



T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN VE
MARKA TERCİHLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDE
OLUŞTURDUĞU FARKINDALIĞIN BELİRLENMESİ: CEP
TELEFONU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Muhammet Esat BOLAT

Niğde
Ağustos, 2015

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN VE
MARKA TERCİHLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDE
OLUŞTURDUĞU FARKINDALIĞIN BELİRLENMESİ: CEP
TELEFONU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Muhammet Esat BOLAT

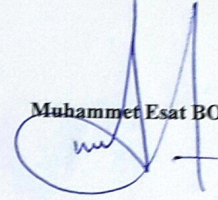
Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI
Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

Niğde
Ağustos, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum 'Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Ve Marka Tercihlerinin Marka Değeri Üzerinde Oluşturduğu Farkındalığın Belirlenmesi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma' Başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yaptığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım 09/09/2015

Muhammet Esat BOLAT



ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **Muhammet Esat BOLAT** tarafından hazırlanan " **Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Ve Marka Tercihlerinin Marka Değeri Üzerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

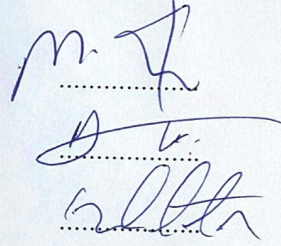
Tarih: 09/09/2015

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Günümüzde cep telefonu oldukça yaygın kullanım ağına sahip bir endüstri haline gelmiştir. Gelişmekte olan teknolojiye paralel olarak da, sektör anlamında ciddi gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda cep telefonunu hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak gören tüketicilerin, kullanacakları cep telefonu markasının seçimi de markaya göre çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin cep telefonu alırken yapacakları marka tercihleri de marka değeri açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin markalara yönelik bakış açısının bilinmesi ve buna yönelik çalışmalar yapılması işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışma genel olarak, marka, marka çağrışımı ve marka imajı kavramlarına açıklamalar getirilmekte; tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığının sonuçları belirlenmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka tercihlerindeki farklılıkları inceleyen bu araştırma, birçok kişinin katkısı ve desteğiyle bir bütün haline gelmiştir. Bu noktada emeği geçen herkese en kalbî duygularıyla teşekkür ederim. Özellikle tez çalışmasının devamında rehberliğini esirgemeyip, deneyimi, akademik birikimi ve özverili katkılarını eksik etmeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Murat AKIN'a, çalışma da yardımlarını hiç esirgemeyen, gece gündüz telefonlarıma cevap veren ikinci bir göz olan canımdan can kardeşim Şahay OK'a, çalışmanın yazım süreci ve araştırma kısmında yine desteklerini esirgemeyen, yol gösteren, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya, Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ'ye, Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER'e, Öğr. Gör. Arzu ERDİNÇ'e; güzide insanlar Mehmet GÖKERİK ve Hüseyin AYVAZ'a minnettar olduğumu belirtmek ister, sonsuz şükranlarımı sunarım.

Olabildiğince çaba ile bugünleri görmemi sağlayan, başarı adımlarını atmam da en büyük emeği gösteren, her türlü fedakârlığı sağlayan ve onca zorluğa göğüs geren biricik annem Nevrize Sultân'a, kıymetli babam Mehmet Zâhid Efendi'ye sonsuz dâularıyla..

Muhammet Esat BOLAT

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN VE MARKA TERCİHLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDE OLUŞTURDUĞU FARKINDALIĞIN BELİRLENMESİ: CEP TELEFONU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BOLAT, Muhammet Esat

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat AKIN

Ağustos 2015, 141 sayfa

Günümüzde işletmelerin çokluğu ve gelişen teknolojinin getirdiği yoğun rekabet ortamı sonucunda marka kavramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Farklılık yaratma, tüketici sadakati kazanma, marka değerini artırma gibi hususlar işletmelerin olmazsa olmazları haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak, işletmelerin yarattığı markalara dair tüketici nezdinde bir imaja sahip olması oldukça önem arz etmektedir. Tüketiciler diğer şartların yanında, bir markanın oluşturduğu imaj ile de tercihlerini belirlemede, aynı markayı daha sonra tekrar tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesidir. Bunun için öncelikle marka kavramı, marka çağrışımı kavramı, marka imajı ve cep telefonu pazarlamasıyla ilgili literatür taraması yapılmış, daha sonra saha çalışması yapılmış ve elde edilen verilerle de tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığı ölçülmüştür. Araştırma modeli, Aaker'in geliştirdiği marka değeri modeli temel alınarak geliştirilmiştir. Saha

alışması Uşak ili, Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ğrencileri üzerinde, anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket alışması Haziran 2015 tarihinde, 400 ğrenciye uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS for Windows 18.0 programı yoluyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka ağrışım unsuları, marka imajı, marka değeri, cep telefonu kullanıcıları.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE DETERMINATION OF AWARENESS FORMED ON BRAND EQUITY BY DEMOGRAPHIC FEATURES AND BRAND PREFERENCES OF CONSUMER: A STUDY ABOUT MOBILE PHONE SECTOR

BOLAT, Muhammet Esat

Business Department

Supervisor: Associate Professor Murat AKIN

August 2015, 141 pages.

Today the term brand has gained an importance because of intense competitive environment with developing technologies and quantity of business enterprises. Some subjects such as creating difference, gaining trustworthiness of consumer, increasing brand equity have become sine quo non for business enterprises. As a result of this; it has become important that business enterprises should have an image in the mind of consumer for brands created by them. Beside other conditions, consumers can determine their preference with the image formed by the brand and they can also prefer the same brand later.

The aim of this study is to determine whether consumers' brand preference and demographic features can cause a differentiation in terms of the values forming brand equity. In order to do this; the survey was conducted after a wide-ranging literature review about the terms brand association, brand image and mobile phone marketing and than data obtained from the survey were used to find out whether consumers' brand preference and demographic features can cause a differentiation in terms of the values forming brand equity. Research model was developed by resting the brand equity model developed by Aaker. The survey was conducted by participation of the

students from the Uşak University Faculty of Economics and Administrative Sciences in Uşak. Questionnaires were implemented to 400 students in June 2015. Data were analyzed by using SPSS for Windows 18 program.

Keywords: Brand Association Elements, Brand Image, Brand Equity, Mobile Phone Users.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER.....	Vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA

1. MARKA KAVRAMI.....	4
1.1. Markanın Tarihçesi	5
1.2. Markanın Tanımı.....	6
1.3. Markanın Önemi	7
1.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi	8
1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	10
1.4. Marka Oluşturma Süreci.....	11
1.4.1. Marka Oluşturma Kararı.....	13
1.4.2. Marka Adının Belirlenmesi	15
1.4.3. Markanın Logo, Sembol ve Sloganının Belirlenmesi	18
1.4.4. Markanın Tescil Ettirilmesi ve Hukukî Yönden Korunması	23
1.4.5. Markanın Konumlandırılması	24

1.5. Marka Geliştirme Stratejileri.....	27
1.5.1. Hat Genişlemesi	28
1.5.2. Marka Genişletme	29
1.5.3. Çoklu Marka	31
1.5.4. Yeni Markalar	33
1.5.5. Ortak (Birlikte) Marka Kullanma.....	35
1.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	36
1.6.1. Marka Kişiliği	39
1.6.2. Marka Kimliği.....	43
1.6.3. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	45
1.6.4. Marka Değeri	47
1.6.5. Marka Sadakati.....	51
1.6.6. Algılanan Kalite	55

2. BÖLÜM

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA İMAJI İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2. MARKA ÇAĞRIŞIMI KAVRAMI	59
2.1. Marka Çağrışımın Tanımı.....	60
2.2. Marka Çağrışımının Sınıflandırılması	63
2.2.1. Faydalar	64
2.2.2. Nitelikler	66
2.2.2.1. Ürünle İlgili Nitelikler.....	66
2.2.2.2. Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler	67
2.2.3. Tutumlar	67
2.3. Marka Çağrışımının Önemi.....	68
2.4. Marka İmajı Kavramı	70
2.4.1. Marka İmajının Unsurları	72
2.4.2. Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları.....	73
2.4.3. Kalite ve İmaj Farkı.....	74
2.4.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı	75
2.4.5. Marka İmajının Önemi ve Avantajları	77
2.4.6. Marka İmajının Oluşturulması	79

2.4.7. Marka İmajının Ölçülmesi	81
2.5. Marka İmajı ve Unsurlarının Satın Alma Üzerine Etkisi	82

3. BÖLÜM

CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	84
3.2. Araştırmanın Önemi.....	85
3.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Hacmi	85
3.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	86
3.5. Araştırmanın Kısıtları	87
3.6. Anket Formunun Yapısı	88
3.7. Araştırma Sonuçlarının Analizi	89
3.8. Araştırmanın Modeli	89
3.9. Araştırmanın Hipotezleri	90
3.10. Araştırma Bulguları.....	90
3.10.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	91
3.10.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Markası Üreten İşletmelerle İlgili Yargıları	93
3.10.3. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	95
3.10.4. Kruskal-Wallis Testleri.....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA	124
EKLER	137
Ek 1. Marka Çağrışım Unsurlarının Marka İmajı Üzerine Etkisi'ni Belirlemek İçin Tüketici Anketi.....	137
ÖZGEÇMİŞ.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pompeii’de Bulunmuş Olan Bir Roma Dönemi İşareti	5
Şekil 2. Marka Yaratmak Neden Zordur?	12
Şekil 3. İyi Bir Marka Adının Özellikleri.....	16
Şekil 4. Görsel Kimlik Bileşenleri	20
Şekil 5. Sembolün Rolü.....	21
Şekil 6. Marka Genişletmenin Sonuçları.....	31
Şekil 7. Marka Değeri Modeli	48
Şekil 8. Marka Sadakatinin Değeri	54
Şekil 9. Algılanan kalitenin Değeri	56
Şekil 10. Marka Çağrışımları.....	60
Şekil 11. Apple Markasının Oluşturabileceği Çağrışımlar.....	62
Şekil 12. Müşteri Odaklı Marka Değeri Modeli	64
Şekil 13. Marka Çağrışımlarının Değeri	69
Şekil 14. Marka İmajı Oluşum Süreci	80
Şekil 15. Araştırmanın Modeli.....	90

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Markasız Ürünler ile Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması	9
Tablo 2. Markalama Kararları	14
Tablo 3. Marka Özvarlığı	38
Tablo 4. Marka Kişilik Ölçeği (BPS)	42
Tablo 5. Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri.....	44
Tablo 6. 2014 Yılı Dünya'nın En Değerli İlk 10 Markası	50
Tablo 7. İmaj ve Kalite Farkı	74
Tablo 8. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar	76
Tablo 9. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı ..	92
Tablo 10. Yargılara Ait Ortalama Değerler	94
Tablo 11. KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Bartlett Test Sonuçları	95
Tablo 12. Marka Deneyimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	97
Tablo 13. Faktör Analizi Bulguları.....	98
Tablo 14. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Algılanan Kalite/Performans Algılarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi).....	101
Tablo 15. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Kalite/Performans Algılarındaki Farklılık Ortalamaları.....	102
Tablo 16. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	103
Tablo 17. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Çağrışımlarındaki Farklılık Ortalamaları	104
Tablo 18. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	105
Tablo 19. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılık Ortalamaları	106
Tablo 20. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Farkındalığındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	107

Tablo 21. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Farkındalığındaki Farklılık Ortalamaları	108
Tablo 22. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Algılanan Kalite/Performans Algılarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi).....	109
Tablo 23. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Kalite/Performans Algılarındaki Farklılık Ortalamaları	110
Tablo 24. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	111
Tablo 25. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılık Ortalamaları	112
Tablo 26. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	113
Tablo 27. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılık Ortalamaları	114
Tablo 28. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Farkındalığındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)	115
Tablo 29. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Farkındalığındaki Farklılık Ortalamaları	116

KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.	: Çeviren
S.	: Sayfa
Ss.	: Sayfa Sayısı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Vs.	: Vesaire
Yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Gelişen teknoloji, işlevsel özellikleri benzer ürünlerin çokluğu, üretici işletmelerin fazlalığı, artan nüfus, nüfusa bağlı olarak hızla artan tüketim olgusu gibi hususların getirmiş olduğu gelişmelerin bir sonucu olarak “marka” pazarlama alanında olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmesi; mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmakla mümkündür. Günümüz pazarlama dünyasında işletmeler, ürettikleri ürünlerin diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi sorunu ile karşı karşıyadır. Ürettikleri bir ürün, diğerlerinden farklı halde yeni özelliklerle piyasaya sunulsa bile, diğer işletmeler ilgili ürünlerdeki farklılıkları kendi ürünlerine uygulamakta bunun sonucunda ise rekabet üstünlüğü ortadan kalkmaktadır. Bahse konu tüm bu tehlikelerin bertaraf edilmesi, farklılaşmayla birlikte yasal koruma sağlanması ancak “marka” ile mümkündür. İşletmeler için pek çok avantaj sağlayan markanın önemi, dünyanın en değerli ve önde gelen markalarını incelemekle ortaya çıkacaktır. Öyle ki bir marka işletmenin tüm gelirlerinden, varlığından daha önemli hale gelebilmekte, işletmenin üründen ziyade marka ismi tercih sebebi haline gelmektedir. İşletmeler bu önemi markalaşma faaliyetlerini yapıp, tüketici nezdinde markaya dönük bir imaj oluşturmakla başarabilmektedir. Günümüz işletmeleri için oldukça önemli bir kavram olan “marka” hakkında birçok bilimsel, akademik çalışmalar yapılmış ve bu sayede markaların yapısı incelenerek, işlevsel özellikleri hakkında yol gösterilmiştir.

Birçok işletmenin benzer ürün ve hizmetleri sunduğu bilinen bir husus olduğuna göre, ürün ve hizmet noktasında farklılaşan ve bu farklılaşmayı tüketicilere yansıtan işletmeler, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü sağlayacaklardır. Markaların büyük çoğunluğu (marka olmanın bir sonucu olarak), temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu sebeple işletmeler, rekabet açısından temel fonksiyonları vurgulamak yerine, kendi markalarının diğer markalardan farklı olduğunu tüketicilere yansıtılabilmelidir. Bilakis artık tüketiciler de, bir markayı satın alırken temel ürün niteliklerinin oluşmasını yeterli görmemekte; marka da nitelik, fonksiyon, fayda gibi temel özelliklerin olmasını aramaktadırlar. Bu temel özellikler marka seçiminde

tüketicilere önemli bir referans olmaktadır. Yine de tek başına yeterli olmayan bu temel fonksiyonlara ilave olarak, markanın bir takım soyut özelliklerinin olmasını beklemektedirler. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri, fizyolojik ihtiyaçlarını giderme amaçlarının dışında, psikolojik ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Yani marka sayesinde sağlanan psikolojik fayda ve statüye paralel olarak; toplumda yer edinmek, zenginlik, fakirlik, üstünlük vb. özellikleri sunan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlarsa marka imajıyla doğrudan ilişkilidir.

Pazardaki markaların tüketicilere ifade ettiği “değer” yönünden farklılaştığı düşünüldüğünde, işletmeler marka amacını belirlerken; tüketicilerin zihnine yerleşmek, sürekli hatırlanır olmak ve satın alma kararı verildiğinde tercih edilmeyi sağlayacak şekilde güçlü olmayı ön planda tutmalıdır. Bunu sağlamak, etkili marka yönetimi ve markanın tüketicilere olumlu yansımalarıyla mümkündür. Etkili kurulan “marka”nın getirisi olarak, tüketiciler olumlu imaja ve çağrışımlara sahip bu markanın ürünlerini yeniden satın alacaklar, hatta bununla da kalmayıp ilgili markanın pazar içerisinde reklamını yapacaklardır. Tüketiciler noktasında ihtiyacın çeşitliliği ve önemiyle algılanma biçimi ve markanın içerdiği vaat arasında benzerlik bulunmaktadır. Tüketiciler, genel olarak kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığına inandıkları ürün ve markaları tercih etmektedirler. Günümüz pazarının bir markalar dünyası olduğu dikkate alındığında, markaların tercih sebebi olmasında marka imajı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma evresini iyi tamamlamış bir işletme, yapacağı faaliyetler ile ilgili markaya yönelik olumlu çağrışımlar sağlamalı ve bunun sonucunda da tüketiciler nezdinde iyi bir marka imajı yaratmalıdır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, çalışmanın araştırma konusu olan cep telefonu sektörü için tüm dünyanın en önemli iletişim aracıdır demek pek de yanlış bir kavram olmayacaktır. Global dünyada cep telefonu sadece hayatı kolaylaştıran bir ürün olmayıp, tüketicilerin kimlik ve imajını gösteren de bir üründür. Kullanılan cep telefonu markasının popülaritesi çok zaman ürünün özelliklerinin önüne geçmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde tüketicilerde bırakılan olumlu bir marka imajı işletmelerin olmazsa olmaz bir gereksinimidir. Son yıllarda açıklanan dünyanın en değerli ilk 10 markası sıralamasında cep telefonu üreticisi birden fazla işletme bulunmaktadır. Cep telefonu üreticileri için, tüketicilerinin sayısını ve sadakatini

arttırmak güçlü bir marka imajı oluşturmakla mümkündür. Marka imajı, tüketicilerin ilgili marka ile olan algılarını etkileyerek, bahse konu marka sahibi işletmenin rakip işletmeler arasından sıyrılmasını sağlayacak; bunun neticesinde tüketicilerin tüketim davranışları, işletmeye katkı sağlayacak şekilde yönlendirilebilecektir. Bu açıklamalar ışığında sektörde güçlü bir marka olduğu takdirde, tüketicilerin sadakatinin sağlanacağı ve geliştirecektir. Buna bağlı olarak da işletmeler tüketicileriyle olan duygusal bağlılığından ekonomik anlamda kazanç elde edecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde markanın tarihçesi, markanın tanımı, markanın önemi, marka oluşturma süreci, marka geliştirme stratejileri ve marka ile ilgili temel kavramlar ele alınmış; araştırma konusuna bağlı kalınarak marka ile ilgili temel kavramlar detaylandırılarak açıklanmıştır. Araştırma konusunda marka değeri boyutları ve marka imajı kavramlarına temel oluşturacak alt başlıklara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü araştırmanın temel konusu olan marka değeri boyutları ve marka imajının tüm detaylarının incelenmesiyle devam etmekte olup; marka çağrışımı kavramı, marka çağrışımının tanımı, marka çağrışımının sınıflandırılması, marka çağrışımının önemi, marka imajı kavramının alt başlıklarla detaylandırılarak incelenmesi ve marka imajı ve unsurlarının satın alma üzerine etkisi açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölümünde ise, tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesine yönelik yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularla tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığının analiz edilmesi ve yorumlanmasında, katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan istatistikî test sonuçları ve yorumları ele alınmıştır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA

Kavramsal boyutuyla marka konusunun işleneceği çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı başlığı altında markanın tarihçesi, markanın tanımı, markanın önemi (markanın üreticiler açısından önemi, markanın tüketiciler açısından önemi), marka oluşturma süreci (marka oluşturma kararı, marka adının belirlenmesi, markanın logo, sembol ve sloganının belirlenmesi, markanın tescil ettirilmesi ve hukukî yönden korunması, markanın konumlandırılması), marka geliştirme stratejileri (hat genişlemesi, marka genişletme, çoklu marka, yeni markalar, ortak (birlikte) marka kullanma), marka ile ilgili temel kavramlar (marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı (bilinirliği), marka değeri, marka sadakati, algılanan kalite) konuları detaylarıyla ele alınarak açıklanmıştır.

1. Marka Kavramı

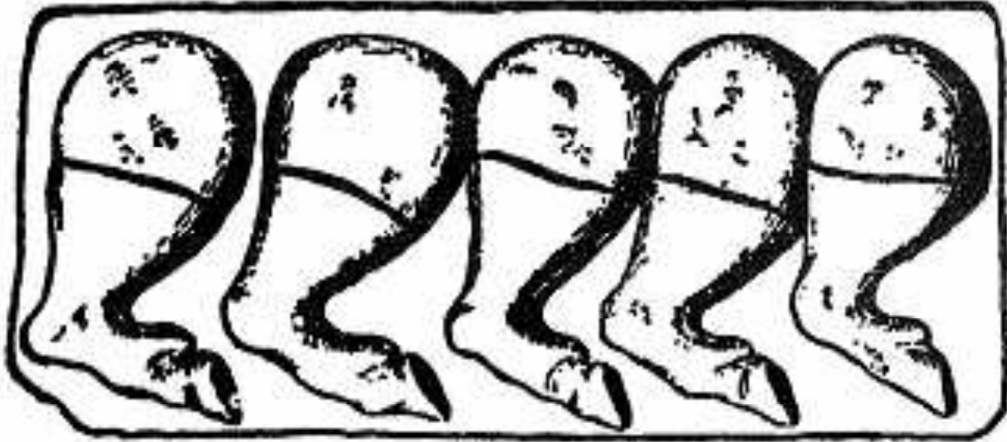
Tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp açmadığını incelemek için, öncelikle marka ve marka imajını iyi kavramak gerekmektedir. Bundan dolayı çalışmanın başında, markaya ilişkin kavramlar detaylı bir şekilde incelenecek; çalışmanın ikinci bölümünde ise marka imajı ve marka çağrışım unsurları konuları detaylandırılarak açıklanacaktır.

1.1. Markanın Tarihçesi

Marka kavramı yüzyıllardır bilinmesine rağmen, eskiden bugünkü anlamında kullanılmıyordu. Tarih boyunca resmî binaları, ünlü kişileri, özel mülkleri, dînî yerleri göstermek için semboller, görseller ve isimler kullanılmıştır. (Davis, 2011: 31-33). Zamanla ticaretin bir gerekliliği olarak bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Ürünlerin diğerlerinden ayrılabilmesi, tüketici tarafından tercih sebebi olması, ürünlerin kolay tespit edilebilmesi bu ürünlerin üzerlerine bazı işaretler koyma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Markanın ortaya çıkış sebebi kesin olarak bilinmemekle birlikte Yunanlılar, Romalılar ve bunlardan önceki toplumlar ürünlerini satabilmek için çeşitli sistemler geliştirmişlerdir (Nilsson, 1999: 1). Dükkanlarına astıkları resimlerle satıcılar, ne tür ürünler sattıklarını simgelemekte idiler. Örneğin Roma'da şekil 1'de görüleceği üzere, kasap dükkanları sıralanmış jambonlarla tasvir edilen resimleri kullanıyordu (Hart ve Murphy, 1998: 13). Bu şekilde satıcıların astıkları resimlere göre semboller geliştirilmiş, neticesinde marka logoları ortaya çıkmaya başlamıştır (Chernatony, 2000: 28). Marka isimleri ise ilk olarak 16. Yy başlarında ortaya çıkmıştır (Besen, 2002: 5).

Şekil 1. Pompeii'de Bulunmuş Olan Bir Roma Dönemi İşareti



Kaynak: Hart, S. ve J. Murphy. (1998). *Brands (The New Wealth Creators)*. New York: NY University Press.

19. yüzyıl sonlarında, çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına başlanmıştır. Sanayi devrimi sonrasında gerek reklamcılık gerekse pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin marka adının kullanılması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2008: 14). Marka kavramının ve markalama uygulamalarının pazarlama dahilinde incelenmesi ve firmalar arasında öncelikle konuma gelmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Aaker, 1991: 7). Markalama, önceleri ürünlerin garantisi niteliğindeki en sonunda markanın kopyalanmasına karşı yasal bir koruma halini almıştır. Günümüzde markalar; semboller, kelimeler veya diğerlerinden farklı kılan paketleme şekilleri içermektedir ve bu unsurlar yasal anlamda korunmaktadır (Chernatony, 2000: 28).

Özetle marka kavramı, tarihin ilk zamanlarından bu yana insan hayatıyla iç içedir. Tarihî açıdan bakıldığında resimlerle, şekillerle başlayan marka tarihi, bugün yasalarla korunan, bilimsel araştırmalar yapılan bir kavram haline gelmiştir (Başarır, 2009: 5-8).

1.2. Markanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği'nce marka; “bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 2). İşletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişilik olan marka, bir veya bir grup satıcının hizmetleri veya mallarını saptamaya ve bu malları/hizmetleri diğer rakiplerinden farklı hale getirmeye yarayan ayırt edici bir isim ve sembol olarak tanımlanmaktadır. Kısacası bir marka, tüketiciye ürünün kaynağını işaret eder, bu sayede hem üreticiyi hem de tüketiciyi, benzer ürünler üretmeye girişen diğer rakiplerden korur (Aaker, 1991: 25). Yine ülkemizde 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'deki marka tanımı da Keller ve Aaker'in tanımıyla paralel niteliktedir. Kanuna göre marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”

şeklinde tanımlanmıştır. Kanun Hükümünde Kararname'ye benzer olarak, marka ile ilgili yapılan diğer tanımlamalarda da hemen hemen aynı noktalara vurgu yapılmaktadır. Kotler ise markayı, tek veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerinin tanımlanmasında kullanılan bir isim, şekil, sembol veya tüm bunların karması olarak tanımlamıştır (Nilsson, 1999: 1).

Ürünlerin bazı kimyasal ve fiziksel özellikleriyle birlikte, markası ile yansıttığı duygusal, psikolojik özellikleri vardır. Tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturmaya yarayan bu özellikler aynı zamanda bir kimliği yansıtır. Bu kimlik sayesinde oluşan imajın bir sonucu olarak diğer rakiplere göre tüketici zihninde markanın konumu, bu konumu sağlamak adına yapılan çalışmalara da markanın konumlandırılması denir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere marka, sadece bir isim değil; bir kimlik, imaj yaratan ve konumlandırmaya yarayan bir kavram olarak düşünülmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Özetle marka, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan, onları ifade eden(tanımlayan) her türlü sembol, isim, logo gibi unsurlardır denilebilir. Ayrıca sadece tek bir isim, sembol, logo değil bunların hepsinin bileşeni olarak da tanımlanır.

1.3. Markanın Önemi

Harley Davidson logosunu neden insanlar vücutlarına dövme yaptırır? Markanın müşteriler için tutku, macera ve heyecan anlamına geldiğinden olması buna en doğal cevaptır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8). Bu açıdan bakıldığında marka, tüketiciler için ürünün ambalajı, etiketi, rengi, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların, farklılığın bir simgesidir. Tüketiciler markayı beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse o markayı tekrar satın alırlar, hatta hayatının her alanına bir simge olarak bile yerleştirirler. Müşteriler için bir prestij sağlaması markanın diğer çekici gelen unsurudur. Birçok insan için; Harley Davidson'a binmek, Rolex saat takmak, Christian Dior giymek bir ayrıcalıktır (Ar, 2007: 8).

Günümüz rekabet ortamında her geçen gün sayıları artmakla birlikte nitelikleri de birbirine benzeyen ürünler üreticiler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten önemli ölçüde koruyan faktör

ise “marka”dır. Ürünü emsallerinden ayırıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevlerinden biridir (Tosun, 2010: 14). Bu açıklamalar nezdinde, markanın üreticiler ve tüketiciler açısından taşıdığı önem aşağıda ayrı ayrı açıklanacaktır.

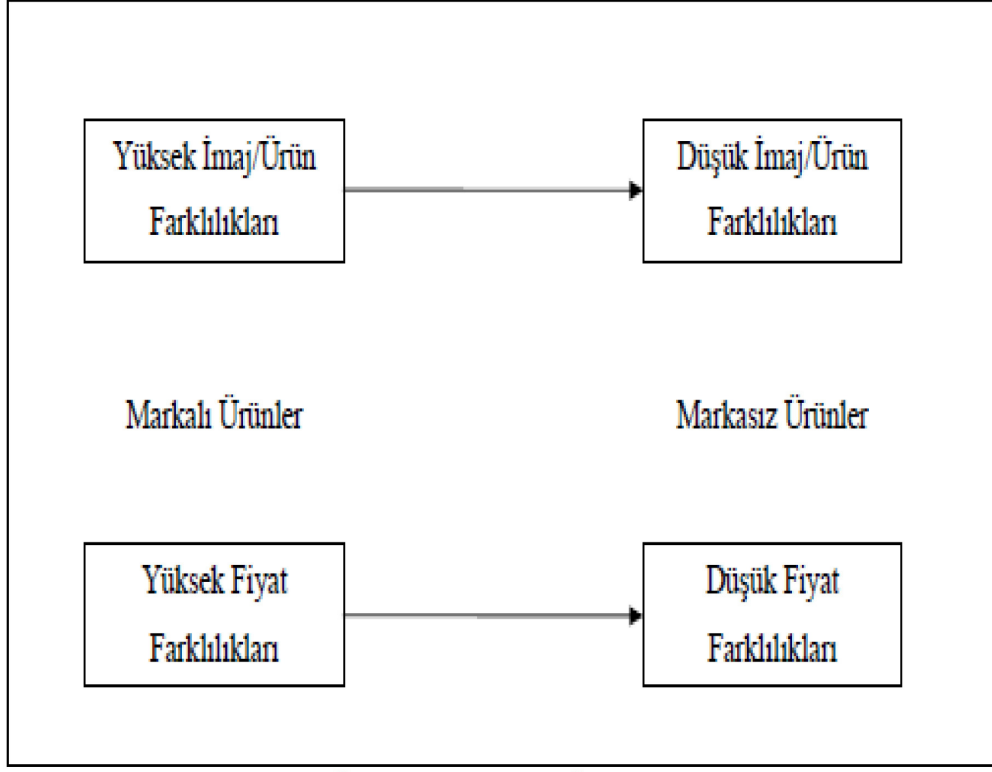
1.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Günümüz pazarlarında, tüketicilere çok sayıda ve benzer ürün sunulduğundan, işletmelerin rakiplerine oranla bir adım önde olmaları gerekliliği doğmuştur. İşletmeler açısından farklılık yaratma ve rekabet edebilme kavramlarının fazlasıyla öne çıktığı şu dönemlerde, somut olan ürünlerin benzerliği, işletmeleri, soyut kavramları içeren marka hususunda yenilikçiliğe itmiştir. Marka, bir üründen daha fazla anlam ve içeriğe sahip olması nedeniyle, işletmelerin hem geçmişini hem de geleceğini temsil etmektedir (Bahar, 2004: 15). Bununla birlikte, ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple işletmeler açısından marka, finansal bağlamda satılabilir, önemli bir değer olma özelliği kazanmıştır (Farquhar, 1990: 17).

Tescil edilmiş bir markanın kullanım hakları, sahibi olan üretici ya da satıcı tarafından bir başka üretici ya da satıcıya devredilebilir, satılabilir. Bu nokta da markanın kullanım haklarının değeri, o markanın popülaritesine, eskiliğine, yıllık cirosuna; özetle başarılı ve güçlü bir marka olup olmamasına bağlı olarak piyasa tarafından belirlenir (Çengel, 2006: 13).

Değişik üreticiler tarafından üretilen ürünlerin birçoğu birbirine çok benzer olduğundan, tüketici bunlar arasında farklılık aramaya gerek duymaksızın herhangi birini satın alır (Bylthe, 2000:135). Bu ürünler markalandırıldığında, ürüne bir kimlik, bir imaj kazandırılır ve ürünün diğerlerinden farklıymış gibi algılanmasını sağlar. Bu da tüketicinin satın alma tercihinde önemli rol oynar.

Tablo 1. Markasız Ürünler ile Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması



Kaynak: Bylthe, J. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Markalı ve markasız ürünler arasındaki ilişkiye imaj ve fiyat açısından bakıldığında markasız ürünlerin fiyatlandırmada bir farklılık göstermediği anlaşılabilir. Bu tür ürünlerin sahip oldukları özellikler ve imaj açısından da farklılık göstermedikleri anlaşılmaktadır. Çünkü bu ürünler pek çok yönden birbirine benzerlik göstermekte, rakiplerinden farklı özellikleri bulunmamaktadır. Markalı ürünler ise hem fiyat hem de imaj bakımından farklılık göstermekte, buna bağlı olarak yüksek imaj farklılıklarına sahip oldukları için, yüksek fiyat farklılıkları da gösterebilmektedirler (Mızırakçı, 2011: 14).

Toparlamak gerekirse Ar (2007: 10)'a göre markanın üreticiler açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- ✓ Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- ✓ İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- ✓ Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

- ✓ Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- ✓ Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- ✓ Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını sağlar.
- ✓ Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka kısa bir deyişle tüketici ile ürün arasındaki iletişimidir. Ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle arasında bir iletişim köprüsü oluşturan marka, ürünün sunmuş olduğu işlevsel ve somut bir yarara karşı bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir. Kola susuzluğu gidermesi özelliğiyle bir ürün, "yaşatır seni" sloganı ile de canlılık, gençlik ve dinamizm gibi özellikleri içinde barındıran bir değerdir. Bu değerler somut olan ürüne farklılık katarak ürünün vitrinini oluşturup tüketici algısıyla bağ kurar. Ürünü içi gazlı sıvı olan bir şişe olma durumundan çıkarıp, ürüne bir ruh kazandırmasıyla ürün üretilir, marka yaratılır. Ürün tüketicinin somut tüketim ihtiyacına cevap verir, marka ise soyut beklentiye hitap eder. Kısacası ürün bugünün, marka yarındır (Pazarlamakoşesi.blogspot, agis, 2015).

Keller (1998: 8)' göre, tüketiciler bir mal ya da markayı satın alırken kaçındıkları riskler genel anlamda şunlardır:

- ✓ Sosyal risk,
- ✓ Finansal risk,
- ✓ Psikolojik risk,
- ✓ Fiziksel risk,
- ✓ Zaman riski.

Tüketici markayı satın alırken, bu risklerin olup olmadığı hususunda olumlu yönde kaniya varırsa, o markayı tercih etme eğilimi artacaktır. Tüketiciler, markayı satın alırken toplum tarafından gelecek olumsuz tepkilerden kaçınıp (*sosyal risk*), verdiği ücretin boşa gitmemesine (*finansal risk*), bilakis verdiği ücretin aldığı ürünün

fiyat/performans açısından olumlu sonuç vermemesine (*fiziksel risk*), ruhsal anlamda olumsuz getirisi olmamasına (*psikolojik risk*) ve satın aldığı ürüne harcadığı zamanın gereğinden fazla olmamasına (*zaman riski*) dikkat edecektir.

Banines, Fill ve Page (2008: 374-375), müşterilerin neden markaları sevdiğini ve istediklerini beş başlık halinde belirtmiştir. Bu başlıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- ✓ Markalar, müşterilerin ürün tercihlerini kolaylaştırmaktadır.
- ✓ Markalar, ürünlerle ilgili algılanan riskleri ortadan kaldırarak, tüketicilerin alışverişlerini kaliteli ve rahat yapmalarını sağlamaktadır.
- ✓ Markalar, ürünlerin tüketici nezdinde kalite seviyelerini anlamalarına yardımcı olmaktadır.
- ✓ Markalar, tüketicilerin ürün seçimi için harcadıkları zamanın kısılmasına ve alışverişe ayrılan zamanın azalmasına yardımcı olmaktadır.
- ✓ Markalar, özelliği olan bazı ürünlerde kişiler için psikolojik bir rahatlama ve tatmin sağlayabildiği gibi, ürünün kaynağı hakkında da gerekli bilgileri sunabilmektedir.

1.4. Marka Oluşturma Süreci

Marka oluşturmak için belirli unsurları oluşturmak gerekmektedir. Marka oluşturmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekir. Başarılı bir marka oluşturmak için bu üç öğenin de olması gerekmektedir. Marka geliştirmek; etkin bir ürüne sahip olmakla başlayıp, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmesiyle devam eder ve markanın, tüketiciye sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da diğer firmaların sunduğundan çok daha talep edilebilir olduğuna inandıracak ek değerleri sunmasıyla son bulur (Erdil ve Uzun, 2009: 37). Diğer yandan satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde, bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinim duyulmaktadır. Gelişen teknoloji neticesinde, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. Bununla birlikte pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Önceki deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da ürüne ait reklamın etkisine bağlı olarak

seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Halklailişiler, agis, 2014).

Aaker (2013: 41)'e göre günümüz şartlarında marka oluşturmak kolay değildir. Güçlü bir marka oluşturmak isteyen marka yaratıcısı; çok engebeli olan, derin kum çukurları, keskin dönüşleri ve uçsuz bucaksız su bariyerlerine sahip bir sahada oynayan bir golfçü gibidir. Bu şartlar altında iyi skor yapmak zordur. Marka oluşturmak isteyen hem dışsal hem de içsel baskılar ve bariyerlerle kısıtlanabilir. Etkili marka stratejileri oluşturabilmek için bu baskıları ve bariyerleri anlamak gereklidir. Bu açıklamalar nezdinde marka oluşturmayı zorlaştıran sekiz farklı neden aşağıdaki şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Marka Yaratmak Neden Zordur?



Kaynak: AAKER, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

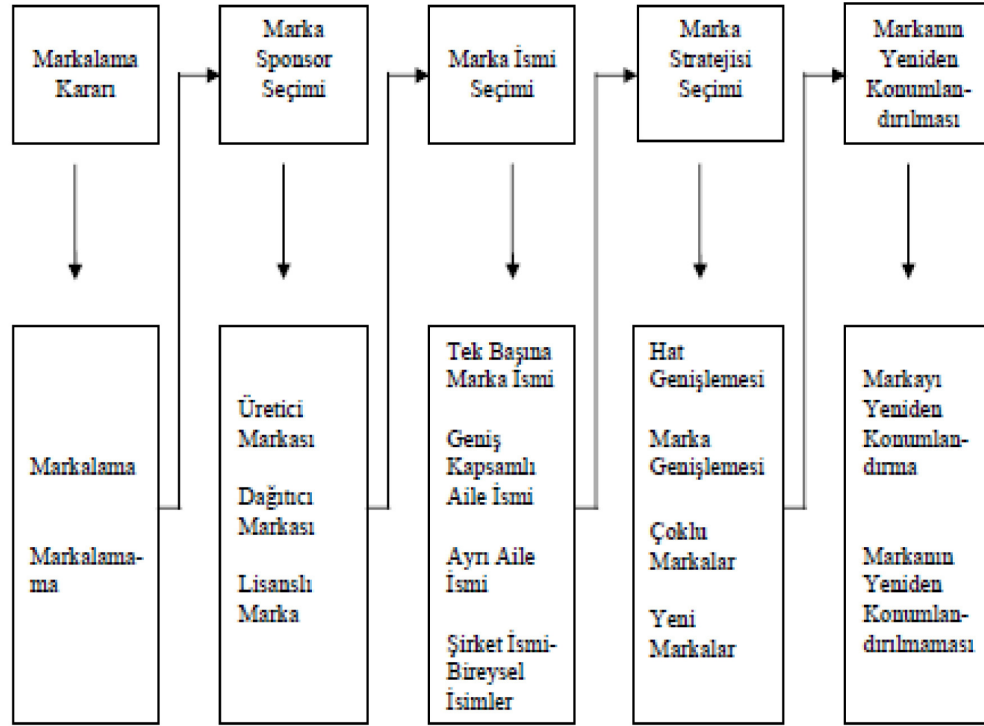
Marka oluşturma da önemli olan; tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren ve tüketiciye marka yoluyla sunduğu sözleri sürekli olarak yerine getiren, etkili ve özgün bir kimlik geliştirmektir. Bunun ışığında firmalar öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyip, rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı, ürün, marka adı, sembol, slogan, ambalaj, kurum kimliği unsurlarıyla desteklenmesi sayesinde, tüketiciyle olumlu ilişkiler geliştirecek bir temel oluşturmaktadır. Bu sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale getirmek oldukça önemlidir. Yine markaya verilecek kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalı ve firma marka vizyonuna baştan karar vermelidir (Taşlı, 2010: 36-37). Bu açıklamalar ışığında marka oluşturma sürecinde bir markanın çekirdeğini belirleyen unsurlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

1.4.1. Marka Oluşturma Kararı

Ürün kararları arasında marka oluşturma kararı oldukça önemlidir. Verilecek olan marka oluşturma kararı üreticileri ve tüketicileri etkilemekle birlikte, perakendecileri (aracı kurumlar) de etkilemesi açısından önemlidir. Çünkü, perakende satış yerlerinde tüketiciler genellikle tanınmış, güvenilir ve kalite imajına sahip markalar tercih ettiğinden, perakendeciler de bu tür markalı ürünleri tercih etmek durumunda kalırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 172-173).

Marka oluşturma süreci içerisinde üretici tarafından birçok markalama kararı verilmesi gerekmektedir. Verilen bu kararlar, marka kullanıp kullanılmayacağı, marka sponsor seçimi (markayı kimin arkalayacağı), marka ismi seçimi, marka stratejisi ve markanın yeniden konumlandırılması şeklindeki kararlardır. Bu markalama kararlarını aşağıda tablo 2’de görebiliriz (Özkan, 2008: 16-17).

Tablo 2. Markalama Kararları



Kaynak: Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

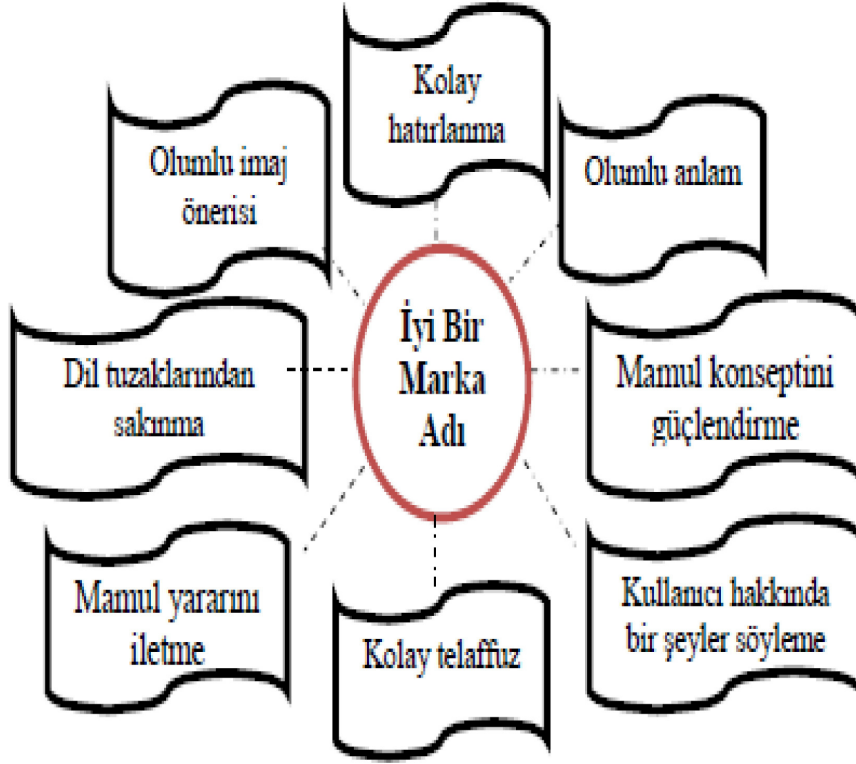
Marka oluşturma sürecinde başlıca iki husus söz konusudur. Bunları reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak ve elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak devam ettirmek olarak sıralamak mümkündür. Bu hususları yüklenmek istemeyen ya da yüklenmeyen işletmeler ürünlerine marka koymazlar. Bununla birlikte ürünlerin homojen olması, bir işletmenin ürününün öteki işletmelerin ürünlerinden farkının olmaması da marka koymamanın bir diğer nedenidir. Üreticiler nitelikleri yeterince iyi olmayan ürünler için marka gereksinimi duymaz, bunları düşük fiyatla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazara sunarlar. Bu sebeplerle işletmeler öncelikle ürün için marka kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir (Cop ve Bekmezci, 2005: 68-81). Marka oluşturma kararı ülkeye, işletmeye, ürüne ve o andaki özel koşullara göre değişebilir. Tüm bu değişkenler birlikte değerlendirildiğinde, marka kullanımı çeşitli yararları optimize edebilecekse, marka kullanımına karar verilebilir (Şenol, 2006: 29).

1.4.2. Marka Adının Belirlenmesi

Marka adları ürünün kimliği olmakla birlikte, ürünlerin temsil ettiği semboller ve anlamların zengin bir grubudur. Başarıyla geliştirilen ve yönetilen marka adları ile ilgili tüketicilerin elde ettikleri çağrışımlar markaya değer yarattığından, markaya sahip şirket için çok değerli bir varlık haline gelir. Bu sebeplerle marka adının doğru ve uygun biçimde seçilmesi büyük önem taşımaktadır. İyi bir marka adı ürünün başarısını büyük ölçüde arttırabildiğinden hedef pazara, ürünün niteliğine, kalitesine ve faydasına uygun bir marka adı seçilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 35). Yine marka adı, tüketici için ilk temas olup bir müşterinin firmayı, ürünü veya hizmeti bir diğer tüketiciye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir. Doğru marka adı tüketicilerin ve diğer kişilerin, firmanın ürünü kullanması veya firmayla ilişkilendirmesini sağlayan, ürünü tekrar kullanmak istedikleri zaman hatırlayacakları ilk şeydir. Bu sebeplerden dolayı marka adı, işletmeler için oldukça önemlidir (Elitok, 2003: 3).

Markaya ilişkin olumlu imaj yaratılabilmesi için doğru marka adının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle marka adı seçme işlemi, üzerinde detaylıca durulması gereken çalışmaları içermektedir. Örneğin Cadillac işletmesi seneler önce yeni çıkan bir modeline marka adı seçmek istemiş, bu doğrultuda “Seville”, “St. Moritz”, “La Salle” ve “du Monde”yi seçilebilecek marka adları olarak belirlemiştir. Bu seçilebilecek adlar değerlendirildiğinde, Cadillac sahiplerinin %30’unun La Salle’nin Cadillac’a taklit ve ucuz imajı verdiği kanaatine sahip oldukları görülmüş; pek çok insan ise St. Moritz’in nasıl söyleneceği konusunda kararsız kalmış ve yine pek çok kişi de du Monde’nin ne anlama geldiğini bilememiştir. Sadece Seville adı tüketiciden eksi yönde bir tepki almadığı için yeni model bu marka adıyla Cadillac otomobil hattına katılmış ve kazançlı bir seçim olmuştur (Yılmaz, 2010: 44-45). Örnekten de anlaşılabilen üzere marka adının seçiminde ağırlık taşıyan öğeleri; anımsanabilme, anlamlılık, sevilirlik, aktarılabilme, uyum yeteneği ve yasal korunabilme olarak özetlemek mümkündür (Erdil ve Uzun, 2009: 16-17). Yine aşağıdaki şekil 3’te iyi bir marka adının özellikleri d’Amico ve Zikmund’a göre verilmiştir.

Şekil 3. İyi Bir Marka Adının Özellikleri



Kaynak: Zikmund, W. G. ve d'Amico, M. (2002). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E- Commerce World*. 3rd ed. South Western Thomson Learning.

Hatiboğlu (1986: 76)'na göre pazarlama bilim adamlarınca genel olarak kabul görmüş bulunan "iyi bir marka adının başlıca özellikleri" aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Marka adı kısa, akılda kalıcı ve kolay tanınabilmelidir. Nissan, Fila gibi kısa adlar ürünün tanıtılmasını da kolaylaştırmaktadır.
- ✓ Marka adının tüketiciye hitap etmesi ve üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görmesi gereklidir.
- ✓ Marka adı, ürün kalitesini yansıtabilir nitelikte olmalıdır.
- ✓ Kulağa hoş gelmelidir.
- ✓ Zarar verecek nitelikte ve olumsuz olmamalıdır.
- ✓ Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- ✓ Muhtelif reklam aracında kullanılmaya elverişli olmalıdır.

- ✓ Dikkat çekici ve benzerlerinden ayırt edici olmalıdır.
- ✓ Ürünün fonksiyonunu ve tüketiciye faydalarını çağrıştırabilmelidir.
- ✓ Çok yönlü olmalı, ürün hattına eklenen yeni mallara da uygulanabilmelidir.
- ✓ Tüketici de ürüne ve işletmeye ilişkin oluşturulmak istenen imaja uygun olmalıdır.
- ✓ Marka adı yasalarla korunmalıdır. Bu adları resmî makamlarda tescil ettirebilmek için, aynı cins malların adlarına benzememesi ve söz konusu ürünün bir özelliğini ifade etmemesi gerekir (bir işletmenin “bembeyaz” ismiyle çıkarmak istediği bir deterjan markasını resmî makamlar tescil etmemiştir).

Etkin bir marka adının, başarılı bir marka olmanın en önemli nedenlerinden birisi olması sebebiyle, iyi bir marka adı bazı temel unsurları içerisinde barındırmalıdır. Benzersiz, orijinal, farklı olmalı fakat ürün kategorisini hatırlatmalı, pazarlandığı tüm ülkelerde kolay okunmalı ve kolay telaffuz edilmelidir. Anlamsal veya sembolik duyguya sahip olmakla birlikte, tüketicilere “duygu sesini” iletme niyetinde olmalı ve bu sayede markanın pazarlama amacına göre bir tüketici tepkisi sağlamalıdır. Yöresel bir ad olmayıp, dayanıklılığa sahip olmalı ve ürünü açıklayıcı olmalıdır (Collins, 2001: 361).

Bazı bilim adamları marka adının ürün değerlendirme ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemişler; tüketicilerin satın alma kararlarında marka adını ve marka çağrışımlarını kullanmakta oldukları sonucuna varmışlardır (Aaker, 1990: 38). Marka adının, fiyat ve fiziksel görünümünden daha önemli olduğu kanıtlanmıştır (Dawar ve Parker, 1994: 88). Başarılı bir marka adı, işletme açısından geri bildirim olduğu kadar önemli olmakla birlikte tüketiciler açısından marka sadakatinde de olumlu etki bırakmaktadır. Örneğin, neredeyse herkes McDonald’s’ın M’sini ya da Kentucky Fried Chicken(KFC)’in standart ürünlerini ve her birinin sunduğu kaliteyi tanımaktadır. Tüketici, İstanbul’da ki McDonald’s’da ki yiyeceğin içeriği ve kalitesinin İzmir McDonald’s’dakiyle aynı olacağından emin olabilmektedir (Scarborough, 2014: 199). Sonuç olarak, iyi seçilmiş bir marka adı, tüketiciler için ürünle uyumlu bir kaliteyi yansıtmaktadır.

1.4.3. Markanın Logo, Sembol ve Sloganının Belirlenmesi

Görsel elemanlar markanın tüketici tarafından fark edilmesinde önemli bir rol oynarlar (Ural, 2009: 56). Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij, zafer ve iyilik göstergesi olan sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şekli olarak tanımlanabilmektedir. Markalar insan ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yaparak tüketicinin bilinçaltına yerleşirler (Moon ve Millison, 2003: 34). Bir markanın ismi, logosu, sembolleri veya sloganı pazarlama çabalarının birer ögesidir ve markanın başarısı iyi bir marka isminin bazı özellikleri taşıması ile doğru orantılıdır. Sahip olunacak bu özellikler markanın isminin diğer marka isimlerinden ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Logo, Latince “logos” sözcüğünden gelmektedir. Latince’de anlamı “konuşma ve mantık” olan logo kelimesi, markanın tanımlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturmakta ve “işletmelerin dışarı açılan yüzü” şeklinde tanımlanabilmektedir (Sahilli, 2005: 48-52). Başka bir tanım da ise, “belirli bir ürün veya işletmeyi temsil eden, basitleştirilmiş görsel bir sembol” olarak tanımlanmaktadır (Moser, 2003: 113).

Logolar yıllarca orijin, tarih ve sahipliği göstermek için kullanılmış olup, farklı türlerde olabilirler. Mercedes’in yıldızı, Olimpiyat Oyunları’ndaki halkalar, Türkiye Petrolleri’nin TP’si örnek verilebilir. Tamamıyla yazısız olanlarına sembol denilmekte fakat birçok logo hem yazı hem de sembolden oluşmaktadır. Logo ve semboller marka adı gibi ürünle ilgili tüm özellikleri çağrıştırmaktadır. Henderson ve Cote yaptıkları araştırma da; karmaşık ve ayrıntılı logolar tüketicinin markayı sevmesini ve ilgisinin sürmesini sağladığı sonucuna varmıştır. Tanıdık, bildik logolar da sıklıkla karşılaşılmayan logolara göre daha çok sevilmektedir (Ural, 2009: 56-57).

Belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir sembol olarak tanımlanan logonun tüketici için ne ifade ettiği, nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Tüketicinin beyninde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşanan kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bu sebeple markanın bilinirliğini arttırmakta ve hedeflerine ulaşmasında önemli katkı sağlamaktadır (Moser, 2003: 114).

Logo, belirli bir ürünü ya da işletmeyi temsil etmeli ve tüketicinin hafızasında o işletmenin markasıyla ilgili geçmişi, görüşleri ya da markayla yaşanan kişisel

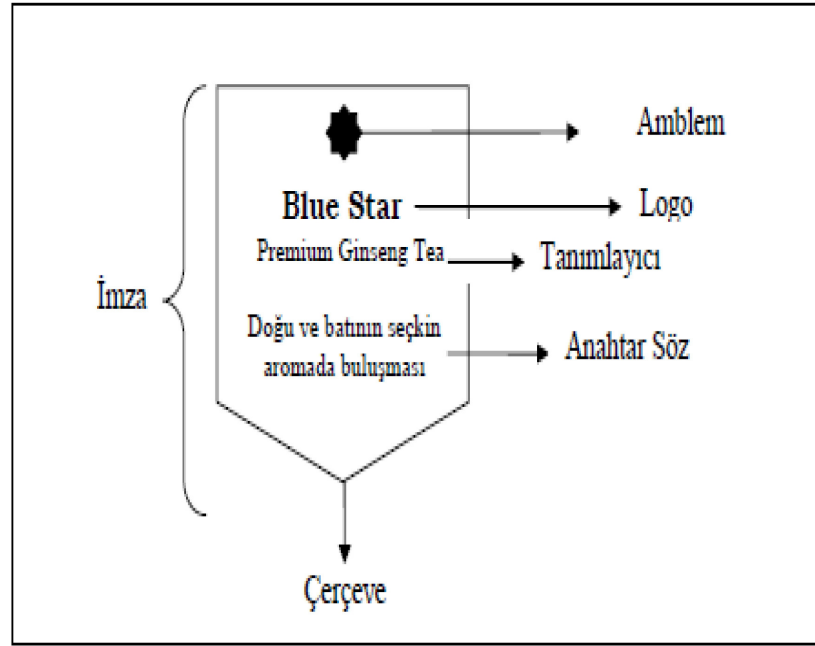
deneyimleri hatırlatmalı; işletmenin iletmek istediği mesajları, soyut bir sembol ve markanın tutarlı bir imgesi olarak mevcut ve yeni müşterilere aktarmaya yardımcı olmalıdır. Logoların başarılı olabilmeleri için özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması ve ait olduğu işletmeyi, ürünü diğer markalardan ayıracak niteliklere ve temsil edebilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Logonun, işletmeler açısından bu derece önem arz etmesinin sebebi, hedef pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu olumlu etkinin logodan işletmeye ve ürüne aktarılabilmesidir (Taşlı, 2010: 42).

Marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme noktasında görsel ifadeler önemli işlevler yüklenmekte, hatta dünyaca ünlü markaların logolarında görsel ifadelere yer verilmesinin oldukça önem arz ettiği görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında başvurulmuş çizgiler ve hatlar yardımıyla, hedef tüketicinin bilinçaltına; psikolojik mesajlar gönderilerek algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunulmakta markayı çağrıştıran ve tüketicinin hoşuna giden unsurlar iletilebilmekte, böylelikle markanın etkili bir biçimde algılanarak tüketicinin zihninde yer ettirilmesi ve marka farkındalığının artırılması sağlanmaktadır (Aktuğlu, 2008: 142).

Görsel kimliğin bir diğer parçası olan sembol, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir uyarıcıdır, soyuttur. Semboller gerek yüz yüze iletişim gerekse kitle iletişim araçları ile öğrenilir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır (Peltekoğlu, 2001: 375).

Markanın sözle söylenemeyen kısmını oluşturan marka sembolü, bir markanın ayırt edilmesi için kullanılan, marka adı içermeyen ticari bir tasarım ya da şekil olabileceği gibi; marka adının bir kısmından veya tamamından oluşan yazı karakterlerinin farklı bir tasarımı şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, insan zihninde markayı çağrıştıran veya markayla özdeşleştirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, çizgi karakter, harf, sayı veya kelime veyahut bunların birleşimiyle oluşan bir tasarım şeklinde ifade edilmektedir. Semboller, markaların imzası özelliğini taşımakta, tıpkı insanların kişiliklerini imzaları ile betimlemeleri gibi, markaların özü ve benlik imajı da semboller tarafından yansıtılmaktadır. Hatta bazı reklam tarihçileri marka konseptinin, sembol yaratımı ve kullanımıyla başladığını belirtmektedirler (Yılmaz, 2010: 49-50).

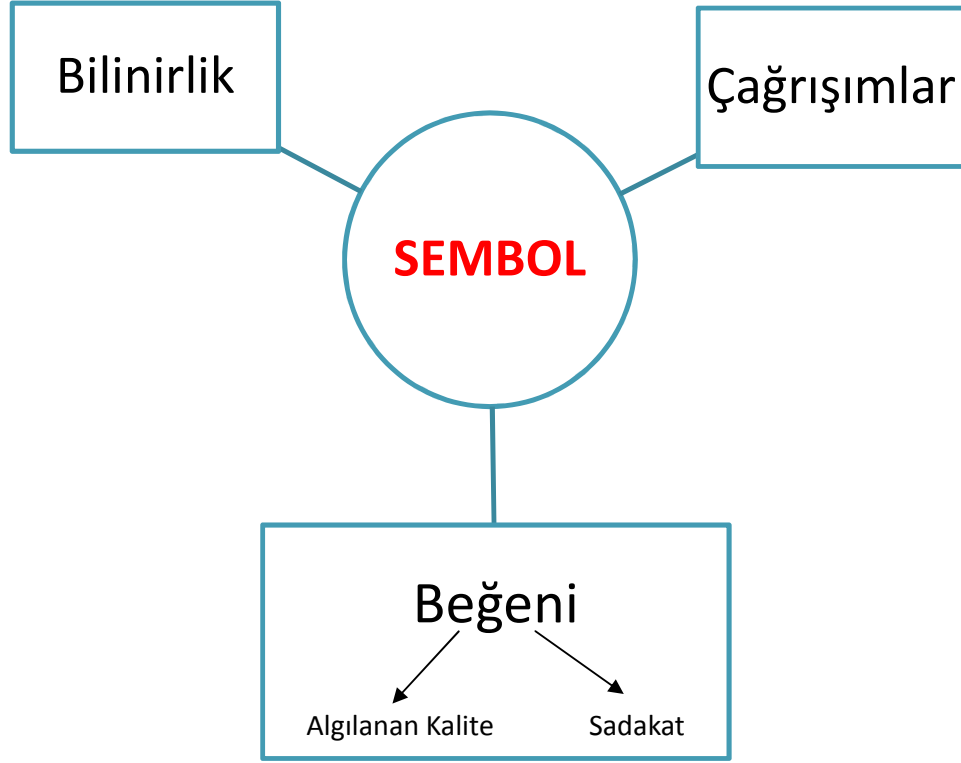
Şekil 4. Görsel Kimlik Bileşenleri



Kaynak: Alycia, P. (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. McGraw-Hill Professional. New York.

Görsel olarak iyi tasarlanmış, tüketicilerin zihnine doğrudan hitap eden iyi bir sembol, markaların yaşam süresi ve kalitesini olumlu etkilemekte, marka kimliğine yön verip gücünü artırmakta ve markanın kolay tanınıp, hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca böyle bir sembol markanın kimliğini, değerlerini yansıtmaya sebebiyle, işletmenin kendisine ve mamullerine ilişkin çağrışımlar yaratılmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırmakta; marka adının, bir mal sınıfı ile özdeşleştirilmesine yardım da etmektedir. Semboller marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik beğeniler, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde etkili olmakta; fonksiyonel ve kişisel bir yararı ifade eden metaforlarla bütünleştirilerek daha anlamlı bir hale getirilmektedir (Moser, 2003: 114).

Şekil 5. Sembolün Rolü



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1991’de yayımlandı).

Şekil 5’de görüleceği üzere sembol; bilinirlik, çağrışımlar ve karşılığında sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni veya duygular oluşturabilir. Sembolleri öğrenmek isimleri öğrenmeye göre daha kolay olduğundan, semboller marka bilinirliği edinme de oldukça yardımcı olacaktır. Bununla birlikte çağrışımları güçlü olan bir sembol (Mickey Mouse gibi), çok daha fazla katkıda bulunacak ve bu da firma için önemli bir özellik olacaktır (Aaker, 2009: 224).

Markaların tüketicilerle iletişimde kullandığı görsel unsurlardan olan sembollerin, yazılı iletişim unsurlarından en belirgin farkları; kolay öğrenilebilmeleri sebebiyle akılda kalıcı olmaları, hızlı anlamlandırılabilirmeleri, evrensel anlam ve algı değerlerine sahip olmaları olarak belirtilmiştir. Araştırmacılar tarafından “gözün fotografik hafızası” şeklinde tanımlanan semboller, kişilerin adlardan önce şekilleri hatırlaması özelliğinden dolayı, marka imajı yaratımında önemli katkı sağlamaktadır

(Uztuğ, 2008: 6). Bir başka bilimsel araştırma da İngiliz filozof John Locke; kişilerin %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmekte olduğu sonucunu çıkarmıştır. Bu araştırma sembolün marka farkındalığı yaratmadaki olumlu etkisini desteklemektedir. Başarılı bir sembol, tasarım, renk ve anlam açısından daha net anlaşılır olmakla birlikte; kolay okunmalı, akılda kalıcı olmalı, kolay uygulanabilmeli, uzun yıllar kullanılabilirmeli, değişime uyum sağlayabilmeli, tüm hedef kitleye aynı mesajı vermeli ve pozitif duygular uyandırmalıdır. Ayrıca sembol oluştururken, yazı karakterlerinin veya simgesel unsurların yahut her ikisinin de aynı anda kullanılması önemli bir karar alanıdır (Yılmaz, 2010: 50-52).

Marka sloganları, markayı tanıtan ve tüketiciyi ikna edici kısa söz dizinlerine denir. Sloganlar ürün ambalajında ve reklamlarda da yer almakla birlikte, pazarlama programının diğer boyutlarında da kullanılır. Garanti Bankası'nın Bonus Kredi Kartı reklamlarında kullanılan "alsak alsak bedavaya ne alsak bedavaya" sloganı, Pepsi markasının "yaşatır seni" gibi sloganları markanın tüketicinin hafızasında yerleşmesini sağlamıştır. Bu sayede sloganlar, markanın ne olduğu ve özel olarak ne yapmak istediği hususunda tüketici de bir anlaşılabilirlik kazanmaktadır (Ural, 2009: 58).

Marka ismi ve sembolü birlikte marka özvarlığının önemli bir parçası olabilirler. Ancak tek bir sözcük ve sembolün yapabilecekleri kısıtlıdır. Örneğin, Opel marka adı ve sembolüyle birlikte oldukça sağlam bir zemine oturtulmuştur. Uluslararası bilinirliği olan böyle bir markanın konumlandırma veya yeniden konumlandırma stratejisini güçlendirmek için başka bir isim veya sembol seçme şansı olmayacaktır. Ancak konumlandırma stratejisine uygun bir slogan bulunup, marka adına ve sembolüne eklenebilir. Slogan, marka için çağrışım sunduğu göz önüne alındığında; Opel, marka adına ek olarak araba ile özdeş olduğunu belirtmek için, "Biz Araba İle Yaşıyoruz (Wir leben Autos)" sloganını seçmiştir. Opel ismiyle kurulan bu bağlantılar, tüketiciler nezdinde Opel'e araba hususunda bir çağrışım sağlamaktadır (Aaker, 2009: 231).

Markalamada isim, logo ve sloganların kullanılmasındaki amaç, farklılaştırma, ayırt edilebilmeyi sağlama olmalıdır. Aksi durumda markalamadan beklenen faydayı sağlamak imkansız olacaktır. Bir marka adı, sembolü veya logosunun birbirlerine uyumlu biçimde kullanımı, markanın tüketiciler tarafından hemen hatırlanmasını

mümkün kılar ve markanın kişiliğini, çağrışımlarını akla getirir. Ancak, tasarımın görsel unsuru markalamanın önemli bir yönü olması karşısında, markanın güçlü olması için tek başına yeterli değildir. Özellikle global bir marka oluşturulmak istendiğinde, isim ve logolar oldukça üzerinde durulması gereken konulardır. Tüketicilerin vereceği tepkiler önceden belirlenmeli ve bu doğrultu da hareket edilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 36).

1.4.4. Markanın Tescil Ettirilmesi ve Hukukî Yönden Korunması

Marka, sicile tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. Markanın sicile kaydedilmesi ile sağlanan yasal korunma, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Aksi halde, markanın her zaman taklidi ve kötüye kullanılması mümkündür. Bu sebeple, hemen hemen her ülkede hukuk sistemi bu konuda düzenlemeler yaparak, markanın kötüye kullanılmasına karşı yasal, cezaî ve mâlî normlar koyarak önlemler almıştır (Mucuk, 2012: 146-147). Yüksel ve Mermod (2005: 21)'a göre markanın yasal olarak korunması; türü belirtilen mallar açısından tescil edilmiş olan markanın iş yaşamında kullanılması hakkının, sadece marka sahibine ait olması demektir.

Markanın tescil ettirilmesiyle oluşan marka koruması, ürün ya da hizmetlerinde marka kullanan marka sahiplerini koruyan bir sistemdir. Bir markanın tescil ettirilmesi, özellikle aynı ya da karıştırılabilecek şekilde benzer bir marka ile ihtilaf vuku bulması halinde daha güçlü koruma sağlamaktadır. Bununla birlikte ticaret unvanının ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescilinin, aynı zamanda marka koruması anlamına da geldiği yanlış bilinen bir bilgidir. Ticaret unvanları ve markalar arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. Ticaret unvanı Türk Ticaret Kanunu'nda "tacirin, ticari işletmesine ilişkin iş ve evraklarında kullandığı ismidir" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ticaret unvanının amacı tacirleri birbirinden ayırmaktır. Ticaret unvanından farklı olarak marka, işletmenin ürettiği ve/veya satışa sunduğu hizmetlerin/malların birbirinden ayrılmasını sağlamaktadır (İlgüner, 2006: 63). Ticaret unvanı şirketin tam adıdır, örneğin "Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş." gibi. Bu unvan genellikle şirketin hukuki yapısını belirten Ltd. Şti., A.Ş. ya da benzer kısaltmalarla biter. Marka ise, işletmenin ürününü ve/veya ürünlerini farklı kılan işaret

olup, bir firma çok çeşitli markalara sahip olabilir. Örneğin Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.'nin “Dankek” markası gibi (Haliloğlu, 2008: 44).

Markalar tescil edildikten sonra genellikle sağ üst köşesinde kullanılan ® işareti ingilizce “Registered” (Kayıtlı) kelimesinin baş harfini göstermektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 21). ® işareti markanın esas unsurlarından birisi değildir ve tüketiciyi ve diğer işletmeleri yanıltacağından dolayı tescil edilmemiş markalar tarafından kullanılması yasaklanmıştır. ® işareti ticari ve hizmet markalarının tescilleri durumunda kullanılabilen ortak bir işaret olmakla birlikte, kullanılması zorunlu değildir. Bununla birlikte potansiyel taklitçilere karşı bir caydırıcı unsur olarak kullanılabilir. Ticari markanın baş harflerinden oluşan TM (Trade Mark) işareti ise, tescil başvurusunda bulunmuş fakat henüz tescil edilmemiş ticaret markaları için kullanılan bir işarettir. SM (service mark) işareti ise henüz tescil işlemi gerçekleşmemiş hizmet markaları için kullanılabilir. TM ve SM işaretlerinin kullanımı da zorunlu değildir ancak TM ve SM işaretlerinin başvuru yapılmadan kullanılması, diğer işletmeleri söz konusu markalar için başvuruda bulunmaktan alıkoyar. Yine tüketicie de yanlış bilgi verecek olması sebebiyle sakıncalıdır (Haliloğlu, 2008: 45).

1.4.5. Markanın Konumlandırılması

“Bize göre bir markanın en büyük zenginliği, tüketicinin belleğinde kapladığı yerdir. Bir marka sahibinin başarısı ya da başarısızlığı ise bu yeri nasıl doldurduğu, nasıl yenilediği, nasıl harekete dönüştürdüğü ile ölçülür.” Jeffi Medina (Reklamcılar Derneği Başkanı) ve Faruk Kaptan (Reklamcılar Vakfı Başkanı)(Vardar, 2007: 7).

Marka konumlandırması, Kotler (2003)'e göre, “işletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetlere imaj yaratarak hedef tüketicilerin belleğinde farklı ve değerli bir yere sahip olmak için gösterilen çabalarıdır.” İnsanların bir markayı nasıl algıladıklarının bir yansıması olan marka konumu, bir firmanın da belirleyeceği konumlandırma stratejileriyle nasıl algılanmak istediğinin belirlenmesi olarak da tanımlanabilir (Aaker, 1990: 110). Amaç, markayı hedeflenen kitlenin hafızasında rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektir. Bu bağlamda marka konumlandırma, markanın tüketicie sunduğu vaatlerin ve özelliklerin tamamını ifade eder (Uztuğ, 2008: 72). Güçlü bir şekilde yapılan bir marka konumlandırması,

işletmeyi rakipleri ile rekabet edebilecek hale getirir ve zamanla da işletmeyi rekabet üstü bir konuma yükseltir (Ertuğ, 2009: 24).

Potansiyel müşterilerin bir markaya, ürün hattına veya bir işletmeye ilişkin algılamalarına istenilen yönde etkileyecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içeren konumlandırma, başarılı bir markanın en temel gereksinimlerinden biridir (Giannias, 1999: 29). Temeli sağlam olmayan bir binanın er geç yıkılmaya mahkûm olacağı emsal alındığında, doğru konumlandırılmamış bir marka da, piyasadaki en ufak dalgadan etkilenir ve istenilen başarıyı yakalayamaz (Ayhan, 2012: 32).

Marka konumlandırmanızı doğru yapın, bırakın tüketiciler size gelsin.



Kaynak: Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Marka konumlandırılırken, markaya belirli özelliklere sahip bir insan gibi davranmak oldukça önemlidir. Eğer marka benzerlerinden farklı bir kişiliğe sahipse,

tüketiciye kendisini sevdirebilir ve onlar için canlı bir hâl alır (Yener, 2007: 32). Konumlandırmanın en temel unsuru olan farklılaştırma, ancak belirli kriterleri sağladığında ürünü tüketici gözünde farklı konuma oturtabilir (Gökay, 2003: 8). Bu kriterler; önem, ayırt edicilik, üstünlük, öncüllük, alınabilirlik ve kârlılık olarak sıralanabilir (Yener, 2007: 32).

İşletmelerin büyük çoğunluğu, “en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli, en iyi model, en iyi tasarım, kullanımı en kolay, en elverişli, en kolay vb.” şeklindeki reklamlardan birini seçerek markalarını konumlandırabilirler. Örneğin otomobil pazarında “en dayanıklı” Volvo, “en prestijli” Mercedes şeklinde markalar konumlanmıştır (Kotler, 2000). Bununla birlikte marka konumlandırılması dendiği takdirde akla sadece ürün veya hizmet gelmemelidir. Ries ve Trout (2000)’a göre ülkeler, şehirler hatta meydanlar bile doğru bir konumlandırma ile başarılı bir marka haline gelebilecektir. Fas/Kazablanka, İtalya/Pisa, Türkiye/İstanbul bunun en güzel örneklerindedir.

Erdil ve Uzun (2009: 63-64)’a göre, marka kimliğinin planlamasına yardımcı olması ve tüketici zihninde marka algısı veyahut marka imajının oluşmasını sağlaması gibi avantajları marka konumlandırmanın, marka oluşturma sürecindeki amacı yönünden önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada anahtar olacak özellikler ise şunlardır:

Konumlandırma taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir: Konumlandırma kısa vadeli taktiksel bir faaliyet olmayıp, istenilen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Bununla birlikte, tüketicinin algısını değiştirecek stratejilerin seçimini ve farklı bir konuma ulaşmayı da kapsamaktadır.

Konumlandırma stratejik, sürdürülebilir rekabetçi bir avantajı amaçlar: Belirlenen bir konumlandırma stratejisi, rekabetçi avantajı gösteren gerçek marka gücüne dayanmalıdır. Kişisel ve diğer soyut değerlerin tahmin edilmesi mümkün olan bu husus sayesinde bir marka, uzun dönemli rekabetçi bir avantaj elde edebilir.

Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir: Tüketiciler genellikle bir ürünün tüm özelliklerinin farkına varamamakta ve tümünü anlayamamaktadır. Ancak o ürünü sevmeye nedenlerini zihinsel olarak bilmektedirler. Bu açıdan da, ürünü aldıklarında, üründen elde edecekleri faydalar nezdinde bu ürünü düşünürler. Faydalar soyut olup olmadığına bakılmaksızın tüketiciler için gerçektir ve algıları bu faydalara odaklanma yönündedir.

Konumlandırma ile marka imajı ve itibar elde edilir: Bir markanın itibar ve imajı olumlu bir konumlandırma yapıp yapamayacağına bağlıdır. İstenilen bir konumlandırma amacını elde etmek ve pazar algılarını değiştirmek için başlatılan kampanya ile pazar iletişimin sürekli ve tutarlı olması gerekir. Önemli olan markayı tüketicilerin zihinlerinde öncelikli hale getirmek olduğundan, negatif çağrışımlar zihinden uzaklaştırılmalı; pozitif çağrışımlar ise sürekli olarak desteklenmelidir. Planlamasına özen gösterilmemiş, uzun döneme yayılmamış, iletişim stratejisi olmayan hiçbir dünya sınıfı markası, baskın bir düzeye ulaşamamıştır.

Marka konumlandırması yapılırken; ilgili marka küçümsenmemeli, marka olduğundan fazla gösterilmemeli (abartılmamalı), marka hakkında tüketicinin gözünde şüphe uyandıracak tüm eylemlerden kaçınılmalı ve marka kolay anlaşılabilir, kolay telaffuz edilebilir bir şekilde tasarlanmalıdır. Bu gibi dezavantaj yaratacak durumlardan kaçınılması marka konumlandırma da büyük önem arz etmektedir (Ayhan, 2012: 43-44).

1.5. Marka Geliştirme Stratejileri

Markalar arasında rekabet sürekli olduğundan, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonrasında ise bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu, 2000: 315). Taşlı, (2010: 29)'a göre, sağlam marka stratejileri olan işletmeler ayakta kalabilmekte; belirlenen strateji ile uyumlu politikaları benimseyen işletmeler ise emin adımlarla rakiplerinin arasından sıyrılıp lider marka olma yolunda ilerlemektedirler.

Marka stratejilerinin kullanımı işletmelerin marka imajına, kişiliğine ve imajına etki etmektedir (Taşlı, 2010: 29). Kısaca marka stratejisinin görevleri, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama olarak ifade edilebilir (Aktuğlu, 2008: 116).

Kotler (2000: 413)'e göre işletmelerin uygulayabileceği hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalar ve birlikte markalama olmak üzere beş temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1. Hat Genişlemesi

Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine; marka ismi değişmeksizin yeni renkler, formlar, içerikler, farklı ambalajlar ile ek özellikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir. Hat genişlemesi yoluyla tüketici potansiyeli genişlemekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka rakiplerine karşı güçlendirilmekte, yenilik kazanılmakta ve rakiplerin firmayı geçmesine engel olunmaktadır (Aaker, 1996: 24). Bir başka ifadeyle hat genişlemesini, mevcut bir ürün hattındaki yeni sunulan ürünlere asıl markanın adı verilmesi şeklinde tanımlanabilir. Amaçları ise markayı canlandırmak, yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini genişletmek, rakipleri yavaşlatmak ya da engellemek olarak belirtilebilir (Uzun, 2004: 57).

Taşlı (2010: 29-30)'ya göre hat genişlemesi üç şekilde olabilir. Bunlar:

✓ **Klasik hat genişleme;** Bir ürün kategorisinde fonksiyonel olarak benzer bir ürünün arz edilmesi olarak adlandırılır. Pepsi'nin kolalı ürün kategorisine Pepsi Max ve Twist ürünlerini sunması bu genişleme tipine örnektir.

✓ **Dikey genişleme;** Markanın fiyat ve kalite endeksinde alt ya da üst pazar dilimine ürün sunulmasıdır. Örneğin, Samsung marka cep telefonunun Samsung Champ Deluxe C3310 modeli 269,00 TL satış fiyatı alt pazar dilimine, Samsung Galaxy Note 4 N910CQ modeli 2.799 TL satış fiyatı ile üst pazar dilimine hitap etmektedir (Hepsiburada, agis, 2015).

✓ **Geri/İleri genişleme;** Marka geriye yahut ileriye bütünleşerek hat genişlemesi yapabilir. İleriye doğru bütünleşme, markayı kullanan tüketiciye doğru genişlemeyi ifade ederken; geriye doğru bütünleşme ise markanın üretimden önceki aşamalara doğru faaliyetlerini genişletmesidir. Örneğin, pazara ilk sürüldüğü yıllarda Benetton, Boyner gibi mağazalarda satılan T-Box markasının perakende mağazası açması ileriye doğru bütünleşme iken, Ferrari otomobil markası adı altında otomobil motoru üretilmesi geriye bütünleşme olarak verilebilir.

Hat genişletmeleri riskleri de bulunmaktadır. Hat genişletme stratejisi bir çok ürünün aynı markayı taşıması neticesinde tüketiciye farklı ürünler sunan güçlü marka imajını yaratsa da ürün çeşidinin çok fazla arttırılması marka imajını zedeleyebileceğinden, markanın gerçek anlamını kaybetmesine yol açabilecektir (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 408). Yine olumsuz yönde gelişmeler, marka isminin

öneminin kaybolmasına neden olabilir. Orijinal markanın kimliğinin çok kuvvetli olduğu durumlarda, markanın hat genişletmesi ters tepebilir. Bunun neticesinde ürün; geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılamayabilir (Özkan, 2008: 25-26).

1.5.2. Marka Genişletme

Marka genişletme (yayma) yeni bir malın, aynı marka ismi altında başka bir ürün sınıfında pazara sunulmasıdır (Yükselen, 1998: 134). Marka ile ilgili müşterilerde olumlu bir intiba yaratılmışsa, işletmeler bu durumdan yararlanmak için (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 408), bir ürün sınıfında yerleşik olan bir marka ismini başka bir ürün sınıfına girmek içinde kullanırlar (Aaker, 2009: 235). Özetle, marka genişlemesi sırasında, yeni bir ürün pazara sunulurken mevcut markanın adının kullanıldığını belirtebiliriz. Marka genişletmesi mevcut ürüne dayalı olabileceği gibi köklü bir değişime de uğrayabilir (Tosun, 2010: 175-176). Örneğin Lacoste markası sadece giyim sektöründe değil, ürettiği bazı parfüm ve aksesuar çeşitlerinde de aynı markayı kullanmaktadır (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 409).

Marka genişlemesini doğuran mevcut markaya “ana marka”, aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de “genişletilmiş ürün” denilmektedir. Mevcut markanın genişletilmesi için verilecek kararın, mevcut marka grubundaki tüm ürünlerin iletişim çalışmalarını etkilediğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu sebeple, girilecek yeni kategorinin konumlandırılmasının mevcut ürün kategorisindeki konumlandırmaya benzer olması gerekmektedir. Bununla birlikte bir marka genişletmesinin etkinliğinin artırılabilmesi için; mevcut markanın çok kaliteli olarak algılanıyor olmasına, ürünler arasındaki uyum olmasına ve ürün kategorisi belirlenirken uzmanlık gerektiren ve taklidi zor olan bir kategori tercih edilmesine dikkat edilmelidir (Tosun, 2010: 175-176). Bu açıklamalara en güzel örnek olarak Caterpillar (CAT) firmasını gösterebiliriz. Caterpillar (CAT) yıllardır dünyanın en büyük iş makineleri üreticilerinden biri olup, yaptığı ağır iş makineleri gücü ve sağlamlığı sayesinde büyük bir pazar payına sahiptir. Bu iş makinelerini operatörleri, yaptıkları işin gereği bot giyerler. CAT, işte bir anlamda bu ihtiyaca cevap vermek için ve kendi güçlü imajını, makine operatörlerinin imajıyla birleştirerek “CAT

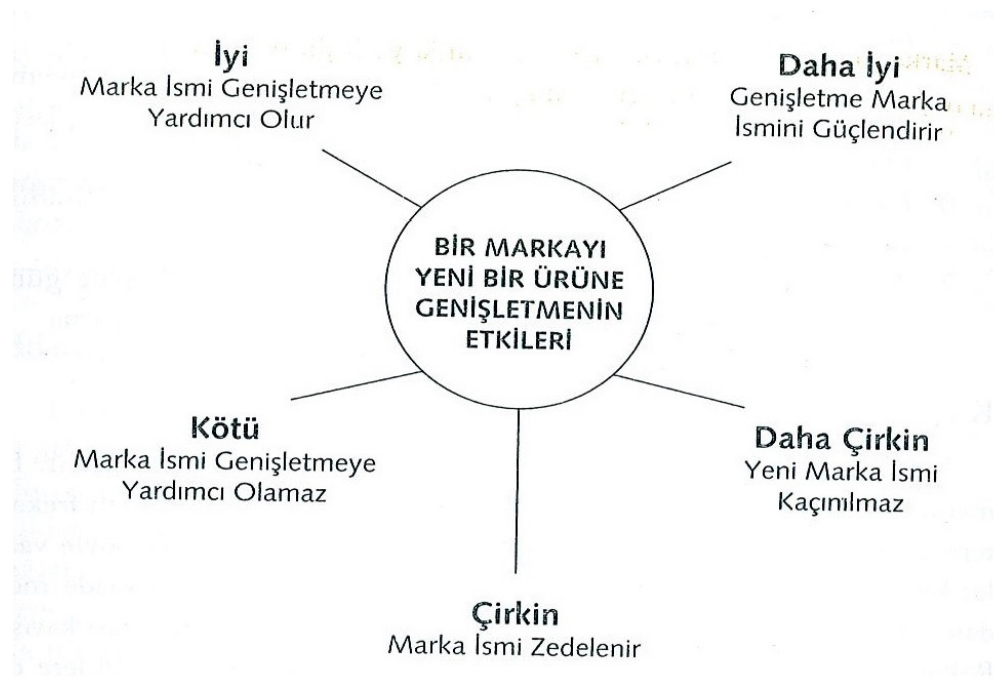
botlarını” üretmiştir. Günümüzde dünyada bu botlardan yaklaşık 11 milyon çift satılmaktadır. Karşılaşılan bu satış grafiği sonrasında CAT işlerini büyüterek çanta, mont ve yağmurluk gibi alanlarda da markasını pazarlamaktadır (Kapital, 2001: 142-144).

Marka genişletme stratejisini uygulamanın temel amacı, var olan güçlü marka denkliğini ve değerini en üst düzeyde kullanarak kazanç artırımını sağlamak olarak ifade edilir. Bu açıdan bakıldığında marka genişletmenin nedenlerini;

- ✓ Marka genişletmesi ile büyüme gereksiniminin karşılanması,
- ✓ Marka genişletmesi ile ekonomik yarar sağlanması,
- ✓ Marka genişletmesi marka denkliğinin ve değerinin korunmasına yardım etmesi, olarak sıralamak mümkündür (Tosun, 2010: 178-180).

Marka genişletme stratejisi, hat genişletmenin sağladığı avantajların aynısını sağlamakla birlikte, hat genişlemesi gibi marka genişletmenin de riskleri vardır. Tüketiciler, bir marka ile belirli bir ürün veya yüksek ölçüde benzeri ürünlerle bağlantı kuramadıkları takdirde, marka sulanması meydana gelir. Başarısız marka genişletme stratejileri, firma imajı ve marka değeri üzerinde oldukça olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir (Özkan, 2008: 27). Marka genişletmesi tedbir alınmadan yapıldığı takdirde, kısır bir döngüye sebebiyet verecek, neticesinde ise marka değeri aşınacaktır. Örneğin, Nestle firması, birçok ürüne karşılık fazla genişlemiş olmasının cezasını birçok pazarda liderliğini kaybetmekle ödemiştir (Ar, 2007: 55).

Şekil 6. Marka Genişletmenin Sonuçları



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1991’de yayımlandı).

Aaker (2013: 312)’e göre, şekil 6’da özetlenen haliyle marka genişletmesi iyi, kötü, çirkin sonuçlar verebilecektir. **İyi**; marka çağrışımları, algılanan kalite ve bilinirlik/var olma, genişletmeye destek olur. **Daha iyi**; marka genişletme, markanın farkındalığını ve çağrışımlarını destekler. **Kötü**; isim, genişletmeye değer katmaz ve olumsuz çağrışımlara neden olur. **Çirkin**; ana marka genişletmeden dolayı zarar görür veya anlamının etkisi azalır. **Daha çirkin**; başka bir marka geliştirme imkanı elden kaçır.

1.5.3. Çoklu Marka

İşletmelerin çoklu marka stratejilerini uygulamalarındaki amaç büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmaktır. Çoklu marka stratejisinde, aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, farklı markalar altında

tüketicie sunulur. ‘Rekabetçi markalar stratejisi’ olarak da adlandırılan çoklu marka stratejisi ile, rekabetin arttığı zamanlarda, yeni bir marka ile ucuz bir ürün piyasaya sürülerek, satış cazip hale getirilir ve rakip işletmelere karşı avantaj sağlanabilir (Ar, 2007: 56). Kotler ve Armstrong (1989: 265)’a göre çoklu markalama stratejisi, işletmelerin aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmeleridir. Bu pazarlama stratejisinin ilk örneğini P & G (Procter & Gamble) yapmıştır. Tide markalı başarılı ürününe rakip olarak Cheer ürünü piyasaya sürmüştür. Bunun neticesinde Tide ürünlerinin satışları her ne kadar düşüş gösterse de, Cheer ve Tide satışları birlikte düşünüldüğünde, satışların yükseldiği görülmüştür. Hali hazırda P & G firması yaklaşık 10 farklı ürünle piyasa da etkin bir konumdadır (Wikipedia, agis, 2015).

İslamoğlu (2009: 316)’na göre çoklu marka stratejisinin işletmeye sağladığı avantajları olabileceği gibi dezavantajları da olacaktır. Maddeler halinde işletmeye sağladığı avantajları:

- ✓ Çoklu marka stratejisini uygulayan bir işletme, dağıtım noktaları ve teşhir yerlerinde üstünlük sağlar.
- ✓ Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymaları çoklu marka stratejisi ile önlenir.
- ✓ Çoklu marka stratejisi ile işletme, aynı malın farklı markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
- ✓ Markalar arasında oluşan iç rekabet, marka yöneticilerinin marka üzerindeki dikkatini yoğunlaştırır.
- ✓ Ürünlerin herhangi birinde meydana gelen başarısız sonuç diğer ürünleri etkilemeyebilir, şeklinde sıralamıştır.

Aynı yazının devamında çoklu marka stratejisinin işletmeye sağladığı dezavantajlarını ise:

- ✓ Çoklu marka stratejisinde, tutundurma maliyetlerinin fazla olması,
- ✓ Çoklu marka stratejisi ile markalar arasında oluşacak olan rekabetin rakip işletmelerin işine yarayacak olması,
- ✓ Çoklu marka stratejisi ile işletme, başarılı olan markanın işletmeye sağlayacağı faydalardan yararlanamaması,
- ✓ Kitlesel üretimin sağladığı faydalardan yararlanamayacak olması,

- ✓ İşletme, kaynaklarını, kârı çok az olan markaya dağıtmasından dolayı kârlılığının düşük kalabilecek olması,
- ✓ Marka sayısı artacağından, kaynaklar aşırı zorlanacak ve buna bağlı olarak birden çok markanın getireceği yük sebebiyle güçlü markaların kaynak sıkıntısı çekmesine yol açabilecek olması ve
- ✓ Her bir marka için ayrı bir pazarlama programı geliştirilmesi gerekeceğinden pazarlama maliyetlerin artmasına yol açabilecek olması şeklinde sıralamıştır.

Sonuç olarak çoklu marka stratejisi, marka konumlandırmada kârlılık ve görünüş farklılığı yaratır ve markaların birbirinden farklı olması nedeniyle tüketicinin dikkatini çeker. Bu strateji daha çok temizlik ve deterjan ürünlerinde kullanılmaktadır. Örneğin diş macunu üreten firmalar, var olan diş macununun ismini değiştirerek çok az değiştirdikleri ürünü piyasaya sürmektedir. İşletmeler, tüketicilerin zevklerine uygun olarak renk, biçim, tat, koku vs. değişiklikleri yaparak pazar paylarını korumaya çalışmakta ve değişik kalitelere üretilen farklı markalarla da pazar bölümlendirmesinde başarı sağlamaktadır (Ar, 2007: 56-57).

1.5.4. Yeni Markalar

Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir kategoride girdiği ürüne farklı bir ad koyması olarak tanımlanmakta, bazı kaynaklar da “Bireysel Marka Stratejisi” olarak da geçmektedir. Lays firması Meksika tarzı cipsi için Doritos adını, patates cipsi için ise Ruffles adını kullanmıştır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 131). Yeni marka stratejisi Altınbaşak ve diğerleri (2008: 410) tarafından, işletmenin üreteceği yeni bir ürün kategorisi için daha önce kullandığı markalardan değişik yeni bir markayı piyasaya sürmesi olarak tanımlanmıştır. Örneğin Coca-Cola Company firması meyve suyu da üretmektedir. Ancak bunun için Coca-Cola markasında üretmek yerine Cappy markasını seçmiş, bu sayede de tüketicilerin hafızasında yer edinmiş olan “gazlı içecek” kategorisinden sıyrılarak meyve suyu pazarında başarı sağlamıştır.

Yeni markalar stratejisinde hedef, yaratılan yeni marka ile hedeflenen müşterilere ulaşmak ve mevcut marka ismini kullanmayarak tüketicilerde bir kararsızlık duygusunun oluşmasının önüne geçmektir. Bu stratejinin en büyük

avantajı, mevcut markanın potansiyel özellikleri sayesinde fazla bir yatırım yapmaya ihtiyaç duyulmaması ve bu şekilde de büyük bir maliyet yükünden firmayı kurtarmasıdır (Bulunmaz, 2008: 124).

Yeni marka stratejisi yaratmanın da işletmeye sağladığı bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Keller (1998: 542), avantajlarını maddeler halinde şu şekilde belirtmiştir:

- ✓ Yeni marka stratejisi ile işletme, çok farklı özelliklere ve ihtiyaca sahip olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu sayede işletme, geniş bir tüketici kitlesine hitap edebilir. Dolayısıyla, aynı ürünü tüketici gruplarına göre farklılaştırarak farklı pazar bölümlerine farklı fiyatlarla sunmak basitleşir.
- ✓ Yeni marka stratejisinde, herhangi bir markadan başarısız sonuç alındığında, bu durum, işletmenin diğer markalarını etkilemeyecek ve bu sayede işletme de risk dağıtılmış olacaktır.
- ✓ Tüketicilerin marka değiştirme istekleri düşünüldüğünde, rakip markaları terk eden tüketicilerin işletmenin markalarını tercih etme ihtimali yüksek olacaktır.

Dezavantajları ise:

- ✓ Yeni marka stratejisi işletmeye bazı maliyetler de yükleyecektir. İşletme her yeni ürün için yeni bir marka adı, logosu, amblemi vs. gibi marka unsurlarını belirleyecek; yine dağıtım, fiyat, tutundurma, konumlandırma vs. kararları içeren pazarlama programı oluşturacaktır. Tüm bunlar da, işletmeye yeni marka stratejisinde maliyetler yüklemesi neticesinde yeni pazarlara girmesini güçleştirecektir. Bununla birlikte yine stoklama maliyetleri de ayrı bir mâlî yük oluşturacaktır.
- ✓ Yeni marka stratejisinin bir diğer dezavantajı da, yeni marka adlarının yasal olarak korunmasını sağlayacak işletmeye yine mâlî yükler getirecek olmasıdır. Yasal olarak ayrıma tabii olan yeni ürünler işletmeye ilave sorumluluklar da yükleyecektir.

1.5.5. Ortak (Birlikte) Marka Kullanma

Ortak markalama, iki veya daha fazla firmanın markalarını tek bir marka şekline dönüştürmeleridir (Kotler, 1999). Kapferer (1999) ise ortak marka kullanmayı, en az iki firmanın ortak bir pazarlama çabası adına markalarının birleştirilmesi olarak tanımlamıştır. İşletmeler ortak marka kullanma sayesinde, markaların birbirine destek vereceği ve birbirini güçlendireceğini düşünerek bu stratejiyi kullanmaktadırlar (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 409). Ortak marka kullanımı stratejisi sonucunda, en az iki farklı firmanın markalarının sembolik ve işlevsel özelliklerinin bütünleştirilmesi ve tamamlanması sonucuna ulaşılabileceği, bu stratejinin belirli marka adlarının bir araya getirilmesinden çok daha fazlası olduğunu göstermektedir (Cooke ve Ryan, 2000: 36).

Tosun (2010: 185-186)'a göre, ortak marka kullanma stratejilerini dört grupta toplamak mümkündür:

Sponsorluk Modeli: Bir markanın, sponsorluğunu üstlendiği organizasyonun adını, kendi adıyla birlikte kullanması neticesinde oluşan ortak marka kullanma stratejisi, sponsorluk modeli kapsamında değerlendirilir. Örneğin, Türkiye Kupası'na sponsor olan Ziraat Bankası, "Ziraat Türkiye Kupası" adlandırılmasıyla ortak marka kullanımı stratejisi yapmakta ve Türkiye Kupası'na ilişkin çağrışımları kendisine katmaktadır (TFF, agis, 2015).

Malzeme (Ingredients) Markalama Modeli: Firmaların ürünlerinin içeriğini oluşturan malzemeleri üreten markalarla birleşerek ortak marka stratejisi yapmasını içeren çalışmalardır. Örneğin, INTEL markası, 1991 yılında "Inter inside campaign" adlı çalışmayla bilgisayar üreticileri ile ortak marka kullanma stratejisi uygulamış, bunun neticesinde Intel ile ortak markalama yapan Dell ve Compaq markaları, Intel ürünlerine yönelik tüketici talebini arttırmıştır.

Değer Zinciri Modeli: Üretim için gerekli olan malzemelerin sağlanmasından ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar olan tüm aşamalarda, sunulan değeri arttırmak amacıyla uygulanan ortak marka kullanma stratejisidir. Bu stratejinin özünü, her aşamada rekabet üstünlüğünü sağlamak ve tüketici algısında bu noktada imaj oluşturmak oluşturur. Örneğin, yüksek internet erişim hızına ve know-how'ına sahip SBC İletişim ile YAHOO internet portalı birleşerek, ortak marka kullanma stratejisi yolunda değer zinciri modelini uygulamışlardır.

Yeniliğe Dayalı Model: İki markanın, tüketiciye yeni fırsatlar sunmak amacıyla bir araya gelmesi stratejisini benimsemesidir. Başarı durumunda kazanç payı yüksek olan bu model, diğer stratejilere göre daha yüksek risk içermektedir. Bu stratejide birleşen iki markanın sinerjisi, tüketiciye mevcut markalardan farklı olarak yeni yararlar vaat etmektedir.

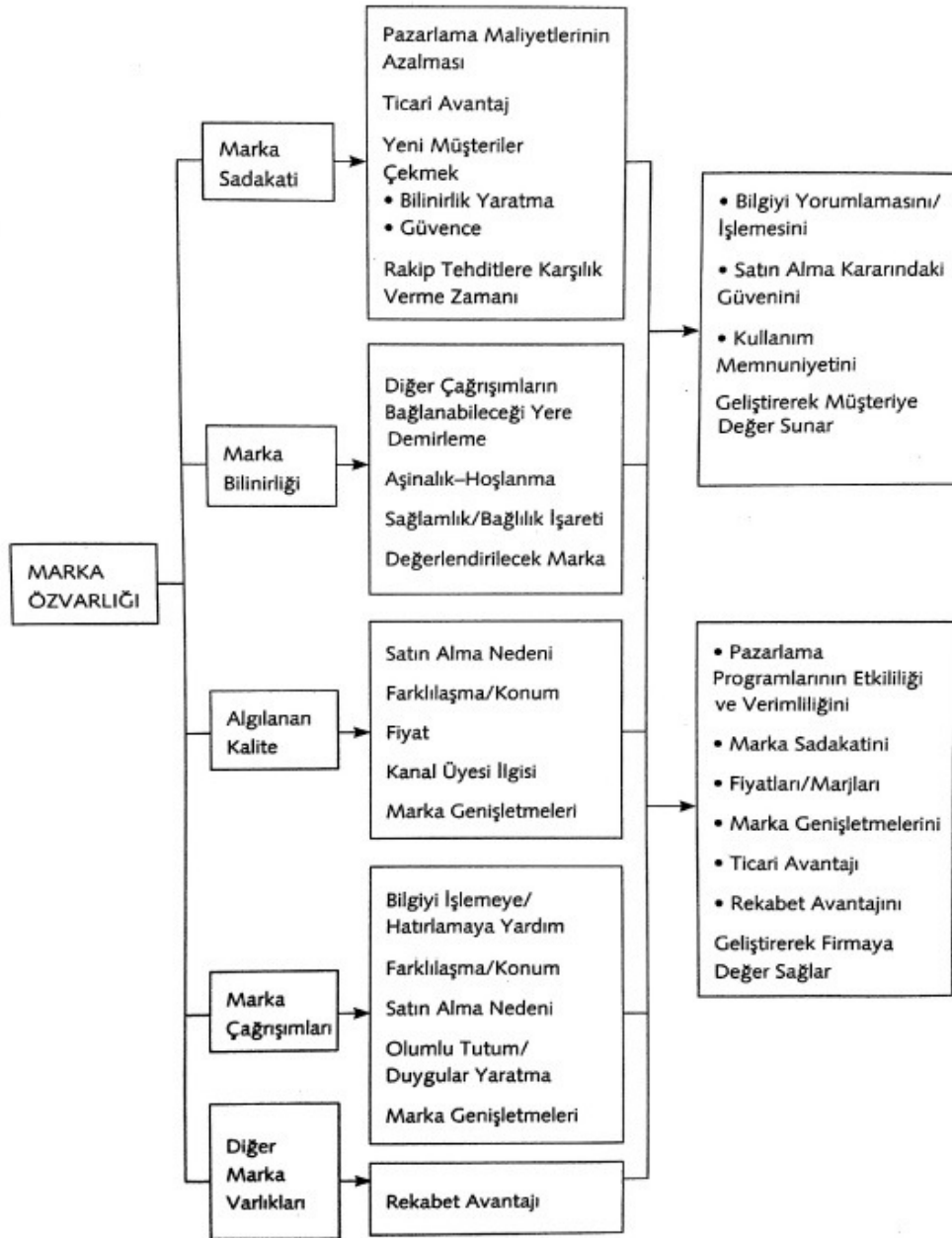
Ortak Marka Kullanma Stratejisi'nin sunduğu fırsatların yanında riskleri de vardır. Ortak marka yaratılan şirketlerden birinin başına gelebilecek bir olumsuzluk, diğer markanın imajını da ciddi şekilde sarsabilmektedir. İki marka birleşirken, bir markanın, diğerinden daha fazla ön plana çıkmamasına, esas markanın değer ve güç kaybetmemesine dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, 1990'lı yıllarda, Amerika'da başarılı hizmetleri ile ün yapmış Cleveland Kliniği, ana markasına zarar vermeden, on hastaneden oluşan bir sağlık sistemi kurma düşüncesinde iken; birleşeceği hastanelerin kendi imajını sarsmaması, markasını güçsüzleştirmemesi için, ortak markalama yaptığı on hastaneyi özelliklerine göre dört gruba ayırmış ve her gruba belirli haklar vermiştir. Birinci grup, ana markanın tüm haklarına sahipken, ikinci grup Cleveland Sağlık Merkezi'nin logosunu yarı boyutuyla kendi logosunun yanında kullanma hakkına sahip olmuştur. Üçüncü grup, Cleveland logosunu kullanamazken, dördüncü grup ise diğer organizasyonların logosunu ve Cleveland'ın logosunu ortaklaşa kullanabilme hakkı elde etmiştir (Vsdergi, agis, 2015). Bu önlemler neticesinde hastane ana markasına zarar vermemiştir. Aynı zamanda gelişmesini sürdürmüş ve 2013 yılında da Türkiye'ye ofis açmıştır (Medikalplus, agis, 2015).

1.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Literatürde marka ile ilgili olarak birçok kavramın olduğu, değişik sınıflandırmalar altında incelendiği görülmektedir. Bu sebeple markaya ilişkin kavramlarda kesin bir netlik bulunmamaktadır. Özellikle marka imajı, marka denkliği, marka değeri, marka kişiliği ve marka kimliği kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Toksarı ve İnal (2012: 73-106), Marka İle Temel Kavramlar ve Tüketici Temelli Marka Değeri genel başlıkları altında marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka farkındalığı (bilinirliği), marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka performansı alt başlıklarıyla incelerken; İslamoğlu ve

Fırat (2011: 11-26) marka logosu, marka kimliği-kişiliği ve imajı, marka değeri (brand value), marka denkliği (brand equity), markanın gücü, marka çağrışımları, marka bağlılığı-sadakati (brand loyalty), marka farkındalığı (bilinirliği), marka vaadi, marka başlıkları altında incelemiştir. Aaker (2009; 2013) marka özvarlığı ve güçlü markalar yaratmak başlığından yola çıkarak, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka kimliği, marka kişiliği ve marka çağrışımlarını kavramlarını ayrı ayrı ele alarak incelemiştir (Bknz. Tablo 3). Uztuğ (2008), Marka İle İlişkili Temel Kavramlar 1 ana başlığı altında marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka sadakati alt başlıklarını; Marka İle İlişkili Temel Kavramlar 2 ana başlığı altında marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği alt başlıklarını incelemiştir.

Tablo 3. Marka Özvarlığı



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1991’de yayımlandı).

Literatür incelenmesi sonrasında, bu bölümde marka kavramının genel çerçevesini açıklamak için kısaca değinilecek olan bu kavramlar, “marka ile ilgili temel kavramlar” başlığı altında özetlenmiştir.

1.6.1. Marka Kişiliği

Bir marka ile bağdaştırılan insânî özelliklerin toplanması olarak tanımlanan marka kişiliği; cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerle birlikte sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan özelliklerini içerir (Aaker, 2013: 159). Literatürde marka kişiliği King tarafından “değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur”, Alt & Grigg tarafından “çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir”, Upshaw tarafından “bir markanın dışa dönük yüzüdür, insan özellikleriyle en yakından ilişkilendirilen özelliklerini ifade eder”, The Research Business tarafından “markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir” şeklinde tanımlarken, Aaker ise “bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 91-92).

Her markanın bir karakteri, bir kişiliği vardır. Başarılı markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıyla açıklanır. Bir markayı kişileştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek suretiyle, o markanın karakter sahibi olup olmadığı anlaşılabilir. Bilakis tüketici bir markaya ne kadar çok olumlu sıfat yüklerse o marka o denli kişilik sahibidir denilebilir. Yine marka için yapılan iletişim çabaları ve marka ile yaşanmış deneyimler, markanın kişilik özelliklerini belirleme de önemli rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan şarkı veya sözlerden reklamın genel atmosferine, oyuncularına kadar daha birçok husus marka kişiliğinin oluşumuna katkı da bulunmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 5). Örneğin Virginia Slims dişi, Marlboro ise erkeksi durmaktadır. IBM (daha uzun zamandır sektörde olduğundan) yaşlı, Apple genç görünmektedir. Nike atletik olarak görülürken, LA Gear modaya yakın görülmektedir (Aaker, 2013: 160).

Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşıladığı gibi tüketicilerin kendilerini ifade etmesini de sağlar. Bu sayede marka ile tüketici arasında

ilişki kurulması kolay hale gelir. Başka bir ifadeyle, marka kişiliği, markanın insana atfedilen bazı özelliklere sahip olmasıdır. İnsana has soyut ve somut özelliklerin tamamı olarak nitelenebilecek olan marka kişiliği; anlamı zenginleştirme, iletişim çalışmalarını yönlendirme ve diğer işletmelerden farklı olma gibi hususlarda markaya önemli katkılarda bulunur (Tosun, 2010: 68). Erdil ve Uzun (2009: 90)'a göre markayı rakiplerden ayıran önemli bir araç olan marka kişiliği, iyi tanımlandığı takdirde, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlayacak; markaya tüketicilerin daha duygusal bağlanmalarına yardım ederek, markaya olan bağlılık ve güveni olumlu şekilde arttıracaktır. Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler belli bir markayı severse, olumlu ve güçlü marka kişiliğine sahip olduğu kanısına varırsa, seçim yapmaları ve satın almaları kolaylaşır. Bu sayede o markayı sürekli olarak kullanmak isterler ve yüksek fiyat ödeme noktasında da tereddüt etmeyebilirler. Aksi durumda yani saldırgan ve tüketiciler tarafından hoş karşılanmayan bir marka kişiliği, marka için olumsuz sonuçlar doğuracak ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşacaktır. Özetle marka kişiliği tüketicilerin algı, tutum, duygu ve davranışlarını etkilemektedir (Freling ve Forbes, 2005: 148).

Marka yaratmanın en karmaşık ve zor kısmı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini oluşturma da üstünde durulması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insânî özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, samimi veya kaba oluşu gibi özellikleriyle birlikte, tüketicilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2007: 67). Ayrıca marka kişiliği, hem ayırt edici olması hem de devamlı olmasından dolayı insan kişiliğine benzerlik gösterir. Örneğin yapılan araştırmalara göre, Coca-Cola gerçek ve özgün görülürken, Pepsi genç, neşeli ve heyecanlı; Dr. Pepper ise dik başlı, eğlenceli ve eşsiz olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bu üç markanın kişilikleri, zaman zaman büyütülmek ve değiştirilmek istenmesine karşı, zaman içerisinde devamlılık göstermiştir (Aaker, 2013: 160).

Kullanıcı imajı, sponsorluk, ambalaj, tasarım ve reklamlar yoluyla geliştirilebilecek olan marka kişiliği, normal olarak markayı kullanan tüketiciler ve ideal olan reklamlarda görülen kişiler de esas alınarak geliştirilebilir. Bu geliştirmeyi yaparken insan zihninin duygusal kısmına, yani insanların hissettiklerine ve duygusal fonksiyonlarına hitap etmeli; kısacası tüketicilerin kendi düşünce ve amaçlarını

destekler nitelikte olmalıdır. Tüketici kişiliği ile uyumlu bir marka kişiliği ortaya koyabilmek için;

- ✓ Hedef kitle bilinmeli,
- ✓ Hedef kitlenin asıl istedikleri, ihtiyaç duydukları ve düşündükleri şeyler belirlenmeli,
- ✓ Hedef kitleye göre ayrı ayrı tüketici profili oluşturulmalı,
- ✓ Tutarlı ve uygun marka kişiliği planlanmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 94-102).

Marka kişiliğini tanımlarken, bireyleri tarif etmeye yarayan kelimeler de kullanılabilir. Özellikle yaşam tarzı (ilgi, etkinlik ve düşünceleri), kişilik özellikleri (anlaşılabilirliği, girişken ve güvenilir olup olmadığı) veya nüfus bilgileri (yaş, cinsiyet, ırk eko sosyal sınıfı) tanımlanabilir. Kısa bir süre önce yapılan çalışma ile, marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için tasarlanan bir küçük özellikler kümesi olan Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale) (kısaca BPS) geliştirilmiş ve test edilmiştir. Büyük beşli olarak adlandırılan beş adet kişilik unsuru (Samimiyet, Coşku, Yeterlik, Çok Yönlülük ve Sertlik) örnek yaş ve cinsiyet alt guruplarına ayrıldığında ve marka alt kümeleri kullanıldığında dahi ortaya çıkmıştır. Büyük beşli, markalar arasında gözlenen hemen hemen bütün (%93) farklılıkları açıklamaktadır. Büyük beşli unsurlarından her biri, doğası ve yapısıyla ilgili doku ve tanımsal anlayış sağlayan unsurlara ayrılmış ve alt unsurlara da tanımlayıcı isimler verilmiştir. Bu onbeş alt unsur, stratejik seçenekler hakkında fikir vermektedir. Örneğin, güçlü bir samimiyet işletmesi, dürüst (samimi, gerçek ve ahlaklı) yerine neşeli (cana yakın, duygusal ve sıcakkanlı) vurgusu yapabilir. Büyük beşli birçok güçlü ve global markanın kişiliklerini tanımlamakta, markanın kişilik yapısı hakkında bilgi vermektedir (Aaker, 2013: 160-162). Bazı kaynaklarda markanın temel boyutları olarak da adlandırılmakta olan Marka Kişilik Ölçeği Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka Kişilik Ölçeği (BPS)

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mittevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst Sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Kaynak: Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak.*(Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1996'da Yayımlandı).

Başarılı bir marka kişiliği yaratıldığı takdir de, tüketicinin zihnindeki benzerlik algısını da ürün, kendi lehinde çekecek şekilde bozmaktadır. Tüketicilerin mutlak gerçek algısını değiştirmekte olan marka kişiliği aynı zamanda markanın lehine de göreceli bir gerçeklik yaratmaktadır. Bunun neticesinde, başarılı bir marka kişiliği ile işlevsel açıdan başka bir markadan farklı olmasa da tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanılmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 6). Temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli izlenimlere ya da sahip olduğu varsayımına dayanan marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Marka, samimi, duyarlı, cesur, canlı gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebildiği gibi yaş, cinsiyet, sosyoekonomik yapı vb. gibi demografik değişkenler açısından da değerlendirilebilir. Örneğin, gençler spor otomobilleri daha çok tercih ettiğinden,

tüketicilerin zihninde spor otomobiller gençliği çağrıştırmaktadır. Bir başka örnekte ise, çevre dostu olmasıyla ön plana çıkan hybrid otomobiller, insanların duyarlı yönüyle bağdaşır insancıl bir kişiliğe bürünmektedirler (Toksarı ve İnal, 2012: 36).

1.6.2. Marka Kimliği

Uygulamacılar ve araştırmacılar tarafından marka oluşturma da stratejik bir amaç olarak görülen marka kimliği, markanın dışa açılan karakteristik özelliğidir (Toksarı ve İnal, 2012: 23). Literatür araştırmasında marka kimliği kavramını Aaker (2013: 84), marka stratejisini yaratmak ve uygulanan doğru stratejiyi korumak için gerekli olan marka çağrışımlarının bütünü olarak tanımlarken, Olins (1990: 108) bir markanın kim olduğunu, ne ve nasıl yaptığını yansıttığını belirtmiş, Uztuğ (2003: 43) markaya ilişkin parçalardan çok tamamını önemsemekte ve markanın tüm yönlerini sarmakta, rakip firmalarla rekabet edebilmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak nitelendirmiş, İslamoğlu ve Fırat (2011: 12) ise işletme tarafından markanın kim olduğunu gösteren ve markaya yerleştirilmek istenen bir kavram olarak tanımlamıştır.

Marka kimliğine ilişkin bu tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olmasını, bireyselliğini ifade ederek ait olduğu ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun sürekli olmasında en önemli noktayı oluşturduğunu belirtmektedirler. Marka kimliği, çeşitli değerlerin oluşturduğu marka özgünlüğünün özünü kapsamına alarak markayı diğer markalardan farklı hale getirmektedir. Güçlü bir markanın kimliği duygusal yararı çağrıştırdığı gibi ürün tüketiciye de rasyonel yarar da sağlamalıdır (Chernatony, 2005: 306). Kısacası marka kimliğinde devamlılık ve dayanıklılık öncelikli noktalardan birisidir. Bu bağlamda zamanla oluşacak istenmeyen değişikliklerden korunan ve çelişkilerden kurtulan bir marka kimliği, markayı rakiplerden korurken aynı zamanda da rekabet avantajını sağlamaktadır (Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği bir insan kimliği gibi düşünüldüğü takdirde, öncelikle bir çocuğun kimliği; fiziksel, kişilik özellikleri ve ismiyle birlikte temel bir kelime haznesinden oluşmaktadır. Kimlik yaşla birlikte olgunlaşır, arkadaşlar, sosyal çevre ve ilişkiler buna bağlı olarak zamanla değişir. Yine ilgiler değişeceği gibi kelime

haznesi de gelişir, hatta vücut şekli, göz ve saç rengi yeni bir görünüme ulaşmak için değiştirilebilir. Zekice değişimlerin yanında radikal değişimlere kadar varabilecek bu hususlar çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Dolayısıyla marka kimliği, bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve markanın kalbi ve ruhu olarak da ifade edilebilir (Aaker, 2013: 84).

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içine alan değer önermesi oluşturarak marka ile tüketici arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 2013: 84). Kellner, Aperia ve Georgson (2008: 130)'a göre, marka kimliği bu faydaları içine alıp, amaçlarına ulaşabilmesi ve stratejilerine gerçekleştirebilmesi için tüm unsurlarda var olması gereken altı genel ve temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, yararlanabilirlik, korunabilirliktir. Bunlardan ilk üçü genellikle yeni marka oluştururken, diğer üçü ise var olan markanın değerinin korunması veya artırılması aşamalarında rol oynarlar. Yine işletmeler doğru bir marka kimliği yaratırken Tablo 5'deki sorulara cevap bulması gerekmektedir. Bu sorulara verilecek doğru yanıtlar, markayı hangi seçeneklerin farklı kıldığını ve işletmenin var oluş nedenini tam olarak açıklayacaktır (Çavuşoğlu, 2011: 12).

Tablo 5. Marka Kimliği Belirleme Yöntemleri

Marka Programının Belirlenmesi	
1.	Bu markanın neden var olması gerekmektedir?
2.	Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler ne yapacaktı?
3.	Bu markanın hitap ettiği kesim kimdir?
4.	Bu markanın varoluş misyonu nedir? Geleceği ilgilendiren nasıl bir vizyonu vardır?
5.	Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu ile çıkması daha akıllıcadır?
6.	Markanın stili nedir?
7.	Hedeflenen tüketiciler değil, asıl olarak markadan etkilenen tüketiciler nasıl değerlendirilir?
8.	Markanın oluşmasındaki temel değeri nedir?

Kaynak: Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık.

Güçlü bir şekilde oluşturulan marka kimliğinin işletmelere sağladığı yararları Toksarı ve İnal (2013: 28) şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Markanın aynı sektörde bulunan diğer markalardan farklılaşmasını sağlar.
- ✓ Güçlü bir marka kimliği ile tüketiciye satın alması için sebepler sunulur ve tüketici de güven duygusunu oluşturur.
- ✓ Tüketicinin o markaya karşı hislerini olumlu yönde etkilediği gibi, tüketicinin zihninde güçlü bir konumlandırma sağlar.
- ✓ Güçlü bir marka kimliği sayesinde marka, geniş tüketici kitlesine yayılma açısından sağlam temellere sahip olur.

Marka kimliği ile marka kişiliği arasındaki farkı İslamoğlu ve Fırat (2011: 13); “marka kimliği, işletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması gerektiğini gösterir” şeklinde açıklarken; marka kişiliğini ise, “tüketici tarafından işletmeye eklenen kişilik özellikleridir” şeklinde açıklamıştır.

1.6.3. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığının literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo, sembol, amblem gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki olarak tanımlanır. Özetle bu kavramlar aracılığıyla tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar (Pazarlamamakaleleri, agis, 2015). Aaker (1991)’e göre marka farkındalığı, tüketici zihninde bir markanın varlığının gücü olmakla birlikte, belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel tüketicinin tanıma veya hatırlama becerisi olarak tanımlamıştır. Keller (1998), tüketicinin zihninde, marka ismi, logosu, sembolü vs. den oluşan marka unsurlarının markanın gücü ile ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Ural (2009), tüketicinin farklı koşullar altında markanın tanımlayıcı özelliklerini (isim, logo, sembol vs.) tarif etme yetisi olarak tanımladığı marka farkındalığını; Çavuşoğlu (2011), markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olmakla birlikte, temelde markanın tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini

içermesi olarak tanımlamakta, farkındalığın marka ile ilgili algılamaları, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olduğunu belirtmektedir.

Marka farkındalığı, hatırlama ve tanıma kapsamında ele alınır. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden duymuş veya görmüş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak diğer rakiplerinden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrinindeki gömleğin yakasında çift geyik görülmesine “Karaca” denmesi markanın tanınması demektir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda, akla o işleve gerçekleştirme gücüne sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin acıkınca aklına Dominos’un gelmesi, markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve farkındalığının birlikte gerçekleşmesi ise marka farkındalığının oluşması anlamına gelir (Tosun, 2010: 111).

Marka farkındalığı, bir ürünün tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş, hafızalarında hangi konumda bulunduğu ve ne kadar hatırlanabilirlik seviyesini yakaladığıyla anlaşılır. Örneğin, otomobil dendiğinde tüketici hangi markaları hatırlamakta, bu markaları ne ölçüde tanımakta, güçlerini, imajlarını ve vaatlerini nasıl değerlendirmektedir? (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Aaker (1996) marka farkındalığının, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgili olduğunu belirtmekte ve marka farkındalığının dört farklı yolla ölçülebildiğini belirtmiştir. Bunlar:

- ✓ **Markayı tanıma:** Marka ile daha önce karşılaştınız mı?
- ✓ **Markayı hatırlama:** Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlamaktasınız?
- ✓ **Zihinsel seviye de markanın ilk sırada olması:** İlk akla gelen marka hangisidir?
- ✓ **Zihinde baskın(dominant) marka olma:** Tek hatırladığınız marka hangisidir?

Keller (2003: 68), marka değerinin tüketici tarafından hatırlanması ve tanınması ile yüksek olacağını belirtmiş ve bu tanınmanın, marka değeri yaratma da aşağıdaki üç önemli yararı sağlayacağını belirtmiştir:

- ✓ Markayla ilgili özelliklerin öğrenilmesini sağlayarak tüketicinin satın alma davranışına olumlu etki eder.
- ✓ Tüketicinin bir ürün/hizmet satın alırken markayı dikkate almasını ve düşünmesini sağlar. Örneğin, bir tüketici acele yemek (fast food)

yemek için bir yer aradığında Burger King'i düşünüyorsa, büyük bir ihtimalle Kentucky Fried Chicken (KFC) yahut McDonalds'a gitmeyecektir.

- ✓ Tüketici markayı seçerken, farklı ürün markaları arasından seçme hususunda, marka farkındalığı oluşmuş markayı seçecektir.

1.6.4. Marka Değeri

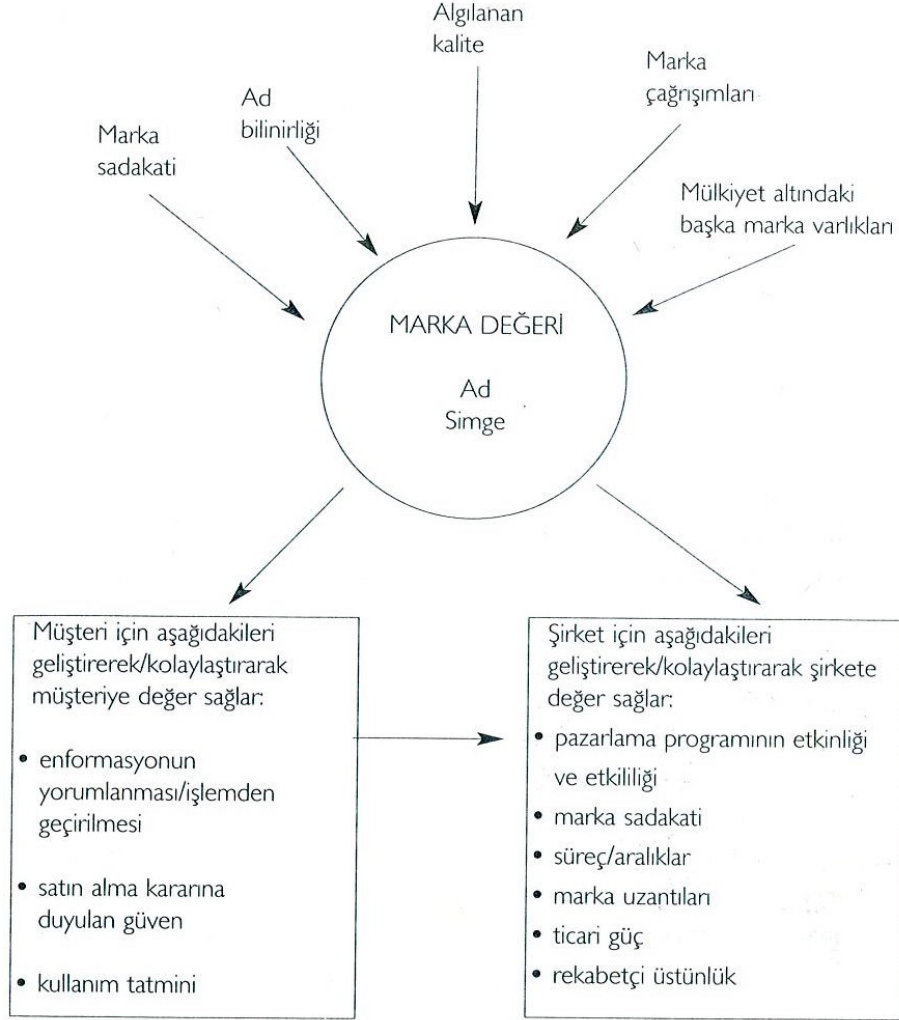
Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugün ki değerini anlatır (Yüksel ve Mermod, 2005: 9). Keller (1993) marka değerini, "tüketicinin, hafızasına yerleşmiş özel marka unsurları nedeniyle, farazî bir markanın benzer önlemlerine karşı pazarlama önlemlerine gösterilen farklı tepkilerinin sonucu" olarak belirtmiştir. Marka değeri, tüketici, dağıtıcı, satıcı gibi markanın tüketiciye ulaşmasını etkileyecek kimselerin, markayı tek başına düşünmek yerine, diğer rakipleriyle mukayese ederek elde ettiği değerlendirmeler sonucu markaya biçtiği parasal değerdir (Gülsoy, 1999: 53). Bir markanın kimlik haklarının parasal değeri, belirli bir zaman içerisinde pazardan kazanacağı gelir ve var ise şayet menkul kıymetler de yer alan enstrümanlarının finansal karşılığı, o markanın değeri olarak nitelendirilebilir. Bir başka deyişle, marka değeri, markanın finansal getirileri şeklinde açıklanabilir (Tosun, 2010: 153).

Marka değeri kavramıyla ilgili, gerek pazarlamanın gerekse de finansal çalışmaların konusu olmasından dolayı, özellikle son yıllarda birçok tanım yapılmakta ve yukarıdaki araştırmacılardan alınan tanımlamalarda da marka değerinin çeşitli biçimlerde ifade edildiği anlaşılmaktadır. Bu sebeple daha açık bir tanım ortaya konulmasında yarar vardır. Bu bağlamda Aaker (1991: 15), marka değerini "Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi" olarak tanımlamıştır. Aaker ayrıca bu varlık ve sorumlulukların beş kategoride toplanabileceğini belirtmektedir, bunlar:

- ✓ Marka sadakati,
- ✓ Ad bilinirliği,
- ✓ Algılanan kalite,

- ✓ Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları,
- ✓ Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb. şeklinde gösterilmiştir (Çavuşoğlu, 2011: 9). Aaker'in "marka değeri modeli" şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7. Marka Değeri Modeli



Kaynak: Randall G. (2005). *Markalaştırma*. (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları. (Eserin orijinali 1997'de yayımlandı).

Markanın değeri pek çok değişkene bağlıdır. Markanın tüketici noktasındaki değeri, pazar payı, imajı, gücü, kârlılığı vb. gibi pek çok faktör markanın pazar değerini etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 14). Marka değerinin temelini

oluşturabilmek için tüketicinin zihninde, markanın sembolü ve ismiyle bir bağ oluşturmak gereklidir. Zaman içerisinde markanın ismi yahut sembolü değişirse, diğer görünen varlıklar aynı kalsa bile, marka değeri yavaş yavaş yok olma riskiyle karşılaşabilir (Ar, 2007: 117). Diğer taraftan teknolojinin gelişmesine paralel olarak, ürünlerin sağladıkları fiziksel yararlar ve ürünlerin özellikleri birbirleriyle çok yakın benzerlikler göstermektedir. Markaların bu özelliklerini kullanarak diğer markalardan farklılaşmalarını hemen hemen imkansız hâle gelmiştir. Tüketicilerin duygularına hitap edebilen ve onlarla olumlu iletişim kurarak, hedef kitleler nezdinde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri yaratmayı başaran markalar, sektörde başarılı olmakta ve teknolojinin getirdiği olumsuz hususları yenebilmektedirler. Örneğin, Coca-Cola ve Microsoft gibi global markalar bile müşteriler ile daha kuvvetli bağlar oluşturma ihtiyacını fark etmeye başlamışlardır. Microsoft havaalanlarında küçük sergiler açmaya başlarken; Coca-Cola ise varoşlardaki alışveriş merkezlerinde gençler için modern "Coke Red Lounges" adlı dinlenme salonları açmıştır (Maxihaber, agis, 2015). Özetle marka değeri genellikle markanın pazardaki gücünü yansıtarak, ilgili firmaya rekabet açısından üstünlükler sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 9).

Günümüzde marka değeri, finansal açıdan değerlendirildiğinde, işletmeler için oldukça önemli bir varlık haline gelmiştir. Aynı zamanda markanın pazardaki gücünü yansıtmakta olan marka değeri, işletmelerin nakit gücünü arttırmada ve diğer firmalara karşı avantaj sağlamada büyük faydalar sağlar. Finansal açıdan bu avantajları; işletmeye prestij sağlaması, işletmelerin pazardaki gücünü yansıtmaması, tüketici tarafından tanınıp talep edilmesini sağlaması, işletmeye yüksek kâr marjı sağlaması ve dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü olumlu yönde etkilemesi olarak sıralamak mümkündür (Toksarı ve İnal, 2012: 62-63).

Millward Brown, dokuz yıldır dünyanın en değerli markalarını belirlediği BrandZ araştırmasının 2014'e ait raporunu yayınlamıştır. Yayımlanan rapora göre Dünya'nın en değerli markaları sıralamasında ilk 10 sıra, tablo 6'da gösterilmiştir (Millwardbrown, agis, 2015).

Tablo 6. 2014 Yılı Dünya'nın En Değerli İlk 10 Markası

2014 Sıralaması	Marka	Kategori	2014 Marka Değeri (M\$)	Marka Değer Değişimi	2013 Sıralaması
1	Google	Teknoloji	158.843	%+40	2
2	Apple	Teknoloji	147.880	%-20	1
3	IBM	Teknoloji	107.541	%-4	3
4	Microsoft	Teknoloji	90.185	%+29	7
5	McDonald's	Fast Food	85.706	%-5	4
6	Coca-Cola	Alkolsüz İçecekler	80.683	%+3	5
7	Visa	Kredi Kartları	79.197	%+41	9
8	AT&T	Telekom	77.883	%+3	6
9	Marlboro	Tütün	67.341	%-3	8
10	Amazon	Perakende	64.255	%+41	14

Kaynak: Arslan D. (Mayıs 2014). *Google, Dünyanın En Değerli Markası Ünvanını Apple'dan Aldı.* Web: <http://sosyalmedya.co/brandz-2014-raporu/> adresinden 15 Şubat 2015'de alınmıştır.

BrandZ araştırma raporunda öne çıkan bulgular, yaşamdan pay vizyonunun, markaların değerine büyük etkide bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların hayatını kolaylaştıran markaların değerlerini hızla artırdığını söyleyen raporda, Google haricinde ilk 100'de yer alan Facebook, Twitter, LinkedIn gibi markaların bu yönüne değinilmektedir (Sosyalmedya, agis, 2015).

Tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olması, marka değerini daha önemli kılmaktadır. İşletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelire) bakarak markalama kararlarını yönetmekte, bununla ilgili modeller oluşturmaktadırlar (Höfer, 2007: 25). Bununla birlikte tüketici satın alma kararını güven içinde verebilmekte ve satın aldığı mal/hizmetler sonucunda istediği verimi alabilmektedir (Alkibay, 2005: 87).

Bir markanın ne kadar değerli olduğunu belirlerken temelde yedi faktöre dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar (Durukan ve Kartal, 2008: 27);

- ✓ Harici yatırımcı ilişkileri,
- ✓ Dahili pazarlama yönetimi,
- ✓ Telif hakkı oranları,
- ✓ Lisanslama ve Franchising,
- ✓ Vergi planlaması,
- ✓ Güvenceye alınmış borç alımları,
- ✓ Dava desteğinden oluşmaktadır.

Marka değeri, aynı zamanda markanın oluşturduğu kültürle de ilgilidir. İşletmeler hedeflerini ve sorumluluklarını belirlerken bu kültürü ortaya çıkaracak etkileşimi sağlamayı ön planda tutmalıdırlar. Bu açıklamadan yola çıkıldığında başarılı bir markanın değerinin artırılması; tüketici odaklı olması, marka ve tüketici arasında duygusal bir iletişimin kurulmasını sağlaması, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, verdiği söz de duran bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır (Aktepe ve Baş, 2008: 83).

1.6.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı yeniden satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36). Bir başka tanıma göre ise marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zaman içinde de aynı markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, aynı zamanda gelecekteki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004: 37).

Marka sadakatinin oluşmasında amaç, marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını arttırmak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını arttırmak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını arttırmak olmalıdır (Aaker, 1996: 22). Sadık bir tüketici, fiyat konusunda daha az duyarlı olacak buna bağlı olarak daha çok ürün satın alıp, diğer tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında olumlu tavsiyelerde bulunup, sorunlar karşısında tepkisi

asgari düzeye incek ve firma için önemli bilgiler sağlayacaktır. (Şimşek ve Noyan, 2009: 122-126). Tüketicileri memnun edebildikleri sürece işletmeler ayakta kalabilirler. Tüketicinin sadakati için memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir, memnun olmayan tüketiciler belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tavır sergilemediklerinden, müşteri sadakatının sağlanmasında temel faktör olarak tüketici tatmini görülmektedir (Oliver, 1999: 43). Tüketicilerin risk alma faktöründen kaçınması, marka sadakatının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Tüketici her şartta memnun kaldığı markayı tercih edecektir.

Yapılan marka sadakati araştırmaları, tüketicinin markaya sadakat duymasının bir yolu olarak fiyat indirimi yapmak olabileceğini ortaya koymuş; başka araştırmalar ise tüketicilerin promosyon olarak verilen üründen memnun kalması durumunda, promosyon bittikten sonra da ürünü satın alma ihtimalinin artması ile marka sadakatının sağlanabileceği sonucunu elde etmişlerdir. İşletmeler farklı yöntemlerle tüketicilerin üzerinde marka sadakati oluşturmaya çalışırken, rakiplerden farklı hale gelerek ön sıraya geçeceklerini de bilmelidirler. Üründe, fiyatta, ambalajda farklılıklar yaratılabileceği gibi, önemli olan husus duygusal vaatlerde farklılık yaratılmasıdır (Demir, 2013: 54).

Marka sadakati arttıkça tüketicilerin rekabete karşı olan hassasiyetlerinde de bir düşüş görülmektedir (Aaker, 1996: 39). Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, diğer rakip markalar sıradan hale gelecek ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilecektir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77). Bu bağlamda marka sadakatının özelliklerini Kırdar (2003: 243); “Marka bağımlılığının bilinçli olup tesadüfi olmadığını, davranışsal bir tepki olduğunu ve belli bir zaman içerisinde oluştuğu” şeklinde belirtmiştir. Devamla marka sadakatının karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmesi, birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durum olduğu şeklinde açıklamaktadır. Örneğin Türkiye’de ve dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati oldukça güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca-Cola’nın varlığından haberdar olduğu gibi Coca-Cola, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede yaklaşık 8.000 litre Coca-Cola tüketildiği hesap edilmektedir.

Aaker (1991: 40), marka sadakatini, marka bağlılığı olmayan, markaya ilgisi düşük, fiyata duyarlı tüketiciler; üründen tatmin olmuş, şikâyetleri olmayan, marka

değiştirme potansiyeli olan tüketiciler; üründen tatmin olmuş, ürüne daha fazla ilgi duyan tüketiciler; markadan hoşlanan, markayla duygusal bir bağ kurmuş, markayı bir arkadaş ya da bir dost gibi benimsemiş tüketiciler; markaya bağlı, ürünü kullanmaktan gurur duyan, başkalarına tavsiye eden tüketiciler olmak üzere beş aşamada açıklamıştır.

Marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı faydalar açısından oldukça ön plandadır. Marka sadakati, üreticileri rekabete karşı korumakla birlikte, pazarlama programlarının planlanmasında da büyük kolaylık sağlamaktadır. Günümüz verileri işletmelerin rekabet gücünün, sahip oldukları tüketicilerin sayıları ile belirlendiğini göstermektedir. Bu aşamada işletmeler yönünden oldukça önemli olan marka sadakatinin, işletmelere sağladığı birçok faydadan bahsetmek mümkün olacaktır (Demir, 2013: 55). Özaslan (2007: 73-75) marka sadakatinin, marka sahiplerine sağladığı avantajların pazarlama etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynadığını belirtmiş ve bu avantajları:

- ✓ Marka sadakati olan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde güçlü bir eğilim göstermekte ve sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları alma konusunda isteksizdirler.
- ✓ Marka sadakati olan tüketiciler, kendi markaları için araştırmaya gönüllü olmaları ve ileri düzeylerde reklama gereksinim duymamaları nedeniyle, reklam ve dağıtım noktalarında maliyetin azalmasına neden olmaktadırlar.
- ✓ Marka sadakati olan tüketiciler, diğer markalarda göremedikleri birtakım değerleri bir markada görmeleri nedeniyle, bu marka için daha fazla ödemeye razıdırlar.
- ✓ Bir markaya sadık olan tüketiciler, fiyat rekabetinden daha az etkilenmektedirler.
- ✓ Marka sadakati, satıcılara rekabetten korunma fırsatı ve pazarlama programlarını planlamada etkin kontrol avantajı vermektedir.
- ✓ Rakip firmaların pazara girişine önemli bir engel oluşturmaktadır.
- ✓ Firmanın rekabetçi tehditlere karşı durabilme yeteneğini arttırmaktadır.
- ✓ Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

- ✓ Marka sadakati oluşturulması, marka genişlemesine bir temel oluşturmaktadır.
- ✓ Sadakat oranları pazar payıyla beraber artış göstermekte ve pazar payı da yüksek düzeylerde yatırımın geri dönüş oranı ile yakından ilişkili olmaktadır.
- ✓ Marka sadakati, istikrarlı talep ve zaman içerisinde artan satış akışını sürdürmeye katkı sağlayan önemli bir unsurdur.
- ✓ Marka sadakati gelirlerin sabitleşmesini sağlamakla birlikte, etkinlikten vazgeçmeksizin reklam masraflarının ve pazarlama bütçesinin azaltılmasını da kolaylaştırmaktadır, şeklinde sıralamıştır.

Mevcut müşterilerin marka sadakati, stratejik bir varlığı ifade eder ve eğer düzgün bir şekilde yönetilirse, Şekil 8’de görülen dört farklı yolla işletmeye değer sağlar (Aaker, 1991: 47-49).

Şekil 8. Marka Sadakatinin Değeri



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1991’de yayımlandı).

Marka sadakati, oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değer aracı olarak görülmektedir. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesi olup, müşteri sadakati oluşturulması yönünde önemli bir kaynak ayrılmalıdır. Marka sadakatinin

yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemli olduğunun göstergesidir (Somaklar, 2006: 26-27). Aaker (1996: 21) ise marka sadakatinin, yüksek müşteri sadakatinin tahmin edilebilir satış ve kârlılık akışı sağlayacağı beklentisinden dolayı, atılacak ya da alınacak bir marka için değer belirlenirken ana husus olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisinin de önemli olduğunu, mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri elde etmekten daha az masraflı olduğunu belirtmiştir. Yine yüksek marka sadakatine sahip olan işletmenin marka değeri ve marka imajı da buna paralel olarak artacaktır.

1.6.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amaç doğrultusunda bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında tüketicideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısıdır (Aaker, 2009: 106). Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduyuyla bağlantılı olduğundan, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin kişiliği, ihtiyaçları ve tercihleri neyi önemli bulduğu hususunda değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Yavuz, 2004: 35). Tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli olarak tanımlanan algılanan kalite, satın alma kararıyla ilişkilendirildiği için, pazarlama programlarının tüm elementlerini etkili kılabilen niteliktedir (Besen, 2002: 94).

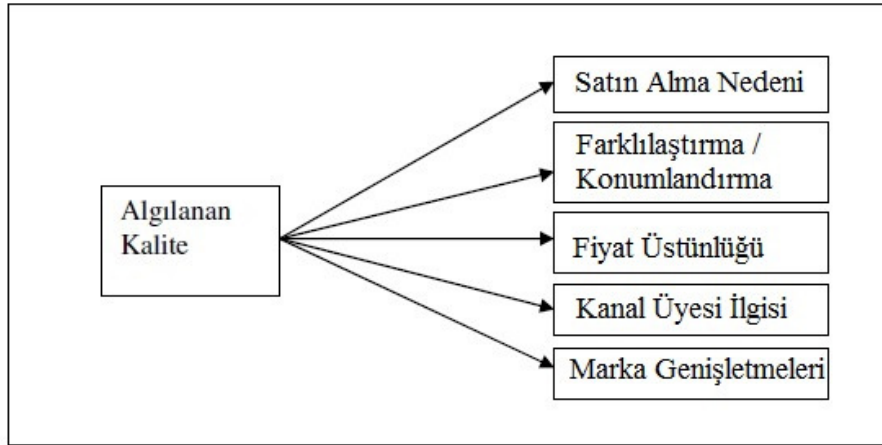
Günümüz rekabet ortamı değerlendirildiğinde, bir markanın benzerlerinden üstünlük açısından farklılaşması, tüketicilerde o markaya karşı kalite algısının doğmasına neden olmaktadır. Algılanan kalitenin zihinde oluşan bir kavram olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin kalite algılamasını olumlu yönde geliştirmek için, kaliteli üretim için harcanan emeğin daha fazlasının zihinde oluşacak kalite algılaması için harcanması gerektiği göz ardı edilmemelidir. İstenilen algının oluşumunu ise çeşitli çağrışımlar yoluyla sağlamak mümkündür (Tosun, 2010: 133-134).

Algılanan kalite markanın iyi olmasıyla ilgili bir kavramdır. Bu sebeple marka kimliğinin etkisi de algılanan kalite ile belirlenir. Yapılan araştırmalar, marka kimliğinin fonksiyonel faydalarıyla tanımlandığında bile, tüketicilerin zihninde algılanan kaliteyle bu faydaların yakından ilgili olduğu sonucunu vermiştir. Yani

fonksiyonel fayda sağladığı bilinen markalar bile algılanan kalitenin etkisi altındadır. Algılanan kalite geliştiğinde, tüketicilerin markayla alakalı algılarının diğer unsurları da genelde değişerek gelişmektedir. Bu bağlamda kalite algısı geliştiğinde buna paralel olarak diğer marka algıları da güçlenecektir. Birçok işletme açıkça kaliteyi temel değerlerinden biri olarak düşünür ve misyon cümlelerinde yer verir. Yine yapılan başka bir araştırmada da, 250 yöneticiye işletmelerinin en rekabetçi avantajını belirtmeleri istenmiş ve netice de “algılanan kalite” en rekabetçi avantaj olarak belirlenmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 253).

Algılanan kalite çeşitli yollarla değer yaratmaktadır. Bu değerleri Şekil 9’da Aaker (2009: 107) sıralamıştır.

Şekil 9. Algılanan kalitenin Değeri



Kaynak : Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediCat Kitapları. (Eserin Orijinali 1991’de yayımlandı).

Satın alma nedeni: Tüketiciler çoğu zaman, belli bir uygulamada objektif bir kalite belirlemesini sağlayabilecek bilgiyi edinmek ve ayrıştırmak hususunda isteksiz davranacaktır. Bilgi gerçekten bulunmayabilir, tüketici onu elde etmek veya işlemek için beceri veya kaynağa sahip olmayabilir. Her durumda markanın gerçek kalitesi yerine, algılanan kalite merkezi hale gelecektir (Aaker, 2009: 107-108).

Farklılaştırma / Konumlandırma: Bir markanın konumlandırma özelliğinin temelini, ürünün ne olduğunun önemi olmaksızın algılanan kalite boyutundaki

konumu belirlemektedir. Markalar rakiplerinden farklı olarak algılanmadıklarında, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki bırakamayacaktır (Toksarı ve İnal, 2012: 94).

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite avantajı sayesinde, fiyat üstünlüğü sağlanabilecektir. Fiyat üstünlüğü de kârları artıracak veya markaya yeniden yatırım yapmayı sağlayacak kaynağı sağlayabilecektir. Fiyat üstünlüğü sadece kaynak sağlamayacağı gibi aynı zamanda algılanan kaliteyi de güçlendirecektir. Objektif bilginin bulunmadığı ürünler ve hizmetler durumunda “ödediğinizin karşılığını alırsınız” inancı özellikle önem arz etmektedir (Aaker, 2009: 108).

Kanal Üyesi İlgisi: Algılanan kalite, perakendeciler ve diğer kanal üyeleri için önemli bir kavramdır. Bu kanal üyeleri markanın kalitesi, imajı gibi niteliklerden etkilediklerinden, tüketicilerin daha fazla tercih ettikleri markaları tedarik etmeyi istemektedirler (Başar, 2012: 23).

Marka Genişletmeleri: Algılanan kalitesi yüksek olan bir marka, marka genişletmeleri yoluyla isminin avantajlarından yararlanabilmekte; bu sayede hem yeni marka yaratma giderlerini en asgariye indirerek tasarruf sağlamakta hem de kârlılığı artırmaktadır (Aaker, 1991).

Bir markanın rakipleri karşısında sahip olduğu üstünlükler ve genel kalitesi hakkında müşterilerde oluşan olumlu intiba olarak tanımlanan algılanan kalitenin, işletmelere sağladığı birçok yarar vardır ve bu yararlar algılanan kalitenin öneminin birer göstergesidir (Tosun, 2010: 137). Algılanan kalitenin işletmeye sağladığı bu yararları, Erdil ve Uzun (257-258) ve İslamoğlu ve Fırat (2011: 69-70) maddeler halinde şu şekilde sıralamışlardır:

- ✓ Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararında etkili olur.
- ✓ Algılanan kalite, işletmelerin pazar payını olumlu yönde etkiler.
- ✓ Algılanan kalite ürün, hizmet ve markaya yüksek fiyat koyma olanağı verir.
- ✓ Algılanan kalite, kârlılık üzerinden doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.
- ✓ Algılanan kalite, maliyetleri olumlu yönde etkileyip, azaltır.
- ✓ Algılanan kalite, işletmenin yaptığı yatırımların ve sermayenin geri dönüşünde etkilidir.
- ✓ Algılanan kalite, rakip işletmeler karşısında farklılaşma araçlarındandır.

- ✓ Algılanan kalite, marka genişletme stratejilerinde de kullanılır.
- ✓ Algılanan kalite sayesinde dağıtım kanalı üyelerinin ilgisi çekilir ve algılanan kalitesi yüksek olan ürünler daha çok rağbet görür.

2. BÖLÜM

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA İMAJİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2. Marka Çağrışımları Kavramı

Davranış, düşünce ve kavramlar arasında yer ve zaman birliğinin etkisiyle kurulan bağlantılar sonucu, bilinç alanına bunlardan birisi girdiğinde ötekini de bilince çekmesi olayı olarak tanımlanan “çağrışım” kavramı marka ile içselleştirildiğinde, “markanın tüketicinin hafızasında marka ile bağlantılı herhangi bir şey” olarak tanımlanır (TDK, 2015; Aaker, 2009: 130).

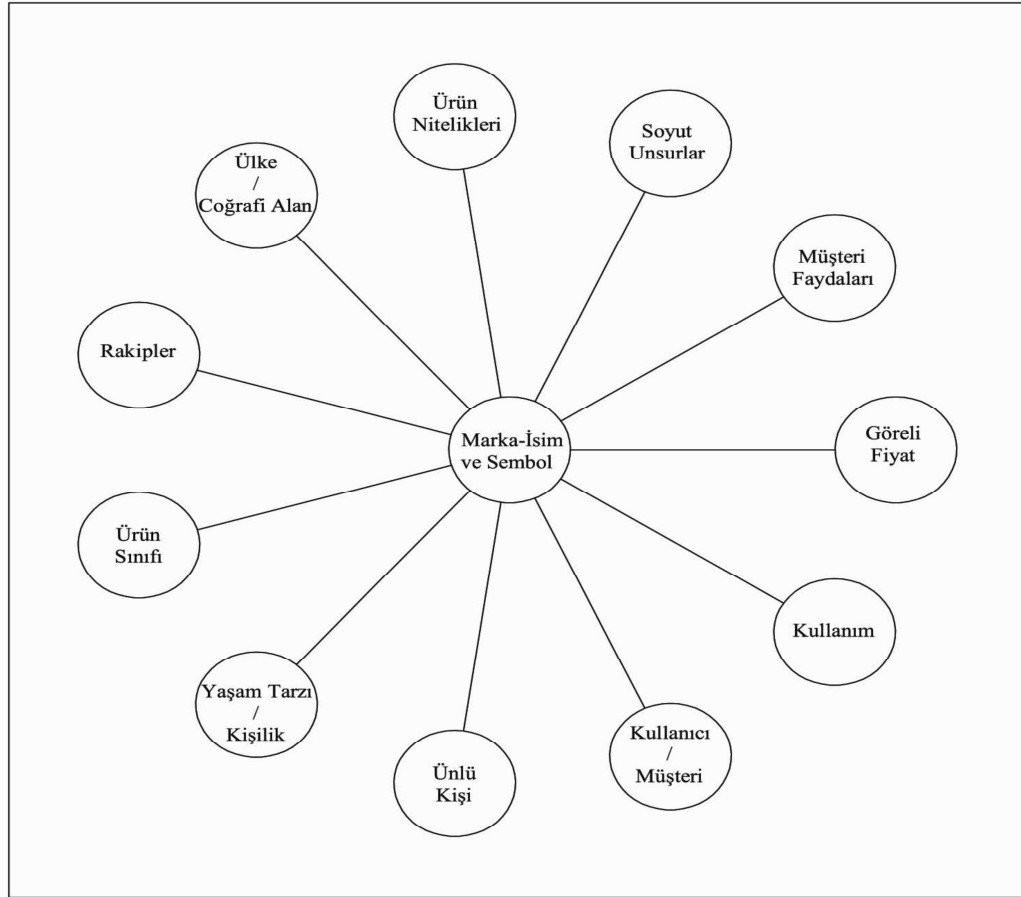
Pazarlama açısından, tüketiciler tarafından ürünün fiziksel ve somut nitelikleriyle birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanması olarak tanımlanan çağrışımlar, olumlu tutum ve duygular oluşturmada, bilgi işlem sürecinin geliştirilmesinde, satın alma nedenini artırma ve genişleme için temel oluşturma noktasında oldukça önemli bir değer yaratmaktadır (Uztuğ, 2008). Çağrışım kavramı marka ile ilişkilendirildiğinde, marka imajı yaratmanın farklı bir hali olması sebebiyle, ürüne kişilik kazandırmakta önemli bir işlev görmektedir (Can, 2007: 231). İletişim faaliyetlerinde markanın konumlandırılması noktasında, güçlü bir marka çağrışımı önemli bir rol oynayabilir. Yine pazarlama programının başarısı, olumlu marka çağrışımları yaratılmasıyla yakından alakalıdır. Bilginin tüketici belleğine nasıl girdiği ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığı, çağrışımların gücüyle yakından ilişkilidir (Yener, 2007: 32).

Kavramsal olarak kısaca özetlenen marka çağrışımı, aşağıdaki başlıklarla detaylı incelenmiştir.

2.1. Marka Çağrışımının Tanımı

Marka çağrışımını, Aaker (1991: 109), “tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şey” olarak tanımlarken, Keller (2003: 183), “bilgi niteliğindeki düğümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanması” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımla marka çağrışımı, markanın pazardaki rekabet edilen diğer rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik veya yarar bileşenidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 74). Marka çağrışimleri, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve yeniden hatırlamasına yardım etmekle birlikte, marka hakkında bir satın alma nedeni oluşturur ve tüketicide olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1991: 27).

Şekil 10. Marka Çağrışimleri

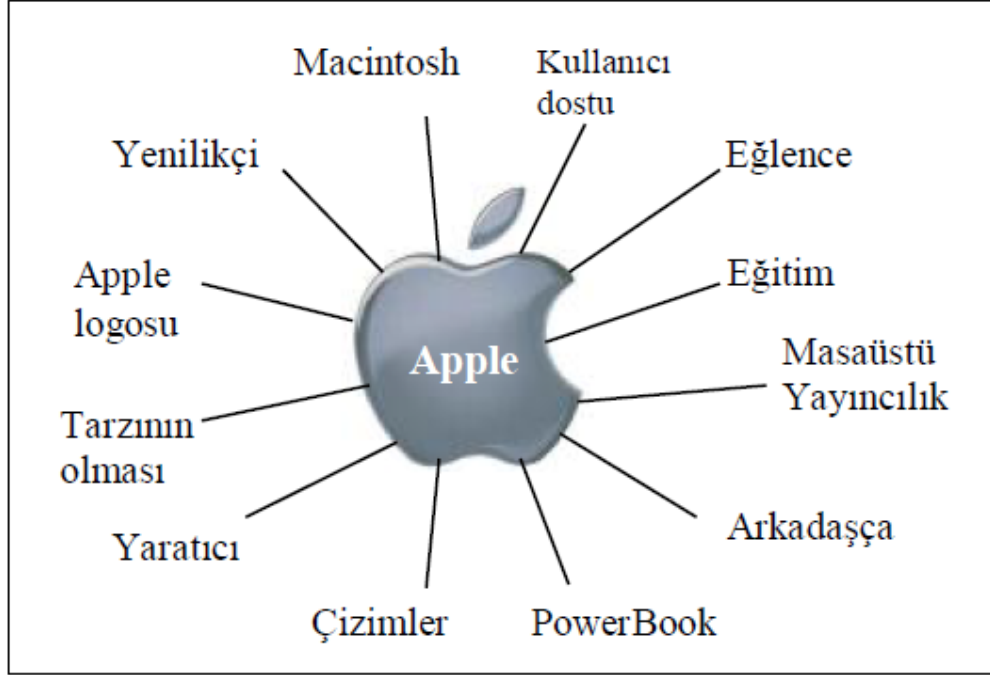


Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Marka ile ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını oluşturan bilgileri ifade etmekte olan marka çağrışımları, marka geliştirmede en zor ve en önemli konudur. Bununla birlikte marka çağrışımı ile marka imajı arasında aynı doğrultuda bir ilişki mevcuttur. Marka imajı bir marka hakkında, müşterilerin hafızasında çağrışımlardan oluşan algılamalardır. Dolayısıyla marka çağrışımı genel anlamda marka imajının tamamlayıcı bir unsurdur (Keller, 1993: 3). Örneğin Şekil 11’de Apple bilgisayarlar için tüketiciler nezdinde ki ortak çağrışımlar gösterilmiştir. Zihinde oluşan bu çağrışımlar, Apple için marka imajını oluşturmaktadır (Atılğan, 2012: 32). Literatür incelemesinde, marka çağrışımlarının marka imajının oluşmasına ve değişmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Bilakis tüketiciler, bir markayı belirli bir biçimde algıladıklarında marka imajının oluştuğu sonucuna varılmaktadır (Koç, 2008: 36).

Markayla zihinde bağlantı kurmak olarak tanımlanan marka çağrışımı, tüketiciler tarafından ürünün fiziksel ve somut özellikleriyle beraber markanın iletişim ya da sunum uygulamalarından yola çıkılarak belirlenmektedir. Birkaç örnekle betimleyecek olursak; McDonald’s markası ile ‘Altın Kemer’ gibi bir sembolle ilişki kurulurken, Marlboro’da ‘Marlboro Adam’ gibi bir karakterle ilişki kurulur. Yine Arçelik ‘Çelik’ karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmakta iken Apple ‘elma’ logosu ile yine görsel bir çağrışım yaratmaktadır (Bknz. Şekil 11. Apple markasının oluşturabileceği çağrışımlar). Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin, markanın sıkça reklamlarda yer alması, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 26; Uztuğ, 2008: 31). Bir başka açıdan bakıldığında marka çağrışımlarının, fiziksel ürün özelliklerinden, markayla ilgili insanlar, mekanlar ve durumlara kadar çok çeşitli olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Pepsi markasıyla, Pepsi ile bağlantılı kola ürünleri, rakip markalar (Coca-Cola) gibi ürün özelliklerinin yanı sıra, ilişkili insanlar (Michael Jackson), mekanlar (bir rock konseri) ve durumlarla (susuzluk veya bir doğum günü partisi) tüketiciler uyarılmaktadır (Atılğan, 2012: 32).

Şekil 11. Apple Markasının Oluşturabileceği Çağrışımlar



Kaynak: Atılgan, Ö. K. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Marka çağrışımlarını “markanın kalbi ve ruhu” olarak niteleyen Aaker (1996: 68), marka çağrışımlarının tüketici odaklı marka denkliği anlayışının temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yüzden marka yöneticilerinin en önemli görevlerinden birisi, markaların çevresinde oluşan çağrışımları anlamak ve bunu en iyi şekilde yönetmektir. İyi bir yönetim neticesinde marka denkliğinin oluşmasında önemli bir mesafe kat edilecektir.

Sonuç olarak marka denkliğinin bir diğer boyutu olan marka çağrışımı, tüketicinin algısında marka ile ilgili herhangi bir şeydir. Bir marka adı söylendiğinde insanların aklına ne tür bir kimlik, vasıf, kişilik, performans ya da nitelik geliyor? Örneğin Mercedes; başarıyı, iş adamını, üst düzey yöneticiyi, makam lüksünü, güvenliği, mühendisliği çağrıştırırken yine Volvo güvenliği, sağlamlılığı akla getirir. Dolayısıyla, marka insanların duygusal ve rasyonel hislerini zihinde canlandırabilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19).

2.2. Marka Çağrışımlarının Sınıflandırılması

Marka çağrışımlarının sınıflandırılması (türleri) noktasında literatürde genel kabul gören iki görüş mevcuttur (Tosun, 2010: 118-119; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 77-78; Yener, 2013: 90; Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 63). Bu görüşlerden birisi David Aaker'a ait iken diğeri Kevin Lane Keller'a aittir. Her ikisi de maddeler halinde aşağıda verilecek olup, Keller'ın modelinin daha kapsayıcı olması nedeniyle detaylıca incelemesine yer verilecektir.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını (bknz. Şekil 10. Marka Çağrışımları);

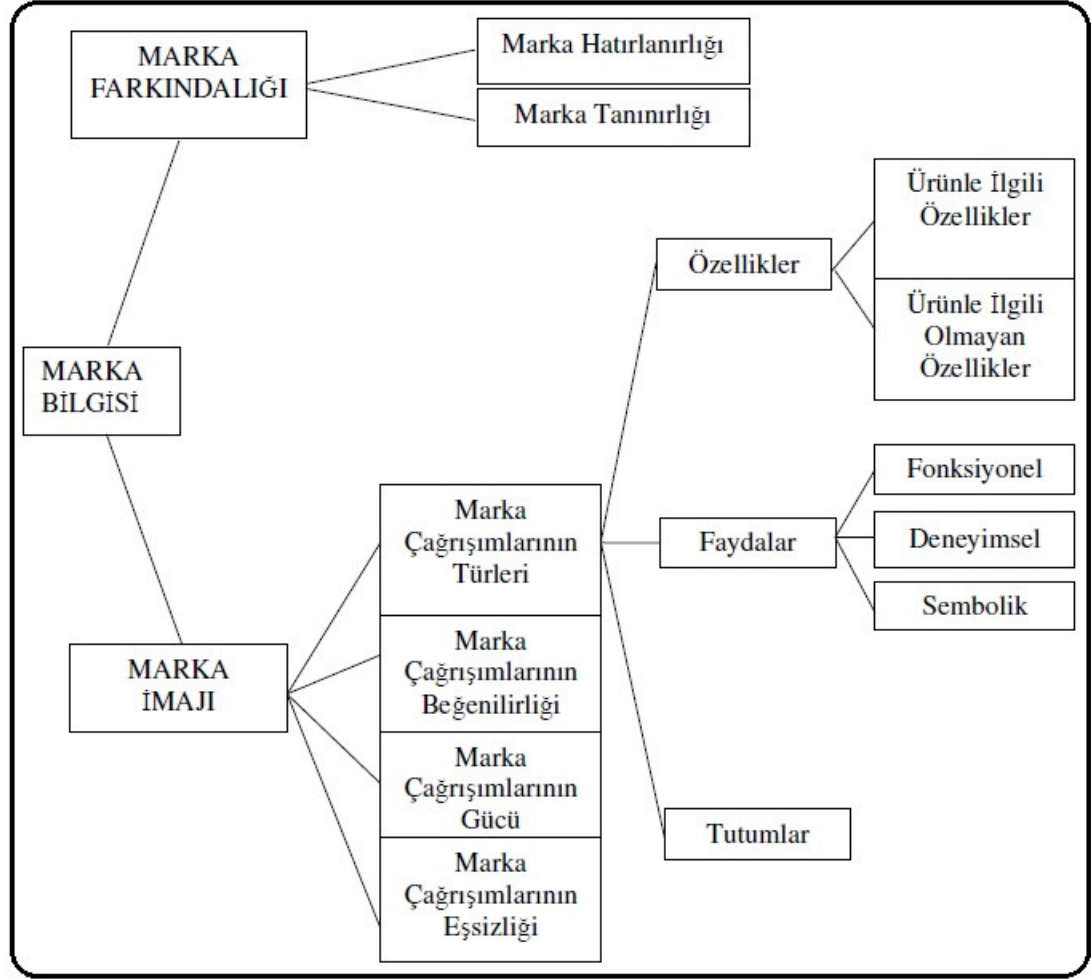
- ✓ Ürün sınıfı ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Kalite ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Ürünün nitelikleri ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Kullanıcı imajı ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Kullanım alanı ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Müşteri yararları ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Menşei ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Fiyat ile ilgili çağrışımlar,
- ✓ Ünlü çağrışımları,
- ✓ Kişi ile ilgili çağrışımlar ve
- ✓ Rakipler ile ilgili çağrışımlar olmak üzere 11 başlık altında toplamıştır.

Keller (1993) ise, marka çağrışımlarını;

- ✓ Fayda (yarar) çağrışımları,
- ✓ Tutum çağrışımları,
- ✓ Nitelik çağrışımları olmak üzere temel de 3 başlıkta toplamıştır.

Belirtilen her iki sınıflandırma türü aslında birbirinden çok da farklı değildir. Keller'ın modeli, Aaker'ın modeline benzer pek çok unsuru içine almaktadır. Örneğin, kişilik, kullanıcı, kullanım ve fiyat gibi. Ancak, bunları ürün dışı çağrışımlar olarak sınıflandırmakta, yine tutumları da markaya eklemektedir. Faydalar ise sembolik, fonksiyonel ve deneysel olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Ertuğ, 2009: 21-22). Keller'ın Müşteri Odaklı Marka Değeri Modeli Şekil.12'de gösterilmiştir (Keller, 1993: 7). Aaker'ın sınıflandırması Keller'e göre daha geniş olup, Keller'ın sınıflandırması Aaker'ın sınıflandırmasını kapsamakta, başka bir deyişle Aaker'ın sınıflandırmasını sınıflandırmaktadır (Tosun, 2010: 119).

Şekil 12. Müşteri Odaklı Marka Değeri Modeli



Kaynak: KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nr. 1, 1-22.

Bu çalışmada, diğer görüşün (Aaker) 11 başlığını özetlediği (bütünleştirdiği) düşünülen Keller'in görüşü dikkate alınacak ve sırasıyla açıklanacaktır.

2.2.1. Faydalar

Fayda çağrışımları, bir markaya ait ürünün barındırdıkları nitelikler ile tüketiciye kattıkları değeri ifade eden çağrışımlardır. Bu husus aşağıdaki açıklanacak olan nitelik çağrışımları ile örtüşmektedir. Başka bir ifadeyle, ürün nitelikleri genelde

tüketici yararı içerdiğinden aralarında bir benzerlik görülmektedir. Colgate'in içerdiği maddeler ile dişleri beyazlatması, ürün niteliğinden kaynaklandığından nitelik çağrışımdır. Bu niteliğin sağladığı yarar ise, kullananların kendisini iyi hissetmesidir. 'İyi hissetme' ise duygusal yarar çağrışımdır. Sonuç olarak yarar çağrışımları ile nitelik çağrışımları arasında bir etkileşim vardır (Tosun, 2010: 121).

Yararlar, tüketicinin ürüne veya hizmete eklediği kişisel değerlerdir. Bir başka deyişle, ürün veya hizmetin onlar için gerçekleştirmeyi düşündükleri faydalardır (Keller, 1993). Tüketiciler bir markadan fonksiyonel (işlevsel), deneyimsel ve sembolik (simgesel) yararlar sağlayabilirler (Tosun, 2010: 122). Keller (1993)'da bu yararları "müşteri odaklı marka değeri modeli"nde ele almıştır (bknz. Şekil 12). Bu yararlar kısa özetler halinde aşağıda incelenmiştir.

Fonksiyonel yarar; ürün veya hizmet tüketiminin doğasından kaynaklanan faydalardır ve daha çok ürünle ilgili özelliklere dayalıdır. Temel ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması doğurduğu yararlardır (Keller, 1993). Diğer bir deyişle tüketiciler çeşitli fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini ürünün fonksiyonel yararları ile giderirler (Tosun, 2010: 122). Örneğin, bir dizüstü bilgisayarın işlemcisinin hızlı olması nedeniyle tüketicilerin hızlı performans almaları, bu ürünün fonksiyonel yararlarıdır. Örnekten de anlaşılacağı üzere, ürünün performansını belirleyen husus içerdiği fonksiyonel noktalardır. Aaker (1991: 118)'e göre bir markaya ilişkin fonksiyonel yararlar, rasyonel bir nitelik taşır. Rasyonel nitelikler ürünün fonksiyonel özellikleriyle ilişkili olmakta, bu nedenle fonksiyonel yararların rasyonel karar sürecinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Fayda çağrışımlarından bahsederken verdiğimiz Colgate örneğinde, tüketiciler Colgate markasını dişlerinin beyaz olmasını istedikleri için aldıklarında satın alma nedenleri, rasyonel bir karara dayanmaktadır.

Deneyimsel yarar; ürün veya hizmet kullanımının neticesinde, ürün veya hizmetin tüketicide hissettirdikleridir (Keller, 1993). Bu yarar türü Keller'ın tanımından da anlaşılacağı üzere, tüketicinin markayı kullanması sonucunda elde edilen bir yararadır. Ekran kalitesi oldukça güzel olan bir televizyonda film izlemekten alınan keyif, mutluluk duyguları deneyimsel yarara örnek olarak gösterilebilir.

Sembolik yarar; ürün veya hizmet kullanımının doğurduğu dışsal faydalardır. Bu fayda ürün ya da hizmetle alakalı değildir (Keller, 1993). Sosyal kabul, kendine güven duyguları buna örnek olarak verilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 78). Tüketicilerin sosyal görünme, dışsallıkları ile beğenilmesi, sevimli, neşeli bulunma

vb. gereksinimlerini gidermek üzere bir markayı araç olarak kullanmaları sembolik (simgesel) yarar olarak değerlendirilir. Marka belirli duyguların simgesi olduğundan tüketiciler, kendilerine sembolik yararları sağlamak adına; markanın fiyatı, kullanım alanı, kullanıcı imajı gibi ürünün performansı ile doğrudan alakası olmayan özellikleriyle ilgilenebilirler. Bu ilgi, o markayı satın alarak kullanmaya dönüktür (Tosun, 2010: 122). Sosyal kabul görme, kendine güveni pekiştirme gibi güdülerin neticesinde, ilgili ürün veya hizmetin, tüketicilerin sembolik olarak bu ürünler aracılığıyla ne olabileceklerini ortaya koydukları gibi, ne olamayacaklarını da ortaya koyar (Odabaşı, 2006: 130).

2.2.2. Nitelikler

Nitelikler ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özellikler bütünüdür (Yener, 2013: 90). Bir başka tanımla nitelikler (özellikler); markanın ait olduğu ürünün özelliklerine, fiyatına, ambalajına, kullanıcıya, ürünün kullanım alanına yönelik çağrışımlardır (Tosun, 2010: 119). Nitelikler, ürünün performansı ile alakalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 77).

Literatür incelemesinde nitelikler; ürünle ilgili içsel özellikler ve ürünle ilgili olmayan dışsal özellikler olmak üzere farklı kavramlarla da gruplandırılmaktadır (Tosun, 2010: 119). Ancak genel kabul gören ayırım; ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre niteliklerin ikiye ayrılmasıdır. Yener (2007: 33) bu ayrımı; ürünle ilgili nitelikler'i; "müşterilerin aradıkları gerekli ürün veya hizmet fonksiyonlarını içermekte" şeklinde tanımlarken; ürünle ilgili olmayan nitelikler'i ise; "satın alma ve tüketimle ilgili olan ürün ve hizmetlerin dışsal yönü" olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın devamında ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler başlıklar halinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

2.2.2.1. Ürünle İlgili Nitelikler

Ürünle ilgili nitelikler, tüketicilerin üründen beklentilerini karşılaması için gerekli parçalardır. Dolayısıyla ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olup, ürün kategorisiyle değişmektedirler (Koç, 2008: 38). Örneğin bir televizyonun teknolojik

donanımı olan bir takım fiziksel unsurlar, o televizyonun görüntü kalitesinin verimli olmasını sağlar.

Ürünle ilgili özellikler, ürün veya hizmetin fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Bundan dolayı ürün veya hizmete göre farklılaşırlar (Keller, 1993). Yine bir otomobilin hız sabitleyicisi, ABS fren sisteminin olup olmaması ürünle ilgili niteliklere verilebilecek birer örnektir.

2.2.2.2. Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler

Ürünle ilgili olmayan nitelikler, ürünün veya hizmetin satın alınması veya tüketilmesiyle oluşan dışsal niteliklerdir (Pitta ve Katsanis, 1995). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir hizmetin veya ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, kullanıcının özellikleri, ürün veya hizmetin kullanım alanı gibi özellikler ürünle ilgili olmayan niteliklere örnek olarak verilebilir.

Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkiler ancak ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürünle ilgili olmayan nitelikler pazarlama karmasından ve ürünün nasıl pazarlanacağı noktasından yola çıkılarak ortaya konmuştur. Dolayısıyla ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir (Yener, 2007: 34). Yener (2013: 90) ürünle ilgili olmayan nitelikleri; fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği şeklinde gruplandırmıştır.

2.2.3. Tutumlar

Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Marka tutumları, tüketicinin markayla olan ilişki için temel oluşturduğu; tüketici davranışlarının düzenlenmiş şekli olduğu ve en son çağrışım olmasından dolayı çok önemlidir (Keller, 1993). Tutumlar, marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşididir (Yener, 2013: 90). Marka tutumu, ürün veya hizmet hakkında önem arz eden tüketici inançlarının ve bu inançlarla ilgili oluşan yargının değerlendirilmesinin bir fonksiyonudur. Marka tutumları, ürünle ilgili olan

ve olmayan özellikler, sembolik ve fonksiyonel (işlevsel) yararlarla algılanan kalitenin uyumuyla ilgilidir ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993).

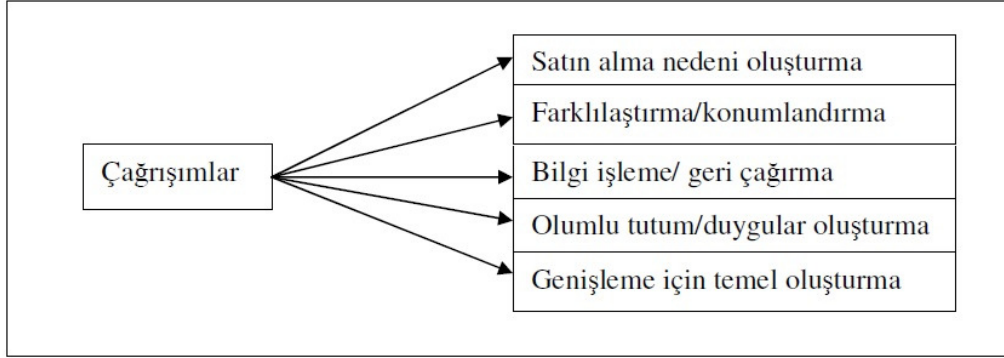
Koç (2008: 41), tutumları, bir nesneye karşı öğrenilen yatkınlık olarak tanımlamıştır. Tutum en genel anlamıyla, bireylerin bir nesne veya olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir birleşimidir. Bu açıdan tutumun, bilişsellik, duygusallık ve davranışsallık olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin markaya yönelik bilişsel değerlendirmeleri, duygusallıkları ve davranış eğilimleri, mevcut tutumlarının ne olacağına yönelik ipuçları sunmaktadır (Tosun, 2010: 123).

2.3. Marka Çağrışımlarının Önemi

Semboller, sloganlar, logolar gibi tüketici de ürünün hatırlanması olarak tanımlanan marka çağrışımlarının yaratılması ve korunması pazarlamacılar açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü oluşturulan olumlu marka çağrışımı, işletmeye çeşitli yararlar sağlarken, aksi durumda yani olumsuz bir marka çağrışımı ise işletmeye karşı dezavantaj oluşmasına neden olur. Oluşan bu çağrışımı yıkmak da oldukça zordur. Yine rakip marka çağrışımları da marka yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 79).

Ürünü diğer markalardan farklı kılan konusuna önemli bir temel teşkil eden marka çağrışımları; aynı zamanda geniş marka ismiyle ve yeni ürün - tüketici arasında uygun duygular yaratırken, işletmelere ürün genişletme stratejileri konusunda da fayda sağlar. Marka çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olup, çağrışımlar tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka sadakatinin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptirler (Aaker, 1991: 109-112). Marka çağrışımları, hem işletmeye hem de tüketicilere çeşitli yollarla değer sağlamakla birlikte, pazarlama çevresindeki iletişim işlevini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Aaker (1991: 110-113), marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yolları; bilgi işleme / geri çağırma, hatırlamaya yardımcı olma, farklılaştırma / konumlandırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu duygular / tutum oluşturma ve genişleme için temel oluşturma şeklinde sıralamıştır (Bknz. Şekil 13).

Şekil 13. Marka Çağrışımlarının Değeri



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker (1991: 110-113) özetlediği), marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yolları başlıklar halinde kısaca incelemek gerekirse;

Satın alma nedeni oluşturma: Marka çağrışımı, markanın satın alınma tercihinde etkilidir. Marka bağlılığının oluşumunda ve markanın satın alınmasında etkili olan hususlardan biridir.

Farklılaştırma / konumlandırma: Marka çağrışımı, markanın farklılaşmasını sağlar. Bazı ürün sınıflarının, tüketiciler açısından farklı görünmesi oldukça zordur (parfüm vs.). Bu sebeple, bu ürünlerin farklılaşmasında, marka çağrışımı önemli rol oynamaktadır. Yine marka çağrışımı işletmenin, rakipler karşısındaki konumunu düzenleyerek, işletmeye diğer firmalarla rekabet etme hususunda avantaj sağlamaktadır.

Bilgi işleme / geri çağırma: Marka çağrışımı, ürünle ilgili bilgilerin, tüketici hafızasında hatırlanmasını sağlamasından dolayı, işletmenin markayı hatırlamak için yapacağı iletişim giderlerini de azaltmaktadır.

Olumlu tutum / duygular oluşturma: Marka ile ilgili olumlu tutumlar ve düşünceler geliştirilmesini sağlamaktadır. Marka ile ilgili kullanılan logoların, ürünle ilgili olumlu tutum geliştirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 78).

Genişleme için temel oluşturma: Markanın yayılma stratejisine temel oluşturan marka çağrışımı, pazara sunulan yeni ürünün satın alınmasında oldukça etkili olmaktadır.

Sonuç olarak yaratılan marka çağrışımlarının değeri, markanın, tüketicilerin zihinlerinde bıraktığı iz ile kurulan bağlantının gücü şeklinde tanımlanabilir. Güçlü, beğenilir ve eşsiz marka çağrışımlarının varlığı markaya rakip firmalar karşısında üstünlük kazandırır. Markanın tüketici isteklerini karşılması sonucu, marka hakkında genel anlamda olumlu bir yaklaşımın oluşması, çağrışımların beğenilirliğini göstermektedir. Çağrışım güçlülüğü, bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiği ve marka imajının bir unsur olarak burada nasıl tutulduğuna bağlı olup, bu bilgileri işleme derecesinin artmasıyla daha fazla bilgi anlamlı hale gelir ve hafızada yaratılan çağrışımın gücü artar. Çağrışımların eşsizliği ise, aynı çağrışımların rakip firma markaları tarafından da paylaşılıp paylaşılmadığıyla ilgilidir (Keller, 1993: 5-6).

2.4. Marka İmajı Kavramı

İmaj kavramı, kelime anlamı itibariyle Fransızca “image” kelimesinden gelmekte ve “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” şeklinde açıklanmaktadır (Tdk, agis, 2015). Tosun (2010: 88)’a göre imaj, çağrışımların bütünü olarak tanımlanabileceği gibi; bir olay veya durumun bizim inanç ve anlayışımızda anlam kazanması ya da duyularla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte oluşan nesne ve olaylardır. Dolayısıyla imaj, çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgilidir. Günümüz tüketicilerinin her zaman rasyonel olarak davranmadıkları davranış bilimleri tarafından ortaya konduğu göz önüne alındığında, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerini dikkate almayı, duygusal özelliklerini de göz önünde bulundurmaları, “imaj” kavramının önemini artırmıştır (Yılmaz, 2010: 14-15).

Günümüz şartlarında, birçok işletme, benzer ürün ve hizmetleri sunar. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara yönelen ve asgari hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır. Dolayısıyla ürün ve hizmet bazında farklılaşabilmek ve bunu tüketicilere aktararak rekabet üstünlüğü sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde markaların önemli bir kısmı, marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu yüzden markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı gözükmemektedir. Bu nedenle de şirketlerin markaları için diğer markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna

edeceği başka mesajlara gereksinim vardır. Tüketicilerde de bu durum geçerlidir, bir markayı satın alması için temel ürün niteliklerinin oluşması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler de artık bir marka da, fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklemektedir. Bu temel özelliklere göre markayı seçerler. Ancak bunlarda tek başına bir markayı seçmek için yeterli değildir. Bu temel özelliklere ilave olarak, markanın soyut bir takım özelliklerinin de olmasını beklemektedirler. Yani tüketiciler, kendisine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine olanak sağlayan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi özellikleri içinde barındıran markalara sahip olmak isterler. Bütün bunları sağlamak ise marka imajının oluşturulabilmesiyle doğrudan alakalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 106).

İmaj kavramı marka açısından değerlendirildiğinde, geleneksel olarak marka ile ilişkili olarak bilinen en temel kavramlardan olması sebebiyle, birçok farklı tanımla karşılaşmak mümkündür. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın genel resmi olarak tanımlanabilir (Çavuşoğlu, 2011: 17). Marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven, bu resmin oluşmasına etki eden faktörlerdendir. Yine marka imajı, bir kod çözülmesinin, genişlemesinin, manasının, göstergelerden ortaya konulmasının bir sonucudur (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı; edinilmiş değişik duygu ve bağlantılar temelinde, bir markanın algılanışı ve tercih edilışıdır (Yüksel ve Mermud, 2005: 94). Bir başka tanımla marka imajı, işletme tarafından oluşturulan marka setlerinin tüketiciler tarafından anlaşılmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Keller (2003) marka imajını, marka denkleğinin tamamlayıcı bir unsuru olarak tüketici algısındaki marka gücüdür, şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda, marka imajının, ürünle ilgili olan veya olmayan özelliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın, tüketiciler tarafından algılanma biçimidir, şeklinde tanımlamıştır. Aaker (1996) ise marka imajını, “marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından algılanması” şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan bir marka imajı tanım araştırmasında, tanımların; tüketici izlenimlerini kapsayanlar, sembolizme vurgu yapanlar, markanın anlamlarına vurgu yapanlar, kişiliğe vurgu yapanlar ve psikolojik öğelere vurgu yapanlar olarak beş sınıfta toplandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, marka imajı tanımı konusunda tam bir birliktelik olmadığı da görülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Görüldüğü gibi marka imajı, birçok şekilde tanımlanabilmekle beraber, tanımların ortak çıkarımı,

marka imajının tüketicinin zihninde yer alan bir unsur olduğudur. Bunun sebebiyse, imajın subjektif bir konu olması ve yorumsal bir süreç taşımasıdır (Çayoğlu, 2010: 118).

2.4.1. Marka İmajının Unsurları

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir (Peltekoğlu, 1998: 288). Benli (2013: 30) ve Başarır (2009: 11)'a göre, bunları kısaca açıklamak gerekirse;

Nesnel öğeler; ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet şeklinde ele alınmaktadır. Ürünün tipi örneğin sıvı sabun, gıda ile ilgili üründen çok daha farklı bir imaja sahiptir. Nesnel öğeleri; kurumun pazardaki yeri (pazarda lider, pazar dışı, marjinal), teknik olma derecesi (kullanıldığı teknoloji ve sağlık derecelendirmeleri), coğrafi konum (milli karakterleri yansıtan izler, Alman kalitesi, İtalyan lezzeti, Türk misafirperverliği, Japon dayanıklılığı), ticari yerleşim (merkez, dağıtım kanalları), satış noktası (büyük alanda süpermarket, büyük alışveriş merkezleri ya da eskiye uygun geleneksel satış yerleri bakkal vs.), dağıtım tarzı (seçici, belirleyici veya daha geniş), fiyat (düşük veya yüksek fiyatlar, her ikisine de dikkat çekilebilecek şekilde fiyat), satış sonrası hizmet (servis, garanti, kullanım desteği ve diğer müşteri hizmetleri) oluşturur.

Öznel öğeler; bir ürüne veya kuruluşa uygulanan bu öğeler, bir kişilikte bulabileceğimiz bütün kavramları içermektedir. Öznel öğeleri de, fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, yakışıklılık, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü, düşsellik), duygusal kişilik (sempati, hırçınlık, sevecenlik, kızgınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik ya da fantezi, rahat veya sebat) şeklinde sıralamak mümkündür. Bu açıklamalar doğrultusundan, markalara belirli kişilikler vermek neticesine ulaşılabilir.

Soyut ve somut çok sayıda kavram imaja çeşitli derecelerde etki etmektedir. Bahsedilen bu öğeler ürünün yapısal özelliklerine veya daha sonra eklenen bir takım özelliklere göre, değişen seviyelerde imaja etki etmektedir. Bununla birlikte imaj sadece fiziksel bir takım değişiklikler veya karakteristiklerle de oluşmamaktadır.

Markanın sağladığı yarar da (soyut bir kavram olarak) bir imaj unsurudur ve bu yarar doğrultusunda, markanın yarattığı çağrışımlar da imajın temel taşlarından biridir. Tüketicilerin her biri, aynı markaya, kendisine sağladığı yararlar doğrultusunda, farklı çağrışımlar atfedebilir. Tüketicinin zihninde oluşacak çağrışımlara etki eden diğer bir unsurun inanç ve tutumlar olduğu da unutulmamalıdır. Bahsedilen tüm bu kavramlar, doğru şekilde analiz edildiği takdirde, başarılı bir marka imajı oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

2.4.2. Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları

Marka imajı oluşturmanın amacı, tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak içindir. Markanın daha çok soyut özelliklerini ifade eden marka imajı, tüketicinin hafızasında yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla şekillenir. Markanın kullanıcı profili, markanın satın alınma ve tüketilme şartları, karakter ve değer nitelermeleri, tarihi, deneyimi imaj oluşturmak için kullanılan temel bileşenlerdir (Ural, 2009: 24).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneldiğini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede kendi “tutarlılıklarını” ve “kendi itibarlarını” destekleyecek özellikte, kendi imajlarına benzer olan ürünler tercih edecekler ve kişisel olarak bu ürünleri ilişkilendireceklerdir. Sevmedikleri yahut kendileriyle örtüşmeyen ürünlerdense uzak duracaklardır. Dolayısıyla sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçiminde psikolojik bir özellik içerir (Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Sonuç olarak, marka performansı ve imajı tüketiciler için bir yargı oluşturmalıdır. Ancak, marka ne kadar yüksek performanslı ve olumlu imaja sahip olursa olsun, tüketici markayı arzu etmiyorsa güçlü marka oluşturmak pek mümkün olmayacaktır. Bu arzuyu ortaya çıkarmak ve anlamak içinse tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerine, hislerine ve duygularına bakmak gerekir (Ural, 2009: 25).

2.4.3. Kalite ve İmaj Farkı

Marka anlamı temel de, fayda, nitelik, performansa dayalı çağrışımlarla farklılaştırılabilir. Nitelik esasına dayalı bu çağrışımlar, kalite, fiyat, performans, özellikler gibi unsurlardır; objektif esaslara ve faydaya dayanır. İmajla ilgili çağrışımlarsa; ürün nitelikleriyle ilgili olmayıp subjektif ve soyuttur. İmajla ilgili bu inanç ve çağrışımlar “duygu” esasına dayanır yani psikolojiktir. Volvo’nun güvenilirliği, Iphone’un gösterişi, Pepsi’nin gençlik unsuru gibi ürünle ilgili olmayan çağrışımların imajı oluşturması buna örnektir. Ürünün niteliği esasına dayanak teşkil etmeyen bu çağrışımlar, statü gibi kişisel değerlerle ilgilidir. Dolayısıyla ürünün fonksiyonuyla değil, duygularla ilgilidir. Kısacası itibar ve prestij gibi ürünün niteliğiyle ilgili olmayan çağrışımlar, imajı belirler. Yüksek kalitede bile olsa, tüketiciler arasında olumsuz bir imaj yaratan markanın başarılı olması mümkün değildir. Bilakis kalitenin önemi de yadsınmamalıdır. Ancak, özellikle otomobil gibi bazı ürün gruplarında, ürün kalitesi imaj kadar güçlü değildir. Çünkü kalite de iyileştirmeler yapılsa bile oluşan negatif bir imajı düzeltmek bir hayli zordur. Bu sebeple işletmeler imajı olumlu yönde etkileyecek çabalar içinde olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 108-109). Yapılacak çabaların sonucunda oluşturulacak olan iyi bir marka imajı sayesinde, işletme tüketicinin zihnindeki duygusal yer edinimini sağlayacak ve markanın pazarlamasında önemli bir avantaj elde edecektir. İmaj ve kalite arasındaki farklılıklar aşağıdaki tablo 7’de özet olarak belirtilmiştir.

Tablo 7. İmaj ve Kalite Farkı

İMAJ	KALİTE
Ürünle ilgili değildir.	Ürünle ilgilidir.
Nitelik esaslı değildir.	Nitelik esaslıdır.
Soyuttur.	Somuttur.
Duygu/psikoloji esasına dayanır.	Faydaya dayanır.
Semboliktir.	Fonksiyoneldir.
Subjektiftir.	Objektiftir.

Kaynak: Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Sonuç olarak, imaj, kişisel değerlere dayalı, subjektif duygusal unsurlar içerir. İnanç ve çağrışımlar neticesinde, ilgili markanın sembolik değeri ve kişilik özellikleri oluşturulabilir. Bu da, tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak kurduğu iletişimle oluşur. Kalite zihinsel bir özellik taşıırken, imaj duygusaldır (Erdil ve Uzun, 2009: 109).

2.4.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği ve marka imajı arasında yakın bir ilişki vardır. Ancak, marka imajı kavramı ile marka kimliği kavramı birbirlerinden farklıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 124). Marka kimliği işletme tarafından tüketicilerde oluşturulması istenen çağrışımları ifade eder ve marka kimliği, bir marka imajı oluşturma çabasını taşır. Markanın ne şekilde algılanması gerektiğine yönelik işletmenin gerçekleştirdiği tüm çabalar marka kimliği temelinde ele alınır. Marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk gibi pazarlama iletişimi çerçevesinde gönderilen tüm mesajlar ile marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Dolayısıyla, marka kimliğinin iletişim sürecinde kaynağın yani pazarlama iletişimcilerinin, marka imajının ise tüketicilerin denetiminde olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu sebeple marka kimliği marka imajının bir parçası olarak da ele alınabilir (Uztuğ, 2008: 44-45).

İslamoğlu ve Fırat (2011: 124-125) ise marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar noktasında; marka imajını, mesajı alan kişi belirler ve tüketicilerin ürünü, markayı, işletmeyi veya ülke gibi faktörleri zihinde tasarlaması sonucu oluştuğunu belirtir. Başka bir ifadeyle, ürün, hizmet ve iletişim programları yoluyla marka tarafından oluşturulan tüm işaretlerle ilgili şifreleri tüketicilerin çözme biçimidir. Yani, alıcıyla ilgilidir. Marka kimliği ise, gönderici ile yani işletme ile ilgilidir. İşletmenin görevi, markanın anlamını, becerisini ve amacını ortaya koymaktır. Yani marka imajı, bir şifre çözümdür, markanın anlamının ortaya çıkarılması ve ilgili tüm işaretlerin yorumlanmasıdır.

Tablo 8. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar

MARKA KİMLİĞİ	MARKA İMAJI
Şirket oluşturur.	Tüketici oluşturur.
İşletmenin gerçeğidir.	Tüketicinin algısıdır.
İşletme tarafından gönderilir.	Tüketici tarafından alınır.

Kaynak: Nandan, S. (2005). An Exploration Of The Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Brand Management 12*, (4 April), 264 - 278.

Marka kimliği, işletme tarafından oluşturulan markanın, tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterirken; marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir (Aaker, 1996: 71). Kısacası marka kimliği, işletmenin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimiyken, imaj bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir (Erdil ve Uzun, 2009: 111). Tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarına dair bilgi veren marka imajı geçmişe yönelik olup, edilgendir. Marka kimliği yaratma, müşterilerin ne istedikleri ya da algıladıklarını söylemelerinden daha büyük bir çerçeveyi gerektirdiğinden; işletmelerin üstünde durması gereken etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanan marka kimliği olmalıdır (Çayoğlu, 2010: 119).

Marka kimliği ve marka imajı değerlemesinde ele alınacak diğer bir konu marka kimliğinin marka imajına yön vermesidir. Her ne kadar imajın önemi yadsınamasa da, markayı yöneten unsurun kimlik olduğu unutulmamalıdır. Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Pek çok işletme, marka kimliğini değiştirirken, marka imajı araştırmasının sonuçlarından etkilenir. Ancak, markayı tanımlayan kimlik ve değerlerdir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğüdür. Bununla birlikte kimliğe karşı tek karşılaştırma noktasıdır. Eğer kimlik ve imaj uygun değerilse, işletmeler kimliği değeril, imajı değerştirmek için çalışmalıdır. Bu sebeple marka kimliğinin savunulması esastır (Erdil ve Uzun, 2009: 112).

2.4.5. Marka İmajının Önemi ve Avantajları

Marka hakkında gelişen olumlu bir imaj sayesinde işletme, eklenen değeri arttırarak, pazarlama çabaları sonucu elde ettiği verimi de arttırır. Bu sebeple bir yandan markanın rakiplerden farklılığı üzerinde önemle durulurken, diğer yandan da olumlu bir imaj yaratma çabasının, pazarlanan üründen sağlanan getiri üzerindeki etkisi de yadsınmamalıdır. Olumlu bir marka imajı, marka sadakati üzerinde de etkili olmakta; tüketicilerin veya kullanıcıların sürekliliğini sağlama açısından önem taşımaktadır (Gürson, 2009: 1). Yurdakul (2003: 205)'a göre, günümüzün interaktif pazar ortamında devamlılık sağlama amacındaki işletmeler, tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturmanın önemini kavramış bulunmaktadır. İşletmelerde önemli olan pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne şekilde algılandıklarıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre tercih ederler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmakta ve bu sayede markaların tercih edilme sebebine dayanak teşkil etmektedirler (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 161).

İslamoğlu ve Fırat (2011: 117) ise marka imajının önemli olmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- ✓ Marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların tanımlanmasına olanak sağlar.
- ✓ Marka imajı, markayı diğer rakip işletmelerden farklılaştırır.
- ✓ Marka imajı, işletmenin rakipler karşısında korunmasına katkı sağlar.
- ✓ Marka imajı, markanın pazar performansını olumlu olarak artırır.

Marka imajı bir pazar gücünü temsil ettiğinden, yakalanan olumlu marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin arttırılması ve hedeflenen sonuçların elde edilmesinde önemli sonuçların doğmasına yol açacaktır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerin yöneldiği bir değer olarak marka imajının işletmeye sağladığı faydalar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılar. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenirse, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, yeniden satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik

vermenin fazlasında ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır. Hızla artan yüksek rekabet koşullarında, işletmeler ancak oluşturdukları markalarla farklılaşabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek devamlılıklarını sağlayabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009). Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğer markalardan farklılaşması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından da önemlidir (Peltekoğlu, 1998: 281).

Açıklanan tüm bu önemlerin marka imajının, marka kavramının en önemli yapı taşlarından biri olduğu gerçeğini ortaya koyduğu söylenebilir. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj sayesinde, o markanın değeri ve marka sadakati şekillenmekte; markanın kimliğinin oluşmasının da önünü açmaktadır. Kendi bireysel hayatımızda bile kendine bir yer edinmiş olan imaj kavramı, ürünlerin ve kurumların marka olma çabalarının yanında, kişilerin de marka olma çabalarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Pazarlama uygulamalarının amacı en nihayetinde tüketiciyi kazanmak olduğu kısacası tüketicinin pazarlamanın kalbinde olduğu düşünüldüğünde, marka imajı tüketicinin direk kendi özgür iradesiyle, kendi zihninde şekillendirdiği bir kavramdır, bir nevi tüketicinin bizzat kendisidir. Buradan anlaşılması gereken tüketiciye ulaşmanın en kolay yollarından biri onun karakterine uygun bir imaj yaratmaktır. Pazarlamanın beyninde tüketici ve tüketicinin beyninde de marka imajı ve marka varsa, ilgili işletmenin marka boyutu ve değerinin pazarlama açısından büyüklüğünü anlamak çok da zor olmayacaktır (Başarı, 2009: 11-20).

Marka imajının öneminin yanında kısaca avantajlarından da bahsetmek gerekmektedir. Şimşek ve Noyan (2009: 148)'a göre, marka imajı markaya olan güveni doğrudan etkilemekle birlikte, tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini de dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun geri dönüşü işletmenin marka bağlılığını sağlamakta ve bu da işletmeye birçok konuda avantaj sağlamaktadır. Demir (2013: 39)'e göre tüketiciler olumlu bir imaja sahip markalara daha yüksek bedel ödemektedirler. Bu durumda olumlu imaja sahip markalarla ihracat yapılması, hem firma bazında hem de ülke bazında daha fazla ihracat geliri sağlamakta, işletmenin tanınırlığına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.4.6. Marka İmajının Oluşturulması

Marka imajı oluşturulmasının planlanmasında öncelik iletişim sürecine verilmelidir. İletişim süreci öğeleriyle, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları değerlendirilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları noktasında, araştırma yöntemlerinden de faydalanılarak, işletmenin ve mevcut ürünlerin imajı ortaya çıkmaktadır. Devamında işletmenin mevcut olanak ve hizmetleriyle tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünlük bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketiciyle sağlanan iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin özellikleri göz önünde bulundurularak, marka imajının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin planlaması yapılmalıdır (Çavuşoğlu, 2011: 18).

Marka imajını oluşturan tüketici çağrışımlarını etkileyen faktörler literatürde birçok farklı yorumla karşımıza çıkmaktadır. Bunların bir kısmı ürün temelli, bir kısmı pazarlama iletişimi temelli ve diğer kısmı ise kurumsal imaj temelli tanımlanmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 218). Keller, Aperia ve Georgson (2008: 63-65) marka imajının oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir. Doyle (2003: 398) ise, marka imajının oluşmasında etkili olduğu bahsedilen kaynakları deneyim, kişisel, halk ve ticari olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya kısaca değinmek gerekirse;

Deneyim; tüketiciler çoğu markayı daha önceden kullanmıştır ve markanın nitelikleri ve inanırılığını konusunda genellikle iyi bir şekilde bilgilendirilmiştir.

Kişisel; arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.

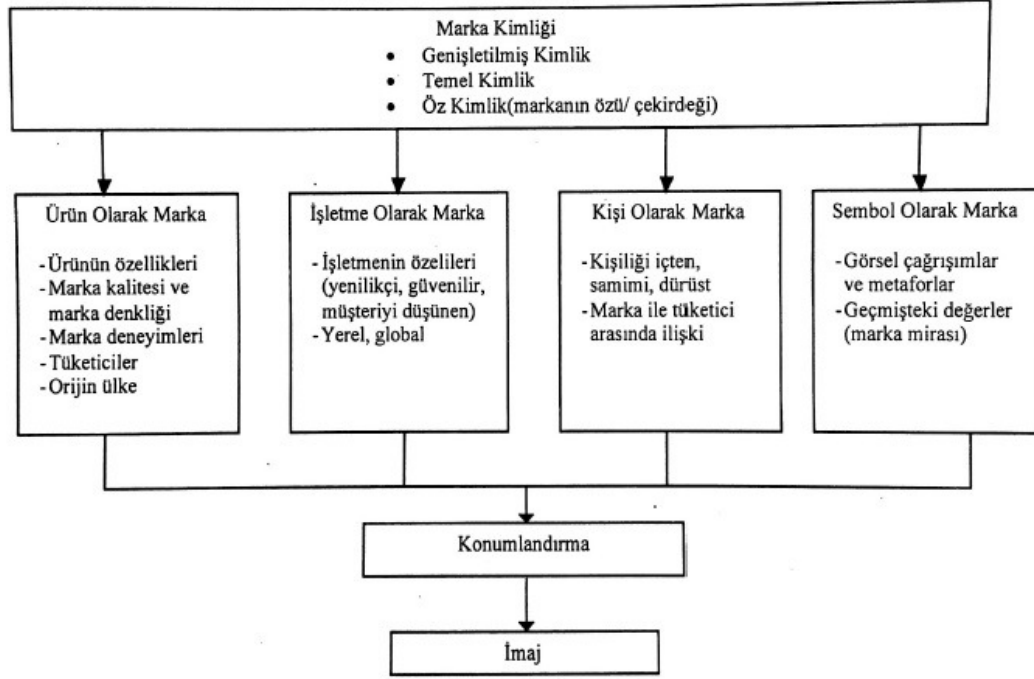
Halk; marka ile ilgili kitle iletişim araçlarında bir gösterim(sunum) ya da tüketici raporlarında analiz yapılmış olabilir.

Ticari; reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini tüketicilere ulaştırmada önemli kaynaklardır.

Markanın, ürün ve işletmenin özellikleri, kişiliği ve sembolleriyle bir kimlik taşıdığı göz önüne alındığında, bunları tüm iletişim yöntem ve vasıtalarıyla tüketici zihninde konumlandırılabilmesiyle bir marka imajı oluşturmak mümkündür. Tüketici, markanın ürün özelliklerini, temsil ettiği kimlik ve kişiliği, onun sembolik değerlerini

bir bütün ve birbiriyle tutarlı bir biçimde olumlu yönde öğrenmiş ve algılamışsa, tüketici zihninde olumlu bir marka imajı oluşur. Bu, konumlandırmaya ilişkin mesajların etkinliğine ve tüketiciye sirayet ederek mesajın verildiği gibi algılanmasını sağlamaya bağlıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121). İmaj oluşmasında ilişkin aşamalar aşağıda şekil 14’de gösterilmiştir.

Şekil 14. Marka İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Fırat D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık

Sonuç olarak bir marka imajı, ilgili markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşananlar neticesinde zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algısı imajı oluşturur, algılar değiştikçe de imaj değişir (Erdil ve Uzun, 2009: 107). Bu açıdan değerlendirildiğinde güçlü bir marka imajı, markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri oluşturabilmesine bağlıdır. Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici kitlesinin ihtiyacını karşılamaya

yönelik olduğunu göstermektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir kişilik yüklemiştir. Örneğin, Coca-Cola'nın marka imajı stratejisi ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması olarak değerlendirilebilir. Aynı firmanın bir başka markası olan Sprite basketbol ile ilgili, özellikle NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesinin yanında, 1990'lı yıllardan bu yana, onlarca spor dalında anlaşmalar yapmıştır. Hali hazırda da olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2003: 240).

2.4.7. Marka İmajının Ölçülmesi

Marka imajının ölçümü ile ilgili literatürde ortak bir çözümlene bulunmamaktadır. Genel kabul gören görüş; tüketicilerin düşüncelerinde marka ismi ile bağlantılı hatırladıkları çağrışımlar kümesinin algılanması şeklinde tanımlanan marka imajı; çağrışımların belirlenmesi modeline göre ölçülmelidir (Benli, 2013: 32). Marka imajının ölçülebildiği çeşitli yollar bulunmaktadır. En çok kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkarsa yüz yüze mülakatta marka ölçümü için iki temel soru seçeneği, serbest veya zorlama seçimidir (Erdil ve Uzun, 2009: 114).

Marka imajının ölçülmesi İslamoğlu ve Fırat (2011: 127-128)'a göre, biri markayı tanımlamaya öteki değerlendirmeye dönük olarak iki farklı yaklaşımla yapılır. Tanımlamaya dönük araştırmalar markanın kimliğini, kişiliğini ve diğer duygusal yönlerinin ne olması gerektiğini ölçerek markanın ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu tür araştırmaların bazı olumsuz yönleri vardır. Örneğin, karizmatik veya çekici cep telefonu dendiğinde, tüketici Iphone diyebileceği gibi Samsung da diyebilir. Bu yüzden değerlendirme araştırmaları daha iyi sonuç vermeleri bakımından daha sık kullanılmaktadır. Değerlendirme araştırmalarında marka denkliği, kimliği, kişiliği temel alınabilir, fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, bunların tümündeki tüketici algısının tek bir araştırma kapsamında ele alınmasının neden olacağı zorlukların nasıl aşılanacağına karar vermektir. İmajı ölçmek için de ele alınacak öge sayısı arttıkça, deneklerden tam, doğru ve samimi bilgi elde etmek zor olacaktır.

Marka imajını belirleyebilmek için inançların dışında markanın performans özellikleri veya nitelikleri (ürünün güvenilir oluşu, dayanıklı olması, servis kalitesi vs.), tasarımı, fiyatı, yararları, tarihi, marka kimliği gibi birçok boyutun ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlerde yapılandırılmış sorular kullanmak mümkündür. Cevaplama ölçeği olarak Likert Ölçeği, Semantik Farklılıklar Ölçeği gibi tüm ölçek türlerini kullanmak mümkündür (Ural, 2009: 122).

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, marka imajının ölçümü ile ilgili fikir birliği bulunmamaktadır. Özetle; marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçasıdır. Tüketiciler marka hakkında olumlu veya olumsuz bir düşünceye sahiptirler ve bu da marka imajını ifade eder. Bu sebeple, marka imajı, işletmenin markayla ilgili yaptığı faaliyetlerden tüketicilerin ne anladığıdır. Bu sebeple marka imajı pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki bir diyalogdur ve bu diyalogun detayları marka imajının boyutunu verecektir (Erdil ve Uzun, 2009: 116).

2.5. Marka İmajı ve Unsurlarının Satın Alma Üzerine Etkisi

Marka imajı tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden önemli bir unsurdur. Olumlu bir imajın gerisinde yatan olumlu deneyimler, satın alma karar sürecini de olumlu yönde etkileyecektir. Bunun aksine olumsuz imaj da satın almaya giden karar sürecini olumsuz yönde etkileyecektir (Akyol, 2010: 24-25). Araştırmacılar, marka imajı ile ilgili yürüttükleri çalışmalarda, eğer bir marka belirli kişilik özelliklerini çağırıştırıyorsa ve bu özellikler tüketicinin kendi imajı ile uyuyorsa, tüketicinin bu markaya öncelik vereceği, sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir deyişle, eğer markanın sunduğu kişilik özellikleri ile ortaya çıkan marka imajı, tüketici tarafından kendi imajı ile eşdeğer algılanıyorsa, o zaman tüketici ilk veya sonraki alımlarında söz konusu markayı tercih etme eğilimi göstermektedir (Yılmaz, 2010: 14).

Günümüz açısından bakıldığında, marka hayat standardımızı veya diğerlerinden farkımızı gösterir. Örneğin; Rolls-Royce marka otomobil kullanmak size olabildiğince yüksek bir prestij kazandırır. Başka bir örnek olarak; Apple MacBook'un arkasında ısırlmış elmasının gözüktüğü bir dizüstü bilgisayarın sağladığı prestiji de düşünebilirsiniz. Günümüz tüketicileri bu duyguların oluşması

için her türlü bedeli ödemeye hazırdır. Markanın saygınlığı bu sayede kullanıcının saygınlığına dönüşür. Bu sebeple onu edinme gereği duyulur. Böyle bir arayışı olan veya kendine öyle bir yaşam biçimine çalışan tüketiciler de kendilerine böyle bir duygu sağlamak üzere o markaları tüketirler (Göksu, 2006: 114). Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken, ismiyle dikkat çeken, özellikle kendisinde olumlu bir imaja sahip markaları tercih ederler. Örneğin, Coca-Cola, Nestle, Sony, Nokia, Arçelik, Eti gibi (Ar, 2003: 16).

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin imajları tüketicilerin algısında yüksek kaliteyi çağırır. Tüketiciler bizzat kendi deneyimleriyle de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2005: 372).

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. Bununla birlikte bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o ürünün birden fazla tercih edilmesiyle sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan ürün yelpazesindeki tüm ürünleri aynı doğrultuda etkileyecektir. Sonuçta işletme, marka imajını oluşturmakla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planladığı markaların satışını da garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004: 34-35).

Sonuç olarak marka imajının, satın alma davranışlarının merkezinde olduğunun söylenmesi yanlış bir tabir olmayacaktır. Markaya dair neredeyse her şeyin etkisiyle ortaya çıkan ve tüketici algısında oluşan marka imajı, doğal olarak yine tüketici algısıyla şekillenen karar verme sürecinde önemli yer tutan unsurlardan biridir. Marka imajı kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde her aşamada etkisini göstermekle birlikte, özellikle kişilik ve kimlikte de olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında büyük rol oynar. Bilakis marka imajı, işletmeye, tüketici algısında oluşan olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi, yine tüketici algısındaki yeri sayesinde doğrudan satın alma kararını da verdirebilir. Yine marka imajı, satın alma sonrası tüketicinin kolaylıkla tatmin olmasına da yardımcı olabilir. Özetle marka imajı ve unsurları sadece günü kurtarmamakta, ciddi boyutlarda geleceğe de katkı sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde oluşturduğu imajın diğer adı aslında tüketicinin satın alma kararıdır. Zihindeki olumlu bir imaj satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlayabilecekken, aksi durumda yani olumsuz bir imaj da o ürünün satın alınmamasına neden olacaktır (Başarı, 2009: 91).

3. BÖLÜM

CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka kavramı, marka oluşturma süreci, marka ile ilgili temel kavramlar, marka imajı, marka imajının pazarlama açısından önemi gibi kavramlar detaylı bir şekilde önceki bölümlerde ele alınmıştır.

Metodoloji bölümünde ise, yapılan uygulamanın sonuçları ele alınacaktır. Cep telefonu kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma da, cep telefonu marka değerine ilişkin marka boyutlarının yarattığı imaj noktasındaki farklılıklar araştırılmaktadır. Sırasıyla araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın ana kütlesi ve örnek hacmi, araştırmanın türü ve yöntemi, araştırmanın kısıtları gibi genel bilgilerin ardından anket formunun yapısı, araştırma sonuçlarının analizi, araştırmanın modeli ve son olarak araştırmadan elde edilen bulgular ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibarıyla farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesi, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin, günümüz teknolojik gelişmeler ve yaşamsal gereksinimlerinin bir sonucu olarak cep telefonlarını vazgeçilmez bir tüketim ihtiyacı olarak kullanması, bu sektörün seçilmesinde ki en önemli sebeplerdendir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günlük hayatta hemen her gün ve her alanda kullanılan cep telefonu oldukça büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörün önde gelen markalarıyla ilgili olarak, tüketicilerin ne gibi marka değerine sahip oldukları ve tüketicilerin demografik özelliklerinin marka değerinin boyutlarıyla ilişkilerinin farklılık oluşturmasının belirlenmesi, oldukça önemlidir. Tüketicilerin marka değerindeki bu konumu ve farklılıkları açısından hem işletme hem de tüketici açısından sağlıklı sonuçlar elde edilmesi, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırma kapsamında, ana kütle içerisinde, herhangi bir markaya bağlı kalmaksızın cep telefonu kullanan tüketiciler girmektedir. Marka değeri kavramı soyut ve psikolojik olduğu düşünüldüğünde, tüketiciler nezdinde marka hakkında değer oluşması için ürünleri satın alma ya da kullanmak şart değildir. Bir şekilde tüketici algısında ilgili markaya yönelik çağrışımlar oluşmakta ve bunun neticesinde o markaya dair olumlu veya olumsuz değer oluşmaktadır. Cep telefonu sektörü, hayatın olmazsa olmaz bir alanını kapladığı ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğinden, araştırmanın ana kütesini net olarak tespit etmek imkansız denecek kadar zordur.

Araştırma süresinin darlığı ve araştırmanın daha geniş kütleyle yayıldığına artacak olan maliyetinden dolayı, ana kütleyle yönelik sınırlama getirilmiştir. Uşak ilindeki cep telefonu kullanıcılarının tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkansızlığı nedeniyle Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri örnek kütle olarak belirlenmiş, sayı olarak ise 400 katılımcı belirlenmiştir. Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrenci İşleri Bürosu'ndan alınan bilgiye göre 2014-2015 öğretim yılında 3645 kayıtlı öğrenci olduğu öğrenilmiştir. Katılımcılar belirlenirken “kolayda örnekleme” sistemi kullanılmış ve katılımcılar belirlenirken imkanlar dahilinde birbirinden farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma da zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi kısıtlardan dolayı evrenden örneklem büyüklüğünü saptamada uygulanan formül kullanılarak çalışma evreni

belirlenmiştir. Araştırma da söz konusu ana kütleinin standart sapması bilinmediği için, örneklem sayısının tahmini oranlar üzerinden belirlenmesi uygun görülmüştür. Çalışmanın evren büyüklüğü biliniyor olduğundan ve yaygın kullanıldığından aşağıdaki örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

p: İncelenen olayı görüş sıklığı (olasılığı).

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (*p*+*q*=1).

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılma istenen \pm sapma.

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde *t* tablosundan bulunan teorik değer “z” olarak da gösterilir.

$$n = \frac{3645 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (3645 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \approx 384$$

Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mevcut veriler söz konusu formülde yerine konularak 384 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgi dikkate alınarak araştırma, 400 tüketiciye arttırılarak yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Çalışmanın 1. ve 2. bölümündeki teori/literatür kısımlarında ele alınan marka değeri boyutlarının, araştırma kısmında “cep telefonu sektörü” ile ilgili olarak değerlendirilmesi ve tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri ve demografik özelliklerinin marka değerini oluşturan boyutlar itibariyle farklılığa yol açıp

açmadığının belirlenmeye çalışılmasından dolayı araştırmanın türü betimsel bir araştırma olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın örnek hacmi ve ana kütesinde de belirtildiği üzere, zaman darlığı ve birincil kaynaklara ulaşılmasındaki en verimli metodun yüz yüze anket olduğundan yola çıkılarak, anketler tanzim edilmiş ve ilgili anketler katılımcılara birebir ulaştırılmıştır. Anket cevaplandırılma aşamalarında Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi akademisyenlerinden destek alınmış ve bu sayede 400 gibi geniş bir katılımcı kitlesine daha seri ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada cep telefonu sektöründe yer alan Iphone, Samsung, Nokia, Sony, LG, Asus, Huawei, HTC, BlackBerry, General Mobile, Lenovo ve Casper markaları temel alınmıştır. Marka seçimlerinde dikkate alınan kıstaslar; Türkiye’de 2014 yılı en çok satan cep telefonları (Haber7, agis, 2015), Dünya’da 2014 yılı en çok satan cep telefonları (Gartner, agis, 2015), bugüne kadar en çok satan cep telefonları (Cnnturk, agis, 2015) ve 2015 yılı ilk çeyreği cep telefonu satış rakamları (Shiftdelete, agis, 2015)’dir. Bu bağlamda marka imajının ölçülmesinde belirtilen markaların tercih edilmesinde, tüketicilerin günlük hayatında önemli yer tutan bu sektörle ilgili kendilerine yöneltilen sorulara daha rahat cevap verebileceklerinin düşünülmesi ve ilgili cep telefonu markalarının, sektörün öncü ve bilinirlik düzeyi yüksek firmalarından olması etkili olmuştur.

Araştırmanın süre sınırlılığı ve bütçesel yetersizliği de diğer kısıtlılık nedenleri olarak gösterilebilir. Marka imajının ölçümünde kullanılan marka değeri ölçekleri aynı zamanda finansal açıdan da sonuç verebilirken, bu çalışma da sadece tüketiciler değerlendirmeye esas alınmıştır. Çalışma sadece Uşak ilinde ve Uşak Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nde yapılmış, diğer iller ve Uşak Üniversitesi’nin diğer bölümleri kapsam dışında tutulmuştur. Marka değerinin boyutlarından sadece marka çağrışımlarının ölçümü esas alınmıştır.

Araştırma sorularını cevaplayan gönüllüler için getirilen kısıtlamalar ise; cep telefonu kullanmaları ve ilgili markalardan herhangi birini tercih etmeleri veya tercih edecek olmaları olmuştur. Yine yapılan anket çalışması, Uşak Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yapıldığından meslek kısmı; eğitim kısmı da lisans öğrencilerine yapıldığından anket sorularında yer alan demografik özelliklerden çıkarılmıştır.

Araştırmanın kısıtlamaları noktasında her ne kadar zaman, maddi imkansızlıklar gibi sebeplerden dolayı Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 400 öğrenci üzerinde anket uygulanmış ise de, şartların uygun olması halinde üniversitenin tamamı yahut her fakültesinden, meslek yüksekokulundan rastgele belirlenen 100'er öğrenci ile yapılması daha iyi sonuçların alınmasına olanak tanıyabilirdi. Yine cep telefonu kullanıcılarının oldukça geniş bir kitleden oluşmasından dolayı üniversite ile sınırlı kalınmaması da olumlu sonuçların alınmasında daha doğru tercih olabilirdi. Türkiye'nin her ilinden seçilecek yaklaşık 100 kullanıcının, bu da yapılamadığı takdirde her bölgeden belirlenen 5 şehirden rastgele seçilecek kullanıcıların vereceği yanıtlar istenilen sonuçların alınmasını ve sonuçların geçerliliği noktasında daha kesin yargılar uyandırabilirdi. Türkiye'nin yedi bölgesinde ikamet eden kullanıcıların birbirinden farklı kültürel ve demografik yapıya sahip olmaları bunu doğrular niteliktedir (Tuik, agis, 2015). Yapılacak çalışma da herhangi bir GSM firması ile iletişim kurulup, her ilde yapılması için anket soruları çoğaltılmalı ve GSM şirketine ait işlem merkezlerine gönderilerek gelen tüketicilere anket soruları cevaplandırılabilir. Gerek ulaşılan kullanıcı sayısının fazlalığı gerekse kullanıcıların daha çeşitli demografik özelliklerden dolayı elden edilen sonuçlar bu çalışmaya göre daha iyi bulgular sağlayacaktır.

3.6. Anket Formunun Yapısı

Yapılan çalışma da, araştırma soruları anketi beş bölümden oluşmaktadır ve tek bir form halindedir. Anket soruları hazırlanırken, tüketicilerin kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta olmasına dikkat edilmiştir. Tüketicilerin soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır (Aziz, 2009: 95-102). Soruların hazırlanmasında, literatürde marka değeriyle ilgili çalışmalarda kullanılan Aaker'in ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümündeki sorular, cep telefonu kullanan tüketicilerin, kullanmakta olduğu (tercih ettiği) markanın tespitine yönelikken, ikinci bölümdeki sorular ise tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonunu değiştirmek istediklerinde ilk tercih edecekleri (kullanacakları) markaların tespitine yöneliktir. Üçüncü bölüm toplam onbir sorudan oluşmakta olup, bu bölümde tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markası işletmeleriyle alakalı hangi bilgilere sahip olduklarını, ilgili markayı seçerken ki amaçlarının ne olduğunu tespit etmeye yarayacak sorular sorulmuştur. Dördüncü bölüm toplam yirmibir sorudan oluşmakta ve yine kullanılan markayla alakalı olup, marka değerinin belirlenmesinde belirleyici olan (Aaker); marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka performansını ölçmeye yöneliktir. Anketin beşinci ve son bölümü ise anketin yapıldığı tüketicilerin (örnek kütenin) sosyoekonomik ve demografik özelliklerini içeren beş soru içermektedir. Kapalı uçlu sorularla ifade edilen sorular; cinsiyet, medeni durum, hane halkı sayısı, yaş ve gelir'den oluşmaktadır.

3.7. Araştırma Sonuçlarının Analizi

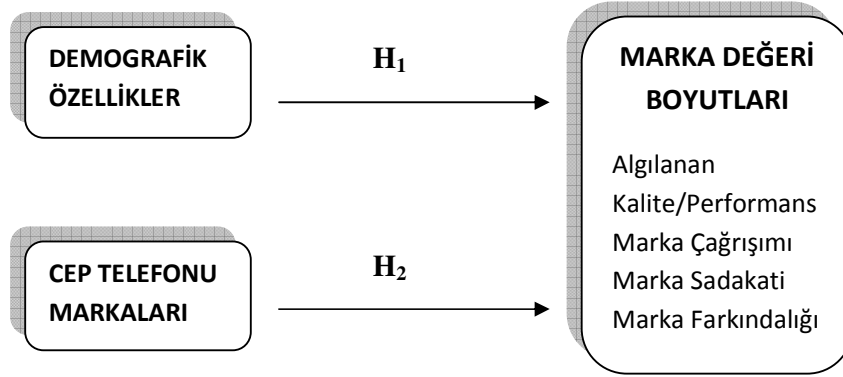
Öncelikle anket formlarında oluşabilecek bir karışıklığın önüne geçmek için, anket formları sırasıyla numaralandırılmıştır. Bu işlem aşamasında hatalı olduğu fark edilen anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Anketlerin kodlama işlemi “SPSS for Windows 18.0” programıyla yapılmış; yine verilerin analiz edilmesinde aynı program kullanılmıştır. Netice olarak ilgili program yoluyla çeşitli analizler ve istatistikî testlerle çıktılar elde edilmiştir.

3.8. Araştırmanın Modeli

Literatür araştırması sonrasında elde edilen bilgiler dahilinde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir. Demografik özellikler ve cep telefonu markalarıyla ilgili değişkenler temel noktada ele alınarak diğer marka değeri boyutları (algılanan kalite/performans, marka çağrışımı, marka sadakati, marka farkındalığı) ile olan ilişkileri gösterilmektedir.

Araştırma modeli oluşturulurken bu alanda en tanınmış model olan D. A. Aaker' in marka değeri modeli temel alınmıştır. Bu çalışmada, kaynak çalışmadaki modelin cep telefonu tüketicilerine uygulanabilirliği ile modelin yeniden testi amaçlanmaktadır.

Şekil 15. Araştırmanın Modeli



3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar ve araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda gösterildiği şekilde sekiz ayrı hipotez oluşturulmuştur.

- ✓ **H₁** = Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ **H₂** = Tüketicilerin cep telefonu markaları tercihleri ile marka değeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.10. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, program çıktıları yoluyla ortaya çıkan analizlerin ve istatistikî testlerin bulguları yer almaktadır.

3.10.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya koyabilmek adına cinsiyet, medeni durum, hane halkı, yaş ve aylık gelir gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Daha önce araştırmanın kısıtlarında bahsedildiği üzere eğitim durumu ve meslek değişkenleri değerlendirmeye alınmamıştır. Yine araştırmanın kapsam ve kısıtları bölümünden hatırlanacağı üzere, araştırmanın kapsamına oniki marka dahil edilmiştir. Bu doğrultuda her markaya ait örneklemin demografik yapıları kendi verileri ile değerlendirilmesinin uygun olduğu düşünölmüştür.

Tablo 9. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET			
	Erkek	174	43,6
	Kadın	225	56,4
MEDENİ DURUM			
	Evli	5	1,3
	Bekar	394	98,7
HANE HALKI			
	1	9	2,3
	2-3	71	17,8
	4-5	239	59,9
	6-7	60	15,0
	8+	20	5,0
	YAŞ		
18-25		389	97,5
26-35		4	1,0
36-45		3	0,8
46-55		2	0,5
56+		1	0,3
AYLIK GELİR			
	0-249	92	23,1
	250-499	139	34,8
	500-749	53	13,3
	750-999	40	10,0
	1000-1249	29	7,3
	1250-1499	21	5,3
	1500+	24	6,0

Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde, ilgili örneklemin %56,4’ü kadın, %43,6’sı erkeklerden oluşurken, bu katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların üniversite öğrencisi olması dolayısıyla %98,7’sini bekar kişiler oluşturmaktadır. Veriler hane halkı açısından incelenmeye devam edildiğinde, katılımcıların %59,9’unun 4-5 kişiden olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların %97,5’unun 18-25 yaş aralığında ve %0,3’ünün 56 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımına baktığımızda ise 0-499 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların oranı %23,1+34,8=57,9 iken, 500-999 TL aralığında aylık gelire sahip olan katılımcıların oranının %13,3+10=23,3 olduğu tespit edilmiştir.

Demografik verilerin sonuçları kısaca değerlendirilecek olursa, araştırma örneğindeki cep telefonu kullanıcılarının büyük çoğunluğunun bekar, orta kalabalıkta hane halkına sahip, düşük ve orta gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Örneklemin öğrencilerden oluşması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu ifade edilebilir.

3.10.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Markası Üreten İşletmelerle İlgili Yargıları

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmaya katılan tüketicilerin, cep telefonu markasını üreten işletmelerle ilgili yargılara ait ortalamaları verilmiş olup, verilen yargılar ortalama değerleri sırasına (en yüksekten en düşüğe) göre tablo 10’da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, cep telefonu firmalarıyla ilgili yargılarının değerlendirilmesinde; 1,49 arası: Kesinlikle katılmıyorum”, “1,50–2,49 arası: Katılmıyorum”, “2,50– 3,49 arası: Ne katılıyor ne katılmıyorum”, “3,50–4,49 arası: Katılıyorum” ve “4,49– 5.00 arası: Kesinlikle katılıyorum oranları esas alınmıştır (Toksarı, 2010: 111-112).

Tablo 10. Yargılara Ait Ortalama Değerler

SIRA	YARGILAR	ORT.	STD. SAP.
1	Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok kaliteli olmasından dolayı öneririm	3,7043	1,14205
2	Bu şirketi, tüketicilere yeterince avantaj sağladığından dolayı öneririm	3,6692	1,10995
3	Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok güvenilir olmasından dolayı öneririm	3,5915	1,15442
4	Bu şirketi, tüketicilere çok güzel hizmet sunmasından dolayı öneririm	3,5840	1,11740
5	Bu şirketi, sevdiğimden dolayı öneririm	3,5689	1,07490
6	Bu şirketi, güvenimin tam olmasından dolayı öneririm	3,5664	1,10047
7	Bu şirketi, tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturmasından dolayı öneririm	3,4862	1,15580
8	Bu şirketi, personelinin nazik, temiz ve iyi giyimli olmasından dolayı öneririm	3,4612	1,15740
9	Bu şirketi, model çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı öneririm	3,4511	1,15266
10	Bu şirketi, bayi atmosferinin çok güzel olmasından dolayı öneririm	3,4160	1,14845
11	Bu şirketi, bana gurur hissi verdiği için dolayı öneririm	3,4010	1,21531

Yargılara ait ortalama değerler tablo 10'da gösterilmiş olup, tüketicilerin cep telefonu markasını üreten işletmelerle ilgili verilen yargılarına göre aşağıdaki sonuçlar

elde edilmiştir: “Bu şirketi, tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturmasından dolayı öneririm” (3,4862), “Bu şirketi, personelinin nazık, temiz ve iyi giyimli olmasından dolayı öneririm” (3,4612), “Bu şirketi, model çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı öneririm” (3,4511), “Bu şirketi, bayi atmosferinin çok güzel olmasından dolayı öneririm” (3,4160), “Bu şirketi, bana gurur hissi verdiği için öneririm” (3,4010) yargılarına **ne katılıp ne katılmadıklarını**, “Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok kaliteli olmasından dolayı öneririm” (3,7043), “Bu şirketi, tüketicilere yeterince avantaj sağladığı için öneririm” (3,6692), “Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok güvenilir olmasından dolayı öneririm” (3,5915), “Bu şirketi, tüketicilere çok güzel hizmet sunmasından dolayı öneririm” (3,5840), “Bu şirketi, sevdiğimden dolayı öneririm” (3,5689), “Bu şirketi, güvenimin tam olmasından dolayı öneririm” (3,5664), yargılarına **katıldıklarını** ifade etmişlerdir.

3.10.3. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulanmadan önce, geçerliliğinin ölçülmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanabilmektedir. KMO testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğüyle ilgilenmektedir. Bu testte, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmî korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin sonucunda bulunan değer küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizi uygun sonuç vermeyecektir. KMO, bir oran olup, %60’ın üstünde olması arzu edilir (Nakip, 2006: 429).

Tablo 11. KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Bartlett Test Sonuçları

KMO (Kaiser Meyer Olkin)	0,934
Bartlett Testi Yaklaşım Ki Kare Değeri	4996,887
Serbestlik Derecesi	171
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 11'e göre Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,934 olduđu ve bu deęerin arzu edilen en dűşük deęer olan 0,60'ın üzerinde olduđu görűlmekte olup, bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduđunu göstermektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan deęişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduđunu test eden Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduđu görűlmektedir. Buna göre iki sonuç birlikte deęerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüęe ve nitelięe sahip olduđu ifade edilebilir (Nakip, 2006: 429-430).

Ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında ise katsayıların 0,611 ile 0,921 arasında değiştii görűlmektedir. Alfa Yöntemi'nde (Cronbach Alfa Katsayısı), pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorular kullanılabilir. Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Doğru bir güvenilirlik katsayısı elde edebilmek için, gözlem sayısının ifadelerini 3 ya da 4 katı kadar olmasında yarar vardır. Alfa Katsayısının Güvenirlięi'nde 01-20 katsayısı "hiç güvenilmez, 21-40 katsayısı "güvenilmez", 41-60 katsayısı "nispeten güvenilir", 61-80 katsayısı "güvenilir", 81-100 katsayısı ise "ok güvenilir" sonucunu verir (Nakip, 2006: 145-146). Sonuç olarak genel literatür de özellikle tanımlayıcı araştırmalarda 0,60 değeri kabul edilmesinden dolayı, elde edilen sonuçlardaki ölçekler çok güvenilir. Bununla birlikte özdeğerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir (Toksarı, 2010: 115).

Tablo 12. Marka Deneyimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyans %
1	9,067	47,723	47,723	9,067	47,723	47,723
2	1,424	7,497	55,220	1,424	7,497	55,220
3	1,286	6,768	61,988	1,286	6,768	61,988
4	1,081	5,687	67,675	1,081	5,687	67,675
5	,843	4,436	72,110			
6	,757	3,986	76,096			
7	,683	3,593	79,689			
8	,542	2,855	82,544			
9	,517	2,723	85,267			
10	,447	2,353	87,620			
11	,435	2,291	89,911			
12	,386	2,031	91,943			
13	,328	1,725	93,668			
14	,289	1,519	95,187			
15	,249	1,310	96,497			
16	,208	1,096	97,593			
17	,171	,902	98,494			
18	,158	,831	99,325			
19	,128	,675	100,000			

Tablo 12 değerlendirildiğinde 4 faktörün elde edildiği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kalite ve performans boyutlarını birlikte algılamaktadır.

Tablo 13. Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach's Alpha	Özdeğer
Faktör 1 = Algılanan Kalite/Performans				
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	0,638	47,723	0,921	9,067
Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	0,767			
Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	0,771			
Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir	0,750			
Bu markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim	0,708			
Bu markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim	0,724			
Bu markanın performansından dolayı memnun kaldım	0,790			
Faktör 2= Marka Sadakati				
Bu marka benim ilk tercihimdir	0,625	6,768	0,747	1,286
Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim	0,677			
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	0,743			
Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	0,703			
Bu markanın cep telefonu sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	0,587			
Faktör 3 = Marka Çağrışımlı				
Bu marka lüktür	0,727	7,497	0,848	1,424
Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	0,752			
Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir	0,737			
Bu markayı rakip markalar arasında hemen tanıyabilirim	0,669			
Faktör 4 = Marka Farklılığı				
Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim	0,739	5,687	0,611	1,081
Bu marka diğer markalardan çok farklıdır	0,543			
Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim	0,766			

Tablo 13’de ki veriler değerlendirildiğinde, yapılan analizde faktör yükü 0,50 ve üzeri olan değerler analize dahil edilmiştir. Marka farkındalığı sorularından birinci ve dördüncü soruların faktör yükü 0,50 den az olduğundan bu sorular analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde bu çalışmada;

Faktör 1; “Bu markanın kalitesi çok yüksektir, Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır, Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır, Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir, Bu markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim, Bu markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim, Bu markanın performansından dolayı memnun kaldım” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Algılanan kalite/Performans** olarak isimlendirilmiştir. Algılanan kalite/performans faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 9,067 ve toplam varyansın 47,723’ini açıklamaktadır.

Faktör 2: “Bu marka benim ilk tercihimdir, Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim, Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum, Bu markanın cep telefonu sektöründe lider olduğunu düşünüyorum, Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Sadakati** olarak isimlendirilmiştir. Marka sadakati faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1,286 ve toplam varyansın 6,768’ini açıklamaktadır.

Faktör 3: “Bu marka lüktür, Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir, Bazı karakterler (logo, semboller vb.) bu markayı aklıma çabucak getirir, Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Çağrışımı** olarak isimlendirilmiştir. Marka Çağrışımı faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1,424 ve toplam varyansın 7,497’ünü açıklamaktadır.

Faktör 4: “Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim, Bu marka diğer markalardan çok farklıdır, Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim” değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **Marka Farkındalığı** olarak isimlendirilmiştir. Marka Farkındalığı faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1,081 ve toplam varyansın 5,687’ini açıklamaktadır.

Çalışmada, faktör analizi sonucu dört faktör ortaya çıkmıştır. Aaker (1991) ve Keller’in (1993) tüketici temelli marka değeri ile ilgili belirlemiş olduğu marka bilinirliği/farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımından oluşan dört boyut dikkate alınarak bu çalışma yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda,

değişkenlerin literatürde belirtilmiş olan boyutlarla aynı doğrultuda olduğu ve yargıların bu boyutlar altında toplanmış olduğu görülmektedir.

3.10.4. Kruskal-Wallis Testleri

Hipotez testleri literatür de parametrik hipotez testleri ve parametrik olmayan hipotez testleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aziz, 2009: 171-172). Tanımsal açıdan, “parametrik hipotez testleri, aralık ve oran ölçülerine dayanan, ana kütle dağılımları hakkında belirli varsayımların geçerli olmasını gerektiren testlerde kullanılırken”; “parametrik olmayan hipotez testleri, genellikle nominal ve sıralama bildiren değerlere dayalı olarak yapılan, ana kütle dağılımı hakkında herhangi bir varsayımın geçerliliğinden bağımsız olarak gerçekleştirilebilen testler” olarak kısaca ifade etmek mümkündür (Orhunbilge, 1997). Bu çalışmada parametrik olmayan hipotez testlerinden Kruskal Wallis testleri yapılarak analizler yapılmıştır. Analiz öncesinde Kruskal Wallis testlerinden kısaca bahsedilmiştir.

Kruskal-Wallis sıralamalı tek-yönlü varyans analizi, bağımsız gruplar arası anakütle medyanlarının eşitliğini test etmek amacıyla kullanılan, parametrik olmayan istatistik sınavıdır. Bu yöntemi ilk defa ortaya koyan William Kruskal ve W. Allen Wallis'e atıfla bu isim verilmiştir. Matematiksel olarak farklı olmakla birlikte, tek yönlü varyans analizinin bir değişik şekli olarak görülebilir. Farklı bir görüşe göre “Mann-Whitney U testinin 3 veya daha çoklu gruplara genişletilmesi” olarak değerlendirilmektedir. Kruskal-Wallis sıralamalı tek-yönlü varyans analizinin amacı, içinde *g* tane grup barındıran bir anakütlenin grup medyanlarının eşit olup olmadığını araştırmaktır. Parametrik olmayan istatistik olduğu için Kruskal-Wallis testi anakütlenin normal dağılım gösterdiğini varsaymamaktadır ve bu sebeple şeklen benzeri olan tek yönlü varyans analizinden farklıdır. Ama bu sınama için yapılan ana varsayım, incelenen her anakütle grubunun, grup medyan (ortanca) değerlerindeki farklılık dışında, aynı dağılım gösterdiğidir (wikipedia, agis, 2015).

Kruskal Wallis (K-W) Testi, parametrik olmayan iki gruplu örnekler üzerine uygulanır. Amacı, ikiden fazla örnek değerinin benzer yapıda olup olmadığını test etmektir (Nakip, 2006:284). Bir başka deyişle Kruskal-Wallis testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklem), bağımlı bir değişkene ilişkin

ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır (istatistikanaliz, agis, 2015). One-Way ANOVA'nın non-parametrik karşılığıdır (mustafaortar, agis, 2015). Aşağıdaki formülden yararlanır:

$$K - W = \left[\frac{12}{n(n+1)} \left(\sum_{i=1}^n \frac{S_i^2}{n_i} \right) \right] - [3(n+1)]$$

Bu formülde gösterilen:

n : Örneklerdeki birim sayısı

S_i : Her örnek içindeki birimlerin, değerlerine göre birden başlayarak sıralanışlarının toplamı

n_i : Her örnekteki birim sayısıdır (Nakip, 2006: 284).

Özetle; bağımsız iki ya da daha çok grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bu test sonucunda yapılan analizde veri değerleri sıralı hale getirilir, sıra toplamları grup büyüklüğüne bölünerek sıra ortalamaları hesaplanır ve bu ortalamalar karşılaştırılır. Çıktılardaki, "Test statistics" tablosundaki "Chi-Square değeri" ve "Asymp. Sig.(p) değeri" dikkat edilecek değerlerdir. $p < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır, $p > 0,05$ ise anlamlı bir fark yoktur şeklinde değerlendirilir. Bu açıklamaların devamında ayrı ayrı Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

H_1 = tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre kalite/performans algıları anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 14. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Algılanan Kalite/Performans Algılarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
8	39,054	0,000

Asymp. Sig değeri 0,05’den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre algılanan kalite/performans algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan kalite/performansı uyandıran yargılar çerçevesinde değerlendirildiğinde; “Bu markanın kalitesi çok yüksektir, Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır, Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır, Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir” hususlarının sırasıyla Iphone, Sony, LG, Samsung ve HTC markalı cep telefonu kullanan tüketicilerde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık olacak şekilde kalite/performans algılamasına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen markaya göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Kalite/Performans Algılarındaki Farklılık Ortalamaları

Tercih Edilen Marka	N	Mean Rank
Iphone	68	272,23
Sony	16	222,53
LG	38	214,14
Samsung	195	184,58
HTC	9	177,72
General Mobile	32	170,61
Huawei	5	164,30
Asus	11	163,23
Nokia	25	156,86

Tablo 15’de tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre kalite/performans algılarındaki farklılık değerlendirildiğinde, Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre kalite ve performans algılarının en yüksek olduğu (mean rank: 272,23) sonucuna varılmaktadır. Iphone markasını sırasıyla Sony (mean rank: 222,53), LG (mean rank: 214,14), Samsung (mean rank: 184,58) ve HTC (mean rank: 177,72) markasını kullanan tüketicilerinin izlediği görülmektedir.

“Hedeflenen amaç doğrultusunda bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında tüketicideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 2009: 106). Algılanan kalite ile performansı tüketiciler aynı olarak değerlendirmiştir. Bu açıdan yola çıkıldığında algılanan kalite/performans kavramı açısından, Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilerden daha fazla kalite/performans algısına sahip oldukları; yani Iphone kullanıcılarının Iphone markasına dair kalite/performans noktasında daha kaliteli olduğu, güvenilir ve dayanıklı, bakım (garanti) hizmetinin daha iyi olduğu gibi zihinlerinde daha çok şey olduğu bu durumda diğer markaları kullanan tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Iphone markası cep telefonu kullanan tüketicileri sırasıyla Sony, LG, Samsung ve HTC marka cep telefonu kullanan tüketicilerin izlediği görülmektedir.

H_1 = tüketicilerin tercih ettikleri markalara marka çağrışımları anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 16. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
8	47,362	0,000

Asymp. Sig değeri 0,05’den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka çağrışımlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği

görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka çağrışımını uyandıran yargılar açısından değerlendirildiğinde; “Bu marka lüktür, Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir, Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir, Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim” hususlarının sırasıyla Iphone, Sony, LG, Samsung ve HTC markalı cep telefonu kullanan tüketicilerde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık olacak şekilde çağrışım uyandırdığı ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen markaya göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Çağrışımındaki Farklılık Ortalamaları

Tercih Edilen Marka	N	Mean Rank
Iphone	68	273,46
Sony	16	206,41
LG	38	205,55
Samsung	195	194,90
HTC	9	169,39
Huawei	5	159,10
General Mobile	32	154,67
Nokia	25	144,06
Asus	11	110,45

Tablo 17’de tüketicilerin tercih ettikleri markalara marka çağrışımındaki farklılık değerlendirildiğinde, yine Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka çağrışımının en yüksek olduğu (mean rank: 273,46) sonucuna varılmaktadır. Iphone markasını yine sırasıyla Sony (mean

rank: 206,41), LG (mean rank: 205,55), Samsung (mean rank: 194,90) ve HTC (mean rank: 169,39) markasını kullanan tüketicilerinin izlediği görülmektedir.

“Tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şey” olarak tanımlanan (Aaker, 1991: 109) marka çağrışımı kavramı açısından değerlendirildiğinde, Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilerden daha fazla marka çağrışımına sahip oldukları; kavramsal olarak değerlendirildiğinde Iphone kullanıcılarının, kullandıkları markaya dair zihinlerinde daha çok şey oluştuğu, bu durumda diğer markaları kullanan tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Iphone markası cep telefonu kullanan tüketicileri sırasıyla Sony, LG, Samsung ve HTC marka cep telefonu kullanan tüketicilerin izlediği görülmektedir.

H_1 = tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka sadakatleri anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 18. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
8	30,195	0,000

Asymp. Sig değeri 0,05’den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka sadakatlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakatini uyandıran yargılar açısından değerlendirildiğinde; “Bu marka benim ilk tercihimdir, Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim, Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum, Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir, Bu markanın cep telefonu sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” hususlarının sırasıyla Iphone, Sony, LG, Samsung ve Nokia markalı cep telefonu kullanan tüketicilerde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık olacak şekilde marka sadakatine sahip oldukları ortaya

çıkılmaktadır. Tercih edilen markaya göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılık Ortalamaları

Tercih Edilen Marka	N	Mean Rank
Iphone	68	255,24
Sony	16	244,88
LG	38	207,97
Samsung	195	192,92
Nokia	25	169,82
Asus	11	162,50
Huawei	5	161,70
HTC	9	150,67
General Mobile	32	150,20

Tablo 19’da tüketicilerin tercih ettikleri markalara marka sadakatlerindeki farklılık değerlendirildiğinde, yine Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka sadakatlerinin en yüksek olduğu (mean rank: 255,24) sonucuna varılmaktadır. Iphone markasını yine sırasıyla Sony (mean rank: 244,88), LG (mean rank: 207,97), Samsung (mean rank: 192,92) ve Nokia (mean rank: 169,82) markasını kullanan tüketicilerinin izlediği görülmektedir.

Marka sadakati, “Tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zaman içinde de aynı markayı satın alması olarak tanımlanan marka sadakati, aynı zamanda gelecekteki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait mesaj yayımı” olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 37). Bu tanım açısından değerlendirildiğinde,

Iphone markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre, kullandıkları markalara daha çok sadık oldukları; Iphone kullanıcılarının Iphone markasını gelecekte de tercih edecekleri (aynı marka da sadık kalacakları), yani diğer markaları kullanan tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Iphone markası cep telefonu kullanan tüketicilerin marka sadakati noktasında sırasıyla Sony, LG, Samsung ve Nokia marka cep telefonu kullanan tüketicilerin izlediği görülmektedir.

H_0 = tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 20. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Farkındalığındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
8	12,568	0,128

Asymp. Sig değeri 0,05’den büyük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka farkındalığının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığını uyandıran yargılar açısından değerlendirildiğinde; “Bu markadan haberdarım, Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim, Bu marka diğer markalardan çok farklıdır, Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir, Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim” hususlarının sırasıyla Sony, General Mobile, Iphone, LG ve Asus markalı cep telefonu kullanan tüketicilerde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık olmayacak şekilde marka farkındalığına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen markaya göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markalara Göre Marka Farkındalığındaki Farklılık Ortalamaları

Tercih Edilen Marka	N	Mean Rank
Sony	16	230,47
General Mobile	32	228,17
Iphone	68	218,55
LG	38	218,01
Asus	11	200,55
Huawei	5	196,30
Samsung	195	190,58
Nokia	25	163,86
HTC	9	135,39

Tablo 21’de tüketicilerin tercih ettikleri markalara marka farkındalığındaki farklılık değerlendirildiğinde, bu kez Sony markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka farkındalığının en yüksek olduğu (mean rank: 230,47) sonucuna varılmaktadır. Sony markasını sırasıyla General Mobile (mean rank: 228,17), Iphone (mean rank: 218,55), LG (mean rank: 218,01) ve Asus (mean rank: 200,55) markasını kullanan tüketicilerinin izlediği görülmektedir.

“Potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo, sembol, amblem gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki” olarak tanımlanan (Pazarlamamakaleleri, agis, 2015) marka farkındalığından yola çıkıldığında, Sony markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre farkındalığa sahip olmalarında, diğer markayı kullanan tüketicilerle farklı olmadığı; Sony kullanıcılarının Sony markasından yana zihinlerinde markanın varlığının gücünün diğerlerine göre daha çok

olduğu, kısacası markayı tanıma veya hatırlama becerisinin diğer markaları kullanan tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Sony markası cep telefonu kullanan tüketicilerin marka farkındalığı noktasında sırasıyla General Mobile, Iphone, LG ve Asus marka cep telefonu kullanan tüketicilerin izlediğı görülmektedir.

H_1 = tüketicilerin aylık gelir miktarına göre algılanan kalite/performansları anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 22. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Algılanan Kalite/Performans Algılarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
6	18,640	0,005

Asymp. Sig değeri 0,05'den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin aylık gelir miktarına göre kalite/performans algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelir miktarına göre cep telefonu kullanıcıları arasında kalitesi, dayanıklılığı, güvenilirliği gibi kalite/performans algılarında farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aylık gelire göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Kalite/Performans Algılarındaki Farklılık Ortalamaları

Aylık Gelir Miktarı	N	Mean Rank
1250-1499	21	246,67
750-999	40	245,39
1500+	24	244,00
250-499	139	195,21
0-249	92	183,45
500-749	53	178,44
1000-1249	29	175,17

Tablo 23’de tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka sadakatlerindeki farklılık değerlendirildiğinde, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre kalite/performans algılarının en yüksek olduğu (mean rank: 246,67) sonucuna varılmaktadır. Bu tüketicileri sırasıyla 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 245,39), 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 244,00), 250-499 arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 195,21) ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin (mean rank: 183,45) izlediği görülmektedir.

Algılanan kalite/performans kavramı açısından, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla kalite/performans algısına sahip oldukları; yani 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin kalite/performans noktasında zihinlerinde daha çok yargı olduğu bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği görülmektedir.

Tablo 24. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

H_1 = tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka çağrışımları anlamlı bir farklılık gösterir.

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
6	10,978	0,089

Asymp. Sig değeri 0,05'den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka çağrışımlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelir miktarına göre cep telefonu kullanıcıları arasında, markanın lüks, şöhret, tanınma gibi çağrışım unsurlarını uyandırması noktasında tüketicilerin algılarında farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aylık gelire göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 25'de gösterilmiştir.

Tablo 25. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Çağrışımlarındaki Farklılık Ortalamaları

Aylık Gelir Miktarı	N	Mean Rank
1250-1499	21	232,81
750-999	40	232,28
1500+	24	226,54
250-499	139	198,20
0-249	92	195,20
500-749	53	179,86
1000-1249	29	163,57

Tablo 25’de tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka çağrışımlarındaki farklılık değerlendirildiğinde, yine 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka çağrışımlarının en yüksek olduğu (mean rank: 232,81) sonucuna varılmaktadır. Bu tüketicileri yine sırasıyla 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 232,28), 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 226,54), 250-499 arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 198,20) ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin (mean rank: 195,20) izlediği görülmektedir.

Marka çağrışımı kavramı açısından, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla marka çağrışımına sahip oldukları; yani 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin marka noktasında zihinlerinde daha çok şey çağrıştığı bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği görülmektedir.

H_1 = tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka sadakatleri anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
6	13,162	0,041

Asymp. Sig değeri 0,05'den küçük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka sadakatlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelir miktarına göre cep telefonu kullanıcıları arasında, markanın ilk tercih edilecek olması, diğer insanlara tavsiye edilecek olması, sadık olunması, memnun kalınması gibi marka sadakatine bağlı kalınması noktasında tüketicilerin algılarında farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aylık gelire göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Sadakatlerindeki Farklılık Ortalamaları

Aylık Gelir Miktarı	N	Mean Rank
1500+	24	245,81
750-999	40	230,34
1000-1249	29	219,88
1250-1499	21	201,95
250-499	139	199,81
500-749	53	188,30
0-249	92	173,01

Tablo 27’de tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka sadakatlerindeki farklılık değerlendirildiğinde, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka sadakatlerinin en yüksek olduğu (mean rank: 245,81) sonucuna varılmaktadır. Bu tüketicileri sırasıyla 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 230,34), 1000-1249 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 219,88), 1250-1499 arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 201,95) ve 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin (mean rank: 199,81) izlediği görülmektedir.

Marka sadakati kavramı açısından, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla markalarına sadık oldukları; yani 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicilerin kullandıkları markalarını gelecekte tekrar satın alacakları, kullandıkları markaları değiştirme hususunda daha katı oldukları bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1000-1249 TL ve arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1250-1499 TL arasında aylık

gelire sahip tüketiciler ve 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği görülmektedir.

H_0 = tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 28. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Farkındalığındaki Farklılığın Değerlendirilmesi (Kruskal-Wallis Testi)

Sd	Chi-square	Asymp. Sig
6	4,074	0,667

Asymp. Sig değeri 0,05'den büyük olmasından yola çıkıldığında, tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka farkındalığının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Aylık gelir miktarına göre cep telefonu kullanıcıları arasında, markanın bilinirliği, markaya benzeyen diğer ürünlerin bilinmesi, fiyat gibi marka farkındalığı noktasında tüketicilerin algılarında farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Aylık gelire göre oluşan bu farklılığın kullanıcılara göre ortalaması aşağıda tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Tüketicilerin Aylık Gelir Miktarına Göre Marka Farkındalığındaki Farklılık Ortalamaları

Aylık Gelir Miktarı	N	Mean Rank
1250-1499	21	228,50
1500+	24	214,92
250-499	139	204,00
0-249	92	198,99
750-999	40	196,24
500-749	53	185,04
1000-1249	29	176,72

Tablo 29’da tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka farkındalığındaki farklılık değerlendirildiğinde, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre marka farkındalığının en yüksek olduğu (mean rank: 228,50) sonucuna varılmaktadır. Bu tüketicileri sırasıyla 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 214,92), 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 204,00), 0-249 arasında aylık gelire sahip tüketiciler (mean rank: 198,99) ve 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin (mean rank: 196,24) izlediği görülmektedir.

Marka farkındalığı kavramı açısından, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin diğer tüketicilerden daha fazla marka farkındalığında oldukları; yani 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin kullandıkları markalarının haberdar oldukları, diğer markalardan farklarını bildikleri, bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, ait olduğu işletmeyi, ürünü, hizmeti gösteren bir kimlik ve kişiliktir. Bununla birlikte, ilgili işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan ve farklı hale getiren bir isim, semboldür. Tüketiciler markanın bu işlevi sayesinde ürünün kaynağını bilmekte, bunun neticesinde de hem işletme rakiplerinden korunmakta hem de tüketici marka sayesinde benzer ürünleri birbirinden ayırt edebilmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak sayısı hızla artan işletmelerin, tüketiciler nezdinde farklılığa sahip olmakla birlikte, olumlu bir marka imajının yaratılmış olması da günümüz pazarlama anlayışının olmazsa olmaz bir unsuru haline gelmiştir. Tüketicilere dönük pazarlama anlayışının temeli olan bu unsurlar, tüketicilerin davranışlarını ölçmek, buldukları sosyo-kültürel konumlarına göre şekillenme sonucunu beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler işletmelerin bu ölçümlerde esas almaları gereken hususlardır.

Rekabetin hızla geliştiği günümüz pazarlama dünyasında işletmeler, tüketici karşısında sağladıkları marka imajı ile diğer işletmelerden farklılaşabilmektedir. Marka imajından önce işletmelerin markalaşma gereksinimi, bu sebepten ötürü oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler gerek yoğun reklam faaliyetleri, gerekse inovatif ve teknolojik gelişmelerin ürünlere yansıtılmasıyla, tüketicileri kazanmaktadır. Tüketicileri kendi markalarına sadık hale getirerek, sahip oldukları markanın devamlılığını sağlamaktadır. Kısacası işletmelerin devamlılığı, kârlılığı, rakiplerinden farklılaşması gibi önemli noktalar “marka” ile bir bütün oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte, literatür de markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemine yönelik yol gösterici bir çok bilimsel eser bulunmaktadır.

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markaları ve aylık gelirlerine göre marka değerinin boyutları olan algılanan kalite/performans, marka çağrışımı, marka sadakati ve marka farkındalığında (bilinirliği) anlamlı farklılık olup olmadığının ölçüldüğü bu çalışma da, zaman darlığı ve birincil kaynaklara ulaşılmadığı en verimli metodun yüz yüze anket olmasından dolayı, anket yöntemi ile veriler elde

edilmiştir. Araştırmanın kısıtları başlığında detayı bahsedilen gerekçelerden ötürü cep telefonu markalarından 12 tanesi belirlenerek, sadece tüketiciler değerlendirmeye alınmış ve Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket soruları yöneltilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS for Windows 18.0 programı yoluyla analiz edilerek aşağıda kısaca belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan tüketiciler (kullanıcılar) en çok Samsung (195) marka cep telefonlarını tercih ederken, bu markayı sırasıyla Iphone (68), LG (38), General Mobile (32), Nokia (25), Sony (16), Asus (11), HTC (9), Huawei (5), Lenovo (1) takip etmektedir.
- ✓ Tüketicilerin cep telefonu markasını üreten işletmelerle ilgili olarak; tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturması, personelinin nazik, temiz ve iyi giyimli olması, model çeşitliliğinin çok fazla olması, bayi atmosferinin çok güzel olması, gurur hissi vermesi gibi hususlarından dolayı diğer tüketicilere önerme noktasında kararsız kaldıkları sonucuna varılmıştır. Yine tüketicilerin cep telefonu markasını üreten işletmelerle ilgili olarak; cep telefonu modellerinin çok kaliteli olması, tüketicilere yeterince avantaj sağlaması, cep telefonu modellerinin çok güvenilir olması, tüketicilere çok güzel hizmet sunması, işletmeyi seviyor olması, işletmeye karşı güveninin tam olması gibi hususlardan dolayı ise önerdikleri sonucuna varılmıştır.
- ✓ Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) tüketici temelli marka değeri ile ilgili belirlemiş olduğu marka bilinirliği/farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımından oluşan dört boyuta paralel olarak, değişkenlerin literatürde belirtilmiş olan bu boyutlarla aynı doğrultuda olduğu ve yargıların bu boyutlar altında toplandığı görülmektedir.

Bağımsız iki ya da daha çok grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılan Kruskal Wallis test bulgularında ise;

- ✓ Algılanan kalite/performans açısından, sırasıyla Iphone, Sony, LG, Samsung, HTC markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilerden daha fazla kalite/performans algısına sahip

oldukları, markaların bu işlevine dönük zihinlerinde olumlu etkinin yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, diğer markaları kullanan tüketicilerle anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler markanın kalitesinin çok yüksek olduğu, görüntü açısından çok çekici ve kullanımının rahat olduğu, çok güvenilir ve dayanıklı olduğu, bakım hizmetinin çok iyi olduğu yargılarına sahip olup, bu yargılar diğer markalara göre anlamlı bir farklılık olacak şekilde kalite/performans algılamasını yarattığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

- ✓ Tüketicilerin yine sırasıyla Iphone, Sony, LG, Samsung ve HTC markalarına dair marka çağrışımları yüksektir. Anlamlı bir farklılık doğuracak derecede elde edilen sonuçlara göre, Iphone kullanıcılarının diğerlerine göre en yüksek marka çağrışımına sahiptir. Tüketicilerin, marka çağrışımını doğuran yargılar nezdinde; markanın lüks olması, çok güzel bir şöhrete sahip olması, bazı karakterlerin (logo, semboller vb) markayı zihninde hızlıca çağrıştırmayı, markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilmesi hususlarında anlamlı bir farklılık olacak şekilde çağrışıma sahip oldukları sonucuna varılmıştır.
- ✓ Tüketiciler de marka sadakatini doğuran; markanın ilk tercihi olacak olması, markayı diğer insanlara tavsiye edecek olması, markaya sadık olduğunu düşünmesi, markayı kullandığında yeterince memnun etmesi, markanın cep telefonu sektöründe lider olduğunu düşünmesi gibi hususlar değerlendirilmiş ve Iphone kullanıcılarının diğer kullanıcılara göre anlamlı bir farklılık doğuracak şekilde markalarına sadık oldukları ortaya çıkmıştır. Iphone markasını sırasıyla Sony, LG, Samsung ve Nokia marka cep telefonu kullanan tüketiciler izlemektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zaman içinde de aynı markayı satın alma noktasında, diğer kullanıcılara göre daha katıdır.
- ✓ Potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü ve de logo, sembol, amblem gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etkilerine göre

yani marka farkındalığı açısından, Sony markasını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre farkındalığa sahip olmalarında diğer markaları kullanan tüketicilerle farklı olmadığı görülmüştür. Sony kullanıcılarının Sony markasından yana zihinlerinde markanın varlığının gücünün diğerlerine göre daha çok olduğu, ancak diğer markaları kullanan tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre marka farkındalığının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu ele alındığında, tüketicilerin markadan haberdar olmaları, kullandıkları markaya benzeyen her şeyi bilmeleri, markanın diğer markalardan çok farklı olduğu, markayı satın alma olasılığının düşük olmadığı, markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ettiği sonucunun sırasıyla Sony, General Mobile, Iphone, LG ve Asus markalı cep telefonu kullanan tüketicilerde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık olmayacak şekilde marka farkındalığına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre algılanan kalite/performans algılarındaki farklılığın değerlendirilmesinde; 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin kalite/performans (kalitesi, dayanıklılığı, güvenilirliği vb.) noktasında zihinlerinde daha çok yargı olduğu, bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği sonucuna varılmıştır.
- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka çağrışımlarındaki farklılığın değerlendirilmesinde; 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin, marka noktasında zihinlerinde daha çok şey çağrıştırdığı (markanın lüks, şöhret, tanınması vb.), bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında

aylık gelire sahip tüketiciler, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği sonucuna varılmıştır.

- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka sadakatlerindeki (markanın ilk tercih edilecek olması, diğer insanlara tavsiye edilecek olması, sadık olunması, memnun kalınması vb.) farklılığın değerlendirilmesinde; 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicilerin kullandıkları markalarını gelecekte tekrar satın alacakları, değiştirme hususunda daha katı oldukları, bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1000-1249 TL ve arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği sonucuna varılmıştır.
- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka farkındalığındaki (markanın bilinirliği, markaya benzeyen diğer ürünlerin bilinmesi, fiyat vb.) farklılığın değerlendirilmesinde; 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markalarından haberdar oldukları, diğer markalardan farklarını bildikleri, bu durumda diğer aylık gelire sahip tüketicilerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 1250-1499 TL arasında aylık gelire sahip tüketicileri sırasıyla, 1500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip tüketiciler, 250-499 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler, 0-249 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler ve 750-999 TL arasında aylık gelire sahip tüketicilerin izlediği sonucuna varılmıştır.

Sonuçlar bir bütün halinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre kalite/performans algıları, marka çağrışımları, marka sadakatleri anlamlı bir farklılık gösterirken; marka farkındalığı noktasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine tüketicilerin aylık gelir miktarına göre

kalite/performans algıları, marka çağrışımları, marka sadakatleri anlamlı bir farklılık gösterirken, marka farkındalığı noktasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak işletmelerin öncelikle markalaşma politikalarına önem vermeleri, oluşan markaya dair tüketici nezdinde olumlu bir imaj uyandırılması gerekmektedir. Marka imajıyla birlikte işletme diğer işletmelerden farklılaşabilmeli, günümüz pazarlama dünyasında oldukça çok çeşitliliğe sahip markalar arasından tüketicinin beklentilerine dönük ürünler üretmelidir.

Araştırma sonucunda, işletmelere yönelik diğer önerileri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- ✓ İşletmeler, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürünler geliştirmeli, pazarlama aşamasında sosyo-demografik özellikleri iyi araştırılmalıdır.
- ✓ Tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre algılanan kalite/performans algıları anlamlı bir farklılık gösterdiği göz önünde bulundurularak, işletmeler ürettikleri ürünlerde kalite ve performans özelliklerine daha çok önem vermelidir.
- ✓ Tüketicilerin kullanmış oldukları cep telefonu markasından memnun kaldıkları müddetçe ilgili markaya sadık kalacak ve daha sonra da aynı markayı tercih edecek olmasından dolayı işletmeler memnuniyet anketleri, analizleri yaptırmalıdır.
- ✓ Tüketiciler nezdinde cep telefonu markalarının olumlu çağrışımlar uyandırabilmesi için işletmeler reklama ağırlık vermeli, olumsuz çağrışımlara sebebiyet verecek hususlara dikkat etmelidir.
- ✓ Tüketicilerin marka farkındalığı (bilinirliği) noktasında anlamlı bir farklılık olmadığı göz önüne alındığında, işletmelerin farklılaşma, rakiplerine göre daha çok tercih edilebilir olması için planlama/çalışma yapması gerekmektedir.
- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre gerek algılanan kalite/performans noktasında, gerekse marka çarğıımı ve sadakati noktasında anlamlı farklılık olduğu bulgularından yola çıkılarak, işletmeler tüketicilerin gelir miktarına göre cep telefonu markalarında alt gelir grubuna yönelik daha çok sayıda ürüne yer vermeli, bilakis

yine reklam ve olumlu çağrışım uyandıracak hususlara önem vermelidir.

- ✓ Elde edilen bulgular da, tüketicilerin aylık gelir miktarı düşük olsa da Iphone gibi yüksek maliyetli olarak bilinen cep telefonu markasını tercih ettikleri görülmüştür. Diğer işletmeler bu noktada Iphone markasının tercih edilme sebeplerini araştırmalı, benzer politikalar uygulamalıdır.
- ✓ Tüketicilerin aylık gelir miktarına göre marka farkındalığı (bilinirliği)'nda anlamlı farklılık olmadığına dikkat edilmeli ve işletmeler daha çok marka imajını oluşturacak şekilde hareket etmelidir.

Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin tercih ettikleri markalara ve aylık gelirlerine göre marka değeri boyutları değerlendirilmiştir. Çalışma sadece Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Bundan sonra aynı doğrultuda yapılacak çalışmalarda bu hususlar genişletilerek, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere de yapılabilir. Yine ilk kullanımdan bu yana aynı markayı kullanan cep telefonu kullanıcılarına veyahut farklı ürün kullanıcılarına yönelik, “marka sadakati noktasında, imaj değerlendirmesinde diğer tüketicilerle farklılığı” ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands* (First Edition). New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (çev. E. Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı).
- Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (çev. E. Demir) (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 1996’da yayımlandı).
- Aaker, D. A. and Keller K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81–96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, P.R. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkaya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın F. A. ve Yolaç, G. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2003). Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 16-22.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, D. (2014). Google, Dünya'nın En Değerli Markası Ünvanını Apple'dan Aldı. Web: <http://sosyalmedya.co/brandz-2014-raporu>, adresinden 08 Mart 2015'de alınmıştır.
- Atılgan, Ö. K. (2012). *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (9. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bahar, E., (2004). Markalaşma Dinamikleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 15-23.
- Baines, P. C. and Fill, K. P. (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press.

- Başar, E. E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benli, M. (2013). *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği Ve Güveni Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bozalp, M. (2004). Marka, Amblem ve Logo. Web: http://www.halklailiskiler.com.tr/MarkaAmblem_ve_Logotype..php, adresinden 15 Mart 2015'de alınmıştır.
- BrandZ Top 10, Most Valuable Global Brands 2014. Web: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf, 08 Mart 2015'de alınmıştır.
- Bulunmaz, B. (2008). *Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak Ve Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bylthe, J. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.

- Charnatony, J. (2005). Customer and brand Manager Perspectives On Brand Relaitonsship: a Conceptual Framework. *Journal Of Product and Brand Management*, 5(2), 300-309.
- Chernatony, L. D. And McDonald, M. (2000), *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. 2nd Ed.
- Cooke, S. and Ryan, P. (2000). Brand Alliences: From Reputation Endorsement to Collaboration on Core Competencies. *Irish Marketin Review*, 13(2), 36-42.
- Collins, L. (2001). A Name to Conjure With. *European Journal of Marketing*, 11.
- Cop, R. ve Bekmezci M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 1, 68-81.
- avuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dawar, N. and Parker P. (1994). Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58.
- Demir, N. (2013). *Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde Ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğe.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (ev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-191.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Ertuğ, Ö. (2009). *Marka Yayma Stratejilerinin Marka İmajına Etkileri ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Faircloth, J. B., Capella L. M. and B. L. Alford (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, H. P. (1990). Brand Equity Consistency. *Journal of Advertising Research*, 23, 17.
- Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). An Examination Of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *The Journal Of Brand Management*, 13, 148-162.
- Giannias, D. A. (1999). Market Positioning Of Differentiated Products. *International Journal Of The Economics Of Busines*, 6-1.

- Gökay, Ç. (2003). *Müşteri Bakış Açısından Marka Yayıma Başarısının Modellenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gölbaşı, Ş. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *Ortadoğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, “Marka Değeri”*. İstanbul: Adam yayıncılık.
- Gürson, P. (2009). Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine, Web: <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/32/poyrazgurson.pdf>, adresinden 23 Mart 2015’de alınmıştır.
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hart, S. and Murphy, J. (1998). *Brands (The New Wealth Creators)*. New York: NY University Press.
- Hofer, B. ve Bosch, V. (2007). Brand Equity Measurement With GFK Price Challenger. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 5, 20-39.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoğlu, A. H. (2009). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kapferer, J. N. (1999). *Strategic Brand Management*. London: Styluc Publisher.
- Karpat, A. I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Aperia, T. and Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kellner, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250.
- Koç, N. (2008). *Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1989). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar kazanmak ve Pazara Egemen olmak* (çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama Sanayi Ticaret A.Ş.,
- Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi. *Pazarlama Makaleleri*, Web: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, adresinden 01 Mart 2015’de alınmıştır.
- Medikal+Plus (2015). Cleveland Clinic Türkiye Ofisi İstanbul’da, Web: <http://www.medikalplus.com/hastane/726-cleveland-clinic-turkiye-ofisi-istanbulda-hizmete-girdi.html>, 20 Şubat 2015’de alınmıştır.
- Mızırakcı, Ş. (2011). *Gençlerin Markaya Duyduğu Güven Ve Memnuniyetin Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri - KTÜ Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Moon, M. and Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*, (çev. T. Kalkay) İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (çev. İ. B. Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nandan, S. (2005). An Exploration Of The Brand Identity - Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Brand Management*, 12, 264-278.

- Nilsson, K. and Bonde, S. (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach. *Bachelor's Thesis*. Lulea Tekniska Universitet, Luleå, İsveç.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, R. L. (1999). When A Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 35-49.
- Orhunbilge, N. (1997). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Otrar, M. Kruskal Wallis-H Testi, Web: <http://mustafaotrar.net/istatistik/kruskal-wallis-h-testi/>, adresinden 22 Ağustos 2015 tarihinde alınmıştır.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algulamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, Ö. (2008). *Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini Ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry, A. and Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*, (çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 2002'de yayımlandı).
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Eztension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Ries, A. and Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle For Your Mind*. McGraw-Hill.

- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(3), 48-52.
- Scarborough N. M. (2014). *Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri* (çev. G. Sart). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Eserin orijinali 2013'de yayımlandı).
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Soysal, Y. (2004). Web: http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_ysoysal_kasim2004.htm, 03 Mart 2015'de alınmıştır.
- Şenol, F. (2006). *Marka Konumlandırma: Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları Farklı Mıdır?*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- TFF (2015). Türkiye Kupası Tarihçesi, Web: <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=411>, 20 Şubat 2015'de alınmıştır.
- Toksarı, M. ve İnal M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Ural, T. (2009). *Markalama'da Yol Haritası* (1. Basım). Ankara: Nobel Basım Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (2008). *Halkla ilişkilerde Uygulama Teknikleri* (7. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzun, Y. (2004). Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*. 18(5), 56-62.
- Vardar, N. (2007). *TM Türk Markaları Her Ülke Markaları Kadar Zengindir*. İstanbul: Türk Markaları Dizisi 1, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Wikipedi, Kruskal-Wallis Sıralamalı Tek-Yönlü Varyans Analizi, Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Kruskal-Wallis_s%C4%B1ralamal%C4%B1_tek-y%C3%B6nl%C3%BC_varyans_analizi, 22 Ağustos 2015'de alınmıştır.
- Wikipedi, Procter % Gamble, Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble, 14 Şubat 2015'de alınmıştır.
- Vs Dergi (2015). Bir Elin Nesi, İki Elin Sesi, Web: <http://www.vsdergi.com/200309/arastirma.htm>, 20 Şubat 2015'de alınmıştır.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.

Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(11), 205-211.

Yüksel, Ü. ve Mermud – Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler - Yönetim – Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeyrek, M. (2006). Her Marka Bir Üründür Ancak Her Ürün Bir Marka Değildir, Web: <http://pazarlamakosesi.blogspot.com.tr/2006/01/her-marka-bir-rndr-ama-her-rn-bir.html>, adresinden 13 Ocak 2015’de alınmıştır.

Zeyyat, H. (1986). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*. İstanbul: Temel Araştırma Yayınları.

Zigmund, W. G. and d’Amico M. (2002). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E- Commerce World*. South Western: Thomson Learning.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Web: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, 15 Ocak 2015’de alınmıştır.

<http://www.cnnturk.com/fotogaleri/bilim-teknoloji/teknoloji/bugune-kadar-en-cok-satan-telefonlar?page=1>, 15 Haziran 2015’de alınmıştır.

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>, 15 Haziran 2015’de alınmıştır.

<http://www.haber7.com/telefon/haber/1180887-2014de-en-cok-satan-10-akilli-telefon>, 15 Haziran 2015’de alınmıştır.

<http://www.hepsiburada.com/samsung/akilli-telefonlar-c-371946?qS=%2Fbrand%3D%7Bsamsung%7D>, 15 Mart 2015'de alınmıştır.

http://www.istatistikanaliz.com/kruskal_wallish_testi.asp, 22 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://shiftdelete.net/2015te-kim-ne-kadar-akilli-telefon-satti-60933>, 15 Haziran 2015'de alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552fd3a1c91f37.55949756, 15 Mart 2015'de alınmıştır.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55631137d753c5.50924111, 22 Mart 2015'de alınmıştır.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 25 Ağustos 2015'de alınmıştır.

EKLER

Ek 1. Marka Çağrışım Unsurların Marka İmajı Üzerine Etkisi'ni Belirlemek İçin Tüketici Anketi

Elinizdeki anket çalışması Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi için Öğr. Gör. M. Esat BOLAT tarafından tamamen akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu bağlamda, ankette yer alan tüm sorulara ilişkin en uygun seçenekleri eksiksiz ve samimiyetle işaretlemeniz büyük önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Lütfen cep telefonu sektöründe şu an için tercih ettiğiniz markanın ismini belirtiniz.

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Iphone | <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> Nokia | <input type="checkbox"/> Sony |
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> Asus | <input type="checkbox"/> Huawei | <input type="checkbox"/> HTC |
| <input type="checkbox"/> BlackBerry | <input type="checkbox"/> General Mobile | <input type="checkbox"/> Lenovo | <input type="checkbox"/> Casper |

2. Lütfen cep telefonunuzu değiştirmeyi düşündüğünüzde tercih edeceğiniz ilk markayı belirtiniz.

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Iphone | <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> Nokia | <input type="checkbox"/> Sony |
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> Asus | <input type="checkbox"/> Huawei | <input type="checkbox"/> HTC |
| <input type="checkbox"/> BlackBerry | <input type="checkbox"/> General Mobile | <input type="checkbox"/> Lenovo | <input type="checkbox"/> Casper |

Lütfen her bir soru için tek bir seçenek işaretleyiniz

3. Aşağıda şu an için kullandığınız cep telefonu markasını üreten işletmeler ile ilgili yargılar bulunmaktadır. Lütfen ne derece katıldığınızı belirtiniz.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu şirketi, sevdiğimden dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, bana gurur hissi verdiği için öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, güvenimin tam olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, tüketicilere yeterince avantaj sağladığı için öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, personelinin nazik, temiz ve iyi giyimli olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, tüketici şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, tüketicilere çok güzel hizmet sunmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, model çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok kaliteli olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, cep telefonu modellerinin çok güvenilir olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()
Bu şirketi, bayi atmosferinin çok güzel olmasından dolayı öneririm	()	()	()	()	()

Lütfen her bir soru için tek bir seçenek işaretleyiniz.

4. Aşağıda şu an kullandığımız cep telefonu markasıyla ilgili yargılar geliştirilmiştir. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Yargılar...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<i>BU MARKA, MARKA SADAKATİNE SAHİPTİR</i>					
Bu marka benim ilk tercihimdir	()	()	()	()	()
Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim	()	()	()	()	()
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	()	()	()	()	()
Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	()	()	()	()	()
Bu markanın cep telefonu sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
<i>BU MARKANIN ALGILANAN KALİTESİ YÜKSEKTİR</i>					
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	()	()	()	()	()
Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	()	()	()	()	()
Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	()	()	()	()	()
Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir	()	()	()	()	()
<i>BU MARKA, MARKA ÇARIŞIMI YAPABİLMEKTEDİR</i>					
Bu marka lükstür	()	()	()	()	()
Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	()	()	()	()	()
Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir	()	()	()	()	()
Bu markayı rakip markalar arasında hemen tanıyabilirim	()	()	()	()	()
<i>BU MARKA, MARKA FARKINDALIĞINA (BİLİNLİRLİĞİ) SAHİPTİR</i>					
Bu markadan haberdarım	()	()	()	()	()
Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim	()	()	()	()	()
Bu marka diğer markalardan çok farklıdır	()	()	()	()	()
Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir	()	()	()	()	()
Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim	()	()	()	()	()
<i>BU MARKANIN, MARKA PERFORMANSI YÜKSEKTİR</i>					
Bu markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim	()	()	()	()	()
Bu markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim	()	()	()	()	()
Bu markanın performansından dolayı memnun kaldım	()	()	()	()	()

Lütfen her bir soru için tek bir seçenek işaretleyiniz.

5. Demografik Sorular

Cinsiyet	() Erkek	() Kadın						
Medeni D.	() Evli	() Bekar						
Hanehalkı S.	() 1	() 2-3	() 4-5	() 6-7	() 8+			
Yaş	() 18-25	() 26-35	() 36-45	() 46-55	() 56-65	() 66 +		
Eğitim	() İlköğr	() Lise	() Lisans	() Y. Lisans	() Doktora			
Meslek	() Ev Han.	() S. Meslek	() Esnaf	() Memur	() Emekli	() İşçi	() Öğrenci	() Diğer
Gelir	() 0-249	() 250-499	() 500-749	() 750-999	() 1000-1249	() 1250-1499	() 1500+	

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR, YAPMIŞ OLDUĞUNUZ KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Muhammet Esat BOLAT
Doğum Yeri ve Tarihi : Niğde 1987
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : esat.bolat@usak.edu.tr / 0276 221 21 21 - 7673

EĞİTİM

2001-2004 Niğde Fatih Lisesi / Konya Özel Envar Lisesi
2005-2007 Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Adalet Programı
2007-2010 Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü

İŞ DENEYİMİ

2008-2013 T.C. Adalet Bakanlığı Niğde Adliyesi Cumhuriyet Başsavcılığı Zabıt Katibi
2013- Uşak Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLARI

Bildiriler

- ✓ Tosun, M., Bolat, M. E. ve Uslan Ural Y. (2014). *Paris Prensipleri Açısından Türkiye İnsan Hakları Kurumu'nun Değerlendirilmesi*. II. Uluslararası Davraz Kongresi, 29-31 Mayıs 2014, Isparta.