

TÜRK OTOMOTİV SANAYİNDE MARKALARIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Hüseyin ERSOY*

Dr. Aytekin FIRAT**

ÖZET

Küreselleşme süreci dünyadaki son ekonomik dönemin en önemli olgularından birisini oluşturmaktadır. Küreselleşme ile dünyanın giderek küçülmesi, ulusal sınırlar içerisinde faaliyetlerde bulunan işletmelerin, bu faaliyetlerini dünyanın her tarafında yürütmelerini daha kolay hale getirmektedir. Küreselleşme eğilimine bağlı olarak dünyaya açılan işletmeler kendilerini yoğun rekabet ortamı içinde bulmaktadırlar. Küreselleşme olgusu, markanın önemini artırmaktadır. Otomotiv sanayi de markaların yoğun rekabetine sahne olan endüstrilerin başında gelmektedir. Otomotiv sanayi birim fiyatı yüksek, yoğun teknolojik araştırmalar gerektirmesi ve yüksek miktarda katma değer yaratması gibi nedenlerden dolayı en önemli sanayilerin başında gelmektedir. Bu nedenlerden dolayı, otomotiv sanayinde markanın önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışmada, markanın tüketici tercihleri üzerine etkileri araştırılmış ve analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Küreselleşmenin ekonomik sınırları ortadan kaldırdığı dünya pazarlarında rekabet ve rekabet çeşitleri değişmektedir. Aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması, bütün pazarların yapısını etkilemektedir. Benzer mallar, farklı pazarlarda tamamen ayrı rekabet bazlarında satılmaktadır. Bir pazarda fiyatlar ön plana çıkarken, başka bir pazarda seçenekler, bir diğerinde kalite, başka birinde de tüketici memnuniyeti önem kazanabilmektedir (Güzelcik, 1999;39). Bunlarla birlikte dünyanın rekabetçi ortamında marka yaratmanın önemi her gün daha fazla hissedilmektedir.

Markanın net bir tanımını yapmak oldukça zordur. Rob Frankel, “The Revenge of Brande X” adlı eserinde, Amerika’da marka uzmanlarının neredeyse hiçbirinin markanın tam olarak ne olduğunu bilmediğini belirterek

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör.

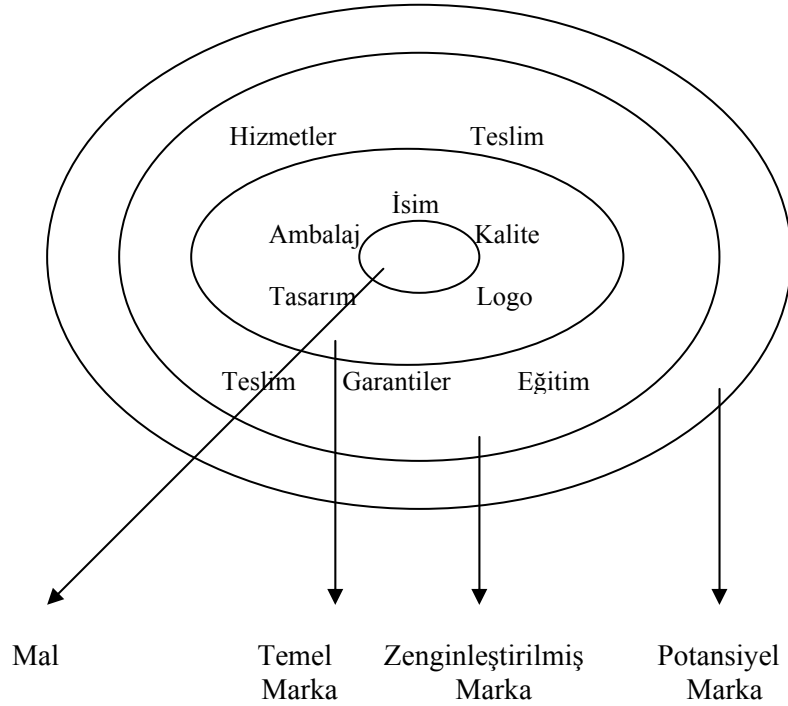
** Muğla Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Araş. Gör.

“herkes ne olduğunu biliyor gibi gözüküyor ama yine de kimse markayı tanımlayamıyor” demektir (Dünya Gazetesi, 2004;372).

Genel olarak marka, satıcı veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanıtan, rakiplerinden ayıran ve avantaj sağlayan isim, sembol, dizayn veya bunların birleşimi (Wood, 2000;662: Rooney, 1995;48) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre marka, tescilli ticari marka adı altında sembolize edilen, görünür ve görünmez birçok unsurun bileşiminden oluşan ve eğer iyi yönetilirse etki ve değer yaratan bir isimdir (Interbrand Corp., 2002;1).

Günümüz dünyasında marka yaratmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır. Marka yaratma süreci, sıklıkla katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Marka Yaratma Süreci



Kaynak: Doyle, 2003;409.

Marka yaratma sürecinin başlangıç noktası tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir mal veya hizmet olmaktadır. Ancak mal veya hizmet ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun çok ender olarak sürekliliği olan bir rekabetçi

üstünlük getirmektedir. Öncelikle rakipler yeni malları kolayca kopyalayabilmektedirler. Yine günümüzde pek çok pazarda rakipler arasında pek de fazla kalite farkı bulunmamaktadır. Bu anlamda artık tüketicilerin mal değil, sorunlarına çözümler getirilmesi isteği ön plana çıkmaktadır. İnsanlar malları mal olarak değil, özellikle getirdiği faydayı (kendine güven, algılanan statü, kişisel tatmin vb.) elde edebilmek için satın almaktadırlar. İkinci katman temel markanın mal üzerine kurulmasıdır. Burada işletme malını rakip mallardan farklı kılmak ve bu bilinci de tüketiciye vermek durumundadır. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır. Üçüncü katman, zenginleştirilmiş markadır. Burada amaç, markayı daha arzu edilebilir hale getirmek ve ona faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Ek faydaları ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, finansal destek vb. oluşturabilir. Son katmanı ise değerlerin (güven, statü ve kendini ortaya koyma vb.) marka ile bütünleştiği potansiyel marka yaratma aşamaları oluşturmaktadır (Doyle, 2003;410-411).

Güçlü bir marka yaratmak ve bunu geliştirmek birçok değer ardında bir değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. Marka stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı bütün çalışmaların temelini teşkil ederse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir (Ar, 2004;141). Markanın oluşturulması ülkeye, işletmeye ve o andaki özel koşullara göre değişiklik gösterebilir. Bütün bu değişkenler açısından marka yaratmanın çeşitli yararları optimize edebilmesi gerekmektedir (Tek, 1999;357). Kotler güçlü bir marka geliştirmenin başlıca aşamalarını şu şekilde sıralamaktadır (Kotler, 1999;76):

1. Değer önerisi geliştirmek
 - Mal için geniş bir konuşlandırma
 - Mal için belirli bir konuşlandırma
 - Mal için bir değer konuşlandırması
 - Mal için toplam değer önerisi geliştirme
2. Markayı Oluşturma
 - Bir marka ismi seçimi
 - Marka ismi için zengin çağrışımlar, bağlantılar ve vaadler geliştirilmesi
 - Tüketicilerin marka ile bütün temaslarını, markadan beklentilerini sağlayacak ya da beklentileri aşacak şekilde yönetilmesi

İşletmelerin marka yaratma faaliyetlerinin çok boyutları bulunmaktadır. Marka yaratmayı etkileyen etmenleri finansman, yönetim, işgücü kalitesi, maliyet, teknoloji, talep, destek endüstrileri, üretim faktörleri vb. boyutları açısından değerlendirmek gerekmektedir (Ersoy, 2003;164).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini ve Türk otomotiv sanayinin tüketici üzerindeki izlenimlerini belirleyerek, otomotiv işletmelerinin marka yaratmadaki eksik yanların tespit edilmesi; marka yaratma ve rekabet stratejileri belirlemede tüketiciler açısından önemli olan niteliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye geniş bir coğrafya üzerinde ve yetmiş milyona yakın bir nüfusa sahip ülkedir. Homojen bir anket çalışması elde etmek çok zor hatta mümkün değildir. Ancak homojenliği sağlayabilmek için çalışma son yıllarda aldığı büyük göçler ve Türkiye'yi yansıtmaması nedeni ile üç büyük il merkezinde (İstanbul, Ankara ve İzmir), 600 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nitekim ankete katılanların %15.2'si son on yılda en fazla köy ve kasabada, %21.7'si ilçe merkezlerinde, %8.7'si de diğer il merkezlerinden birinde yaşamaktadır. Ayrıca bu üç büyük il nüfus olarak Türkiye nüfusunun 1/3'üne sahipken otomobil sahipliğinde %46.6'sına, bütün motorlu kara taşıtlarında ise %40.7'sine sahiptir.

Anket soruları likert ölçeğine göre hazırlanmış olup kişisel bilgiler, markalarla ilgili genel sorular, işletmelerle ilgili konular ve ülke tercihleri olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Değerlendirme SPSS tekniği yardımıyla yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anketimize katılan tüketicilerin %30.4'ü ilkökul ve öncesi, %26.1'i ortaokul, %28.3'ü lise ve %15.2'si de üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşurken bu kişilerin %52.2'sini bayanlar, %47.8'ini de erkekler oluşturmaktadır. Deneklerin %21.7'si 18 yaş ve altı, %23.1'i 18-24 yaş arası, %20.9'u 25-34 yaş arası, %21.5'i 35-44 yaş arası ve %13'ü de 45 yaş üzeri gruba dahil iken %19.6'sının aylık geliri 150 milyonun altında, %39.1'inin aylık geliri 150-499 milyon arası, %23.9'unun aylık geliri 500-999 milyon arası, %15.2'sinin aylık geliri 1-2,49 milyar arası ve %2.2'sinin aylık geliri de 2.5 milyar üzerindedir. Deneklerin %15.2'si son on yılda en fazla köy veya kasabada, %21.7'si ilçe merkezlerinde, %54.3'ü üç büyük ilden birinde ve %8.7'si de diğer il merkezlerinde yaşamaktadır.

İlkokul ve öncesi eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin yeni bir otomobil alırken en fazla teknik özelliklere (5 üzerinden 4,93), ortaokul düzeyindekilerin araç güvenliğine (4,92), lise düzeyindekilerin estetiğe (4,92), üniversite ve üstü düzeydekilerin estetik (4,92) ve araç güvenliğine (4,92) önem verdikleri görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Eğitim Durumuna Göre Yeni Bir Otomobil Alırken En Çok Önem Verilen Nitelikler

		Satış Koş	Ser. Y.P.	Markası	Fiyatı	Estetiği	Tek. Öz.	Yerli Ürt.	Araç Güv	Çev. Duy	Bilgi. Gü
İlkok. ve ön.	Ort.	4,86	4,64	4,50	4,36	4,50	4,93	3,86	4,64	4,50	4,41
	Std.	,535	,497	,941	1,216	,941	,267	1,610	,929	,941	1,460
Orta okul	Ort.	4,58	4,83	4,67	4,83	4,58	4,75	3,08	4,92	4,58	3,25
	Std.	,900	,577	,651	,389	,793	,622	1,782	,289	,793	1,712
Lise	Ort.	4,62	4,69	4,62	4,85	4,92	4,85	2,46	4,85	4,77	3,00
	Std.	,650	,480	1,121	,555	,277	,376	1,506	,376	,599	1,683
Üniv. ve üs.	Ort.	4,00	4,50	4,67	4,67	4,83	4,67	2,67	4,83	4,33	3,11
	Std.	1,549	,837	,516	,816	,408	,516	1,506	,408	1,633	1,897

Cinsiyet gruplarına göre yapılan değerlendirmede bayan tüketicilerin yeni bir otomobil alırken en fazla araç güvenliğine (4,87), erkek tüketicilerin ise teknik özelliklere (4,86) dikkat ettikleri anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Cinsiyet Durumuna Göre Yeni Bir Otomobil Alırken En Çok Önem Verilen Nitelikler

		Satış Koş	Ser. Y.P.	Markası	Fiyatı	Estetiği	Tek. Öz.	Yerli Ürt.	Araç Güv	Çev. Duy	Bilgi. Gü
Bayan	Ort.	4,67	4,68	4,71	4,83	4,71	4,79	3,08	4,87	4,67	3,08
	Std.	,563	,637	,917	,565	,624	,509	1,666	,338	,917	1,613
Erkek	Ort.	4,50	4,73	4,55	4,50	4,64	4,86	3,05	4,73	4,45	3,73
	Std.	1,102	,456	,800	1,012	,790	,351	1,676	,767	,912	1,695

Tüketicilerin yaş gruplarına göre değerlendirme yapıldığında ise yeni araç alımında 18 yaş ve altındaki tüketicilerin araç güvenliğine (4,80), 18-24 yaş aralığındakilerin yine araç güvenliğine (4,95), 25-34 yaş (4,80) ile 35-44 yaş grubundakilerin teknik özelliklere (4,90), 45 yaş ve üstündekilerin ise servis ve yedek parçaya (4,98) daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (Tablo 3).

150 milyonun altında geliri olan tüketiciler yeni bir otomobil alırken en fazla estetik (4,89) ve araç güvenliği (4,89), 150-499 milyon aralığında geliri olanlar teknik özelliklere (4,79), 500-999 milyon gelir grubundakiler araç güvenliğine (4,91), 1-2,499 milyar gelir düzeyindekiler çevreye duyarlı olmasına (4,93), 2,5 milyar ve üzerinde geliri olanlar çevre duyarlılığı (4,96) ve servis ve yedek parça (4,96) özelliklerine önem vermektedirler (Tablo 4).

Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Yeni Bir Otomobil Alırken En Çok Önem Verilen Nitelikler

		Satış Koş	Ser. Y.P.	Markası	Fiyatı	Estetiği	Tek. Öz.	Yerli Ürt.	Araç Güv.	Çev. Duy	Bilgi. Gü.
18'in altı	Ort.	4,30	4,52	4,50	4,70	4,70	4,60	2,70	4,80	4,70	3,40
	Std.	1,059	,707	1,259	,675	,675	,699	1,567	,422	,675	1,897
18-24 arası	Ort.	4,40	4,80	4,60	4,90	4,74	4,90	3,30	4,95	4,50	3,60
	Std.	1,265	,422	,699	,316	,678	,316	1,517	,124	,699	1,430
25-34 arası	Ort.	4,70	4,70	4,40	4,30	4,40	4,80	3,40	4,54	4,20	3,80
	Std.	,675	,483	1,075	1,337	1,075	,422	1,897	1,08	1,135	1,751
35-44 arası	Ort.	4,72	4,60	4,80	4,60	4,80	4,90	2,60	4,80	4,50	3,10
	Std.	,482	,699	,422	,843	,422	,321	1,506	,422	1,255	1,524
45 ve üstü	Ort.	4,94	4,98	4,83	4,92	4,83	4,88	3,50	4,88	4,33	2,83
	Std.	,215	,122	,408	,321	,408	,352	1,975	,256	,408	2,041

Tablo 4. Gelir Seviyelerine Göre Yeni Bir Otomobil Alırken En Çok Önem Verilen Nitelikler

		Satış Koş	Ser. Y.P.	Markası	Fiyatı	Estetiği	Tek. Öz.	Yerli Ürt.	Araç Güv.	Çev. Duy	Bilgi. Gü.
150 mil. az	Ort.	4,56	4,56	4,56	4,78	4,89	4,78	3,33	4,89	4,67	3,44
	Std.	,726	,527	1,333	,657	,333	,441	1,803	,333	,707	1,878
150-499 mil.	Ort.	4,50	4,72	4,61	4,50	4,44	4,79	2,83	4,67	4,39	3,28
	Std.	1,150	,575	,850	1,098	,984	,548	1,654	,840	,979	1,638
500-999 mil.	Ort.	4,82	4,73	4,63	4,54	4,73	4,82	3,27	4,91	4,45	3,09
	Std.	,405	,647	,674	,674	,467	,405	1,618	,302	1,214	1,758
1-2.499 mil.	Ort.	4,43	4,71	4,89	4,88	4,86	4,95	3,00	4,86	4,93	3,86
	Std.	,787	,488	,215	,256	,378	,211	1,918	,378	,254	1,574
2.500 ve üs.	Ort.	4,95	4,96	4,91	4,94	4,92	4,87	3,02	4,91	4,96	4,88
	Std.	,211	,114	,233	,122	,231	,325	1,055	,214	,218	,326

Eğitim durumuna göre tüketicilerden elde edilen markaların kalitesiyle ilgili veriler değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde fark görülmemekle birlikte, fiyat açısından değerlendirilmesinde Mercedes markasında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark görülmektedir. Bu farkın lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasından farklı olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Estetik bakımdan değerlendirmede, Ford ve BMW markalarında anlamlılık düzeyinde farklar görülmektedir. Bu farkların Ford'da, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok

üzerinde olmasından, ilkokul ve öncesi eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında kalmasından kaynaklandığı görülmektedir. Teknik özellikler açısından, Mercedes ve BMW markalarında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde fark görülmektedir. Bu farkların BMW markasında ilkokul ve öncesi eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında kalmasından, Mercedes markasında ise ilkokul ve öncesi ile ortaokul seviyesinde eğitim düzeyine sahip gruplarla diğer iki grubun sıralamalarının çok farklı olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Teknik servis açısından değerlendirmede, Peugeot, VW ve BMW markalarında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde farklar görülmektedir. Bu farkların Peugeot'da üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasından çok yüksek olmasından, VW markasında ilkokul ve öncesi eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında olmasından, BMW markasında ise ortaokul düzeyinde eğitim seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bilgilendirici ve kalıcı reklam verme açısından yine BMW markasında bir fark görülmektedir. Bu farklılık ortaokul seviyesinde eğitim düzeyine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasından ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciyi etkileyen teknolojiyi kullanmaları açısından yapılan değerlendirmede istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark olmadığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Eğitim Durumlarına Göre Markaların Kalite, Fiyat, Estetik, Teknik Özellikleri, Teknik Servis Olanakları, Reklam ve Teknoloji Kullanımı Bakımından Değerlendirilmesinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

		Kalite	Fiyat	Estetik	Tek. Özel.	Tek. Serv.	Bil. Rek.	Tek. Kull.
Ford	Chi-Sq	1,118	1,238	6,336	3,255	4,893	1,449	,931
	Asymp. Sig.	,773	,744	,096	,354	,180	,694	,818
Rena.	Chi-Sq	,101	2,664	1,715	3,282	,263	,134	,045
	Asymp. Sig.	,992	,446	,634	,350	,967	,987	,997
Fiat	Chi-Sq	3,366	3,886	14,042	,774	,279	3,770	1,276
	Asymp. Sig.	,339	,274	,257	,856	,964	,287	,735
Peuge.	Chi-Sq	2,982	2,254	2,601	4,602	11,543	3,032	,420
	Asymp. Sig.	,394	,521	,457	,203	,009	,387	,936
VW	Chi-Sq	,790	1,138	3,868	2,918	8,966	4,753	1,699
	Asymp. Sig.	,852	,768	,276	,178	,030	,191	,637
Nisan	Chi-Sq	3,351	1,481	2,826	4,921	3,830	1,786	5,561
	Asymp. Sig.	,341	,687	,419	,404	,280	,618	,135
Toyo.	Chi-Sq	1,811	,626	,635	1,599	,272	1,671	,193
	Asymp. Sig.	,612	,890	,888	,660	,965	,643	,979
BMW	Chi-Sq	5,329	4,192	10,979	9,613	7,817	2,519	2,977
	Asymp. Sig.	,149	,241	,012	,022	,050	,031	,395
Merc.	Chi-Sq	2,646	7,106	5,818	8,533	4,678	8,868	3,580
	Asymp. Sig.	,450	,069	,121	,036	,197	,472	,311
Honda	Chi-Sq	1,078	,495	,414	1,772	2,359	2,078	,154
	Asymp. Sig.	,782	,920	,937	,621	,501	,556	,985

Cinsiyetlerine göre tüketicilerden elde edilen markaların kalitesiyle ilgili veriler değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark görülmektedir. Fiyat yönünden değerlendirmede Mercedes markasında bir fark görülmektedir. Bu fark bayanlarla erkeklerin sıralamalarının birbirinden uzak olmasından kaynaklanmaktadır. Estetik açıdan değerlendirmede BMW markasında bir fark görülmektedir. Bu farkın da bayanlarla erkeklerin sıralamalarının farklı olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Teknik özellik ve teknik servis olanakları yönünden değerlendirmede istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark görülmektedir. Bilgilendirici ve kalıcı reklam vermeleri ile teknolojiyi kullanmaları yönündeki değerlendirmede Nisan, Ford, Renault ve Mercedes markalarında yine bayan ve erkek tüketici gruplarının sıralamaları arasındaki farkın fazla olmasından kaynaklanan farklılıklar görülmektedir (Tablo6).

Tablo 6. Cinsiyet Durumlarına Göre Markaların Kalite, Fiyat, Estetik, Teknik Özellikleri, Teknik Servis Olanakları, Reklam ve Teknoloji Kullanımı Bakımından Değerlendirilmesinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

		Kalite	Fiyat	Estetik	Tek. Özel.	Tek. Serv.	Bil. Rek.	Tek. Kull.
Ford	Chi-Sq	,187	,138	,490	,051	,247	,269	4,433
	Asymp. Sig.	,665	,710	,484	,822	,619	,604	,35
Rena.	Chi-Sq	2,266	,026	,295	1,718	,913	,034	2,824
	Asymp. Sig.	,132	,873	,587	,190	,339	,854	,093
Fiat	Chi-Sq	,880	,005	,580	,154	,713	,332	1,255
	Asymp. Sig.	,348	,945	,446	,816	,398	,565	,263
Peuge.	Chi-Sq	,566	,228	,832	,848	,557	,014	1,097
	Asymp. Sig.	,851	,633	,362	,357	,455	,906	,295
VW	Chi-Sq	1,986	,649	,743	,427	,826	,057	,090
	Asymp. Sig.	,159	,420	,389	,513	,364	,811	,765
Nissan	Chi-Sq	1,447	,252	3,044	1,073	,275	4,584	2,863
	Asymp. Sig.	,229	,616	,081	,300	,600	,032	,091
Toyo.	Chi-Sq	,465	,165	,987	,249	1,210	,026	,108
	Asymp. Sig.	,495	,684	,320	,618	,271	,872	,742
BMW	Chi-Sq	,328	,509	3,209	,001	,674	,013	,050
	Asymp. Sig.	,567	,475	,073	,980	,412	,910	,824
Merc.	Chi-Sq	,034	3,208	,466	,513	2,724	,666	4,156
	Asymp. Sig.	,853	,173	,495	,474	,099	,415	,041
Honda	Chi-Sq	,477	2,306	,000	2,188	,013	,406	,116
	Asymp. Sig.	,490	,129	1,000	,139	,910	,524	,734

Yaş gruplarına göre tüketicilerden elde edilen markaların kalitesiyle ilgili veriler değerlendirmelerinde Fiat ve Toyota markalarında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde farklar bulunmaktadır. Bu farkların Fiat markasında 45 yaş ve üzeri yaş grubunun sıralamasının diğer grupların sıralamasından çok yüksek olmasından, Toyota markasında ise 25-34 yaş arası grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında kalmasından kaynaklandığı görülmektedir. Fiyat bakımından yapılan değerlendirmede istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde fark görülmektedir. Estetik bakımdan, Peugeot markası 25-34 yaş arası grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasının çok altında olmasından kaynaklanan bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Teknik özellikleri, teknik servis olanakları ve bilgilendirici ve kalıcı reklam vermeleri yönünde değerlendirilmelerinde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark görülmezken, teknolojiyi kullanmaları yönünde değerlendirmede Nissan markasında 25-34 yaş grubun, Toyota markasında ise 18-24 yaş grubun sıralamalarının diğer grupların sıralamalarının altında olmasından kaynaklanan anlamlılık düzeyinde farklar görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Markaların Kalite, Fiyat, Estetik, Teknik Özellikleri, Teknik Servis Olanakları, Reklam ve Teknoloji Kullanımı Bakımından Değerlendirilmesinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

		Kalite	Fiyat	Estetik	Tek. Özel.	Tek. Serv.	Bil. Rek.	Tek. Kull.
Ford	Chi-Sq	2,451	2,853	3,309	5,406	3,845	5,966	2,922
	Asymp. Sig.	,653	,583	,508	,248	,427	,202	,571
Rena.	Chi-Sq	3,069	4,157	,838	1,308	1,783	4,421	1,082
	Asymp. Sig.	,546	,385	,933	,860	,776	,352	,897
Fiat	Chi-Sq	8,312	,294	,663	1,381	,249	3,726	1,740
	Asymp. Sig.	,081	,990	,956	,848	,993	,404	,783
Peuge.	Chi-Sq	7,129	6,159	8,040	3,050	3,075	3,598	5,663
	Asymp. Sig.	,129	,188	,090	,550	,545	,463	,226
VW	Chi-Sq	7,167	5,085	4,697	6,481	,619	5,477	2,774
	Asymp. Sig.	,127	,279	,320	,166	,961	,242	,596
Nissan	Chi-Sq	3,728	2,712	5,065	5,159	,111	1,221	8,384
	Asymp. Sig.	,444	,607	,281	,271	,999	,875	,078
Toyo.	Chi-Sq	9,417	4,813	5,711	6,800	1,985	5,124	8,934
	Asymp. Sig.	,051	,307	,222	,147	,739	,275	,063
BMW	Chi-Sq	,685	1,269	5,259	1,023	4,464	3,945	3,926
	Asymp. Sig.	,953	,867	,262	,906	,347	,414	,416
Merc.	Chi-Sq	4,928	3,858	4,722	6,437	5,770	5,245	2,151
	Asymp. Sig.	,295	,426	,317	,169	,217	,263	,708
Honda	Chi-Sq	3,387	,916	6,372	4,007	1,151	1,945	2,786
	Asymp. Sig.	,495	,922	,173	,405	,886	,746	,594

Gelir gruplarına göre tüketicilerden elde markaların kalite, fiyat, estetik, teknik özellikler ve teknik servis olanaklarıyla ilgili verilerin değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir fark görünmemektedir. Bilgilendirici ve kalıcı reklam vermelerinde Fiat markasında 500-999 arası gelire sahip gelir grubunun sıralaması ile teknolojik kullanımda Ford markasında 2,5 milyar ve üzerinde gelir seviyesine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamalarının çok altında kalmasından kaynaklanan anlamlı farklar görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Gelir Seviyelerine Göre Markaların Kalite, Fiyat, Estetik, Teknik Özellikleri, Teknik Servis Olanakları, Reklam ve Teknoloji Kullanımı Bakımından Değerlendirilmesinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

		Kalite	Fiyat	Estetik	Tek. Özel.	Tek. Serv.	Bil. Rek.	Tek. Kull.
Ford	Chi-Sq	1,554	2,933	1,912	1,304	3,884	,958	11,165
	Asymp. Sig.	,817	,569	,752	,861	,422	,916	,025
Rena.	Chi-Sq	1,964	5,248	,760	6,143	1,876	2,058	3,311
	Asymp. Sig.	,742	,263	,944	,189	,759	,725	,507
Fiat	Chi-Sq	6,777	1,045	3,971	2,117	2,855	8,065	2,875
	Asymp. Sig.	,148	,903	,410	,714	,582	,089	,579
Peuge.	Chi-Sq	4,957	3,823	5,040	2,338	2,460	4,888	5,922
	Asymp. Sig.	,292	,431	,283	,674	,652	,299	,205
VW	Chi-Sq	1,447	3,364	7,510	5,160	7,525	,933	2,637
	Asymp. Sig.	,836	,499	,111	,271	,111	,920	,620
Nissan	Chi-Sq	5,972	3,345	3,970	3,718	1,108	2,485	3,028
	Asymp. Sig.	,201	,502	,410	,446	,893	,647	,553
Toyo.	Chi-Sq	6,104	3,350	5,969	2,379	2,931	3,550	1,617
	Asymp. Sig.	,192	,501	,201	,666	,569	,470	,806
BMW	Chi-Sq	3,137	4,126	2,926	3,399	5,112	4,629	6,831
	Asymp. Sig.	,535	,389	,570	,493	,276	,328	,145
Merc.	Chi-Sq	3,569	4,251	2,030	2,674	3,197	5,392	4,726
	Asymp. Sig.	,467	,373	,730	,614	1,425	,249	,317
Honda	Chi-Sq	4,882	7,407	5,671	7,198	,840	2,878	5,260
	Asymp. Sig.	,300	,116	,225	,126	,000	,578	,262

4. SONUÇ

İşletmelerin uzun dönemli değer artırma yollarının en önemlilerinden biri güçlü markalar yaratmaktır. Marka yaratma oldukça uzun ve pahalı bir süreci içermektedir. Marka yaratmanın amacı, tüketiciye ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmektir. Tüketiciler markaların sahip oldukları özelliklere ve değerlere güvenmektedirler. Markalar ne kadar iyi yönetilirse o derece tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Mal ve hizmetlerin taklit edilmesi kolay olmasına karşın güçlü markaların taklit edilmesi oldukça zordur.

Araştırmada, tüketicilerin yeni bir araba alırken estetik, teknik özellikler ve araç güvenliğine daha fazla önem vermelerine karşın markalara bu üç nitelikten daha az önem verdikleri görülmektedir. Markalara, bilinçli tüketici sayılan yüksek gelir grubu ve eğitim seviyesindeki tüketiciler tarafından daha çok önem verildiği bulgulardan anlaşılmaktadır.

Marka yaratmak pazarda tutunmanın ve başarılı olarak rekabet edebilmenin önemli bir nedeni olduğundan Türk otomotiv işletmelerinin de bu doğrultuda çalışmaları, marka yaratma stratejilerini belirlemeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AR, A. Akdeniz, 2004. **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

DOYLE, Peter, 2003. **Değer Temelli Pazarlama**, (Çeviren: Gülfidan Barış), Kapital Medya MediaCat, İstanbul.

DÜNYA Gazetesi, 2004. "Sınırları Aşabilmenin En Etkili Yolu: Marka Yaratma",

http://www.dunyagazetesi.com.tr/dunya_assets/newsfile/MARKA1(Erişim Tarihi: 31.08.2004).

ERSOY, Hüseyin, 2003. "Küreselleşme Sürecinde Türk Otomotiv Endüstrisinin Rekabet Yaratma Gücü Analizi ve Marka Yaratma Stratejisi" **DEÜ S.B.E.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

GÜZELCİK, Ebru, 1999. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

INTERBRAND Corporating, 2002. "Interbrand's Annual Ranking of 100 of The World's Most Valuable Brands", <http://www.interbrandchannel.com/> (Erişim Tarihi: 25.12.2002).

KOTLER, Philip, 1999. **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ROONEY, Josph Arthur, 1995. "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 4, No:4.

TEK, Ömer Baybars, 1999. **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, 8. Baskı, İstanbul.

WOOD, Lisa, 2000. "Brands and Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38, No:9.