterirler. Kimileri ise yenilikçidir ve yeni yerler keşfetme, farklı yemekler yeme, yeni kıyafetler alma gibi değişik davranışlar sergilerler. Tüketici davranışı bakımından bireylerin bu tür kişilik özellikleri önem arz etmektedir.

2.3.2.2 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; *güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar* olarak gruplandırılmaktadır.

Güdüleme: Tüketici davranışı, kişilerin istek ve arzularına cevap bulmalarına yönelik olarak gelişmektedir. Bu bağlamda, öncelikle tüketicilerin belirli markaları tercih etmesinde o markalara karşı bir şeyler hissetmeleri ve güdülenmesi gerekmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Güdü, bireyin davranışının altında yatan asıl etmendir. Güdü, bireyin sergileyeceği davranışta tatmin olmaya yönelik uyarılmış ihtiyaç şeklinde tanımlanmaktadır. Güdü ihtiyaca dayalı bir şekilde meydana gelir. Tüketicilerin güdülenmesi, satın alma davranışını başlatan, bir amaca yönelik bireyi harekete geçiren güçtür. Bizler güdüyü doğrudan göremeyiz ama güdülenme sonucu ortaya çıkan davranışı görebiliriz (TUKÇEV, 2014: 18).

Algılama: Algılama, kişilerin düşünce gücünün bir yansımasıdır. Kişinin bulunduğu ortamdaki edindiği bilgiyi yorumlama sürecidir. Algılama, geçmişteki tecrübe, inanç ve tutum ile kişinin öğrenme yetisi ile ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Bir markaya ilgi gösteren tüketici, markaya dair özellikleri algılayarak zihninde konumlandırmaktadır. Bu algılama sayesinde tüketicinin markaya karşı olan satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Öğrenme: İnsanlar öğrenme yeteneğindeki üstünlüğü ile dünyadaki diğer canlılardan ayrılan en önemli özelliğe sahiptir. Öğrenme; bireyin yaşamış olduğu birçok şey sonucu davranışlarında meydana gelen uzun süreli değişimler veya yaşantısı sonucu kazandığı ve nispeten kalıcı izleri olan davranış değişikliği olarak ifade edilmektedir. Öğrenme ile bireyler hayatlarını devam ettirirler, içinde buldukları ortama uyum sağlarlar ve kendilerini ispat edebilme şansı elde ederler. Öğrenme, insanlar var olduğu sürece devam edecektir. Çünkü insanoğlu zaman ve mekandan bağımsız sürekli yeni bir şeyler öğrenmektedir.

Tutum ve İnançlar: Tutum, bireyin hislerinin dışı yönelik olarak nesnelere karşı eğilimini yansıtan bir davranıştır. İnanç ise bireyin bir şeylere karşı öğrendiği, duyduğu bilgilere olan bağlılıktır. Tutum ve inanç, öğrenme ile oluşur ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Ürün, hizmet, reklam, marka gibi konularda tüketicinin tutum ve inançları her zaman öğrenilmek istenmiştir (Arslan, 2014: 67).

2.3.2.3 Sosyal faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışında çevresindeki kişilerden etkilenmesi sosyal faktörler şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal faktörleri; *referans grupları, aile, roller ve statüler* olmak üzere üç başlıkta incelemek mümkündür.

Referans grupları: Referans grupları, bireyin satın alma sürecinde davranışların doğrudan veya dolaylı yollarla etkileme gücüne sahip grupları kapsamaktadır. Referans grupları ile birey kendini yeni bir yaşam stili içerisinde bulabilir ve davranışlarını değiştirebilir (Marangoz, 2006: 110). Referans grupları, Bu tutum ve davranışları pozitif yönde etkileyecekleri gibi negatif yönde de etkileyebilmektedirler.

Aile: Ailede yer alan kişi sayısı ve bunların kaçının aile bütçesine katkı sağlayıp sağlamadığı, ailenin ihtiyaç ve isteklerini etkilemektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ürün veya hizmet tercihleri aile bireylerinin yaşlanması ve sayılarının artması ya da azalmasına göre

farklılık göstermektedir. Aile bütçesinde meydana gelecek artış ile ailenin daha nitelikli ürün ve hizmetlere yöneleceği düşünülmektedir (Çalık, 2003: 71).

Aile hem kazanıp hem de tükettiği için tüketim konusunda verilen kararlar her bir bireyi etkilemektedir. Aileyi oluşturan bu bireylerin sorumlulukları ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Roller ve statüler: İnsanların bulunduğu toplumda sahip olduğu statüyü gösteren eylem ve davranışlara rol denir. İş, sosyal faaliyetler ve çeşitli uğraşlar rollerin oluşmasını sağlar. İnsanlar sahip oldukları rolleri, sosyal konumlarını göstermek için kullanırlar. Bu sebepten roller, belli başlı sorumlulukları da beraberinde getirirler. Ürün veya hizmet tercihinin toplumda sahip olunan rol ve statüye göre yapılmasının temel nedeni her rolün bir statüyü gerektiriyor olmasındandır (Demet, 2008: 18).

Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp, sivil toplum kuruluşları vb. gruplar içerisinde belirli statüye sahip olur ve roller üstlenirler. Kişinin sahip olduğu rol ve statü birbiriyle bağlantılıdır. İnsanlar sahip olduğu rol ve statüye göre ürün ve hizmet seçiminde bulunurlar. İşadamlarının genelde Mercedes marka otomobiller tercih etmesi bu faktöre örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2006: 137).

2.3.2.4 Kültürel faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörler; *kültür, alt kültür ve sosyal sınıf* olarak üç başlık altında incelenecektir.

Kültür: Bireyin her hareketini, davranışı etkileyen kültür aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışına önemli derece etki etmektedir. Kültürün, tüketici davranışları bakımından önemi tüketiciye sunulacak olan ürün ve hizmetlerin kültürel değerlerle uyumu ve onların yerini alabilmesidir. Yeni doğan bir bebeğe geleceğinin bir ifadesi olarak altın takılması, mezun olan bir kişiye kariyerinde iyi bir yerde olması dileğiyle dolmakalem hediye edilmesi örnek olarak verilebilir (TUKÇEV, 2014: 17).

Her birey içinde bulunduğu toplumda bütün hal ve hareketlerinde olduğu gibi satın alma davranışı konusunda da topluma ait kültürün tesiri altında kalmaktadır. Şöyle ki; insanlar, ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden araçlar ve kültürel değerlerin varlığıyla topluma ait bazı karakteristik özelliklere de sahip olabilmektedirler. İnsanların barınma gereksinimi karşılayan binalar, sadece bir araç olduğu halde

benzer ekonomik olanaklara sahip toplumlarda bile kültürel değerlere uygun olarak farklı mimari yapılar şeklinde inşa edilebilmektedirler (www.tml.web.tr).

Alt kültür: Bir kültür, alt kültür unsurları tarafından oluşmaktadır. Alt kültürler; milletler, dinler, ırklar, aynı coğrafyadaki insan gruplarını içerir. Alt kültür, milli kültürden bağlantısını koparmadan ekonomik sınıf, ırk, köken, yerleşim yeri gibi sosyal durumların birleşimi olan milli kültürün bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir (MEB, 2012: 18).

Pazarlama faaliyetleri bakımından alt kültür, tüketici davranışları yönüyle analiz edildiğinde önemli ayrıntılara hakkında işletmelere bilgi verebilmektedir. Tercih ettikleri veya ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerin beyazlara göre farklılık göstermesi, ABD’de yaşayan zencilerin kendilerine öz bir alt kültür oluşturmaya neden olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002: 324).

Sosyal sınıf: Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi çerçevesinde toplumda yer alan bireylerin derecelendirilmesidir. Sosyal sınıflamada; meslek, eğitim durumu, gelir seviyesi, gelir kaynağı, sahip olunan mal, mülk gibi çeşitli değişkenler dikkate alınır (Tokol, 1994: 78).

Sınıflar arasında satın alınan ürün veya hizmetler, ürün veya hizmetlerin satın alındığı yerler, tercih edilen markalar, yapılan harcamalar farklılıklar göstermektedir. Gelir seviyesi ve yaşam tarzı bakımından bulunduğu toplumda en alt gelir grubuna giren bireyler alt sınıfı oluşturmaktadır. Alt sınıfta, gelir düzeyi düşük olduğundan zorunlu gereksinimleri karşılamak ilk önceliktir (TUKÇEV, 2014: 17).

Ülkemizde sosyal sınıflara yönelik çalışmalar son zamanlarda hız kazanmaya başlamıştır. Tablo 2.2’de Ülkemizde yer alan sosyal sınıflar ve bu sosyal sınıflarda bulunan üyeler verilmiştir (MEB, 2012: 19-20).

Tablo 2.2: Türkiye’de sosyal sınıfların yapısı.

Sosyal Sınıflar	Üyeler
Üst sınıf	Tüccar, sanayici, profesyonel üst yöneticiler
Üst-orta sınıf	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler
Alt-orta sınıf	Küçük girişimciler, büyük esnaf, memur
Üst-alt sınıf	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt sınıf	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

Genellikle sosyal sınıfları belirlerken dikkate alınan değişkenler şunlardır:

- a. Gelirin düzeyi ve kaynağı,
- b. Eğitim,
- c. Yaşanılan semt,
- d. Meslek.

2.3.3 Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Satın alma davranış türüne göre tüketicilerin karar verme biçimleri de farklılık göstermektedir. Tüketicilerin karar verme biçimi, tüketicilerin ilgi düzeyi ve tüketicilerin markaları karşılaştırabilme algısı satın alma davranış türlerini çeşitlendirmektedir. Bu anlamda pazarlamada daha çok karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olmak üzere dört çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır (Arslan, 2014: 56).

Tablo 2.3'de ürüne verilen önem derecesi ile markalar arası farklılık derecesine göre satın alma davranış türlerine yer verilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2005: 154).

Tablo 2.3: Satın alma davranış türleri.

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

2.3.3.1 Karmaşık satın alma davranışı

Karmaşık satın alma davranışı üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşamada satın alacak kişi ürün ya da hizmetle ilgili bazı inançlar geliştirir. İkinci aşamada ise ürün ya da hizmetle ilgili tutumlar geliştirir ve son aşamada hangi markayı satın alacağını kararını verir (Kotler, 2000: 177).

Karmaşık satın alma davranışında tüketici, ürün veya hizmete yönelik detaylı bir çalışma yapar, ürün ya da hizmetin birçok özelliği konusunda bilgi toplar,

tecrübelerden de faydalanarak satın alma işlemini gerçekleştirir (Yükselen, 2006: 110).

Normal bir tüketici, ürün veya hizmetlerin kategorileri hakkında çok bilgiye sahip olmaya bilir. Tüketicilerin kendileri için gereken bilgiyi nasıl ve ne şekilde elde ettikleri ve bu bilgileri hangi davranışları ile değerlendirdikleri işletmeler açısından bilinmesi gereken son derece önemli bir husustur. İşletmeler bu hususlar için pazarlama stratejileri geliştirmeli ve tüketiciye sunulacak ürün veya hizmetteki daha önemli özelliklerle birlikte markayı tüketici gözünde farklılaştırmalıdır (ab.org.tr).

2.3.3.2 Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Markalar arasındaki farkın çok az olması fakat ürün ya da hizmetin pahalı, sık yapılmayan ama riskli satın alma işlemlerinde tüketicinin ürün ya da hizmete verdiği önem derecesinin yüksek olduğu satın alma kararında oluşan bir davranış şeklidir. (Arslan, 2014: 56).

Örneğin, tüketicilerin halı satın almaları daha çok düşünüp taşınmalarını gerektirecek bir satın alma işlemidir. Tüketiciler, belirli fiyattaki halıların hepsinin aynı olduklarını düşünse bile halının pahalı ve özel bir ürün olması satın alma işlemini geciktirir (Kotler, 2000: 177).

2.3.3.3 Farklılık araştırmacı satın alma davranışı

Bazı durumlarda tüketici ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, markalar arası farklılıklar olduğunun bilincindedir. Örneğin çikolata almak isteyen bir tüketici, çikolatanın markasını fazla değerlendirmeden satın alır. Bu tarz satın alma davranışında bulunan tüketiciler ürünü tüketim sırasında değerlendirirler. İkinci kez aynı ürünü almak istedikleri durumlarda ise, farklı bir tat için başka bir markayı tercih ederler. Bu gibi durumlarda tüketicinin farklı markalara yönelmesi, çeşitlilik istenmesinden kaynaklanmaktadır (ab.org.tr).

2.3.3.4 Alışılmış satın alma davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi sahibi olmasının gerekmediği ürün ya da hizmetlerde oluşan bir davranış türüdür. Ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatı ve kalitesi

birbirlerine yakın düzeydedir. Tuz, şeker, peynir, zeytin gibi ürünler örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2006: 110).

Alışılmış satın alma davranışı, tüketicinin karşılaşacağı riskin azalmasına ve daha hızlı karar vermesine imkân sağlar. Böylelikle tüketici, bildiği bir markayı tercih ederek ürünün kalite riskini ve parasal riskini azaltır ve bununla birlikte zamanını ve enerjisini de boşa harcamamış olur.

Bu davranış türünde ürün ya da hizmetlerin sık aralıklarla tercih edilmesi tüketici davranışını olumlu yönde geliştirme ve marka sadakati oluşturma yönünden işletmeler için önemli imkanlar oluşur (Arslan, 2014: 57).

2.3.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin ihtiyacının oluşması, bu ihtiyacını gidermeye yönelik yapılan araştırmalar, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararının verilmesi, satın alınan ürün ya da hizmetin tüketimi ve sonrasındaki davranışları kapsayan süreç satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

Tüketicilerin satın alma karar süreci Şekil 2.1’de görüldüğü gibi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde ifade edilmektedir (MEB, 2014: 3).



Şekil 2.1: Satın alma karar süreci.

Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmete göre satın alma karar süreci farklılık gösterir. Mesela, tüketiciler daha sık satın alma işlemi yaptığı gıda

türü ürünlerde daha kolay karar verirken, daha nitelikli ve daha pahalı ürünleri satın alırken karmaşık ve çok aşamalı bir karar süreciyle karşı karşıya kalırlar.

2.3.4.1 İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk adımı ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Tüketiciler ürün veya hizmeti ihtiyaç ve istek duydukları zaman satın alırlar. İhtiyacın ortaya çıkma aşamasında uyarılar içeriden ya da çevreden gelebilir. Kimi zaman bu ihtiyaç ve istekler bir anda oluşabildiği gibi kimi zaman ise tüketicinin bilinç altına yerleşmiş ve uzun süre sonra ortaya çıkmaktadır (Hisrich, 1993: 83).

İhtiyacın fark edilme süreci, tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasındaki uyumsuzluğu fark etmesiyle başlar. Bu uyumsuzluk arzu edilen durumun eksik olduğu anlamına gelmekte olup ihtiyacın oluşmasına sebep olmaktadır (TUKÇEV, 2014: 22). Yani, tüketicinin hayal ettiği bir yaşam stili ile içinde bulunduğu durum arasında bir dengesizlik söz konusu ise ihtiyaç ortaya çıkar ancak herhangi bir denge söz konusu ise ihtiyacın ortaya çıkmama ihtimali çok yüksektir.

2.3.4.2 Alternatiflerin belirlenmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve belirlenmesinden sonra hayal ettiği durum ile mevcut durum arasında bir uyumsuzluk olduğuna inanırsa karar verme sürecinin ikinci adımı olan alternatifleri belirleme işlemine başlarlar. Tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmak için rasyonel ve maddi bilgileri toplama ve yorumlama işlerinin tümü alternatiflerin belirlenmesi aşamasında gerçekleşir (MEB, 2014: 4).

Bu aşamada tüketici, talep ve isteklerini yerine getirecek ürün ya da hizmetlere karşı bilgiler toplayarak, ürün ya da hizmetin özelliklerini, satış yerlerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2006: 112).

Tüketiciler, topladıkları bilgi sayesinde karşılaşacakları belirsizliği azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışırlar. Reklamları izleyerek, arkadaşlarına danışarak, satış elemanından ürün ya da hizmet hakkında bilgi alarak tüketiciler, belirsizlikleri azaltacak ve alternatiflerin değerlendirilmesini kolaylaştıracak bir sürece girerler (Türkay, 2011: 34).

Tüketicinin kişisel deneyimi, arkadaş, aile gibi faktörler, reklâmlar, vitrinler, promosyonlar, geçici kullanımlar ve tüketici kuruluşlarının düzenlediği raporlar bu aranan bilgilere ulaşmayı sağlayacak kaynaklara örnek olarak gösterilebilir (Hatipoglu, 1993: 36).

2.3.4.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin en önemli aşamalarından biri alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmeti belirlemeye çalışırken karşılarında birden çok seçenek çıkabilir. Tüketiciler, seçenekleri değerlendirerek satın alma kararını verebilecekleri gibi istek ve ihtiyaçların karşılanmayacak olmasını düşünerek satın alma kararlarını erteleme ya da tamamen vazgeçme yoluna da gidebilirler (TUKÇEV, 2014: 24).

Tüketici alternatifleri değerlendirirken, ürün ya da hizmetin maliyeti, performansı gibi objektif kriterleri ve markanın değeri, imajı gibi subjektif değerlendirme kriterlerini kullanır. Ürün ya da hizmetin niteliğine göre değerlendirme kriterleri sayısı da değişmektedir. Daha basit ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmet seçiminde kullanılacak kriter sayısı daha az olurken niteliğin ve fiyatın artmasıyla kullanılacak kriter sayısı da daha çok olmaktadır (Vural, 2007: 43).

2.3.4.4 Satın alma kararının verilmesi

Satın alma kararı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli ürün ve hizmetlere sahip olma amacına ulaşmak adına verdikleri karar ve davranışlar olarak ifade edilmektedir (Vural, 2007: 44).

Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce deneme ve tekrarlanan alışverişler olarak iki tür satın alma davranışı sergilerler. Genellikle ilk defa tercih edilecek ürün ya da hizmetlerde daha düşük miktarlarda satın alma işlemi yapılarak, ürün ya da hizmetin ihtiyacı karşılama kalitesi test edilir. Bu şekilde deneme ile yapılan satın alma davranışının amacı, yeni ürün veya hizmetin bizzat tüketici tarafından kullanılarak değerlendirilmesidir.

Birçok tüketici ilk defa satın alma işlemi yapacağı bu tür ürün ya da hizmetlerde bu tarz davranış gösterirler. Tüketiciler deneme satın alma davranışı sonucu, kullanılan ürün ya da hizmetin ihtiyaçlarını daha öncekilerden çok daha iyi

karşılığını düşünürse bu ürün ya da hizmetleri tekrar satın alma yoluna giderler (Eru, 2007: 46).

Satın alma sürecinde tüketiciler, satın almak istediği ürün, hizmet veya markayı seçerler. Tüketiciler birçok alternatif arasından değerlendirmeler sonucu ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek markayı tercih etme kararı alırlar. Ancak bu karar sonrası hemen satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir. Tüketici tercih ettiği markayı ne zaman, nasıl ve hangi yerden satın alacağına karar verir.

Satın alma sürecinde tüketiciler belirlediği ürün veya hizmetin yanında aslında satın alma işlemini yapacağı yeri veya kişiyi de belirlemektedir. Satış işlemini yapan kişinin ya da yerin tercihi ürün ya da hizmetin satın alma seçiminde değişiklik oluşturabilir. Çünkü satın alma koşulları satıcılara göre değişiklik gösterebilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253). Markanın bulunurluğu da tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

2.3.4.5 Satın alma sonrası davranışlar

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ihtiyaçlarına bağlı olarak ya tatmin olacaklardır ya da olmayacaklardır. Ürün, hizmet veya markanın satış işlemi gerçekleştiikten sonra işletmelerin görevi sona ermez. İşletmeler, satış sonrasında tüketicinin tatminine yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ve davranışlarını takip etmelidirler (Kotler, 2000: 182).

Satın alma sonrası tüketici tarafında üç farklı durum ortaya çıkmaktadır (TUKÇEV, 2014: 25);

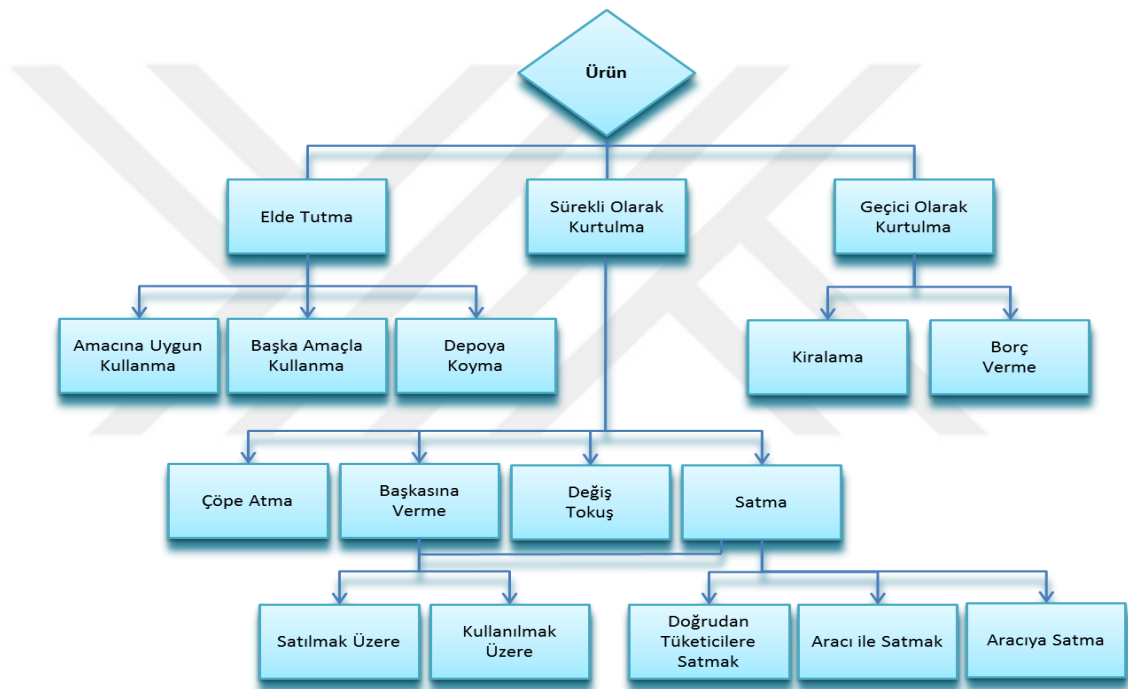
1. Tüketici tatmin olmuştur, memnun kalmıştır. Tüketicinin yeniden aynı tercihlerde bulunma olasılığı yüksektir.
2. Tüketici tatmin olmamıştır, memnun kalmamıştır. Tüketici çelişki içerisinde ve yeniden aynı tercihleri yapması beklenmez.
3. Tüketici kısmen tatmin olmuştur. Tüketici şikayetçi davranışlar göstermektedir.

Tüketici, satın alma sonrası tatmin olması durumunda ürün ya da hizmeti kullanmaya devam edecektir. Eğer tüketici satın alma sonrası almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalmadığı veya tatmin olmadığı durumda bir çelişki içerisinde kalacak ve bunu gidermenin yollarını arayacaktır. Ürün ya da hizmetten beklediği

performansı alamayan tüketici söz konusu ürün veya hizmetten, elden çıkarma veya imha etme gibi kurtulma yollarına gidecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 379).

Tüketiciler satın alma kararı verdikleri markayla ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmak için doğru tercih yaptıklarına dair bilgiler toplamaya çalışır, bununla da kalmayıp satın almadıkları markaların negatif yönlerini araştırırlar. Tüketiciler, satın alma sonrası yaşadıkları belirsizlikleri fiyatı yüksek ve sık almadıkları markalarda daha fazla yaşamaktadırlar (pazarlamablog.blogspot.com.tr).

Şekil 2.2’de tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra gerçekleştirdikleri eylemleri özetlemektedir.



Şekil 2.2: Satın alma sonrası davranış (notoku.com).

2.4 Literatür İncelemesi

Markanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik birçok alanda çalışmalar yapılmıştır. Bu farklı alanlarda 2007 yılından bu zamana yapılan çalışmalara aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

Baş (2007) tarafından yapılan çalışmada, Düzce ilinde 400 kişi üzerinde spor ayakkabısı tercihlerinde marka bilgisinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma ile tüketiciler marka tercihleri sırasında ilk olarak fonksiyonel özelliğine, ikinci olarak kalitesine ve üçüncü olarak da fiyatına

dikkat etmektedirler. Marka bilgisi unsurları olarak ele alınan marka farkındalığı ve marka imajının satın alma tercihleri üzerinde gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak etkilerinin mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre marka imajı satın alma tercihinde doğrudan bir sebep yaratırken marka tatmini ve marka güveninin gelişiminde sağladığı etkisi ile de dolaylı olarak bir tercih sebebi yaratmaktadır.

Özkan (2007) tarafından İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümünde okuyan öğrenciler arasından 215'i üzerinde spor ayakkabısı kullanan üniversite öğrencilerinin marka algılamalarının spor ayakkabısı satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini saptamak üzere bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicinin marka algılamasındaki imaj, sadakat, yaşam tarzı faktörlerinin satın alma davranışını etkilediği, katılımcıların markaya önem verdikleri ve satın alma kararlarında marka imajının önemli rol oynadığı saptanmış, elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların marka algılamalarında görsel özelliklere verdikleri önem düzeyinin, işlevsel özelliklere yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çakır (2007), Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinden 426'sı üzerinde tüketicilerin spor ayakkabısı sektöründe marka seçim süreçlerinde tercihlerini neye göre yaptıkları ve hangi boyutta, hangi niteliklerin daha etkili olduğunu tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada sadece demografik özellikler ile tüketicinin tercih edebileceği markalı bir üründe tercih edeceği nitelikler ve elde etmek istediği fayda arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, marka seçim sürecindeki boyutlarda her ne kadar marka sembolik boyutu, ürün ise fonksiyonel boyut ile ilgilidir dense de üründe, marka da hem fonksiyonel hem de sembolik boyut açısından değerlendirilmesi gerektiği ancak marka ile sembolik boyut arasındaki, ürün ile de fonksiyonel boyut arasındaki ilişkinin diğerlerine göre daha güçlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Özkan (2008), otomobil markalarının tüketiciler tarafından algılanan kişilik özelliklerini ve bu otomobil markalarının kullanıcılarının imajlarını belirlemeye yönelik Kocaeli ilinde Hyundai Getz, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Ford Fiesta ve Renault Clio marka araçlara sahip 250 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada incelenen aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markalarının fiyatları, nitelikleri birbirlerine çok benzer olmasına karşın, bu otomobil markalarını

satın alan ve kullanan kişilerin bu markaları tercih etmelerinde, bu markaların sahip oldukları marka kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür.

Özgün (2010) tarafından Turkcell Gsm hattı kullanan 450 kişi üzerinde marka kişiliğinin ve imajının tüketicinin satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla İzmir ilinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Marka kişiliği, marka imajı, tüketicinin marka ile kurduğu ilişki ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bu çalışmanın sonucu olarak ortaya konmuştur.

Perk (2010) tarafından yapılan çalışma ile tüketicilerin marka değeri algısını hangi faktörlerin şekillendirdiği ve marka değeri algısının satın alma davranışının oluşmasındaki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Antakya ilinde 389 kişi üzerinde yapılan uygulama ile mevcut ve potansiyel bilgisayar tüketicileri ile ilgili marka değerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici bakış açısıyla bir markanın değerli olarak algılanmasında marka farkındalığının, algılanan kalitenin, marka imajının ve marka bağlılığının etkili olduğu araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011) tarafından, Bursa ilinde bulunan ve beyaz eşya satın alma yeterliliğine sahip olan 200 tüketici üzerinde yapılan araştırma ile beyaz eşya satın alımlarında markanın hangi özelliklerine önem verildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin markanın sırasıyla prestij, kalite, imaj ve bilinirlik faktörlerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özer (2012), bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemek ve satın almada markanın önemli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ankara ilinde 500 tüketici üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin markadan önce bilgisayarın teknik özelliklerine ve kalitesine önem verdiği, buna bağlı olarak fiyatlarının uygun olması da satın alma davranışlarında önemli bir etken olduğu ve markanın tüketiciler için üçüncü sırada önem arz ettiği ortaya çıkmıştır.

Demircioğlu (2012), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarında markanın etkisini ortaya koymak amacıyla 100 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada en önemli sonuç olarak öğrencilerin markalı ürün satın alırken en önem verdikleri faktörün kalite olduğu ile kalite ve fiyatın ürün tercihinde markanın önüne geçtiği ortaya çıkmıştır.

Zengin (2012), Adıyaman ilinde 400 kişi üzerinde markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların %46,0'sı otomobil satın alırken markaya kesinlikle önem verdikleri, ayrıca tüketicilerin bir otomobili tercih ederken markanın güvenilirliğinin de kesinlikle tercihlerini etkilediği ve otomobil kullanıcılarının marka seçiminin belirlenmesinde teknik servis hizmetinin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Eminler (2012), marka imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmak üzere Sakarya'da hazır giyim sektörü üzerinde çalışan mağazalarda müşteriler ve Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasında toplam 260 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırma ile tüketiciler açısından marka bilinirliğinin %90 oranında önemsendiği ve tüketicilerin satın almaya niyet ettiklerinde %60 oranında akıllarına ilk olarak marka imajı yüksek olan markaların geldiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sağlam (2014) tarafından İstanbul ilinde 547 kişi üzerinden yapılan çalışmada ise müşteri temelli marka denkliğini oluşturan marka çağrışımları, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı gibi unsurların GSM sektöründe müşteri satın alma niyetine etkilerinin saptanması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda, marka denkliği unsurlarından satın alma niyetinde en etkili marka denkliği unsuru marka çağrışımları olarak ortaya çıkmıştır. Çağrışımlardan sonra satın alma niyetinde en etkili marka denkliği unsurları sırasıyla marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite şeklinde sıralanmıştır.

Bakacaklı (2015), İstanbul ilinde 385 kişi üzerinde yaptığı araştırma ile tüketicilerin otomobil markalarına karşı ne gibi algılara sahip olduklarını inceleyerek bu algıların satın alma süreçlerine nasıl bir etki yarattığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Yapılan çalışma ile ürün kalitesinin marka bağlılığında anlamlı bir etkiye sahip olduğu, algılanan göreceli fiyatın marka bağlılığında anlamlı bir etkiye sahip olduğu, algılanan ürün kalitesinin tekrar satın alma isteğinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, tekrar satın alma isteği ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

İncelenen kaynaklar doğrultusunda, literatürde marka ve tüketici satın alma davranışları konusunda yapılan araştırmalar neticesinde kullanılan örneklem, uygulanan yöntem ve uygulamanın yapıldığı yere göre küçükte olsa farklı sonuçlara

ulaşıldığı görlmştr. Bu alışma ile tüketicilerin satın alma süreçleri incelenmiş, tüketicilerin demografik bilgileri ile marka tercihlerinin ve alışkanlıklarının karşılaştırılması yapılmış, özellikle tüketicilerin otomobil markası tercihlerine yönelik kriterleri, marka üzerine daha fazla yoğunlaşılarak farklı bir bakış açısı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, belli bir araştırma yapmış, satın alma niyeti çok yüksek olan ve otomobil bayilerinde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışma olması, araştırma sonucu çıkan bulguların tüketicilerle birlikte araç üreticileri ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren diğer paydaşların daha kolay karar verebilmelerinin temelini oluşturması sebebiyle literatüre önemli bir katkı sağlanması beklenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ İÇİN BİR UYGULAMA

Tüketiciler satın alma kararını verirken, aslında ürünün işlevsel özelliklerinin yanında markası ve marka ile ilişkilendirdikleri bütün olguları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Günümüzde marka imajı, tasarım, logo gibi kavramların öneminin gittikçe arttığı bilinen bir gerçektir. Firmalar, tüketicinin satın alma kararı üzerinde son derece önemli bir etkisi olan bu kavramlar için çok büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu kavramlar, ürünü satın alan tüketiciye doğrudan bir faydası olmamakla birlikte, marka ile ilişkilendirilen olgular yoluyla onlara kendileri ile ilgili bir mesajı çevrelerine iletme imkânı vermektedir.

Bu çalışmada, markanın tüketici üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çalışmanın uygulama kısmını oluşturan araştırmaya, konu olarak binek otomobiller seçilmiştir.

Bu bölümde, öncelikle otomotiv sektörü ve ülkemiz binek otomobil pazarı hakkında kısa bir bilgi verilecektir. Daha sonra ise araştırma ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra araştırmanın bulguları değerlendirilecektir.

3.1 Otomotiv Sektörü

Günümüzde otomotiv sektörü, gün geçtikçe gelişen ve ülkelerin ekonomilerine yaptığı katkı bakımından önemi vazgeçilmez olan bir sektördür. Otomotiv sektöründe bulunan işletmeler çok sıkı rekabet içerisindedir. Bu rekabete bağlı olarak kaynakların etkin ve verimli kullanımı, idari ve teknik alt yapının gelişimi gibi hususlar büyük önem kazanmıştır. Otomotiv sektöründe rekabette öne çıkmanın

unsurları, ar-ge yatırımları, kalite yönetimi, nitelikli iş gücü ve etkili pazarlama yöntemleri gibi uygulamalardır.

Otomotiv sektörü, dünyada büyük yatırımların yapıldığı belli başlı sektörlerden bir tanesidir. Sektörde, ar-ge ve üretim kapsamında yaklaşık 85 Milyar Euro'luk bir yatırım yapılmakta ve yapılan bu yatırımlar sayesinde ülkeler yaklaşık 433 Milyar Euro'nun üzerinde vergi geliri elde etmektedirler. Dünya otomotiv sektörü yaklaşık 2 Trilyon Euro civarında bir ciroya sahiptir.

Otomotiv sektörü, günümüzde hızla gelişen ve ilerleyen teknolojik gelişmelere olumlu katkılar yapmakta, birçok insana istihdam sağlamakta ve birçok farklı sektörlere imkânlar sunmaktadır. Bu özelliği ile otomotiv sektörü, dünyada oluşan ekonomik değişime en fazla katkı veren sektörlerin başını çekmektedir.

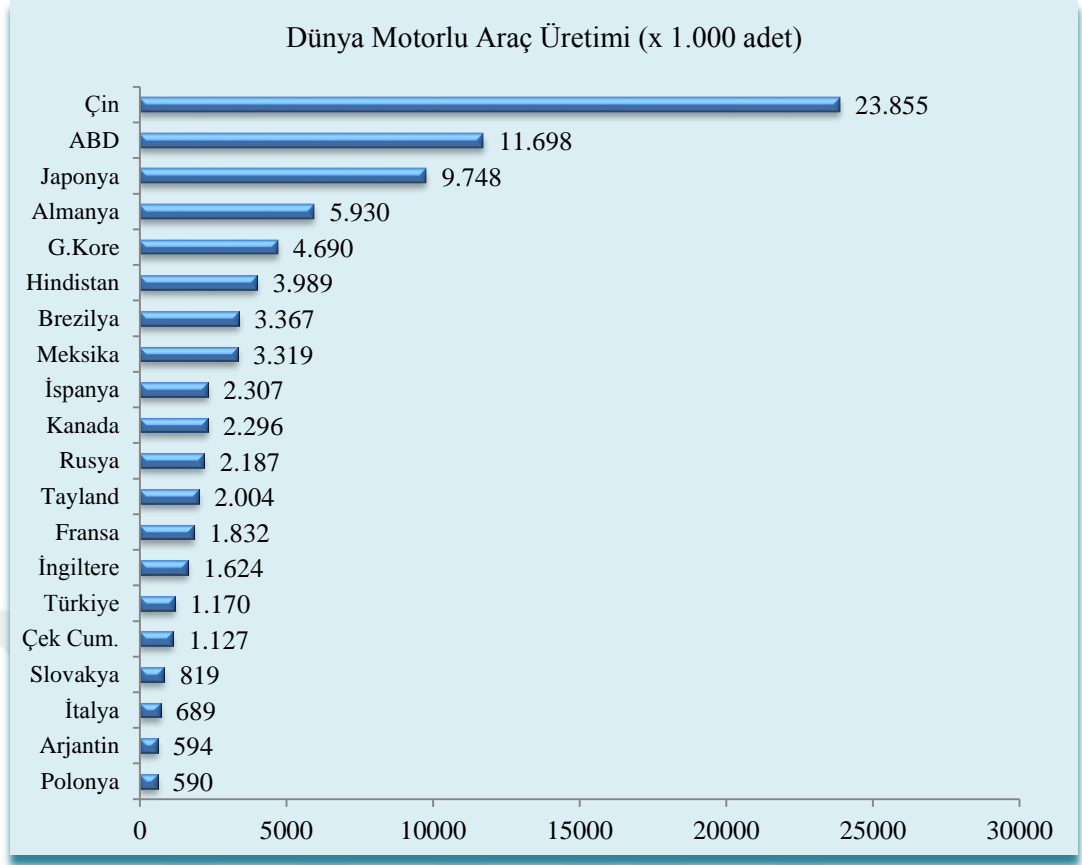
Dünya otomotiv sanayisinde yaklaşık 20 âdeti küresel ölçekte olmak üzere ülkemizde yaklaşık 50 adet motorlu taşıt üreticisi faaliyette bulunmaktadır. Üretim genel olarak otomobil ve ticari araç olarak sınıflandırılmaktadır. Üretimin %90 gibi büyük bir kısmını otomobil ve kamyonetlerden oluşturmaktadır.

Dünya ekonomisindeki ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, otomotiv sektörünü de yakından ilgilendirmekte ve sektörün değişime ayak uydurmasını zorlamaktadır. Türkiye de dünya otomotiv sanayisindeki yerini sağlamlaştırma adına bu gelişmeleri yakından takip etmek ve değerlendirmek zorundadır.

Şekil 3.1'de 2007–2014 yılları arasında dünyada üretilen motorlu taşıt sayıları verilmiştir. Tablodan üretimin son yıllarda sürekli olarak artış gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 3.1: Dünyada motorlu taşıt üretiminin yıllara göre değişimi (milyon adet) (OICA, ODD).

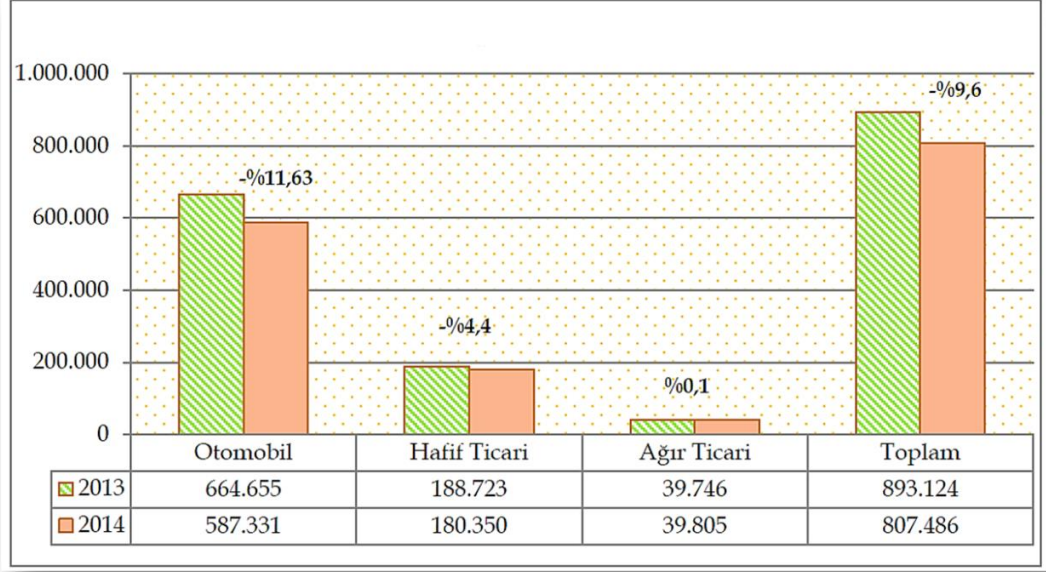


Şekil 3.2: 2014 yılı ülke bazında motorlu araç üretimi (OSD).

Şekil 3.2'ye göre 2014 yılı dünya motorlu araç üretiminde ilk sırada 23,8 milyon adet ile Çin yer alırken ikinci sırada 11,7 milyon adet ile ABD ve üçüncü sırada 9,7 milyon adet ile Japonya bulunmaktadır. Bu sıralamada Türkiye toplam 1.170 bin adetlik üretimi ile 90 milyon adetlik dünya motorlu araç üretiminde on beşinci sırada yer almaktadır.

3.2 Türkiye Binek Otomobil Pazarı

Türkiye Otomotiv toplam pazarı (otomobil, hafif ticari araç ve ağır ticari araç) 2014 yılı on iki ayında %9,6 azalarak 807.486 adet olmuştur. 2013 yılında aynı dönemde toplam pazar 893.124 adet olarak gerçekleşmiştir (Şekil 3.3). 2014 yılında ağır ticari araçların dışında tüm araçların pazarı 2013 yılına göre düşüş göstermiştir.



Şekil 3.3: 2013/2014 yılı toplam otomotiv pazarı (ODD).

2014 yılında toplam pazar, 2013 yılına göre üretim %4 artarak 1.170.445 adet, ithalat %15,1 azalarak 522.842 adet, ihracat ise %6,8 artarak 885.180 adet olarak gerçekleşmiştir. İhracat değeri %5,7 oranında artarak 22 milyar 780 milyon dolar seviyesine yükselmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: 2013-2014 yılları otomotiv pazar verileri (ODD).

Dönem	Pazar* (adet)	Üretim (adet)	İthalat* (adet)	İhracat (adet)	İhracat** (\$) (adet)
2013	893.124	1.125.534	615.609	828.471	21.556.608.904
2014	807.486	1.170.445	522.842	885.180	22.780.230.802
Değişim (%)	-9,6	4	-15,1	6,8	5,7

*Pazar: Otomobil, Hafif Ticari Araç ve diğer ağır taşıtlar toplamıdır. ** Ana ve Yan sanayii toplamıdır.

Ülkemizde 2014 yılı binek otomobil satış rakamlarını gösteren Tablo 3.2'nin incelenmesinden de anlaşılacağı üzere; Ülkemizde üretilen araçların satışının 157.349 adet, ithal araçların satışının 429.982 adet olduğu görülmektedir. Yerli araçların satışında ilk sırada 64.455 adet ile Renault markası yer alırken ithal araçların satışında ilk sırada 84.646 adet ile Volkswagen markasının olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: 2014 yılı marka bazında binek otomobil satış rakamları (ODD).

MARKA	OTOMOBİL			MARKA	OTOMOBİL		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM		YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO		967	967	MASERATI		83	83
AUDI		17809	17809	MAZDA		1291	1291
BENTLEY		21	21	MERCEDES		23100	23100
BMW		26174	26174	MINI		1071	1071
CHERY		325	325	MITSUBISHI		1159	1159
CHEVROLET		572	572	NISSAN		19422	19422
CITROEN		14389	14389	OPEL		39255	39255
DACIA		27897	27.897	PEUGEOT		17026	17026
FERRARI		11	11	PORSCHE		588	588
FIAT	33363	6179	39542	PROTON		707	707
FORD	1610	35682	37292	RENAULT	64455	25572	90027
GEELY		95	95	SEAT		12.697	12697
HONDA	10521	3269	13790	SKODA		14537	14537
HYUNDAI	23225	21685	44910	SMART		76	76
INFINITI		6	6	SSANGYONG		531	531
JAGUAR		52	52	SUBARU		1402	1402
JEEP		1960	1960	SUZUKI		958	958
KIA		11017	11017	TATA		126	126
LAMBORGHINI		2	2	TOYOTA	24175	10146	34321
LANCIA		210	210	VOLKSWAGEN		84646	84646
LAND ROVER		1207	1207	VOLVO		6060	6060
Yerli	İthal	Toplam					
157349	429982	587331					

Ülkemizde 2008-2014 yılları arasında, marka bazında trafiğe kaydı yapılan otomobil sayısı Tablo 3.3'te verilmiştir. Özellikle Volkswagen ve bu gruba ait araçlar ile Renault, BMW, Mercedes ve Dacia marka araçların trafiğe kayıtlarındaki yükseliş dikkat çekicidir.

Ayrıca, Tablo 3.2'de yer alan verilerle Tablo 3.3'de yer alan veriler birbirine karıştırılmamalıdır. Tablo 3.2'de bulunduğu yıl içerisindeki otomobil satış rakamları yer alırken Tablo 3.3'de yıl içerisinde trafiğe kaydı yapılan araç sayıları yer almaktadır.

Tablo 3.3: Marka bazında trafiğe kaydı yapılan otomobil sayısı (TÜİK).

MARKA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AUDİ	6852	6142	9926	12341	14557	14574	17833
BMW	6434	6207	10613	16456	16389	20527	26101
CHEVROLET	5593	9269	16260	23254	20285	13163	1216
CİTROEN	7269	5952	10736	14270	15009	18769	14538
DACİA	4807	5269	12001	17817	26501	28847	26670
FİAT	29403	27036	40284	58288	47642	49991	38296
FORD	28155	29969	49327	61001	47976	54066	41345
HONDA	21241	15344	15299	15123	15084	15017	13234
HYUNDAİ	28254	49276	51457	44956	42057	47164	42569
KİA	6160	4699	8755	9469	11636	13290	10936
MERCEDES	5053	9251	12195	13727	13208	20628	23542
NİSSAN	4609	5221	10045	17849	18478	15802	19340
OPEL	25724	21077	36189	51334	49970	54531	40892
PEUGEOT	12448	11999	17594	16440	13550	21558	18090
RENAULT	52150	50379	72094	93964	74123	93715	85581
SEAT	3125	2488	4826	5988	5746	10990	12378
SKODA	3864	3065	5957	7581	9761	12945	14254
TOYOTA	24884	22732	34753	37746	31896	35243	33420
VOLKSWAGEN	22459	25000	38831	54022	66962	89001	84058
VOLVO	2511	2151	2927	4741	5096	5253	5835
DİĞER	52173	45460	25550	25881	19865	19831	15686
TOPLAM	353168	357986	485619	602248	565791	654905	585814

2014 yılı otomobil pazarı, motor hacmine göre otomobil sayıları Tablo 3.4 üzerinden değerlendirildiğinde, en yüksek paya %95,18 oranıyla 1600cc altındaki otomobillerin 558.995 adet ile sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra %3,84 pay ile 1600-2000cc aralığındaki ve %0,98 pay ile 2000cc üstü otomobiller gelmektedir.

Tablo 3.4: Motor hacmine göre 2013-2014 otomobil satış verileri (ODD).

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2013		2014		ÖTV (%)
		Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	
≤ 1600cc	B/D	626.047	94,19	558.995	95,18	45
1601cc - ≤ 2000cc	B/D	32.609	4,91	22.536	3,84	90
≥ 2001cc	B/D	5.968	0,9	5.753	0,98	145
≤ 85 kW	Elektrikli	31	0	22	0	3
86kW - ≤ 120kW	Elektrikli	0	0	0	0	7
≥ 121kW	Elektrikli	0	0	25	0	15
	Toplam	664.655	100	587.331	100	

2014 yılını 2013 ile karşılaştırdığımızda, 1600cc altında yer alan otomobil satışlarında %10,71, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %30,89 ve 2000cc üstü otomobillerde %3,60 daralma yaşandığı görülmektedir. 2014 yılında, 85 kW altı 22 adet ve 121 kW üstü 25 adet olmak üzere, toplam 47 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleştiği görülmektedir.

1600-2000cc ve 2000cc üstü motor hacmine sahip araçların pazar paylarının düşük olması, bu araçlara uygulanan özel tüketim vergisinin (ÖTV) yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

3.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya ekonomisinde uzun bir süredir devam eden küreselleşme potansiyeli her geçen gün rekabet ortamının kızışmasına neden olmaktadır. Artan bu rekabet ortamında ise tüketici odaklı pazarlama anlayışı işletmeler açısından her geçen gün büyük önem arz etmektedir. Bunun sonucu olarak markalaşmaya değer veren işletmeler pazarda kendilerine yer bulabilmektedir.

Tüketici davranışları işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahip olması nedeniyle birçok akademik çalışmanın konusunu teşkil etmiştir. Bu anlamda, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma karar süreçleri ayrıca önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile otomobil satın alacak bireylerin, satın alma karar sürecinde etkilendiği faktörleri ve markanın bu sürece etkilerinin ne derecede olduğunun belirlenmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlanması beklenmektedir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma ile binek otomobil sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve markanın satın alma sürecinde öneminin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Markanın tüketici üzerindeki etkisini araştırmak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiş ve katılımcıların otomobil tercihlerine yönelik tüketici alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma anket formu hazırlanmadan önce tüketici davranışları, satın alma süreci ve marka konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmaya konu olarak seçilen otomotiv sektörü ile ilgili olarak dünyada ve ülkemiz pazarı üzerine araştırma yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde çalışan personele ön anket çalışması yapılarak, sorular ve alınan cevaplar gözden geçirilmiş, anlam karmaşası oluşturacak sorular düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı doğrultusunda Ankara ilinde yaşayan ve otomobil satın almayı düşünen bireylerle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Ankara ilinde sadece yeni otomobil satın alma niyeti olan bireyleri kapsamaktadır. Tablo 3.5’de yer alan 2013 ve 2014 verilerine göre, Ankara ilinde ilk defa trafiğe ortalama yıllık 50.000 ile 60.000 arasında binek otomobil kaydı yapılmaktadır. Bu verilere göre, ana kütlemizin 50.000 ile 60.000 arasında bireyi kapsadığını söylemek mümkün görülmektedir.

Tablo 3.5: Ankara ilinde trafiğe ilk kaydı yapılan marka bazında otomobil sayısı (TUIK).

MARKA	2013	2014	MARKA	2013	2014
ALFA ROMEO	77	60	MAZDA	127	120
AUDI	1139	1240	MERCEDES	2684	2544
BENTLEY	3	3	MINI	140	119
BMW	2000	2239	MITSUBISHI	177	128
CHEVROLET	1383	106	NISSAN	1455	1407
CITROEN	1218	835	OPEL	5190	3708
DACIA	2118	1668	PEUGEOT	3461	2587
FIAT	4210	2583	PORSCHE	108	94
FORD	5061	3567	RENAULT	6378	4777
GEELY	25	3	SEAT	631	950
HONDA	1764	1383	SKODA	1888	1735
HYUNDAI	4778	3578	SMART	5	1
JAGUAR	8	4	SUZUKI	218	133
JEEP	146	171	TOYOTA	2837	3427
KIA	857	596	VOLKSWAGEN	8805	7562
LAMBORGHINI	1	1	VOLVO	633	642
LANCIA	52	24	DİĞER	1270	1208
LAND ROVER	222	163	TOPLAM	61069	49366

Araştırma sadece Ankara ilinde yapılacağı için bu şehir dışındaki tüketiciler hakkında kesin bir kaniya sahip olmak mümkün görünmemektedir. Belirtilen bu husus araştırmamızın en genel kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamı zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Ankara ili ile sınırlandırılmıştır.

3.5 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kütlesini, Ankara ilinde bulunan ve yakın bir zamanda yeni bir otomobil satın almayı düşünen bireylerin tamamı oluşturmaktadır. Ancak, bahsi geçen bireylerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün görülmediğinden, son yıllarda satış grafiği dikkat çeken otomobil markalarının bayilerine gelen tüketiciler örneklem olarak ele alınmıştır.

Araştırma için Volkswagen, Toyota, Renault, Honda, Fiat, Citroen, Hyundai, Mercedes, Opel ve Ford markalarına ait olmak üzere Ankara ilinde toplam 10 bayi seçilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği ve sağlıklı sonuçların elde edilmesi için, örneklem seçimleri bilimsel kabul görmüş kurallara göre yapılmak zorundadır. Bu kurallara uygun olarak, ana kütleimizin 50.000 ile 60.000 arasında bir birey olduğunu düşünürsek; araştırma için gereken kullanılacak minimum örneklem sayısı 383'tür. (Tablo 3.6'deki veriler dikkate alınarak). Araştırmada 402 örneklem kullanıldığından istatistiksel olarak nicel geçerliliğin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: %95 güven düzeyinde farklı ana kütle büyüklükleri için örnek hacimleri (Saunders vd., 2009:219).

Ana Kütle	Hata Marjı			
	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
200	132	168	185	196
300	168	234	167	291
500	217	340	414	475
1000	278	516	706	906
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762

3.6 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümü, katılımcılara ait verilerin analiz edilmesi ile elde edilen bulguların yorumlanması sonucu oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen tüm soruların cevapları tablolar yardımıyla istatistiksel olarak aşağıda sunulmaya çalışılmıştır. Tabloların yorumlanması ve değerlendirilmesi, tabloların altında verilmiş ayrıca bazı yorumlar grafikler yardımıyla desteklenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, bulgulara ilk olarak katılımcılara ait sosyo-demografik özelliklerin frekans tabloları ile başlanmaktadır.

3.6.1 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

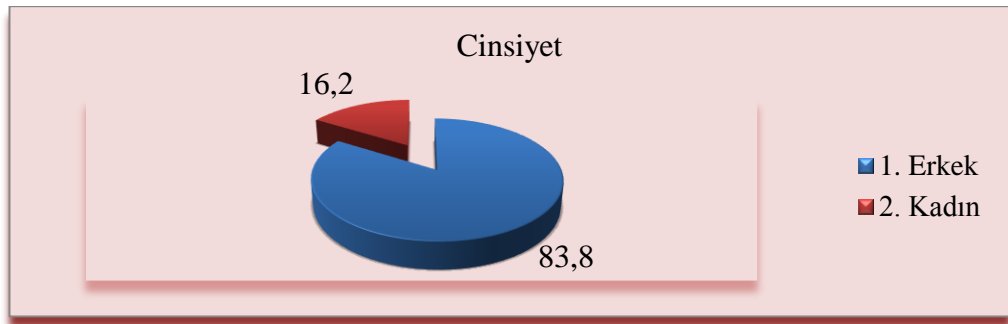
Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarının frekans dağılımları hem tablolaştırılmış olarak (Tablo 3.7) hem de grafiksel olarak (Şekil 3.4) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Cinsiyete göre dağılım.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	337	83,8
Kadın	65	16,2
Toplam	402	100

Katılımcıların 337'si erkeklerden (%83,8), 65 kişisi de kadınlardan (%16,2) oluşmaktadır. Erkek katılımcıların büyük çoğunlukta olmasının sebebi erkeklerin otomobillere daha bağlı ve daha düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.



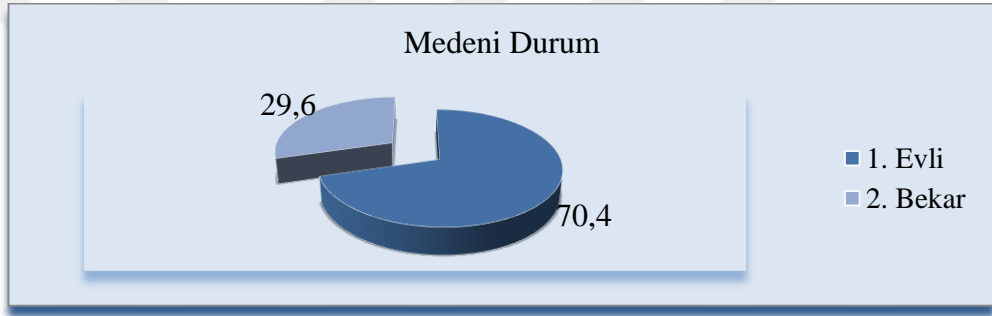
Şekil 3.4: Cinsiyete göre dağılım.

Katılımcıların medeni durumlarının frekans dağılımları hem tablolaştırılmış olarak (Tablo 3.8) hem de grafiksel olarak (Şekil 3.5) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Medeni duruma göre dağılım.

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	283	70,4
Bekâr	119	29,6
Toplam	402	100

Katılımcıların 283'ü evlilerden (%70,4), 119'u ise bekârlardan (%29,6) oluşmaktadır.



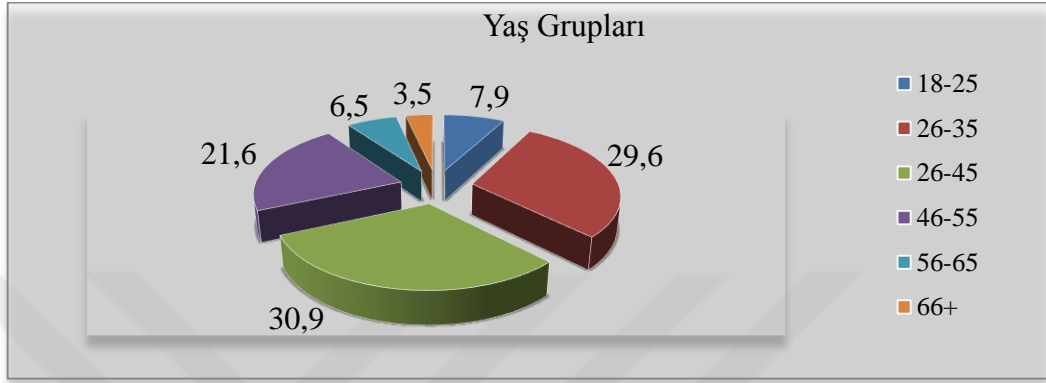
Şekil 3.5: Medeni duruma göre dağılım.

Katılımcıların yaşa frekans dağılımları hem tablolaştırılmış olarak (Tablo 3.9) hem de grafiksel olarak (Şekil 3.6) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Yaşa göre dağılım.

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-25	32	7,9
26-35	119	29,6
26-45	124	30,9
46-55	87	21,6
56-65	26	6,5
66+	14	3,5
Toplam	402	100

Katılımcılardan 32 kişi 18-25 yaş aralığında (%7,9), 119 kişi 31-40 yaş aralığında (%29,6), 124 kişi 26-45 yaş aralığında (%30,9), 87 kişi 46-55 yaş aralığında (%21,6), 26 kişi 56-65 yaş aralığında (%6,5), 14 kişi ise 66 ve üzeri yaş aralığında (%3,5) bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunun orta yaş grubunda olduğu görülmektedir.



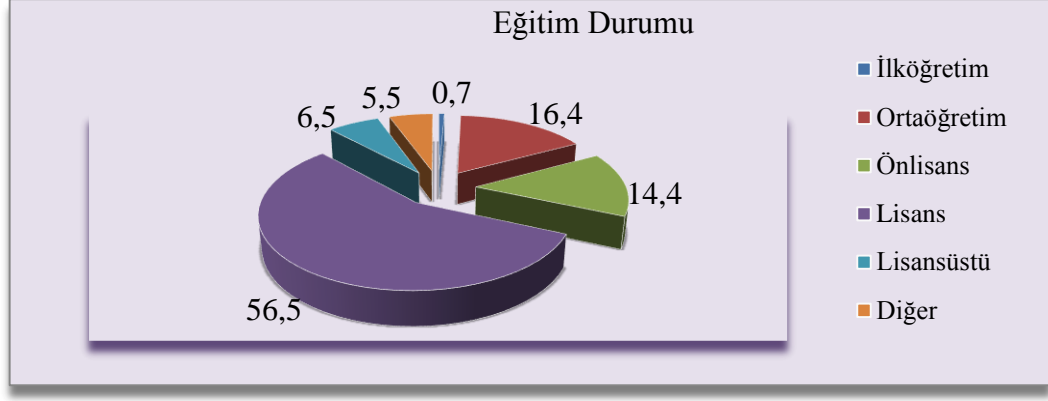
Şekil 3.6: Yaşa göre dağılım.

Katılımcıların eğitim durumlarının frekans dağılımları hem tablolaştırılmış olarak (Tablo 3.10) hem de grafiksel olarak (Şekil 3.7) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Eğitim durumuna göre dağılım.

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	3	0,7
Ortaöğretim	66	16,4
Önlisans	58	14,4
Lisans	227	56,5
Lisansüstü	26	6,5
Diğer	22	5,5
Toplam	402	100

Araştırmada eğitim durumu ile ilgili soruya katılımcılardan, 3 kişi ilköğretim (%0,7), 66 kişi ortaöğretim (%16,4), 58 kişi önlisans (%14,4), 227 kişi lisans (%56,5), 26 kişi lisansüstü (%6,5) ve 22 kişi ise diğer (%5,5) cevabını vermiştir.



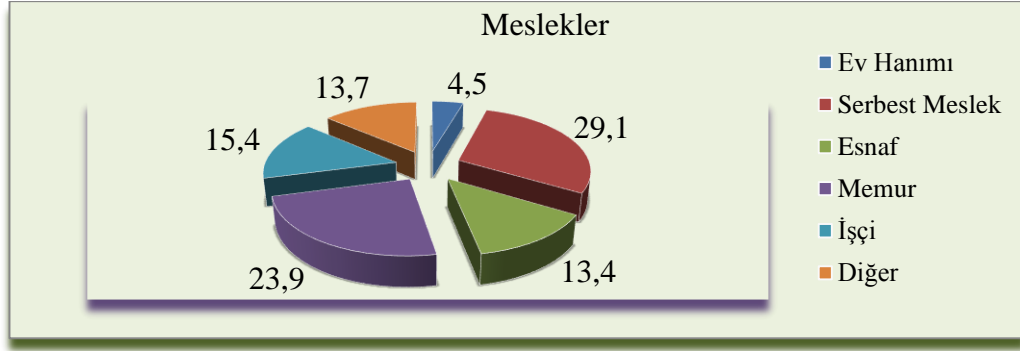
Şekil 3.7: Eğitim durumuna göre dağılım.

Katılımcıların mesleki bilgilerinin frekans dağılımları hem tablolaştırılmış (Tablo 3.11) hem de grafiksel olarak (Şekil 3.8) aşığıda gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Mesleklere göre dağılım.

Meslekler	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	18	4,5
Serbest Meslek	117	29,1
Esnaf	54	13,4
Memur	96	23,9
İşçi	62	15,4
Diğer	55	13,7
Toplam	402	100

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımını incelendiğinde; 18 kişi ev hanımı (%4,5), 117 kişi serbest meslek (%29,1), 54 kişi esnaf (%13,4), 96 kişi memur (%23,9), 62 kişi işçi (%15,4) ve 55 kişi ise diğer (%13,7) meslek grubundan olduğu görölmüştür.



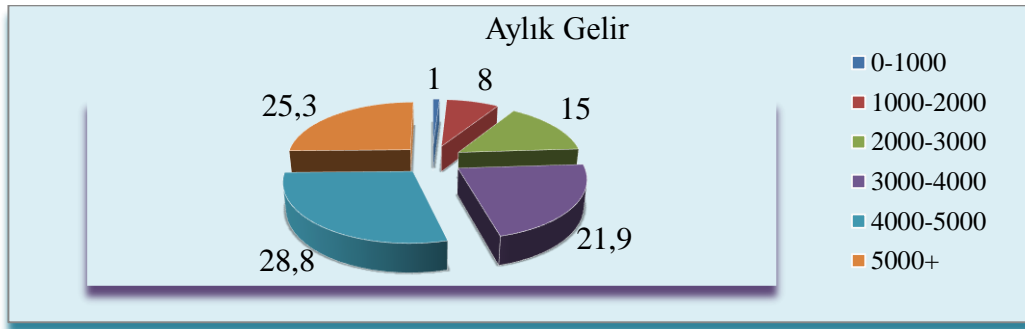
Şekil 3.8: Mesleklere göre dağılım.

Son olarak katılımcıların aylık gelir bilgilerinin frekans dağılımları tablo (Tablo 3.12) ve grafiksel olarak (Şekil 3.9) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Gelir durumuna göre dağılım.

Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
0-1000	4	1
1000-2000	32	8
2000-3000	60	15
3000-4000	88	21,9
4000-5000	116	28,8
5000+	102	25,3
Toplam	402	100

Araştırma göre katılımcılardan 4 kişi 0-1000 (%1) TL, 32 kişi 1000-2000 (%8) TL, 60 kişi 2000-3000 (%15) TL, 116 kişi 4000-5000 (%28,8) TL ve 102 kişi de 5000 (%25,3) TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.



Şekil 3.9: Gelir durumuna göre dağılım.

3.6.2 Tüketicilerin Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında katılımcıların, satın alma kararlarına ilişkin verileri aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, markalı ürünlere olan ilgilerine ve markalı ürünlerin satın alma kararlarında ki önemine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13: Tüketicilerin daha önce markalı ürün kullanımı.

	Frekans	Yüzde
Evet	402	100
Hayır	0	0
Toplam	402	100

Tablo 3.13'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin tamamının geçmişte daha önce markalı bir ürün kullandığı görülmektedir. Tablo 3.14'de ise araştırmaya katılan tüketicilerin genellikle aynı marka ürünlerin kullanımına ilişkin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.14: Tüketicilerin aynı marka kullanımı.

	Frekans	Yüzde
Evet	298	74
Hayır	104	26
Toplam	402	100

Tablo 3.14'e göre ankete katılan tüketicilerden %74'ü genellikle aynı markalı ürün kullandığını, %26'sı ise genellikle aynı markalı ürün kullanmadıklarını belirtmiştir.

Palumbo ve Herbig (2000), rakipleri düşük fiyat ve promosyon teklif etseler dahi, tüketicinin tekrar tekrar başka bir marka yerine aynı markayı arama ve satın alma isteğini, marka bağımlılığı olarak görmektedir.

Tablodan, tüketicilerin genellikle yüksek oranda aynı markaları tercih etmelerinin sebebi olarak markayla yaşanmış olan önceki deneyim ve markaların

tüketici memnuniyetine vermiş oldukları önem gösterileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin marka bağımlısı olabilecekleri de düşünülebilir.

Tablo 3.15’de araştırmaya katılan tüketicilerin ne sıklıkla markalı ürün alışverişini yaptıklarına ilişkin bilgilere değinilmiştir.

Tablo 3.15: Tüketicilerin markalı ürün alışveriş sıklığı.

Sıklık	Frekans	Yüzde
Haftada Bir ya da İki	42	10,4
İki Haftada Bir	67	16,7
Üç Hafta Bir	121	30,1
Ayda Bir	172	42,8
Toplam	402	100

Tablo 3.15’e göre ankete katılan tüketicilerin %10,4’ü haftada bir ya da iki kez, %16,7’si iki haftada bir kez, %30,1’i üç haftada bir kez ve %42,8’i ise ayda bir kez markalı ürün alışverişini yapmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin dağılımını Tablo 3.16’de belirtilmiştir.

Tablo 3.16: Tüketicilerin marka tercihine etki eden faktörler.

Faktör	Frekans	Yüzde
Aile	116	28,9
Arkadaşlar	103	25,7
Reklamlar	70	17,4
Kişisel Görüş	81	20,1
Diğer	32	7,9
Toplam	402	100

Tablo 3.16’e göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka tercihinde %28,9’u ailesinden, %25,7’si arkadaşlarından, %17,4’ü reklamlardan, %20,1’i kişisel görüşünden ve %7,9’u ise diğer faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır.

Aile, tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak, marka tercihinde etkili olmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011).

Deloitte (2014) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmaları konusunda en çok aile ve arkadaşlarına güvendiği, yine Yapraklı ve Can (2009) tarafından yapılan çalışmada ise ailenin marka farkındalığını etkilediği belirtilmekte olup bu sonuçlara benzer olarak tablodan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin marka tercihinde ilk olarak aile ve sonrasında arkadaşlarından etkilendiği açıkça görülmektedir.

Reklamların gerilerde kalmasının sebebi olarak, söylemlerin ve deneyimlerin tüketici üzerinde daha etkili olduğu ve markanın bilinirliği gösterilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin markalı ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerin dağılımına Tablo 3.17’de yer verilmiştir.

Tablo 3.17: Tüketicilerin markalı ürün satın alma kararını etkileyen faktörler.

Faktör	Frekans	Yüzde
Fiyat	82	20,4
Kalite	92	22,9
Marka ve İmaj	109	27,1
Reklam	57	14,2
Ürün Çeşidi	37	9,2
Diğer	25	6,2
Toplam	402	100

Tablo 3.17’ye göre ankete katılan tüketicilerden, %20,4’ü fiyat, %22,9’u kalite, %27,1’i marka ve imaj, %14,2’si reklam, %9,2’si ürün çeşidi ve %6,2’si diğer faktörlerin markalı ürün satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olduklarını belirtmiştir.

Cömert ve Durmaz (2006) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında en önemli kriter olarak marka, fiyat ve kalite unsurları ön plana çıkmaktadır. Söz konusu araştırmaya paralel olarak tablodan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin markalı ürün satın almalarında ki en önemli hususlar “marka ve imaj” ile birlikte “kalite” dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat artışlarından etkilenip etkilenmediği bilgisine Tablo 3.18’de yer verilmiştir.

Tablo 3.18: Marka tercihinde fiyat artışlarının etkisi.

	Frekans	Yüzde
Evet	168	41,8
Hayır	234	58,2
Toplam	402	100

Tablo 3.18’e göre araştırmaya katılan tüketicilerden, %41,8’i fiyat artışının marka tercihini etkileyeceğini, %58,2’si ise fiyat artışının marka tercihini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Söz konusu duruma göre tüketicilerin tercih ettikleri markaya karşı fiyat artışına rağmen bağlılıklarının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.19’da ise araştırmaya katılan tüketicilerin markayı ancak hangi şartlarda değiştirdikleri hakkında ki bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.19: Tüketicilerin markayı değiştirme şartları.

Şartlar	Frekans	Yüzde
Hiçbir Şekilde Değiştirmem	89	22,1
Kalitesi Düşerse	123	30,6
Fiyatı Çok Yükselirse	83	20,7
Popülaritesini Kaybederse	68	16,9
Arkadaşlarını Değiştirirse	39	9,7
Toplam	402	100

Tablo 3.19’a göre araştırmaya katılan tüketicilerden %22,1’i hiçbir şekilde kullandıkları markayı değiştirmeyeceklerini, %30,6’sı kalitesi düştüğü takdirde, %20,7’si fiyatı çok yükselirse, %16,9’u markanın popülaritesini kaybetmesi halinde ve %9,7’si arkadaşlarının da aynı markayı değiştirmesi durumunda, kullandıkları markayı değiştirebileceklerini belirtmiştir. Bu tablodan, tüketicinin markaya bakış açısının kaliteyle doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Yani tüketici, markayı bir kalite simgesi olarak görmekte ve bununla ilgili bir problem hissettiği anda markayı değiştirebileceğini göstermektedir.

3.6.3 Tüketicilerin Otomobil Markalarını Tercih Etmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin bu kısmında araştırmaya katılan tüketicilerin otomobile olan ilgilerini ve otomobil marka tercihlerine ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgulara ait frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.20: Araç sahipliği.

	Frekans	Yüzde
Evet	288	71,6
Hayır	114	28,4
Toplam	402	100

Tablo 3.20’de araştırmaya katılan tüketicilerden 288 kişi (%71,6) mevcut durumda bir otomobilinin bulunduğunu, 114 kişi (%28,4) ise mevcut durumda bir otomobil sahibi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.21: Tüketicilerin yeni otomobil markası tercihleri.

Marka	Frekans	Yüzde	Marka	Frekans	Yüzde
Volkswagen	59	14,7	Fiat	17	4,2
Renault	40	10	Peugeot	16	4
Toyota	32	8	Skoda	15	3,7
Mercedes	31	7,7	Nissan	14	3,5
Ford	30	7,4	Honda	14	3,5
Opel	29	7,2	Citroen	9	2,2
BMW	29	7,2	Seat	8	2
Hyundai	28	7	Kia	6	1,5
Audi	23	5,7	Dacia	2	0,5
Toplam	301	74,9	Toplam	101	25,1

Tablo 3.21’de araştırmaya katılan tüketicilerin yeni bir araç alacakları durumunda vermiş oldukları cevaplara göre %14,7 Volkswagen, %10 Renault, %8

Toyota, %7,7 Mercedes ve %7,4 Ford markaları en çok tercih edilecek ilk beş marka olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3.22’de yeni bir otomobil almaları durumunda tercih edecekleri markaları belirleyen tüketicilerin otomobilin neyi simgelediğine ilişkin verdikleri cevaplara ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.22: Yeni otomobil markası tercih eden tüketicilere göre otomobilin neyi simgelediğine ilişkin bilgilerin dağılımı.

Marka	Otomobil Neyi Simgelemektedir												Toplam	
	Güven		Prestij		Yaşam Kolaylığı		Konfor		Hobi		Özgürlük		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Volkswagen	12	2,99	15	3,73	12	2,99	12	2,99	4	1,00	4	1,00	59	14,68
Renault	9	2,24	7	1,74	10	2,49	8	1,99	3	0,75	3	0,75	40	9,95
Toyota	10	2,49	8	1,99	7	1,74	5	1,24	1	0,25	1	0,25	32	7,96
Mercedes	6	1,49	8	1,99	6	1,49	7	1,74	3	0,75	1	0,25	31	7,71
Ford	6	1,49	6	1,49	7	1,74	5	1,24	4	1,00	2	0,50	30	7,46
BMW	8	1,99	8	1,99	5	1,24	4	1,00	2	0,50	2	0,50	29	7,21
Opel	5	1,24	6	1,49	5	1,24	8	1,99	3	0,75	2	0,50	29	7,21
Hyundai	5	1,24	6	1,49	6	1,49	7	1,74	2	0,50	2	0,50	28	6,97
Audi	6	1,49	6	1,49	2	0,50	5	1,24	3	0,75	1	0,25	23	5,72
Fiat	2	0,50	3	0,75	5	1,24	3	0,75	3	0,75	1	0,25	17	4,23
Peugeot	4	1,00	3	0,75	3	0,75	3	0,75	2	0,50	1	0,25	16	3,98
Skoda	4	1,00	3	0,75	3	0,75	3	0,75	2	0,50			15	3,73
Honda	5	1,24	2	0,50	3	0,75	3	0,75	1	0,25			14	3,48
Nissan	3	0,75	3	0,75	2	0,50	2	0,50	3	0,75	1	0,25	14	3,48
Citroen	2	0,50	2	0,50	1	0,25	2	0,50	2	0,50			9	2,24
Seat	2	0,50	3	0,75	2	0,50	1	0,25					8	1,99
Kia			2	0,50	2	0,50	1	0,25	1	0,25			6	1,49
Dacia					1	0,25			1	0,25			2	0,50
Toplam	f	89		91		82		79		40		21		402
	%		22,1		22,6		20,4		19,6		10		5,3	100

Tablo 3.22’de yeni bir otomobil almaları durumunda tercih edecekleri markaları belirleyen araştırmaya katılan tüketicilerden, otomobilin kendileri için 91kişi (%22,6) prestiji, 89 kişi (%22,1) güveni ve 82 kişi (%20,4) yaşam kolaylığını simgelediğini belirtmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere en fazla tercih edilen ilk üç simge olarak prestij, güven ve yaşam kolaylığı ön plana çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerden Volkswagen, Mercedes, BMW ve Toyota marka otomobil almayı düşünenler, otomobilin özellikle prestiji simgelediğini tercih etmişlerdir. Güven tercihinde ise Volkswagen ve Toyota marka otomobil almayı düşünen tüketiciler ilk sırada yer almıştır. Yaşam kolaylığı tercihinde ise Volkswagen ve Renault marka otomobil almayı düşünen tüketiciler ön plana çıkmıştır. Volkswagen marka otomobil almayı düşünen tüketicilerin otomobili prestij, güven ve yaşam kolaylığı olarak simgelemeleri, markayı bu simgelerle algıladıkları ve zihinlerinde konumlandıkları sonucu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.23’de araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alırken önem verdikleri bilgilere ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.23: Otomobil satın alırken hangisi daha önemli.

Otomobilin;	Frekans	Yüzde
Markası	151	37,5
Fiyatı	103	25,6
Kalitesi	88	21,9
İkinci El Değeri	38	9,5
Çevre Duyarlılığı	22	5,5
Toplam	402	100

Tablo 3.23’e göre araştırmaya katılan tüketicilerden 151 kişi (%37,5) otomobilin markasını, 103 kişi (25,6) fiyatını, 88 kişi (%21,9) kalitesini, 38 kişi (%9,5) ikinci el değerini ve 22 kişi (%5,5) ise otomobilin çevreye olan duyarlılığının otomobili satın alırken kendileri için daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Bişkin (2004) tarafından yapılan araştırma da otomobilde markanın çok önemli olduğu ortaya çıkmış olup benzer olarak tablodan araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alırken markaya oldukça önem verdikleri anlaşılmaktadır. Kalitenin, marka ve fiyat kriterlerinin arkasında kalması, tüketici gözünde markanın kalite olgusuna da sahip olduğunu düşünmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Cengiz (2009), tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi kalite markayı, marka da kaliteyi akla getirmektedir.

Tablo 3.24’de araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alırken önem verdikleri kriterler ile otomobili satın aldıktan sonraki beklentilerine ilişkin bilgilerin karşılaştırılmalı olarak dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3.24: Otomobil satın alırken belirlenen kriterlerin otomobili satın aldıktan sonraki beklentiye göre dağılımı.

Otomobil Satın Alırken Hangisi Daha Önemli	Otomobilin;	Otomobil Satın Aldıktan Sonraki Beklenti										Toplam	
		Servis Ağı		Yedek Parça		Güvenilirlik		Bakım Onarım		Kullanım Konforu			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Markası		34	8,5	13	3,2	66	16,5	16	4,0	22	5,5	151	37,5
Kalitesi		23	5,7	12	3,0	31	7,7	17	4,2	5	1,2	88	21,9
Fiyatı		21	5,2	7	1,7	42	10,5	10	2,5	23	5,7	103	25,6
Çevre Duyarlılığı		3	0,7	3	0,8	7	1,7	2	0,5	7	1,7	22	5,5
İkinci El Değeri		7	1,7	8	2,0	13	3,2	5	1,2	5	1,2	38	9,5
Toplam	Frekans (f)	88		43		159		50		62		402	
	Yüzde (%)		21,9		10,7		39,6		12,4		15,4		100

Tablo 3.24’e göre otomobil satın alırken kendileri için daha önemli olduğunu düşündükleri kriterleri belirleyen tüketicilerden, markaya önem veren 151 kişiden 66’sı (%16,5), fiyata önem veren 103 kişiden 42’si (%10,5), kaliteye önem veren 88 kişiden 31’i (%7,7), çevre duyarlılığına önem veren 22 kişiden 7’si (%1,7) ve ikinci el değerine önem veren 38 kişiden 13’ü (%3,2) otomobili satın aldıktan sonra kendileri için güvenilirliğin daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan ve otomobil satın alırken kendileri için otomobilin markası, kalitesi, fiyatı, çevre duyarlılığı, ikinci el değerı kriterlerini tercih eden tüketicilerden 159’unun (%39,6) otomobili satın aldıktan sonraki beklentileri olarak güvenilirlik ön plana çıkmıştır. Bişkin’in (2004) belirttiği gibi “tüketicilerin kesin satın alma kararından önce “markanın güvenilirliği” satın alma kararına önemli ölçüde etki eden bir faktördür”. Tabloda ki sonuçlara bakılacak olursa, özellikle markaya önem veren tüketicilerden büyük bir kısmının beklentisinin güvenilirlik olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonraki diğer beklentilerine bakacak olursak; güvenilirlikten sonra 88 kişi (%21,9) servis ağının,

62 kişi (%15,4) kullanım konforunun, 50 kişi (%12,4) bakım onarımın ve 43 kişi (%10,7) yedek parçanın kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.25'te tüketicilerin aylık gelirine göre otomobil satın alırken ilk olarak tercih ettikleri özelliklerin bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 3.25: Tüketicilerin aylık geliri ile otomobil özellikleri arasındaki ilişki.

Aylık Gelir (TL)	Otomobilde Tercih Edilen İlk Özellikler										Toplam	
	Güvenlik Donanımları		İç Tasarım/ Konfor		Dış Özellikler		Performans Yakıt Tüketimi		Satış Sonrası Hizmetler			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
0-1000	1	0.2	1	0.2			2	0.5			4	1
1000-2000	6	1.5	5	1.2	3	0.7	13	3.2	5	1.2	32	8
2000-3000	17	4.2	4	1	6	1.5	22	5.5	11	2.7	60	14.9
3000-4000	28	7	16	4	10	2.5	24	6	10	2.5	88	21.9
4000-5000	34	8.5	28	7	14	3.5	30	7.5	10	2.5	116	28.9
5000+	24	6	21	5.2	18	4.5	21	5.2	18	4.5	102	25.3
Toplam	Frekans (f)	110		75		51		112		54		402
	Yüzde (%)		27.4		18.7		12.7		27.9		13.4	100

Tablo 3.25'e göre, otomobil satın alırken ilk olarak tüketicilerden 112 kişi (%27,9) performans ve yakıt tüketimi, 110 kişi (%27,4) güvenlik donanımları, 75 kişi (%18,7) iç tasarım ve konfor özelliklerine önem verdiğini belirtmiştir.

Aylık geliri 0-1000 TL, 1000-2000 TL ve 2000-3000 TL olan tüketiciler otomobili satın alırken ilk olarak performans v yakıt tüketimi özelliklerine, aylık geliri 3000-4000 TL, 4000-5000 TL ve 5000 TL üzeri olan tüketiciler ise otomobil satın alırken ilk olarak güvenlik donanımlarına önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tabloya göre tüketicilerin aylık geliri ile tercih edecekleri otomobilin performans ve yakıt tüketimi özelliği arasından doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin aylık gelirleri ne olursa olsun satın alacakları otomobilin performans ve yakıt tüketim değerleri ile güvenlik donanımları, tüketicilerin çok önem verdiği iki kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış sonrası hizmetlerin tabloda gerilerde kalması ise, otomobil sektöründe yer alan neredeyse tüm işletmelerin sağlamış olduğu hizmetlerin yeterli olması, bu işletmelerin tüketici

memnuniyetine çok önem vermesi ve tüm bu bilgilerin de tüketiciler tarafından biliniyor olması ile tüketicilerin diğer kriterlere yönelmesiyle açıklanabilir.

Tüketicilerin aylık geliri, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden kişisel faktörlere etki ettiği gibi kişinin toplum içinde rol ve statüsünün belirlendiği sosyal faktörlere de etki etmektedir. Aktuğlu ve Temel'in (2006) belirttiği gibi sosyo ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tabloda yer alan verilerinde bize gösterdiği gibi tüketiciler gelir düzeylerine bağlı olarak farklı satın alma davranışlarında bulunmaktadır.

Tablo 3.26'da tüketicilerin eğitim durumu ile otomobil tercihlerinde kendileri için daha önemli gördükleri özelliklerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.26: Tüketicilerin eğitim durumu ile otomobil tercihindeki önem verdikleri kriterlerin ilişkisi.

Eğitim Durumu	Otomobil Satın Alırken Hangisi Daha Önemli										Toplam	
	Marka		Kalite		Fiyat		Çevre Duyarlılığı		İkinci El Değeri			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İlköğretim			2	0,5	1	0,2					3	0,7
Ortaöğretim	18	4,5	11	2,7	21	5,2	3	0,7	13	3,2	66	16,4
Ön lisans	19	4,7	16	4	17	4,2	2	0,5	4	1	58	14,4
Lisans	98	24,4	46	11,4	55	13,7	11	2,7	17	4,2	227	56,5
Lisansüstü	9	2,2	6	1,5	3	0,7	4	1	4	1	26	6,5
Diğer	7	1,7	7	1,7	6	1,5	2	0,5			22	5,5
Toplam	Frekans (f)	151		88		103		22		38		402
	Yüzde (%)		37,5		21,9		25,6		5,5		9,5	100

Tablo 3.26'ya göre araştırmaya katılan tüketicilerden eğitim durumu önlisans, lisans, lisansüstü olanlar otomobil satın alırken markanın kendileri için daha önemli olduğunu belirtirken, ilköğretim mezunu olanlar kalite, ortaöğretim mezunu olanlar ise fiyat kriterinin kendileri için daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 227 lisans mezunu tüketicinin ilk üç kriterine bakılacak olursa; 98 kişinin marka, 55 kişinin fiyat ve 46 kişinin kaliteye önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan lisans mezunu tüketiciler arasında, markaya verilen önemin oldukça yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketicinin, toplumda yer aldığı sosyal sınıfının da satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu daha önceki bölümde bahsedilmişti. Sosyal sınıfları gelir düzeyi, meslek gibi kriterler belirlediği gibi kişinin aldığı eğitim de önemli derecede belirlemektedir.

Bununla birlikte, Aktuğlu ve Temel (2006), yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kısacası, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte tüketicinin gereksinim ve isteklerinin de giderek çeşitlenmektedir. Bu bilgiler ışığı altında, tabloda yer alan verilere bakacak olursak araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri ile otomobil satın alırken önem verdikleri kriterlerin farklı olduğu açıkça görülmektedir.

Ayrıca, araştırmaya katılan tüketicilerin, eğitim durumu fark etmeksizin büyük bir oranı otomobilin fiyatının da kendileri için önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma ile markanın, tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler için otomobil tercihi zordur. Pazarda bulunan otomobil markalarının çokluğu karşısında satın alma karar süreci uzayabildiği gibi fiyat ve risk faktörü ile karmaşık bir hale gelmektedir. Tüketiciler otomobil tercihi yaparken marka, kalite, fiyat, çevre duyarlılığı, ikinci el değeri, servis ağı, yedek parça gibi birçok kriteri değerlendirmektedir. Kriterlerin çok fazla olması da tüketicinin karar vermesini zorlaştırdığından, tüketici kendisi için tüm kriterleri bir çatı altında toplayan marka ve onun imajına yönelmektedir.

Bu anlamda marka, tüketicinin satın alma kararı esnasında kolaylık sağladığı gibi tüketicilerin satın alma işleminde kendilerini iyi hissetmesine ve verdiği karar sonrası mutlu olmasına da neden olmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre markanın, tüketici tercihlerini direkt etkilediği gibi dolaylı yollardan da etkilediği görülmektedir.

Otomotiv sektörü, ar-ge faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yürütülmesi ve teknik mevzuatın çok sık değişim göstermesi nedeniyle sürekli gelişim içerisinde olan ve özellikle müşteri memnuniyetinin çok ön planda tutulduğu bir sektördür.

Bu sebepten, tüketiciler markanın sunacağı imkânların yanı sıra kalitesine de önem vermektedirler. Ayrıca, otomobil fiyatlarının uygun olması da tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda markanın, otomobil tercihlerinde tüketiciler için ilk sırada önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. İkinci ve üçüncü sırada sırasıyla fiyat ve kalite yer almaktadır. Bu da bize markanın tamamlayıcı unsurlarının fiyat ve kalite olduğunu göstermektedir. Kalitenin üçüncü sırada yer alması ile ilgili olarak; tüketicilerin, markalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmesi ve marka ile kaliteyi bir bütün olarak

görerek marka ile kaliteyi kendilerine aynı mesafede görmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin satın alırken sahip oldukları eğitim düzeyi ve ekonomik koşulları da bu önceliklerin farklılık oluşturmalarına neden olmaktadır.

Yapılan araştırmada, tüketicilerin marka tercihinde, reklamların gerilerde kalmasının nedeni olarak, özellikle otomobil seçiminde marka bilinirliğinin ve markaya olan bağlılığın yüksek olması gösterilebilir. Özellikle erkek tüketicilerde otomobil ve otomobil markası ile duygusal bir bağ olduğu bilinen bir gerçektir.

Araştırmada tüketiciler, otomobili sadece ulaşım aracı olarak görmemektedirler. Otomobilin, kendilerine ve yaşam tarzlarına bir prestij sağlamasını beklemektedirler. Özellikle lüks marka tercih edecek tüketicilerde prestij algısını görmek mümkündür. Bununla birlikte, tüketicilerin otomobil markalarından beklentisi prestijden sonra güven, yaşam kolaylığı ve konfor olarak ön plana çıkmaktadır.

Otomobil satın alırken tüketicilerin, otomobilin performans ve yakıt tüketiminin yanında sahip olduğu güvenlik donanımlarına önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici, ekonomik durumu ne olursa olsun tercih edeceği otomobilden; düşük yakıt tüketimine, yüksek performansa ve güvenlik donanımlarına sahip olmasını beklemektedir.

Yukarıda bahsedilen hususların yanı sıra servis ağı, yedek parça, bakım onarım gibi maliyet unsurları da tüketicilerin satın alma süreçlerini ve otomobil alımında marka tercihlerini etkilemektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler bir otomobil satın alma işlemi gerçekleştirirken yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, satın alınacak otomobilin sahip olduğu tüm özelliklerin bir gereği olarak bir marka seçimi yapmaktadırlar. Kısacası, tüketiciler aslında markayı satın almaktadırlar.

Otomobil sektöründe markanın, tüketiciler üzerindeki etkisi bilindiğinden, işletmeler daha çok müşteri odaklı ürün geliştirme yoluna gitmektedir. İşletmeler tarafından, markaya önem veren tüketicilerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu yolda yapmış oldukları çalışmalara devam etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler, marka anlayışını bir kenara bırakacak ve doğrudan ürünün fiyatından etkilenecektir. Bu anlamda, işletmeler markanın tüketicide oluşturduğu güven ve kalite duygusu üzerinde çalışmalarını yürütmeli ve reklamlarla bu duyguların oluşturulması ve geliştirilmesi desteklenmelidir.

Tutundurma faaliyeti içerisinde yer alan reklam kampanyaları, otomobil tercihlerinde markanın ismi kadar tüketici üzerinde çok etkili olmamakla birlikte tüketicilerin satın alma kararında destekleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin geliştireceği etkili reklam stratejileri ile tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturulması sağlanmalıdır.

İşletmeler, sadece ürüne odaklanmanın yanı sıra aynı derecede sunacakları yaratıcı ve hayatı kolaylaştıran hizmetlerle de her alanda müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Bu anlamda, işletmeler stratejilerini, tüketicileri tatmin etmek ve müşteri potansiyelini korumak için hedef kitlelerin ihtiyaç ve taleplerine göre belirlemeleri gerekmektedir.

İşletmeler, markalarına bağlı tüketici profili oluşturabilmeleri için ürettikleri otomobillerin kalitelerini her zaman üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Ürettikleri ve geliştirdikleri yeni otomobillerde, her seferinde daha iyisini yaparak günden güne çıtayı yükseltmek zorundadırlar.

İşletmelerin düşük yakıt tüketimi ve yüksek performansa sahip araçları üretebilmek için ar-ge faaliyetlerine büyük bütçeler ayırdığı bilinmektedir. Ancak, işletmelerin rekabet ortamında rakiplerinden bir adım daha önde olabilmek için bu tür araçların üretimine hız vermeleri veya farklı yakıt teknolojilerine sahip araçları da bir alternatif olarak tüketiciye sunma gayreti içerisinde olmaları gerekmektedir.

Her geçen gün trafiğe çıkan motorlu araç sayısı artmaktadır. Motorlu araçlar, yaymış oldukları emisyonlardan dolayı çevreye ve buna bağlı olarak halk sağlığına zarar vermektedir. Tüketicilerin, otomobil seçimi yaparken sadece marka, kalite ve fiyat kriterlerini değil özellikle otomobilin çevreye olan duyarlılığına da önem vermeleri, yaşanabilir bir çevre için çok olumlu bir adım olarak görülmelidir.

Tüketiciler, otomobil tercihi yaparken sadece markanın sahip olduğu prestije ve fiyatına odaklanmamalı ayrıca doğrudan markayla uzun yıllar beraber olabileceği satış sonrası hizmetler, yedek parça, bakım onarım gibi unsurları da dikkate almalıdırlar.

Tüketiciler, markaların eksikliklerini diğer markalarla karşılaştırarak fikir sahibi olmalıdırlar. Tüketiciler, bir otomobil markasını tercih ederken; finansal avantajlar, güvenilirlik, markanın tüketici memnuniyetine verdiği önem, markanın ikinci el değeri gibi kriterleri de dikkate almaları verdikleri kararda mutlu olmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(2007). *Marka Değeri Yönetimi*, (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çeviren: (E. Demir, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.cü Ulusal Pazarlama Kongresi, *Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı*, 102-108, 18-21 Kasım, Hatay.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 15, 43-59, Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları (Yayımlanmamış Ders Notları), Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, (<http://www.isgucdergi.org>).
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayınları.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Aslım, H. (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakacaklı, E. C. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markaları Hakkındaki Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi, Denizli
- Baş, Y. (2007). Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cengiz, E. (2009), Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23,1, 155-175.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005), Marka ve Bilinirliği: Yüksek Markalı Bir Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81, Ankara.
- Cömert, Y. ve Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*,4, 351-375.
- Çakır, G. (2007). Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

- Çamlıbel, T. E. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çiçekçi, Ç. (2007). Markaya Özgü Kullanım Kavramı ve Markaya Tecavüz Fiilleri. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Deloitte (2014). Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması. Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması.
- Demet, A. S. (2008). Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Demircioğlu, B. (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Derici, H. (2002). Markalar Yıldızlar Gibidir, *Executive Excellence*, 60, 10.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67, 2, 1-28.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2, 1, 114-133.
- Eminler, O. (2012). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisan Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fidan, İ. (2001). Marka Hakkının İhlali. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü/Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 251-264.

Giddens, N. (2002), Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Iowa State University Extensions*. Vol:5, No:54, Ss.1-2.

Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Secimi ve Değerlendirilmesi, *Mufad Journal*, 44, 190-198.

Hacıoğlu Deniz, M. (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 244-268.

Halis, M., Gökgöz, G. ve Demireli, C. (2005). Fiyat ve Pazar Payına Bağlı Marka Stratejileri: Teori ve Deneyimler, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS'2005 Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 401-412, 14-15 Nisan, Gaziantep.

Hatipoğlu, Z. (1993) *Temel Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*, (Y. Odabaşı, Çev.), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül.

<http://www.abovethetime.com/slider/urun-ve-marka-etkilesimi>, Erişim Tarihi: 23.04.2015

<http://markatescilbasvurusu.blogspot.com.tr/2014/05/markann-tuketiciler-acsndan-onemi.html> Erişim Tarihi: 13.04.2015

<http://ertugrulaktas.blogspot.com.tr/2009/08/urun-ve-marka-bolum-3.html>, Erişim Tarihi: 19.04.2015

<http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-isletmeler-icin-onemi.html/>, Erişim Tarihi: 05.03.2015

<http://www.pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/>, Erişim Tarihi: 13.05.2015

<http://www.temelaksoy.com/marka-kisiligi/>, Erişim Tarihi: 10.04.2015

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>, Erişim Tarihi: 01.04.2015

<http://www.bursa-smmmo.org.tr/yazarlar/makaleler/126OAY.pdf>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?İd=875>, Erişim Tarihi: 11.04.2015

<http://www.synergyistanbul.com/marka-stratejisi-onemli-unsurlar>, Erişim Tarihi: 23.04.2015

<http://kitapkulubu.me/2014/11/05/marka-yonetimi-ve-marka-stratejileri-mehmet-akif-cakirer>, Erişim Tarihi: 02.02.2015

<http://www.teknolojioku.com/haber/gunun-sorusu-sizce-hangi-marka-kullanicilarina-daha-cok-onem-veriyor-15980.html>, Erişim Tarihi: 09.02.2015

<http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/d2465.htm>, Erişim Tarihi: 17.04.2015

<http://notoku.com/tuketim-ve-tuketici/#ixzz3zr4guf3u>, Erişim Tarihi: 22.01.2015

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001241/5000001932>
Erişim Tarihi: 01.06.2015

<http://www.msonet.org/cat.asp?Nid=209&n=147>, Erişim Tarihi: 13.03.2015

http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?Haberİd=556, Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.mevzuatdergisi.com/2003/08a/01.htm>, Erişim Tarihi: 15.04.2015

<http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislar.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2015

<http://ab.org.tr/ab15/bildiri/173.pdf>, Erişim Tarihi: 10.04.2015

<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, Erişim Tarihi: 10.05.2015

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 63-84.

İnce, M. E. (2013). Marka Kavramı ve Dünya’da ki ve Türkiye’de ki Değerli Markalara Bir Bakış, Konya Ticaret Odası Araştırma Raporları, Şubat 2013, Konya.

- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İTO, (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon / Pazarlamanın 7 P'si* (1. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3, 8. 16-25.
- Kayalı, C.A., Yereli, A., Soysal, M. ve Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri, 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 3/4, 233-250.
- Knapp, E. D. (2003). *Marka Akıllı*, (A. T. Akartuna, Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Korkmaz, M. (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (N. Muallimoğlu, Çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka - 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 21, 2, 107-128, İzmir.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3), 154–162.
- MEB (2012), Tüketici Davranış Modelleri, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- MEB (2014), Tüketici Karar Süreci, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barıs, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Özer, A. (2012). Bilgisayar Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi (Ankara İlinde Alan Araştırması). (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, Ö. (2008). Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat.

- Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri, *İktisat İşletme ve Finans*, 21, 244, 66-85.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000), The Multicultural Context Of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 116-124.
- Perk, H. G. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Perry A., Wisnom III D., (2003), *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, (Z. Yılmaz, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rio, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001), The Effects of Brand Associations On Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. Baskı). Prentice Hall.
- Sevim, F. (1992), Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı İle Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Supphellen, M. ve Kjell, G. (2003), Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism, *International Journal Of Advertising*, Vol. 22, No. 2, 203-226.
- Sümbül, N. (2010), Markanın Reklam Fonksiyonu. (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım* (7. Baskı). İstanbul: Cem Matbaacılık.
- Tıgılı, M. (2003), Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5, 20, 67-72.
- Tıngır, E. (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tukçev (2014), *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- Türkay, A. (2011), Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türk, Z. (2004), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7.
- Vural, R. K. (2007), Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wood, L. (2000), Brands And Equity: Definition and Management, *Management Decision*, Vol. 38, No.9, 657-668.
- Yapraklı ve Can (2009), Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23,1, 265-290.
- Yıldız, M. (2008), Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, S. (2012). Markanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Üniversitesi, Adıyaman.

EKLER

Ek-A: Anket Formu	90
--------------------------------	----



Ek-A: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak olan yüksek lisans tezinin bir aşamasıdır. Araştırmanın genel amacı, Ankara İlinde ikamet eden tüketicilerin otomobil tercihlerinde önemli yeri olan markanın satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Hazırlanan anket formuna özveriyle vereceğiniz cevaplar, yalnızca istatistikî bilgilerin oluşturulmasında bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacak ve topluca değerlendirilecektir.

Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki sorularda ilgili yerleri (sadece bir şıkkı) işaretleyiniz.

Tablo A.1: Anket soruları.

<p>1. <i>Cinsiyetiniz?</i></p> <p><input type="radio"/> Erkek</p> <p><input type="radio"/> Kadın</p>	<p>2. <i>Medeni Haliniz?</i></p> <p><input type="radio"/> Bekâr</p> <p><input type="radio"/> Evli</p>
<p>3. <i>Kaç Yaşındasınız?</i></p> <p><input type="radio"/> 18-25</p> <p><input type="radio"/> 26-35</p> <p><input type="radio"/> 36-45</p> <p><input type="radio"/> 46-55</p> <p><input type="radio"/> 56-65</p> <p><input type="radio"/> 66 +</p>	<p>4. <i>Eğitim Durumunuz?</i></p> <p><input type="radio"/> İlköğretim</p> <p><input type="radio"/> Orta Öğretim (Lise)</p> <p><input type="radio"/> Ön Lisans</p> <p><input type="radio"/> Lisans</p> <p><input type="radio"/> Lisansüstü</p> <p><input type="radio"/> Diğer</p>
<p>5. <i>Mesleğiniz?</i></p> <p><input type="radio"/> Ev Hanımı</p> <p><input type="radio"/> Serbest Meslek</p> <p><input type="radio"/> Esnaf</p> <p><input type="radio"/> Memur</p> <p><input type="radio"/> İşçi</p> <p><input type="radio"/> Diğer</p>	<p>6. <i>Aylık Geliriniz (YTL)?</i></p> <p><input type="radio"/> 0-1000</p> <p><input type="radio"/> 1000-2000</p> <p><input type="radio"/> 2000-3000</p> <p><input type="radio"/> 3000-4000</p> <p><input type="radio"/> 4000-5000</p> <p><input type="radio"/> 5000 +</p>

Tablo A.1 (Devam): Anket soruları.

<p>7. <i>Daha Önce Markalı Bir Ürün veya Hizmet Kullandınız mı?</i></p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>	<p>8. <i>Kendiniz İçin Markalı Ürünler Satın Alırken Karar Verici Siz misiniz?</i></p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>
<p>9. <i>Fiyat Artışları <u>Marka Tercihinizi</u> Etkiler mi?</i></p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>	<p>10. <i>Genellikle <u>Aynı Marka Ürünleri</u> mi Kullanırsınız?</i></p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>
<p>11. <i><u>Marka Tercihinizde</u> Etkili Olan Faktör Nedir?</i></p> <p><input type="radio"/> Aile</p> <p><input type="radio"/> Arkadaşlar</p> <p><input type="radio"/> Reklamlar</p> <p><input type="radio"/> Kişisel Görüş</p> <p><input type="radio"/> Diğer</p>	<p>12. <i>Markalı Ürün <u>Satın Alma Kararınızı</u> Etkileyen En Önemli Faktör Nedir?</i></p> <p><input type="radio"/> Fiyat</p> <p><input type="radio"/> Kalite</p> <p><input type="radio"/> Marka ve İmaj</p> <p><input type="radio"/> Reklam</p> <p><input type="radio"/> Ürün Çeşidi</p> <p><input type="radio"/> Diğer</p>
<p>13. <i>Ne Sıklıkla <u>Markalı Ürün</u> Alışverişini Yapıyorsunuz? (Ayakkabı, Saat, Gömlek, vb.)</i></p> <p><input type="radio"/> Haftada Bir ya da İki Kez</p> <p><input type="radio"/> İki Haftada Bir Kez</p> <p><input type="radio"/> Ayda Bir Kez</p> <p><input type="radio"/> Yılda Bir Kez</p>	<p>14. <i>Kullandığınız Markayı Ancak Hangi Şartlarda Değiştirirsiniz?</i></p> <p><input type="radio"/> Hiçbir şekilde değiştirmem</p> <p><input type="radio"/> Kalitesi düşerse</p> <p><input type="radio"/> Fiyatı çok yükselirse</p> <p><input type="radio"/> Popülaritesini Kaybederse</p> <p><input type="radio"/> Arkadaşlarım Değiştirirse</p>
<p>15. <i>Otomobiliniz Var mı?</i></p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>	
<p>16. <i>Otomobilinizin Markası Nedir? (Varsa)</i></p> <p><input type="radio"/> Audi <input type="radio"/> BMW <input type="radio"/> Citroen <input type="radio"/> Dacia <input type="radio"/> Fiat</p> <p><input type="radio"/> Ford <input type="radio"/> Hyundai <input type="radio"/> Honda <input type="radio"/> Kia <input type="radio"/> Mercedes</p> <p><input type="radio"/> Nissan <input type="radio"/> Opel <input type="radio"/> Peugeot <input type="radio"/> Renault <input type="radio"/> Seat</p> <p><input type="radio"/> Skoda <input type="radio"/> Toyota <input type="radio"/> Volkswagen</p>	
<p>17. <i>Yeni Otomobil Alacak Olsanız Tercih Edeceğiniz Marka Nedir?</i></p> <p><input type="radio"/> Audi <input type="radio"/> BMW <input type="radio"/> Citroen <input type="radio"/> Dacia <input type="radio"/> Fiat</p> <p><input type="radio"/> Ford <input type="radio"/> Hyundai <input type="radio"/> Honda <input type="radio"/> Kia <input type="radio"/> Mercedes</p> <p><input type="radio"/> Nissan <input type="radio"/> Opel <input type="radio"/> Peugeot <input type="radio"/> Renault <input type="radio"/> Seat</p> <p><input type="radio"/> Skoda <input type="radio"/> Toyota <input type="radio"/> Volkswagen</p>	

Tablo A.1 (Devam): Anket soruları.

<p>18. “Otomobilin hayatımdaki önemi büyüktür” Sözüne katılıyor musunuz?</p> <p><input type="radio"/> Evet</p> <p><input type="radio"/> Hayır</p>	<p>19. Size Göre Otomobil Neyi Simgelemektedir?</p> <p><input type="radio"/> Güven</p> <p><input type="radio"/> Prestij</p> <p><input type="radio"/> Yaşam Kolaylığı</p> <p><input type="radio"/> Konfor</p> <p><input type="radio"/> Hobi</p> <p><input type="radio"/> Özgürlük</p>
<p>20. Niçin Bir Otomobil Sahibi Olmak İstiyorsunuz?</p> <p><input type="radio"/> İş için</p> <p><input type="radio"/> Tüm İhtiyaçlar İçin</p> <p><input type="radio"/> Alışveriş İçin</p> <p><input type="radio"/> Şehir İçinde Gezmek İçin</p> <p><input type="radio"/> Tatile Gitmek İçin</p> <p><input type="radio"/> Gösteriş İçin</p>	<p>21. Otomobil Satın Alırken İlk Olarak <u>Hangi Özelliklerine</u> Bakarsınız?</p> <p><input type="radio"/> Güvenlik Donanımları</p> <p><input type="radio"/> İç Tasarım/Konfor</p> <p><input type="radio"/> Dış Özellikler</p> <p><input type="radio"/> Performans /Yakıt Tüketimi</p> <p><input type="radio"/> Satış Sonrası Hizmetler</p>
<p>22. Bir Otomobil Satın Alırken Hangisi Sizin İçin Daha Önemlidir?</p> <p><input type="radio"/> Markası</p> <p><input type="radio"/> Kalite</p> <p><input type="radio"/> Fiyatı</p> <p><input type="radio"/> Çevre Duyarlılığı</p> <p><input type="radio"/> İkinci El Değeri</p>	<p>23. Satın Alacağımız Otomobil <u>Markası</u> Kararımızda Hangisi Daha Etkilidir?</p> <p><input type="radio"/> Markanın Reklamları</p> <p><input type="radio"/> Markanın Güvenilirliği</p> <p><input type="radio"/> Üretim Yeri</p> <p><input type="radio"/> Ailenizin Görüşü</p> <p><input type="radio"/> Markayla Daha Önceki Deneyim</p>
<p>24. Aşağıdaki <u>Hangi Kaynaklardan</u> Aldığımız Bilgiler Alacağımız Otomobil Markası Seçimimizde Daha Etkilidir?</p> <p><input type="radio"/> Aile ve Arkadaşlar</p> <p><input type="radio"/> Araç Değerlendirme Web Siteleri</p> <p><input type="radio"/> Markanın Web Sitesi</p> <p><input type="radio"/> Bayi Satış Personeli</p> <p><input type="radio"/> Sosyal Medya</p>	<p>25. Otomobilinizi Satın Aldıktan Sonra Aşağıdakilerden Hangisi Sizin İçin Daha Önemlidir?</p> <p><input type="radio"/> Servis Ağı</p> <p><input type="radio"/> Yedek Parçası</p> <p><input type="radio"/> Güvenilirlik</p> <p><input type="radio"/> Bakım ve Onarımı</p> <p><input type="radio"/> Kullanım Konforu</p>

Anketimiz Bitmiştir. Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hüseyin CENGİZ

Doğum Yeri/Tarihi :

Medeni Hali :

Adres

E-Posta

İletişim (Telefon)

EĞİTİM

Lise : Özel Kızılırmak Lisesi 1998

Lisans : Kocaeli Üniversitesi Makine Mühendisliği 2002

Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi İşletme Bölümü 2015

MESLEKİ DENEYİM

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Mühendis, Ankara 2010-

Kırıkkale Belediyesi, Özel Kalem Müdürü, Kırıkkale 2008-2010

Zorlu Enerji GAZDAŞ A.Ş., Proje Müdürü V., Gaziantep 2006-2008

ENVY A.Ş., Proje Mühendisi, Ankara 2005-2006

Serin Makine A.Ş, Mühendis, Konya 2004-2005

YABANCI DİL

İngilizce