

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA KONUMLANDIRMADA TÜKETİCİ
ALGILAMA HARİTALARI: BİR UYGULAMA**

Pınar AYDINOL

Danışman

Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

2010

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2007800140

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Pınar AYDINOL
Tez Başlığı : Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 19.07.2010
Danışmanı : Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Mehtap TUNÇ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu

Pınar AYDINOL tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama**" başlıklı Tezi / Projesi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/06/2010

Pınar AYDINOL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Marka Konumlandırılmada Tüketicilerin Algılamaya Haritaları: Bir Uygulama

Pınar AYDINOL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Günümüzde artan rekabet ve gelişen teknoloji ile birlikte, modern pazarlama anlayışının gereği olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek markaların, tüketicilerin gözünde farklılaşmasını sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle firmalar için en önemli amaçlardan biri, tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığını ve nasıl algılandığını belirlemesidir.

Cep telefonu sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Pazarda yer alan firmaların her geçen gün yeni ürünler sunmasının yanı sıra, rekabete yepyeni firmalar da dahil olabilmektedir. Bu nedenle, aynı ürün kategorisinde yarışan çok sayıdaki marka arasından seçilebilmek için, tüketicinin gözünde markanın farklı algılanması gerekmektedir. Markaları bir adım öne çıkarmak için yapılacak olan tüketicilerin zihinlerinde diğer markalardan farklı olarak konumlanmaktır. Bunun yolu, müşterilerin zihinlerinde, algılarında bir yer sahibi olabilmek, hatırlanabilmek ve marka imajı geliştirmektir. Diğer markalardan üstün bir konumda olabilmenin önemli yollarından birisi ise, kendine bağımlı müşteriler yaratabilmektir. Müşteriler her marka ile ilgili bir imaj geliştirirler. Bunun için, markanın önemli özellikleri üzerine imaj geliştirmek ve zaman içinde bu imajı yeni tutmak gerekmektedir. Böylece marka sahip olduğu farklı konum sayesinde artan rekabet karşısında mücadele edebilecektir.

Yapılan alışma, marka ve marka konumlandırmanın öneminin, tüketicilerin satın alma ve algılama süreçleri ile cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerinde nasıl konumlandıklarının ve bu tüketicilerin algulamalarının marka konumlandırma çalışmalarında faydalı bir görsel araç olan algılama haritaları ile gösterilmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılama, Algılama Haritaları, Konumlandırma, Marka, Marka Konumlandırma, Tüketiciler, Tüketiciler Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

Master Thesis

Consumer Perceptual Maps in Brand Positioning: An Application

Pınar AYDINOL

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Along with the increasing competition and improving technology, brands need to differentiate themselves in the eye of the consumers, by developing strategies compatible with the consumers' wants and needs as the necessity of modern market conception. Therefore, one of the most important goals of the firms is to determine how consumers perceive and position those firms' brands in their minds.

Mobile phone sector is one of the sectors in which there is heavy competition. In addition to new products being introduced to the market by the existing firms, there are brand new firms included in this competition. Thus, in order to be chosen among lots of brand competing in the same product category, a brand should be perceived differently by the consumer. What action to take for putting a brand one step forward is positioning the brand distinct than its similar ones. In order to achieve this, the brand should be remembered, should develop an image and impress in consumers' minds and perception. One of the major ways to precede the other brands is to create loyalist customers. Customers develop an image related to any brand. Therefore, a brand image should be built on top of the important features of the brand and this image should be kept up to date for long the long term. As a result, brand could survive in the increased competition with its distinct positioning.

This study provides the importance of brand and brand positioning, and how consumers position mobile phone brands in their minds along with their buying and perception processes to be represented with the perceptual maps which are useful visual tools in brand positioning practices.

Key Words: Consumer, Consumer Buying Behavior, Brand, Brand Positioning, Perception, Perceptual Maps, Positioning.

**MARKA KONUMLANDIRMADA TÜKETİCİ ALGILAMA HARİTALARI :
BİR UYGULAMA**

TEZ ONAY FORMU	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Marka Kullanımının Yararları ve Önemi	7
1.3. Marka Fonksiyonları	9
1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından İşaretleme Fonksiyonu	10
1.3.2 Markanın Tüketiciler Açısından Ürün Kimliği/İmaj Fonksiyonu	10
1.4 Markayı Oluşturan Öğeler	11
1.4.1 Marka İsmi	14
1.4.2 Marka İşareti (Sembölü)	16
1.4.3 Marka Rengi	19
1.4.4 Slogan	20
1.4.5 Ambalajlama	21
1.4.6 Marka Kişiliği	22
1.4.7 Marka İmajı	24
1.5 Markanın Özellikleri	26

1.6	Marka Türleri	27
1.6.1	Ticaret Markası	28
1.6.2	Hizmet Markası	28
1.6.3	Garanti Markası	28
1.6.4	Ortak Markalar	29
1.6.5	Bireysel Markalar	29
1.6.6	Aile Markaları	30
1.6.7	Üretici Markası/Ulusal Markalar	30
1.6.8	Özel Markalar	30
1.7	Marka Değeri ve Bileşenleri	31
1.7.1	Marka Sadakati	35
1.7.2	Marka Bilinirliği	37
1.7.3	Algılanan Kalite	41
1.7.4	Marka Çağrışımları	42
1.7.5	Diğer Marka Varlıkları	45
1.8	Marka Konumlandırma	45
1.8.1	Marka Konumlandırma Süreci	48
1.8.2	Marka Konumlandırma Stratejileri	50
1.8.2.1	Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma	51
1.8.2.2	Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	51
1.8.2.3	Rakibe Göre Konumlandırma	52
1.8.2.4	Sağlanan Faydaya Göre Konumlandırma	52
1.8.2.5	Kullanım Yerine Göre Konumlandırma	53
1.8.2.6	Kullanıcı Grubuna (Hedef Pazara) Göre Konumlandırma	53
1.8.3	Yeniden Konumlandırma	54
1.8.4	Marka Konumlandırma Hataları	56
1.8.5	Başarılı Marka Konumlandırmanın Özellikleri	57

İKİNCİ BÖLÜM
ALGILAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ VE ALGILAMA HARİTALARI

2.1	Tüketim ve Tüketici Kavramı	59
2.2	Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	61
2.3	Tüketici Satın Alma Davranışları	64
2.4	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	66
2.4.1	İhtiyacın Ortaya Çıkması	68
2.4.2	Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması	69
2.4.3	Seçeneklerin Değerlendirilmesi	70
2.4.4	Satın Alma Kararı	71
2.4.5	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	73
2.5	Tüketici Satın Alma Davranış Türleri	75
2.5.1	Rutin / Otomatik Satın Alma Davranışı	76
2.5.2	Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	76
2.5.3	Yoğun Sorun Çözme / Kapsamlı Satın Alma Davranışı	77
2.6	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	77
2.6.1	Demografik Faktörler	78
2.6.2	Sosyo-Kültürel Faktörler	80
2.6.3	Psikolojik Faktörler	84
2.7	Tüketicilerin Algılamaları ve Algılamaların Satın Almaya Etkisi	90
2.8	Markanın Algılamadaki Yeri ve Önemi	93
2.9	Marka Konumlandırılmada Tüketici Marka Algılamaları	96
2.10	Algılama Haritaları	98
2.10.1	Algılama Haritalarının Önemi	100
2.10.2	Algılama Haritalarının Oluşturulması	103
2.10.3	Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler	107
2.10.3.1	Diskriminant Analizi	107
2.10.3.2	Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği	108

2.10.3.3 Faktör Analizi	109
2.10.4 Algılama Haritalarının Sınırlılıkları	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
CEP TELEFONU MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA
TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE ALGILAMA HARİTALARINA
İLİŞKİN UYGULAMA

3.1	Cep Telefonları Hakkında Genel Bilgi ve Cep Telefonu Sektörü	113
3.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi	115
3.3	Araştırmanın Sınırları	117
3.4	Araştırmanın Yöntemi	117
3.5	Örnekleme Seçimi	120
3.6	Bulgular ve Yorumlar	121
3.6.1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	121
3.6.1.1	Cinsiyet	121
3.6.1.2	Yaş	122
3.6.1.3	Medeni Durum	123
3.6.1.4	Eğitim Durumu	123
3.6.1.5	Meslek	124
3.6.1.6	Aile Birey Sayısı	125
3.6.1.7	Aile Aylık Toplam Geliri	126
3.6.2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Markaları Bilinirliklerine İlişkin Bulgular	127
3.6.3	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları (Sahip Oldukları) Cep Telefonu Markalarına İlişkin Bulgular	130
3.6.3.1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Sahip Oldukları Cep Telefonları Dağılımı	134
3.6.3.2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Cep Telefonlarına Göre Akıllarına Gelen Marka Dağılımı	137

3.6.4	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Bağlılıklarına İlişkin Bulgular	138
3.6.5	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	142
3.6.5.1	Kalite Özelliğine İlişkin Bulgular	143
3.6.5.2	Fiyat Özelliğine İlişkin Bulgular	144
3.6.5.3	Ürün Çeşitliliği Özelliğine İlişkin Bulgular	145
3.6.5.4	Kullanım Kolaylığı Özelliğine İlişkin Bulgular	145
3.6.5.5	Tasarım / Model Farklılığı Özelliğine İlişkin Bulgular	146
3.6.5.6	Markaya Olan Güven Özelliğine İlişkin Bulgular	147
3.6.5.7	Promosyon ve Reklam Özelliğine İlişkin Bulgular	147
3.6.5.8	Ürünle İlgili Deneyim ve Tecrübeler Faktörüne İlişkin Bulgular	148
3.6.5.9	Moda / Teknoloji Değişimi Faktörüne İlişkin Bulgular	148
3.6.5.10	İndirim Kampanyaları Faktörüne İlişkin Bulgular	149
3.6.5.11	Marka İmajı Faktörüne İlişkin Bulgular	150
3.6.5.12	Servis ve Garanti Hizmeti Faktörüne İlişkin Bulgular	150
3.6.5.13	Toplumdaki Statü Göstergesi Faktörüne İlişkin Bulgular	151
3.6.5.14	Fiyat / Kalite Uygunluğu Faktörüne İlişkin Bulgular	151
3.6.5.15	Cep Telefonu Markası Seçim Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	152
3.6.6	Cep Telefonu Markaları Bilinirlikleri Analizi	152
3.6.7	Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Test Edilmesi	155
3.6.7.1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Akıllarına Gelen İlk Markayla Bağlantılı Hipotezler	155
3.6.7.2	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Markaya Olan Bağlılıkları ile İlişkili Hipotezler	159
3.6.7.3	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Cep Telefonu Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ile Bağlantılı Hipotezler	163
3.6.8	Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Algılamaları ve Algılama Haritaları	173

SONUÇ	187
KAYNAKLAR	192
EKLER	206

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	6
Tablo 2: Marka Elemanlarını Seçerken Gerekli Olan Kriterler	13
Tablo 3: Bazı Markalar ve Kişilik Özellikleri	23
Tablo 4: 2008 Yılıının En İyi Global 10 Markası ve Marka Değerleri	33
Tablo 5: En Çok Satan Cep Telefonu Markaları ve Pazar Payları	114
Tablo 6: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi- 2009 1. Çeyrek Sonuçları	115
Tablo 7: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	121
Tablo 8: Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	122
Tablo 9: Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	123
Tablo 10: Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	124
Tablo 11: Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	125
Tablo 12: Cevaplayıcıların Aile Birey Durumuna Göre Dağılımı	126
Tablo 13: Cevaplayıcıların Toplam Aylık Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı	127
Tablo 14: Cep Telefonu Denilince İlk Akla Gelen Marka Dağılımları	128
Tablo 15: Cep Telefonu Denilince İkinci Akla Gelen Marka Dağılımları	129
Tablo 16: Cep Telefonu Denilince Üçüncü Akla Gelen Marka Dağılımları	129
Tablo 17: Cevaplayıcıların Mevcut Kullanmış Oldukları Cep Telefonu Markaları Dağılımı	131
Tablo 18: Cevaplayıcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markaları ve Cep Telefonu Marka Hatırlanma Dağılımı	132
Tablo 19: Cevaplayıcıların Sahip Olduğu Bir Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı	133
Tablo 20: Cevaplayıcıların Daha Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı	134
Tablo 21: Cinsiyet ile ve Mevcut Marka Dağılımı	134
Tablo 22: Yaş Grupları ile ve Mevcut Marka Dağılımı	135
Tablo 23: Medeni Durum ile ve Mevcut Marka Dağılımı	135
Tablo 24: Eğitim Durumu ile ve Mevcut Marka Dağılımı	136
Tablo 25: Meslek ile ve Mevcut Marka Dağılımı	136
Tablo 26: Aylık Toplam Aile Geliri ile ve Mevcut Marka Dağılımı	137

Tablo 27: Mevcut Markalar ve Marka Bilinirlikleri Dağılımı	137
Tablo 28: Cevaplayıcıların Kullandıkları Telefon Markasına Olan Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	138
Tablo 29: Nokia Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	139
Tablo 30: Samsung Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	139
Tablo 31: Sony Ericsson Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	140
Tablo 32: LG Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	140
Tablo 33: Motorola Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	140
Tablo 34: Blackberry Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	141
Tablo 35: Siemens Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	141
Tablo 36: HP Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	141
Tablo 37: Apple Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	142
Tablo 38: Panasonic Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu	142
Tablo 39: Kalite Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	143
Tablo 40: Kaliteye Önem Verenlerin Mevcut Marka Tercihleri	143
Tablo 41: Fiyat Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	144
Tablo 42: Fiyata Önem Verenlerin Mevcut Marka Tercihleri	144
Tablo 43: Ürün Çeşitliliği Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	145
Tablo 44: Kullanım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	146
Tablo 45: Tasarım / Model Farklılığı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	146
Tablo 46: Markaya Olan Güven Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	147
Tablo 47: Promosyon ve Reklam Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	147

Tablo 48: Ürünle İlgili Deneyim ve Tecrübeler Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	148
Tablo 49: Moda / Teknoloji Değişimi Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	149
Tablo 50: İndirim Kampanyaları Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	149
Tablo 51: Marka İmajı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	150
Tablo 52: Servis ve Garanti Hizmeti Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	150
Tablo 53: Toplumdaki Statü Göstergesi Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	151
Tablo 54: Fiyat / Kalite Uygunluğu Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı	151
Tablo 55: Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Dağılımı	152
Tablo 56: Cinsiyet ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	155
Tablo 57: Yaş Grupları ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	156
Tablo 57a: Yaş Grupları ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	157
Tablo 58: Medeni Durum ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	158
Tablo 58a: Medeni Durum ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	158
Tablo 59: Aylık Gelir Durumu ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması	159
Tablo 60: Cinsiyet ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması	160
Tablo 61: Yaş Grupları ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması	160
Tablo 62: Medeni Durum ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması	161
Tablo 63: Eğitim Durumu ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması	162
Tablo 64: Aylık Gelir Durumu ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması	163
Tablo 65: Cinsiyete Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	164
Tablo 66: Yaş Gruplarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	165
Tablo 67: Medeni Durumlarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	166
Tablo 68: Eğitim Durumlarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	168
Tablo 69: Mesleğe Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	169

Tablo 70: Aile Birey Sayısına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	170
Tablo 71: Aylık Toplam Aile Gelirine Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi	172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka İşaretinin (Sembol) Rolü	17
Şekil 2: Sembol ve Logo Örnekleri	18
Şekil 3: Marka Değeri	34
Şekil 4: Marka Sadakati Piramidi	35
Şekil 5: Bilinirlik Piramidi	38
Şekil 6: Graveyard Modeli	40
Şekil 7: Algılanan Kalitenin Markaya Olan Değeri	42
Şekil 8: Çağrışımların Markaya Olan Değeri	43
Şekil 9: Tüketiciyi Yönlendirme	62
Şekil 10: Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli	66
Şekil 11: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	67
Şekil 12: Karar Süreci	68
Şekil 13: Satın Almanın Belirleyicileri	72
Şekil 14: Memnun Tüketiciler Yaratabilme	75
Şekil 15: Tüketici Satın Alma Davranışına Etkiler	78
Şekil 16: Güdülenme ve Satın Alma	85
Şekil 17: Satın Alma Güdülleri	86
Şekil 18: Algılama	89
Şekil 19: Örnek Algılama Haritası	100
Şekil 20: Algılama Haritaları Yönteminin Kullanılma Nedenleri	103
Şekil 21: İki Boyutlu Algılama Haritası	104
Şekil 22: Ağrı Kesici İlaç Markalarıyla İlgili Algılama Haritası Örneği	105
Şekil 23: Otomobil Markalarıyla İlgili Algılama Haritası Örneği	106
Şekil 24: Faktör Analizinin Şekilsel İfadesi	110
Şekil 25: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	122
Şekil 26: Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	122
Şekil 27: Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	123
Şekil 28: Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	124
Şekil 29: Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	125

Şekil 30: Cevaplayıcıların Aile Birey Durumuna Göre Dağılımı	126
Şekil 31: Cevaplayıcıların Toplam Aylık Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı	127
Şekil 32: Cep Telefonu Denilince İlk Akla Gelen Marka Dağılımları	128
Şekil 33: Cevaplayıcıların Mevcut Kullanmış Oldukları Cep Telefonu Markaları Dağılımı	131
Şekil 34: Cevaplayıcıların Sahip Olduğu Bir Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı	133
Şekil 35: Graveyard (Mezarlık) Modeli	154
Şekil 36: Algılama Haritası- Kalite ve Tasarım Farklılığı	175
Şekil 37: Algılama Haritası- Model Çeşitliliği ve Fiyat Çeşitliliği	177
Şekil 38: Algılama Haritası- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı	179
Şekil 39: Algılama Haritası- Müşteri Memnuniyeti ve Kolay Ulaşılabilirlik / Bulunabilirlik	181
Şekil 40: Algılama Haritası Erkekler İçin- Kalite ve Tasarım Farklılığı	183
Şekil 41: Algılama Haritası Kadınlar İçin- Kalite ve Tasarım Farklılığı	184
Şekil 42: Algılama Haritası Erkekler İçin- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı	185
Şekil 43: Algılama Haritası Kadınlar İçin- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı	186

GİRİŞ

Marka, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Her ürünün bir markası olmalıdır, aslında ürünler markaya dönüştürülmelidir. Günümüz dünyasında artan rekabet ve gelişen teknoloji, ürün çeşidini artırırken, firmaları da pazarda konumlarını koruyabilmeleri ve geliştirebilmeleri için markaya önem vermek zorunda bırakmaktadır. Markalaşmış bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğer ürün veya hizmetlerden farklı bir yere sahip olmaktadır.

Tüketiciler çok sayıdaki ürün ya da hizmetler içinden seçim yaparken, en yüksek faydayı sağlayanları tercih etmektedirler. Bu tercihi yaparken de herkes tarafından tanınan ve bilinen markalı ürünlere öncelik vermektedirler. Ancak pazarda aynı ürün kategorisinde çok sayıda ve çeşitte markalar yer almaktadır. Tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek için tüketicilerin zihninde o markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak en önemli nokta haline gelmektedir. Bu noktada başarılı olabilmek ve rakiplerden farklılaşabilmek için ise, ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında tüketicilerin zihinlerinde o markanın farklı algılanmasını sağlamak gerekmektedir.. Çünkü tüketici zihninde bir markanın diğer markalardan farklı olarak konumlanması demek, bazı kriterler açısından tüketicinin o markayı diğerlerinden farklı ve ayrı bir yere koymasına anlamına gelmektedir. Tüketicilerin algılamalarında markaların sahip olduğu konumları oluşmakta ve tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun doğrultusunda yoğun rekabet ortamında firmalar, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak için, tüketici davranışlarını incelemek ve markanın tüketici tercihlerindeki önemini de anlamak zorundadırlar.

Firmaların pazarlama planlama süreçlerinde konumlandırma faaliyetlerinde kullanılan önemli araçlardan birisi ise algılama haritalarıdır. Algılama haritaları gerçek ve potansiyel müşterileri temsil edebilecek tüketici grubunun, bir marka ile algılarının görsel olarak resminin sunulmasını sağlamaktadır. Firmalar, hem

pazardaki konumlarını hem de rakiplerinin konumlarını algılama haritaları ile görebilmektedirler. Tüketiciler tarafından kendi markalarının nasıl algılandığını gören ve bilen firma, gelecekte yapması gerekenler hakkında fikir sahibi olacaktır. Bu şekilde, markaya olan müşteri sadakati artarak, pazar payı güçlü olan markalar olma yolunda ilerleyeceklerdir.

Bu araştırmada, marka kavramı ve önemi ile marka konumlandırma kavramı ve tüketicilerin marka algılamaları ele alınmıştır. Bu konuların ayrıntılı olarak incelenebilmesi tüketici kavramından, tüketici satın alma davranışına, satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olan algılama kavramına değinilmiş ve böylece marka konumlandırmada tüketici algılamaları incelenmiştir. Tüketicilerin markaları algılamasında ve markaların bu doğrultuda konumlandırılmasının sağlanmasında görsel bir araç olan algılama haritaları kavramından ve bu haritaların önem ve yapısından bahsedilerek örnekler ile gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece tüm bu bileşenlerin marka konumlandırma ile olan ilişkileri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı ile birlikte marka konumlandırma çalışmaları sırasında temel alınan çeşitli kavramlara yer verilmektedir. Bu bölümde, genel olarak marka, markayı oluşturan öğeler, marka değeri ve markaya ilişkin tüm bilgilere yer verilerek konumlandırma kavramından, marka konumlandırmaya kadar kavramlar tanımlanmakta ve marka konumlandırma ile olan ilişkileri göz önüne alınarak açıklanmaktadır. Ayrıca marka konumlandırma kavramının önemi, marka konumlandırma süreci, belli başlı marka konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, yeniden konumlandırma kavramı ve marka konumlandırma hataları gibi konular incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, tüketici kavramı ile başlanarak tüketici satın alma davranışları ve özellikleri, satın alma süreci, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlerden biri olan algılama kavramı incelenmiştir. Algılamanın tüketici satın alma davranışına etkisinden, markanın algılama üzerindeki öneminden, marka konumlandırmada tüketici algılamalarından ve ardından algılama haritaları ile

ilgili açıklamalara ve örneklere yer verilmiştir. Çünkü markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilinmezse, yapılan konumlandırma çalışmalarının nasıl sonuçlandığını anlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin marka algılamaları, konumlandırmaya temel oluşturması açısından ayrıntılı olarak incelenmektedir. Algılamaların görsel olarak sunulması açısından en çok kullanılan araçlardan biri olan algılama haritaları ayrıntılı bir şekilde ele alınarak örnekler ile anlatılmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, tüm bu ele alınan kavramlar bir arada değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla cep telefonu markaları ele alınarak bir anket çalışması yapılmıştır ve elde edilen veriler tüketicilerin demografik özelliklerinin satın almaya etkisinden, satın almayı etkileyen faktörlere, markaların hatırlanma ve tanınma oranlarına, markaların tüketiciler tarafından algılamalarının, zihinlerinde oluşturdukları konumlarının algılama haritaları ile görselleştirilmesi sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1 Marka Kavramı

Günümüzde marka, hem tüketiciler hem de firmalar açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, üretilen mal veya hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bir anlamda yıllardan beri kullanılmaktadır. Marka, ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye yansıtmaktadır ve ürünle birlikte bir değer kazanmaktadır.

Markayı tanımlamanın genel olarak üç yolu bulunmaktadır¹:

- Birçok rakibi olan bir ürüne, onu belirgin bir şekilde tanıtip açıklayabilmek için marka ismi verilerek diğer üreticilerin ürünlerinden ayrılması sağlanmaktadır. Örneğin, HK Kellogg veya Henry Ford markaları belirgin bir şekilde diğer mısır gevreği ve araba üreticilerinden ayrılmaktadır. Bu belki de pazarlama alanındaki en eski kullanım alanı olan markalamadır.
- Bir başka tanımlamada, isim, terim, işaret, sembol veya şekillerle tasarımıyarak ürün veya hizmetleri farklılaştırarak ayırt etmeye yardımcı olması şeklindedir.
- Var olan başka bir tanımlamada, diğer iki tanımı da kapsayacak şekilde markanın, müşterilerin ve kullanıcıların zihnindeki fikir, düşünce veya imaj şeklinde yaratılacağına dair bir önermedir.

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre marka, “Bir grup üretici veya satıcının ürün ya da hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayırmaya yardımcı olan isim, terim, işaret, sembol, şekil, renk veya bunların bir kombinasyonudur².” **Türk Patent Enstitüsü**'ne göre marka, “Bir

¹ Stephen Morse, **Successful Product Management- A Guide to Strategy, Planning and Development**, Second Edition, Kogan Page Publishers, 1998, s. 101.

² Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003, s. 3.

işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin 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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir³.” **Türk Markalar Kanunu**’na göre ise, “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiyayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtiya ve ambalajın üzerine konulan, emtiya üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılmaktadır⁴.” Markaya dair tanımlardaki ortak olan unsur, markanın bir üreticinin ürününü rakiplerinkinden ayırt edebilme özelliğinin olmasıdır.

Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinkinden farklılaşmasına olanak sağlayan marka olgusu, ürün ve marka arasındaki ayrımın tam olarak yapılması sonucunda anlam kazanacaktır. Ürünler kendi kendilerine bir şey ifade etmemektedirler. Ürün marka ile oluşmakta ve bir anlamı ortaya çıkmaktadır. Ürün, işletmede elde edilen, tüketim amacıyla pazara sunulan mamuldür ve işletmenin rekabet içinde olduğu işletmelerden kopya edilebilmesi mümkün olabilmektedir ancak, marka müşterinin belirlediği kriterlerdir ve işletmenin kendi kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün tüketiciye işlevsel bir yarar sunarken marka, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol veya tasarımdır. Marka sadece isim ve sembol olmanın da ötesinde firmaların görünen yüzü olmasının yanı sıra tüketicilerin ürün ve nitelikleri hakkındaki algılamalarını ve duygularını da ifade etmektedir⁵. İşletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte ve pazardaki konumlarını güçlendirmektedir. Markalar, ürün ya da hizmeti satmak zorundadır, müşterileri satın almaya itmeli yoksa zaten marka olamamaktadırlar⁶. Her markanın içinde bir ürün vardır ama her ürün bir marka değildir şeklindeki ifadeyle birlikte marka ve ürün arasındaki farkları Tablo-1’de görebilmekteyiz.

³ <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=227&konu=55>, (10.10.2008).

⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 352.

⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006, s. 249.

⁶ Micheal Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, (Çev.) Ş.Tanju Kalbay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 45.

Tablo 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır. Kişiliği vardır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markaları İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 15.

“Marka” ve “markalı ürün” sözcükleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır ancak “markalı ürünler” in genel kabul görmüş bazı nitelikleri bulunmaktadır⁷:

- En yeni teknik standartlara uygun kalite özelliklerine sahip olmak,
- Belirli özelliklerin tanıtım faaliyetleri ile geniş kitlelere duyurulmuş olması,
- Yaygın şekilde dağıtımının yapılarak, geniş bir satış alanının olması,
- Her yerde aynı kalite, aynı paketlenme ve aynı fiyattan bulunabilme özelliklerine sahip olması,
- Pazarda yüksek tanınırlığının ve kabul görmesinin olmasıdır.

Üzerinde herhangi bir etiket ya da marka adı bulunan her ürün “markalı ürün” olarak tanımlanamamaktadır. Bir ürünün “markalı ürün” olmasında, tüketicilerin

⁷ Ulufer Teker, “Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, D.E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 15.

ürün ve nitelikleri hakkında algı ve duygularını ifade edebilmeli ve belirli bir marka imajı oluşturabilmelidir.

Marka, ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır ve müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirmektedir. Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunmaktadır ve marka bir değere sahiptir, bu nedenle soyut kurumsal bir aktiftir⁸. Marka, sahip olduğu ürün ve pazarlama karması ile bir değere ulaşabilmektedir.

1.2 Marka Kullanımının Yararları ve Önemi

Markalar, güç ve değerleri ile birlikte pazarda çeşitlenmektedir. Bazı markalar Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson, Disney gibi gittikçe genişleyerek yaşam simgesi haline gelerek güçlerini pazarda yıllardan beri korumaktadır ve bu markalar rekabetçi savaşı kazanabilmektedirler çünkü kendilerine özgü faydaları, güvenilir hizmetleri, yenilikçi teknolojileri ile marka olabilmeye önem vermektedirler⁹. Firmalar, marka yaratma amacıyla kendi pazarlama programları ve diğer aktiviteleri ile güç sağlamanın sonucunda tüketicilerin zihnine yerleşen bir gösterge olarak marka oluşturmaktadır. Tüketiciler markalar aracılığıyla firmalara güven duyarak, itibar göstermektedirler. Firmaların sermayesi markalarıdır denilebilmektedir. Markalar ile tüketiciler de satın almadan önceki araştırma süreçleri için fayda elde ederek değer sağlamaktadırlar. Markalar, şüphesiz ki hem tüketicilere hem de firmalara önemli yararlar sağlamaktadır.

Markanın tüketicilere sağladığı birçok yarar bulunmaktadır:

- Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yolu olabilmektedir ve tüketicilerin bir ürünü diğer ürünlerden ayırt edebilme imkanına sahip olabilmelerini sağlamaktadır. Tüketici markaya karşı sadakat oluşturabilmekte ve tekrar aynı markayı alabilme imkanına sahip olabilmektedir.

⁸ “Marka Değeri ve Bileşenleri”,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=61&Rtabid=167>,
(13.10.2008)

⁹ Kotler ve Armstrong, 2006, s. 249.

- Ürün hakkında tüketici bilgilenererek, beğendiği bir ürünü kolayca tanımayı ve tekrardan satın almayı gerçekleştirebilecektir.
- Marka ile tüketici ürünler hakkında belli bir kalite ve garanti güvencesine sahip olabilmektedir. Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olmaktadır¹⁰. Markalı ürünler tüketiciye satış sonrası hizmetler içinde garanti sağlayabilmektedir. Algılanan riski azaltmaktadır.
- Tüketici markalı ürün satın aldığı zaman tüketici haklarından yararlanabilme ve herhangi bir sorun karşısında haklarını savunabilme imkanını sahip olmaktadır.
- Marka kullanımı ile birlikte tüketici ürün veya hizmetin başka ürün veya hizmetlerine de dikkat ederek kendisine fayda sağlayacak satın alma davranışları sergileyebilmektedir.
- Markalı ürünler aynı zamanda tüketiciye itibar ve prestij sağlayarak bazı referans gruplarına daha kolay dahil olabilmelerine imkan sağlamaktadır¹¹.

Markanın firmalara sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ürünün tanınmasına, hatırlanmasına yardımcı olarak talep yaratma imkanı sağlayarak tutundurma yaratmada etkili olmaktadır.
- Marka imajı yaratmaya olanak sağlayarak üreticiye itibar sağlamaktadır. Marka sadakatini arttırmaktadır ve böylece firma satışlarında da artış gerçekleşmiş olmaktadır.
- Daha önceden ismini duyurmuş ve başarı sağlamış olan bir marka, firmanın diğer ürünlerine de satış imkanı sunarak ürün hattının genişlemesine imkan sunmaktadır. Yeni ürünlerin tutunmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde rakiplerin ataklarına karşı dayanıklılık göstermiş olmaktadır. Örneğin, Arçelik markasının beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyalarına doğru ürün hattını genişletmesi gibi¹².

¹⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, İstanbul, 2005, s. 361.

¹¹ Esra Çevikbaş, "Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 2007, s. 40.

¹² Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 361.

- Başarı sağlamış bir marka ismine sahip olan firmanın ürününe aracı kurum ve kuruluşların farklı bir fiyat koyarak piyasaya sunmasına engel olmaktadır ve böylece fiyat karşılaştırmasını ortadan kaldırmaktadır. Tüketicide güven ve memnuniyet ile satın almayı gerçekleştirebilmektedir.
- Marka tescil edildiği zaman yasal olarak korunma imkanına sahip olabilmektedir. Bu şekilde markalı ürün sahibi firma kendini güvence altına alabilmektedir. Ayrıca tüketici zihninde de korumaya sebep olmaktadır.
- Üretici markalı ürününü istediği gibi yüksek fiyatlı bir şekilde de satışa sunma imkanına sahip olabilmektedir. Rakiplerinden farklı fiyat stratejisi uygulayabilmektedir.

Bunların yanı sıra markanın aracı kurumlara da sağlayabileceği yararlar bulunmaktadır¹³:

- Aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları, üreticilere olan bağlılıklarını azaltabilecektir.
- Kendi markaları ile aracı kuruluşlar ve perakendeciler farklı bir imaj oluşturabilmektedirler böylece müşterilerin bağlılığını arttırabileceklerdir.
- Perakendeci kuruluşlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyattan satışa sunabileceklerdir. İyi bir marka ismi ile satış noktalarında tüketicilerin ilgisini çekebileceklerdir.

1.3 Marka Fonksiyonları

Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde önemli görev üstlendiklerinden firmalar açısından önemli bir yere sahip olmaktadır¹⁴. Marka fonksiyonları tüketiciler açısından şu şekilde ele alınabilmektedir¹⁵.

¹³ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İkinci Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 173.

¹⁴ Keller, 2003, ss. 9-10.

¹⁵ A. Bahar Ceritoğlu, "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Almanca İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005, ss. 137-138.

1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından İşaretleme Fonksiyonu

- Yönlendirme/ Tanıma Fonksiyonu

Markalar tüketicileri yönlendirme fonksiyonuna sahiptirler. Marka ile tüketiciler bilgilenmektedir. Markalar, ürünler arasındaki farkları ortaya koyarak bunların tekrar tanınmasını ve hatırlanmasını sağlarlar. Böylece tüketicilerin arama ve bilgi edinme için harcayacağı zaman ve maliyetten tasarruf edilmesi sağlanmaktadır.

- Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu

Markalı ürünlerin hızlı bir şekilde tanınabilir olmaları, geniş dağıtım ağları ve daha az riskli olarak algılanmaları nedeniyle bir süre sonra tüketicilerde alışkanlık yaratmakta ve satın alma süresini kısaltıp, karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.

- Kalite Güvencesi

Marka oluşturmanın en önemli yapı taşlarından bir tanesi kalite olmaktadır. Markanın ürün ve kalite ile birlikte özdeşleşip anılması gerekmektedir. Tüketicilerde markalı ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğu düşüncesine sahip olmaktadır.

- Risk Azaltma Fonksiyonu

Tüketiciler markalı ürünler satın aldıklarında, markasız ürün almaya kıyasla daha düşük bir riske sahip olmaktadır. Markanın bilinirliği ve tanınmışlığı ile birlikte tüketicilerde güven duygusu oluşmaktadır ve satın alma kararlarını da bu doğrultuda vermektedirler.

1.3.2 Markanın Tüketiciler Açısından Ürün Kimliği/ İmaj Fonksiyonu

- Karar Vermede Kolaylık Fonksiyonu

Tüketicilerde markaya karşı oluşan sadakat ve marka imajı ile birlikte, ürünleri seçmek zaman ve maliyet açısından kolay hale gelmekle birlikte tüketicilerin satın almalarında belirli markalara yönelmeleri daha kolaylaşmaktadır.

- Özdeşleşme Fonksiyonu

Tüketiciler belirli markaları tercih ederlerken zihinsel algılamalarına yönelik olarak kendileriyle özdeşleşen markaları satın almaya ve kullanmaya yöneleceklerdir.

- Kendini Sergileme/ Gösteriş Fonksiyonu

Tüketicilerin kullanmış oldukları markalar, çevrelerine veya üçüncü kişilere kendileri hakkında bilgi sağlamaktadır ve kişilerin belli sosyal gruplara dahil olmalarına bile sebep olabilmektedir. Kişiler kullandıkları belirli markalardaki otomobilleri, cep telefonlarını, giydikleri kıyafetleri belirli bir sembol olarak kullanmaktadırlar.

1.4 Markayı Oluşturan Öğeler

Tüketiciler günümüzde ürün ve hizmetler arasında seçimlerini yaparlarken, o ürün veya hizmetin kendileri için anlamlı olanlarını seçerek bir şekilde markalarına doğru yönelmektedirler. Markalar, özellikle güçlü olan markalar birçok farklı çağrışımlara sebep olabilmektedir ve pazarlamacılar tüm bunları pazarlama kararlarında göz önünde bulundurarak markalarını oluşturmaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre de markada, isim, logo, sembol, ambalaj dizaynı veya diğer özellikleri belirtmek, ayırt etmek için kullanılan bileşenlere **marka elemanları** denilmektedir. Ana marka elemanları, marka isimleri, logoları, sembolleri, karakterleri, sloganları, ambalajları ve işaretleridir. Marka elemanları bazen **marka kimliği** olarak da adlandırılmaktadır, bu şekilde açıklanabilmektedir ve bunlar ticari marka olarak hizmet eden markaları ayırmaya ve tanımlamaya yaramaktadır. Marka kimliği, pazarlama veya marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünü olarak

tanımlanabilmektedir¹⁶. Marka kimliği, hedef kitleye yönelik markanın sunduklarını uygun bir şekilde ortaya koyacak ve markayı tam olarak yansıtabilecek olan niteliklere sahip olabilmelidir. Ürünler arası ayırt edici işleviyle oluşan marka ve onu oluşturan marka öğelerinin önemi gün geçtikçe daha çok artmaktadır.

Marka elemanları çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Genel olarak altı kriterde marka elemanları seçilmektedir¹⁷:

1. Kolayca hatırlanabilirlik
2. Anlamlılık
3. Sevilebilirlik
4. Aktarılabirlik
5. Uyum sağlayabilirlik
6. Korunabilirlik

İlk üç özellik olan hatırlanabilirlik, anlamlılık ve sevilebilirlik markanın oluşturulmasının niteliklerini karakterize etmekte ve marka değerinin doğru karar verilerek oluşturulmasında seçilmesi gereken marka kriterleri olmaktadır. Bununla birlikte diğer üç kriterde, daha savunucu ve marka elemanlarını korumada farklı fırsat ve sınırlamaları içeren marka değeriyle ilgili olmaktadır.

Marka elemanları hatırlanabilecek şekilde seçilmelidir ve böylelikle satın alımlarda veya tüketim ortamlarında tanınma veya anımsanmayı kolaylaştırabilme amacıyla olabilmelidir. Marka isimleri, semboller, logolar ve bunun gibi diğer elemanlar, onların anlamlı içerikleri, görsel özellikleri dikkat çekerek daha kolay hatırlanabilmeyi sağlamaktadır ve bu şekilde marka değerine katkıda bulunmaktadır. Markanın bilinir hale getirilmesinde seçilen marka elemanları yapısında var olan anlamları ile marka çağrışımının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Marka elemanları her çeşitteki anlamları ele alabilmektedir ve çeşitli tanımlayıcılarla inandırıcı ve anlamlı olabilmektedir. Marka elemanları her zaman ürün ile ilgili

¹⁶ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005, s. 309.

¹⁷ Keller, 2003, ss. 175-176.

olmayabilir. Bu nedenle marka elemanları zengin bir görsellikte ve sözlü betimlemelerle eğlenceli ve ilgi çekici olabilmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından sevilebilir marka unsurları firmalara daha büyük avantajlar sağlamaktadır. Var olan bir markanın ismi ne kadar az özelse, ürün kategorilerine aktarılabilmesi daha kolay olmaktadır. Bunun yanında anlamsız isimlerin de en önemli avantajlarından birisi de kendi anlamları olmadığı için başka dillere kolaylıkla çevrilebilmeleridir. Tüketicilerin değer yargıları, fikir ve düşünceleri sıklıkla değişebildiği için marka elemanları da buna bağlı olarak esnek ve uyumu kolay olabilmelidir, böylece sıklıkla güncelleşebilme imkanına sahip olmaktadır. Marka elemanları yasal ve rekabetçi anlamda korunabilme imkanına sahip olmak zorundadır.

Tablo 2. Marka Elemanlarını Seçerken Gerekli Olan Kriterler

<p>1. Hatırlanan/Akılda Kalıcı</p> <ul style="list-style-type: none">• Kolayca tanınan• Kolayca anımsanan <p>2. Anlamlı</p> <ul style="list-style-type: none">• Tanımlayıcı• İnanandırıcı/İkna edici <p>3. Hoşa giden/Sevilebilir</p> <ul style="list-style-type: none">• Eğlenceli ve ilginç• Görsel ve sözlü betimleme• Estetik olarak hoşa giden	<p>4. Aktarılabilir/Transfer Edilebilir</p> <ul style="list-style-type: none">• Ürün kategorileri dahilinde• Coğrafi sınır ve kültürler boyunca <p>5. Uyum Sağlayabilen</p> <ul style="list-style-type: none">• Esnek, değişken• Güncellenebilen, modernleşebilen <p>6. Korunabilir Nitelikte</p> <ul style="list-style-type: none">• Kanunen/ hukuken• Rekabetçi bir şekilde
--	---

Kaynak: Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003, s. 176.

Marka kimliği oluşturulurken öncelikle o ürün veya hizmeti kullanacak olan tüketici kitlesi belirlenerek, onların neleri isteyerek nelerden hoşlanarak satın alma davranışı gerçekleştireceklerine göre profil oluşturularak marka elemanları yaratılmalıdır. Bu şekilde oluşturulan marka kimliği sayesinde marka konumlandırılması gerçekleştirilmiş olmaktadır. Marka kimliği oluşturulurken vizyon, misyon, amaç, strateji, hizmet kalitesi, kurumsal kültür gibi niteliksel unsurlar ile sembol, logo, tasarım, hizmet sunumu, teknoloji, reklam gibi fiziksel ve tasarımda kullanılacak ana tema, yaratılacak duygular, bunları yansıtacak renk, stil, estetik gibi duygusal unsurlar bir arada bulunmaktadır¹⁸.

1.4.1 Marka İsmi

Markanın temel göstergelerinden birisi marka ismidir, temel olarak bilinirlik ve iletişim çabaları için önem teşkil etmektedir ve üstelik marka isminin daha önemli işlevlerinden birisi de markanın tanımlanarak ne olduğuna yardımcı olması sonucu marka bilinirliğini ortaya çıkarabilmesidir¹⁹. İyi bir marka ismi güven, inanç, teminat, güç duygusu gibi daha birçok istenen özellik ve nitelikleri markada uyandırabilmelidir²⁰. Marka ismi, ürün veya hizmete değer katabilmelidir.

Marka ismi, bir kelime, şekil, sembol ve renkler ile bunların bileşimi şeklinde oluşturulabilmektedir. Marka isimlerini belirlemede beş seçenekten söz edilebilmektedir²¹:

- *Jenerik marka*, yani ürün türüyle aynı adı taşıyan markadır. Tüm peçetelerin “Selpak”, tüm margarinlerin “Sana”, pencerelerin “Pimapen” olarak adlandırılması bu duruma örnektir.

¹⁸ Umut Özzade Duran, “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, S.B.E, Edirne, 2005, s. 29.

¹⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press Inc, New York, 1991, s. 187.

²⁰ J. Paul Peter ve Jounes H. Donnelly, **Marketing Management Knowledge and Skills**, Seventh Edition, McGraw Hill, 2004, s. 88.

²¹ Chiranjeve Kohli ve Mrungank Thakor, “Branding Consumer Goods Insights From Theory and Practice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 14, No:3, 1997, s. 208’den aktaran Odabaşı ve Oyman, ss. 363-364.

- İkincisi *tanımlayıcı markadır*. Örneğin, lazer yazıcıları için “Laserjet” markası, hamburger için “Burger King”, kahve için “Nescafe” markasının kullanılması gibi.
- Üçüncüsü *fikir verici markadır*. Örneğin, pil için “Eveready”, beyaz eşya için “Arçelik” markası gibi.
- Dördüncüsü *keyfi-ihtiyari seçilmiş markadır*. Yani ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Örneğin, “Camel” sigara markası olarak kullanılırken “Apple” bilgisayar markası olarak kullanılmaktadır.
- Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan *uydurulmuş marka* isimleri vardır. Örneğin, “Beko”, “Chevydent” gibi.



Firmalar marka isimlerini seçerken, markanın ismini Honda, Calvin Klein gibi kişi ismi olarak, Kentucky Fried Chicken, American Airlines gibi yer ismi olarak, Duracell, Safeway gibi nitelik olarak, Healty Choice gibi yaşam tarzı olarak veya Kodak gibi yapay bir isim olarak seçme olanaklarını kullanabilmektedir²². Bunların yanında iyi ve güçlü bir marka isminin taşıması gereken genel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Marka ismi kısa, sade, tanınması, hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır. Marka isimleri belirlenirken pazarlama, marka ve dil uzmanlarıyla birlikte beyin fırtınaları gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, “Duru”, “Omo”, “Tat”, “Sana”, “Sony” gibi.

²² Philip Kotler, **Marketing Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International Edition, 2003, s. 429.

- Marka ismi ile birlikte sembolü de ürün hakkında bilgi verebilmeli, ürünü çağrıştırabilmelidir. Marka isminin tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturabilmesi hatırlanması gerekir. Örneğin, “Ören Bayan” nakış, dantel, örgü, “Sek Süt”, “Kale Kilit” gibi. “Apple” markasının tüketici zihninde oluşturduğu imaj ve resim gibi.
- Saldırgan, müstehcen ve olumsuz ifade ve anlam taşımamalıdır. Farklı dillerde olumsuz anlamlara yol açmamalıdır.
- Ambalaj ve etiketlere uyarlanabilmelidir.
- Her türlü tutundurma faaliyetine uygun olabilmeli, reklam ortamına uyarlanabilmelidir.
- Seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır²³. Örneğin, “Kodak”, “Polo” markaları gibi.
- Marka ismi, rakiplerin marka isimlerinden farklı olmalıdır, rakiplerin marka isimleriyle karıştırılmaya sebep olmamalıdır, yeni ve özgün bir çağrışımla tüketiciler tarafından hatırlanabilmelidir ve taklit unsuru taşımamalıdır.
- Uzun marka isimleri tercih edilmemelidir. Uzun ve tanımlayıcı isimleri olan firmaların baş harfleri kullanılmaya başlanarak ve marka haline gelmiştir. Örneğin, “British Petrol→BP”, “International Business Machines→IBM” gibi.
- Estetiği dışlamayan, güncelliğini kaybetmeyen isimler kullanılmalıdır²⁴.

1.4.2 Marka İşareti (Sembolü)

İnsanların algılama ve hatırlamaları üzerinde görsel işaretlerin önemi fazladır. Görmek, duymaktan daha fazla akılda kalabilmektedir ve markanın tanımlayıcı parçalarından birisi de sembollerdir²⁵. Ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmenin zor olduğu zamanlarda sembol, markanın anahtar ayırt edici karakteristiği ve marka değerinin temel elemanlarından biri olabilmektedir. Markayla ilgili olarak herhangi bir nesne, şekil, işaret, kelime, harf, insan, hayvan simgesi gibi bileşenleri

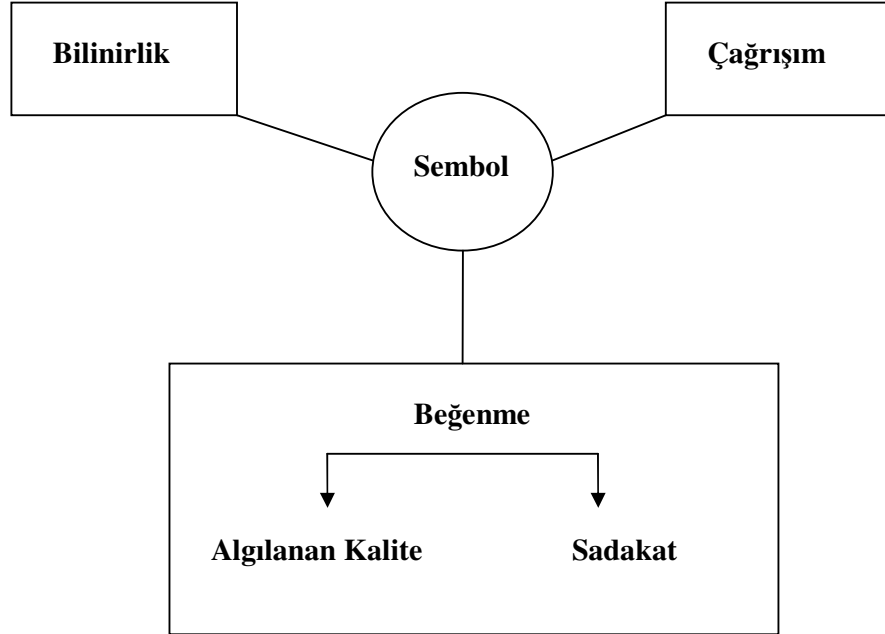
²³ Tek, 1999, s. 358.

²⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 170.

²⁵ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım: Marka Liderliği**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 55.

içerebilmektedir. Sembol ve marka ismi aynı olan firmalar da bulunmaktadır. Örneğin, “Sony”, “IBM” vb.

Şekil 1. Marka İşaretinin (Sembol) Rolü



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press Inc., New York, 1991, s. 198.

Şekil 1.'de görüldüğü üzere sembol, bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite ve sadakat şeklindeki marka sermayesi elemanlarının bütünleştirilmesi sonucunda önem kazanıp güçlenmektedir. Markayı oluşturan öğelerden biri olan sembol kullanımı ile markanın bilinirliği artmakta, tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması kolaylaşmaktadır. Semboller, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili çağrışımlar ve markaya ilişkin olumlu tutumların oluşturulmasında önemli yer tutmaktadır.

Tüketiciler, semboller vasıtasıyla biçim, renk, uyum vb. ile markaları daha iyi anımsamaktadırlar. Markaların tanıtılmasında önemli yere sahiptirler.

Şekil 2. Sembol ve Logo Örnekleri



Logo ya da logo işareti, bir işletme adını veya yasal veya hukuki yönden korunan markayı temsil etmek için kullanılan ticari tasarım veya işaret stildir²⁶. Markayla ilgili bir grafik tasarım unsuru bir markanın logosu olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Koç Holding'in logosu Koç başı şeklinde bir şekildir, Apple markasının ısırılmış elma şekli gibi.

Markanın tanınmasını ve diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaya yarayan logolar, marka farkındalığının ve bilinirliğinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Logo işletmeyi görsel olarak temsil eden bir unsur, marka ise işletmenin veya ürünün adı niteliğindedir. Başarılı bir logonun sahip olması gereken

²⁶ Tek, 1999, s. 353.

özellikler ise, iletmek istediği mesajı doğru bir şekilde iletebilmesi, kullanılacağı alana ve değişik kullanım şartlarına uyum göstermesi, akılda kalıcı olması, aynı sektörde yer alan logolardan ayrılan, farklılık yaratan bir özelliğinin olması, yalın olması, işletmenin, ürünün, markanın kalitesini yansıtabilmesi ve yanlış anlaşılmalara fırsat vermemesi olarak sıralanabilmektedir²⁷. Sembol ve logolar markaların tanıtılarak konumlandırılmasında önemli yere sahip olmaktadır.

Maskotlar da bir marka kimliği aracı ve sembol olarak son zamanlarda karşımıza çıkmaktadır. Maskotlar, marka kimliği inşasında ve şirket kültürü oluşturulmasında önemli görevler üstlenmektedirler²⁸. Tüketici-marka ilişkisini düzenlemede, tüketicilerde bir markanın kendi gereksinmelerini karşılayacak en iyi marka olduğu imajının yaratılması ve pekiştirilmesi maskotlar ile daha da güçlendirilebilmektedir. Örneğin, Arçelik firmasının “Çelik robotu”, Turkcell’in “Cell Bebekleri” , Migros’un “Kangurum maskotu” gibi.

1.4.3 Marka Rengi

Markaların görsel kimliğini oluşturan sembol ya da logolarında kullanılan renk seçimi, marka imajının tüketiciler tarafından algılanmasında ve markanın konumlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Coca-Cola’nın kırmızısı, Barbie pembesi, IBM mavisi, Starbucks’un yeşili bir marka kimliği yaratılmasında doğru renk seçiminin başarısının örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk seçimi, marka kimlik stratejisinde ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir. Marka rengi, sembolün, işaretlerin, marka isminin tamamlayıcı unsuru olmaktadır. Örneğin, kırmızı satışın rengi olmaktadır, dikkat çekmek için kullanılmaktadır ve McDonald’s renkleri her yerde standart bir şekilde kullanılmaktadır. Renk istikrarı da, uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilmekte ve

²⁷ Rana Özen Kutanis ve Esmâ Görkem Kayaalp, “Tüketiciler İçin Logo Önemli mi?”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 23.

²⁸ Ömer Baybars Tek, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi, <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm> , (21.10.2008)

renkle marka bir süre sonra özdeşleşebilmektedir²⁹. Örneğin, Akbank kırmızı renkle, Garanti Bankası yeşil, Vestel kırmızı markalarıyla görülmektedir.

1.4.4 Slogan

Sloganlar, markalar hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgileri ileten kısa cümlelerdir ve genellikle reklamlarda ortaya çıkmaktadırlar ama ambalajlama ve pazarlama programlarının diğer görünen yüzünde de önemli rol oynamaktadırlar³⁰. Slogan, marka ismindeki ve sembolündeki anlam belirsizliğini ortadan kaldırarak isim ve sembolü desteklemektedir. Markalar, konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejileri için isim ve sembollerinde çok fazla değişiklik yapamazlar ancak sloganları ile bunu dile getirmektedirler. Slogan, marka için ilave çağrışım sağlamaktadır. Örneğin, zamanında Ford markası ismine kalite çağrışımını eklemek istemişti ve “Kalite bir numaralı iştir.” sloganını kullanmaya başlayarak markasının konumlandırmasını kalite yönündeki sloganla sağlamıştır³¹.

Slogan bir kampanya sürecince ya da uzun süreli olarak tüm reklam ve iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır ve tüketici sloganı ve onun temsil ettiği düşünceyi aklına getirdiği anda zihninde marka aklına gelmektedir³². Başarılı bir sloganda bulunması gereken özellikleri ve bazı örnekleri sıralamak gerekirse³³;

- Orijinal olmalıdır. Luna yıllar önce Sana ile giriştiği rekabette, “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” şeklinde orijinal bir slogan geliştirdi.
- Basit olmalıdır. Örneğin, “Bence BMC” kolay ve hatırlanır bir slogandır.

²⁹ U. Erman Eymen, **Marka Yaratmak**, Kaliteofisi Yayınları, No:12, Şubat 2007, s. 25.

³⁰ Keller, 2003, s. 204.

³¹ Aaker, 1991, s. 204.

³² Tek ve Özgül, 2005, s. 327.

³³ Nilüfer Gözütok, “En Etkin Sloganlar”, **Capital**, 28.11.2005, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266>, (27.10.2008)

- İnanılır olmalıdır. Deterjan piyasasında fiyat rekabetini başlatan ABC deterjanları “Farkı fiyatı” sloganını kullanmıştır.
- Hatırlanabilir olmalıdır. Örneğin, Sek sütün kafiyeli sloganları, “Sek süt için, içsek, büyüsek.”
- Marka ismini çağrıştırmalıdır. Marka ismini söylemeli ya da çağrışım yaptırmalıdır. “Aç kapa aç kapa Artema” gibi.
- Ürünün ana özelliğini içermelidir. Ürünün tüketiciye sağlayacağı yararı yansıtmalıdır. “Tokai çakar çakmaz çakan çakmak”
- Markayı farklılaştırmalıdır. İddialı vurgular yapılmaktadır. “Kalebodur, seramik budur” gibi.
- Olumlu duygular yaratabilmelidir. Duygusalılık vurgulanarak, markanın sadece tüketim için olmadığı anlatılmalıdır. “Demirbank iyi günler diler.”
- Markanın kişiliğini yansıtmalıdır. Bir marka karakter özelliği olarak yenilikçiliği benimsemiş ise sloganında bunu vurgulamalıdır. “Arçelik demek yenilik demek” gibi.
- Rekabetçi olabilmelidir. Sloganı ile rakiplerine söyleyecek söz bırakmamalıdır. Efes Pilsen’in “Bira bu kapağın altındadır” sloganında olduğu gibi.

1.4.5 Ambalajlama

Markayı oluşturan elemanlardan biri olan ambalajlama, ürünün içeriğini koruyan, ürünün taşınmasına, saklanmasına ve ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi faaliyetlerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle ambalaj, plansız yapılan alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde en etkili unsurlardan birisi olmaktadır³⁴.

Hem firmaların hem de tüketicilerin bakış açısına göre, ambalaj markayla özdeşleşerek markayı tanımlamalı, markayla ilgili ikna edici ve tanımlayıcı bilgileri içermeli, ürünü taşımaya ve korumaya kolaylaştırmalı, evde depolamaya ve ürünlerin

³⁴ Orhan Küçük, “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı: 2, Mart-Nisan 2002, s. 27.

tüketimine yardımcı olmalıdır³⁵. Marka bilinirliğinin oluşturulmasında etkili bir araçtır ve tüketicilerin ürünleri seçerek ayırt etmesine yardımcı olan ambalajlar ile markanın ilgi çekiciliği de arttırılmaktadır. Ürünlerin görsel algılamaları ambalaj ile başladığından ürünün markalaşma süreci ambalaj tasarımı ve uygulaması ile doğrudan ilişkili olmaktadır bu şekilde iyi tasarlanmış bir ambalaj tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayarak markanın imajını güçlendirmektedir³⁶.

1.4.6 Marka Kişiliği

Kişilik, markanın yapı taşlarından birisidir ve markaya asıl ruhun verildiği çekirdek bir öğedir³⁷. Markanın kişiliğinin tanımlanmasıyla, insanların kişilik özelliklerinin marka ile bütünleştirilerek belirli sıfatların markalara taşınması sağlanmaktadır. Marka kişiliği (benliği), markaya insani karakteristik veya kişisel özellik yüklenbilmesidir. Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade edebilmesini sağladığı, iletişim kurmasını kolaylaştırdığı ve ürünün sahip olduğu özelliklerin, yararların güçlendirilmesi açısından önemli bir marka elemanıdır³⁸.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını da sağlayarak tüketicilerin de kendileriyle özdeşleşen markaları satın alacağı gerçeğini ortaya koymaktadır. Marka kişiliği, onu oluşturan özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi sembolik özellikler ile uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite gibi fonksiyonel özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır.

Markaların kişiliklerini tanımlamak insanların kişiliklerini tanımlamakla aynı şekilde oluşmaktadır ve böylece markalar farklılaşabilmektedirler. Örneğin, Coca-Cola soğukkanlı, gerçekçi bir kişiliği ile kendini Pepsi'nin genç, heyecanlı kişiliğinden farklılaştırmayı başarmıştır³⁹. Böylece marka kişiliği, marka imajını oluşturan unsurlardan biri olarak marka değeri yaratmada önemli rol oynamaktadır.

³⁵ Keller, 2003, s. 210.

³⁶ Ebru Fırat, "Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?", **Capital**, 01.04.2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473 (28.10.2008).

³⁷ Elitok, 2003, s. 50.

³⁸ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press Inc, New York, 1996, s. 151.

³⁹ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol:34, 1997, s. 347.

Tüketici açısından ürünlerin kişisel anlamını arttırarak tüketicilerin ürün ile özdeşleşmesine olanak sağlamaktadır. Markalar birey olarak algılanmaktadır.

Bununla birlikte marka için yapılan iletişim, tutundurma çalışmaları, tüketicilerin yaşamış olduğu deneyimler ve reklamlarla birlikte burada kullanılan sloganlar, sözler de marka kişiliğini oluşturarak tüketicilerin zihinlerine yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında firmaların güçlü ve etkili iletişim faaliyetlerinin rol oynaması gerekmektedir.

Marka kişiliği yaratmanın değişik yolları bulunmaktadır. Marka kişiliği, tüketici kişiliği veya tüketicilerin beğenip hoşlandıkları kişilikler ile özdeşleşerek oluşturulabilmektedir. Bunun için öncelikle hedef kitlenin belirlenerek bunların istek ve ihtiyaçları öğrenilebilmelidir. Daha sonra ise tüketicilerin kişilikleri, bunların profilleri tanımlanarak marka kişilikleri oluşturulmaktadır.

Tablo 3. Bazı Markalar ve Kişilik Özellikleri

BMW	İddialı, sağlam, karizmatik
Solo	Yumuşak, hesaplı, içten
Marlboro	Sert, kuvvetli, güven veren
Pepsi	Genç, ateşli, modern
Kodak	Samimi, sıcak, aile yönlü
IBM	Yetenek, lider, kendinden emin
Vakko	Moda, gösterişli, çekici
Mavi Jeans	Bağımsız, maceracı, eğlenceli

Tablo 3’de görüldüğü gibi marka kişiliklerinin açıklanması amacıyla insanlara özgü kişisel özellikler ortaya konmaktadır ve bireylerin yaş, sosyal sınıf,

cinsiyet, gelir gibi demografik özelliklerinin yanı sıra yaşam tarzı, kullanıcı tipi ve kişilik özellikleri de ele alınmaktadır. Güçlü bir marka kişiliği oluşturabilmek için hedef pazarda yer alan tüketici kitlesi iyi bir şekilde araştırılmalıdır ve buna uygun şekilde tüketicilerin yaşam biçimlerine, değer ve inançlarına uygun kişilik özellikleri seçilmelidir.

1.4.7 Marka İmajı

Markalar, ürün veya hizmetleri tanımlayarak ortaya koyulmaktadır ancak tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri, hissettikleri, algılamaları, ürünle özdeşleştirmeleri gibi birçok duyguyu, inançlar bütünü olarak nitelendirilen marka imajı oluşturmaktadır. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular, zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünlerin algılanmasıdır şeklinde tanımlanabilmektedir⁴⁰. Tüketiciler markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler.

Marka imajının, markanın kendisi yani marka ismiyle birlikte logosu, rengi, ambalajı, konumu, markanın satıldığı yer ve reklamı gibi birçok göstergesi tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Markanın sahip olduğu kendine özgü çizgisi, sembolleri ile tüketici zihninde oluşması ve böylece hatırlanması, bilinirliğinin artması sağlandığında görsel kimliğin, marka imajının oluşmasında önemli yeri olduğu söylenebilmektedir. Marka için akıllarda güçlü, olumlu, benzersiz çağrışımların birleştirildiği pazarlama programları olumlu marka imajının yaratılmasını sağlamaktadır⁴¹. Bunun yanı sıra güçlü bir marka imajının oluşturulması için markanın güçlü bir kurum imajı ile birleştirilmesi de gerekmektedir. Örneğin, Mercedes'in bir zenginlik sembolü olması, onu kullanana zengin ve statü sahibi imajı yüklemekte iken, Mercedes'i üreten firmanın imajı da, mühendisliğe dayalı çok kaliteli üretim yapan bir Alman olarak nitelendirilmektedir.

Güçlü ve doğru bir şekilde oluşturulmuş olan marka imajı hem tüketicilerin markayı daha iyi tanıyarak bilinirliğine yardımcı olmaktadır hem de markanın

⁴⁰ Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 369.

⁴¹ Keller, 2003, s. 70.

rakiplerin markalarından farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Etkin ve güçlü bir marka imajının genel olarak üç temel işlevi olmaktadır⁴²:

- Ürünün karakterini ve marka sözünü ortaya koyan sadece tek bir mesaj iletilmelidir.
- İletilecek mesaj rakiplerin mesajlarıyla karışmayacak şekilde iletilmelidir.
- Tüketicilerin zihinlerinin yanı sıra duygu ve hislerine de hitap edilmesi gerekmektedir.

Markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlardan oluşan, tüketicilerin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılabilmektedir⁴³:

1. Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmışlardır. Markanın özellikleri ve inanırılığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
2. Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletmektedirler.
3. Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilmektedir.
4. Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklar olmaktadır.

Bir tüketicinin zihninde oluşarak sahip olunan marka imajını yaratmanın temel esası marka konumlandırılmadan geçmektedir. Bunun için hangi ürün grubundaki markalar olursa olsun marka imajı yaratmada ve marka bilinirliğinin sağlanmasında pazarlama programları yani hedef kitleye ulaşabilme amaçlı iletişim programları, medya veya reklamlar uygulanmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu

⁴² Kotler, 2003, s. 292.

⁴³ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev.) Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 398.

etkileyecektir⁴⁴. Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır⁴⁵. Örneğin, Body Shop geleneksel reklam ve medya unsurlarını kullanmadan küresel bir marka imajı yaratmayı başarmıştır. Ürünlerinde, ambalajlarında, satış geliştirme yöntemlerinde, personeline, temel politikalarında, halkla ilişkiler programlarında ve diğer aktivitelerinde oluşturduğu kişisel bakım ve çevresel ilgi ile güçlü çağrışımlar ile marka imajını oluşturmuştur⁴⁶.

Marka imajı aslında ürün veya hizmetin kendisinin imajı olmasına rağmen, o ürün veya hizmeti satan firmanın ve onları kullanmakta olan tüketicilerin de imajlarından oluşan bir bütün olarak nitelendirilmektedir. Rekabet ortamında da markalar, imajları ile farklılaşarak nitelikleri, kaliteleri gibi belli başlı güçlü özellikleri ile ortaya çıkmaktadırlar. Ancak firmalar ya da markalar imajlarını değiştirmek veya yenilemek uğruna çok fazla değişikliklerde bulunmaktan kaçınılmadırlar. Örneğin, dünyadaki büyük markalardan biri olan Coca-Cola, zaman içinde imajlarında değişiklikler yaratarak özüne, gerçek vaatlerine hep sadık kalarak tüketicilerin yıllar boyunca duyduğu tatmin ve sadakatini sağlamayı sürdürmüştür.

1.5 Markanın Özellikleri

Markalar ile alıcılar kendilerine uygun buldukları ürünleri benzerlerinden ayırt edebilme, satıcılar da markaların tutunması halinde sadık müşteri elde edebilme imkanı bulabilmektedirler. Markalı ürünler, belli bir kalite, özellik ve yararın sunulacağı ürünlerdir. Markalı bir ürün, dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi belli bazı özelliklere sahiptir ve ortaya koyduğu bu işlevsel yararları ile kullanıcılarına psikolojik yararlar da sağlamaktadır⁴⁷. Marka temsil ettiği ürün kategorisinde lider, kaliteli, satışı yeterli ve sağlam bir konumda

⁴⁴ Ebru Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 18-20 Kasım, 1999, s.102.

⁴⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, 2006, s. 36.

⁴⁶ Keller, 2003, s. 71.

⁴⁷ Nurbanu Ünlü, "Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, S.B.E, Kırıkkale, 2005, s. 29.

olabilmelidir, genişleme kapasitesi olabilmelidir. Örneğin, Pınar markası hem sucuk, hem süt, hem un olarak tüketicinin karşısına çıkabilmektedir⁴⁸.

Güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikler genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir⁴⁹:

- Marka ürüne uygun ve onu çağrıştıracak nitelikte olmalıdır.
- Hatırlanması, okunması, yazılması kısa ve basit olmalıdır.
- Firmayı ve ürünü rakiplerinkinden farklı kılacak nitelikte olmalıdır.
- Ürünün sağlayacağı faydayı açık bir şekilde ifade edebilmelidir.
- Firmanın ürün grubuna yeni ürünlerin katılmasını ve konumlandırılmasını destekleyici nitelikte olmalıdır.
- Göze ve kulağa hitap ederek, anlam karmaşası yaratmayacak şekilde söylenebilmelidir.
- Yasalara uygun olmalıdır.
- Tüm reklam ortamlarında kolayca kullanılabilir nitelikte olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Hedef kitle tarafından anlaşılabilir nitelikte olmalıdır.

1.6 Marka Türleri

Markalar çeşitli yönlerden gruplandırılabilir. Markaların genel kabul görmüş sınıflandırması, ticaret markaları, hizmet markaları, garanti markaları ve ortak markalar şeklinde olmaktadır. Markalar, amaçlarına göre (ticaret ve hizmet markaları) ve sahibine göre olmak üzere daha geniş bir şekilde de ayrılabilir.

⁴⁸ Şeyma Öncel Bayıksel, “Eski Markaya Yeni Bir Şans”, **Capital Dergisi**, Mayıs 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=114 (12.11.2008).

⁴⁹ Yüksel Akkuzugil, Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi, www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/markalasma.doc (14.11.2008).

1.6.1 Ticaret Markası

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir⁵⁰. Böylece bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır⁵¹. Ürünlerin üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır. Ticaret markaları, ürünlerin hangi firma tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni açıdan koruma sağlayan bireysel markalardır.

1.6.2 Hizmet Markaları

Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Özellikle, turizm, pazarlama, bankacılık, sigortacılık, hastane, otel, muhasebe gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalar tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak kanuni açıdan da korunması sağlanmaktadır.

1.6.3 Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir⁵². Garanti markaları, mal ya da hizmetlerin kim tarafından üretilip satıldığını göstermemektedir, sadece mal ya da hizmetlerin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE (Conformity European) Avrupa Uygunluk işareti, şekerli ürünlerin dış sağlığına zararlı olmadığını gösteren işaret birer garanti markası olmaktadır. Garanti markalarında, marka sahibi belirlediği özelliklere uyulup uyulmadığını denetleme yetkisine sahip olmaktadır ve bu markalar sayesinde

⁵⁰ Tek, 1999, s. 355.

⁵¹ Fulya Özpınar Somaklar, “ İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E, İzmir, 2006, s. 10.

⁵² Eymen, 2007, s. 11.

müşteriler, markanın performansı hakkında bilgi sahibi olabilecek ve ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirebilecektir⁵³.

1.6.4 Ortak Markalar

Ortak marka, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir⁵⁴. Dernekleri, kolektif veya kooperatif organizasyonların üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerini marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir⁵⁵. Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait markalar ortak marka olmaktadır.

Ortak markalar ile garanti markası arasındaki temel fark, garanti markalarının gerekli şartlara uyan her işletme tarafından kullanılabilir olmasıdır. Ortak markaların gerekli şartlara uyan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilir olmasıdır⁵⁶. Her iki marka kullanımıyla performans, finansal ve fiziki riskin en aza indirileceğini ve rakiplerden üstünlük sağlanacağını söylemek mümkün olmaktadır.

1.6.5 Bireysel Markalar

Bireysel marka, gerçek ya da tüzel kişi tarafından tek başlarına kullanılan markalardır. Ürünleri rakiplerden daha farklı şekilde ortaya koymak ve pazarda farklı bölümlere ulaşarak belirli hedef kitle sahibi olabilmek için firmalar bireysel marka kullanmaktadırlar. Örneğin, Unilever her ürünü için farklı marka kullanmayı tercih etmektedir. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor, diş macunu için Signal marka ismini kullanmaktadır.

⁵³ Ahmet Bardakçı ve Hakan Sarıtaş, "Marka Şehirlere Giden Yolda Bir Stratejik Alternatif: Ortak Marka", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F., Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 93.

⁵⁴ Tek, 1999, s. 355.

⁵⁵ Mithat Serdar Atlı, "Marka Türleri ve Korunması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2001, s. 80.

⁵⁶ Bardakçı ve Sarıtaş, 2005, s. 93.

1.6.6 Aile Markaları

Aynı işletme tarafından üretilen, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek isim, sembol, işaret veya bunların bütünüdür. Aile markaları tek bir ürünün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından tanıtılmasını sağlamaktadır. Böylece firmalar, yeni marka ismi aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmamaktadırlar ve yeni ürün tanıtımından fazla zorluk çekmemektedirler⁵⁷. Philips, Nivea, Mercedes-Benz gibi işletmeler, şirket isimlerini ürünlerinde marka olarak kullanmaktadırlar.

1.6.7 Üretici Markası / Ulusal Markalar

Üretici firmaya ait olan markalardır. Ulusal marka olarak da adlandırılmaktadır. Firmanın imajını destekleyen, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin tümü işletme tarafından yürütülen, geniş bir dağıtım ağına sahip olan, kalitesi ve garantileriyle tüketici sadakatini oluşturmaya çalışan üretici markalarına örnek olarak IBM, Sütaş, Nestle, Kodak gibi firmalar örnek olarak gösterilebilmektedir. Üretici markaları, düşük ürün performansı riskini azaltmak isteyen, iyi bir kalite elde etmek ve belli bir statü kazanmak isteyen geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

1.6.8 Özel Markalar

Özel markalar, perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin satış noktasında kendi adı altında ya da kendi markasıyla satılan, perakendecinin kendi işaretini, kimliğini ve imajını yansıtan tüketim mallarıdır⁵⁸. Örneğin, Tansaş markalı süt, Migros markalı deterjan, Kipa markalı yoğurt gibi markalar özel markalı ürünlerdir. Büyük süpermarketler, indirim mağaza zincirleri, hipermarketler herhangi bir ürünü kendi markasıyla sunabilmektedirler. Özel

⁵⁷ Somaklar, 2006, s. 11.

⁵⁸ İkbâl Aksulu, **Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İlkem Ofset, İzmir, 2002, s. 101.

markalar, ulusal markalara göre daha düşük fiyatlı sunularak imajlarını güçlendirmektedirler.

1.7 Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri, bir firmanın veya firmanın müşterilerine yönelik sunulan ürün ya da hizmetin sağladığı bir markayla, marka ismiyle ve marka sembolüyle ilgili olarak sağladığı değeri arttıran ve azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür⁵⁹. Markada isim ve sembol kullanımı fikri, ürünün değerini geliştirmek için son yıllarda ön plana çıkarılarak geliştirilmiş düşünceler olarak marka değerini tamamlamaktadır⁶⁰. Bir başka tanıma göre ise marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, itibarı, finansal durumu, performansı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve markaya duyulan güven gibi unsurların toplamından oluşan bir kavramdır⁶¹. Tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinin, inanışlarının, düşüncelerinin davranışlarını nasıl etkilediği marka değerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri, pozitif ve farklı etki ile zihinlerinde algılayış biçimleri markanın değerini ortaya koymaktadır⁶².

Marka değeri, ürün ya da hizmetin firmaya ve müşterilerine sağladığı yarardır ve bu sonuçla marka değerinin iki boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu bulunmaktadır. Tüketiciler için değer sağlayan temel ölçüt, markanın sağladığı yararlardır. Marka, müşteriye güven vererek memnuniyet ve yarar sağlama ile müşterinin zihninde gelişen olumlu bir imaja dönüşme ile markanın değerinin yükselmesine yol açacaktır. Marka değerinin sağlanması ile memnun edilen müşteriler sonucunda firmalar kar elde ederek değer sağlamaktadırlar. Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazar payını etkileyecektir ve bu da markanın finansal değerini arttıracaktır. Marka değeri fiziksel ya da duygusal olabilmektedir ancak temel olarak marka değerinin tüketicinin

⁵⁹ Aaker, 1991, s. 15.

⁶⁰ Chris A. Myers, "Managing Brand Equity: A look at the Impact of Attributes", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 12, No: 1, 2003, s. 39.

⁶¹ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, (Çev.) Azra Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.3.

⁶² Kotler, 2003, s. 422.

zihninde oluştuğu ve tüketiciler için markanın ne ifade ettiğinin çok önemli olduğu olgusu ileri sürülmektedir⁶³.

Pazar ortamının dinamikliği karşısında karlılıklarını ve verimliliklerini korumaya çalışan işletmeler açısından marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamını da içermektedir ve aynı zamanda güçlü marka değeri marka bilinirliğinin sağlanması ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır⁶⁴. Marka değeri objektif değerler yerine daha çok tüketici algılamasına dayanmaktadır ve marka ile ilgili genel bir değerle ilgili olmaktadır. Bu genel değer, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden değil marka isminden de kaynaklanmaktadır ve marka değeri finansal performansı da olumlu şekilde etkilemektedir.

Güçlü bir marka değeri ile birlikte tüketicilerin satın alma niyet ve düşünceleri, tüketicilerin değeri, firmaların performansları artabilmektedir ve böylece marka değeri önemli bir rekabet aracı haline dönüşmektedir⁶⁵. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilmektedir⁶⁶. Tüketicinin markaya karşı olumlu olan tutumlarının ortaya çıkarak harekete geçebilmesi için, marka farkındalığı ve marka imajının tüketiciye ulaşmış olması gerekmektedir ve bunlar ile birlikte marka değeri güçlü bir şekilde oluşmaktadır.

Marka değerinin belirlenmesinde, markanın ismi, fark edilebilirliği, imajı, bilinirliği, kalitesi, marka kişiliği, özgünlüğü, saygınlığı, markanın pazar içindeki varoluş süresi, pazar payı, dağıtımı, pazar pozisyonu, satışlarındaki artış hızı, fiyatlandırması, reklam içeriği, doğruluğu, müşteri bağlılığı gibi faktörler etkili olmaktadır. Marka değerlemesi konusunda birçok yöntem kullanılmaktadır ancak

⁶³Dennis A. Pitta ve Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 4, 1995, s. 52.

⁶⁴ Işıl Karpat Aktuğlu, "Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi., Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 327.

⁶⁵ Aaker, 1996, s. 103.

⁶⁶ Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007, s. 462.

bunlardan ilk sırada yer alanı farklı yaklaşımlarla Interbrand danışmanlık firmasının uyguladığı yöntemdir ve Interbrand marka sahipliğinden ortaya çıkan riski, karları, mevcut ve gelecekteki kazançları tahmin etmeye çalışarak her sene en değerli markaları ve marka değerlerini oluşturmaktadır⁶⁷. Interbrand, marka değerini bilançoda gösterilebilen bir varlık olarak ele almaktadır. Interbrand'ın "Best Global Brands" raporunun 2008 yılı sonuçlarına göre marka değeri en yüksek firmalar aşağıdaki listede yer almaktadır.

Tablo 4. 2008 Yılıının En İyi Global 10 Markası ve Marka Değerleri

2008 sırası	2007 sırası	Marka	Ülkesi	2008 yılı Marka Değeri (milyar \$)	Marka değerindeki değişim (%)
1	1	Coca Cola	ABD	66.66	2%
2	3	IBM	ABD	59.03	3%
3	2	Microsoft	ABD	59.00	1%
4	4	General Electric	ABD	53.08	3%
5	5	Nokia	Finlandiya	35.94	7%
6	6	Toyota	Japonya	34.05	6%
7	7	Intel	ABD	31.26	1%
8	8	Mc Donald's	ABD	31.04	6%
9	9	Disney	ABD	29.25	0%
10	20	Google	ABD	25.59	43%

Kaynak: "Best Global Brands 2008",

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000 (18.11.2008)

Tüketici algılamalarını esas alan Young&Rubicam reklam ajansının marka değerlendirme yönteminde ise, markanın farklılaşması, markanın önemi, itibarı ve markanın tüketici tarafından ne olduğu, nasıl algılandığı gibi bileşenlerden oluşan bir marka değerlendirme yöntemi ortaya konulmaktadır.

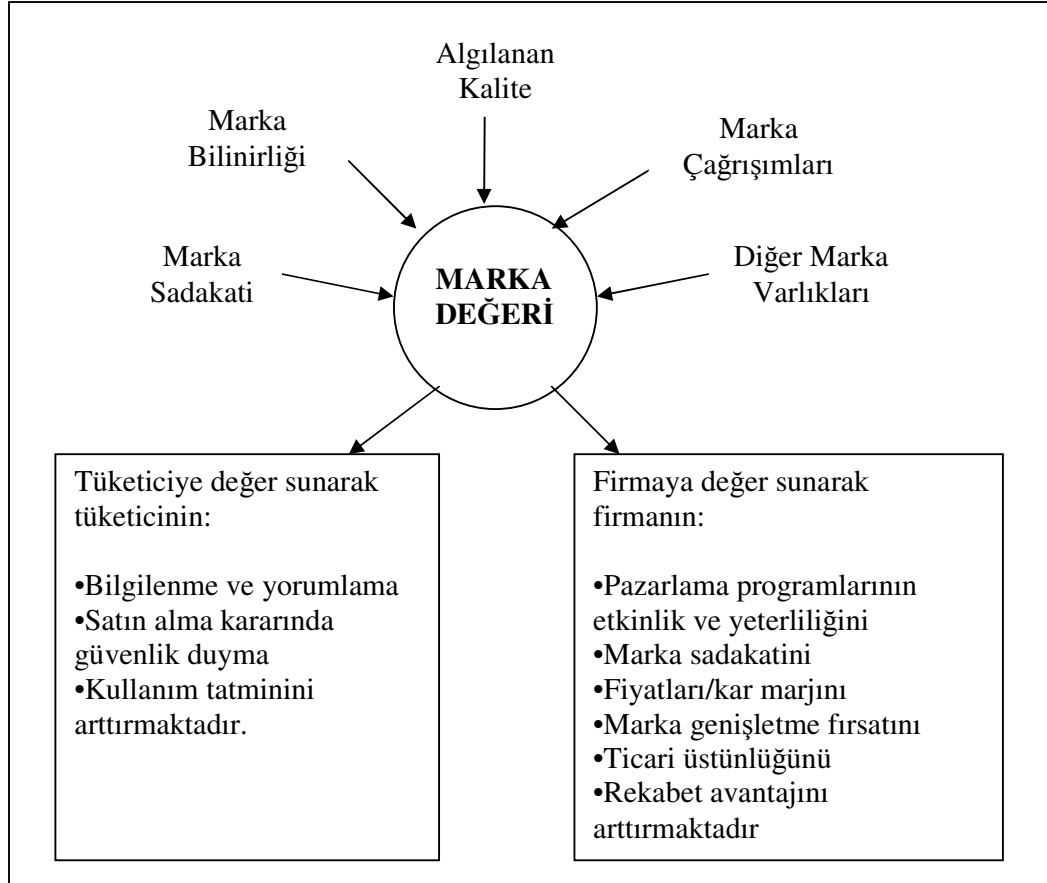
David A. Aaker, marka değerinin anlaşılabilmesi için marka değerinin bileşenlerini belirlemeye yönelik temel olarak kullanılan ve en çok bilinen kavramsal

⁶⁷ Keller, 2003, ss.495-496.

marka değeri modelini oluşturmuştur⁶⁸. Buna göre marka değeri bileşenleri beş grupta ele alınmaktadır.

1. Marka sadakati
2. Marka bilinirliği
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Diğer marka varlıkları

Şekil 3. Marka Değeri



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 17.

Şekil 3.'de de görüldüğü gibi marka değeri ve marka değeri bileşenleri hem firmalara hem de tüketiciler fayda ve değer sağlamaktadır. Güçlü marka değeri

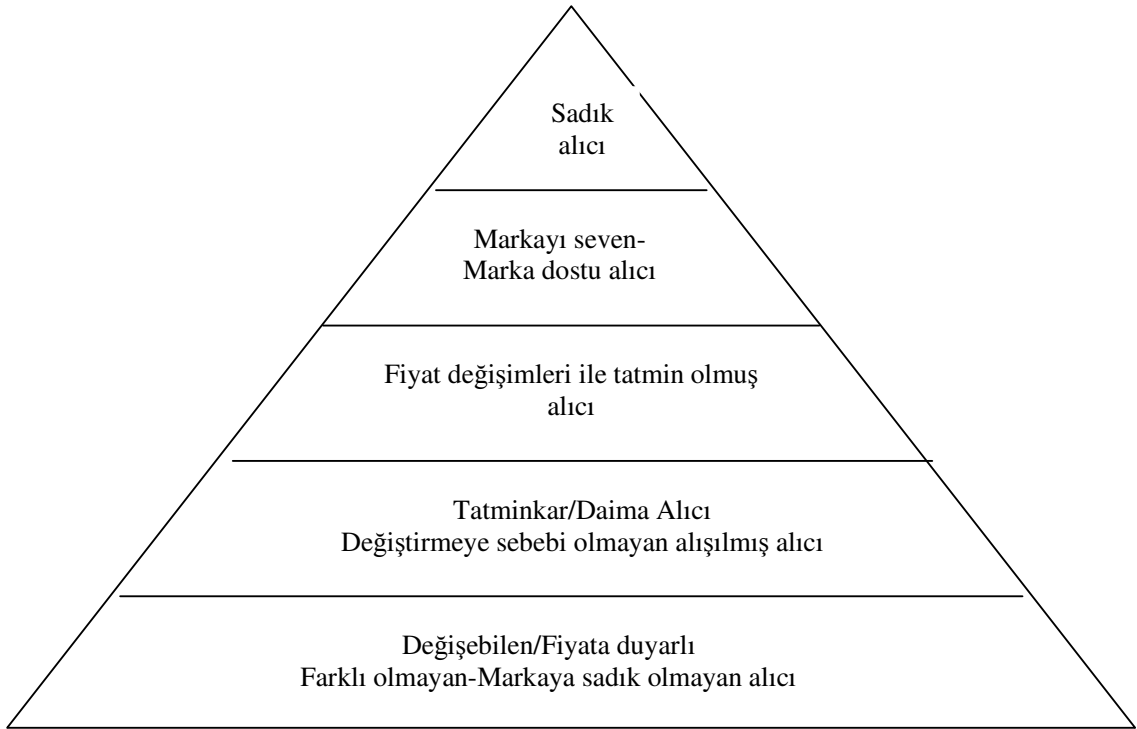
⁶⁸ Myers, 2003, s. 41.

firmalara büyük rekabetçi avantaj sağlayarak tüketicilere de yüksek marka bilinirliği ve sadakat yaratmaktadır.

1.7.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlamada tüketicilerin markaya olan bağlılığının ölçüsünü ve tüketicilerin diğer rakip markalar arasından bağlı olduğu markayı seçmesini ifade eden belli başlı kavramlardan birisidir⁶⁹. Tüketicilerin belli ürün grubu içinden sürekli olarak belli bir markayı seçmesidir. Tekrardan satın almanın uzun dönemde sürekliliğinin sürmesidir ve bu şekilde arttırılan tüketici varlığı ile firmanın ve ürünün marka değeri de arttırılmış olmaktadır.

Şekil 4. Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 40.

⁶⁹ Aaker, 1991, s. 39.

Marka sadakati çeşitli seviyelerde ele alınmaktadır ve her bir seviye farklı pazarlama çabası ve ayrı yönetim stratejisi gerektirmektedir. Şekil 4.'de görülen marka sadakati piramidinde, en alt tabakada fiyata duyarlı olan, markayla ilgili hiçbir ilgi ve bilgisi olmayan, sadık olmayan ve kazanılması gereken potansiyel alıcı grubu yer almaktadır. Alttan ikinci taban, tatmin olmuş, beğeni ve istekleri doğrultusunda markayı değiştirmemeye çalışan alıcı gurubunu oluşturmaktadır. Orta tabandaki alıcı grubu fiyattan etkilenen ve fiyata göre sadakat düzeyi değişen alıcıları temsil etmektedir. Dördüncü grup, markayı seven, markayla alıcı arasında satın alma dostluğu başlayan alıcılardan oluşmaktadır. Piramidin en üst kısmında ise, sadık alıcı grubu yer almaktadır ve buradaki alıcıların markaya olan bağlılığı ve gücü yüksektir.

Geleneksel kavramsal yorumlamada, marka sadakati tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içermektedir ve marka sadakati oluşum çabaları kitlesel iletişim araçları aracılığı ile marka imajı oluşumuna büyük ölçüde dayanmaktadır⁷⁰. Tüketicilerde marka sadakati oluşturma süreci, markanın farkındalığı ile ortaya çıkmaktadır. Markanın diğer markalardan ayırt edilebilecek şekilde tanınabilir olması, markanın akla gelebilir yani hatırlanabilir olması farkındalığı oluşturmaktadır⁷¹. Yüksek marka farkındalığı, güçlü ve ilgi çekici çağrışımlar ile hatırlanabilen, akıllarda yer etmiş marka elemanları (marka ismi, sembol, logo, renk vb.) ile oluşturularak marka sadakatine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin markaya olan sadakatlerini markaya karşı algıladıkları önem, risk, ürünün performansı, tüketici alışkanlıkları, markanın pazarda bulunabilme sıklığı, tüketicilerin deneyimleri, tutumları, markaya yapılan fiyat indirimleri, promosyonlar gibi çeşitli faktörler etkilemektedir.

Müşteriler temel olarak markaya karşı olan sadakat ve bağlılıklarını iki şekilde ortaya koymaktadırlar. Dikey marka sadakatine sahip olan kişiler, belli bir ürünü satın alırken sürekli aynı markayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte yatay marka sadakatine sahip olan kişiler ise, kullandığı markanın ürününün diğer ürünlerini de satın alanlar kişilerden oluşmaktadır. Genel olarak ise marka sadakatine

⁷⁰ Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold, "From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economic and Social Research**, Vol: 3, No: 1, 2001, s. 45.

⁷¹ A. Aaker, 1996, s.114.

sahip olan tüketicilerin, ürün ve hizmetin özelliklerine, zamana, mekana, satın alma yerine göre sadakatleri değişiklik gösterebilmektedir.

Marka sadakatinin sağlanabilmesi işletmeler açısından önemli bir güç unsurudur. Yoğun rekabet ortamında yüksek müşteri sermayesi yaratabilmek önemli olmaktadır çünkü müşteriler ne kadar sadık olurlarsa, müşteri sermayesi de o kadar yüksek olmaktadır. Bir müşterinin o markanın değerine ilişkin objektif ya da sübjektif değerlendirmelerinin ışığında ve üstünde, o markaya bağlı kalma eğilimi müşteri sermayesinin itici gücünden biri olan ilişki sermayesini oluşturmaktadır⁷². Markaya uzun süre sadık kalacak müşteriler oluşturabilmek, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden de daha düşük olmaktadır ve var olan, esas sadık müşteriler çok büyük sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar⁷³. Tüketiciler oluşan marka sadakati ile değişen fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelmektedirler ve marka için daha çok fiyat ödemeye razı olabilmektedirler.

1.7.2 Marka Bilinirliği

Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka bilinirliği, bir markanın tüketici zihnindeki güçlülüğüdür. Marka bilinirliği, potansiyel bir müşterinin bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması veya fark etmesi yeteneği ve ürün sınıfı ile marka arasında oluşması gereken bir bağıdır⁷⁴. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli rol oynayan marka bilinirliği, tüketiciler tarafından ürünle birlikte elde edilen deneyimler sonucu elde edilebilmektedir.

Marka bilinirliği, marka tanıma ve markayı hatırlama performansından oluşmaktadır. *Marka tanıma*, markaya ait bir ipucu verildiği zaman tüketicilerin önceki bilgilerini kullanabilme yeteneği ile markayı diğer markalardan ayırt edebilme yeteneği iken; *markayı hatırlama*, markayla ilgili ürün sınıfı gibi bir ipucu

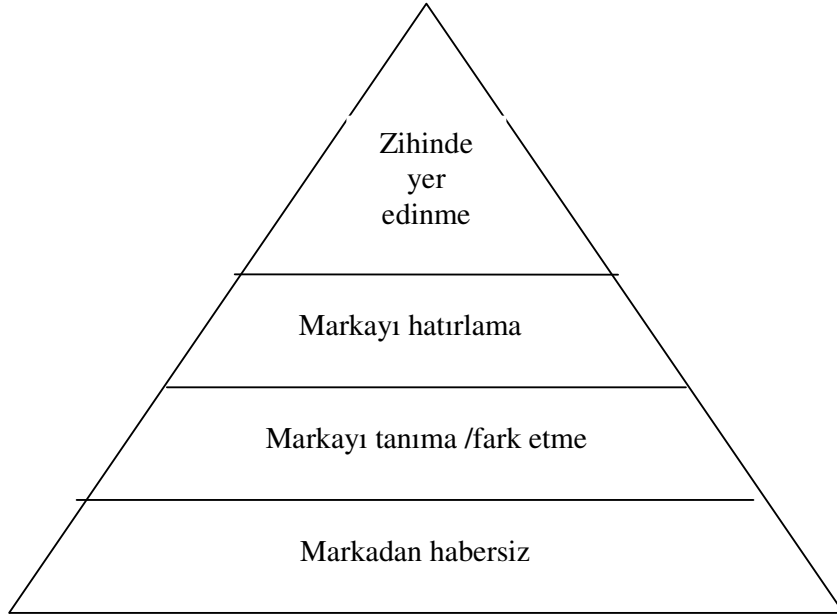
⁷² Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak-Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 185-186.

⁷³ David A. Aaker, **Strategic Market Management**, Third Edition, John Wiley&Sons, Inc., 1992, s. 214.

⁷⁴ A. Aaker, 1991, s. 61.

verildiği zaman markayı hafızaya getirebilme ve markayı akla çağırma yeteneğidir⁷⁵. Marka bilinirliği, tüketici satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır ve düşük bağlılığı olan ürünlerde yeterli bir satış imkanı yaratabilmektedir böylece tüketiciler tüketim kararlarında kısa zaman ve emek harçayarak düşük bağlılığı olan ürünlerde alışkanlık, aşinalık ile markanın ismi, bilinirliği ile satın almayı gerçekleştirmektedirler⁷⁶. Marka bilinirliğinin özellikle düşük ilgi duyulan satın alımlardaki önemi, marka çağrışımlarının gücünü ve şeklini etkilemesi, tanımayı ve hatırlamayı ve böylelikle markanın akla gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Şekil 5. Bilinirlik Piramidi



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 62.

Marka bilinirliği, farklı seviyelerden oluşmaktadır. Markadan haberdar olmayan grupla başlayarak markayı tanıma (markayı fark etme), markayı hatırlama

⁷⁵ Keller, 2003, s. 67.

⁷⁶ Pitta ve Katsanis, 1995, ss. 53-54.

ve en yüksek seviyede zihinde en üstte yer alan marka bilinirliğidir. En alt seviyede tüketici markadan habersizdir ve markanın bilinirliğinin sağlanabilmesi için pazarlama yöneticileri tarafından çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bir üst seviye ise, markayı tanıma veya fark etme aşamasıdır. Ürün sınıfı ile marka arasında güçlü bir bağın olması gerekmektedir. Markayı tanıma, marka bilinirliğinin en alt seviyesini oluşturmaktadır ve yardımcı hatırlatma testleri ile tüketiciden belli ürün sınıfına ait marka isimleri verilerek bunlardan hangilerini daha önce duydukları sorulmaktadır⁷⁷. Tüketicin markayı tanınmasını yanı sıra onu fark ederek hatırlaması gerekmektedir. İkinci seviye, marka hatırlama ve bunun için yapılan yardımsız hatırlama testin de, tüketicilere belli ürün sınıfına ait marka isimlerini söylemeleri istenmektedir. En üst seviye ise, tüketicinin zihnine yerleşmiş olan marka bilinirliğidir. Bu seviyedeki tüketiciler markanın farkındadır ve firmalar bu markanın farkındalığına bağlı olarak sadakat sağlamaya çalışmalıdırlar.

Marka bilinirliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için firmalar, tüketicilerin hafızalarında yer alacak ve anılmaya değer farklar yaratabilmelidirler. Bunun yanında doğru ve uygun bir şekilde marka elemanlarını kullanmalıdırlar. Markaya uygun bir sembol, logo, slogan veya ambalajla hafızalarda uzun süreli bilinirlik elde edebilirler. Bunların yanı sıra, etkin bir tanıtım aracı olan reklamlar ile de marka bilinirliği güçlendirilebilmektedir. Reklam kampanyalarının yanı sıra sponsorluk, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projeleri gibi pazarlama faaliyetleri ile birlikte de marka bilinirliği desteklenebilmektedir⁷⁸. Marka tanınması, iletişim görevinin temel ilk adımıdır. Marka ismi de bu konu da önemli bir eleman olmaktadır. Bilinen bir marka ismine sahip ürün, geniş bir şekilde reklam ve diğer iletişim faaliyetlerini sergilemiş ve başarı elde edebilmiş demektir.

Bağımsız araştırma şirketi AC Nielsen tarafından firmaların hedef kitlelerinin hatırladıkları ilk markayı belirlemek, firma veya markanın hatırlanma oranını tespit etmek amacıyla yapılan “Markalar Araştırması”na göre, tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın akıllarına ilk gelen markanın hangisi olduğu sorulduğunda

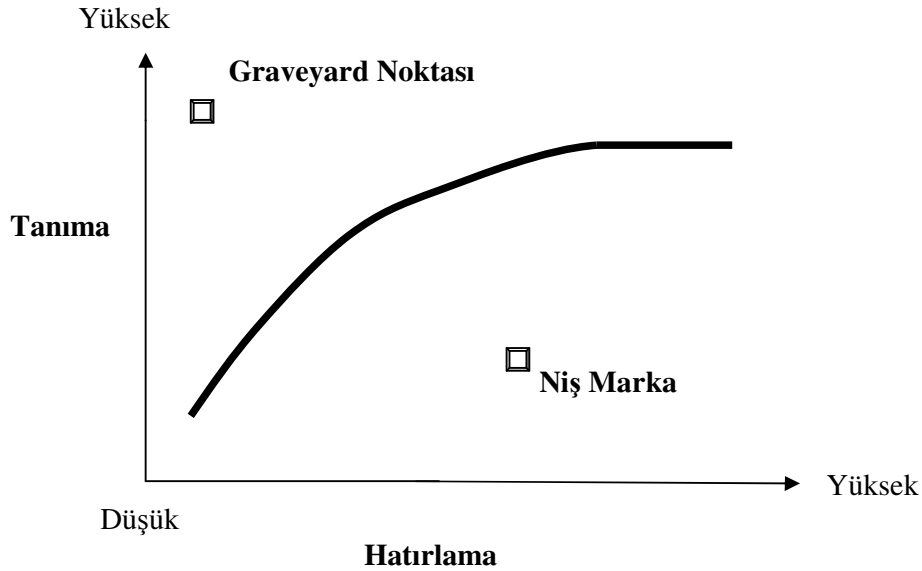
⁷⁷ A. Aaker, 1991, s. 62.

⁷⁸ Keller, 2003, s. 69.

“Arçelik” en ön sırada yer almıştır⁷⁹. İkinci sırayı “Ülker”, üçüncü sırayı ise “Nike” takip etmiştir. 2007 yılı Markalar Araştırmasına göre de, ilk akla gelen bilgisayar markası ise “Casper Bilgisayar” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hatırlama ve tanıma performansı markanın gücü açısından önemli olmasına rağmen Young & Rubicam tarafından geliştirilen Graveyard (mezarlık) modeli hatırlamanın tanımaya karşı üstünlüğünü ortaya koymaktadır⁸⁰. Bu modelde bir ürün kategorisindeki markalar tanıma-hatırlama grafiği üzerine işaretlenir. Şekil 6’da görülen eğri elde edilmektedir.

Şekil 6. Graveyard Modeli



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 12.

Şekil 6’da markaların hatırlanma ve tanıma oranları ölçülür ve ölçüm sonucunda her markanın grafik üzerindeki konumu belirlenmiş olur. Eğri üzerinde iki durum kural dışı değerlendirilmektedir. Eğrinin altında yer alan markalar sağlıklı niş markalardır. Bu markalar dar bir alanda faaliyet gösterirler, çok fazla bilinmezler

⁷⁹ <http://tr.nielsen.com/news/20070203.shtml> (23.11.2008).

⁸⁰ Engin Özgül, “Marka Yaratım ve Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E, İzmir, 2001, s. 13.

ve düşük bir tanınma oranına sahiptirler. Düşük tanınma oranı bu markaların başarısız olduğu anlamına gelmez, performanslarını ve müşterilerini yükseltebilirler. İkinci durum ise yüksek tanınma, düşük hatırlanmaya sahip olan graveyard (mezarlık) noktasıdır. Bu noktada tüketici markayı tanımaktadır ancak ilgili gruba tüketici ihtiyaç duyduğunda bu marka tüketiciler tarafından hatırlanmamaktadır. Bu nedenler markalar için bu noktada olmak başarısızlık sonucunu doğurabilir.

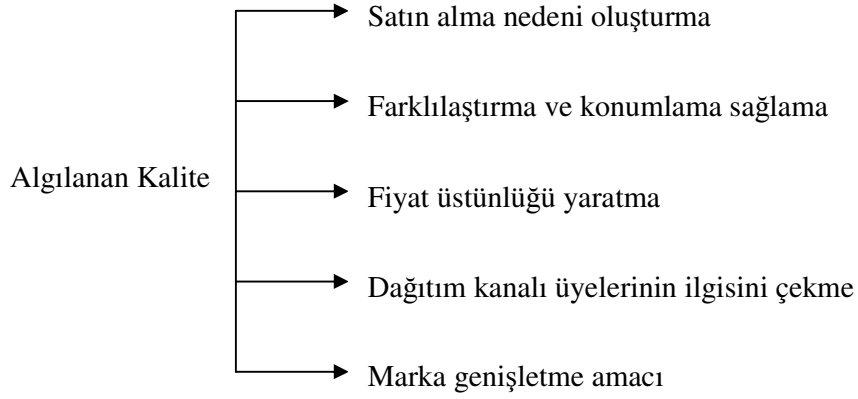
Şekilde ortanın üstünde ya da sağ üstünde yer alan markalar gelecek açısından başarılı ve sağlıklı markaları ifade etmektedir. Graveyard bölgesine doğru inen markalar markanın azalan satışlarını ve pazar payını göstermektedir. Eğer marka graveyard bölgesinden uzaklaşıyor ise pazar payı ve satışları artabilir ve bu durumda markanın hatırlanması da önem kazanmaktadır.

1.7.3 Algılanan Kalite

Kalite kavramının farklı tanımları olmakla beraber, günümüzde kalitede müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir⁸¹. Algılanan kalite ise, tüketiciler açısından soyut bir kavram olarak, ürün veya hizmetler için tüketicilerin zihninde oluşturduğu kalite seviyesi olmaktadır. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi olmamakla birlikte tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları yargı olmaktadır. Marka değerinin algılanan kalite boyutu, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını, markaya olan sadakat ve bağlılıklarını etkilemektedir. Algılanan kalite, tüketici yargılarına dayandığından dolayı tüketicinin kişiliğine, tercihlerine, istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Şekil 6.'da görüldüğü gibi, markanın algılanan kalitesi beş farklı yolla markaya değer kazandırabilmektedir.

⁸¹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Beşinci Baskı, Ekin Kitabevi, 2005, s. 138.

Şekil 7. Algılanan Kalitenin Markaya Olan Değeri



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 86.

Algılanan kaliteyi, ürün veya hizmetin kalitesi (yani ürünün özellikleri, performansı, kullanılabilirliği vb.) ve markası etkilemektedir. Marka ile birlikte verilen güvenli ve yüksek imaj ile birlikte o ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun tercih edilme oranı o kadar fazla olacaktır. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen performansa ilişkin riski daha aza indirebilmektedir. Marka bilinirliğine sahip olan ürünlerinde tüketiciler tarafından algılanan kaliteleri daha yüksek seviyede olmaktadır. Firmalar, kendileri, ürün veya hizmetleri için algılanan kalitenin, markalarına değer katmada önemli olmasının bilinciyle pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürebilmelidirler.

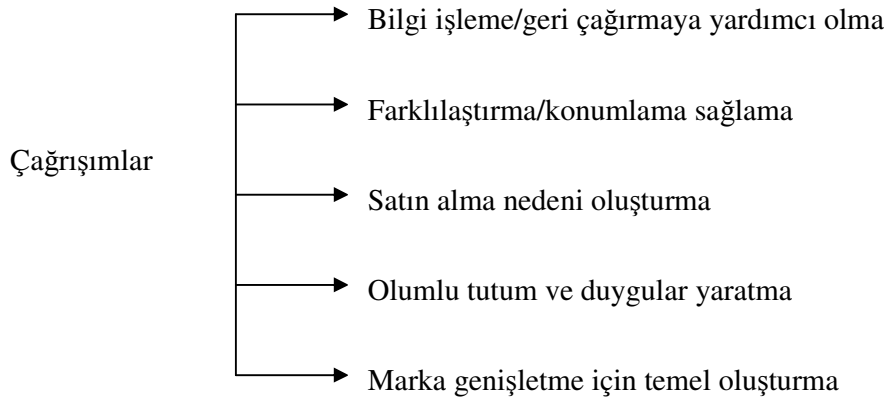
1.7.4 Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan bileşenlerden marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde markayla bağlantılı olan her şey olarak nitelendirilmektedir. Bu çağrışımlar markanın özünü oluşturabilmektedir. Çağrışımlar tüketici zihninde oluşan duyguların, satın alma davranışına yansımada etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları pazarlamada bir markanın, konumlandırılmasına, tutundurulmasına, tüketicilerin satın alma davranışında olumlu tutum sergileyebilmelerine, markayı rakiplerden farklılaştırmaya yardımcı olabilmektedir.

Marka çağrışımları, bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcüklerdir ve aslında tüketicinin bu sözcüklere yüklediği anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketicinin zihnine girmesi ve oraya yerleşmesine bağlı olmaktadır ve bu da kişisel deneyimlerin etkisini ortaya koymaktadır⁸². Marka çağrışımlarını etkileyen önemli faktörlerin başında marka bilgilerinin uygunluğu ve tüketicilere sunulan marka bilgilerinin belirli bir zamandaki tutarlılığı gelmektedir. Böylece çağrışımlar, markanın tüketici zihnine yerleşmesine ve tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar ürün veya hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik, eğlenceli, çocuksu gibi soyut ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek marka değerinin yaratılmasında rol oynamaktadır⁸³.

Marka çağrışımlarının yarattığı değer ise şekil 8.'de gösterilmektedir.

Şekil 8. Çağrışımların Markaya Olan Değeri



Kaynak: A. Aaker, 1991, s. 111.

⁸² Keller, 2003, s. 434.

⁸³ Tek ve Özgül, 2005, s. 309.

Çağrışımlar, marka ile ilgili bilgileri tüketicilerin zihinlerinde oluşturmaya ve hatırlatmaya yardımcı olmaktadır ve böylelikle satın alma kararını kolaylaştırmaya yardımcı olacaktır. Markayı rakiplerinden farklılaştırarak, tüketiciler için olumlu tutum ve duygular yaratarak markayı konumlandırmayı sağlamaktadırlar. Reklamlar da çağrışımların oluşmasında rol oynamaktadır ve reklamlardaki yüksek seviyedeki tekrar, tüketicileri çağrışımlar ile yönlendirmesi karşımıza çıkmaktadır⁸⁴. Çağrışımlar marka ismi ile markanın başka ürünleri arasında da olumlu tutum oluşturarak marka genişleme için yardımcı olmaktadır.

Marka için güçlü çağrışımlar oluşturulurken beş boyut göz önünde bulundurulmalıdır⁸⁵:

1. Nitelikler: Markanın kendine ait nitelikleri bulunmaktadır ve güçlü bir marka tüketicinin zihninde bazı nitelikleri çağrıştırmaktadır. Örneğin, Mercedes tüketicilerin zihninde çok iyi mühendisliğe sahip, güvenli ve pahalı bir otomobili canlandırmaktadır.
2. Yararlar: Güçlü bir marka sadece özellikleri değil, ürünün yararlarını da hatırlatmalıdır. Örneğin, Mercedes sürüşü keyifli, sahibine prestij sağlayan ve iyi performanslı bir otomobil düşüncesi yaratmaktadır.
3. Şirket değerleri: Güçlü bir marka şirketin değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaması gibi. Bu yüzden Mercedes ismi, tüketicilerin zihninde markanın değerleri ve kültürleriyle ilgili bu görüntüleri canlandırmalıdır.
4. Kişilik: Güçlü bir marka bazı kişilik özelliklerini taşımalı ve bu özelliklerle çağrıştırılmalıdır. Örneğin, Mercedes bir insan olsaydı, orta yaşlı, zengin, ciddi, düzenli, otoriter bir kişi olabilirdi.
5. Kullanıcılar: Güçlü bir marka, tüketicilerin zihinlerinde ne tür insanların onu alacağını da canlandırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesini bekleyebiliriz.

⁸⁴ A. Aaker, 1992, s. 212.

⁸⁵ Duran, 2005, s. 39-40.

1.7.5 Diğer Marka Varlıkları

Marka değerini oluşturan bileşenlerden birisi de, diğer marka varlıkları olarak nitelendirilen patentler, ticari markalar, lisanslar, dağıtım kanalı ilişkileri vb. gibi yasal değerlerdir. Tüm bu varlıklar, marka değeri oluşmasında önemli role sahip olmaktadır ve tüketici satın alma davranışında da etkilidirler.

Patentler, bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen ve buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belli bir süre boyunca engelleme hakkı vermektedir⁸⁶. Böylece bir marka yasal olarak da diğer markalardan ayrılmış olmaktadır. Markaya benzer bir isim kullanarak tüketicilerin zihinlerini karıştırmayı önlemek için de ticaret markaları, ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında kullanılarak yasal olarak markayı korumakta ve rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Aynı şekilde tescil işlemleri de markayı yasal olarak korumak amaçlıdır ve tüm bunlar markayı taklitlerinden korumaktadır.

1.8 Marka Konumlandırma

Marka oluşturma sürecinin en önemli kısımlarından birisi, markanın tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanabilmesinin sağlanmasıdır. Markalaşmış bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğer ürün veya hizmetlerden farklı bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından bilinir olması ve diğer rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmış olması önemli etmenlerden birisidir. Markanın var olması tüketicinin zihninde yarattığı etkiye bağlı olmaktadır.

Konumlandırma, ürün ya da firmayı, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç

⁸⁶ **Türk Patent Enstitüsü**, “Patent/Faydalı Model Belgesi Başvuru Kılavuzu”, Ocak 2008, http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/PATENT_BK.pdf (27.11.2008), s. 1.

olarak tanımlanabilmektedir⁸⁷. Konumlandırma, başarılı rekabetçi stratejinin oluşumunda çok önemli yere sahiptir ve akıllardaki satın alma kararı oluşumunda diğer rekabetçi markalara ilişkin özel bir imajın oluşturularak korunmasında konumlandırma önemli bir süreç olmaktadır⁸⁸. Konumlandırma ile tüketici zihninde oluşacak imaj ile marka veya firma tüketiciler tarafından tercih edilme şansını yakalayacaktır. Marka konumlandırma açık ve uyumlu imaj yaratma aracılığıyla marka pazarlama uygulamalarının temel taşı oluşturulmaktadır⁸⁹. Aynı markanın farklı modelleri tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Opel marka otomobillerin farklı modelleri arasında farklı konumlama yer almaktadır. Kimi pahalıyı, gösterişi ve gücü simgeleyebilmekteyken kimi rahatlık, konfor ve dinamizmi simgelemektedir.

Günümüzde sayısız çeşitte marka yer almaktadır ve bunlar arasından sıyrılarak tüketicilerin algılamalarında yer edinerek farklılaşabilen markalar rekabetçi avantajı sağlamış olacaklardır. Tüm deterjanlar beyaz yıkamakta, tüm kredi kartları çeşitli avantajlar sunmakta, tüm otomobiller daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktalar ancak farklılaşmayı başaran markaların kimlikleri hep aynı kalarak güçlü bir konumlandırma ile yerlerini korumayı sürdürmektedirler⁹⁰. Örneğin, güçlü bir konumlama sağlamış olan Coca-Cola, hep güçlü, dinamik ve renkli; Disney, çocukların güvenle teslim edilebileceği bir eğlence dünyası; Volkswagen ve Bosch güvenilir ve kaliteli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın pazardaki konumunu belirleyebilmek için aynı gereksinmeyi karşılayan çeşitli markaların belirli özellikleri açısından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak gerekmektedir⁹¹. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacıyla olmaktadır. Markanın konumlandırılması

⁸⁷ Ali Atf Bir, "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, 1998, s. 35.

⁸⁸ Rajshekhar G. Javalgi, W. Benoy Joseph and William R. Gombeski, "Positioning Your Service to Target Key Buying Influences: The Case of Referring Physicians and Hospitals", **Journal of Services Marketing**, Vol: 9, No: 5, 1995, s. 42.

⁸⁹ Subodh Bhat and Srinivas K. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 15, No: 1, 1998, s. 32.

⁹⁰ "Bütün Markalar Dünya Markası Olmak İstiyor, Farklılık Unutuluyor", Kasım 2003, <http://www.milliyet.com.tr/2003/11/11/business/bus08.html> (05.12.2008).

⁹¹ Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 2001, s. 60.

tüketicinin istekleri ve algılamasına yönelik olarak olmaktadır ve markanın yanı sıra firmanın da rekabetçi avantajı için bir farklılaşma süreci olmaktadır.

Konulandırma aşamasında öncelikle hedef kitlenin istek, ihtiyaç, tercihleri doğrultusunda marka konumlandırılması gerçekleştirilmelidir ve daha sonra bu markalar tüketicilerin zihinlerine yerleştirilerek, tüketicilerin tercihlerini kendi markaları yönünde kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Böylece marka konumlandırma ile birlikte firmalar, birçok yönden iletişime maruz kalan tüketicilerin zihninde markaya yönelik tanıma, hatırlama, bilinirlik sağlayarak markalarını diğer rakip markalar arasından tercih edilebilir hale dönüştürmektedirler. Marka konumlandırıldığı zaman, üretici ya da pazarlamacılar tarafından markanın misyonunun ve markanın ne olmak zorunda olduğu, ne yapması gerektiğini belirten vizyonunun yerleştirilmesi gerekmektedir ve marka ile birlikte firmalar belirli bir dizi özelliklerini, yararlarını, hizmetlerini, deneyimlerini sürekli olarak alıcılara iletme durumunda olmaktadır⁹². Böylelikle firmaların da nasıl bir firma olup, ne iş yaptıkları, tüketicilere ne fayda sağlama amacıyla oldukları tüketicilere iletilmektedir. Başarılı bir konumlandırma ile marka rakiplerinkinden farklılaşmaktadır. Marka stratejisi ile firmanın stratejisi birbirleriyle örtüşerek ortak hedef olan farklılaşarak rekabetçi avantaj elde etmeye yönelmek gerçekleşmektedir.

Marka konumlandırma stratejik bir yaklaşım olarak üzerine tüm organizasyonun yükümlülüğünü de alacaktır ve başarılı bir kimlik ve marka ortaya çıkarılsa bile ancak doğru bir şekilde konumlandırılmıyorsa marka değerine ulaşamayacaktır ve markalaşma başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bu sebeple farklı, çarpıcı ve yaratıcı bir konumlandırma önem kazanmaktadır. Farklılığı ve etkisi olmayan marka konumlandırması tercih edilmeyi engelleyecektir. Farklılaşma yeteneği de marka kimliği üzerindeki etki ile ortaya çıkmaktadır. Marka kimliğinin oluşarak, farklı bir şekilde konumlandırılma ile marka, müşteride anlamlı hale gelecektir. Ferrari, otomobillerini tıpkı bir terzi gibi müşterilerinin beden ölçülerini alarak üretmektedir⁹³. Koltuğu müşterilerinin vücut ölçüsüne, pedal mesafesini bacak uzunluğuna, tavanını boyuna göre hesaplamakta ve müşterilerinin istekleri

⁹² Kotler ve Armstrong, 2006, s. 250.

⁹³ Elitok, 2003, s. 64.

doğrultusunda siparişe dayalı olarak üretim yaparak sıfır stokla çalışarak prestijini arttırmaktadır.

Konumlama, tüketicilerin markayı algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetlerdir ve bunun pazarlama yöneticileri tarafından tüketicilerin zihinlerinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve tüketicinin markayı tanıyarak anlayacak şekilde markayı nasıl görmesi gerektiği konusunda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Buradan hareketle konumlandırma⁹⁴;

- Taktiksel olmayan, stratejik bir aktivitedir.
- Stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Algılamayı yönetme ile ilgilidir. (Nokia, müşteri algılaması ile Pazar liderliğini sağlamıştır.)
- Marka imajı, konumlandırma süreci sonucunda oluşmaktadır.
- Şimdiye göre değil, geleceğe yönelik olarak yapılmaktadır.

1.8.1 Marka Konumlandırma Süreci

Konumlandırma süreci ile birlikte firmalar rakiplerinden nasıl daha farklı ve dikkat çekici şekilde markasını tüketicilerin zihinlerine yerleştirebileceklerine yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Marka konumlandırma sürecinde ürün veya hizmetler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, kalitesi yüksek, marka ismi, sembolü, ambalajı ile birlikte tüketicilerin algılamalarına hitap ederek güçlü marka imajı yaratabilecek şekilde farklılaştırma çabaları ile birlikte oluşturulmalıdır.

Markanın pazarda konumlanması için dört sorunun cevabının net bir şekilde verilmesi gerekmektedir⁹⁵:

- Neden ve ne için? : Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu, onların hangi gereksinimini karşılayacaktır?

⁹⁴ Elitok, 2003, s. 67.

⁹⁵ Tek ve Özgül, 2005, s. 279.

- Kim için? : Bu markanın hedef kitlesini göstermektedir. Bölümleme çeşitli kriterlere göre yapılabilmektedir.
- Ne zaman? : Bu, ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade etmektedir.
- Kime karşı? : Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markanın müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin boyutu nedir?

Konulandırma sürecinde hedef alınan pazar yapısı, tüketicilerin profilleri incelenmelidir ve farklı istek, ihtiyaçları bulunan tüketiciler bölümlere ayrılarak markadan en iyi şekilde fayda ve tatmini elde etmeleri sağlanmaktadır. Konulandırma sürecinde markaya sahip olan firmanın, rakiplerini tanınması, rakiplerinin nasıl tüketiciler tarafından ne şekilde algılanarak tanındığının bilinmesi, rakiplerinin marka konulandırma çalışmalarıyla birlikte tüketici istek ve gereksinimlerinin saptanması gerekmektedir. Rekabeti çok boyutlu ele almak gerekmektedir. Konulandırmada marka tamamen tüketicilerin bakış açılarına göre oluşturulmalıdır, tüketici ihtiyaçları belirlenmeli, tutumları ve ürün kullanma biçimleri ile başlayarak, tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki verdiklerini ortaya çıkarma ile sona erdirilmelidir.

Markanın özellikleri ve nitelikleri doğrultusunda iyi bir konulandırma ile farklılaşma yaratabilmek için marka kimliği ve değer önerisinin hangi öğelerinin konumlanmanın ve iletişimin bir parçası olması gerektiği, hangisinin müşterinin ilgisini çekeceği, rakiplerinin kimler olacağı, birincil ve ikincil hedef alıcıların kimler olacağı, mevcut imajın geliştirilmeye ihtiyacının olup olmadığı, iletişim hedeflerinin neler olduğu, marka imajının üstünlüklerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir⁹⁶.

Marka konulandırmada, bölümleme ve hedef pazar seçimi önemli kararlardan biri olmaktadır. Pazar bölümlemesinin temelini benzer tüketici grupları

⁹⁶ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri**, İkinci Basım, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s. 143.

oluşturmaktadır. Her bir pazar bölümü, kendine ait belli özelliklere sahiptir ve benzer yaşam biçimleri, gereksinimlerle diğerlerinden ayrılabilir ve pazar bölümlerine marka konumlandırmanın geliştirilmesinde stratejik bir öneme sahiptir. Hedef pazarın belirlenmesi de konumlandırma da önemli olmaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin homojen olarak ayrılması, tüketicilerin kimler olduğu, ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmalıdır.

Marka konumlandırmasının belirlenmesi sürecinde markaya ait olan ürünün fiziksel ve duygusal özellikleri net bir şekilde ortaya konulmalıdır, rakip markaların konumlandırılmaları belirlenmelidir, hedef tüketiciler seçilmeli, demografik ve psikografik analizleri yapılmalıdır, konumlandırma doğrultusunda ürün geliştirilerek ismi, logosu, sloganı, ambalajı, fiyatı ve satış noktası belirlenerek lider bir konumlandırma sağlanmalıdır.

1.8.2 Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka yönetiminde, marka konumlandırma stratejilerinin yeri önemli olmaktadır. Konumlandırma stratejileri, markanın tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve rakiplerle nasıl rekabet edilmesi gerektiğini ortaya koyan, farklı özellikleri çıkaran önemli kararlardır. Marka konumlandırma stratejileri ile tüketicilerin markayı algılama şekli ortaya koyulmaktadır. Ortaya çıkan amaç ise rekabetçi avantaj elde etmektir.

Marka konumlandırma stratejilerinin taşınması gereken özelliklerden bazıları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır⁹⁷:

- Marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır.
- Strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli stratejiler izlenmelidir.
- Stratejiler rekabetseldir. Bir stratejinin amacı rakiplerden ayırt edilmektir ve böylece müşterilere özgü davranışlarla satışları arttırmak gerçekleşmektedir.

⁹⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 141.

Firmalar birçok marka konumlandırma stratejisi arasından kendilerine uygun olabilecek ve diğer firmalardan farklılaşarak avantaj elde edebilecekleri stratejileri seçmektedirler.

1.8.2.1 Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma

Markalı bir ürünün değişik ve ilgi çekici özelliği ile ya da ürün sınıfından farklılaşarak yapılan bir konumlandırma şeklidir. Markanın özellikleri, fiziki unsurları daha çok ortaya koyulduğu için başarılı bir konumlandırmadır. Bazen pazarlamacılar markalarını ilgili olan iki ya da daha fazla özellikleri ile konumlayarak genişletmeye çalışmaktadırlar ve ürünün özellikleriyle birlikte tüketicinin bu markayı satın alması durumunda elde edecekleri faydalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadırlar⁹⁸. Bazı işletmeler, örgütler ya da ülkeler ürünlerini istenilen sınıftaymış gibi, örneğin “Alman Malı”, “Fazla Enerji Tüketmez”, “Yakıt Tasarrufu”, “Diş Dostu” vb. şekilde nitelendirmektedirler⁹⁹. Bunun gibi “Kristal Kola” markasının kafein içermediği şeklinde markanın farklı bir özelliği vurgulanarak reklamı ve tanıtımı yapılmaktadır. Bu şekilde belirlenen belli özellikler ile markalar tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

1.8.2.2 Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma birçok firma tarafından yapılan bir konumlandırma şeklidir. Pazarlamacılar yüksek kaliteli ürünleri ile pazarda rekabetçi avantaj elde edebilmektedirler ve yüksek fiyat genellikle kalitenin işaretini verme şeklinde tüketiciler tarafından algılanmaktadır böylece genellikle firmalar yüksek hizmet standartları, ürüne eklenen farklı özellikler veya diğer avantajlar ile yüksek fiyatı garantilemektedirler¹⁰⁰. Düşük fiyatlı marka konumlandırmayı seçen firmaların rakiplerine göre daha düşük maliyetlere sahip olması ve hedef kitlesinin fiyata karşı

⁹⁸ Charles D. Schewe, **Marketing Principles and Strategies**, Random House, New York, 1987, s. 232.

⁹⁹ Tek ve Özgül, 2005, s. 283.

¹⁰⁰ Schewe, 1987, s. 233.

duyarlı olması gerekmektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırma da tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmaması gerekmektedir ve yüksek fiyatı kalitenin göstergesi olarak nitelendirme önemlidir. Örneğin, Vakko, Beymen, BMW gibi markalar yüksek fiyat ve kaliteleriyle tanınarak konumlanmışlardır.

1.8.2.3 Rakibe Göre Konumlandırma

Markanın konumlandırılmasında diğer bir yaklaşım kesin ve açık bir şekilde rakibe karşı tutum ve davranışları uygulamaktır. Firmalar markalarıyla rakiplerine benzer şekilde faydalar sunarak kendilerini konumlamaya çalışmaktadırlar. Bu strateji, güçlü, sağlam ve farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalara daha uygun olmaktadır. Örneğin, Coca Cola ve Pepsi markaları her fırsatta tüm pazarlama elemanlarıyla başa baş rekabet etmektedirler ve bu strateji bazen rakiplerden daha çok reklam yaparak, daha fazla çeşit sunarak veya hızlı teslim gibi yollarla da gerçekleştirebilmektedir¹⁰¹. Bazı markalar da tüm pazarlama elemanlarıyla rakip ürünlere saldırma yolunu da seçebilmektedirler. Markanın rakip markadan daha üstün özellikleri ve faydası olduğunu ortaya çıkarma amaçlı yapılan konumlandırma stratejisidir. Rakiplerinden farklı bir yönünü vurgulayan “Avis” markası güçlü rakibi “Hertz” karşısında kendisini “ Biz ikinci en büyük firmayız ve bu nedenle daha çok çalışıyoruz.” şeklinde kendisini konumlandırmıştır¹⁰².

1.8.2.4 Sağlanan Faydaya Göre Konumlandırma

Ürünün tüketicilere kazandıracığı yarar ve faydaya göre markanın konumlandırılması gerçekleşmektedir. “Becel” markasının “Kalbinizin Dostu” ile sağlıklı margarin olarak kendisini konumlandırmasında olduğu gibi. “Arçelik” markasının da “Hayata” sloganı ile amacının insan yaşamını güzelleştirmek olduğu vurgulanarak tüketicilere markanın faydası sunulmuş ve konumlandırılmıştır.

¹⁰¹ Tek, 1999, s. 332.

¹⁰² Schewe, 1987, s. 234.

1.8.2.5 Kullanım Yerine Göre Konumlandırma

Kullanım yerine göre konumlandırmada amaç, marka hakkında bilgi sağlayarak tüketicilere ürünleri nerede, nasıl ve ne zaman kullanacaklarının iletilmesidir. Örneğin, “Sprite” gazozu susuzluğu gidermektedir, “Prima” bebeklerin mutlu olmasını sağlamaktadır.

1.8.2.6 Kullanıcı Grubuna (Hedef Pazar) Göre Konumlandırma

Marka konumlandırmada hangi konumlandırma stratejisi tercih edilirse edilsin sonuçta tüm stratejiler kullanıcı grubunu odak almaktadır. Bu strateji, farklı hedef pazarları ve kullanıcı gruplarını hedef almaktadır. Bir markanın farklı kullanıcı gruplarını hedefledikleri türleri bulunmaktadır. Bu türlerini farklı özellikler veya farklı fiyat aralıklarıyla ortaya koyabilmektedirler. Tüketiciler kendilerine yakın gördükleri, kendi kişilik yapılarıyla benzettikleri markaları tercih etmektedirler. “Fanta” markası içimizden biri kişiliği ile kendini olduğu gibi rahat hissedene kişilere, “Microsoft”un kontrol sağlayan, “Apple” markasının yeni bir şeyler yaratan, “Levis” markasının bağımsız, cool olan kişilere yönelik mesajları hedef kitlelerini ortaya koymaktadır.

“Collezione” markasının hedef kitle seçimi, bu hedef kitlesinin beklentilerine uygun trendi giysileri uygun fiyata uygun zamanda sunması da güçlü bir konumlandırma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Zippo” markası da farklı pazar koşullarına göre farklı ülkelerde, farklı şekillerde konumlandırılmaktadır. ABD’de spor, genç kalpli, vatansever, saygın; Almanya’da çağdaş, açık yürekli, girişken; Japonya’da şiddetli, soğuk, haşin; Meksika’da kozmopolit, şık, gururlu, başarılı olarak konumlanmaktadır¹⁰³.

¹⁰³ Elitok, 2003, s. 83.

1.8.3 Yeniden Konumlandırma

Marka konumlandırılmasında amaç rekabetçi üstünlüğe sahip olabilecek nitelikte rakip markalar arasında farklılaşmaktır. Bunun için tüketici gözünde dikkat çekebilecek ve kabul görececek özelliklere sahip olunması gerekmektedir. Müşteriye sunulması vaat edilen değerlerin tamamı konumlandırma içinde yer almalıdır. Ancak değişen koşullar, düşen satışlar, rakiplerin çoğalması, değişen tüketici istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri markaların tüketici zihnindeki algılanmasını etkilemektedir. Bu sebeple firmalar ortaya çıkan değişime uyabilmek için markalarını yeniden konumlandırma yolunu seçebileceklerdir.

Teknolojideki değişimlerin büyük hızı, tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler, küresel ekonomide rekabetin artması gibi sebeplerle markalar/ firmalar pazar konumlarını yitirme tehlikesi ile karşı karşıya gelmektedirler ve yeniden konumlandırma yolunu seçmektedirler.¹⁰⁴ Bu nedenle ya üründe fiziksel bazı değişiklikler yapmak ya da tutundurma ve reklamla imaj değiştirmeye çalışmak yeniden konumlandırma anlamına gelmektedir. Markaya ait olan ürünün içeriğinin, fiziksel özelliklerinin, ürünün kullanım alanının, marka imajının değiştirilmesi markanın yeniden konumlandırılmasını sağlayabilmektedir.

Yeniden konumlandırmanın bazı yolları şu şekilde karşımıza çıkabilmektedir¹⁰⁵:

- Gerçek yeniden konumlandırma: Markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleştirerek ürünü bugüne uygun hale getirme ihtiyacından kaynaklı konumlandırmadır.
- Markayı zenginleştirme: Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini arttırabilmektedir. Oteller temel ürünleri konaklamaya; boş zamanlar için mekanlar, barlar ve eğlenceler eklemiştir.

¹⁰⁴ <http://www.kobiklinik.com/tr/makale.asp?grup=&ID=294> (16.12.2008).

¹⁰⁵ Doyle, 2004, s. 421-422.

- Psikolojik konumlandırma: Firmalar, satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarını değiştirebilmektedirler. Ancak inanılan bir şeyi değiştirmek oldukça zor olmaktadır.
- Değerleri yüceltme: Bazen tüketiciler, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilebilmektedirler. Örneğin, “Lexus” markası lüks bir araba alırken “sessiz olması” özelliğini vurgulayarak tüketicileri ikna etmeyi başaramıştır.
- İhmal edilen değerleri ekleme: Markaya yeni özellikler eklenebilmektedir. Unilever’in yeni “Radion” markalı deterjanı, kirleri olduğu kadar kötü kokuyu da temizlediği iddiası ile pazarda konumlanmıştır. Daha önceleri kötü kokuyu yok etme özelliğini vurgulayarak konumlanan bir marka olmamıştır.
- Tercihleri değiştirme: Bazen de tüketiciler tercihlerini değiştirmeye ikna edilebilmektedirler. Medyada yayınlanan korkutucu hikayeler, yapılan bilinçlendirici reklamlar ile genetiği değiştirilmemiş gıdalara ve katkı maddeleri içermeyen doğal ürünlere yönelik tercih yaratmıştır.
- Rekabetçi konumlandırma: Rakip marka ve firmaların konumu dikkate alınarak yapılan konumlandırma şeklidir. Bazı ülkelerde, rakip markanın sunduklarını aşağılayan kıyaslamalı reklamları kullanmak mümkün olmaktadır.

Yeniden konumlandırma ile markanın farklı pazar bölümlerinde aktif bir şekilde faaliyet gösterebilmesine de olanak sağlayabilmektedir. Örneğin, Johnson and Johnson firması, “Johnson Baby” bebek şampuanının bebekler dışında yetişkinlerin de gözlerini yakmadığı için beğendiklerini ve kullandıklarını keşfettiği zaman, şampuanı sadece bebeklere yönelik olarak sunmak yerine tüm aile bireylerinin de kullanabileceği şekilde tanıtımını yaparak markanın yeniden konumlandırılmasını sağlamıştır¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Victor P. Buell, **Marketing Management: A Strategic Approach**, McGraw Hill Series, 1984, s. 440.

1.8.4 Marka Konumlandırma Hataları

Marka konumlandırma ile bir tek satıcıyla bütünleştirilen tamamen gelişmiş bir tatmin anlatılmak istenmektedir ve konumlandırma ne kadar açık, belirsizlikten uzak ve denenmiş olursa pazar açılımı ve sürekli müşteri yaratma gücü de o kadar büyük olabilecektir¹⁰⁷. Firmaların açık ve net bir konumlandırma stratejileri olmadığı zaman ve tüketicilerin firmaların konumunu tam olarak anlayamayıp algılayamamasından dolayı konumlandırma hataları ortaya çıkabilmektedir. Bunların yanında firmaların yeterli pazarlama desteği ile birlikte konumlandırma stratejilerinin desteklenmemesi de konumlandırma hatalarına sebep olabilmektedir.

Bazı durumlarda firmalar markalarına çok güvendiklerinden ve inandıklarından abartılı iddialar ile markalarını öne çıkararak güvenilirliklerinin yitirilmesine sebep olarak net bir konumlandırma şanslarını kaçırmaktadırlar. Tüketicilerin marka hakkındaki beklentilerinin tam olarak anlaşılmadığı zamanlarda da konumlandırma hatalarına düşülebilmektedir. Tüm bu faktörler doğru bir şekilde fark edilerek pazarlama elemanlarıyla birlikte çeşitli önlemler alınarak konumlandırma hatalarından kaçınabilmek mümkün olabilmektedir.

Firmaların genellikle markalarını konumlandırırken yaptıkları konumlandırma yanlışlıkları şunlardır¹⁰⁸:

- Eksik Konumlandırma: Tüketicilerin marka hakkında çok zayıf bilgiye sahip oldukları, marka hakkında çok fazla fikirlerinin olmadıkları durumudur.
- Aşırı Konumlandırma: Tüketicilerin markayla ilgili çok dar bir resme, algılamaya sahip olma durumudur. Algılamalarının daha farklı olarak ortaya çıkmasıdır. Markanın pahalı olmamasına karşın pahalı olarak algılanması gibi.
- Karmaşık (Kafa Karıştıran) Konumlandırma: Bir markanın tüketiciler tarafından farklı imajlara sahip olması, markanın çok farklı özellik ve

¹⁰⁷ Moon ve Millison, 2005, s. 70.

¹⁰⁸ Kotler, 2003, s. 303.

yararlarının olması sonucu tüketicilerin markayı farklı şekillerde algılamasıdır. Ayrıca markanın konumunun çok sık değişmesinden ortaya çıkan durumdur.

- Kuşku Konumlandırma: Tüketicilerin markanın özellikleri, fiyatı ve markanın üreticisine ilişkin verilen bilgileri zor inanır bulmaları durumudur.

Marka konumlandırma markanın hangi özelliklere sahip olması gerektiğinden daha çok tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgili olduğundan marka konumlandırma da hata yapmamak için markanın tüketici zihninde oluştuğunu unutmamak gerekmektedir. Marka konumlandırma değerlerinin tüm pazarlama bileşenleriyle birlikte değişen pazar koşullarına göre değişebilmesi konumlandırma da önemli bir başarı kaynağı olmaktadır.

1.8.5 Başarılı Marka Konumlandırmanın Özellikleri

Firmalar ne kadar başarılı marka yaratmış olurlarsa olsunlar eğer ortaya çıkarılan marka iyi bir şekilde konumlandırılmazsa istenilen geri dönüşüm sağlanamayabilmektedir. Marka konumunun başarısı için dikkat edilmesi gereken faktörler şu şekildedir¹⁰⁹:

- Belirlenecek marka konumu dikkat çekici olmalı ve tüketicilere anlamlı gelmelidir, hedef kitleye ve amacına ulaşmayan unsurun kullanılması faydalı değildir.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisine dikkat edilmelidir.
- Markanın konumu anlaşılır ve tüketiciyi motive edici yönde olmalıdır. Konumlandırma çok karmaşık veya aşırı bir konumlandırma ise tüketicinin verilen mesajı algılaması zorlaşacaktır.
- Marka konumu gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicilerin ürünü satın alma ihtimali azalacaktır.

¹⁰⁹ Atf Bir, 1998, s. 37.

- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplere benzer konular üzerine konumlandırma faydalı olmamaktadır.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında uyum olmalı ve bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

Tüm bu dikkat edilmesi gereken faktörlerden sonra başarılı bir marka konumlandırma çabaları için konumlandırma düşüncesinin açık bir şekilde ifade edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tutarlı mesajlar verilmesi, hedef kitlenin zihninde güvenilir bir etki bırakabilmesi, markanın konumlandırıldığı alanda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir. Markanın tasarımından, isminden, ambalajından, reklamından, satış noktasına kadar birçok alanda rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir.

Başarılı bir marka konumlandırmanın hedef kitleye kabul ettirilebilmesi için, konumlandırma doğrultusunda mağaza düzenlenmesi yapılabilir, konumlandırmaya uygun reklam, tanıtım mesajları oluşturulup yayılabilir ve firmadaki tüm çalışanların konumlandırmaya uygun bir şekilde markayı temsil etmesi sağlanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE ALGILAMA HARİTALARI

2.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı

Pazarlama açısından tüketici kavramının ve tüketim olgusunun tanımı oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, ne için ve niye kullandıklarını anlamak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde oldukça önemli yere sahiptir.

İktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılması **tüketim** kavramını oluşturmaktadır¹¹⁰. Modern tüketim, doğallıktan ve kullanım değerinden uzaklaşarak; kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu olarak kabul edilmeye başlanmaktadır ve modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine, böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlı olmaktadır¹¹¹.

Pazarlama açısından **tüketici**, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir¹¹². Yani, tatmin edilecek ihtiyacı olan, bu ihtiyacı giderebilecek parası ve harcama isteği olan kişidir. Birey ya da ailelerin yanı sıra kurum veya kuruluşlar da tüketici kavramı içinde yer alabilmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişilerdir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar doğdukları andan ölene kadar tüketici olmaktadır. Sadece değişik görünümde ve rollerde karşımıza çıkabilmektedirler. Kimi zaman “kullanıcı”, kimi zaman “etkileyici”, kimi zaman ise “müşteri” olarak ortaya çıkmaktadırlar.

¹¹⁰ Tek ve Özgül, 2005, s. 163.

¹¹¹ Uztuğ, 2003, s. 98.

¹¹² Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 64.

Çoğu zaman birbiri yerine kullanılan tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farkı ortaya koymak gerekmektedir. **Tüketici** tanımlandığı gibi, son kullanım amacıyla ürün veya hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılayabilen kişi veya gruplardır. **Müşteri** ise, belirli bir firma ya da mağazadan düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri, bir ürün veya hizmet satın alan kişi iken tüketici, ürünün veya hizmetin kullanıcıdır. Sürekli olarak Kıpa mağazasından alışverişlerini yapan kişi müşteri olmaktadır. Pazarlama çabalarının amaçları arasında yer alan mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler kazanmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak ile müşteri ve tüketici tatmini yaratarak kar elde etme ile firmalar pazardaki tüketici istek, ihtiyaçlarını belirleyerek onlara yönelik ürün ve hizmetler geliştirerek tüketici yönlü hareket etmeyi seçmelidirler.

Tüketiciler çeşitli şekillerde gruplara ayrılabilirler. Bir görüşe göre tüketiciler dört gruba ayrılmaktadırlar¹¹³:

1. **Sadık:** Bir firmanın ürün veya hizmetini devamlı satın alan ve ürün veya hizmetten tamamen tatmin olmuş tüketicilerdir.
2. **Rakip Sadık:** Rakip firmanın ürün veya hizmetini devamlı satın alan ve rakip firmanın ürün veya hizmetinden tamamen tatmin olmuş tüketicilerdir.
3. **Değişken:** Bu tüketicilerin hiçbir markaya sadakati söz konusu değildir. Satın aldıkları markayı, yararına, fiyat indirimine veya ekstra promosyonlarına göre satın almaktadırlar.
4. **Hiç Kullanmayanlar:** Hiç kullanmayan, firmaların potansiyel hedef kitesidir. Bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haberdar olmayan potansiyel hedef kitledir.

Başka bir görüşe göre ise tüketiciler daha farklı gruplara ayrılabilirler:

- Ürünün varlığından habersiz olup potansiyel alıcı durumunda olan tüketiciler,
- Sadece ürünün varlığından haberdar olan tüketiciler,
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler,

¹¹³ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketicilerden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 90.

- Ürünü beğenenler,
- Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih edenler,
- Markayı satın alması gerektiğine inananlar,
- Markayı satın alan tüketiciler şeklindedir.

2.2 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Davranış, insanların gözlemlenebilen eylemleri ve ne yaptıklarıdır ancak, ilk başta görülüp fark edilemeyen yalnızca duygu ve düşüncelerle ortaya konulabilen karmaşık bir olgudur¹¹⁴. İnsan davranışı, kişinin çevre ile olan etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır ve tüketici davranışı da insan davranışına bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Bu sebeple tüketici davranışlarının insan davranışlarının bir alt bölümü olarak kabul edilmesi mümkündür.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir¹¹⁵. **Tüketici davranışları**, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile hangi mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman satın alacaklarını ya da satın alıp almama kararını verme sürecini oluşturmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek, kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı bulmaktadırlar. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunludur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması, ürün de özellikle aranan bir nitelik olmaktadır ve böylece tüketici davranışı, geniş anlamda düşünüldüğünde satın alma davranışı ile birlikte alışveriş davranışını da kapsamaktadır¹¹⁶. **Tüketici davranışı**, tüketicinin belli bir ihtiyaç hissetmesinden başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusunu

¹¹⁴ Gerrit Antonies ve W. Fred Van Raaij, **Consumer Behaviour- A European Perspective**, John Wiley&Sons, Inc., England, 1998.

¹¹⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, Beşinci Basım, İstanbul, Aralık 2005, s. 29.

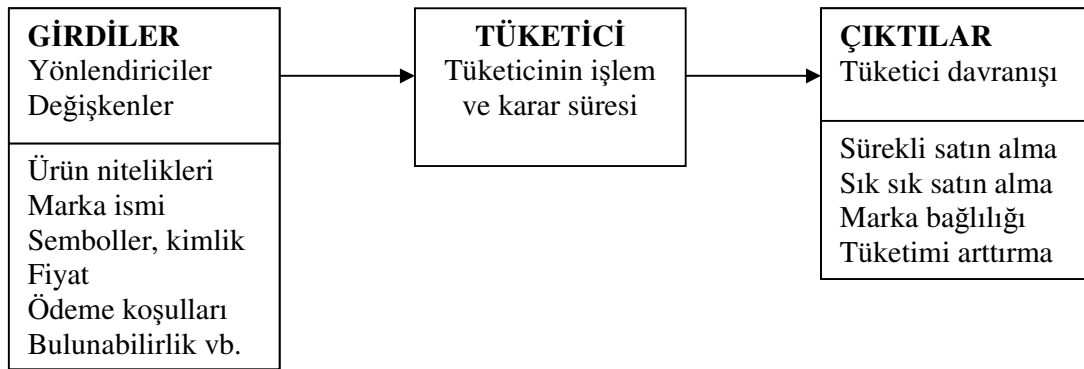
¹¹⁶ Bozkurt, 2004, s. 88.

oluşturmaktadır¹¹⁷. Tüketicilerin zaman, para ve enerji gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanmaya çalıştıkları tüketici davranışının konuları arasında yer almaktadır.

Tüketici davranışlarındaki belirsizlikten ötürü firmalar tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama çabalarını gerçekleştirmekte buna uygun ürün ve hizmetler ortaya koymakta zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu açıdan tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayacak bilgiler elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığının vurgulanması stratejisinde başarının ölçülmesinin bir yolu tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır¹¹⁸.

Tüketicinin yönlendirilmesinde etkili olan yönlendiriciler ve tüketicilerin bunlara göstermiş olduğu davranış biçimleri Şekil 9.'da gösterilmektedir¹¹⁹. Yönlendiriciler yeterince güçlü ise ve tüketicide istek yaratabiliyorsa tüketiciler bu doğrultuda davranış sergilemektedirler.

Şekil 9. Tüketiciyi Yönlendirme



¹¹⁷ Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 65.

¹¹⁸ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 17.

¹¹⁹ İlker Akyüz, "Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, F.B.E., Trabzon, 2006, s. 9.

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için tüketici davranışına ait özelliklerin bilinerek hareket edilmesi önemli olmaktadır. Tüketici davranışlarının özelliklerini iyi anlamak tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında pazarlama yöneticilerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler,
- Teknolojik gelişmeler, pazara sunulan ürün ve markaların çeşitlenmesi,
- Artan rekabet karşısında firmaların başarılı olabilmek adına ileri düzeyde pazarlama stratejileri geliştirmek istemeleri,
- Ürün yaşam eğrilerinin gittikçe kısalması ve yeni ürün fikirlerini bulma ihtiyacı,
- Firmaların uluslar arası pazarlara girme ve bu pazarlarda başarılı olma isteği,
- Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi ile birlikte daha seçici davranarak daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları,
- Tüketiciyi koruma, eğitime ve bilgilendirme çabalarının yoğunlaşması gibi birçok faktör tüketici davranışlarının pazarlama alanı altında özelliklerinin incelenerek çalışmalar yapılmasına neden olmaktadır¹²⁰.

Tüketici davranışları bazı özelliklere sahip olmaktadır ve belli başlı tüketici davranışlarına ait özellikler aşağıdaki şekilde karşımıza çıkmaktadır¹²¹:

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir çünkü tüketici davranışı kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak farklılaşmaktadır.
- Tüketici davranışı dış faktörler olarak adlandırılan çevresel faktörlerden etkilenme özelliğine sahip olmaktadır ve bunlara uyum sağlayarak ve değişebilecek bir yapıya sahip olmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Karar verme aşamasında etkili olan birçok faktör

¹²⁰ Bozkurt, 2004, ss. 92-93.

¹²¹ Odabaşı ve Barış, 2005, ss. 30-37.

bulunmaktadır ve tüketim kararı verebilmek için bazen uzun zamana ihtiyaç duyulabilmektedir.

- Tüketici davranışları birçok faaliyetten oluşmaktadır. Satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası da birçok faaliyet gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. İstek ve ihtiyaçları giderebilmek adına gerçekleşen faaliyetlerdir.
- Tüketici davranışı, satın alma karar süreci ve satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışları inceleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller ortaya çıkabilmektedir. Satın almayı öneren *başlatıcı*, satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyen *etkileyici*, son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan *karar verici*, satın alma işlemini gerçekleştiren *satın alıcı* ve tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan *kullanıcı* olarak farklı roller oluşmaktadır.

2.3 Tüketici Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışları, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır ve son tüketicilerin bireysel ve ailesel ihtiyaç veya istekleri doğrultusundaki ürün ve hizmetleri kişisel tüketimleri için satın almalarıdır¹²².

Tüketici davranışı aslında tüketim olgusunu incelemek yerine, tüketicinin satın alma davranışına ilişkin karar verme durumunu incelemektedir. İnsan davranışlarındaki gibi tüketici davranışlarında da tüketiciye etki eden uyarıcıların, tüketicilerin özelliklerinin, dolayısıyla bunlara etkide bulunan iç ve dış faktörlerin ve tüm bunlara tüketicinin vermiş olduğu tepkilerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını eksiksiz bir şekilde anlamadan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmek ve karşılamak olanaklı olmamaktadır ve tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticileri hangi malların, hangi tüketici grupları

¹²² Kotler ve Armstrong, 2006, s. 136.

tarafından, ne miktarda, ne için tüketeceğini bilmek istemektedirler¹²³. Bu şekilde tüketicilerin neden bir markayı tercih ettiği ve satın alım sırasında tüketicinin nelerden etkilenecek tercihlerini gerçekleştirdiğine dair bilgi edinilmiş olmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karmasının geliştirilmesinde tüketicilerin satın alma sergiledikleri, tüketimlerine uygun ürün ve hizmetlerin özelliklerinin neler olduğu, uygun fiyatın ne olduğu, satın almaya özendirilecek mesajların neler olabileceği, tüketicilerin ürün ya da hizmeti hangi tutum ve güdülerle satın aldığı, tüketicilerin satın alma kararını nerede verdikleri gibi cevapların bilinerek davranılması gerekmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler yakından incelendiği zaman, bunların görünürdeki basit birkaç fiziksel ya da fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülmektedir aynı durum marka tercihleri için de geçerli olmaktadır. Örneğin, Vakko ya da Beymen'den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği veya prestiji satın almaktadır¹²⁴.

Tüketici satın alma davranışlarını incelemedeki amaç tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları daha çok bilinçli değil, bilinçaltı düşünceleri ve duyguları tarafından yönetilir ancak, tüketiciler birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bilinçli ve bilinçaltı güçlerle hareket ederler ve bunlar dışarıdakiler tarafından görülememektedirler¹²⁵. Bunun için belli başlı temel soru, tüketicilerin, firmaların farklı çeşitteki pazarlama çabalarına verdiği yanıtın nasıl olduğudur. Buradaki başlangıç noktası olan uyarım tepkisi modeli ile tüketici satın alma davranışları Şekil 10.'da gösterilmektedir. Bu şekil pazarlama unsurları ve diğer unsurların tüketicinin kara kutusu denilen açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkilere yol açmasını ve sonucunda tüketicilerin bunlara vermiş olduğu tepkileri göstermektedir. Kara kutu denilen yerde tüketicinin marka, ürün, hizmet, satıcı seçimi, satın alma zamanı ve miktarı şeklindeki tepkilerine dönüşmektedir.

¹²³ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior-Building Marketing Strategy**, McGraw Hill, 9th Edition, 2004, s. 15.

¹²⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, Kasım 2002, 101.

¹²⁵ Gerald Zaltman, **Tüketici Nasıl Düşünür**, (Çev.) A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 42.

Şekil 10. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006, s. 137.

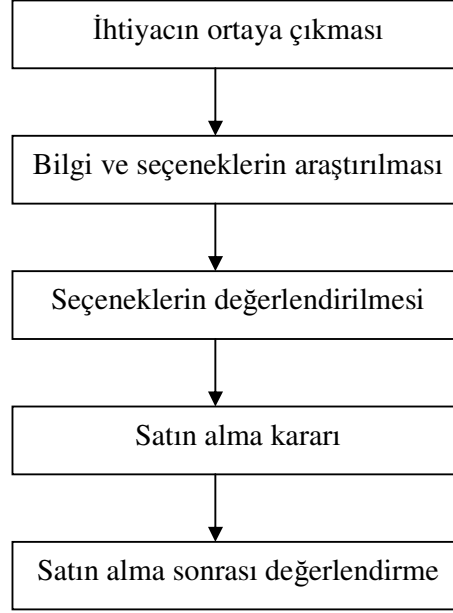
2.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Çok geniş ürün ve marka yelpazesinin yer aldığı günümüzde, tüketiciler farklı alternatifleri kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler ve satın alma süreci tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisi altında kalmaktadır¹²⁶. Tüketicilerin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar birçok kararları bulunmaktadır ve tüm bu kararlar dizisi **satın alma karar sürecini** oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, tüketicilerin karar verme süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Şekil 11'de tüketicilerin satın alma karar sürecinin aşamalarını göstermektedir.

¹²⁶ Turhan Erkmen ve Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, s. 684.

Şekil 11. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

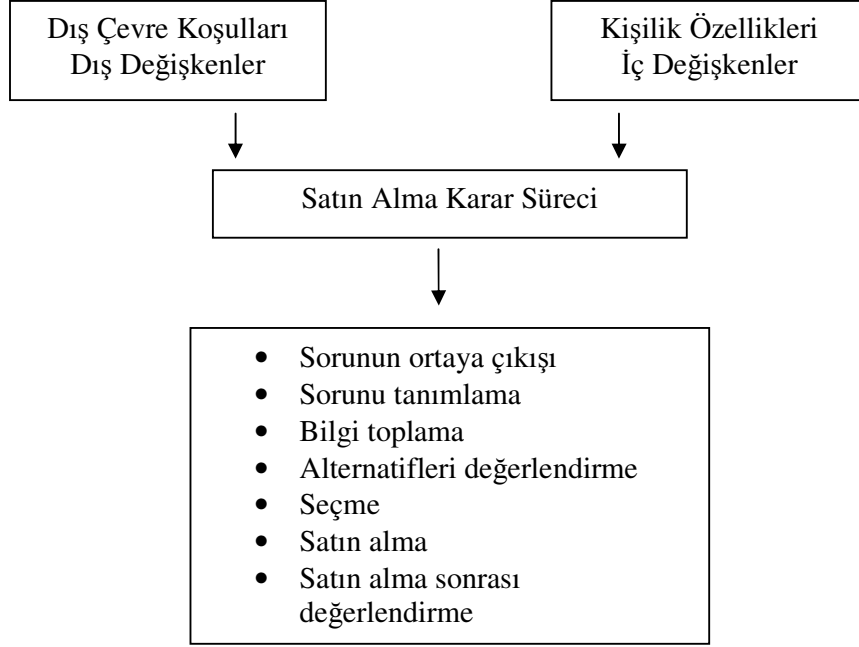


Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006, s. 155.

Şekil 11’de gösterilen sürecin aşamalarından satın alma kararında tüketicilerin, ürün veya markaları ya satın alma kararı verilmektedir ya da satın almama kararı verilerek ihtiyacın hala mevcut olarak kalması durumu ortaya çıkmaktadır. Marka veya ürünü satın alan tüketicinin, en son aşama olan satın alma sonrası değerlendirmesin de ise tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tatmin olmayan tüketiciler tekrardan ilk aşamaya dönerek ihtiyacının karşılanmasını sağlama adımına yönelmektedir. Tüketicilerin bu satın alma karar süreci sıklıkla, karmaşık, karışık, bilinçsiz ve döngüsel olarak gerçekleşmektedir ve bu süreç iç ve dış olarak nitelendirilen değişik faktörlerden etkilenmektedir¹²⁷.

¹²⁷ Hawkins, Best ve Coney, 2004, s. 27.

Şekil 12. Karar Süreci



Kaynak: İslamoğlu, Kasım 2000, s. 111.

2.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin birinci aşaması problem çözme veya ihtiyacın ortaya çıkması olarak isimlendirilmektedir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir ve tüketicileri harekete geçirmeye, güdülemeye yol açan bir şeyin yokluğunu hissetme durumudur. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerin de etkisi altında kalabilmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarak problem çözümünü

gerçekleştirilebilmesinin araştırılması, karmaşık bir dizi faktörden, değişikenden etkilenen tüketicinin karar alma sürecini etkilemektedir¹²⁸.

Tüketici ortaya çıkan sorunu algılar ve bunu çözmek, ihtiyacı ortadan kaldırmak için güdülenmektedir. Sorunun ortaya çıkması zaman zaman karmaşık ve vakit alan bir süreç olarak karşımıza çıkarken (örneğin, bir çamaşır makinesi veya cep telefonu alma ihtiyacı gibi) kimi zamanda (evde bir ekmeğin biterek bakkaldan ekme almaya gitmek gibi) basit bir şekilde ortaya çıkarak giderilebilmektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarak gereksinim duyulmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir¹²⁹:

- Tüketicinin ihtiyacı olan ürün veya hizmetlerin bitmesi ya da yetersiz kalması
- Tüketicini sahip olduğu marka veya üründen hoşnut olmaması
- Yeni koşulların ortaya çıkması, çevre şartlarının değişmesi
- Tüketicinin ekonomik koşullarında değişiklik ortaya çıkması
- Tüketicinin pazarlama karmasında meydana gelen değişikliklerden etkilenmesi.

2.4.2 Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması

İhtiyacın ortaya çıkarak giderilmesi ve gereken sorun belirlendikten sonra bunun çözümünü sağlayacak olan markalar, ürün ya da hizmetler belirlenerek ikinci aşama olan bilgi ve seçeneklerin araştırılmasına geçilmektedir. Tüketiciler, seçenekleri araştırarak içlerinden kendileri için en uygun olduklarına inandıklarından karar verebilmek adına bilgi edinmek istemektedirler. Tüketiciler bilgi edinerek daha iyi ve kolay karar verebilmektedirler, seçimin algılanan riski azalabilmektedir, bilgi ile istenen seçenekler ortaya konularak istenmeyen seçeneklerin elenmesi açısından fayda elde edilmiş olmaktadır ve bilgilenildikten sonra tüketicinin verdiği karara güveni artmaktadır¹³⁰. Hangi ürün veya markalar, özellikleri, fiyatları, kalitesinin

¹²⁸ Richard E. Teare, "Interpreting and Responding to Customer Needs", **Journal of Workplace Learning**, Vol: 10, No: 2, 1998, s. 76.

¹²⁹ David Loudon ve Albert Della Bitta, **Consumer Behavior**, Dördüncü Basım, McGraw Hill, 1993, s. 452.

¹³⁰ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 357.

seçileceği ve bu markaların bulunduğu hangi mağazaların değerlendirileceği gibi pek çok bilgi araştırması yapılmaktadır.

Tüketiciler birçok kaynaktan bilgileri elde edebilmektedirler ve öncelikli olarak tüketiciler, bilgiyi kişisel deneyimlerinden yararlanarak elde etmektedirler. Tüketicilerin marka veya ürün hakkında yeterli deneyimi bulunmuyor ise diğer kaynaklara başvurarak bilgi ve seçenek araştırmasını sürdürecektir. Bunun yanı sıra aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar gibi kişisel kaynaklardan, reklamlar, satış elemanları, bayiler, ambalajlar, vitrinler gibi pazarlama kaynaklarından, tüketici grupları, kitle iletişim gibi bağımsız kaynaklardan ve ürünün denenmesi, incelenmesi, kullanılması gibi deneyimsel kaynaklardan elde edilebilmektedir¹³¹. Eğer bir üründe marka bağımlılığı yaratılmış ise o zaman tüketicinin bu kaynaklara başvurmasına gerek kalmadan yeterli deneyimi de bulunuyor ise satın alma davranışını sergileyebilecektir.

2.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici yapmış olduğu araştırmaları ve elde ettiği bilgileri sonucunda seçenekleri değerlendirme aşaması olan üçüncü aşamaya geçmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde kişinin geçmiş deneyimleri, markanın fiyatı, performansı, dayanıklılığı, güvenilirliği, kalitesi, prestiji, marka imajı ve moda olması gibi pek çok unsur etkili olabilmektedir. Zaman unsuru da seçeneklerin değerlendirilebilmesinde önemli olmaktadır. Bu aşamanın sonunda marka ve mağaza seçenekleri belirlenmiş olacaktır. Pazarlama yöneticileri markalarının tüketicilerin seçenekleri arasına sokabilmek için tüketicileri markaları hakkında bilgilendirme yolunu seçmektedirler. Marka isimleri, markanın ambalajı, reklamları, marka bilinirliği, çağrışımları, promosyonlar, fiyat indirimleri gibi pek çok marka değeri unsurları etkili olmaktadır.

Markalar ve ürünler arasında yapılan kıyaslamalar sonucunda satın alma kararının gerçekleştirilmesi ya da vazgeçilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çoğu zaman, tüketici üzerinde düşündüğü ve satın alma değerlemesi yaptığı ürün veya

¹³¹ Kotler ve Armstrong, 2006, s. 157.

markayı satın almaktan vazgeçmez ancak tüketicinin durumunda (ekonomik koşullarında) değişiklik olması, çeşitlilik arayışına girmesi, plansız alımlar gerçekleştirmesi, reklam, promosyon gibi pazarlama çabalarından etkilenmesi, aile, arkadaş, komşu gibi kişilerin etkisinde kalması şeklinde, verilen karardan bazen vazgeçilen durumlar ortaya çıkabilmektedir¹³².

2.4.4 Satın Alma Kararı

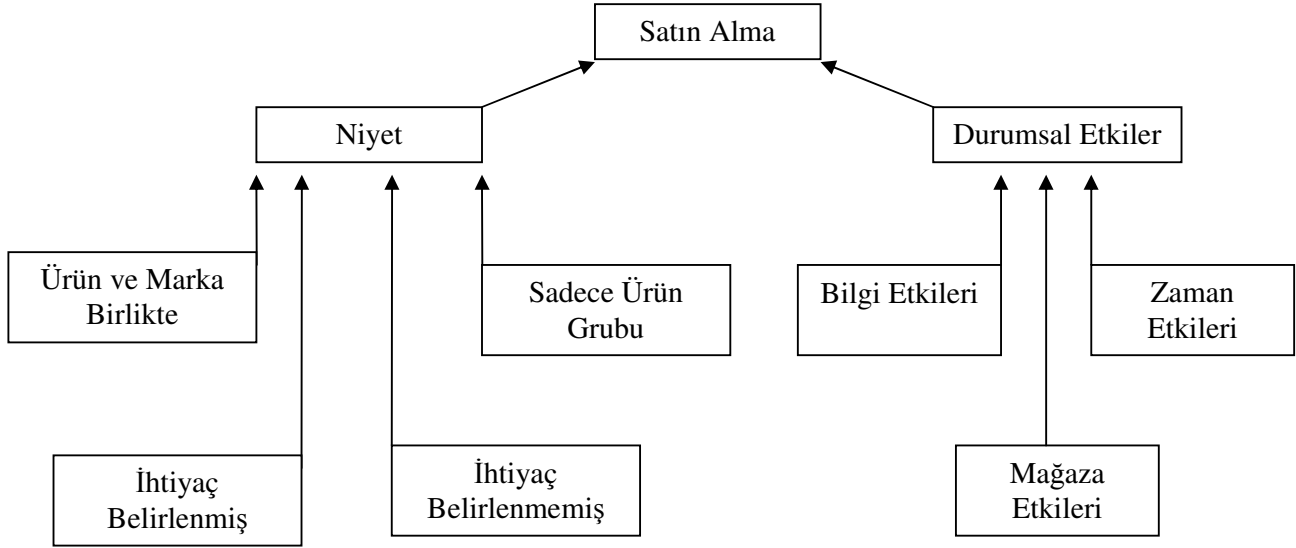
Bu aşamada tüketici eğer olumlu bir tutum içinde ise, satın almaya karar vereceği markayı veya ürünü seçecektir. Satın alma davranışının türü, tüketicinin ilgi düzeyine göre ve tüketicinin markalar arasında az ya da çok fark algılamasına göre değişebilecektir. Tüketicilerin ilk karar verme durumları ne satın alacaklarına dairdir, bunun yanı sıra ne kadar satın alacakları, nereden satın alacakları, ne zaman satın alacakları ve nasıl satın alacakları da karar verme durumları arasında yer alabilmektedir.

Satın almada iki belirleyici faktör rol oynamaktadır, satın alma niyeti ve kişisel farklılıklar ile çevre etkileridir. Tüketicinin son kararı olan satın alma kararında markanın, fiyatının, marka elemanlarının, satın alacağı mağazanın, ürünün tesliminin, ödeme imkanlarının, garantisinin vb. faktörlerin etkisi önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlara rağmen satın alma olayının gerçekleşebilmesi için tüketicinin yeterli imkanının (ekonomik durum) ve zamanının olması gerekmektedir¹³³. Örneğin, tüketici yaptığı araştırmalar ve seçenekleri değerlendirmesi sonucu kendisine uygun bulduğu cep telefonunu satın alma kararını vermiş olsa bile, o anki ekonomik durumunun yetersizliği veya zamanının olmaması gibi nedenlerle satın almasını erteleyebilmekte veya tercih etmediği başka bir markada karar kılma durumuna yönelmektedir.

¹³² Odabaşı ve Barış, 2005, ss. 372-373.

¹³³ Saroja Subrahmanyam ve F.Thomas Gomez-Arias, "Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior at Bottom of Pyramide", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 25, No: 7, 2008, s. 402.

Şekil 13. Satın Almanın Belirleyicileri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005, s. 376.

Şekil 13’de görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma davranışında durumsal etkiler olarak nitelendirebileceğimiz, tüketicilerin elde etmiş oldukları bilgi kaynaklarının, satın almayı gerçekleştirebilmek için gerekli olan zaman faktörünün ve ayrıca da mağaza ortamının da büyük etkisi olmaktadır. Kimi tüketiciler ürün veya marka satın alımında daha çok çaba ve zaman harcarlarken, kimileri bu alışveriş ve satın alma olayını zevksiz ve sıkıcı bularak en kısa zamanda süreci tamamlamak istemektedirler. Tüketiciler bir ürün veya markayı satın alırken nasıl bir karar verme sürecinden geçerlerse, bir mağazayı diğerine tercih ederken de karar verme sürecinden geçebilmektedirler. Mağazanın yerleşim yeri, mağaza dizaynı, fiziksel olanakları, mağaza personeli, müşteri hizmetleri, reklam ve satış geliştirme, mağazanın atmosferi mağaza seçimini etkileyen faktörlerdir¹³⁴. Bu durumsal etkiler satın almanın gerçekleşmesinde oldukça etkili rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın

¹³⁴ Bozkurt, 2004, s. 106.

alma niyetleri de önemli olmaktadır. Bazı tüketiciler ürün sınıfını ve markayı belirleyerek ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe çıkmakta iken, kimi tüketiciler sadece ürün grubunu belirlemiştir ancak marka henüz belirlenmemiştir. Planlı satın alma durumunda belirlenmiş bir satın alma niyeti olmaktadır ve plansız satın almada ise, bir ihtiyaç belirmeden, belirli bir niyet olmadan alışveriş yapılmasını göstermektedir.

Yüksek ilgi duyulan satın alma durumlarında tüketiciler aktif bir şekilde öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluştururlar, markaları değerlendirirler ve satın alma sonrası kararlarını değerlendirmektedirler. Bu satın alımlarda tüketiciye olan maliyet yüksektir, ilgi yüksektir, yüksek risk algılanmaktadır, marka bağlılığı yüksektir, kullanım durumu önem kazanmaktadır.ve yüksek sosyal görünümü nedeniyle tüketiciler açısından önemli satın almalardır¹³⁵. Otomobil veya ev satın alınmasındaki gibi. Düşük ilgi duyulan satın alma durumlarında pasif öğrenme şeklinde markalar hakkında inanç oluşturularak satın alma kararı verilmektedir, satın alma ve kullanımdan sonra değerlendirme yapılmakta veya yapılmamaktadır¹³⁶. Bu tür satın almalar rutinleşmiş, alışılmış satın almalardır ve tüketiciler satın almak için çok az zaman, çaba harcamaktadırlar. Alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi pek fazla yapılmamaktadır. Temizlik maddeleri, bakkaliye ürünlerindeki satın alımlarda olduğu gibi.

2.4.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sürecinin son aşamasında tüketiciler aldıkları ürün veya markayı, verdikleri kararı ve kararlarının sonuçlarını değerlendirmektedirler. Tüketici, satın alma sonrasında ürün veya markanın beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görmektedir. Olumlu veya olumsuz tutumlar sergilenebilmektedir. Genel olarak tüketicilerin bir ürünü satın alma nedenleri ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmektir ve olumlu bir şekilde gerçekleşen satın alma süreci sonucunda tüketici tatmin olmaktadır.

¹³⁵ Aytuğ, 2001, ss. 26-27.

¹³⁶ Bozkurt, 2004, s. 103.

Tüketiciler satın alma sonrasında üç durumdan biriyle karşı karşıya kalmaktadır:

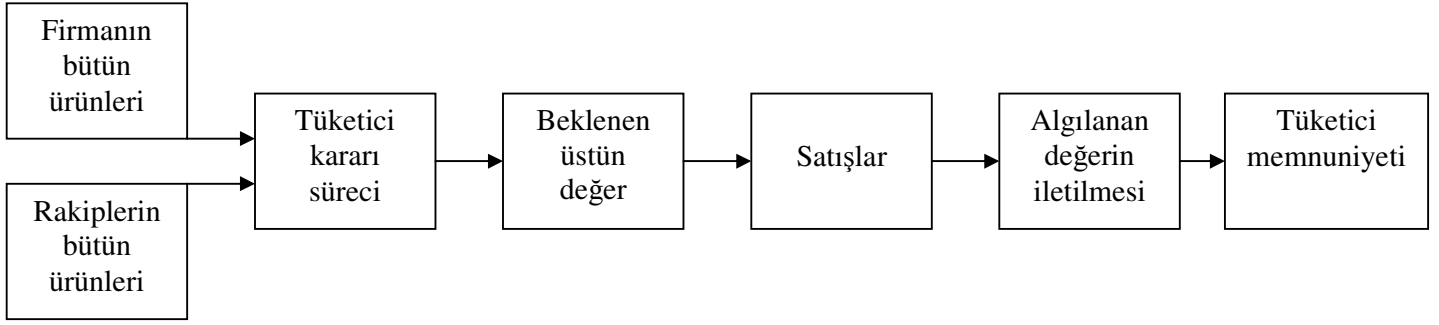
- Tüketiciler satın alma sonrasında tatmin olarak yeniden aynı ürün ya da markayı satın alabilmektedirler. Tüketici tatmini, beklentilerin karşılanmasından daha çok onların aşılmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin tatmin edilmesi oranında işletmelerin uzun dönemde kara ulaşacağı ve marka hakkındaki olumlu düşünceler sonucu ve tekrarlanan satın alımlar sonucu marka bağlılığının ortaya çıkacağı görülmektedir. Tatmin edilmiş tüketici sonunda, tekrar satın almaktadır, firma ve ürünler hakkında başkalarına iyi şeyler söylemektedir, rakip marka ve reklamlara fazla dikkat vermemektedir ve firmanın diğer ürünlerini de satın almaktadır.
- Bazı tüketiciler ise kısmen tatmin olmaktadır. Tüketici, bilişsel çelişki yaşamaktadır. Kişinin iki ya da daha fazla seçenek arasında çelişkiye düşmesidir ve karar verildiği zaman kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilen olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir¹³⁷.
- Kimi tüketicilerin satın alma süreci tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır. Ürün veya markadan beklenenler karşılanmadığı zaman memnuniyetsiz tüketiciler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ürün veya markadan memnun olmadıkları zaman, bu memnuniyetsizliklerini aynı ürün ya da markayı satın almayarak ve çevrelerine de olumsuz şeyler aktararak bu durumu ortaya koyabilmektedirler. Bunun yanı sıra memnuniyetsizlik düzeyi daha fazla olan tüketiciler yasal yollara başvurabilmektedir, şikayetlerini dile getirebilmektedirler.

Memnun olmuş, tatmin olmuş tüketiciler yaratabilmek için markanızın sunduğu üstün değerini ilk satışınızı sağlayabilmesi için gerekli olduğunu Şekil 14 göstermektedir. Gerçekleştirdiğiniz satışlar sonucunda, tüketicilerin satın alma aşamalarından satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda algılanan değerini teslimi ile tüketici memnuniyeti oluşacaktır. Tüketici tatmini ve sadakati sonuç

¹³⁷ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 389.

olarak ürüne değil, firmaya ve onun markasına karşı olmaktadır ve var olan ürün markanın içine alınmaktadır¹³⁸.

Şekil 14. Memnun Tüketiciler Yaratabilme



Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 2004, s. 24.

2.5 Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında zaman tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır, aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey olmamaktadır ve satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir¹³⁹. Tüketicilerin değerleri, gereksinim ya da sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını yönlendirebilecek güçte olmaktadır.

Bir ürün veya markanın satın alınmasında, tüketicinin güdüleri, alternatif markalar ve seçim kriterleri gibi birçok faktör satın alma davranış türlerini etkilemektedir. Tüketici tercihi satın alma kararını etkileyecektir çünkü tüketicinin

¹³⁸ Eduardo Torres, Arturo Z. Vasquez ve Jorge Zamora, “ Customer Satisfaction and Loyalty: Start With The Product, Culminate With The Brand”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 25, No: 5, 2008, s. 302.

¹³⁹ Remzi Altunışık ve Levent Çallı, “Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, s. 232, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (30.12.2008)

bir diş macunu alırken, bir tenis raketi alırken, finansal danışmanlık hizmeti alacağı zaman, beyaz eşya, bir ev veya araba satın alacağı zamanki satın alma davranışları farklılık gösterecektir¹⁴⁰. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığı zaman tüketicilerin satın alma davranışı türleri üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ya da satın alma davranışı ve yoğun sorun çözme ya da kapsamlı satın alma davranışı şeklindedir.

2.5.1 Rutin / Otomatik Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında bulunan tüketicilerin yerleşmiş belli alışkanlıkları bulunmaktadır ve marka seçeneklerini pek fazla dikkate almamaktadırlar. Tüketiciler belli bir marka hakkında detaylı bilgiye sahiptirler ve hiç düşünmeden o markayı satın alma davranışı sergilerler. Düşük fiyatlı veya sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında ortaya çıkan bir durumdur. Bu ürünlerin fiyatı ucuzdur, kolay bulunabilir ve sıkça kullanılan ürün veya markalardır. Örneğin, ekmek, deterjan, kibrit, sigara vb. ürünleri alımı, benzin istasyonları seçimi gibi.

2.5.2 Sınırlı Sorun Çözme / Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın almak istediği ürün veya marka hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu, seçim kriterlerinin oluşarak, tüketicinin daha az zaman gereksinimine ihtiyaç duyduğu satın alma davranışdır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkmasında görülebilmektedir ve markalar hakkında yeterli bilgi yoktur. Tatmin olan tüketici yeniden aynı markayı satın alma yolunu seçebilirken, memnuniyetsizlik marka değiştirmeye sebep olabilmektedir. Örneğin, giyim eşyası, beyaz eşya satın alımları gibi.

¹⁴⁰ Kotler ve Armstrong, 2006, s. 154.

2.5.3 Yoğun Sorun Çözme / Kapsamlı Satın Alma Davranışı

Ürünün veya markanın yeni ve fiyatının yüksek olduğu, tüketicinin bu ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu satın alma davranışı türüdür. Tüketici çok fazla bilgiye, ürün hakkında araştırmaya ve zamana ihtiyacı bulunmaktadır. Marka ve ürün sınıfındaki seçenekleri değerlendirirken tüketicilerin tutumları önem kazanmaktadır. Örneğin, ev, araba, televizyon, bilgisayar, cep telefonu satın alımlarında olduğu gibi.

2.6 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı aslında bir insan davranışının içinde yer aldığından ve her insanın birbirinden farklı özellikleri, düşünceleri, tutumları, davranışları bulunduğundan ötürü tüketicilerin de farklı istek ve ihtiyaçları buna bağlı olarak da farklı satın alma davranışları oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu süreci daha iyi anlayabilmek için neden farklı davranışlarda bulduklarını ve buna etki eden faktörleri incelemek gerekmektedir. Satın alanın yani tüketicinin kişiliği ile ürün veya markanın özelliği, tüketicilerin seçimlerini belirleyen temel olan iki faktördür ve bu etkenler satın alma işleminde hem tüketici yönünden, hem de ürün yönünden bazı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir¹⁴¹.

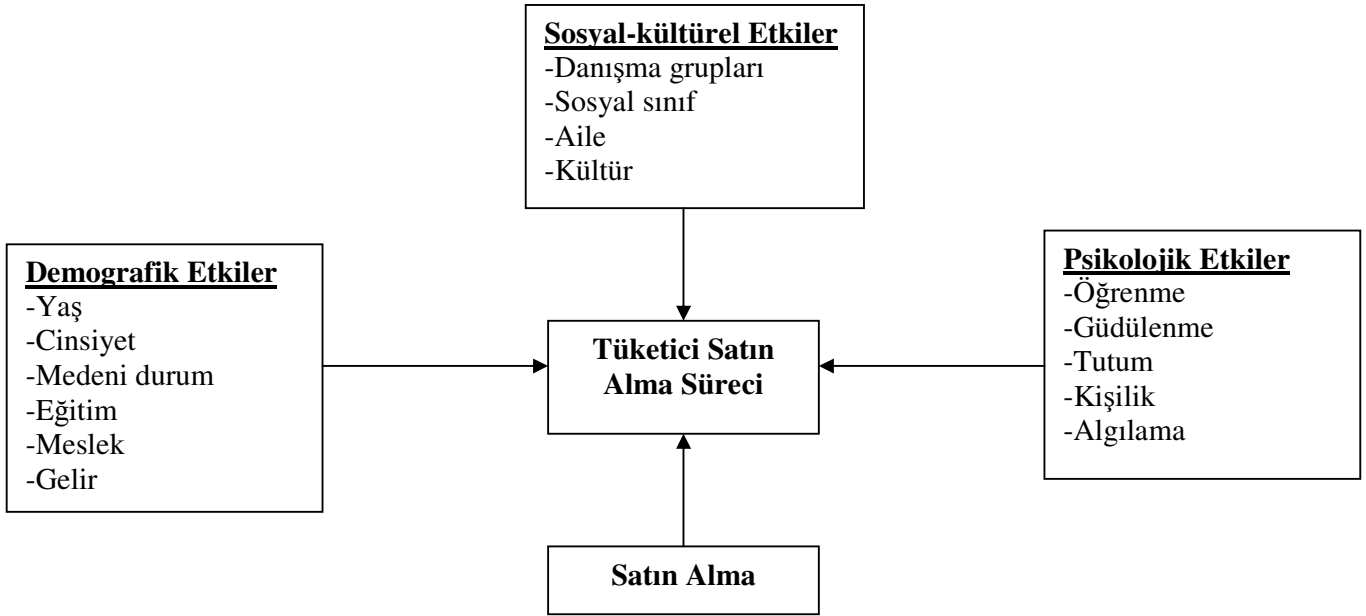
Tüketicilerin ihtiyaçları ile tüketicilerin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi tüketicilerin marka tercihini oluşturmaktadır ve bu marka tercihinde tüketicilerin ihtiyaçlarının nitelikleri, marka imajı, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, tüketicide var olan tutumlar, tüketicinin içerisinde bulunduğu çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içerisinde bulunduğu dönem marka tercihlerini etkilemektedir¹⁴².

¹⁴¹ Ferdi Bişkin, "Markanın Tüketici Davranışına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Araştırma", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 146.

¹⁴² Meltem Tuncer, "Tüketici Tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2004, ss. 22-23.

Tüketiciler her grup mal için farklı satın alma davranışı sergilemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkisi altında oldukları pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışına etki eden demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörleri Şekil 15’de görebilmekteyiz.

Şekil 15. Tüketici Satın Alma Davranışına Etkiler



Kaynak: Liz Hill ve Terry O’Sullivan, **Foundation Marketing**, Third Edition, Prentice Hall Financial Times, London, 2004, s. 90.

2.6.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin başında bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelirleri gelmektedir.

• **Yaş:** Yaşa bağlı olarak tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ve satın alma davranışları değişmektedir. Uygun yaşa göre konumlandırma pek çok marka için kritik bir önem taşımaktadır ve yaşa göre kişilerin algısı, yaşam tarzları ve tutumları değişebilmektedir¹⁴³. Firmalar ve markaları pazarlarını yaş değişkenine göre bölümlendirmektedirler çünkü yaşla birlikte kişilerin fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir buna bağlı olarak marka tercihleri de farklılaşmaktadır. Yaşa yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

• **Cinsiyet:** Tüketicilerin satın alma kararında ve marka seçimlerinde cinsiyetin önemli rolü bulunmaktadır. Kadın ve erkeklerin talep ettiklerine göre satın alma alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Örneğin, bir kadın cep telefonu satın alırken daha çok fiziksel özelliğine, rengine önem verirken erkekler daha çok performansına ve teknik özelliklerine önem verebilmektedir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları ürünler birbirinden farklı olabildiği gibi, aynı ürünlerin satın alınmasında da ve bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi durumlarda farklı olabilmektedir¹⁴⁴. Bazı ürün ve markalar sadece kadınlara hitap edebilirken bazıları da sadece erkeklere yönelik olmaktadır. Kozmetik ürünleri, alkollü içkiler vb.

• **Medeni Durum:** Medeni durum yani tüketicilerin evli veya bekar olmaları satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bekar olan bireylerin ihtiyaçları, satın alma kararları, harcamaları kendilerinin temel gereksinimleri ve zevkleri doğrultusunda iken, evli bireylerin belli sorumluluklar doğrultusunda harcama ve gereksinimleri ailesini, evinin ihtiyaçlarını ön planda gözeterek değişebilecektir.

• **Eğitim:** Eğitim, bireylerin değerlerini, inançlarını, kültürlerini, bakış açılarını ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte tüketicilerin bilgi ve yetenekleri gelişerek istek ve gereksinimleri değişmiş

¹⁴³ Hawkins, Best ve Coney, 2004, s. 118.

¹⁴⁴ Hill ve O'Sullivan, 2004, s. 95.

olacaktır ve sunulan marka ve ürünlere olan talepleri, marka tercihleri de farklılık gösterecektir. Eğitim düzeyi yüksek bireyler daha kaliteli ürün ve hizmetler bekleyerek markayı bir bütün olarak ele alarak tüm marka değerlerini değerlendirecektir.

• **Meslek:** Tüketicilerin meslekleri, gelirlerini, statülerini, sosyal durumlarını, yaşam standartlarını, istek ve ihtiyaçlarını buna bağlı olarak da satın alma davranışlarını, marka tercihlerini değiştirmektedir. Örneğin, bir şirketin müdürü ile bir işçisinin tüketim harcamaları, ihtiyaçları ve satın aldıkları ürün veya markalar farklılık göstermektedir.

• **Gelir:** Tüketicinin geliri onun davranışlarını belirleyen, ürün ve marka seçimlerini doğrudan etkileyen en önemli faktördür. Örneğin, tüketicinin ne kadar harçayabileceği, hangi alternatif ürün ve markaları alacağı, hatta üründen beklediği yararları tüketicinin geliri belirleyecektir¹⁴⁵. Ekonomik durum harcanabilir gelir düzeyine, tasarruflarına etki edecektir. Gelir düzeyi arttıkça tüm ürünlerin harcamaları da artacaktır. Tüketicilerin gelirlerinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir. Ekonomik faktörlerden biri olan fiyatta, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Markalar arasında seçim yapılırken tüketiciler, gelirlerinin yanı sıra ürünlerin fiyatlarından da etkilenmektedirler. Tüketiciler tarafından fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu ve fiyatı yüksek ürünlerin kaliteli olduğu algılanmaktadır.

2.6.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları sosyo-kültürel bir olgu olarak karşımıza çıktığından tüketicilerin marka ve ürün tercihleri ile buna bağlı olarak satın alma davranışları çok farklı sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Sosyo-kültürel faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁴⁵ Aytuğ, 2001, s. 44.

• **Danışma (Referans) Grupları:** Bireylerin tutumlarını, davranışlarını şekillendiren ve fikirlerini, değer yargılarını, bakış açılarını temel aldığı gruptur. Danışma grupları kişilerin satın alma davranışlarında önemli role sahiptir. Aile, komşular, akrabalar, iş ortamı, arkadaş grubu, mesleki gruplar, kişinin model aldığı kişiler, ünlüler, sinema yıldızları vb. kişiler danışma grupları olarak tüketicinin karşısına çıkabilmektedir. Örneğin, bir tüketici cep telefonu almaya karar verdiğinde eğer belli bir marka ve ürün grubunda belli bir bilgisi veya tecrübesi yoksa başkalarının görüşlerine başvurabilmektedir ve reklamları dikkate alabilmektedir. Danışma grupları ile, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumu ve kendine ilişkin görüşü etkilenmektedir, kişiye yeni yaşam stilleri gösterilir ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişi gruba uymaya çalışmaktadır¹⁴⁶. Danışma grupları tüketicilerin ürünlerden, markalardan haberdar olmasını, tüketicinin marka hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürün veya markanın denenmesini, nasıl kullanılacağını etkilemektedir¹⁴⁷. Örneğin, kıyafet, otomobil, cep telefonu gibi ürünler için marka tercihinde danışma gruplarının etkisi yüksek iken, bir diş macunu, makarna, deterjan gibi ürünlerin marka seçiminde etkileri daha az olmaktadır.

Danışma grupları pazarlama çalışmalarının yönlendirilmesinde de rol sahibi olmaktadır ve reklamlarda da kullanılabilir. Reklamlar da kendi markalarını kullanan ünlü yıldızları ya da sporcuları gösteren firmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka seçimlerinde etkili rol oynamaktadırlar ancak, marka hakkında bilgisi olmayan ve daha önceden kullanma deneyimi olmayan tüketicilerin bu markaları satın alma eğilimi daha yüksek olmaktadır.

• **Sosyal Sınıf:** Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen, belirleyen bir diğer faktör sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır¹⁴⁸. Bireylerin mesleği, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitimi, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi pek çok nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir. Bu niteliklere göre de pazarlama çabaları ve reklam kampanyaları sürdürülmektedir.

¹⁴⁶ Tek, 1999, s. 201.

¹⁴⁷ Odabaşı ve Barış, 2005, ss. 229-230.

¹⁴⁸ Tek, 1999, s.200.

Tüketiciler üyesi oldukları veya olmak istedikleri sosyal sınıfın gerektirdiği ürün veya markaları tercih etmektedirler ve bu satın alma davranışlarını etkilemektedir. Üst sınıfla alt bir sınıfın algıları, yaşam biçimleri, zevkleri, istekleri, ihtiyaçları, tercihleri, tutumları, harcamaları, tasarruf etmeleri, marka tercihleri, davranışları birbirinden farklı olmaktadır.

Sosyal sınıf ile gelir arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülse de her ikisi de tek başına bir ürün veya markanın alınmasında etkili olmamaktadır ve aynı gelire sahip kişilerin, harcama ve marka tercihleri bakımından farklı davranışları olabilmektedir¹⁴⁹. Sosyal sınıf ayrımı pazar bölümlendirmesine yardımcı olmaktadır ve pazar bölümlerindeki bireylerin tercihleri, zevkleri, satın alma davranışları birbirine benzer olduğundan firmaların pazarlama çabalarına kolaylık sağlamaktadır.

• **Aile:** Aile, bireylerin davranışlarını duygusal, ekonomik ve toplumsal alanda etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Aile bireyleri arasında sürekli bir etkileşim olduğu için tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin bir yere sahiptir. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özelliklere göre değişebilmektedir. Örneğin, aile otorite yapısı, ailedeki kişi sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, yaşam biçimleri, aile bireylerinin meslekleri, eğitim durumları, gelirleri gibi demografik özellikleri tüketicilerin satın alma davranışları açısından ve firmaların pazarlama çabaları açısından önemli olmaktadır.

Aileyi oluşturan kişilerin sahip olduğu rollerin farklılığı, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Örneğin, evli bir erkek aile içinde hem koca hem de baba rolünü birlikte yüklenmektedir ve bir kişinin koca olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler onun ve karısının, baba olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler ise onun, karısının ve çocuklarının beklentileri ile belirlenmektedir¹⁵⁰. Ürün veya markayı seçenin, satın alanın, kullananlar farklı

¹⁴⁹ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 308.

¹⁵⁰ Aynur Akay, "Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, S.B.E., Ankara, 2003, s. 59.

rollerde olabilmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı için de, ürünün veya markanın ailede kimler tarafından kullanılacağı, düşünme sürecinin uzunluğu, satın alma kararını hangi üyelerin etkileyeceği ve birden fazla aile üyesi tarafından kullanılacaksa bunların en iyi nasıl tatmin edileceği göz önüne alınmalıdır¹⁵¹.

• **Kültür:** Kültür bireylerin davranışlarına etki eden ve onlara yön veren önemli bir unsurdur. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır buna göre kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek, töreleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür¹⁵².

Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir faktördür. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararlarında ve marka seçiminde etkin rol oynamaktadır. Eğer firmalar farklı kültür özelliklerine dikkat etmeyerek ürün veya markalarını geliştirmeye çalışırlar ise başarısızlığa uğrayabilirler. Örneğin, Philips firması, kahve makinelerini daha küçük olan Japon mutfaklarına, traş makinelerini de daha küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttüktan sonra kar elde edebilme imkanına ulaşabilmiştir.

Pazarlamacılar için bir diğer önemli unsur ise alt kültür kavramıdır. Dinsel, ırksal, yöresel, ulusal vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır ve bu da bireylerin yeme, içme, giyim, eğlenme gibi ihtiyaçlarını etkileyecektir. Meslek ve demografik özellikler alt kültür oluşumunda etkili olmaktadır. Belirli meslekteki ve gelir grubunda tüketiciler aynı tür ürün veya markaları satın alabilmektedirler.

¹⁵¹ Derya Demirel, “Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2006, s. 32.

¹⁵² Odabaşı ve Barış, 2005, s. 313.

2.6.3 Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerden biri de bireylerin kendi içinden kaynaklanan psikolojik faktörlerdir. Bu psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, tutum, kişilik ve algılama şeklinde oluşmaktadır.

• **Öğrenme:** Öğrenme, bireylerin çevresinden edindiği bilgi ve deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. Öğrenme, güdülerin, dürtülerin, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin karşılıklı etkilenmesiyle meydana gelmektedir¹⁵³. Öğrenme, tecrübelerin etkilerinden oluşan tepki eğilimlerindeki sistematik değişimlerdir ve tüketiciler uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenmektedirler¹⁵⁴. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi yani bireylerin davranışlarını tekrarlaması için, tüketicilerin satın alma davranışında bulunduğu ürün veya markalar ile ilgili olumlu bilgi ve deneyimler kazanabilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin olumlu deneyimleri sayesinde aynı davranışı göstermesi marka bağlılığını da bu şekilde ortaya çıkarabilecektir. **Marka bağlılığı**, tüketicilerin ürünü veya markayı öğrenmesi sonucunda davranışlarında, alışkanlığın yoğun olduğu zaman meydana gelen bir değişikliktir. Tüketici o markayı diğer markalardan daha sık satın almaya ve markayı daha uzun süre kullanmaya başlamaktadır. Tüketiciler tekrarlar ve çağrışımlar sonucunda satın alma davranışını alışkanlık yani rutin satın alma davranışı haline getirmektedirler.

Marka bağlılığı ve öğrenme arasındaki ilişki bulunmaktadır. Marka bağlılığının ilk aşamalarında ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz, tutundurma zayıftır. Marka bağlılığının ikinci aşamasında tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar etmektedir, tekrar satın alım yapmaktadır ve markanın sürekli satın alınmasıyla birlikte de öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilmektedir¹⁵⁵. Marka bağlılığı

¹⁵³ Kotler ve Armstrong, 2006, s. 152.

¹⁵⁴ “Reklam Araştırmaları ve Tüketici Davranışları”,

<http://www.docstoc.com/docs/3387106/REKLAM-ARA%C5%9ETIRMALARI-VE-T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI>, (18.01.2009)

¹⁵⁵ Odabaşı ve Barış, 2005, ss. 100-101.

yaratmada pazarlama çabalarından hatırlatıcı reklamların, kupon dağıtımının, promosyonların, örnek dağıtımlarının önemi büyüktür.

• **Güdülenme:** Gudu, uyarılmış ihtiyaçlar; güdülenme ise, ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların üstesinden gelebilmek için gösterilen davranışlar ve ihtiyaçların giderilmesidir. Tüketici davranışı açısından güdülenme, bir tüketici davranışını etkileyen ihtiyaçları belirlemektedir.

Şekil 16. Güdülenme ve Satın Alma

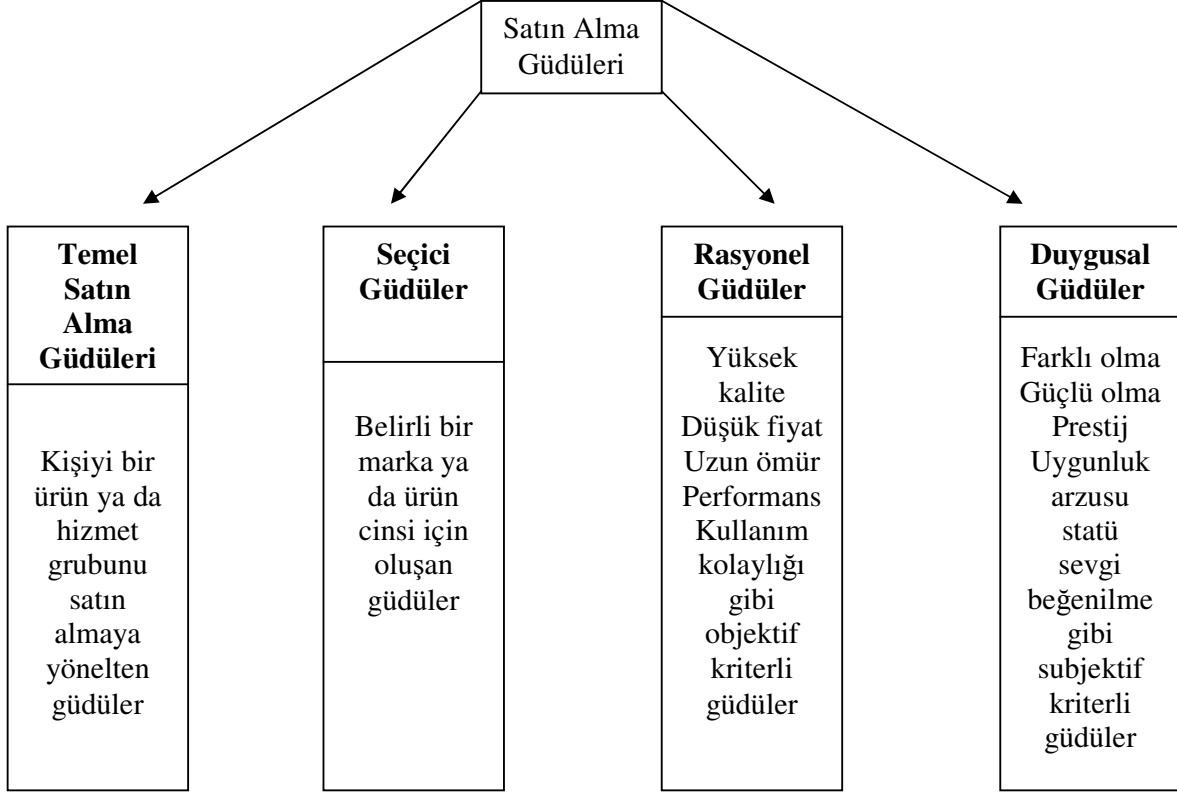
$$\boxed{\text{Güdülenme}} \times \boxed{\text{Fırsat}} \times \boxed{\text{Alma Yeteneği}} = \boxed{\text{Satın Alma Davranışı}}$$

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005, s. 104.

Güdüler tüketicilerin satın alma tercihlerinde çok önemlidirler çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi oluşturmaktadırlar ve tüketicilerin satın alma davranışlarını, tercihlerini etkilemektedirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçları güdülenmiş olsa bile belli bir fırsat ve alma yeteneği bulunmazsa satın alma gerçekleşmemektedir. Güdülenme ile birlikte tüketici daha önce tatmin sağladığı bir ürün veya markaya ya da satış noktasına doğru yönelme sağlayarak marka tercihi etkilenecektir. Kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler çeşitli güdülerden etkilenerek satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler ve bireylerin belli bir ürün veya markayı satın alma nedenleri de satın alma güdüsünü oluşturmaktadır. Şekil 17, satın alma güdülerini göstermektedir.

Şekil 17. Satın Alma Güdüleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005, s. 114.

• **Tutum:** Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir¹⁵⁶. Bireylerin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir, ancak bireyin davranışlarından ya da söylediklerinden tutumları çıkartılabilmektedir. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Tüketicinin markadan haberdar olup, onun hakkında oluşan inanç ve bilgileri bilişsel bileşene, kişinin değerleriyle birlikte marka hakkında olumlu veya olumsuz duyguların

¹⁵⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 102.

oluşması duygusal bileşene, bilişsel ve duygusal bileşenin sonucunda markayı satın alıp almama şeklinde davranışta bulunması davranışsal bileşeni göstermektedir.

Tüketiciler açısından tutum, bireylerin bir ürün veya markaya karşı olumlu ya da olumsuz eğilimini ifade etmektedir. Bu tutumların oluşmasında bireylerin deneyimlerinin, marka hakkında elde ettikleri bilgilerin, kişilik özelliklerinin, ürün denemelerinin, referans gruplarının, pazarlama çabalarının etkisi bulunmaktadır. Tutumlar öğrenilerek kazanılmaktadır.

Pazarlama stratejileri, tutumlara etki ederek ürün, hizmet ve markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlamaktadır, bunun sonucunda tüketiciler tüketme, satın alma gibi davranışlar sergilemektedir tüketici tatmin olmuş ise olumlu tutumunu sürdürmektedir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka farkındalığı ve marka imajının tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır¹⁵⁷. Tüketicilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek zordur bu açıdan tutumları değiştirmek yerine ürün veya marka da değişiklikler, farklılıklar yaratarak tüketicilerin tutumlarını olumlu hale getirmeye çalışılmalıdır. Tüketiciler inançlarına dayalı olarak markayı beğenir ya da beğenmezler ve bu değerlendirmelerinin sonucunda da davranışa yönelmektedirler, sonuçta tutumların hareket noktası inançlardır¹⁵⁸. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmelerinin en temel yolu da inançlarını etkilemektir.

• **Kişilik**: Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri, özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir¹⁵⁹. Bireyleri diğer bireylerden ayıran iç ve dış özelliklerinin bir bütünüdür ve kişiliğin oluşmasında bireyin dış görünüşü, konuşma tarzı, nitelikleri, dürtüleri, inançları, duygusal tepkileri, çevresine uyum tarzı gibi faktörlerin rolü bulunmaktadır. Her bireyin kişiliği birbirinden farklıdır ve kişilik çevrenin etkisiyle zamanla değişebilmektedir.

¹⁵⁷ Bozkurt, 2004, s. 110.

¹⁵⁸ Aytuğ, 2001, s. 40.

¹⁵⁹ Altunışık ve diğerleri, 2002, s. 76.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama ile ilgili kararları alırken tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate almakla büyük yararlar sağlayabilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir ve kişiliğin ürün seçiminde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır¹⁶⁰. Tüketicilerin satın aldığı ürün ve markalar ile kişilikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır çünkü kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireyin ne tür bir elbise, cep telefonu veya otomobil aldığı kişilik özelliğine göre değişebilmektedir. Satın alma davranışını sadece kişilik etkilemese bile üzerinde önemli etkisinin bulunduğu bir gerçektir.

Benlik kavramı ise, kişinin kendini algılayış biçimidir. Benlik ile marka imajı arasında ilişki olmak zorundadır ve tercih edilen markalar, tüketicilerin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır¹⁶¹.

• **Algılama:** Algı, objeleri seçen, organize eden bir süreçtir ve bu süreç ihtiyaçlarımız, geçmiş yaşantılarımız, beklentilerimiz, kültürümüz, değerlerimiz, kişilik yapımız, o anki psikolojik durumumuzun birbiriyle etkileşiminden oluşan düşünceden öncelikli bir süreçtir¹⁶². Kavrama ve algı birbiriyle yakından ilgilidir, algı, kavramanın bir elementidir ve duyuların uyarılması algılama ile oluşmaktadır yani algı temelinde duyu bilgisine sahip iken, sırasıyla kavrama ve düşünme sürecinde merkezi bir role sahip olmaktadır¹⁶³. Fiziksel uyaranların doğası algı derecesini belirlemede önemlidir; yanıp sönen bir neon işareti, gösterilen bir dizi sıralı objeler, renksiz sayfalar arasında karşımıza çıkan renkli bir reklam ya da ani yüksek bir ses herkesin dikkatini çekebilmektedir. Algı, “duyular yoluyla gözlemlemek” olarak tanımlanabilmektedir ve aşağıdaki model Young tarafından oluşturulmuştur¹⁶⁴:

¹⁶⁰ Bişkin, 2005, s. 147.

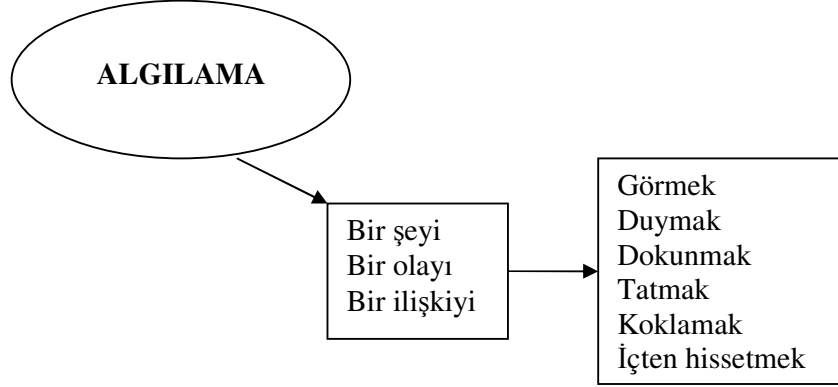
¹⁶¹ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 207.

¹⁶² <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=141733> , (24.01.2009)

¹⁶³ Peter M. Chisnall, **Marketing: A Behavioural Analysis**, Second Edition, McGraw Hill Marketing Series, 1985, s. 22.

¹⁶⁴ Chisnall, 1985, s. 22.

Şekil 18. Algılama



Duyular birleşim olarak kullanılmaya eğilimlidir, örneğin görmekten, dokunmaktan, koklamaktan, tatmaktan gelen deneyimleri ifade etmek gibi hep birlikte bu duyular algıda yer almaktadır ve belirli markadaki özellikler ve kalitesi hakkındaki fikirler bundan sonra şekillenmektedir. Algılama, duyu organları vasıtası ile çevresel uyarıcılardan haberdar olma durumudur¹⁶⁵. Algılama, ürünün özünde, markasında, ambalajında, reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir¹⁶⁶. Algılama kişiseldir, bunun nedeni bireylerin istek ve gereksinimleri, inançları, kişilikleri, tutumları ve sosyal çevrelerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Bir ürün veya markanın satın alınması, o ürün ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olmaktadır. Çünkü algılama ile tüketicilerin ihtiyaçları, güdüleri, tutumları etkilenecek satın alma davranışları farklılaşmaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentisini karşılayıp karşılamadığı, ürünün sosyal statüsüne cevap verip vermediği,

¹⁶⁵ Muhittin Karabulut, **Kazı Kazan-Pazarlama Analogileri**, Birinci Basım, Timaş Yayınları, İstanbul, Ocak 2006, s. 76.

¹⁶⁶ Altunışık ve diğerleri, 2002, s. 73.

alışveriş deneyimi gibi pek çok değerlendirmeleri algılamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

2.7 Tüketicilerin Algılamaları ve Algılamaların Satın Almaya Etkisi

Pazarlama yöneticileri yaygın olarak tüketicilerin rakip olan markalarla ilişkili olarak firmalarının markalarını nasıl algıladıklarını anlamayı amaçlamaktadırlar¹⁶⁷. Gerçekte, tüketiciler kendi zihinsel faaliyetlerine, pazarlamacıların düşündüklerinden çok daha uzaktırlar. Örneğin, tüketicilere neden pahalı bir çikolata markasını tercih ettikleri sorulduğunda, insanlar empati duyup bu markayı arkadaşlarına hediye etmek için satın aldıklarını söylemişlerdir ancak gerçekte bu insanların çoğu, bu markayı kendi tüketimleri için satın almaktadırlar¹⁶⁸.

Tüketicilerin algılamaları kendi ihtiyaçları, beklentileri, değer yargıları, kültürü, kişilik özellikleri, çevresel etkiler gibi pek çok faktör etkisi altındadır. Tüm bunlar bireysel farklılıklara yol açarak tüketicilerin bir ürünü, markayı, reklamı farklı algılamasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin algıları sürekli değişebilmektedir çünkü algılamamanın geçici olma özelliği vardır, zamanla sınırlıdır, yeni ürün, marka veya reklamların çıkmasıyla birlikte algılar değişebilmekte belki de unutulabilmektedir.

Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarına göre değişmektedir ve öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı istek duyması gerekmektedir, istek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir ve bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgiler zihinde konumlanmaktadır¹⁶⁹. Markanın algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olmaktadır. Örneğin, tüketicilerin markanın fiyat ve kalitesine yönelik algıları beklentileriyle ilgili olmaktadır. Fiyat, kalite belirlemede etkili bir faktör olarak tüketicilerin algılarında yer almaktadır. Tüketicilerin psikolojik ve sosyal

¹⁶⁷ Sanjoy Ghose, "Visually Representing Consumer Perceptions-Issues and Managerial Insights", **European Journal of Marketing**, Vol: 28, No: 10, 1994, s. 5.

¹⁶⁸ Zaltman, 2004, s. 36.

¹⁶⁹ Işıl Karpat Aktuğlu ve Aysen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, Yıl: 2006, Sayı: 15, s. 47.

olarak tatmin oluşturan ürün ve markalarda yüksek fiyatlamayı önemsemedikleri ortaya konmuştur ve bu durum psikolojik fiyatlandırma politikasından olan prestijli fiyatlandırmanın ortaya çıkmasına sebep olmuřtur¹⁷⁰. Aynı ürün veya markayı bir kişi kaliteli ya da yüksek fiyatlı olarak algıırken diğer bir tüketici ise fiyatını normal, kalitesini düşük olarak algılayabilmektedir. Bu, her bir tüketicinin algılamalarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Algılama tüketici satın alma davranışlarında çok önemli, belirleyici bir etkidir ve tüketicinin satın alma karar sürecinin tüm yapısını etkilemektedir. Algılamalar tüketicilerin satın alma öncesinde ve satın alma sonrasındaki davranışlarının tümünü etkilemektedir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza tasarımları uyarıcı görevi yaparak tüketicilerin algılamalarını etkilemektedir. Algılamanın tüketici satın alma davranışlarında yarattığı etkiyi daha iyi anlayabilmek için tüketicilerin algılama sürecini incelemek gerekmektedir. Algılama süreci ile birlikte kişiler çevrelerindeki uyarıcıları anlam vermektedirler. Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama algılama sürecinin önemli boyutlarındandır.

► **Seçici Algılama:** Bireyler her an pek çok uyarıcının etkisi altındadır ve eğer birey bir gereksinme içindeyse, o gereksinmeyi karşılayabilecek olan uyarıcılara karşı duyarlı olacaktır. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine, tutumlarına, deneyimlerine ve kişisel özelliklerine göre markaları algılamaktadırlar. Örneğin, bir tüketicinin cep telefonu ihtiyaçı var ise, ihtiyaçı doğrultusunda, geçmişte kullandığı telefonda memnun kalıp kalmama durumuna göre, ekonomik vb. koşullarına göre cep telefonu markalarına dikkatini vererek algılama olayını gerçekleştirecektir. Örneğin, pek çok defa bir mağazanın önünde geçmiş olmamıza karşı, mağazada hediyeelik eşyaların ve markaların satıldığını algılamamış olabiliriz ancak ne zaman bir arkadaşımıza bir doğum günü hediyesi alma durumumuz ortaya çıktığında daha önce algılamadığımız mağazayı çok kolay şekilde algıladığımız olmuřtur¹⁷¹.

¹⁷⁰ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal ve Bruce I. Newman, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, The Dreyden Pres, 1999, s. 307.

¹⁷¹ Odabaşı ve Bariş, 2005, s. 131.

Seçici algılama bireylerin inançlarına, gereksinimlerine ve marka değerlendirmelerine uygun olan bilgiyi kabul ettiklerini göstermektedir. Bunlar tüketicilerin algılamalarıyla ilgili kişisel faktörlerin etkisidir. Uyarıcının yapısı da seçici algılamayı etkilemektedir. Tüketici alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, algılamayı sağlayan renkler, ses, ışıklandırma, dokunma, mağaza imajı, markanın ismi vb. unsurlar da etkili olmaktadır.

► **Algısal Örgütlenme:** Tüketicilerin etkisi altında bulunduğu uyarıcıların bir bütün olarak nasıl algılandığı algısal örgütlenme olarak algılamayı oluşturmaktadır. Tüketici bir mağaza vitrinine baktığında aradığı ürün veya markayı bulamıyorsa bu mağazanın şekil ile zemin arasındaki zayıf ilişkisinden kaynaklanabilmektedir. Gruplama, benzer ürün veya markaların birbirini tamamlama görevini üstlenmektedir. Aynı markanın birbirini tamamlayan ürünlerinin mağazada yan yana yer alması algılamada gruplamayı örnekleyebilmektedir. Algılamada, tüketicilerin tamamlama eğilimi de bulunmaktadır. Örneğin, reklamlarda ürün veya markanın tamamı gösterilmez veya bir kısmı gösterilerek tüketicilerin reklama ilgisinin daha çok göstermesi ve markayı aklında tamamlaması sağlanabilmektedir, bu yüzden bazı reklamlarda sadece başlıklar kullanılmakta ya da sorular sorulmaktadır¹⁷².

► **Algısal Yorumlama:** Bireylerin belirli uyarıcılara verdikleri anlam yorumlamadır ve yorumlama kişiden kişiye değişmektedir. Aynı reklamı her bir tüketici farklı şekilde yorumlayabilecektir. Bireylerin algısal yorumlaması, kişiliklerine, geçmiş deneyimlerine, tecrübelerine, ilgi alanlarına göre farklılık gösterebilecektir¹⁷³. Algısal yorumlama sonucunda satın aldığı markadan memnun olmuş tüketici, o markayı tekrar satın alma yoluna gidecektir, o markanın diğer ürün veya hizmetlerinden de yararlanma yolunu seçebilecektir. Fiziksel görünümün etkisi tüketicilerin algısal yorumlamalarına oldukça etki etmektedir. Etkili fiziksel görünüme sahip ürün ya da markaların tüketicilerin algılamalarında ve tercihlerinde

¹⁷² Melike Kaykanat, "Tv Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2003, ss. 41-42.

¹⁷³ Peter Jones, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, "Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Wetherspoons", **British Food Journal**, Vol: 104, No: 10, 2002, s. 846.

önceliğe sahip olduğu bilinmektedir. Fiziksel görünümün içine, markanın sembolü, logosu, oluşturan renkleri, ambalajı, tasarımı vb. pek çok unsurun etkisi girmektedir.

2.8 Markanın Algılamadaki Yeri ve Önemi

Günümüz rekabet ortamında değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Marka, tüketiciler için önemli işlevler görmektedir, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahip olmaktadır, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır¹⁷⁴. Marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla kalmamakta, tüketicilerin kendi kişiliklerini, algılarını ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri markaları neden diğerlerine nazaran tercih ettikleri sorulduğunda tüketicilerde bıraktıkları etkiler, olumlu veya olumsuz sahip olunan tüm algılar tüketicilere çeşitli şekilde ulaşan mesajlardan kaynaklanmaktadır. Duygulara hitap edebilmeyi başaran, olumlu duygular yaratarak farklı bir konuma sahip olmuş markalar, tüketicilerin algılamalarında yer almayı başarabilmektedirler. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde yaratıcılık ve farklılık, tüketici beklentilerinin ötesini görme ve olumlu duygularla marka ya da ürün ve hizmetler konusunda tüketici algılarında farkındalık yaratma açısından önem ve öncelik taşımaktadır¹⁷⁵. Farklılaşma olgusu, bir firmanın müşteri ihtiyaçlarını algılayıp buna göre ürün tasarlamasından, bu ürünlerin üretilip sunulmasına ve iletişimine kadar geçen tüm süreçleri kapsayan stratejik bir bütün içinde değil de, ağırlıklı olarak tüketicinin zihninde, algılamasında rekabete kıyasla hangi özellikleri ile yer edeceği veya özdeşleşeceği ile ilgili olmaktadır ve bu da **konumlama** aslında **algıda farklılaşma** olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁷⁶. Algıda farklılaşma, insanların

¹⁷⁴ Uztuğ, 2003, s. 20.

¹⁷⁵ http://www.ozlemhoscan.com/2007_11_01_archive.html, (30.01.2009)

¹⁷⁶ Arman Kırım, **Mor İneğin Akıllısı- İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**, 32. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2003, s. 51.

kafasında farklı bir özellik olarak yer alabilme süreci olarak insan zihninin nasıl çalışarak algıladığını açıklamaktadır.

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu yüzden markaların tüketici algılamalarında olumlu yere sahip olabilmesi açısından kullanılan unsurların etkileyici olması gerekmektedir.

- Markalarda kullanılan **işaretler ve semboller** kişilerin duyularına sunulan uyarıcıları yorumlamalarını yani algılamalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, elma bize Apple Bilgisayarlarını, yaprak işareti doğa dostu ürünleri, kovboy ise Marlboro sigarasını anımsatmaktadır¹⁷⁷.
- **Marka ismi**, sembolik tasarımı ile ürünün değerine katkıda bulunarak tüketiciye yararları hakkında önerilerde bulunabilmektedir¹⁷⁸. Marka ismi, ürünü belirlemektedir ve diğer ürünlerden farklılığını belirtmektedir. İyi bir marka ismi tüketici de güven, duyarlılık, hız, statü, kalite gibi duyguların algılanmasına yol açabilmektedir.
- **Renkler**, tüketicilerin algılarını etkilemektedir çünkü markayı farklılaştırma ve de konumlandırma amacıyla kullanılmaktadır. Firmalar seçmiş oldukları logolarında, mağaza içinde olumlu atmosfer oluşturmak için kullandıkları renklerinde, markalarını oluşturan öğelerden biri olan ambalajlarının görsel çekiciliğinde kullandıkları renklerle ve reklamlarında vurguladıkları renk etkisiyle tüketicilerinin algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler. Markanın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır, markaya kişilik kazandırarak tüketicilerin algısına etki etmektedir.
- Ürünler görsel bir etki yaratan, renk ve tasarımıyla göze hitap edebilen, estetik olarak beğeni yaratabilen, ele alıp incelemeye davet edebilen **ambalajlar** tüketicilerin markayı algılamalarını kolaylaştıracaktır¹⁷⁹. Tüketicilerin bir

¹⁷⁷ Odabaşı ve Barış, 2005, s. 136.

¹⁷⁸ Sally Dibb ve Lyndon Simkin, "The Strength of Branding and Positioning in Services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol: 4, No: 1, 1993, s. 29.

¹⁷⁹ Olga Ampuero ve Natalia Vila, "Consumer Perceptions of Product Packaging", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 23, No: 2, 2006, ss. 101-102.

mağazada bir ürün veya markayı algılaması için bazen sadece 2-6 saniye harcamaktadırlar yani tüketiciyi etkileyecek olan ilk eleman ambalajdır¹⁸⁰.

- **Mağaza imajı**, görüntüsü de yalnızca tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olmamakla birlikte mağazadaki ürün veya markaların algılanmasında da etkili olmaktadır. Mağaza markayla bir bütün olarak algılandığında, bir uyarıcı ve ipucu işlevi görerek tüketiciye karar alma sürecinde gerekli olan girdiyi sağlayabilmektedir¹⁸¹. Mağaza çevresi, tüketicilere algılanabilecek pek çok uyarıcıları içermektedir. Mağaza içinde kullanılan güzel ve hoş kokular, mağaza içindeki ürün veya markaların imajlarına, algılamalarına yardımcı olmaktadır, mağaza içindeki müziklerin de tüketicilerin algılamalarına etki ettiği bir gerçektir.
- Tüketicilerin markanın üretildiği ülkeye yönelik algılamaları da markaya yansımaktadır. Firmalar, markalarının yanı sıra ülkelerinin imajlarını da geliştirmeye çalışarak tüketicilerin algılarını etkilemelidirler.
- **Firmaların imajları** da tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Firmalar yüksek-düşük kaliteli ürünler üretip üretmedikleri, pazar lideri olup olmadıkları ya da sağlıklı/sağlıksız ürünler üretip üretmedikleriyle bilinmektedirler¹⁸².
- Tüketicilerin markaya ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir ve genel olarak kaliteli markaların fiyatlarının yüksek olması beklenmektedir. Tüketicilerin algılarında yüksek fiyat kaliteyi beraberinde getirir diye bir düşünce hakimdir.
- **Reklamlar** da tüketicilerin markaları algılayarak fark etmelerin de büyük etkiye sahiptirler. Reklam, marka adını, markanın kaliteye yönelik iddialarını ve konumlandırma çağrışımlarını hatırlatma olanağı sağlamaktadır ve reklam tüketicinin zihninde markanın yer alması için bir ön koşul olmaktadır¹⁸³.

¹⁸⁰ Ebru Fırat, "Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?", http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473 , (01.02.2009)

¹⁸¹ Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 254.

¹⁸² Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 152.

¹⁸³ Uztuğ, 2003, s. 172.

2.9 Marka Konumlandırma Tüketici Marka Algılamaları

Bir marka, tüketicinin satın alma kararına etkisi ile gücünü ortaya koyabilmektedir. Tüketicinin zihninde yer sahibi olmayan, hatırlanmayan markaların güçlü ve başarılı olmadıkları bir gerçektir ve başarılı bir marka olabilmek ise, iyi bir konumlandırma stratejisi sonucunda gerçekleşebilecektir. Bir ürün veya hizmetin, tüketicilerin zihninde hatırlanır olmasının en etkin yolu iyi bir marka oluşturma ve bu markayı doğru bir şekilde konumlamadır. Marka konumlandırma, markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir¹⁸⁴. Marka, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı bir algılamaya sahip olduğunda etkili konumlandırma gerçekleştirilmiş olacaktır. Marka oluşturan pazarlamacıların görevi marka stratejisinin merkezini teşkil edecek müşteri algılamasını yaratmaktır ve ortaya çıkan markayı hedef kitlenin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak şekilde konumlandırmaktır¹⁸⁵. Bir markanın konumu, tüketicinin zihninde bir bakış açısı veya bir imaj yaratmanın sonucunda oluşmaktadır. Markanın özgün ve farklı bir şekilde konumlandırılmasında hedef pazarlara yönelik geliştirilen ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici algısının istenen noktada oluşturulması bir bütün olarak uygulanacak pazarlama çabalarına odaklıdır¹⁸⁶.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir ve tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlarının eyleme geçmesi, marka bilinirliği ve marka imajının tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır¹⁸⁷. Tüm bunlar ile birlikte tüketicilerin algıladığı marka konumu ortaya çıkacaktır. Marka imajının gelişmesi ve rekabet ortamında uygun bir konuma sahip olabilmesi için algılanmaya ve kavranmaya ihtiyacı vardır, bu konum rakiplere göre farklı ve üstün olabilmektedir, bu üstünlük

¹⁸⁴ Svend Hollensen, **Marketing Management-A Relationship Approach**, Financial Times-Prentice Hall, 2003, s. 334.

¹⁸⁵ <http://markagazetesi.com/page.aspx> , (31.01.2009)

¹⁸⁶ Enrique Bigné, Natalia Vila-López ve Inés Küster-Boluda, “Competitive Positioning and Market Orientation: Two Interrelated Constructs”, **European Journal of Innovation Management**, Vol: 3, No: 4, 2000, s. 191.

¹⁸⁷ Mihriban Coşkun ve Cem Kaan Arslan, “Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., Gaziantep, 14-15.04.2005, s. 85.

uygun bir konumlandırma ile tüketici beyninde kendine uygun bir yer bulabilmelidir¹⁸⁸. Marka imajı, tüketicilerin alımlarıyla ilgili bir algılamadır ve imaj bir ürün ya da firmanın bir dizi tüketici algılarını içerdiğinden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Pazarlamacıların markalaşma çabalarının asıl nedeni, tüketici zihninde farklılaşmaktır ve bunun için tüketicinin markayı istenilen biçimde algılaması için uğraşmaktadır. Bu durum tüketici zihninde marka imajı yaratmayı gerektirebilmektedir. Tüketicilerin algılamalarıyla yakından ilgili bir kavram olan marka imajı, markanın kendisi ya da tutundurma araçları yoluyla tüketicilerde yaratılan anlam ve izlenimler olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁸⁹. Marka imajının yanı sıra tüketicilerin marka algısı, markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerinden ve tüketicinin kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir. Marka elemanlarından marka ismi, marka sembolü, logosu, rengi, biçimi, ambalajı, marka kimliği bunun yanı sıra firmanın kimliği, imajı gibi pek çok faktörün tüketici algılamalarından ve doğal olarak satın alma davranışlarında etkisi bulunmaktadır.

Tüketicilerin marka algılarına ve tüketici davranışlarını doğrudan kontrol eden değer yargılarına göre markaların iki önemli boyutu tanımlanmaktadır; markanın büyüklüğü ve markanın çekiciliği¹⁹⁰.

- Markanın büyüklüğü, markanın bugüne kadar koyduğu performansın tüketici algısındaki değerini ifade etmektedir. Markayla ilgili olan tanınırlık, farkındalık, markaya duyulan güven, markanın gücü gibi algıların sonucu oluşmaktadır.
- Markanın çekiciliği, markayla ilgili olarak gelecekte tüketicilerin kurmak istedikleri ilişki, tüketicilerin o markaya karşı gösterdikleri ilginin yoğunluğu, markanın dinamizmi, cesareti gibi değer yargılarını ifade etmektedir. Markanın büyüklüğü, markaya ilişkin bugünkü değer yargılarınıbbh ortaya

¹⁸⁸ Bişkin, 2005, s. 146.

¹⁸⁹ Aytuğ, 2001, s. 36.

¹⁹⁰ <http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=11> , (31.01.2009)

koyarken, markanın çekiciliği markaya ilişkin tüketici algısındaki değişimin yönünü ortaya koymaktadır.

2.10 Algılama Haritaları

Günümüzde pazarlar, farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşmaktadır ve bunları karşılayabilmek için yapılan pazar bölümlendirme, hedef pazarların seçilmesi ve konumlandırma ile firmalar tüketicilerini nasıl gruplandırarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini ve markalarının tüketicilerin zihinlerinde nasıl şekillendirdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Konumlandırma kararları ile birlikte firmanın marka imajı ile rakiplerin markalarının imajları doğru ve net bir şekilde belirlenmelidir. Bu şekilde firma kendisini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı alanı değerlendirmek istemektedir. Firmaların markalarını nasıl konumlayacaklarını araştırmada kullanacakları bir yol **algılama haritalarıdır** ve bu haritalar, rekabetçi marka ve ürünlerin tüketicilerin algılamalarındaki görsel betimlemesi olmaktadır¹⁹¹. Firma yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılacak önemli bir araç algılama haritalarıdır ve algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır¹⁹².

Markaların tüketici tarafından algılanma şekli, markanın temel özelliklerinden daha çok önem taşımaktadır ve markanın imajının ne olduğu belirlenirken algılama haritalarından yararlanılmaktadır. Algılama haritaları, farklı markaların farklı boyuttaki tüketici gruplarının zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerden oluşmaktadır ve pazarlamacılar algılama haritaları ile piyasadaki markaların hangi özelliklerinin tüketici tarafından daha çok algılandığını, önemli olduğunu, rakip markalar ile kıyaslandığında neden satın alındığını

¹⁹¹ J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Fifth Edition, Irwin McGraw Hill, 1999, s. 371.

¹⁹² M. Mithat Üner ve Sanem Alkibay, “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl: 2001, Sayı: 3, s. 81.

belirlenmektedir¹⁹³. Tüketicilerin rakiplerini algılama şekillerini göstererek konumlamayı görselleştirerek yorumlamayı kolaylaştırmaktadır.

Belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin aynı pazar dilimini hedefleyen firmaların mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçların konumlarının görselleştirilmesi algılama haritalarının tanımını ortaya koymaktadır¹⁹⁴. Bir başka tanıma göre ise algılama haritaları, bir alan üzerinde ürünlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalardır¹⁹⁵. Tüm bu tanımlamalarla birlikte algılama haritaları, çeşitli ürün veya markaların tüketicilerin zihninde işgal eden konumlarını göstermekte kullanılan görsel bir araç olarak ifade edilebilmektedir.

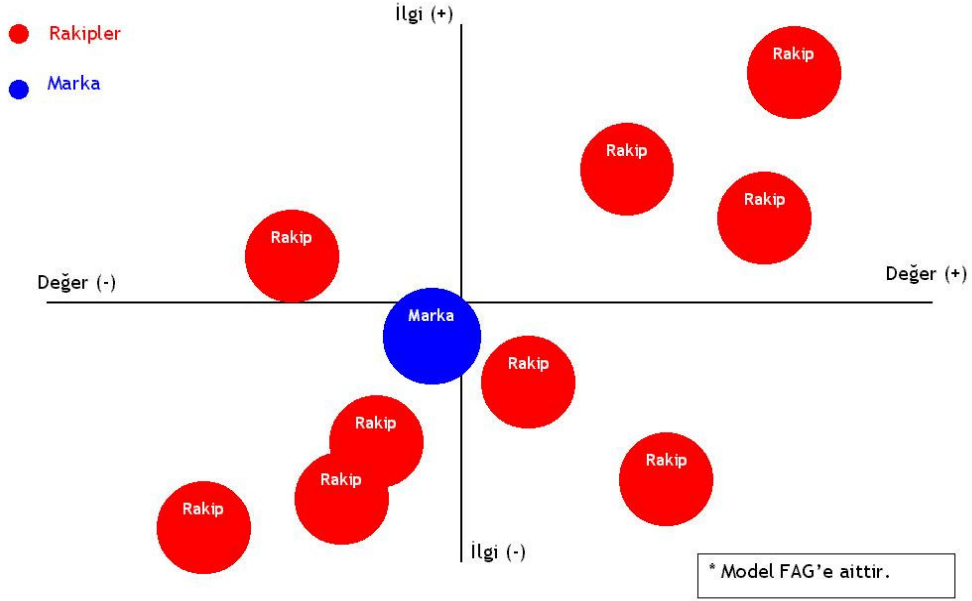
Algılama haritaları markanın algılarını özetlemede en çok kullanılan araçlardır. Buradaki koordinatlar, müşterilerin algısı üzerinde önemli olduğu düşünülen yararlılardan oluşturulmaktadır. Markalar harita üzerinde noktalar ile gösterilmektedir ve noktaların farklı eksenlerdeki büyüklüğü ürünün algısını göstermektedir. Aynı işlemin rakip firmalar veya rakip ürünler için de yapılması ile markanın pazardaki konumu belirlenmektedir.

¹⁹³ Ayça Erbaş, “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2006, s. 20.

¹⁹⁴ Üner ve Alkibay, 2001, s. 81.

¹⁹⁵ Mehmet Baş, Aydın Koçak, Metehan Tolon ve Selma Kalyoncuoğlu, “Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2006, s. 4.

Şekil 19. Örnek Algılama Haritası



2.10.1 Algılama Haritalarının Önemi

Algılama haritaları tüketicilerin bir ürün veya markayı zihinlerinde konumlandırırken kullandıkları en önemli özelliklerin ne olduklarını gösterirken, bu özelliklerin ağır bastığı pazardaki konumlandırma boşluklarını da göstermektedir. Algılama haritaları ile birlikte veriler daha kolay anlaşılır hale gelmektedir ve böylece pazarlama yöneticileri kendi ürün veya hizmetlerine uygun olabilecek bir pazar konumu belirleyerek bu konumu sağlayabilecek şekilde tüketici zihninde yer alma çabalarında bulunmaktadır.

Firmalar algılama haritalarını pazardaki rekabetçi ilişkilerin yapısını görme amacının yanı sıra;

- Stratejik pazarlama planlarının oluşturulması ve geliştirilmesi,
- Pazarlarda gelişen değişikliklerin izlenmesi,
- İşletmelerin konumlandırma faaliyetleri ve bunların sonuçlarının incelenmesi,

- Bir ürün markasının tüketiciler için çekiciliğinin konumlandırılması veya yeniden konumlandırılması amaçlarıyla kullanılabilir¹⁹⁶.

Algılama haritalarının yönetsel açıdan önemine bakıldığında ise, algılama haritalarının boyutları açısından yani tüketicinin önem verdiği temel özellikler yönünden ürün veya markanın algılanan konumu, algılama haritasının görselleştirildiği rakip ürün veya markaların da yer aldığı pazardır ve algılama haritası üzerinde kullanılmamış, konumlandırılmış herhangi bir ürün veya markanın bulunmadığı boşluklardır¹⁹⁷. Algılama haritalarının oluşturulmasıyla hedeflenen konuma ulaşıp ulaşılmadığı, boyutların istenilen yönde değiştirilip değiştirilmediği gözlemlenerek yorumlamalar kolaylaşacaktır. Özellikle yeni bir marka veya ürünün pazara çıkarılmasında algılama haritaları yol gösterici olabilmektedir çünkü haritalar fiziksel özelliklerden daha çok tüketici zihnini yorumlamaya yöneliktir.

Örneğin, işletme sadece renkli çamaşırlar için kullanılacak bir çamaşır makinesi deterjanının bulunmadığı bir pazarda algılama haritalarını kullanarak bir ön çalışma yapabilir. İşletme, hedef tüketicilere sadece renkli çamaşırlar için üretilen bir deterjandan beklentilerini ve bu beklentileri çerçevesinde ürünü nereye yerleştireceklerini sorarak yeni bir algılama haritası çizebilir ve böylece yeni ürünün tüketici zihnindeki konumunu belirleyebilir. Bunun sonucunda ürünü ile ilgili algılamalar yeterli ise işletme pazara girebilir veya yetersizse belirlenen boyutlarda ya tüketicilerin algılamalarını yükseltecek faaliyetlerde bulunulur ya da ürün özelliklerin de tüketici istekleri doğrultusunda değişiklikler yapılır¹⁹⁸.

Algılama haritalarından elde edilen bilgilere göre pazar bölümlerinin nasıl ayrılacağı, mevcut markaların satışlarının nasıl iyileştirilebileceği ve yeni

¹⁹⁶ William Dillon, T.J. Madden, N.H. Firtle, **Marketing Research in a Marketing Environment**, Irwin, Homewood and Boston, s. 614'den aktaran Arzum Büyükkelik, "Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları : Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, S.B.E., Niğde, 2004, s. 37.

¹⁹⁷ Büyükkelik, 2004, s.40.

¹⁹⁸ Tuğba Tokuçoğlu, "Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi S.B.E., Ankara, 2008, s. 62.

ürünlerin nasıl konumlanabileceği belirlenebilmektedir ve bir markanın sahip olduğu konumun iyileştirilmesi aşağıdaki yollardan biri kullanılarak yapılabilmektedir¹⁹⁹:

- Tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları değiştirilerek, marka ideal noktaya yakın ve rekabetten uzakta yeniden konumlandırılmalıdır.
- İdeal noktalar markaya yakın hale getirilebilir. Bu durumu sağlamak için tüketicilerin markanın sahip olduğu özellikleri tercih etmeleri konusunda ikna edilebilmeleri gerekmektedir.
- Marka, bir veya daha çok özelliğe göre konumlandırılırsa bu özelliklerden tüketici için öncelik sırası dikkate alınmalıdır.
- Harita üzerinde belirlenen boşluklara göre, markaya ek özellik verilerek ve bunun tanıtımı yapılarak markanın satışları artırılabilir.

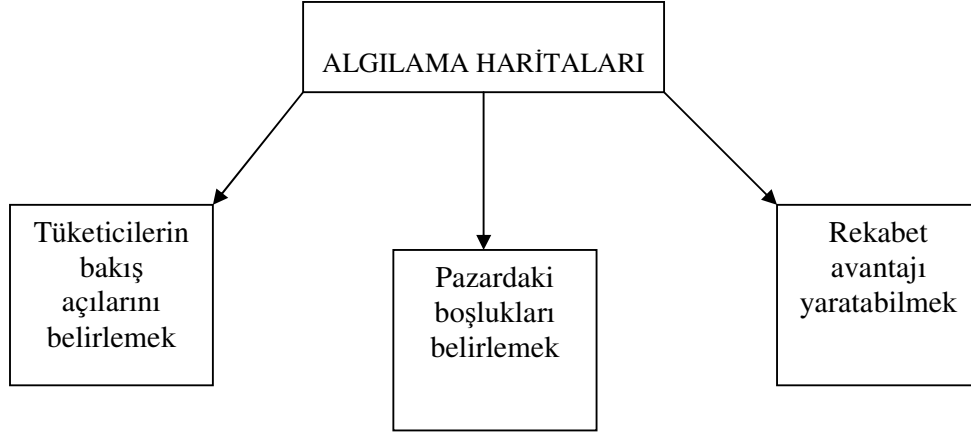
Algılama haritaları ile birlikte firmalar rekabet ettikleri markaları daha iyi tanıyabilmekte ve bu sonuçlara bağlı olarak pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedirler. Firmalar yaratıcı stratejiler geliştirirken birkaç boyutta pazarı düşünebilmelidirler ve bunun için de tüketicilerin değerlendirdiği pek çok özellik analiz edilerek değerlendirmelerin altında yatan faktörlere ulaşılmaya çalışılmalıdır²⁰⁰. Bu temel faktörlerle ortaya çıkan algılama haritaları yöneticilere basit ve açık bir anlatım ile yorumlama kolaylığı sağlayacaktır. Çünkü algılama haritaları rakip markaların ilgili pozisyonlarını tanımlamak için görev yapmaktadır²⁰¹.

¹⁹⁹ Tokuçoğlu, 2008, s. 61.

²⁰⁰ Büyükkelik, 2004, s. 41.

²⁰¹ Norton Paley, **The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies**, American Management Association, New York, 1989, s. 271.

Şekil 20. Algılama Haritaları Yönteminin Kullanılma Nedenleri



2.10.2 Algılama Haritalarının Oluşturulması

Algılama haritaları ile birlikte tüketiciler tarafından genellikle markanın iki veya üç boyutunun gösterilmesi sağlanmaktadır. Algılama haritalarında her bir ürün veya marka birer nokta şeklinde gösterilmektedir ve markalardan birbirlerine benzer olanlar yakın olarak işaretlenerek marka veya ürünleri kıyaslama açısından yarar sağlanmaktadır. Algılama haritalarında, haritanın üzerinde markayı işaretleyebilmek ve gerekli olan özellikleri belirleyebilmek için tüketici araştırmaları yapılmaktadır ve araştırmalar sonucunda elde edilen özellikler haritanın koordinatlarını oluşturmaktadır²⁰².

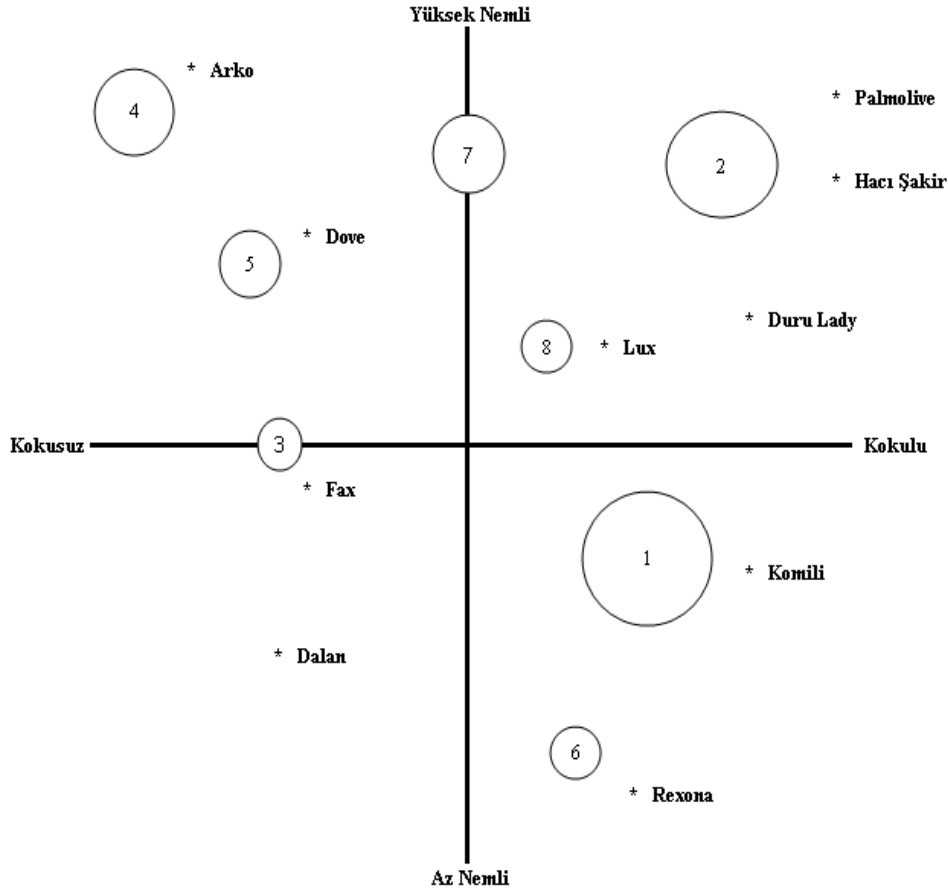
Bu haritaların hazırlanmasında pazarlama araştırmalarından yararlanılmaktadır. Yöneticiler, konumlandırma kararları ile ilgili kararları, markayı kullananların farklı markalarla ilgili fikirlerini sorarak oluşturmaktadırlar²⁰³. Genel olarak, iki marka birbirine ne kadar yakın ise, tüketicilerin gözünde bu markalar birbirlerine daha çok benzemektedirler.

²⁰² Orville C. Walker, Harper W. Boyd, John Mullins ve Jean-Claude Larreche, **Marketing Strategy A Decision- Focused Approach**, Fourth Edition, McGraw-Hill, 2003, s. 179.

²⁰³ Tek, 1999, s. 333.

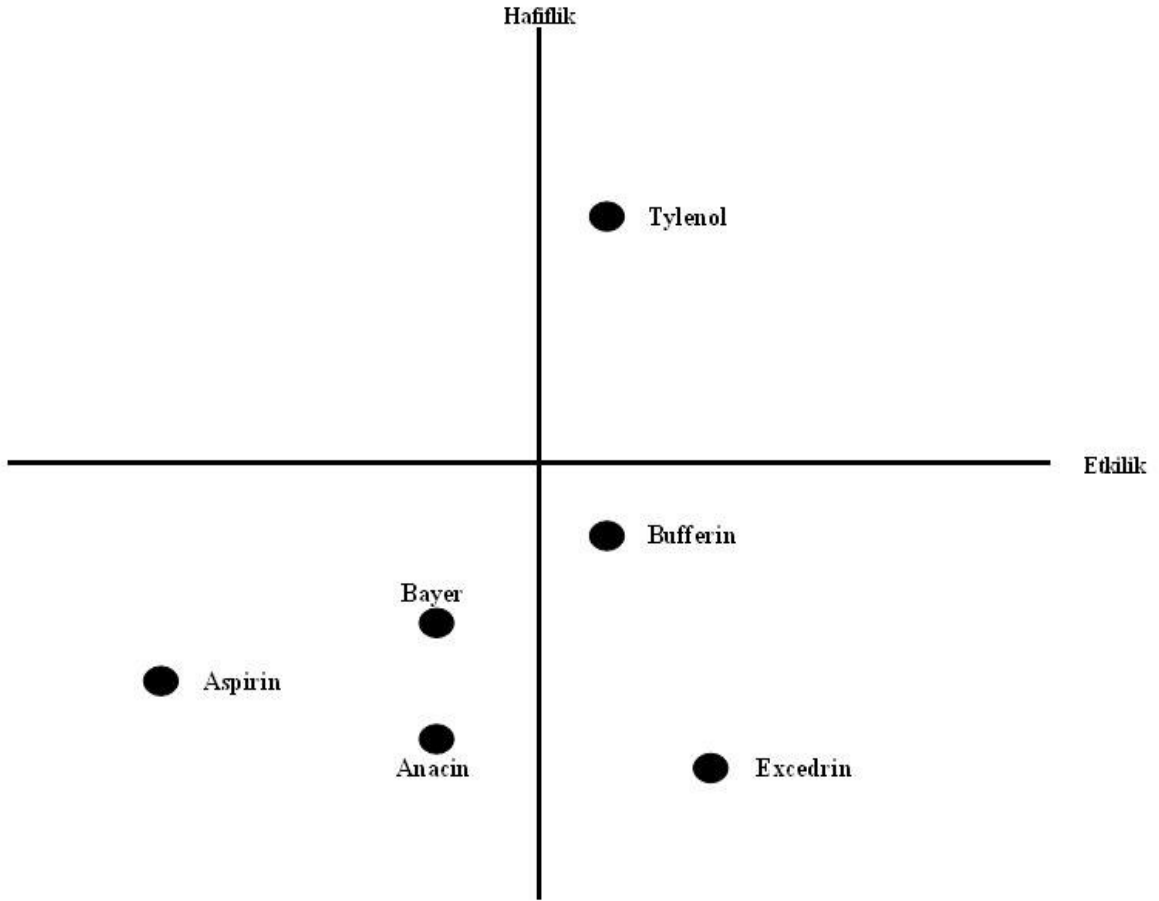
Şekil 21’de birbirinden farklı markalardaki el sabunlarının nemlenme ve koku gibi iki boyutu (özellği) dikkate alınarak ortaya çıkarılan algılama haritası oluşturulmuştur. Bu haritada “Hacı Şakir” markası yüksek nemli ve kokulu iken, “Arko” markası yüksek nemli ancak kokusuz olarak yer almaktadır. “Komili” ve “Rexona” az nemli ve kokulu olarak birbirine benzer olarak algılanırken, “Dove” ise farklı algılanmakta olup farklı bir yerdedir. Şekildeki daireler ideal sabun tercihleri etrafında kümelenen farklı alt pazarları göstermektedir ve bu şekilde ideal kümeler 1 ve 2 olarak ortaya çıkmaktadır²⁰⁴. 1 numaralı kümedeki müşterilerin Komili ve Rexona’dakilerden daha çok nemlilik istedikleri sonucu ortaya çıkabilmektedir. Komili ve Rexona fiziksel olarak bir şey yapmayıp, tutundurma ve reklamlarında nemlilik özelliklerini daha çok vurgulamalıdır. Buna karşılık, 7 numaralı ideal küme piyasadaki hiçbir ürünün yakınında olmadığından yeni bir ürün çıkarmak için fırsat olabilir.

Şekil 21. İki Boyutlu Algılama Haritası



Algılama haritalarındaki daireler o bölgelerdeki ideal noktaları yani ideal konumları ifade etmektedir. Bu alanlardaki ürünler birbirlerine çok benzese de tüketicilerin tercihlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu alanların büyüklüğü hedef pazardaki tüketici grubunun sayısını ve o alandaki tüketicilerin ideal karışımını bulmayı sağlamaktadır.

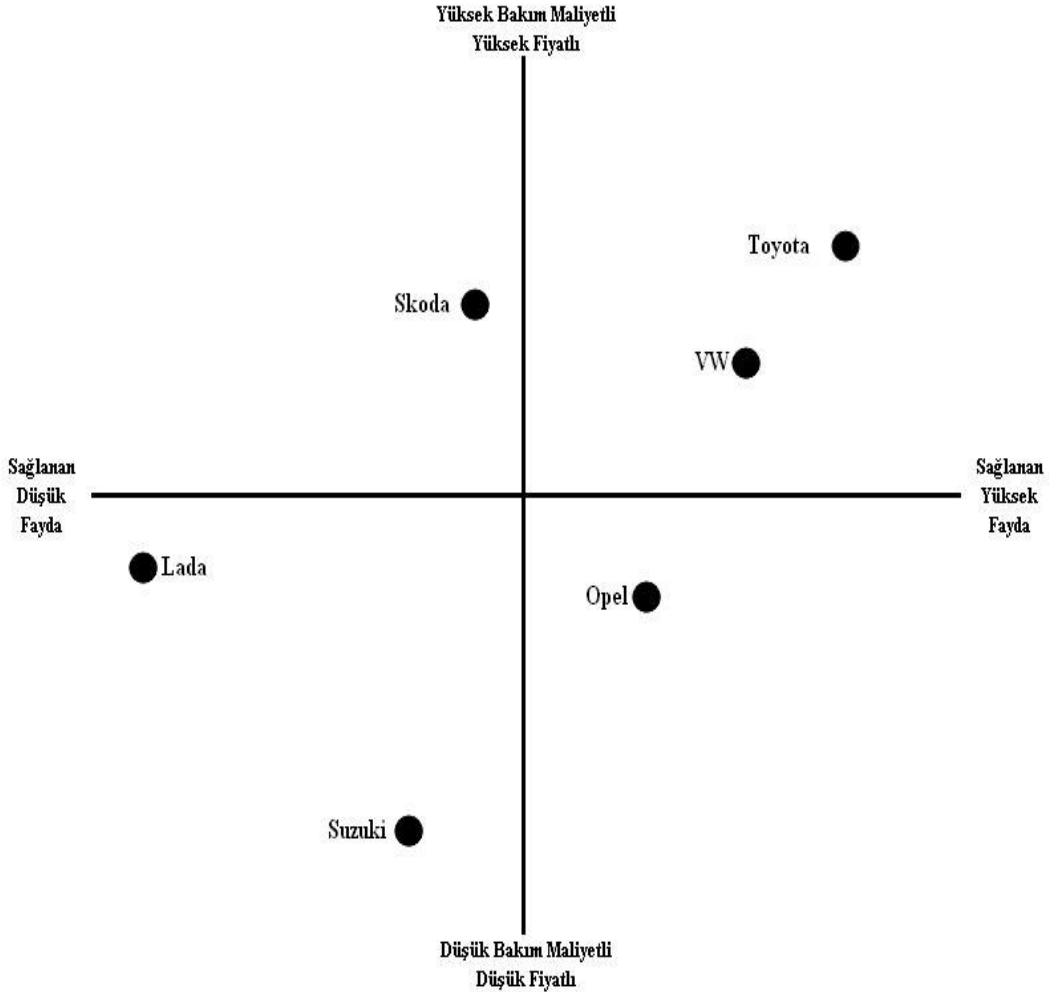
Şekil 22. Ağrı Kesici İlaç Markalarıyla İlgili Algılama Haritası Örneği



Kaynak: Glen Urban ve J. Hauser, **Design and Marketing of New Product**, Prentice Hall, New Jersey, 1980, s. 187'den aktaran Büyükkelik, s. 35.

Şekil 22'deki haritada koordinat eksenleri etkililik ve hafiflik olarak belirlenmiş ve görülen markalar bu boyutlarda değerlendirilerek konumlandırılmıştır. Etkililik güçlü, hızlı ve uzun süreli ferahlama ve kısa sürede ağrı geçirebilme özelliklerini yansıtırken; hafiflik ürünün mide yanması veya ekşimesine sebep olmaması gibi özellikleri temsil etmektedir. “Excedrin” marka ilaç en etkili marka olarak karşımıza çıkarken, “Tylenol” markası en hafif marka olarak konumlanmıştır. Bu pazarda faaliyet gösteren firmalar için tüketicilerin algıladığı boyutların etkililik ve hafiflik olduğu görülürken, pazara yeni girecek firmalar için de “Excedrin” markasından daha etkin ve “Tylenol” markasından daha hafif olarak algılanacak bir markayı ortaya çıkarmak olacaktır.

Şekil 23. Otomobil Markalarıyla İlgili Algılama Haritası Örneği



Algılama haritaları oluşturulurken birbiriyle rekabet halindeki ürün veya markaların uygun profili çıkartılmaktadır. Yapılan otomobil markalarına ilişkin bir çalışma örneğinde, belirleyici boyutlar olarak sağlanan faydaları oluşturan güvenlik, tasarım, imaj ve konfor bileşenleri ile birlikte fiyat, bakım maliyetleri gibi parasal faydalar algılama haritasında yer almıştır²⁰⁵.

Şekil 23’de tüketicilerin en fazla fayda sağlayarak en yüksek fiyatlı belirledikleri marka “Toyota” olurken, sağladığı faydası en az ve en düşük fiyatlı algılanan marka “Suzuki” olarak algılama haritasında yer almıştır.

2.10.3 Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Algılama haritalarının temelini tüketicilerin algılarını yansıtan verilerin birçok özellik için bir araya getirilerek kullanılması oluşturmaktadır. Algılama haritaları iki veya daha fazla veriyle kıyaslama sağlayabilmektedir ancak kolay anlaşılabilmesi ve görselliği açısından iki boyuta indirgenerek oluşturulmaktadır. Çok sayıdaki değişkenin birkaç boyutla ifade edilebilmesini sağlayan diskriminant analizi, çok boyutlu ölçekleme tekniği ve faktör analizi algılama haritalarının oluşturulmasında yararlanılan tekniklerin başında gelmektedir.

2.10.3.1 Diskriminant Analizi

Diskriminant analizi, iki veya daha fazla sayıda grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bağımlılık analizidir ve aynı anda birkaç değişkene göre iki veya daha çok ürün grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan istatistiksel bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır²⁰⁶. Diskriminant analizinden gruplar arası ayrım en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemede ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirlemede yararlanılmaktadır, ayrıca grup

²⁰⁵ Gabor Reketeye and J.J. Liu, “Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual and Value Mapping”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol: 9, No: 3, 2000, s. 250.

²⁰⁶ James H. Myres, **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, American Marketing Association: Chicago, 1996, s. 182.

farklılıklarını anlamak ve bir varlığın belirli bir sınıfa veya bağımsız değişkene dayalı gruba ait olma olasılığını tahmin etmektedir²⁰⁷.

Pazarlama araştırmalarında diskriminant analizi belirli bir markayı çok kullananlar, az kullananlar, orta derece kullananlar arasındaki farkları ortaya çıkararak marka bağlılığının ortaya konmasında da önemli rol oynamaktadır. Diskriminant analizi sonucu algılama haritasında boyutların adlandırılması, değişkenlerin analizdeki ağırlığına bağlı olarak oluřturulmaktadır²⁰⁸. Diskriminant fonksiyonu içerisinde ağırlığı fazla olan değişkenlere göre boyutlar isimlendirilmektedir ve algılama haritasındaki koordinatlar her bir diskriminant fonksiyonu için elde edilen değerlerin ortalamasıdır²⁰⁹.

2.10.3.2 Çok Boyutlu lekleme Tekniği

Multidimensional scaling-MDS, rn ya da marka tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki fikir ve yargıların temel olarak bu boyutları ortaya çıkaran bir tekniktir. Kişisel tercih, tutum, eğilim, inançlar ve bekleyişler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir istatistik türüdür ve tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları hangi boyutlarda algıladıkları ve bu boyutları nerede konumlandıkları, hangi markaların birbirine daha benzer veya farklı olduklarının ortaya konulmasında çok boyutlu ölçekleme yöntemi uygun olmaktadır²¹⁰.

Çok boyutlu ölçekleme tekniği ile birlikte, markalar arasındaki müşteri algıları ve önceliklerinin bir haritada gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu tekniğin pazarlama araştırmalarında kullanım alanları şu şekilde sıralanabilmektedir²¹¹:

- İmaj lm ve itibar alışmaları,
- Pazar bölümleme,

²⁰⁷ Emre İpekçi etin, “ok Değişkenli Analizlerin Pazarlama İle İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 5, 2003, s. 34.

²⁰⁸ Jon Pinnel, **Techniques for Perceptual Mapping**, MarketVision Research Inc., 1997, s. 7.

²⁰⁹ Bykkeklik, 2004, s. 61.

²¹⁰ Bykkeklik, 2004, s. 62.

²¹¹ Tuğba Graylılar Yenidoğan, “Pazarlama Araştırmalarında ok Boyutlu lekleme Analizi: Üniversite ğrencilerinin Marka Algısı zerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 15, 2008, ss. 140-141.

- Yeni ürün geliştirme,
- Konumlandırma,
- Reklam çalışmalarının etkinliğini geliştirme,
- Fiyatlama analizi,
- Kanal kararları,
- Tutum ölçeklendirme çalışmaları,
- Ürün niteliklerini değerlendirme,
- Tüketicilerin marka tercihlerini analiz etme,
- Tüketici davranış araştırmaları,
- Strateji geliştirme ve rekabet pozisyonu belirleme.

Çok boyutlu analiz tekniğinde elde edilen sonuç grafiksel olarak ortaya çıktığından yorumlanması ve anlaşılması kolay olmaktadır. Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarlar belirlenebilmektedir ve böylece algılamaları nispeten homojen olan tüketici grupları ortaya çıkmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme tekniği ile oluşturulan algılama haritaları sayesinde markanın konumu ile rakiplerin konumunu görerek pazarın geleceğine ilişkin doğru kararlar alınabilmektedir.

Algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme tekniği, birbirinden farklı olmasına rağmen aynı amaca hizmet etmektedir. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığına belirlenmesine yardım ederken, çok boyutlu ölçekleme ise, psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek markalar arasındaki algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaya yaramaktadır²¹².

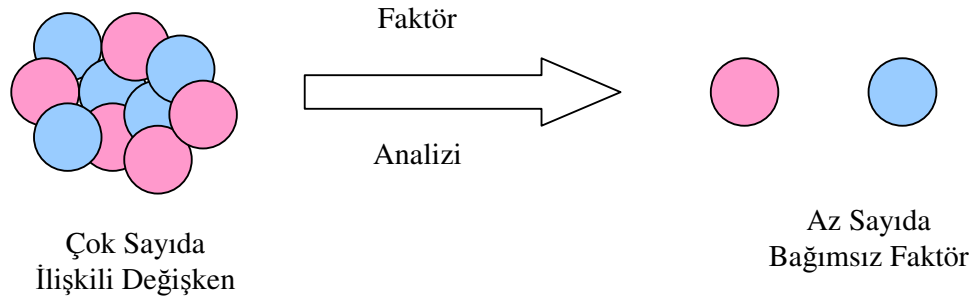
2.10.3.3 Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör (değişken) ile açıklamayı amaçlayan bir

²¹² Baş, Koçak ve diğerleri, 2006, s. 4.

istatistiksel tekniktir²¹³. Faktör analizi ile birlikte araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görme imkanına sahip olmaktadır, böylece araştırmacı çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler cinsinden ifade etme ve anlama imkanına sahip olacaktır²¹⁴.

Şekil 24. Faktör Analizinin Şekilsel İfadesi



Kaynak: Hüseyin Tatlıdil, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz**, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümü Yayınları, Ankara, 1992, s. 141.

Faktör analizi ile çok sayıdaki değişken az sayıdaki değişkene dönüştürülerek, bu az sayıdaki faktörlerin kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen yapıda olmaları sağlanmaktadır²¹⁵. Faktör analizindeki değişkenler arasında yüksek derecede korelasyon istenmektedir, bu amaçla düşük ilişkili

²¹³ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 8. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 123.

²¹⁴ http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (02.04.2009)

²¹⁵ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 403.

değişkenler analizden çıkartılarak, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı test edilmektedir²¹⁶.

Bir markanın uzaydaki konumu, belirlenen boyutlardaki tüketiciler tarafından oluşturulan faktör skorlarının ortalamasıdır. Faktör skorlarının ve faktör skor katsayılarının algılama haritasındaki kullanımı için, bir ürün, marka veya hizmet için algılama haritası üzerindeki boyutlarda tüketicilerin belirlediği değerlerin ortalamasının koordinatlarıdır²¹⁷. Faktör skor katsayıları da faktör skorlarına karşı standardize edilmiş girdi özellikleridir.

Faktör analizi, diğer çok değişkenli analizlerden farklı olarak veri matrisini analiz öncesi bir gruptandırmaya tabi tutmadığı gibi, analize alınan değişkenleri de kriter (bağımlı) ve tahmin (bağımsız) değişkenleri biçiminde alt setlere bölüştürmemektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler bir bütün olarak ele alınmaktadır ve değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır ve değişkenlerin, çok değişkenli normal bir dağılımdan geldiği ve genel olarak eşit aralıklı ölçekte ölçülmüş oldukları kabul edilmektedir²¹⁸.

Faktör analizinde izlenen aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir²¹⁹:

- Analize alınacak değişken takımının seçilmesi ve örneklem büyüklüğünün sınılanması,
- Değişkenler arasındaki ilişkileri içeren korelasyon matrisinin oluşturulması ve bu matris yardımıyla, varsa diğer değişkenler ile ilişkisi olmayan değişkenlerin saptanması,
- Korelasyon matrisi üzerinden ortak faktörlerin türetilmesi,
- En uygun faktör sayısının belirlenmesi,
- Modelde yer alan ortak faktörlerin adlandırılması,

²¹⁶ William R. Dillon, Donald G. Frederick and Vanchai Tangpanichdee, "A Note on Accounting for Sources of Variation in Perceptual Maps", **Journal of Marketing Research**, Vol: 19, 1982, s. 303.

²¹⁷ Büyükkelik, 2004, s. 59.

²¹⁸ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 397.

²¹⁹ Kamel Khalaf, "Faktör Analizi ve Bir Uygulaması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 3.

- Oluşturulan modelin verilere uyumlu olup olmadığının sınanması,
- Her bireye ilişkin faktör değerlerinin (skorlarının) tahmin edilmesi ve sonuçların yorumlanması şeklindedir.

2.10.4 Algılama Haritalarının Sınırlılıkları

Algılama haritaların firmanın yöneticilerine kolaylıklar ve tüketicilerin davranışları açısından önemli bilgiler sunmasına karşın bazı sınırlılıkları da yer almaktadır.

Algılama haritaları tüketicilerin bakış açılarıyla ilgili olarak statik bir bakış açısı sağlamaktadır²²⁰. Sadece haritaların oluşturulduğu zamandaki algılamalar değerlendirilir ancak zaman içerisinde tüketicilerin algılamaları çeşitli faktörlerin etkisiyle değişebilmektedir. Algılama haritası üzerindeki noktalar firmaları ve rakiplerini göstermektedir. Rakipler dışında pazara etki eden başka faktörleri göstermemesi de algılama haritalarının sınırlılığdır. Algılama haritaları üzerinde konumlandırma yapılmamış boş bölgeler bulunur ve bu bölgeler pazardaki boşlukları ve fırsatları nitelendirebilir ancak bu boşluklar her zaman doldurulması gereken pazarlar olmayabilir. Bu nedenle bu boşlukların iyi bir analizi yapılmalıdır.

Bu tür sebeplerde dolayı algılama haritaları tek başına kullanılmamalı, güçlü yönetimsel bilgiler ile etkileşim içerisinde kullanılarak değerlendirilmelidir.

²²⁰ J. Robert Dolan, **Managing The New Product Development Process**, Cases and Notes, Harvard Business School Addison, Wesley, 1993, s. 108.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CEP TELEFONU MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE ALGILAMA HARİTALARINA İLİŞKİN UYGULAMA

3.1 Cep Telefonları Hakkında Genel Bilgi ve Cep Telefonu Sektörü

Cep telefonu, kolayca taşınabilen, geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir iletişim ve multimedya aygıtı olarak tanımlanabilir²²¹. Cep telefonunun mucidi Amerikalı Martin Cooper'dır. Motorola şirketinde mühendis olarak çalışırken 1973'te ilk cep telefonunu geliştiren Martin Cooper, "İlk cep telefonları bir kilo'dan ağırdı, bataryası 20 dakikadan fazla dayanmıyordu ancak bu, telefonların uzun süre elde tutulmaması açısından iyiydi" demiştir²²².

Mobil iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin sağladığı en büyük faydalardan biri olarak kabul edebileceğimiz cep telefonları, bugün neredeyse herkesin cebinde yerini almıştır. Cep telefonu sektörü son yıllarda oldukça hareketli ve yaygın bir sektör konumuna gelmiştir. Bu sektörde özellikle büyük ve imajı güçlü firmalar daha uzun soluklu yatırımlar yapabilmekte ve müşterilerine kalitesi yüksek ürünler sunabilmektedirler²²³.

Pazarda en fazla satış rakamlarına sahip olan firmalar, Nokia, Samsung, LG, Motorola ve Sony Ericsson'dur. Bu firmalar daha fazla müşteriye ulaşabilmek ve daha fazla ürün satabilmek amacıyla her gün yeni ürünler geliştirmekte ve pazara sunmaktadırlar.

En çok satan cep telefonu markaları ve pazar payları (2008 ve 2009 yılı pazar payları) Tablo 5'te yer almaktadır.

²²¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Cep_telefonu (27.03.2010)

²²² http://tr.wikipedia.org/wiki/Cep_telefonu (27.03.2010)

²²³ Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, "Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama", http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf, s. 4, (27.03.2010)

Tablo 5. En Çok Satan Cep Telefonu Markaları ve Pazar Payları

Şirket	2009 satış rakamları	2009 pazar payı (%)	2008 satış rakamları	2008 pazar payı (%)
Nokia	440,881.6	36.4	471,314.9	38.6
Samsung	235,773.0	19.5	199,324.3	16.3
LG	122,055.2	10.1	102,789.1	8.4
Motorola	58,475.2	4.8	106,522.4	8.7
Sony Ericsson	54,873.4	4.5	93,106.1	7.6
Diğer	299,176.2	24.7	248,196.1	20.3

Kaynak: <http://www.patronturk.com/en-cok-satan-cep-telefonu-markalari-ve-pazar-paylari> (27.03.2010)

Cep telefonlarının 2009 yılı pazar paylarına baktığımızda en çok pazar payına sahip olan marka Nokia en üst sırada yer almaktadır (% 36.4). Ardından % 19.5 pazar payı ile Samsung ve % 10.1 ile LG takip etmektedir.

Artık gündelik yaşantımızın vazgeçilmezi olan cep telefonu markaları, farklı teknoloji özellikleri ve sahip olduğu model çeşitleri ile tüketicilere çok farklı seçenekler sunmaktadırlar. Cep telefonlarına yeni işlevsel özelliklerin eklenmesi, cep telefonlarının çok kısa zaman aralığında yeni türevlerle tüketicilere sunulmasına ve bu sunumları destekleyecek uygun ortam ve olanakların (taksitli ve kampanyalı satışlar, promosyonlar vs.) oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bazı tüketicilerin cep telefonunun işlevleri konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmamalarına ya da bu işlevlere gerek duymamalarına rağmen cep telefonunun özellikleri satın alma da büyük rol oynamaktadır²²⁴.

Yapılan araştırmalarla kullanıcıların neredeyse yılda bir telefon değiştirdiği belirlenen cep telefonu pazarı, kullanıcıların sürekli değişen istek ve tercihlerine sürekli cevap verebilme açısından da pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu

²²⁴ Y. Uygur, "Cep Telefonları Genlerimizi Bozuyor", **Aksiyon Haftalık Haber Dergisi**, 2005, s. 9.

nedenle işletmeler, tüketicilerin kendi markalarını seçmeleri için çaba harcamaktalar, bu doğrultuda araştırma ve tutundurma çabaları sergilemektedirler.

Cep telefonu pazarında birçok marka bulunmakta ve bu markalar gün geçtikçe daha çok model ve yenilikle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Cep telefonu sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğalmasına sebep olmuştur.

Kalder'in, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2009 yılı sonuçlarında cep telefonu sektöründe NOKIA markası rakiplerini geride bırakarak müşteri memnuniyetinde lider konumda yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi- 2009 1. Çeyrek Sonuçları

Sektör	Firma / Marka	TMME 2009
Cep Telefonları	1. Nokia	81
	2. Samsung	73
	3. Sony Ericsson	73
	4. Motorola	66
	5. Siemens	65
	6. Diğer	64

Kaynak: <http://tmme.biz/tmme/> (11.04.2010)

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde artan rekabet ile birlikte gelişen teknoloji ve yenilikler, ürün çeşitlerini arttırırken, firmaları da pazarda konumlarını koruyabilmeleri ve geliştirebilmeleri için markaya önem vermek zorunda bırakmaktadır.

Hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla olan firmalar, öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerinin zihinlerinde ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışırken, pazardaki boşluğu da zamanında yakalamak istemektedirler. Bu şekilde kullanılacak algılama haritaları ile hem pazarda

kendilerinin ve rakiplerinin konumlarını, hem de pazarda kendi markalarının ürün konumlandırma fırsatlarını görebilmektedirler.

Firmalar başarıyı yakalayabilmek, uzun vadede var olabilmek için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu yüzden markaların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve zihinlerinde nasıl konumlandığının bilinmesi gerekmektedir. Markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını anlayıp, buna göre tüketicilerle duygusal bir bağ kurması ve tüketicilerin o markalara karşı sempati duymasının sağlanması, o markanın satın alımlarına yansiyacaktır²²⁵. Bu şekilde markaların, marka değerleri artmakta ve pazar içerisinde farklı ve sağlam bir yere konumlanmaları sağlanmaktadır.

Modern pazarlama anlayışına uygun stratejiler ve yenilikler gerçekleştirmek cep telefonu sektörü ve markaları içinde geçerli olmaktadır. Artık cep telefonu kullanmayan insan sayısı da yok denecek kadar azdır. Yapılan bu uygulama ile, cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerinde nasıl konumlandırıldıkları incelenmiş ve bu konumlandırmalar algılama haritaları ile görselleştirilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin cep telefonu markalarını nasıl algıladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca bu uygulama çalışmasında örneklem içindeki tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri, markalara karşı bir sadakat, bağlılık durumunun olup olmadığının belirlenmesi, tüketicilerin cep telefonu satın alırken marka tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin demografik özellikler ile değişkenlik gösterip göstermediği de ortaya konmaya çalışılmıştır. Marka bilinirliğine yönelik olarak da, tüketicilerin cep telefonu markalarını tanıma ve hatırlama durumları incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın önemi, tüketicilerin cep telefonu markaları ile ilgili olarak algılarını ortaya koymak ve bu sayede tüketicilerin cep telefonu markalarına karşı bakış açısını belirlenmesi ile firmalara pazarda markalarının yer aldığı konumu gösterebilmektir.

²²⁵ Nevra ÖZASLAN, “ İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 2007, s. 97.

3.3 Araştırmanın Sınırları

Uygulamanın kısıtlarından birisi, her cep telefonu markasının pek çok modeli olduğundan ve tüm modelleri üzerinde çalışmanın pratik olamayacağından, cep telefonu marka modelleri ayrı ayrı değerlendirilmemiştir, cep telefonları için model ayırımına gidilmemiştir. Ancak bunun yerine cep telefonu markalarının, marka imajı üzerinden çalışılmıştır.

Tüketicilerin cep telefonu markalarını nasıl algıladıkları ve zihinlerinde nasıl konumlandıklarına yönelik algılama haritalarının oluşturulması kısmında, çok çeşitli ve fazla sayıda cep telefonu markası yer aldığından, sadece en bilindik olan 10 adet cep telefonu markasına ankette yer verilebilmesi de bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkabilir.

Bunların yanı sıra örneklemin belirlenmesinde, cep telefonu kullanıcısı olan ana kütle sayısının çok fazla olması, anket yapılmasında zaman ve maliyet gibi unsurlar da kısıt olarak ele alınabilir.

Ayrıca anketi cevaplayanlar arasında hiçbir şekilde meslek, gelir düzeyi, eğitim durumu ya da yaş gibi kişisel bilgiler konusunda ayrıma gidilmemiştir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Uygulamanın amaçları doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yönetiminde, araştırmanın modelini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlamaktadır²²⁶. Tanımlayıcı nitelik taşıyan uygulamada, birincil veriler kullanılmıştır. Birincil kaynaklardan bilgi elde etmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi, araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır.

²²⁶ C. Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 50.

Araştırma çalışmasında veriler, cep telefonu kullanan tüketicilerden anket yoluyla toplanmıştır. Evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan tüm bireyler araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmada, bazı anketlerin uygulanmasında kişisel görüşme yöntemi kullanılmış ancak pek çok anketin uygulanmasında, birincil veri toplama yöntemlerinden modern anket türlerinden olan internet yoluyla ankette yararlanılmıştır. Daha fazla cevaplayıcıya daha kısa zaman diliminde ve minimum maliyetle ulaşabilmek için internet yoluyla anketin uygulanması gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Ankette, toplam 13 soru yer almaktadır. İlk 7 soru, ankete katılan kişilerin sosyo-demografik yapılarını (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim, meslek, gelir) belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Ankette yer alan 8. soruda kişilere cep telefonu markası deyince akıllarına gelen markaların öğrenilmesi amaçlanmıştır ve ilk akıllarına gelen cep telefonu markalarını yardımsız hatırlatma yolu ile kendilerinden yazmaları istenmiştir. Burada amaç, bilinirliği ve hatırlanabilirliği yüksek olan cep telefonu markalarını hiçbir yardım almadan belirlemelerinin sağlanması ve bunu ortaya koymaktır. Bu amaçla soru, açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Anketin 9. sorusu, katılımcıların kullanmış olduğu son üç cep telefonu markasını öğrenmeye yöneliktir.

Ankette yer alan 10. soruda, anket katılımcılarının kullanmış oldukları cep telefonlarını seçimlerinde kendilerini etkileyen faktörleri önem derecesine göre puanlandırmaları istenmiştir. Satın alma kararlarında en çok hangi faktörlere dikkat ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

11. soruda katılımcıların, kullandıkları cep telefonu markalarına ilişkin olarak marka bağlılıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Böylece bir sonraki satın alımlarında tercihlerini ne yönde yapacakları elde edilmeye çalışılmıştır.

Anketteki 12. soruda, katılımcılara pek çok cep telefonu markası ismi verilmiştir ve içlerinden daha önce duymuş olduklarını işaretlemeleri istenmiştir. Burada yardımcı hatırlatma ile tanıdıkları markaların ortaya konması istenmiştir. Bu soru tüketicilerin markayı tanıma performanslarına ilişkindir.

13. soruda ise, en bilinen ve en çok kullanılan 10 adet cep telefonu markası için tüketicilerin algılamaları ve tüketicilerin değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Her bir markanın algılama kriterlerinin ölçülmesi için 5'li likert ölçeği kullanılarak her bir markanın verilen kriterlere göre nasıl algılandığının değerlendirilmesinin yapılması istenmiştir. Tüketicilerin zihinlerinde bu 10 adet cep telefonu markasının, çeşitli faktörlere göre zihinlerindeki konumların nasıl değiştiğinin algısal haritalar ile incelenmesi açısından katılımcılara sorulan sorudur.

Ankette yer alan kapalı uçlu sorularda çoklu seçim soruları sorulmuş ve katılımcılardan seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Sözel ifadeler sayısallaştırılmıştır. “Çok önemli” ifadesi 5, “Önemli” ifadesi için 4, “Orta derece önemli” ifadesi için 3, “Önemsiz” ifadesi için 2 ve “Hiç önemli değil” ifadesi için ise 1 sayıları kullanılmıştır.

Anket formunun hazırlanması sürecinde, soruların düzenlenmesinde, yeni soruların eklenmesinde, bazı soruların çıkarılmasında, cevap seçeneklerinin belirlenmesinde öncelikle bir ön test yapılmıştır ve bu doğrultuda gerekli düzeltmeler sağlanmıştır. Daha sonrada son şeklini vermek üzere uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir.

Anket çalışması 16.03.2010-15.05.2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bir anket formunun cevaplanması yaklaşık on dakika sürmektedir. Araştırma sonucu

elde edilen anket formlarının analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package of Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.5 Örneklem Seçimi

Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma, hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşımaktadır. Örneklem en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır. Üzerinde çalışılan bir ana kütlede örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir.

Yapılan uygulamada ana kütle, Türkiye’de cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ana kütlede ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem hacmi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir²²⁷.

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2}$$

n = Örnekleme alınacak birey sayısı

p = İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q = İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) = (1- q)

e = Yanılma payı

z = Standart sapma

Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 sınırında, %5 yanılma payında ve %95 güvenilirlik için de z tablo değeri 1,96 alınmış ve p = q = 0,5 varsayımında belirlenmiştir ve bu değerler formülde yerine konularak 384 sayısına ulaşılmıştır.

²²⁷ Türker Baş, **Anket- Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2006, s. 45.

$$n = \frac{0,5*0,5}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384$$

Buna göre araştırmanın güvenilirliğinin daha iyi olması için hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalmadan 392 anket formunun yapılması sağlanmıştır. Tüm anket formlarından cevap alınmıştır. Eksik veri söz konusu olmamıştır ve tüm değerlendirme ve analizler 392 anket formu üzerinden yapılmıştır.

3.6 Bulgular ve Yorumlar

3.6.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin cep telefonları algılamaları ve cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılması araştırmasına katılan anket katılımcıların, öncelikle demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ayrıntılı olarak değinilecektir.

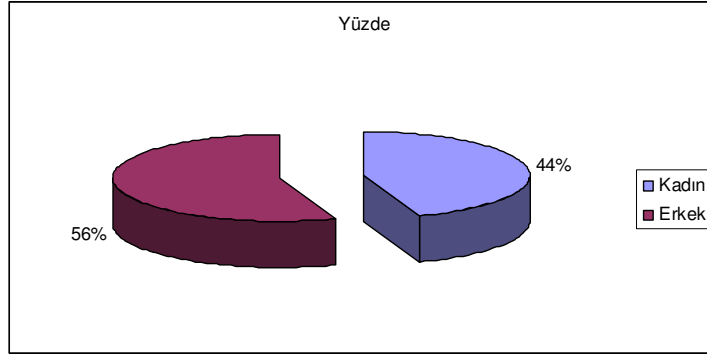
3.6.1.1 Cinsiyet

Anket katılımcılarının % 45,7'si (179 kişi) kadın, % 57,3'ü erkektir (213 kişi).

Tablo 7. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	179	45,7
Erkek	213	57,3
Toplam	392	100

Şekil 25. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



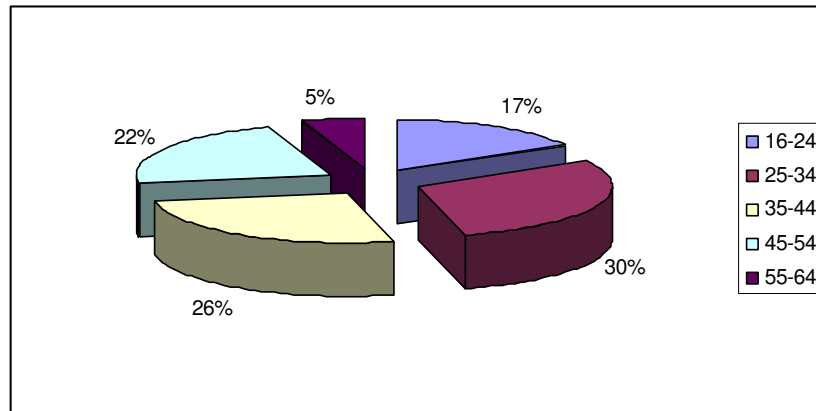
3.6.1.2 Yaş

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 16,8'i (66 kişi) 16-24 yaş, % 29,3'ü (115 kişi) 25-34 yaş, % 26,3'ü (103 kişi) 35-44 yaş, % 22,2'si (87 kişi) 45-54 yaş ve % 5,4'ü (21 kişi) 55-64 yaş arasındadır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
16-24	66	16,8
25-34	115	29,3
35-44	103	26,3
45-54	87	22,2
55-64	21	5,4
Toplam	392	100

Şekil 26. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı



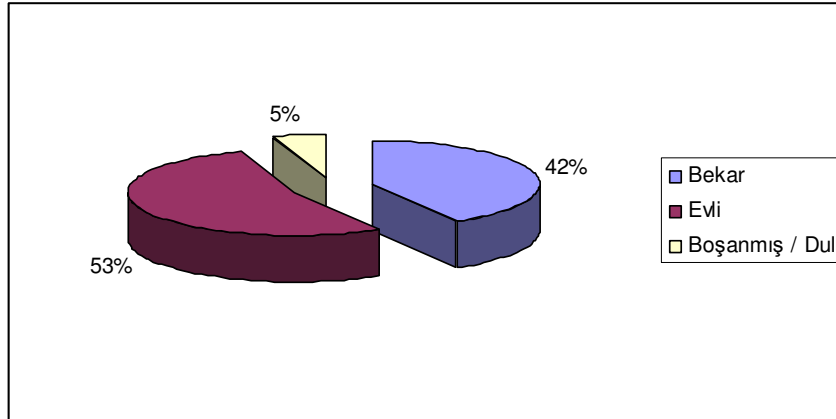
3.6.1.3 Medeni Durum

Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise % 41,6'sının (163 kişi) bekar, % 53,1'inin (208 kişi) evli ve kalan % 5,4'ünün (21 kişi) ise boşanmış / dul olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	163	41,6
Evli	208	53,1
Boşanmış / Dul	21	5,4
Toplam	392	100

Şekil 27. Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı



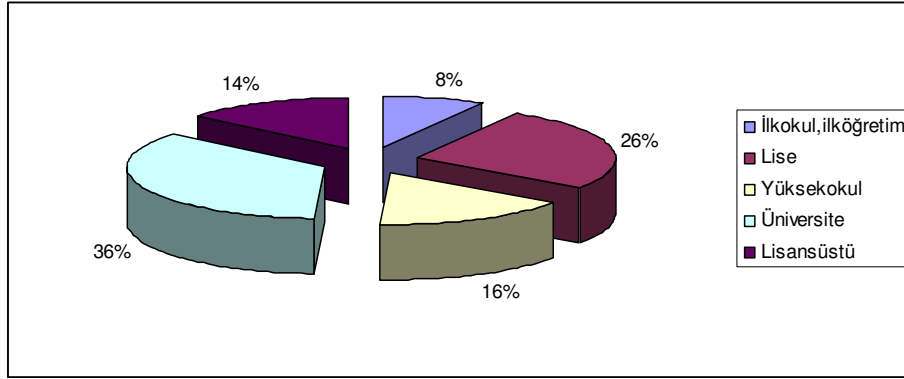
3.6.1.4 Eğitim Durumu

Ankete katılanların % 8,4'ü (33 kişi) ilkokul, ilköğretim mezunu, % 26,3'ü (103 kişi) lise mezunu, % 16,1'i (63 kişi) yüksekokul, % 35,2'si (138 kişi) üniversite ve % 14'ü (55 kişi) lisansüstü eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılanlardan hiç kimse okuryazar seçeneğinde yer almamaktadır.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul,ilköğretim	33	8,4
Lise	103	26,3
Yüksekokul	63	16,1
Üniversite	138	35,2
Lisansüstü	55	14
Toplam	392	100

Şekil 28. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı



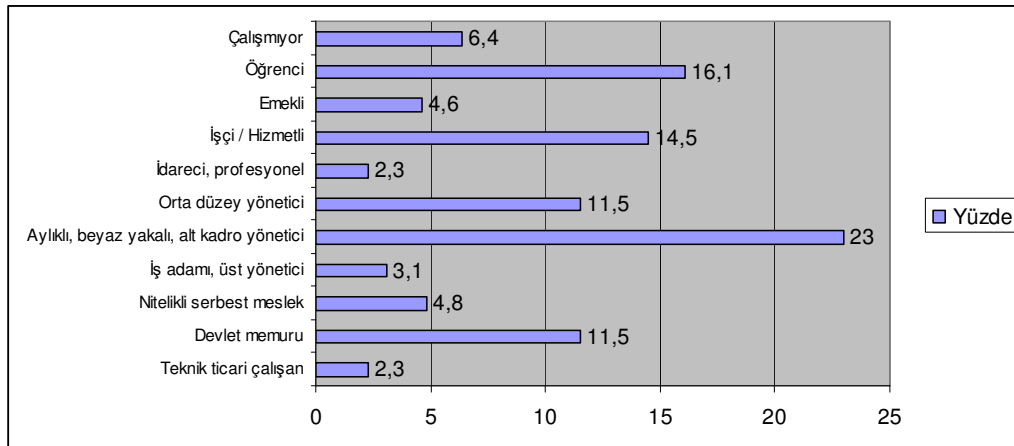
3.6.1.5 Meslek

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 2,3'ü (9 kişi) teknik ticari çalışan, % 11'5'i (45 kişi) devlet memuru, % 4,8'i (19 kişi) nitelikli serbest meslek çalışanı, % 3,1'i (12 kişi) iş adamı, üst yönetici, % 23'ü (90 kişi) aylıklı, beyaz yakalı, alt kadro yönetici sınıfında yer almakta, % 11,5'i (45 kişi) orta düzey yönetici, % 2,3'ü (9 kişi) idareci, profesyonel sınıfında yer almakta, % 14,5'i (57 kişi) işçi / hizmetli, % 4,6'sı (18 kişi) emekli, % 16,1'i (63 kişi) öğrenci ve % 6,4'ü (25 kişi) çalışmıyordur.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Teknik ticari çalışan	9	2,3
Devlet memuru	45	11,5
Nitelikli serbest meslek	19	4,8
İş adamı, üst yönetici	12	3,1
Aylıklı, beyaz yakalı, alt kadro yönetici	90	23
Orta düzey yönetici	45	11,5
İdareci, profesyonel	9	2,3
İşçi / Hizmetli	57	14,5
Emekli	18	4,6
Öğrenci	63	16,1
Çalışmıyor	25	6,4
Toplam	392	100

Şekil 29. Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı



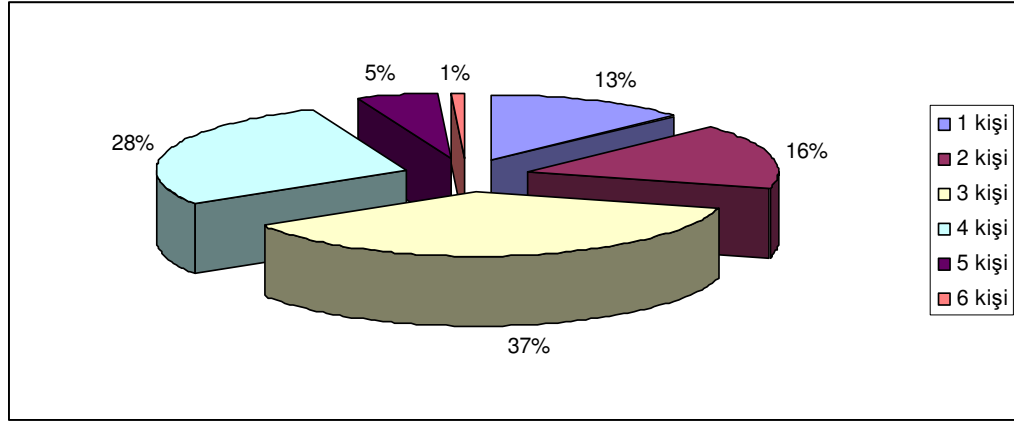
3.6.1.6 Aile Birey Sayısı

Anket katılımcılarından yalnız yaşayanlar 51 kişi (%13), aile birey sayısı 2 kişi olanlar 63 kişi (%16,1), aile birey sayısı 3 kişi olanlar 145 kişi (%37), aile birey sayısı 4 kişi olanlar 109 kişi (%27,8) kişi ve aile birey sayısı 5 kişi olanlar 21 kişidir (%5,4)'tür. Ailesinde yaşayan birey sayısı 5 kişinin üzerinde olanlar oldukça az bir sayıda olup %1'lik dilimin altındadır.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Aile Birey Durumuna Göre Dağılımı

Aile Birey Sayısı	Frekans	Yüzde
1 kişi	51	13
2 kişi	63	16,1
3 kişi	145	37
4 kişi	109	27,8
5 kişi	21	5,4
6 kişi	3	0,8
Toplam	392	100

Şekil 30. Cevaplayıcıların Aile Birey Durumuna Göre Dağılımı



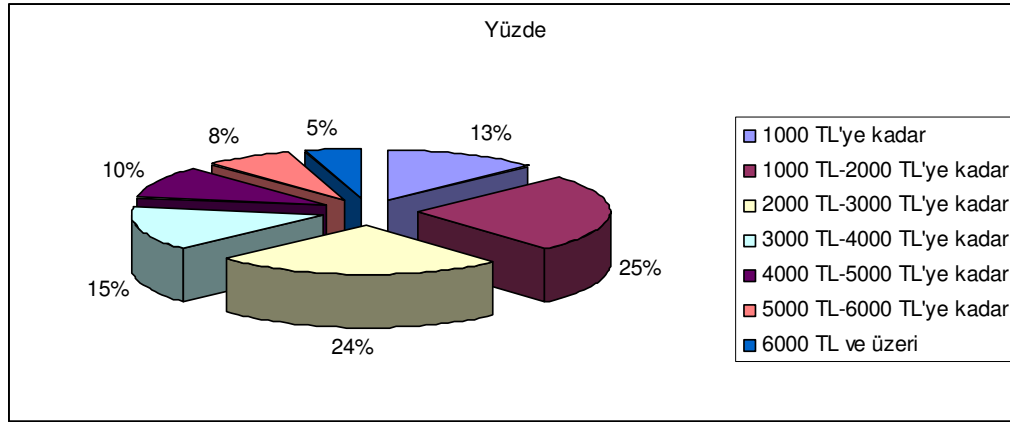
3.6.1.7 Aile Aylık Toplam Geliri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 13'ü (51 kişi) 1000 TL'ye kadar, % 25,5'i (100 kişi) 1000 TL-2000 TL'ye kadar, % 24,5'i (96 kişi) 2000 TL-3000 TL'ye kadar, % 14,5'i (57 kişi) 3000 TL-4000 TL'ye kadar, % 10,2'si (40 kişi) 4000 TL-5000 TL'ye kadar, % 7,7'si (30 kişi) 5000 TL-6000 TL'ye kadar ve % 4,6'sı (18 kişi) 6000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Toplam Aylık Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aile Geliri	Frekans	Yüzde
1000 TL'ye kadar	51	13
1000 TL-2000 TL'ye kadar	100	25,5
2000 TL-3000 TL'ye kadar	96	24,5
3000 TL-4000 TL'ye kadar	57	14,5
4000 TL-5000 TL'ye kadar	40	10,2
5000 TL-6000 TL'ye kadar	30	7,7
6000 TL ve üzeri	18	4,6
Toplam	392	100

Şekil 31. Cevaplayıcıların Toplam Aylık Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı



3.6.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Markaları Bilinirliklerine İlişkin Bulgular

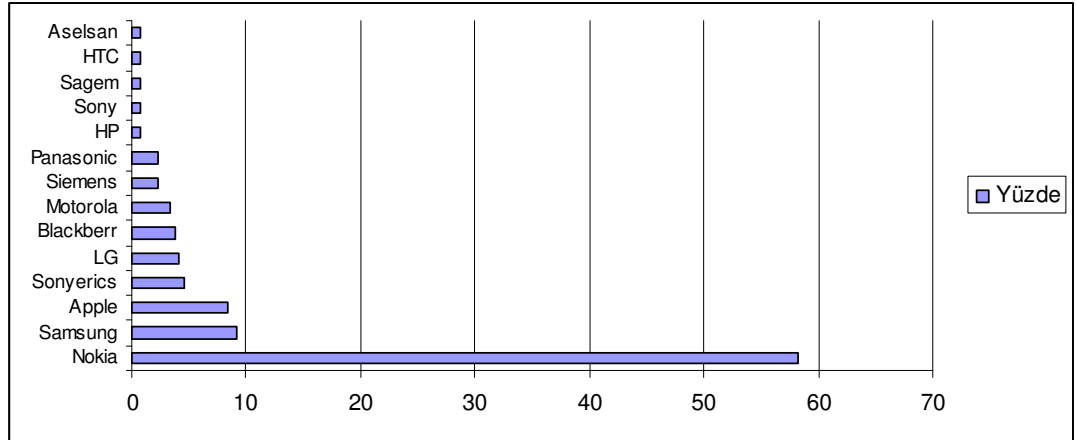
Araştırmada marka konumlandırma marka bilinirliğinin önemi anlamında da, cep telefonu için akla ilk gelen markalar incelenmiştir. Uygulanan ankette cep telefonu markalarının bilinirlik seviyelerini belirlemek amacıyla, cevaplayıcılardan ilk olarak, ilk akıllarına gelen cep telefonu marka isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan 8. soru açık uçlu sorulmuş, cevaplayıcılara bir isim listesi verilmemiş yani yardımsız hatırlatma testi uygulanmıştır. Cevaplayıcılara hiçbir

yardımda da bulunulmadan, açık bir şekilde, cep telefonu sektöründe yer alan markalardan ilk akıllarına gelen üç markayı sırasıyla yazmaları istenmiştir.

Tablo 14. Cep Telefonu Denilince İlk Akla Gelen Marka Dağılımları

İlk Akla Gelen Marka	Frekans	Yüzde
Nokia	228	58,2
Samsung	36	9,2
Apple	33	8,4
Sony Ericsson	18	4,6
LG	16	4,1
Blackberry	15	3,8
Motorola	13	3,3
Siemens	9	2,3
Panasonic	9	2,3
HP	3	0,8
Sony	3	0,8
Sagem	3	0,8
HTC	3	0,8
Aselsan	3	0,8
Toplam	392	100

Şekil 32. Cep Telefonu Denilince İlk Akla Gelen Marka Dağılımları



Tablo 14'e göre, ankete katılan 392 kişiden 228'nin, yani % 58,2'nin ilk aklına gelen cep telefonu markası Nokia'dır. İsmi ilk akla gelen markalar arasında 2.sırada % 9,2 ile Samsung, 3.sırada da % 8,4 ile Apple yer almaktadır. % 4,6 ile Sony Ericsson, % 4,1 ile LG, % 3,8 ile Blackberry, % 3,3 ile Motorola ilk üç sıradan sonra gelen cep telefonu markalarıdır.

Tablo 15. Cep Telefonu Denilince İkinci Akla Gelen Marka Dağılımları

İkinci Akla Gelen Marka	Frekans	Yüzde
Samsung	147	37,5
Nokia	103	26,3
Sony Ericsson	45	11,5
Motorola	21	5,4
Ericsson	18	4,6
Siemens	16	4,1
LG	15	3,8
Blackberry	9	2,3
Apple	6	1,5
Alcatel	6	1,5
Panasonic	3	0,8
HP	3	0,8
Toplam	392	100

Tablo 15'e göre, ankete katılan 392 kişiden 147'si, yani % 37,5'inin ikinci aklına gelen cep telefonu markası Samsung'dur. Ardından Nokia, Sony Ericsson, Motorola gelmektedir.

Tablo 16. Cep Telefonu Denilince Üçüncü Akla Gelen Marka Dağılımları

Üçüncü Akla Gelen Marka	Frekans	Yüzde
Samsung	88	22,4
Motorola	60	15,3
LG	57	14,5
Nokia	52	13,3
Siemens	33	8,4
Sony Ericsson	33	8,4
Apple	30	7,7
Sony	15	3,8
Ericsson	12	3,1
Panasonic	9	2,3
Blackberry	3	0,8
Toplam	392	100

Tablo 16'ya göre, ankete katılan 392 kişiden 88'i, yani % 22,4'ünün üçüncü aklına gelen cep telefonu markası da Samsung'dur. Ardından % 15,3 ile Motorola, %14,5 ile LG ve % 13,3 pay ile Nokia gelmektedir.

Cep telefonu markası denilince ilk akla gelen markayı Nokia olarak belirten 228 kişinin % 55,3'ü ikinci akıllarına gelen markayı Samsung, üçüncü sırada akıllarına gelen markayı ise % 14,5 ile Sony Ericsson oluşturmaktadır.

Cep telefonu markası denilince marka bilinirliği en yüksek olan ve tüketiciler tarafından ilk olarak akla gelen marka, Nokia olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazar payı liderliğini de elinde bulunduran Nokia'nın tüketicilerin zihinlerinde hiçbir yardım ve etki olmadan bilinirliği diğer tüm markalara göre yüksek seviyededir. Marka bilinirliğin seviyelerinde, bilinirliğin en üst aşamasının; zihinde en üst düzeyde yer edinme (top of mind) olarak adlandırıldığı belirtilmiştir. Bu aşamada yer alan markalar, yardımsız hatırlama durumunda ilk hatırlanıp söylenen markalardır ve bilinirliğin en üst seviyesinde özel bir pozisyonda yer alırlar.

3.6.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları (Sahip Oldukları) Cep Telefonu Markalarına İlişkin Bulgular

Anketin 9. sorusunda katılımcılardan kullandıkları son üç cep telefonu markasını belirtmeleri istenmiştir.

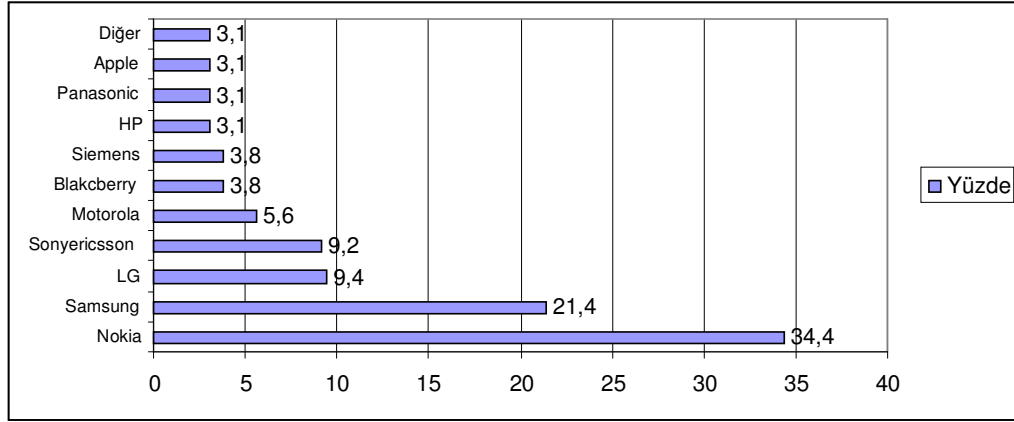
Tüm katılımcıların kullandıkları mevcut cep telefonu markasına ilişkin frekans dağılımı Tablo 17'deki gibidir. Tablo 17'ye göre, ankete katılan 392 kişiden 135'inin, yani % 34,4'ünün cep telefonu markası Nokia'dır. En çok kullanılan cep telefonu markaları arasında 2. sırada % 21,4 ile Samsung, 3. sırada da % 9,4 ile LG yer almaktadır. LG markasının hemen arkasından % 9,2 ile Sony Ericsson gelmektedir. Bu durumda cep telefonu kullanımında en yaygın olan markanın Nokia, ikincinin Samsung, üçüncünün de LG olduğu söylenebilir. (Düzenlenen tabloda, kullanım oranı % 1'in altında olan markalara diğer kategorisi altında yer verilmiştir.)

Cep telefonu pazar paylarına da bakıldığı zaman ilk üç sırayı sırasıyla Nokia, Samsung ve LG markaları oluşturmaktadır.

Tablo 17. Cevaplayıcıların Mevcut Kullanmış Oldukları Cep Telefonu Markaları Dağılımı

Mevcut Cep Telefonu	Frekans	Yüzde
Nokia	135	34,4
Samsung	84	21,4
LG	37	9,4
Sonyericsson	36	9,2
Motorola	22	5,6
Blakcberry	15	3,8
Siemens	15	3,8
HP	12	3,1
Panasonic	12	3,1
Apple	12	3,1
Diğer	12	3,1
Toplam	392	100

Şekil 33. Cevaplayıcıların Mevcut Kullanmış Oldukları Cep Telefonu Markaları Dağılımı



Tablo 18'e göre, anket katılımcılarının ilk aklına gelen cep telefon markaları ile kullandıkları cep telefon markalarındaki frekans dağılımına bakıldığında iki markanın öne çıktığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla Nokia ve Samsung'tur. Zaten cep telefonu sektöründe pazar paylarına bakıldığında da aynı şekilde ilk iki markanın yine sırasıyla lider olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların kullandıkları cep telefonlar ile akıllarına ilk gelen markalar hemen hemen aynı dağılım sergilemektedir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markaları ve Cep Telefonu Marka Hatırlanma Dağılımı

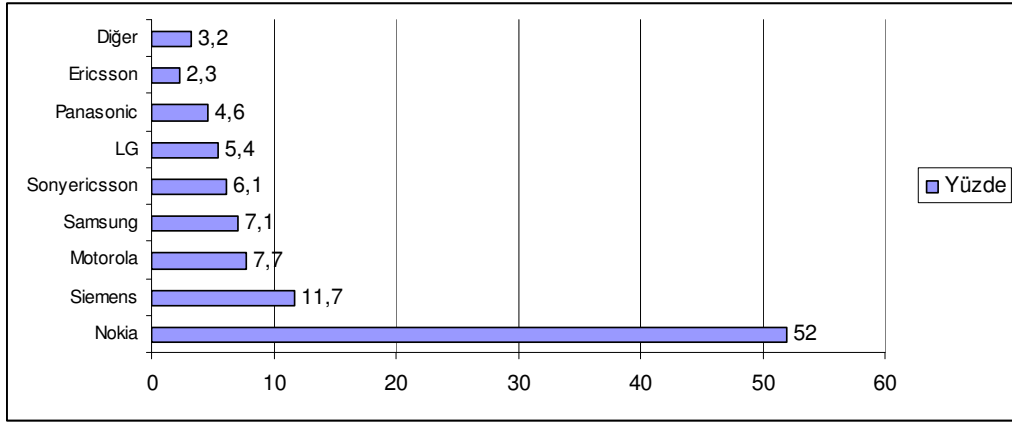
İlk Akla Gelen Marka	Frekans	Mevcut Cep Telefonu	Frekans
Nokia	228	Nokia	135
Samsung	36	Samsung	84
Apple	33	LG	37
Sonyericsson	18	Sonyericsson	36
LG	16	Motorola	22
Blackberry	15	Blakcberry	15
Motorola	13	Siemens	15
Siemens	9	HP	12
Panasonic	9	Panasonic	12
HP	3	Apple	12
Sony	3	Sony	3
Sagem	3	Sagem	3
HTC	3	GM	3
Aselsan	3	Concord	3
Toplam	392	Toplam	392

Cevaplayıcıların mevcut cep telefonundan önce kullanmış oldukları telefon markalarına ilişkin sonuçlara baktığımızda ise % 52 (204 kişi) ile Nokia birinci sırada yer alırken ardından % 11,7 (46 kişi) ile Siemens ve % 7,7 (30 kişi) ile Motorola gelmektedir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Sahip Olduğu Bir Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı

Bir Önceki Cep Telefonu	Frekans	Yüzde
Nokia	204	52
Siemens	46	11,7
Motorola	30	7,7
Samsung	28	7,1
Sonyericsson	24	6,1
LG	21	5,4
Panasonic	18	4,6
Ericsson	9	2,3
Diğer	12	3,2
Toplam	392	100

Şekil 34. Cevaplayıcıların Sahip Olduğu Bir Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı



Cevaplayıcıların daha önce kullanmış oldukları telefon markalarına ilişkin sonuçlara Tablo 20'den baktığımızda ise % 43,9 (172 kişi) ile Nokia birinci sırada yer alırken ardından % 10,7 (42 kişi) ile Panasonic ve % 8,7 (34 kişi) ile Siemens gelmektedir.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Daha Önceki Cep Telefonu Markaları Dağılımı (3. sırada yer alan)

Daha Önceki Cep Telefonu (3.sırada)	Frekans	Yüzde
Nokia	172	43,9
Panasonic	42	10,7
Siemens	34	8,7
Motorola	33	8,4
Samsung	24	6,1
Sony Ericsson	21	5,4
Ericsson	18	4,6
LG	18	4,6
Diğer	12	3,1
Boş olan (Yanıt yazmayanlar)	18	4,6
Toplam	392	100

Her üç kategoride de Nokia markasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu da bize, tüketicilerinin büyük bir kısmının Nokia markasına sahip olduğunu göstermektedir. Şu anda kullandıkları marka Nokia olmasa bile daha önceden Nokia markasını kullandıkları sonucunu çıkartabiliriz.

3.6.3.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Sahip Oldukları Cep Telefonları Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları cep telefonu ile kadın ve erkekler arasındaki dağılımı Tablo 21’de gösterilmiştir. Erkekler kadınlara göre Nokia, HP ve diğer olarak nitelendirilen cep telefonu markalarına daha fazla sahip olurken, kadınlar Motorola, LG, Blackberry ve Panasonic markalarını daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 21. Cinsiyet ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Cinsiyet	Mevcut Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
Kadın	48	42	16	22	6	6	9	18	9	3	0	179
Erkek	87	42	6	15	9	6	6	18	3	9	12	213
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları cep telefonu ile yaş grupları arasındaki dağılımı Tablo 22’de gösterilmiştir. Hemen hemen tüm yaş grupları arasında her markadan cep telefonu markası kullanımı mevcuttur. Özellikle 25-34 yaş grubu arasında tüm markalara sahip tüketiciler mevcuttur. 55-64 yaş arası kullanıcılar en çok bilinen Nokia, Motorola, LG, Panasonic gibi markaları kullanmayı tercih ederlerken yaş grubu daha küçük olanlar Sony Ericsson, Samsung, Nokia gibi markaları tercih etmektedirler.

Tablo 22. Yaş Grupları ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Yaş	Mevcut Marka											
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	Toplam
16-24	15	18	3	6	3	3	0	15	0	3	0	66
25-34	36	33	3	10	6	6	0	9	3	6	3	115
35-44	36	24	10	6	3	0	9	12	0	0	3	103
45-54	39	9	3	12	3	3	6	0	3	3	6	87
55-64	9	0	3	3	0	0	0	0	6	0	0	21
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları cep telefonu ile yaş grupları arasındaki dağılımı Tablo 23’de gösterilmiştir. Medeni durumu bekar olan tüketicilerin kullandıkları markalar arasında ilk sırayı Samsung alırken, ardından Nokia ve Sony Ericsson gelmektedir. Medeni durumu evli olan cevaplayıcıların % 42’si Nokia markasını kullanırken ardından bu markayı Samsung takip etmektedir.

Tablo 23. Medeni Durum ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Medeni Durum	Mevcut Marka											
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	Toplam
Bekar	42	45	3	13	6	6	9	30	0	6	3	163
Evli	87	36	16	21	9	6	3	6	12	6	6	208
Boşanmış	6	3	3	3	0	0	3	0	0	0	3	21
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

Tüketicilerin eğitim durumu ile mevcut marka kullanımlarına Tablo 24’ten baktığımızda eğitim düzeyi artıka Apple, Blackberry ve HP gibi markaların

kullanımları daha artmaktadır. Her eğitim grubundan tüketicinin sahip olduğu cep telefonu markasından ilk sırada Nokia gelmektedir.

Tablo 24. Eğitim Durumu ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Eğitim Durumu	Mevcut Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
İlköğretim	3	6	3	6	6	3	0	0	6	0	0	33
Lise	42	21	10	15	0	0	0	6	0	0	9	103
Yüksekokul	33	12	0	3	3	0	0	6	3	3	0	63
Lisans	39	33	9	6	6	6	6	21	3	6	3	138
Lisansüstü	18	12	0	7	0	3	9	3	0	3	0	55
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

Cevaplayıcıların meslekleri ile mevcut kullanılan cep telefonu markaları arasındaki dağılımda Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Meslek ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Meslek	Mevcut Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
Teknik Ticari	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9
Devlet Memuru	3	24	3	0	6	0	0	3	3	3	0	45
Serbest Meslek	0	3	3	4	0	6	3	0	0	0	0	19
İş adamı,	6	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	12
Aylıklı,beyazyakalı	54	12	0	6	3	0	0	12	0	0	3	90
Orta düzey yönetici	21	3	3	3	0	0	3	6	0	3	3	45
İdareci,profesyonel	0	0	0	0	0	0	6	0	0	3	0	9
İşçi / hizmetli	18	18	6	3	3	3	0	0	3	0	3	57
Emekli	9	3	0	3	0	0	0	0	3	0	0	18
Öğrenci	15	18	3	9	3	3	0	12	0	0	0	63
Çalışmıyor	3	3	4	6	0	0	0	3	3	3	0	25
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

Cevaplayıcıların toplam aylık aile geliri ile mevcut kullandıkları cep telefonu markaları dağılımı Tablo 26’da gösterilmiştir. Aylık geliri düşük olan bazı gelir grubundaki tüketicilerin Apple gibi fiyat olarak pahalı markaları kullandıkları dikkat çekmektedir. Nokia markasının her gelir grubundaki tüketici tarafından kullanılması Nokia’nın fiyat çeşitliliğine sahip bir marka olduğunu karşımıza çıkarabilmektedir.

Samsung, Motorola, Panasonic, HP markaları daha çok orta gelir düzeyindeki tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Blackberry markası gelir seviyesi yüksek sayılabilecek düzeyde olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 26. Aylık Toplam Aile Geliri ile ve Mevcut Marka Dağılımı

Eğitim Durumu	Mevcut Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
1000 TL'ye kadar	12	9	6	6	0	3	0	6	6	3	0	51
1000-2000 TL'ye kadar	33	39	7	3	6	0	0	6	3	0	3	100
2000-3000 TL'ye kadar	30	18	6	9	6	0	0	12	3	6	6	96
3000-4000 TL'ye kadar	27	6	0	6	0	0	3	12	0	3	0	57
4000-5000 TL'ye kadar	15	3	0	7	3	0	9	0	0	0	3	40
5000-6000 TL'ye kadar	3	6	3	6	0	9	3	0	0	0	0	30
6000 TL ve üzeri	15	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Toplam	135	84	22	37	15	12	15	36	12	12	12	392

3.6.3.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sahip Oldukları Cep Telefonlarına Göre Akıllarına Gelen Marka Dağılımları

Cevaplayıcıların sahip oldukları cep telefonu markalarına göre, marka bilinirlikleri açısından dağılıma bakıldığında yani akıllarına gelen ilk üç markayı sıralamaları istendiği zaman verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Mevcut Markalar ve Marka Bilinirlikleri Dağılımı

Mevcut Kullanılan Marka	İlk Akla Gelen Marka	İkinci Akla Gelen Marka	Üçüncü Akla Gelen Marka
Nokia	Nokia	Samsung	Motorola
Samsung	Nokia	Samsung	Sony Ericsson
Motorola	Nokia	Samsung	LG
LG	Nokia	Samsung	Nokia

Siemens	Siemens	Nokia	Samsung
Apple	Apple	Nokia	Samsung
Blackberry	Blackberry	Samsung	Nokia
Sony Ericsson	Nokia	Sony Ericsson	Samsung
Panasonic	Panasonic	Nokia	Motorola
HP	Apple	Nokia	Samsung

Tablo 27’de de görüldüğü üzere Nokia, Siemens, Apple, Blackberry, Panasonic marka cep telefonuna sahip olan kullanıcılara aklınıza gelen ilk cep telefonu markası nedir diye sorulduğunda kendi kullandıkları markaları söylemişlerdir. Diğer markalara sahip olan cevaplayıcılarda, ikinci ya da üçüncü akıllarına gelen markada kullandıkları cep telefonu markalarını hatırlayarak belirtmişlerdir. En çok akla gelen ilk marka Nokia olarak karşımıza çıkmaktadır, daha önce de belirttiğimiz gibi ikinci akla gelen marka ise Samsung olmaktadır.

Dikkat çekici olan Motorola ve HP markası kullanıcılarının kendi kullandıkları markalar dışındaki cep telefonu markalarını hatırladıkları olmuştur. Bu kullanıcıların marka bağlılıklarının çok fazla olmadıklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Diğer tüm markalar ilk olmasa bile ikinci veya üçüncü sırada tüketicilerin akıllarına gelen markalar olarak belirtilmişlerdir.

3.6.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Bağlılıklarına İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların kullanmış oldukları cep telefonu markalarına olan marka bağlılıklarını değerlendirebilmek adına cep telefonunu değiştirmek isteseler ne yapacakları sorusu sorulmuştur. Araştırma bulguları sonucunda Tablo 28’de görüldüğü gibi şu anda kullandığı markayı kullanmaya devam ederim diyenler % 49,2 (193 kişi), daha önce kullanmadıkları farklı bir marka kullanırım diyenler % 29,8 (117 kişi) ve daha önce kullandığım markayı satın alırım diyenler ise % 20,9 (82 kişi) ‘dur.

Tablo 28. Cevaplayıcıların Kullandıkları Telefon Markasına Olan Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	193	49,2
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	117	29,8
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	82	20,9
Toplam	392	100

Markalar açısından bakıldığında Nokia kullanıcılarının yarısından fazlası (% 64,4) markaya bağlı olduğunu cep telefonunu değiştirmek istese şu anda kullandığı marka cep telefonunu satın alırım şeklinde ifade etmiştir. Diğer tüm telefon markaları içinde en çok Nokia kullanıcılarının bir sonraki cep telefonu satın alımlarında yine aynı markaya bağlı kaldıkları ortaya çıkmıştır. (Tablo 29)

Tablo 29. Nokia Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Nokia Kullanıcılarının Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	87	64,4
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	24	17,8
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	24	17,8
Toplam	135	100

Samsung marka cep telefonu kullanıcılarından markaya bağlı olan kullanıcılar ile markaya bağlı olmayan kullanıcılar % 35,7 ile eşit orandadır. % 28,6'sı ise daha önce kullandığı bir markayı satın alabileceğini belirtmektedir. (Tablo 30)

Tablo 30. Samsung Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Sonyericsson Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	30	35,7
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	30	35,7
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	24	28,6
Toplam	84	100

Aynı şekilde Sony Ericsson marka cep telefonu kullanıcılarından markaya bağlı olan kullanıcılar ile markaya bağlı olmayan kullanıcılar % 41,7 ile eşit orandadır. (Tablo 31)

Tablo 31. Sony Ericsson Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Sony Ericsson Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	15	41,7
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	15	41,7
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	6	16,6
Toplam	36	100

LG markası kullanıcıları büyük çoğunluğu (% 48,6) markaya bağlı kullanıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tablo 32)

Tablo 32. LG Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

LG Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	18	48,6
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	9	24,3
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	10	27,0
Toplam	37	100

Motorola markası kullanıcılarından markaya bağlı olanlar ile markayı bir sonraki satın alımlarda satın almam diyenler hemen hemen birbirine yakın durumdadır. (Tablo 33)

Tablo 33. Motorola Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Motorola Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	10	45,5
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	9	40,9
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	3	13,6
Toplam	22	100

Blackberry kullanıcıları markalarına bağlı olan kullanıcılar değildir. Yarısından fazlası (% 60) daha önce kullanmadığı bir markayı satın alma düşüncesindedir. (Tablo 34)

Tablo 34. Blackberry Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Blackberry Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	3	20,0
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	9	60,0
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	3	20,0
Toplam	15	100

Siemens kullanıcıları % 60 oranla markaya bağlı olduklarını ifade etmektedirler. (Tablo 35)

Tablo 35. Siemens Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Siemens Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	9	60,0
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	3	20,0
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	3	20,0
Toplam	15	100

Tablo 36. HP Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

HP Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	6	50,0
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	6	50,0
Toplam	12	100

HP marka cep telefonu kullanıcılarından markaya bağlı olan kullanıcılar ile markaya bağlı olmayan kullanıcılar % 50 ile eşit orandadır. (Tablo 36)

Tablo 37. Apple Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Apple Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	9	75,0
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	3	25,0
Toplam	12	100

Anket katılımcılarından Apple marka cep telefonu kullanıcıları da % 75 oranla markaya bağlı olduklarını ifade etmektedirler. (Tablo 37)

Tablo 38. Panasonic Markasını Kullanan Cevaplayıcıların Marka Bağlılıklarına İlişkin Dağılım Tablosu

Panasonic Kullanıcıları Marka Bağlılıkları	Frekans	Yüzde
Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım	3	25,0
Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım	9	75,0
Toplam	12	100

Panasonic markasına bağlı kullanıcıların oranı %25 iken, bir sonraki satın alımlarında kesinlikle Panasonic markasını değiştirmek isteyenlerin oranı ise %75'dir. (Tablo 38)

3.6.5 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmada tüketicilerin kullanmış oldukları mevcut cep telefonlarını satın alırken marka seçimini etkileyen faktörler kalite, fiyat, ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, tasarım / model farklılığı, markaya olan güven, promosyon ve reklam, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, moda / teknoloji değişimi, indirim kampanyaları, marka imajı, servis ve garanti hizmeti, toplumdaki statü göstergesi, fiyat / kalite uygunluğu olmak üzere 14 faktör belirlenmiş ve cevaplayıcılardan bu faktörleri 1 ile 5 (1- Hiç önemli değil, 5- Çok önemli) arasında puanlandırmaları istenmiştir.

3.6.5.1 Kalite Özelliğine İlişkin Bulgular

Tablo 39’da kalite faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların hiçbiri kalite özelliğini önemsiz bulmamaktadır. Hepsi kaliteyi önemli olarak değerlendirerek cep telefonu marka seçimlerini yapmışlardır. % 47,6’sı (186 kişi) kalite faktörünü çok önemli bulmaktadır. Kalite faktörüne ilişkin ortalama değer 4.375’tir ve mod ve medyan değerleri de cevaplayıcıların bu faktörü önemli bulduğunun bir işaretidir.

Tablo 39. Kalite Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	0	0	0
Önemsiz	0	0	0
Orta derece önemli	39	9,9	9,9
Önemli	167	42,6	52,6
Çok önemli	186	47,4	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 4.375
Standart Sapma: 0.659
Mod: 5
Medyan: 4

Cep telefonu markası seçiminde kaliteye çok önem veren ve önem veren tüketicilerin marka tercihleri ise Tablo 40’da gösterilmiştir. Marka tercihinde kaliteye önem verenlerin % 34,8’i Nokia, % 22,1’i Samsung ve % 7,9’u LG markalarını kullanmaktadırlar.

Tablo 40. Kaliteye Önem Verenlerin Mevcut Marka Tercihleri

Mevcut Marka	Kalite	
	Frekans	Yüzde
Nokia	123	34,8
Samsung	78	22,1
Motorola	19	5,4
LG	28	7,9
Siemens	15	4,2
Apple	12	3,4
Blackberry	15	4,2
Sony Ericsson	27	7,6
Panasonic	12	3,4
HP	12	3,4
Diğer	12	3,4
Toplam	353	100,0

3.6.5.2 Fiyat Özelliğine İlişkin Bulgular

Cep telefonu markası seçiminde fiyat, tüketiciler tarafından önemli bir faktör olarak görülmektedir. Cevaplayıcıların sadece % 3,8'i fiyatı önemsiz olarak değerlendirirken, % 13,8'i bu fiyata kayıtsız kalmaktadır ve büyük çoğunluk (323 kişi)satın alma tercihlerinde fiyat faktörünü önemsemektedir. Cevaplayıcıların fiyata ilişkin yaptıkları değerlendirmenin ortalaması 4.184, standart sapması 0.865 olarak belirlenmiştir. Dağılımın modu 5 iken, medyanı 4'tür.

Tablo 41. Fiyat Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	6	1,5	1,5
Önemsiz	9	2,3	3,8
Orta derece önemli	54	13,8	17,6
Önemli	161	41,1	58,7
Çok önemli	162	41,3	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 4.184
Standart Sapma: 0.865
Mod: 5
Medyan: 4

Cep telefonu markası seçiminde fiyat faktörüne çok önem veren ve önem veren tüketicilerin marka tercihleri ise Tablo 42'de gösterilmiştir. Marka tercihinde fiyata önem verenlerin % 37,2'si Nokia, % 21,4 'ü Samsung ve % 10,2'si Sony Ericsson markalarını kullanmaktadırlar. Fiyat çeşitliliği fazla olan markaların modelleri tercih edilmektedir.

Tablo 42. Fiyata Önem Verenlerin Mevcut Marka Tercihleri

Mevcut Marka	Kalite	
	Frekans	Yüzde
Nokia	120	37,2
Samsung	69	21,4
Motorola	22	6,8
LG	28	8,7
Siemens	12	3,7
Apple	3	,9
Blackberry	6	1,9
Sony Ericsson	33	10,2
Panasonic	12	3,7
HP	6	1,9

Diğer	12	3,7
Toplam	323	100,0

3.6.5.3 Ürün Çeşitliliği Özelliğine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların cep telefonlarını satın alırken markanın ürün çeşitliliğine sahip olmasının önemsiz olduğunu düşünen % 26,5'lik bir kitle yer alırken, cevaplayıcıların bu faktörün orta derecede önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 53,3 (105 kişi) ve önemli olduğuna inanan oran ise % 46,7'dir (183 kişi). Dağılımın ortalaması 3.209, standart sapması 1.083, mod değeri 4 ve medyanı 3 olarak ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki satın alımda ve tercihlerde ürün çeşitliliği faktörü önemli sayılabilecek bir faktör olarak nitelendirilebilir.

Tablo 43. Ürün Çeşitliliği Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	30	7,7	7,7
Önemsiz	74	18,9	26,5
Orta derece önemli	105	26,8	53,3
Önemli	150	38,3	91,6
Çok önemli	33	8,4	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.209
Standart Sapma: 1.083
Mod: 4
Medyan: 3

Marka tercihinde ürün çeşitliliğine önem verenlerin % 44,3'ü Nokia, % 23'ü Samsung ve % 6,6'sı LG markalarını kullanmaktadırlar.

3.6.5.4 Kullanım Kolaylığı Özelliğine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların az bir bölümü olan % 6,9'u kullanım kolaylığı faktörünü önemsiz bulurken, % 63,3'ü (276 kişi) cep telefonu seçiminde markanın modellerinin sahip olduğu kullanım kolaylığı faktörü önemli olarak görülmektedir. % 22,7'lik bir kısım ise markanın kullanım kolaylığını ne önemli ne de önemsiz olarak bulmaktadır. Dağılımın ortalaması 4.003 iken, standart sapması 0.934, modu 5, medyan değeri de 4 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 44. Kullanım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	0	0	0
Önemsiz	27	6,9	6,9
Orta derece önemli	89	22,7	29,6
Önemli	132	33,7	63,3
Çok önemli	144	36,7	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 4.003
Standart Sapma: 0.934
Mod: 5
Medyan: 4

Marka tercihinde kullanım kolaylığına önem verenlerin % 41,3'ü Nokia, % 25'i Samsung ve % 9,8'i Sony Ericsson markalarını kullanmaktadırlar.

3.6.5.5 Tasarım / Model Farklılığı Özelliğine İlişkin Bulgular

Tablo 45'de de görüldüğü üzere cep telefonlarını satın alım kararlarında markaların tasarım / model farklılığının önemli olduğunu düşünen cevaplayıcıların oranı yarıdan fazladır (% 64,3). Cevaplayıcıların % 20,4'ü ise bu faktörü satın alımda önemsiz görmektedir. Orta derecede önemli görenlerin oranı ise % 15,3'tür. Bu nedenler mod ve medyan değeri de 4 olarak hesaplanmıştır. Markanın tasarım / model farklılığını önemsiz bulanlar ile orta derece önemli yani ne önemli ne önemsiz bulanların yüzdesi 35,7 olarak kalmıştır. Dağılımın ortalaması 3.661 ve standart sapması 1.164'tür.

Tablo 45. Tasarım / Model Farklılığı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	18	4,6	4,6
Önemsiz	62	15,8	20,4
Orta derece önemli	60	15,3	35,7
Önemli	147	37,5	73,2
Çok önemli	145	26,8	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.661
Standart Sapma: 1.164
Mod: 4
Medyan: 4

Marka tercihinde tasarım / model farklılığına önem verenlerin % 38,1'i Nokia, % 23,8'i Samsung ve % 10,7'si Sony Ericsson markalarını kullanmaktadırlar.

3.6.5.6 Markaya Olan Güven Özelliğine İlişkin Bulgular

Tablo 46. Markaya Olan Güven Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama: 4.186
Hiç önemli değil	9	2,3	2,3	Standart Sapma: 0.049
Önemsiz	18	4,6	6,9	Mod: 5
Orta derece önemli	47	12,0	18,9	Medyan: 4
Önemli	135	34,4	53,3	
Çok önemli	183	46,7	100,0	
Toplam	392	100,0		

Tablo 46'da cevaplayıcıların markaya olan güven faktörünün satın alım davranışlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin değerlendirmelerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların % 6,9'u markaya olan güveninin önemsiz görürken % 81,1'lik bölümü bu faktörü önemli olarak görmekte, diğer % 12 orta derece önemli olarak görmektedir. Ortalama 4.186, standart sapma 0.049, mod 5, medyan 4 olduğundan markaya olan güven cep telefonu seçiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.5.7 Promosyon ve Reklam Özelliğine İlişkin Bulgular

Tablo 47'ye göre cevaplayıcıların %38'i markayı satın alırken promosyon ve reklam faktörünü önemsiz olarak değerlendirirken diğer % 27,5'i ise bunu önemli olarak görmektedir. Geri kalan % 34,4'lük bölüm ise markaların promosyon ve reklamlarına orta derece önem vermekte ya da buna kayıtsız kalmaktadır. Mod, medyan ve ortalama değerlerin 3'ün etrafında oluşması promosyon ve reklamın cep telefonu satın alımında orta düzeyde önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Tablo 47. Promosyon ve Reklam Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	45	11,5	11,5
Önemsiz	104	26,5	38,0
Orta derece önemli	135	34,4	72,4
Önemli	60	15,3	87,8
Çok önemli	48	12,2	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 2.903
Standart Sapma: 0.059
Mod: 3
Medyan: 3

3.6.5.8 Ürünle İlgili Deneyim ve Tecrübeler Faktörüne İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların % 14,3'ü cep telefonu satın alım kararında ürünle ilgili deneyim ve tecrübelerden yararlanmayı önemsiz bulurken, % 61,3'lük bölüm bu faktörü önemli olarak görmektedir. Dağılımda da mod ve medyan değerleri 4, ortalama da 3.638 ve standart sapma 1.106 olarak hesaplanmıştır. Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeleri orta derecede önemli bulan kısım da % 14,3'lük bir orandadır.

Tablo 48. Ürünle İlgili Deneyim ve Tecrübeler Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	24	6,1	6,1
Önemsiz	32	8,2	14,3
Orta derece önemli	96	24,5	38,8
Önemli	150	38,3	77,0
Çok önemli	90	23,0	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.638
Standart Sapma: 1.106
Mod: 4
Medyan: 4

3.6.5.9 Moda / Teknoloji Değişimi Faktörüne İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan % 31,9'u moda / teknoloji değişiminin satın alma kararlarında etkisini önemsiz olarak belirtirken, % 24,5'i ne önemli ne önemsiz olarak nitelendirmişler ve geriye kalan % 43,6'luk bölüm ise marka seçiminde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dağılımın ortalaması 3.110, standart sapması 1.264, medyanı 3 ve mod değeri de 4 olarak bulunmuştur. Standart

sapmanın büyük oluşu ise bu önem düzeyinin kişiye bağlı olarak değişeceğini göstermektedir.

Tablo 49. Moda / Teknoloji Değişimi Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	57	14,5	14,5
Önemsiz	68	17,3	31,9
Orta derece önemli	96	24,5	56,4
Önemli	117	29,8	86,2
Çok önemli	54	13,8	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.110
Standart Sapma: 1.264
Mod: 4
Medyan: 3

3.6.5.10 İndirim Kampanyaları Faktörüne İlişkin Bulgular

Tablo 50'ye göre cevaplayıcıların % 73,5'i markayı satın alırken indirim kampanyalarını önemli olarak değerlendirirken, % 10,7'si ise indirim kampanyasını önemsiz olarak görmektedir. Geri kalan % 15,8'lik bölüm ise cep telefonu markalarının indirim kampanyalarına orta derece önem vermekte ya da buna kayıtsız kalmaktadır. Mod, medyan ve ortalama değerleri 4'ün etrafında oluşması indirim kampanyalarının cep telefonu satın alımında önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ancak standart sapmanın 1.038 gibi değer de olması ise bu önem düzeyinin kişiye bağlı olarak değişeceğini göstermektedir.

Tablo 50. İndirim Kampanyaları Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	18	4,6	4,6
Önemsiz	24	6,1	10,7
Orta derece önemli	62	15,8	26,5
Önemli	179	45,7	72,2
Çok önemli	109	27,8	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.860
Standart Sapma: 1.038
Mod: 4
Medyan: 4

3.6.5.11 Marka İmajı Faktörüne İlişkin Bulgular

Tablo 51. Marka İmajı Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	18	4,6	4,6
Önemsiz	32	8,2	12,8
Orta derece önemli	78	19,9	32,7
Önemli	189	48,2	80,9
Çok önemli	75	19,1	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 3.691
Standart Sapma: 1.019
Mod: 4
Medyan: 4

Cevaplayıcıların cep telefonlarını satın alırken markanın imajının önemsiz olduğunu düşünen % 12,8'lik bir kesim yer alırken, cevaplayıcıların bu faktörün orta derecede önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 32,7 ve önemli olduğuna inanan oran ise % 67,3'dür. Dağılımın ortalaması 3.691, standart sapması 1.019, mod ve medyanı 4 olarak ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki satın alımda ve tercihlerde marka imajı faktörü önemli bir faktör olarak nitelendirilebilir. Ancak kişiden kişiye göre de değişebilmektedir.

3.6.5.12 Servis ve Garanti Hizmeti Faktörüne İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan % 5,4'ü servis ve garanti hizmetini satın alma kararlarında etkisini önemsiz olarak belirtirken, % 20,4'ü ne önemli ne önemsiz olarak nitelendirmişler ve geriye kalan % 74'lük bölüm ise marka seçiminde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dağılımın ortalaması 4.048, standart sapması 0.933, medyanı 4 ve mod değeri de 5 olarak bulunmuştur.

Tablo 52. Servis ve Garanti Hizmeti Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	6	1,5	1,5
Önemsiz	15	3,8	5,4
Orta derece önemli	80	20,4	25,8
Önemli	144	36,7	62,5
Çok önemli	147	37,5	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 4.048
Standart Sapma: 0.933
Mod: 5
Medyan: 4

3.6.5.13 Toplumdaki Statü Göstergesi Faktörüne İlişkin Bulgular

Tablo 53'e göre cevaplayıcıların % 46,4'ü cep telefonu satın alım kararında markaların toplumdaki statü göstergesini önemsiz bulurken, % 23'ü bu faktörü önemli olarak görmektedir. Aynı şekilde % 23'lük bölümde toplumdaki statü faktörünü orta derecede önemli bulmaktadır. Dağılımda da mod 2 medyan değeri 3, ortalama da 2.696 ve standart sapma 1.256 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 53. Toplumdaki Statü Göstergesi Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	87	22,2	22,2
Önemsiz	95	24,2	46,4
Orta derece önemli	90	23,0	69,4
Önemli	90	23,0	92,3
Çok önemli	30	7,7	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 2.696
Standart Sapma: 1.256
Mod: 2
Medyan: 3

3.6.5.14 Fiyat / Kalite Uygunluğu Faktörüne İlişkin Bulgular

Tablo 54'de fiyat / kalite faktörüne ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların hiçbiri kalite özelliğini önemsiz bulmamaktadır. Ancak çok az bir bölüm % 2,3'lük bir kesim bu faktörü önemli olarak belirtmemiştir. Cevaplayıcıların % 87,8'i fiyat / kalite uygunluğunu cep telefonu tercihlerinde önemli bulmaktadırlar. Dağılımda ortalama değer 4.283 ve mod ve medyan değerleri de 4, standart sapması da 0.736 olduğundan tüm bu sonuçlar da cevaplayıcıların bu faktörü önemli bulduğunun bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 54. Fiyat / Kalite Uygunluğu Faktörüne İlişkin Önem Dağılımı

İfade	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç önemli değil	0	0	0
Önemsiz	9	2,3	2,3
Orta derece önemli	39	9,9	12,2
Önemli	176	44,9	57,1
Çok önemli	168	42,9	100,0
Toplam	392	100,0	

Ortalama: 4.283
Standart Sapma: 0.736
Mod: 4
Medyan: 4

3.6.5.15 Cep Telefonu Markası Seçim Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Anket katılımcılarına mevcut cep telefonunuzu satın alırken hangi faktörlerin satın alma kararınızda ne derece etkili olduğunu belirtmeleri istenmiş ve sonucunda her faktör için yukarıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Tüm bu faktörlerin ortalama ve standart sapmaya göre önem derecelerini Tablo 55’de görebiliriz.

Tablo 55. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Dağılımı

Sıra	Faktör	Ortalama	Standart Sapma
1	Kalite	4,37	0.65
2	Fiyat / Kalite uygunluğu	4,28	0.73
3	Markaya olan güven	4,19	0.97
4	Fiyat	4,18	0.86
5	Servis ve garanti hizmeti	4,04	0.93
6	Kullanım kolaylığı	4,00	0.93
7	İndirim kampanyaları	3,85	1.03
8	Marka imajı	3,69	1.01
9	Tasarım / Model farklılığı	3,66	1.16
10	Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	3,63	1.10
11	Ürün çeşitliliği	3,20	1.08
12	Moda / teknoloji değişimi	3,10	1.26
13	Promosyon ve reklamı	2,90	1.16
14	Toplumdaki statü göstergesi	2,69	1.25

Tablo 55’e göre cep telefonu markası seçiminde tüketicilerin önem verdikleri faktörlerin başında kalite, fiyat / kalite uygunluğu, markaya olan güven ve fiyat faktörleri ilk dört sırada yer almaktadır. En az derecede önem verilen faktörler ise markanın toplumdaki statü göstergesi, promosyon ve reklamı, moda ve teknoloji değişimi ile markanın sahip olduğu ürün çeşitliliğidir.

3.6.6 Cep Telefonu Markaları Bilinirliklerinin Analizi

Tüketicilerin zihninde markanın bilinmesi o markanın ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansından oluşmaktadır²²⁸. Marka tanıma, markayla ilgili daha önceki

²²⁸ Aaker, 1996, s. 12.

deneyimlerden elde edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir²²⁹. Nokia markasını daha önce duydunuz mu? gibi sorular tanımayla ilgilidir. Marka hatırlama ise markayla ilgili bir ipucu verildiği zaman tüketicinin marka adını hatırlama yeteneğidir²³⁰. Cep telefonu denilince aklınıza gelen ilk marka hangisidir? şeklinde sorular hatırlama oranını ölçmeye yönelik olan sorulardır ve hatırlama tüketicinin hafıza yoluyla markayı bilmesini gerektirmektedir.

Bu amaçla araştırmada cep telefonu markalarının bilinirliklerini ve konumlarını da ortaya çıkarabilmek adına katılımcılara hem hatırlama hem de tanıma ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Tüm bulgular Graveyard (mezarlık) modeli denilen markalar tanıma-hatırlama grafiği üzerinde gösterilmiştir. Ankette yer alan 8. soru tüketicilerin markaları hatırlamasına yönelik olarak, 12. soru ise tüketicilerin markayı tanıma performanslarına yönelik olarak sorulmuştur. Daha sonrasında ankete katılan tüketicilerin hatırladığı ve tanıdığı markaların frekans dağılımları incelenmiş ve Graveyard eğrisi üzerinde konumlanmıştır. Böylece marka bilinirliği ile cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerindeki performansları ortaya çıkarılmaya çalışılarak cep telefonu markalarının konumlanması sağlanmıştır.

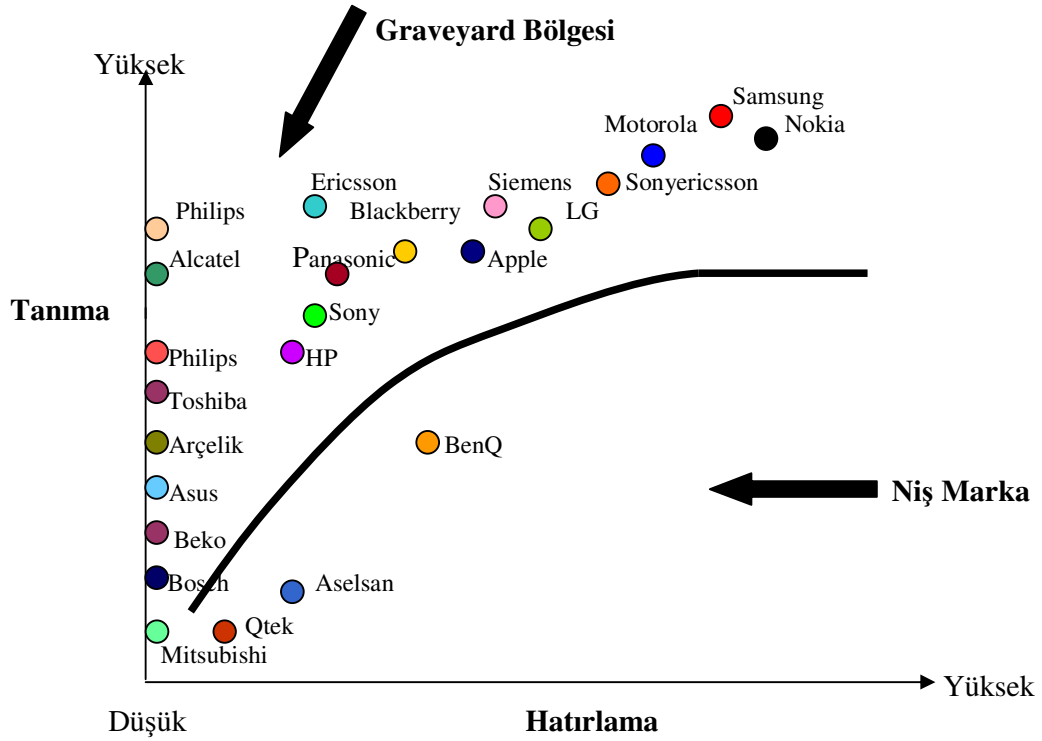
Şekil 35'te cep telefonu markalarının Graveyard modelinde konumlanmasını göstermektedir. Şekil, ankete katılan tüketicilerin cep telefonu markalarını tanıma ve hatırlama frekanslarının alınması sonucu elde edilmiştir.

Graveyard modelinde şekilde ortanın üstünde veya sağ üstünde yer alan markalar gelecek vaat etmesi açısından başarılı, sağlıklı markaları göstermektedir. Tanınma ve hatırlanma oranları açısından da incelendiğinde ve tüketiciler açısından konumları açısından Nokia, Samsung, Motorola, Sonyericsson, Siemens, LG, Apple gibi markalar sağlıklı ve başarılı markalar olarak nitelendirilebilirler. Pazar içinde satışları, pazar payları yüksek ve bilinen başarılı markalar olarak tüketicilerin zihinlerinde hem hatırlanmakta hem de tanınmaktadır.

²²⁹ Özgül, 2001, s.12.

²³⁰ Aaker, 1996, s. 12.

Şekil 35. Graveyard (Mezarlık) Modeli



Grafiğin sağ üst köşesinde yer alan markalar ise yüksek tanınma, düşük hatırlanma oranlarını göstermektedir. Ve bu bölge Graveyard (mezarlık) noktasıdır. Graveyard bölgesine doğru gidildikçe markaların azalan satışları ve pazar payları ortaya çıkmaktadır. Burada yer alan markaların dikkatli davranması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler bu markaları tanımakta ancak cep telefonu ihtiyaçları ortaya çıkınca bu markalar akıllarına gelmemektedir. Philips, Alcatel, Ericsson, Panasonic, Sony, HP gibi markalar tüketiciler tarafından tanınmakta ama hatırlanma oranları tanınma oranlarına göre daha düşüktür. Bu markalar açısından graveyard noktasından kurtulmak yüksek tanınma oranından dolayı mümkün olamamaktadır. Bu durum markanın güçsüzlüğünün göstergesi de olabilmektedir. Philips, Toshiba, Arçelik, Asus, Beko, Bosch, Mitsubishi gibi markalar ise tüketiciler tarafından az bir oranda olsa tanınmakta ancak hatırlanma oranları mevcut olmamaktadır. Pazar payları ve satışları azalan ve tüketicilere bu markalar hatırlatılmadıkça zihinlerinde konumlanmaları gerçekleşmemektedir.

Graveyard eğrisinin altında yer alan kısım ise sağlıklı niş markaları ifade etmektedir. Burada yer alan markalar BenQ, Aselsan, Qtek gibi markalar daha küçük bir alanda faaliyet gösterdiğinden cep telefonu pazarının tamamı tarafından bilinmezler ve bundan dolayı düşük tanınma oranına sahiptirler. Burada yer alan markalar tanınma oranlarını yükseltebilecek güce sahip olabilmektedirler. Bu markaların performanslarını ve satışlarını artırma oranlarına sahip olabilmek için hatırlanmalarından dolayı mümkün olabilmektedir.

Graveyard modelinin marka konumlandırılmasındaki önemi, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması kadar hatırlanmasının da gerekli olduğunu ortaya koymasındır.

3.6.7 Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Test Edilmesi

3.6.7.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle Akıllarına Gelen İlk Markayla Bağlantılı Hipotezler

H1: Cevaplayıcının cinsiyeti ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 56. Cinsiyet ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması

Cinsiyet	İlk Akla Gelen Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
Kadın	102	15	13	10	3	9	6	12	6	3	0	179
Erkek	126	21	0	6	6	24	9	6	3	0	12	213
Toplam	208	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

Araştırmaya 179 kadın, 213 erkek katılmıştır. Cinsiyet ve ilk akla gelen marka arasındaki ilişkiler Tablo 56’da gösterilmiştir. İki değişken arasında Ki – Kare bağımsızlık testi yapabilmemiz için hücre sayısının en az %80’inin 5 ve daha fazla frekansa sahip olması gerekmektedir.

Bu sonuçlara göre iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu yolundaki H1 hipotezi kabul edilmemektedir.

H2: Cevaplayıcının yaşı ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 57. Yaş Grupları ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması

Yaş	İlk Akla Gelen Marka											
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	Toplam
16-24	39	6	0	3	0	9	0	6	0	3	0	66
25-34	78	9	0	4	0	15	0	9	0	0	0	115
35-44	63	18	4	3	3	0	9	3	0	0	0	103
45-54	39	3	6	6	6	6	6	0	3	0	12	87
55-64	9	0	3	0	0	3	0	0	6	0	0	21
Toplam	228	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

Yaş grupları ve ilk akla gelen marka arasındaki ilişkiler Tablo 57’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 66 kişi 16-24 yaş arasında, 115 kişi 25-34 yaş arasında, 103 kişi 35-44 yaş arasında, 87 kişi 45-54 yaş arasında ve 21 kişi ise 55-64 yaş arasındadır.

Ki-Kare analizinin yapılabilmesi için, çapraz tablodaki hücrelerin sayısının en az %80’i 5’ten büyük frekans değerinde olmalıdır. Fakat yukarıdaki tabloda, bazı hücreler boş kalmış yani sıfır değeri almıştır ve frekanslarında düşüklükler mevcuttur. Bu haliyle tablo incelendiğinde yapılan analiz yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden karakter olarak birbirine yakın olan hücreler birleştirilmiş ve Tablo 57.a şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında,

$$X^2 = 75,372 \quad Sd = 13 \quad r = 0,207$$

$$p = 0,181 \quad p = 0,181 > 0,05 \text{ olduğu için H}_2 \text{ kabul edilmez.}$$

Tablo 57a. Yaş Grupları ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması
(Düzenlenen)

Yaş	İlk Akla Gelen Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
16-44	117	15	0	7	0	24	0	15	0	3	0	181
45-64	111	21	13	9	9	9	15	3	9	0	12	211
Toplam	228	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

Tablo 57.a'ya göre ilk akla gelen markalar arasında Nokia ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Samsung, üçüncü sırada da Apple yer almaktadır. Bu üç marka, neredeyse her yaş grubundan tüketiciler tarafından hatırlanan markalardır. Bu yüzden, marka çağrışımları ile yaş grupları arasında bir farklılık yoktur.

H3: Cevaplayıcının medeni durumu ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 58. Medeni Durum ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması

Medeni Durum	İlk Akla Gelen Marka											Toplam
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	
Bekar	96	15	0	4	6	18	6	15	0	3	0	163
Evli	123	18	10	9	3	15	6	3	9	0	12	208
Boşanmış	9	3	3	3	0	0	3	0	0	0	0	21
Toplam	228	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

Medeni durum ve ilk akla gelen marka arasındaki ilişkiler Tablo 50'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 163 kişi bekar, 208 kişi evli, 21 kişi boşanmış / duldur.

Ki-Kare analizinin yapılabilmesi için, Tablo 58'de yeniden düzenlenmiş ve karakter olarak birbirine yakın olan hücreler birleştirilmiş ve Tablo 58.a şeklinde oluşturulmuştur. Boşanmış ve dul kategorisi bekarlar olarak ele alınmıştır.

Tablo 58a. Medeni Durum ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması
(Düzenlenen)

Medeni Durum	İlk Akla Gelen Marka											
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	Toplam
Bekar	105	18	3	7	6	18	9	15	0	3	0	184
Evli	123	18	10	9	3	15	6	3	9	0	12	208
Toplam	228	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

Yeniden düzenlenen bu tabloya göre analiz yapıldığında,

$$r = 0,76 \quad p = 0,000$$

$p = 0,000 < 0,05$ olduğu için H_3 kabul edilir.

Tablo 50.a'ya göre ilk akla gelen markalar arasında yer alan Nokia, Samsung, Apple ve Sony Ericsson bekar ve evli bireyler tarafından da hatırlanan markalardır. İstatistiksel analiz sonucuna göre marka çağrışımları ile medeni durum arasında fark vardır. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka çağrışımlarının medeni durumdan bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

H4: Cevaplayıcının eğitim durumu ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

Yapılan ki-kare ve korelasyon analizlerinde cevaplayıcıların eğitim durumu ile ilk akıllarına gelen marka arasında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır ve H4 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre ilk akla gelen cep telefonu markalarının eğitim düzeyinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır.

H5: Cevaplayıcının mesleği ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

H5 hipotezi kapsamında tüketicilerin ilk akıllarına gelen cep telefonu markası ve meslekleri arasında bir farklılık ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre meslek ile ilk akla gelen marka birbirinden bağımsızdır. H5 hipotezi red edilmiştir.

H6: Cevaplayıcının aylık toplam aile geliri ile ilk akla gelen marka arasında anlamlı farklılık vardır.

Ki-kare analizi yapabilmek için gelir düzeyleri 3000 TL'ye kadar ve 3000 TL'den yukarı gelir seviyesine sahip tüketiciler olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 58'e göre ilk akla gelen markalar Nokia, Samsung, Apple ve Sony Ericsson her gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından hatırlanan markalardır. Marka çağrışımı en düşük olan HP, Panasonic, Siemens ise en üst gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından hatırlanmamıştır. Buna göre marka çağrışımları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, marka çağrışımlarının gelir seviyelerinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur. Fiyatı yüksek olan Blackberry gibi markalar da gelir seviyesi yüksek olan kişiler tarafından hatırlanmıştır.

Tablo 59. Aylık Gelir Durumu ile İlk Akla Gelen Marka Dağılımı Karşılaştırması

Medeni Durum	İlk Akla Gelen Marka											
	Nokia	Samsung	Motorola	LG	Siemens	Apple	Blackberry	Sony Ericsson	Panasonic	HP	Diğer	Toplam
3000 TL'ye kadar	147	27	13	9	6	18	0	12	9	3	3	247
3000 TL ve üzeri	81	9	0	7	3	15	15	6	0	0	9	145
Toplam	228	36	13	16	9	33	15	18	9	3	12	392

$$X^2 = 51,579 \quad Sd = 10 \quad r = 0.134$$

$p = 0,000 < 0,05$ olduğu için H_6 kabul edilir.

3.6.7.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Markaya olan Bağlılıkları ile İlişkili Hipotezler

H7: Cevaplayıcının cinsiyeti ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 60. Cinsiyet ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması

Cinsiyet	Marka Bağlılıkları			Toplam
	Şuanda kullandığım markayı satın alırım	Daha önce kullanmadığım marka satın alırım	Daha önce kullandığım markayı satın alırım	
Kadın	67	60	52	179
Erkek	126	57	30	213
Toplam	193	117	82	392

Tablo 59'a uygulanan Ki-Kare analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

$$X^2 = 21,226 \quad Sd = 2$$

$$p = 0,000 \quad p = 0,000 < 0,05 \text{ olduğu için } H_7 \text{ kabul edilir.}$$

Bu sonuçlara göre ve Tablo 59'a da baktığımızda cinsiyet ile marka bağlılıkları arasında anlamlı farklılık olmakla birlikte bunun derecesinin düşük olduğu söylenebilir. Erkeklerin şu anda kullanmış oldukları cep telefonlarına ilişkin marka bağlılıkları kadınlardan daha fazladır. Daha önce kullandıkları bir markayı satın alma oranları da kadınlara göre daha düşük olduğundan bağlılıklarını mevcut olduğu görülebilmektedir.

H8: Cevaplayıcının yaşı ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 61. Yaş Grupları ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması

Yaş	Marka Bağlılıkları			Toplam
	Şuanda kullandığım markayı satın alırım	Daha önce kullanmadığım marka satın alırım	Daha önce kullandığım markayı satın alırım	
16-24	21	21	24	66
25-34	57	33	25	115
35-44	55	27	21	103
45-54	45	30	12	87
55-64	15	6	0	21
Toplam	193	117	82	392

Tablo 61'e göre, 16-24 yaş arası tüketicilerde şu anda kullandıkları markaları tekrar satın alma sayısı daha az iken, diğer yaş gruplarındaki bütün tüketicilerde marka sadakati olanlar olmayanlardan fazladır. Marka bağlılığı tüketicilerin yaşları arttıkça oran olarak artmaktadır, istatistiki olarak marka sadakati ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Tüketicilerin yaşları arttıkça daha önceden kullandıkları cep telefonu markalarını satın alma tercihleri de azalmaktadır.

Ki-Kare testinin sonuçlarına göre,

$$X^2 = 21,954 \quad Sd = 8 \quad r = -0,199$$

$$p = 0,005 \quad p = 0,005 < 0,05 \text{ olduğu için } H_0 \text{ kabul edilir.}$$

H9: Cevaplayıcının medeni durumu ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 62. Medeni Durum ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması

Medeni Durum	Marka Bağlılıkları			Toplam
	Şuanda kullandığım markayı satın alırım	Daha önce kullanmadığım marka satın alırım	Daha önce kullandığım markayı satın alırım	
Bekar	78	60	46	184
Evli	115	57	36	208
Toplam	193	117	82	392

$$X^2 = 6,946 \quad Sd = 2 \quad r = -0,130$$

$$p = 0,031 \quad p = 0,031 < 0,05 \text{ olduğu için } H_0 \text{ kabul edilir}$$

Ankete katılan cevaplayıcıların medeni durumu ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında çok güçlü bir farklılık olmamakla birlikte anlamlı farklılık bulunmaktadır. Şu andaki markaya olan bağlılıkları bakımından kadınların bağlılık oranı % 42 iken, erkekler de % 55'tir. Kadınların daha önce kullanmadıkları markayı

veya daha önceden kullandıkları markayı satın alma istekleri erkeklere oranla daha fazladır.

H10: Cevaplayıcının eğitim durumu ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Anket katılımcılarının eğitim durumu ile marka bağlılıkları arasında farklılık olduğu yolundaki hipotez red edilmiştir. Tablo 54’te de herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

$$X^2 = 6,106 \quad Sd = 4 \quad r = 0,042$$

$$p = 0,191 \quad p = 0,191 > 0,05 \text{ olduğu için } H_{10} \text{ red edilir.}$$

Tablo 63. Eğitim Durumu ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması

Eğitim Durumu	Marka Bağlılıkları		
	Şuanda kulladığım markayı satın alırım	Şuanda kulladığım markayı satın almam	Toplam
İlköğretim	18	15	33
Lise	52	51	103
Yüksekokul	36	27	63
Üniversite	57	81	138
Lisansüstü	30	25	55
Toplam	193	199	392

H11: Cevaplayıcının mesleği ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

H11 hipotezi kapsamında tüketicilerin cep telefonu markalarına bağlılıkları ve meslekleri arasında bir farklılık aranmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre meslek ile markaya olan bağlılık birbirinden bağımsızdır.

H12: Cevaplayıcının aylık toplam aile geliri ile kullandıkları markaya bağlılıkları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 64. Aylık Gelir Durumu ile Markaya Bağlılıklarının Karşılaştırması

Aylık Aile Geliri	Marka Bağlılıkları			Toplam
	Şuanda kullandığım markayı satın alırım	Daha önce kullanmadığım marka satın alırım	Daha önce kullandığım markayı satın alırım	
1000 TL'ye kadar	33	15	3	51
1000-2000 TL'ye kadar	43	30	27	100
2000-3000 TL'ye kadar	42	33	21	96
3000-4000 TL'ye kadar	36	21	0	57
4000-5000 TL'ye kadar	18	9	13	40
5000-6000 TL'ye kadar	9	6	15	30
6000 TL ve üzeri	12	3	3	18
Toplam	193	117	82	392

$$X^2 = 48,050 \quad Sd = 12 \quad r = 0,078$$

$$p = 0,000 \quad p = 0,000 < 0,05 \text{ olduğu için } H_{12} \text{ kabul edilir.}$$

Tablo 64'e göre, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça şu anda kullandıkları cep telefonu markalarını değiştirme istekleri de genel olarak artmaktadır. Gelir düzeyi ile marka bağlılıkları arasında bir farklılık olduğu ancak bunun derecesinin düşük olduğu söylenebilir. 1000 TL'ye kadar, 1000-2000 TL'ye kadar, 2000-3000 TL'ye kadar, 3000-4000 TL'ye kadar gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin daha önce kullanmadıkları markayı satın alma oranları gelir seviyesi arttıkça artmaktadır. Ancak daha üst seviyedeki gelir düzeyinde olan tüketiciler ise mevcut veya daha önce kullandıkları markalarını tercih etmektedirler.

3.6.7.3 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Cep Telefonu Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ile Bağlantılı Hipotezler

H13: Cevaplayıcının cinsiyeti ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Hipotezde söz edilen dağılım parametrik olduğundan (dağılımın normalliği varsayımını gerekli kılar) Ki-Kare testi için gerekli koşulları sağlamadığından dağılıma tek yönlü anova testi (nonparametrik) uygulanmıştır.

Tablo 65. Cinsiyete Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Cinsiyet		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	1,054	1	2,435	,119
	Grup içi	168,821	390		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	7,427	1	10,151	,002
	Grup içi	285,348	390		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	9,529	1	8,271	,004
	Grup içi	449,318	390		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	8,921	1	10,477	,001
	Grup içi	332,076	390		
	Toplam	340,997	391		
Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	1,547	1	1,142	,286
	Grup içi	528,328	390		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	15,109	1	16,631	,000
	Grup içi	354,297	390		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	13,587	1	10,215	,002
	Grup içi	518,73	390		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	25,866	1	22,284	,000
	Grup içi	452,695	390		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	4,813	1	3,03	,083
	Grup içi	619,471	390		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	3,289	1	3,069	,081
	Grup içi	417,994	390		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	4,426	1	4,302	,039
	Grup içi	401,225	390		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	8,455	1	9,943	,002
	Grup içi	331,625	390		
	Toplam	340,079	391		

Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	1,919	1	1,217	,271
	Grup içi	614,956	390		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	0,001	1	0,002	,966
	Grup içi	211,568	390		
	Toplam	211,569	391		

Tablo 65'e göre cinsiyete göre, tüketicilerin kadın ve erkek olmasına göre, cep telefonu markaları seçiminde fiyat, ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, markaya olan güven, promosyon ve reklam, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, servis ve garanti hizmetleri faktörleri ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise böyle bir farklılıktan söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır.

H14: Cevaplayıcının yaşı ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların yaşları ile cep telefonu marka satın alımlarını yaparken seçimlerini etkileyen faktörlerden kullanım kolaylığı, tasarım / model farklılığı, promosyon ve reklam, moda / teknoloji değişimi, marka imajı, toplumdaki statü göstergesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 66'da önem düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 66. Yaş Gruplarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Yaş		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	2,905	4	1,683	,153
	Grup içi	166,970	387		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	9,991	4	3,418	,009
	Grup içi	282,785	387		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	7,224	4	1,547	,188
	Grup içi	451,623	387		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	18,014	4	5,396	,000
	Grup içi	322,984	387		
	Toplam	340,997	391		

Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	70,202	4	14,776	,000
	Grup içi	459,673	387		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	8,534	4	2,288	,059
	Grup içi	360,872	387		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	28,669	4	5,507	,000
	Grup içi	503,647	387		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	16,430	4	3,440	,009
	Grup içi	462,132	387		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	47,717	4	8,007	,000
	Grup içi	576,566	387		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	10,452	4	2,462	0,45
	Grup içi	410,831	387		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	38,650	4	10,189	,000
	Grup içi	367,001	387		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	7,536	4	2,192	,069
	Grup içi	332,544	387		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	43,690	4	7,375	,000
	Grup içi	573,185	387		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	3,341	4	1,552	,186
	Grup içi	208,228	387		
	Toplam	211,569	391		

H15: Cevaplayıcının medeni durumu ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 67. Medeni Durumlarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Medeni Durum		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	2,598	2	3,021	,050
	Grup içi	167,277	389		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	21,263	2	15,232	,000
	Grup içi	271,513	389		
	Toplam	292,776	391		

Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	11,805	2	5,136	,006
	Grup içi	447,042	389		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	27,273	2	16,908	,000
	Grup içi	313,725	389		
	Toplam	340,997	391		
Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	23,817	2	9,154	,000
	Grup içi	506,058	389		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	1,194	2	,631	,533
	Grup içi	368,212	389		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	1,320	2	,484	,617
	Grup içi	530,996	389		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	9,113	2	3,776	,024
	Grup içi	469,448	389		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	13,180	2	4,195	,016
	Grup içi	611,103	389		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	10,841	2	5,138	,006
	Grup içi	410,442	389		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	15,410	2	7,680	,001
	Grup içi	390,241	389		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	16,024	2	9,617	,000
	Grup içi	324,056	389		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	4,750	2	1,509	,222
	Grup içi	612,125	389		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	,259	2	,239	,788
	Grup içi	211,309	389		
	Toplam	211,569	391		

Tablo 67'ye göre cevaplayıcıların medeni durumları ile marka seçimleri arasındaki fiyat, kullanım kolaylığı, tasarım / model farklılığı, marka imajı, servis ve garanti hizmeti arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak diğer faktörler ile tüketicilerin medeni durumu arasında bir farklılık yoktur.

H16: Cevaplayıcının eğitim durumu ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 68. Eğitim Durumlarına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Eğitim Durumu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	3,458	4	2,011	,092
	Grup içi	166,417	387		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	6,651	4	2,249	,063
	Grup içi	286,125	387		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	17,174	4	3,762	,005
	Grup içi	441,673	387		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	9,795	4	2,861	,023
	Grup içi	331,203	387		
	Toplam	340,997	391		
Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	22,480	4	4,287	,002
	Grup içi	507,395	387		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	31,910	4	9,148	,000
	Grup içi	337,496	387		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	4,339	4	,795	,529
	Grup içi	527,977	387		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	33,177	4	7,207	,000
	Grup içi	445,384	387		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	22,585	4	3,632	,006
	Grup içi	601,698	387		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	23,125	4	5,619	,000
	Grup içi	398,159	387		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	22,092	4	5,573	,000
	Grup içi	383,559	387		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	13,386	4	3,964	,004
	Grup içi	326,693	387		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	15,311	4	2,462	,045
	Grup içi	601,564	387		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	1,784	4	,823	,511
	Grup içi	209,785	387		
	Toplam	211,569	391		

Tablo 68'e göre eğitim durumu ile marka tercihinde cep telefonunun kullanım kolaylığı, tasarım / model farklılığı, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, markaya olan güven, indirim kampanyaları ve marka imajı faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta, diğer faktörler açısından ise eğitim durumu herhangi bir farklılık yaratmamaktadır.

H17: Cevaplayıcının mesleği ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 69. Mesleğe Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Meslek		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	6,010	10	1,397	,179
	Grup içi	163,865	381		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	16,264	10	2,241	,015
	Grup içi	276,511	381		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	52,547	10	4,927	,000
	Grup içi	406,300	381		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	40,428	10	5,125	,000
	Grup içi	300,570	381		
	Toplam	340,997	391		
Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	84,069	10	7,185	,000
	Grup içi	445,806	381		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	49,103	10	5,841	,000
	Grup içi	320,302	381		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	40,671	10	3,152	,001
	Grup içi	491,645	381		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	90,585	10	8,896	,000
	Grup içi	387,76	381		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	94,029	10	6,756	,000
	Grup içi	530,254	381		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	29,842	10	2,905	,002
	Grup içi	391,441	381		
	Toplam	421,283	391		

Marka imajı	Gruplar arası	49,447	10	5,289	,000
	Grup içi	356,203	381		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	38,845	10	4,913	,000
	Grup içi	301,234	381		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	48,646	10	3,262	,000
	Grup içi	568,229	381		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	8,359	10	1,567	,114
	Grup içi	203,210	381		
	Toplam	211,569	391		

Tablo 69'a göre mesleğe göre, cep telefonu markaları seçiminde fiyat, ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, tasarım/model farklılığı, markaya olan güven, promosyon ve reklam, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, moda/teknoloji değişimi, indirim kampanyaları, marka imajı, servis ve garanti hizmeti, toplumdaki statü göstergesi faktörleri ile önemli bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Fiyat/kalite uygunluğu ve kalite faktörleri ile meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H18: Aile birey sayısı ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 70. Aile Birey Sayısına Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Aile Birey Sayısı		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	7,657	5	3,644	,003
	Grup içi	162,218	386		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	13,917	5	3,853	,002
	Grup içi	278,858	386		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	19,957	5	3,510	,004
	Grup içi	438,890	386		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	7,815	5	1,811	,110
	Grup içi	333,182	386		
	Toplam	340,997	391		

Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	29,600	5	4,568	,000
	Grup içi	500,275	386		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	21,886	5	4,862	,000
	Grup içi	347,520	386		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	26,863	5	4,103	,001
	Grup içi	505,453	386		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	45,694	5	8,149	,000
	Grup içi	432,867	386		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	32,898	5	4,295	,001
	Grup içi	591,385	386		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	35,223	5	7,043	,000
	Grup içi	386,060	386		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	18,534	5	3,696	,003
	Grup içi	387,117	386		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	22,783	5	5,543	,000
	Grup içi	317,296	386		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	1,466	5	,184	,969
	Grup içi	615,409	386		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	4,792	5	1,789	,114
	Grup içi	206,777	386		
	Toplam	211,569	391		

Tablo 70'e göre tüketicinin sahip olduğu aile birey sayısı ile marka tercihinde cep telefonunun kalite, fiyat, ürün çeşitliliği, tasarım/model farklılığı, markaya olan güven, promosyon ve reklam, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, moda/teknoloji değişimi, indirim kampanyaları, marka imajı, servis ve garanti hizmeti faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta, diğer faktörler açısından ise aile birey sayısı herhangi bir farklılık yaratmamaktadır.

H19: Aylık toplam aile geliri ile marka seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 71'e göre aylık toplam aile geliri ile marka tercihinde cep telefonunun fiyat, ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, tasarım/model farklılığı, markaya olan güven, promosyon ve reklam, ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler, moda/teknoloji değişimi, indirim kampanyaları, marka imajı, servis ve garanti hizmeti, toplumdaki statü göstergesi ve fiyat/kalite uygunluğu faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta, kalite açısından ise aylık toplam aile geliri herhangi bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 71. Aylık Toplam Aile Gelirine Göre Marka Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Anova Testi

Aylık Toplam Aile Geliri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kalite	Gruplar arası	4,500	6	1,746	,109
	Grup içi	165,375	385		
	Toplam	169,875	391		
Fiyat	Gruplar arası	10,848	6	2,469	,024
	Grup içi	281,928	385		
	Toplam	292,776	391		
Ürün çeşitliliği	Gruplar arası	16,483	6	2,391	,028
	Grup içi	442,364	385		
	Toplam	458,847	391		
Kullanım kolaylığı	Gruplar arası	30,945	6	6,404	,000
	Grup içi	310,053	385		
	Toplam	340,997	391		
Tasarım/model farklılığı	Gruplar arası	32,453	6	4,186	,000
	Grup içi	497,422	385		
	Toplam	529,875	391		
Markaya olan güven	Gruplar arası	15,409	6	2,793	,011
	Grup içi	353,997	385		
	Toplam	369,406	391		
Promosyon ve reklam	Gruplar arası	21,656	6	2,721	,013
	Grup içi	510,660	385		
	Toplam	532,316	391		
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	Gruplar arası	34,337	6	4,960	,000
	Grup içi	444,225	385		
	Toplam	478,561	391		
Moda/teknoloji değişimi	Gruplar arası	53,686	6	6,037	,000
	Grup içi	570,597	385		
	Toplam	624,283	391		
İndirim kampanyaları	Gruplar arası	27,584	6	4,496	,000
	Grup içi	393,699	385		
	Toplam	421,283	391		
Marka imajı	Gruplar arası	34,583	6	5,980	,000

	Grup içi	371,067	385		
	Toplam	405,651	391		
Servis ve garanti hizmeti	Gruplar arası	14,111	6	2,778	,012
	Grup içi	325,968	385		
	Toplam	340,079	391		
Toplumdaki statü göstergesi	Gruplar arası	21,140	6	2,277	,036
	Grup içi	595,735	385		
	Toplam	616,875	391		
Fiyat/kalite uygunluğu	Gruplar arası	9,070	6	2,874	,009
	Grup içi	202,498	385		
	Toplam	211,569	391		

3.6.8 Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Algılamaları ve Algılama Haritaları

Cevaplayıcılardan anketin son sorusunda belirtilen cep telefonu markalarını (Nokia, Motorola, Samsung, Siemens, Sony Ericsson, Apple, HP, Blackberry, LG ve Panasonic) verilen kriterler doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Bu araştırmada ise ana amaç var olan cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerindeki konumlarını belirlemektir. Anket formunda belirli kriterler için tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda her bir marka için bazı kriterler sorgulanmış ve 2'li olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonrasında bu kriterler çerçevesinde algısal haritalar oluşturulmuştur. Markaların kalite, tasarım farklılığı, kullanım kolaylığı, model çeşitliliği, teknolojiye uyumluluğu, fiyat çeşitliliği, müşteri memnuniyeti, kolay ulaşabilirliği gibi özelliklerine göre tüketiciler tarafından konumlarının ortaya konulması sağlanmıştır. Bunun için de algısal haritalama tablolarından yararlanılmıştır.

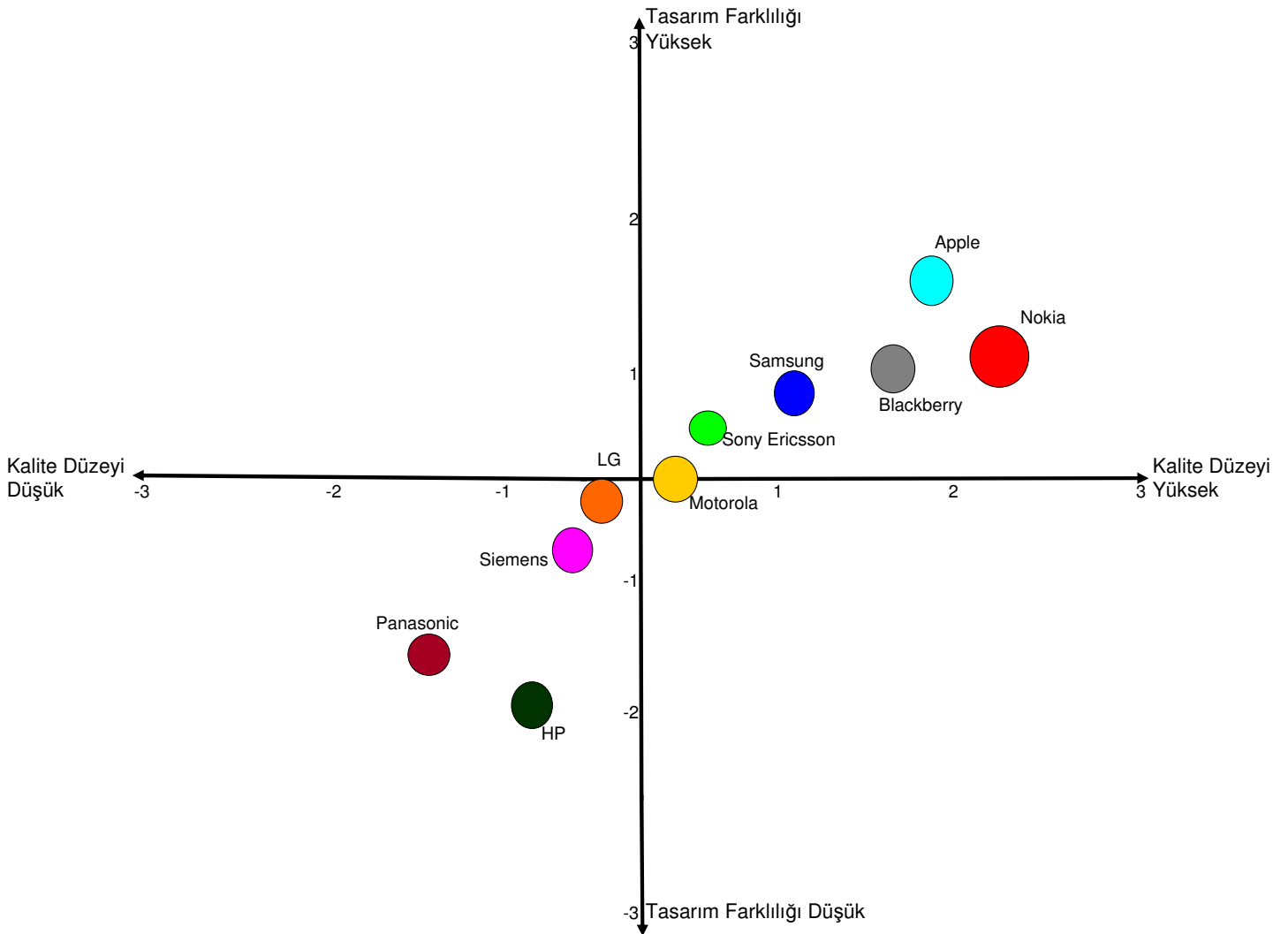
Algısal haritalar pazarda bulunan oyuncuları ve tüketicilerin rakipleri algılama şekillerini göstermektedir. Dolayısıyla zihinlerdeki konumlama görselleştirilmiş olmaktadır. Algısal haritalama yöntemi ürün ve markaların konumlarının, tüketiciler tarafından benzer veya farklı olarak algılanmasına dayanır. Tüketiciler markalar hakkındaki değerlendirmelerini bu benzerlik ve farklılıklara göre yaparlar. Tüketicilerin algılamaları, satın alma davranışlarında çok önemli, belirleyici bir etkidir ve tüketicinin satın alma karar sürecinin tüm yapısını etkilemektedir. Algılamalar tüketicilerin satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında davranışlarının tümünü etkilemektedir.

Anket katılımcılarının markalara göre kalite ve tasarım farklılığı algılarının cep telefonu markaları için nasıl şekillendiği aşağıdaki algısal haritada (Şekil 36) incelenmektedir. Algısal haritaya baktığımız zaman, tüketicilerin kaliteli olarak değerlendirdikleri markaların en başında Nokia markası gelmektedir. Şekilde de görebildiğimiz üzere kalite düzeyi yüksek olan marka olarak Nokia karşımıza çıkmaktadır. Mevcut kullandıkları cep telefonu markalarını satın alırken kalite faktörüne en çok önem verenlerin başında da Nokia kullanıcıları gelmekteydi. Kalitelilik algısı olarak haritayı incelediğimizde Nokia'nın ardından Apple markasının tüketiciler tarafından ikinci, Blackberry markasının da tüketiciler tarafından üçüncü kaliteli marka olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Kaliteli olması açısından en düşük düzeyde algılanan marka olarak karşımıza ise Panasonic markası çıkmaktadır. Kalite düzeyi düşük olarak algılanan diğer markalar da HP, Siemens ve LG markaları gelmektedir. Bu markaların tüketiciler tarafından bilinirlikleri de diğer markalara oranla daha azdır ve tüketiciler tarafından bu markalar, cep telefonu markası deyince hatırlanmakta daha geri sıralarda kalmaktadırlar.

Cep telefonları için kalitenin yanı sıra tüketiciler tarafından tasarımı farklı ve değişik markalar daha çok dikkat çekmektedir. Cep telefonu markalarının tasarım farklılığına sahip olması açısından tüketici algılamalarına bakıldığı zaman, Apple markasının en farklı tasarımlara sahip modellerinin olduğu algılanmaktadır. Apple marka pazarda, kendine özgü tasarımı ve stili ile önemli bir yer edinmiştir. Hatta Apple markasının ürünü olan Iphone telefonlar tüketicilerin zihinlerinde kendine özgü tasarımı ile her zaman farklı bir konumda yer almaktadır. Dokunmatik ekran özelliği sayesinde pazarda bu alanda ilk konumlanan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer markalar da bu tasarımı daha sonra kendi ürünlerinde deneyerek piyasaya çıkarmışlardır ancak Apple, tüketicilerin algısında yer alan farklı konumu ile hep en üst sırada yer almaya devam etmektedir. Apple markası hedef pazara göre konumlandırma yolunda ilerlemeyi başarmış ve “yeni bir şeyler yaratan” marka olarak tüketici zihninde yer edinmeyi de başarabilmiştir. Apple markasını tasarım farklılığına sahip olması açısından Nokia, Blackberry ve Samsung markaları takip etmektedir. Bu markalar da farklı tasarımları ve yenilikleri ile her geçen gün yeni

çeşitler ile ortaya çıkmaktadırlar. Modellerinde tasarım farklılığı en az olan marka HP olarak algılanmaktadır. Panasonic, HP, Siemens ve LG markaları hem diğer markalardan kaliteli olarak algılanmamakta hem de modellerinde tasarım farklılığı yüksek düzeyde olarak algılanmamaktadır.

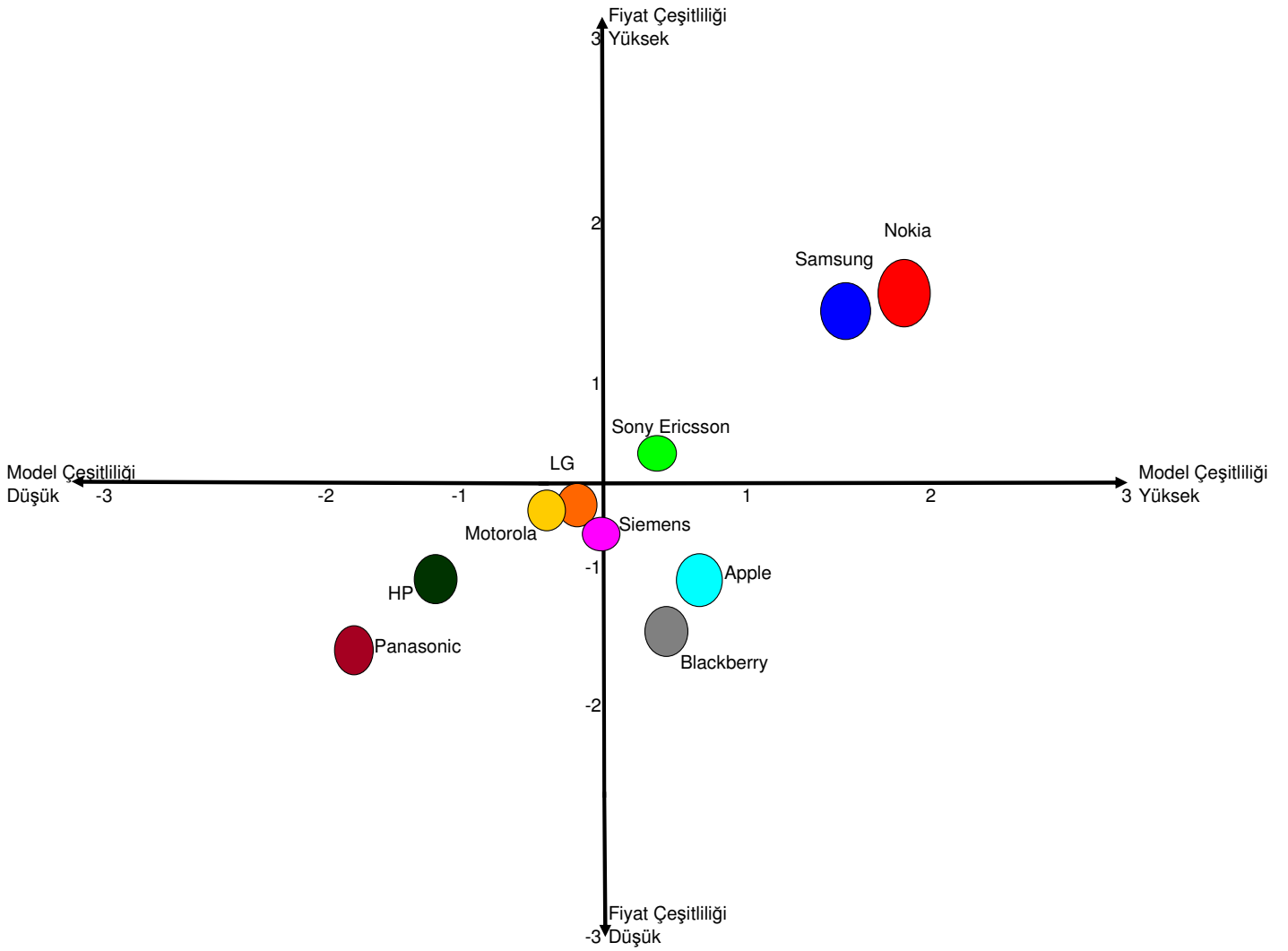
Şekil 36. Algılama Haritası- Kalite ve Tasarım Farklılığı



Cep telefonu markalarının yer aldığı sektör çok hızlı gelişmekte ve pek çok rakip her geçen gün yeni modeller ile piyasada yer alabilmektedir. Bu nedenle hızla gelişen teknoloji ve değişime ayak uydurabilmek adına markalar, çeşitli modeller ile tüketicilerinin karşısına çıkmak durumundadır. Cep telefonu markalarının model çeşitliliğinin ve fiyat olarak çok farklı seçeneklerinin olması açısından tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelediğimizde ise (Şekil 37), bazı markaların Kalite ve Tasarım Farklılığı haritasındaki benzer konumda yer aldığını görebilmekteyiz. Fiyat seçenek çeşitliliği açısından değerlendirmede, markanın her gelir düzeyinden tüketicilere hitap eden modellerinin yer alması dikkate alınmıştır. Nokia markası model çeşitliliği ve fiyat seçenek çeşitliliği açısından diğer markalardan en yüksek seviyede algılanmaktadır. Nokia markası, her gelir seviyesine sahip tüketici tarafından tercih edilebilmekte ve satın alınmaktadır çünkü farklı fiyat düzeylerinde pek çok model çeşitleri ile tüketicilerin karşısında yer almaktadır. Bu sebeptendir ki pazar payı, marka bilinirliği en yüksek cep telefonu markası olarak sektörde konumlanmıştır. Diğer markalara göre çok daha model ve fiyat çeşitliliğine sahip bir noktada yer alan Nokia markasının, en yakın takipçisi olarak Samsung markası gelmektedir. Her iki düzeyde de pozitif alanda yer alarak yüksek seviye bölgesinde yer alan bir diğer marka ise Sony Ericsson'dur. Zaten bu üç markanın gerek pazar payları gerek hatırlanma ve tanınma oranları da yüksek seviyede yer alması farklı fiyat seçeneklerine sahip modellerinin ve değişik türde model seçeneklerine sahip olmalarından da kaynaklanmaktadır. Apple ve Blackberry markalarının model çeşitliliği yüksek olarak algılanmakta ancak fiyat çeşitliliği değişken modellere sahip olarak algılanmamaktadırlar. Çünkü fiyat açısından yüksek seviyede markalar olarak algılanmaktadırlar ve gelir düzeyi yüksek kesimler tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Panasonic ve HP markaları hem model çeşitliliği hem de fiyat çeşitliliği açısından en düşük düzeydeki markalar olarak tüketicilerin zihinlerinde konumlanmışlardır. Motorola, Siemens ve LG markaları da model çeşitliliği açısından çok fazla farklı seçeneklere sahip olmadıkları yönünde tüketiciler tarafından düşük düzeyde konumlanmışlardır. Model çeşitliliği düşük olan markaların doğal sonucu olarak çok fazla fiyat seçenek çeşitliliği yoluna gidemedikleri görülmektedir. Her iki faktörün de avantaj yarattığı düşünülürse az sayıda model çeşitliliğine sahip olduğu düşünülen markaların daha fazla fiyat

çeşitliliği ile pazarda bu boşluğu kapatması gerçekleşebilecektir. Burada, bir önceki tablodan farklılaşmayan noktalardan biri de, bu kriterlere göre LG-Siemens, Panasonic- HP ve Nokia-Samsung markalarının yine benzer şekilde algılanması durumu olarak görülmektedir.

Şekil 37. Algılama Haritası- Model Çeşitliliği ve Fiyat Çeşitliliği

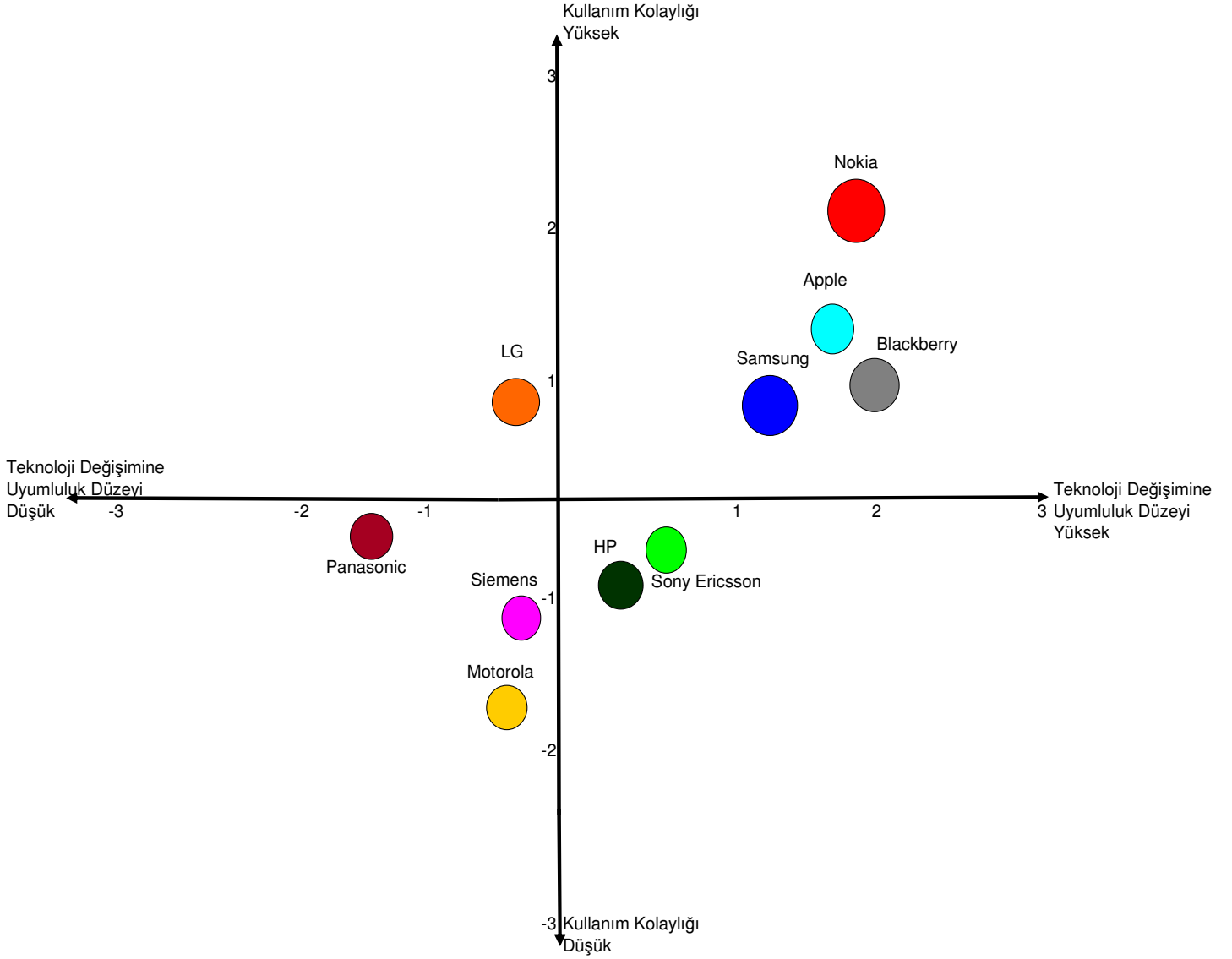


Cep telefonları tercihlerinde markaların kolay kullanım kolaylığına sahip olması tüketiciler tarafından tercih edilen özelliklerden birisidir. Tüketicilerin marka satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasında da bu özellik üst sıralarda yer almaktadır. Özellikle hızlı ve yoğun yaşam şartlarında en büyük kolaylıklardan biri haline gelen cep telefonlarının bu özelliği önemli bir satın alma kriteri olarak da ortaya çıkmaktadır. Şekil 38’de görüleceği üzere Nokia markası, kullanım kolaylığına sahip olması açısından tüketicilerin algılarında en yüksek seviyede yer almaktadır. Nokia’dan sonra kullanım kolaylığı açısından Apple, Blackberry, Samsung ve LG markaları sırası ile gelmektedir. Teknolojik özelliklerinin gelişmesi, dokunmatik ekran gibi özellikler bu markalara kullanım kolaylığı özelliğini avantaj olarak sağlamıştır. Kullanım kolaylığına en az sahip olduğunu düşünülen markaların en başında Motorola gelmektedir, ardından Siemens ve HP markaları takip etmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde, Motorola markasının ve her çeşidinin, kullanımının zor ve kullanımının öğrenilmesinin çok zaman aldığı bir cep telefonu markası olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

Teknolojiye uyumluluk, cep telefonlarında olmazsa olmaz bir özellik haline gelmiştir. Cep telefonları, iletişim kurma özelliklerinin başında gelen konuşma, mesaj yazıp gönderme gibi temel özelliklerinin yanı sıra fotoğraf çekimi, internet teknolojisi, eposta yanıtlama ve 3G teknolojisi gibi pek çok yenilikleri bünyesinde barındırabilen küçük birer bilgisayar olarak vazgeçilmez bir teknoloji ürünü haline gelmiştir. Bu özelliklere hızlı bir şekilde adapte olabilme, pek çok modelinde bunları barındırabilme açısından tüketiciler tarafından Nokia ve Blackberry markaları hemen hemen eşit düzeyde ilk sıralarda algılanmaktadır. Ardından teknolojiye uyumluluk açısından, Apple ve Samsung markaları da tüketiciler tarafından yüksek seviyede algılanmaktadır. Teknolojik yenilikleri bünyesinde ve modellerinde barındırabilme açısından tüketiciler, Panasonic markasını en düşük seviyede algılamaktadırlar. Yenilikleri bu açıdan modellerinde ve reklamlarında yer vermeyi başaramayan Panasonic markası hatırlanma oranlarında da alt sıralarda konumlanmıştır. Teknolojiye uyum açısından yetersiz kalan markalardan Panasonic, Siemens ve Motorola markaları kullanım açısından da zor olan markalar olarak haritada konumlanmışlardır. LG markası ise teknolojik yenilikleri barındırabilmesi açısından

düşük olarak algılanmasına rağmen temel işlevsel özellikleri tercih eden tüketiciler açısından uygun olarak değerlendirilerek satın alınabilmektedir.

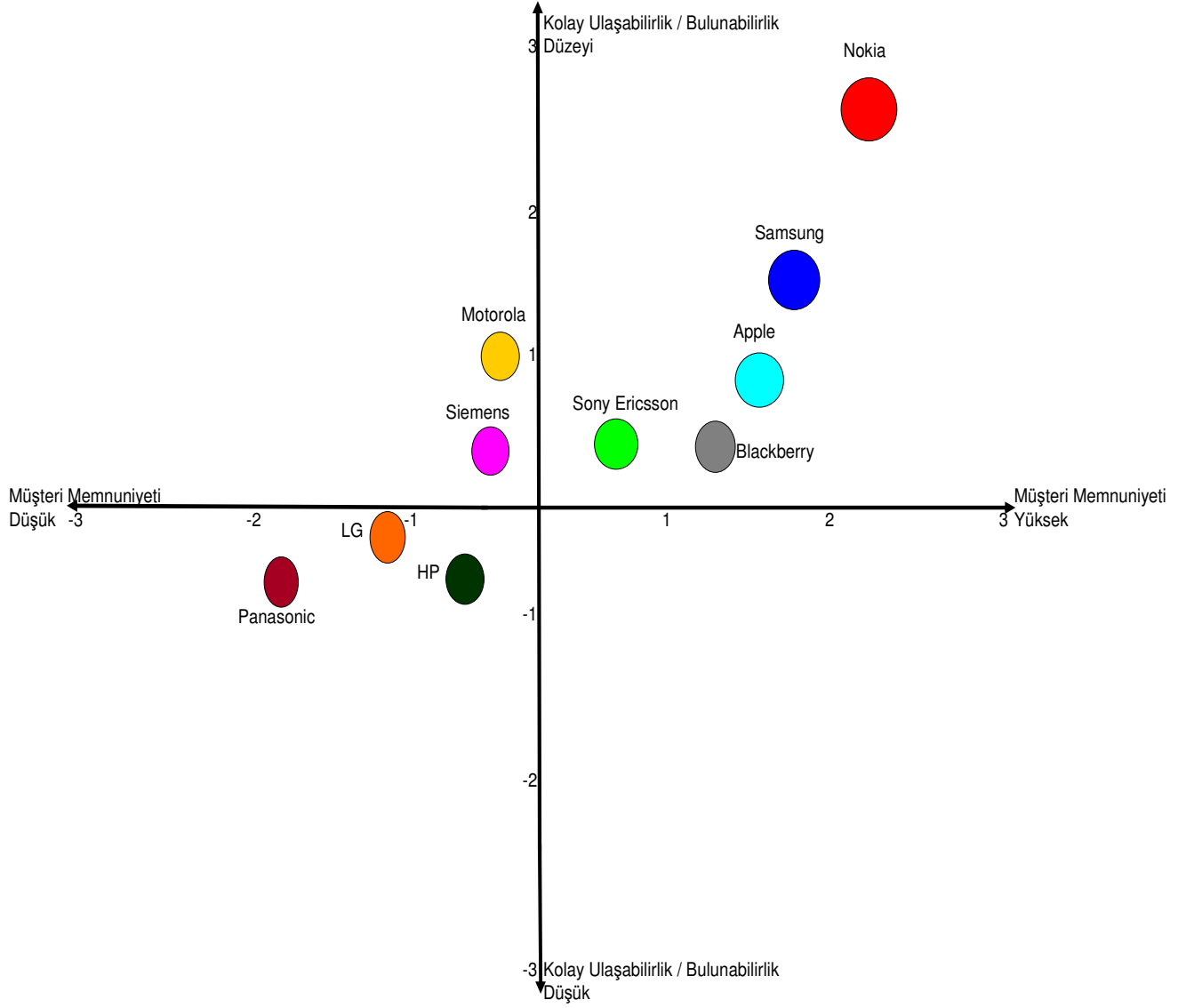
Şekil 38. Algılama Haritası- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı



Şekil 39'daki algılama haritasında müşteri memnuniyeti ile markanın piyasada kolay bulunabilirliği ele alınmıştır. Haritaya baktığımızda Nokia markası müşteri memnuniyeti en yüksek olan marka olarak diğer markalardan büyük farkla memnuniyet oranı yüksek olarak algılanmaktadır. Kalder'in yapmış olduğu Türkiye Müşteri Memnuniyeti anketinde Nokia markası lider konumda yer almaktadır. Algılama haritası da bu bulguyu doğrulamaktadır. Lider konumda yer alan Nokia'dan sonra Samsung, ardından Apple, Blackberry ve Sony Ericsson markaları gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin en az olduğu marka en düşük seviye ile Panasonic'tir. Memnuniyetsizlik oranının fazla olduğu diğer markalar arasında LG ve HP markaları da yer almaktadır. Panasonic markasına olan marka bağlılık düzeyinin az olmasının sebeplerinden biri de müşteri memnuniyetsizliğinin fazla olmasıdır.

Kolay bulunabilirliği ve tüketicilerin istedikleri an her model ve çeşidine ulaşabilme imkanlarının çok olmasından dolayı algılamalarda, Nokia en üst sırada yer almaktadır. Müşteri memnuniyet düzeyindeki benzer bir sıralama ile Nokia markasını Samsung takip etmektedir. Ardından Motorola ve Apple markaları gelmektedir. Blackberry, Sony Ericsson ve Siemens markaları kolay ulaşılabilirlik açısından eşit şekilde algılanmaktadır. Yine benzer şekilde tüketiciler tarafından ulaşım imkanının daha kısıtlı olduğunun düşünüldüğü markalar arasında ise Panasonic başta olmak üzere, HP ve LG markaları gelmektedir. Bulunabilirlik markaların, daha çok tercih edilmesine ve pazar payına bağlı olarak şekillenmekte ve tüketicilerin algılarında da bu şekilde konumlanmaktadır.

Şekil 39. Algılama Haritası- Müşteri Memnuniyeti ve Kolay Ulaşılabilirlik / Bulunabilirlik



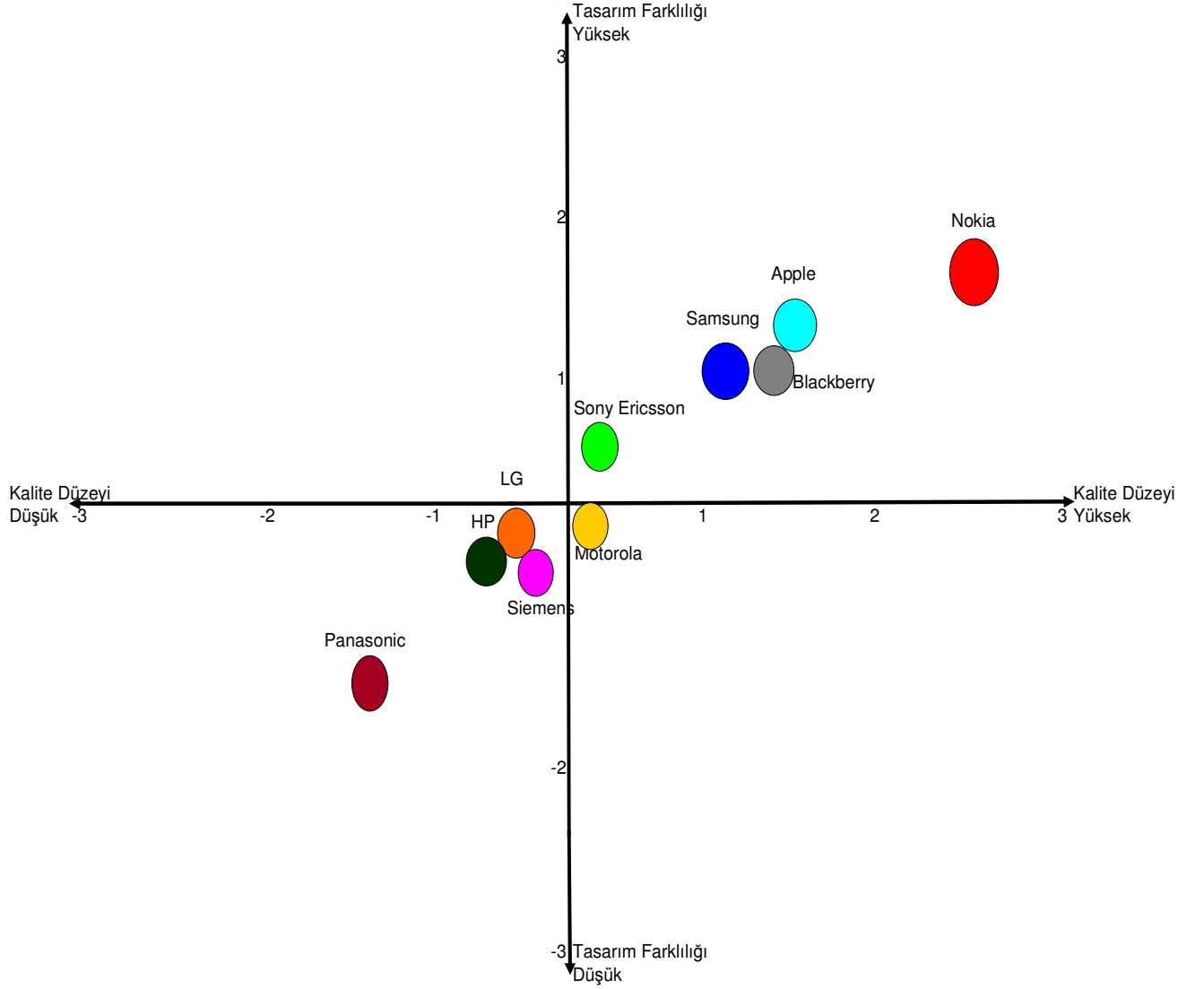
Bundan sonraki aşamada tüketici algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Cinsiyet kavramının tüketici algılarında farklılıklar yaratabileceğine dayalı olarak tüm katılımcılar için yapılan algısal haritalama çalışmaları her cinsiyet için kadın ve erkek şeklinde ikili olarak tekrarlanmıştır. Bu algısal haritalamalarda cinsiyetler arasında verilen kriterler için farklılık olup olmama durumu incelenmiştir.

Kalite-Tasarım Farklılığı, Model Çeşitliliği- Fiyat Çeşitliliği, Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı, Müşteri Memnuniyeti ve Kolay Ulaşılabilirlik / Bulunabilirlik şeklinde 8 kriterden oluşacak şekilde algısal haritalar oluşturulmuştur. Her bir algısal haritada kadınlar için ve erkekler için hesaplanan değerler alınarak cinsiyete göre ayrıştırılmıştır.

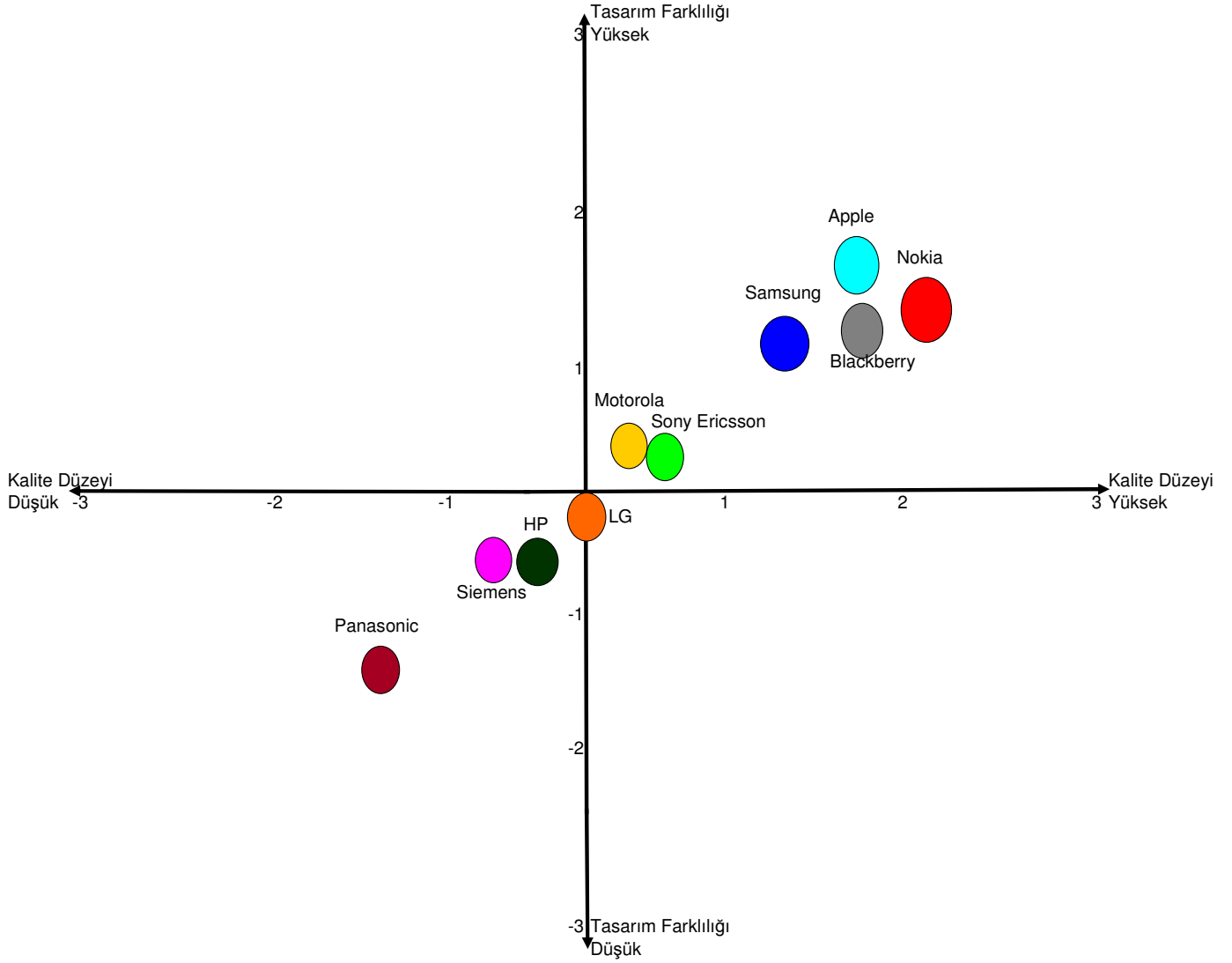
Cinsiyete göre ayrı ayrı oluşturulan bu algısal haritalar sonucunda kadın ve erkeklerin Model Çeşitliliği- Fiyat Çeşitliliği ile Müşteri Memnuniyeti ve Kolay Ulaşılabilirlik / Bulunabilirlik algılarının kadın ve erkekler arasında açık bir şekilde çok büyük farklılaşmadığı görülmüştür.

Cinsiyete göre oluşturulan diğer algısal haritalardan Kalite-Tasarım Farklılığı haritasında, erkekler en çok tasarımları farklı olan marka olarak Nokia markasını algılamakta, kadınlar en farklı olarak Apple markasını algılamaktadırlar. Şekil 40 ve şekil 41'de de görüleceği üzere her iki grup için de tasarım farklılığının en az bulunduğu marka Panasonic olarak algılanmaktadır. Kadınlar ve erkekler içinde kalite algısı en yüksek olan marka Nokia olarak algılanmaktadır. Burada cinsiyetler arası bir farklılaşma bulunmamaktadır. Kadınlar ve erkekler açısından da Apple, Blackberry ve Samsung markaları hemen hemen eşit düzeyde kaliteli olarak algılanmaktadır. Her iki grup için de Panasonic, HP, Siemens markaları düşük seviyede kalite olarak algılanmıştır.

Şekil 40. Algılama Haritası Erkekler İçin- Kalite ve Tasarım Farklılığı



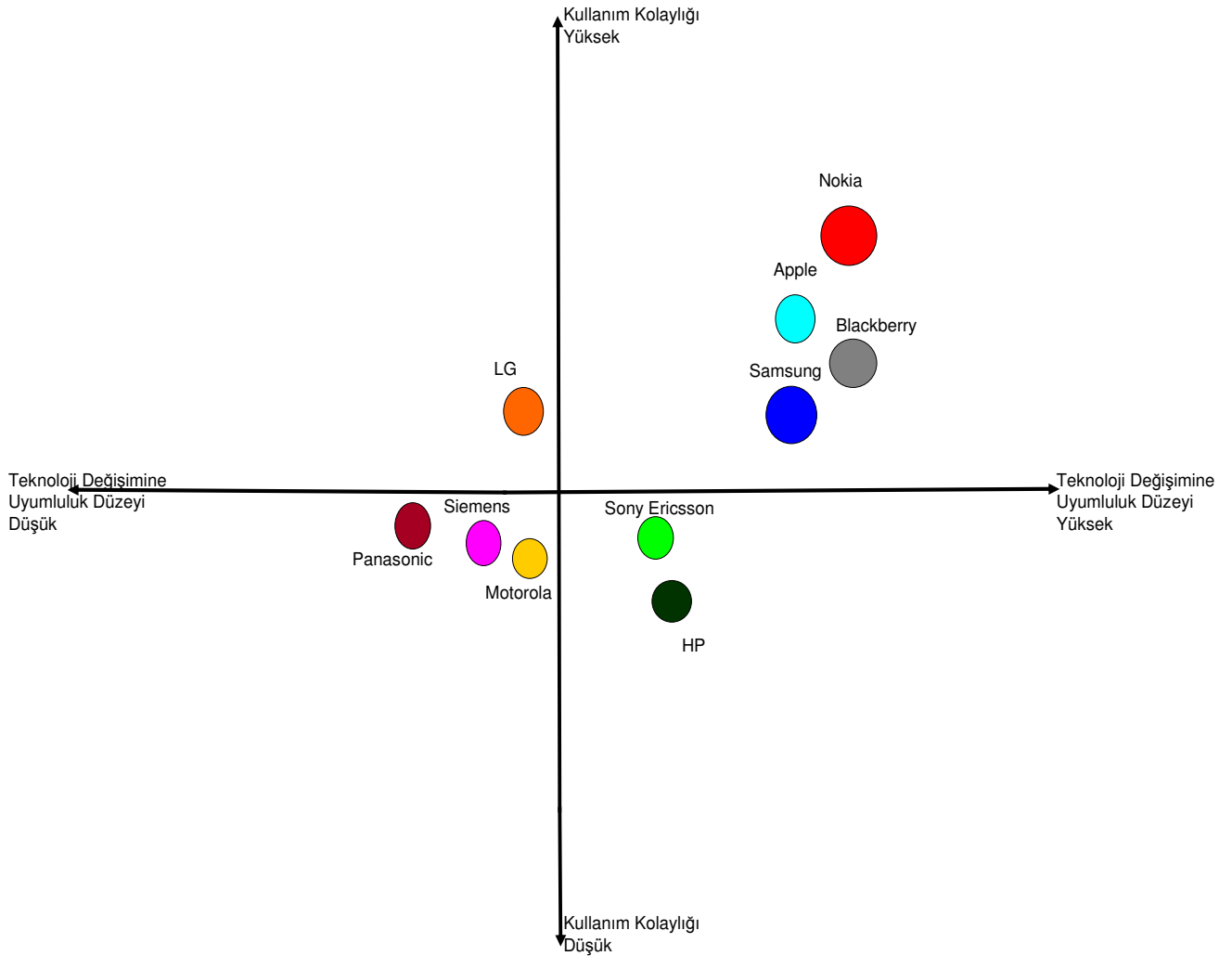
Şekil 41. Algılama Haritası Kadınlar İçin- Kalite ve Tasarım Farklılığı



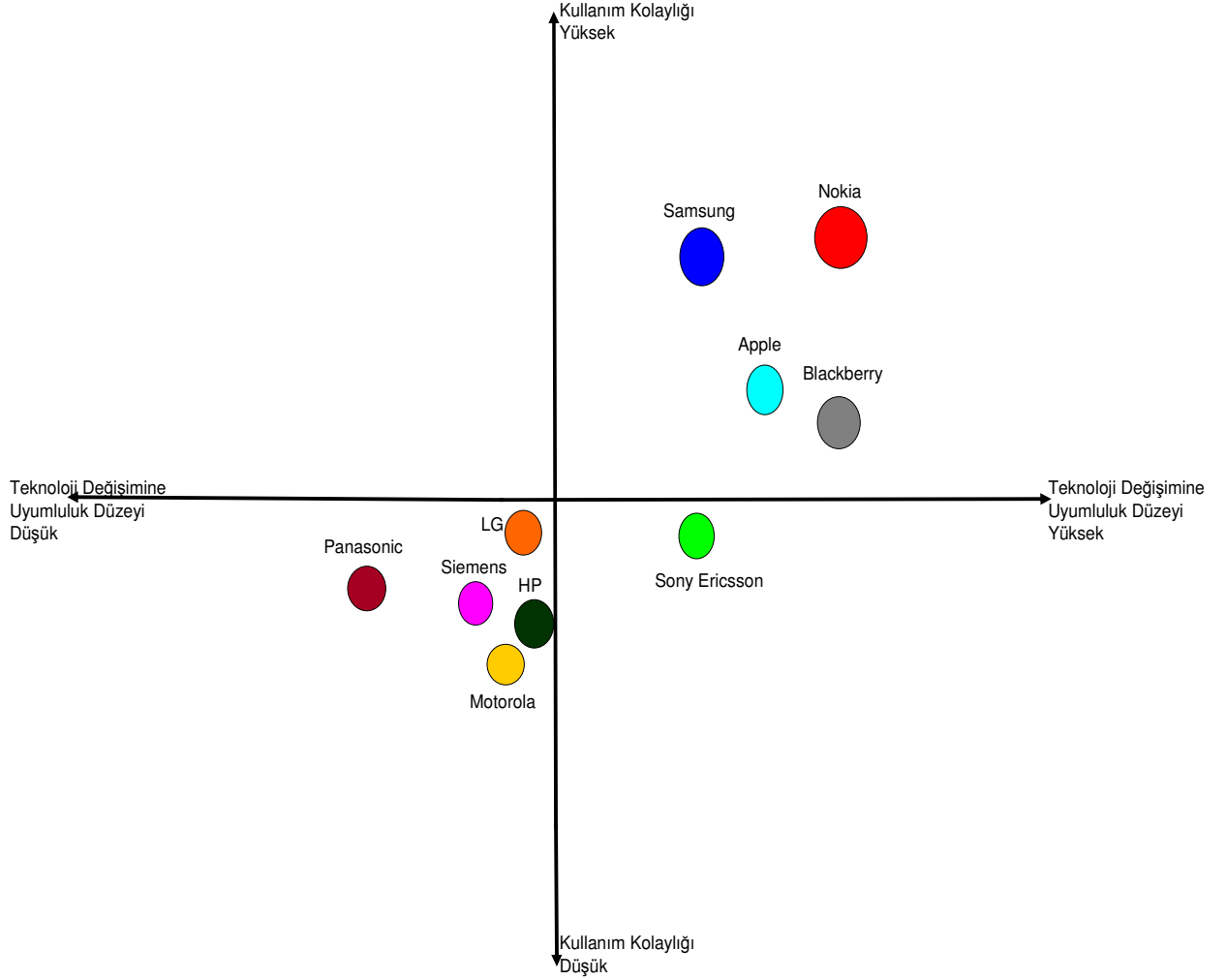
Cinsiyete göre oluşturulan diğer algısal haritalardan Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı haritasında, şekil 42 ve şekil 43’de de yer aldığı üzere kadınlar da erkekler de markalardan bazıları farklılaşmaktadır. Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı algısı incelendiğinde, erkekler ve kadınlar arasında algılama açısından Nokia, Samsung, Blackberry, Samsung markalarının kullanımı kolay ve teknoloji değişimine uyumluluğunun yüksek olarak

algılanan kısımda yer aldıkları görülmektedir. Erkek ve kadınlar için de benzer düzeylerde olmak üzere, Sony Ericsson kullanım kolaylığı açısından düşük seviyede algılanmakta iken teknoloji değişimine uyumluluğu yüksek olarak algılanmaktadır. Panasonic, Siemens, Motorola markaları da her iki grup açısından da teknolojiye uyumluluğunun ve kullanım kolaylığının düşük seviyede olduğu algılanmaktadır. LG markasının kullanım kolaylığı erkekler tarafından daha kolay algılanmaktadır ancak kadınlar için bu durum tam tersidir. Aynı şekilde HP markası erkekler açısından teknoloji değişimine uyumluluk sağlayabilen bir marka olarak algılanmakta iken kadınlar açısından teknolojiye uyumu daha düşük olduğuna inanılmaktadır. Kadınlar tarafından kullanım kolaylığı olarak, Nokia ve Samsung markaları hemen hemen birbirlerine yakın düzeyde konumlanmaktadır.

Şekil 42. Algılama Haritası Erkekler İçin- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı



Şekil 43. Algılama Haritası Kadınlar İçin- Teknoloji Değişimine Uyumluluk ve Kullanım Kolaylığı



Sonuç olarak tüm algısal haritalardan görülebileceği üzere Nokia markası genel anlamda kendini diğer cep telefonu markalarından farklılaştırmayı başarmaktadır. Ancak seçilen çeşitli gruplara göre bu değerler farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara göre konumlandırma çalışmaları değerlendirilmeli ve negatif farklılıkların pozitif alanlara çekilebilmesi için çalışmalara yön verilebilmelidir.

SONUÇ

Marka, günümüzde bir ürün için olmazsa olmaz bir kriter haline gelmiştir. Bir markanın başarısı, tüketici zihninde nasıl konumlandığı ile ilişkilidir. Sürekli artan rekabet ve bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması ile birlikte, geleneksel pazarlama uygulamalarının etkisini azaltmaktadır. Marka, firmalar için en değerli varlık olarak görülmekte ve farklılığın anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Marka yaratma sürecindeki en önemli amaçlardan birinin markayı rakiplerden farklılaştırmak olduğu düşünülürse, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Marka değerini oluşturan unsurlardan olan marka bilinirliğinin güçlü marka olmada yarattığı avantajlar çok önemli hale gelmeye başlamıştır. Marka bilinirliğine sahip markalar tüketicinin mesajları algılaması yönünden satın alma karar aşamasında etkili olmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade ettiği için, tüketici satın alma davranışları etkilenmektedir. Tüketici algılamaları ve markanın konumlandırılmasında marka bilinirliği önemli olmaktadır. Markaların tercih edilmesinde, tüketici davranışları ve markanın tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğu da önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Marka oluşturma sürecinin en önemli kısımlarından birisi, markanın tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanabilmesinin sağlanmasıdır. Markalaşmış bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğer ürün veya hizmetlerden farklı bir yere sahip olmaktadır. Müşteri zihninde edinilen konum aynı zamanda müşterinin firmaya yüklediği kimliği ifade etmektedir. Markanın üstün ve zayıf yönleri bulunmalı, pazarın sunduğu fırsat ve tehditler dikkate alınarak bir konum geliştirilmelidir.

Hızla gelişen teknolojiyle üretici firmalar da büyük bir rekabete girmişlerdir. Teknoloji sektörünün önde gelen ve en hızlı değişen sektörlerinden biri de cep telefonu sektörüdür. Her geçen gün talebin artması, yeni özelliklerinin eklenmesi

sonucunda cep telefonu piyasası da oldukça hızlı büyümüştür. Marka, marka bağlılığı, marka bilinirliği, tüketici satın alma davranışları, konumlandırma, algılama, algılamanın konumlandırmadaki önemi gibi kavramlar uygulama bölümünde cep telefonu markaları üzerindeki araştırma ile değerlendirilmiştir.

Günümüzde hemen hemen herkesin artık bir cep telefonu bulunmaktadır. Cep telefonu piyasası, teknolojinin de artış hızına bağlı olarak her geçen gün daha da gelişmektedir. Tüketiciler, halen kullanılabilir olan cep telefonlarını daha yeni modellerle değiştirmek istemektedirler. Tüketicilerin sonraki cep telefonu satın almalarında şu anda kullandıkları telefon markasını tekrar tercih edip etmeyecekleri o markaya bağlı olup olmadıklarının bir göstergesi olabilir. Dolayısıyla marka bağlılığı, tüketicinin kullandığı markaya olan güveninin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlarda, tüketicilerin cep telefonu tercihlerini Nokia markası başta olmak üzere Samsung, LG ve Sony Ericsson markalarından yana kullandıkları görülmektedir. Piyasada çok fazla cep telefonu markası faaliyet göstermektedir. Ancak, Nokia markası, diğer tüm markaların toplamından daha fazla bilinirliğe, hatırlanırılığa ve pazar payına sahiptir. Araştırmamız sonuçlarına göre kullandıkları markaya bağlı olan katılımcıların çoğu şu anda kullandıkları cep telefonunu değiştirmek durumunda kalacağı zaman da yine Nokia markasını tercih edeceklerini bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile sahip oldukları cep telefonları dağılımları arasında bazı farklılık görülmektedir. Erkekler kadınlara göre Nokia, HP ve diğer olarak nitelendirilen cep telefonu markalarına daha fazla sahip olurken, kadınlar Motorola, LG, Blackberry ve Panasonic markalarını daha çok kullanmaktadırlar. Eğitim düzeyi arttıkça Apple, Blackberry ve HP gibi markaların kullanımları daha artmaktadır. Her eğitim grubundan tüketicinin sahip olduğu cep telefonu markasından ilk sırada Nokia gelmektedir.

Tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde rol oynayan kriterlere verdikleri değerler, neredeyse tüm demografik gruplarda farklılık göstermemiştir. Bu da cep

telefonu kullanan herkesin aynı kriterlere, neredeyse aynı önemi verdiği sonucunu getirmektedir. Yani tüketicilerin beklentileri yüksektir. Cep telefonu markası seçiminde tüketicilerin önem verdikleri faktörlerin başında kalite, fiyat / kalite uygunluğu, markaya olan güven ve fiyat faktörleri ilk dört sırada yer almaktadır. En az derecede önem verilen faktörler ise markanın toplumdaki statü göstergesi, promosyon ve reklamı, moda ve teknoloji değişimi ile markanın sahip olduğu ürün çeşitliliğidir.

Tanınma ve hatırlanma oranları açısından da incelendiğinde ve konumları açısından Nokia, Samsung, Motorola, Sonyericsson, Siemens, LG, Apple gibi markalar sağlıklı ve başarılı markalar olarak nitelendirilebilirler. Pazar içinde satışları, pazar payları yüksek ve bilinen başarılı markalar olarak tüketicilerin zihinlerinde hem hatırlanmakta hem de tanınmaktadır.

Markanın algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olmaktadır. Örneğin, tüketicilerin markanın fiyat ve kalitesine yönelik algıları beklentileriyle ilgili olmaktadır. Fiyat, kalite belirlemede etkili bir faktör olarak tüketicilerin algılarında yer almaktadır. Markaların tüketici tarafından algılanma şekli, markanın temel özelliklerinden daha çok önem taşımaktadır ve markanın imajının ne olduğu belirlenirken algılama haritalarından yararlanılmaktadır. Firmaların markalarını nasıl konumlayacaklarını araştırmada kullanacakları bir yol olarak algılama haritaları karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada, algılama haritaları incelendiğinde, değişkenler açısından genelde en yüksek değeri alan markanın Nokia olduğunu söylemek mümkündür. Kalitelilik algısı olarak bakıldığı zaman, Nokia markası ilk sırada yer almaktadır. Nokia'nın ardından Apple markasının tüketiciler tarafından ikinci, Blackberry markasının da tüketiciler tarafından üçüncü kaliteli marka olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Kaliteli olması açısından en düşük düzeyde algılanan marka olarak karşımıza ise Panasonic markası çıkmaktadır.

Cep telefonu markalarının tasarım farklılığına sahip olması açısından tüketici algılamalarına bakıldığı zaman, Apple markasının en farklı tasarımlara sahip modellerinin olduğu algılanmaktadır. Apple marka pazarda, kendine özgü tasarımı ve stili ile önemli bir yer edinmiştir.

Nokia markası model çeşitliliği ve fiyat seçenek çeşitliliği açısından diğer markalardan en yüksek seviyede algılanmaktadır. Apple ve Blackberry markalarının model çeşitliliği yüksek olarak algılanmakta ancak fiyat çeşitliliği değişken modellere sahip olarak algılanmamaktadırlar. Nokia markası, kullanım kolaylığına sahip olması açısından tüketicilerin algılarında en yüksek seviyede yer almaktadır. Nokia'dan sonra kullanım kolaylığı açısından Apple, Blackberry, Samsung ve LG markaları sırası ile gelmektedir. Teknolojiye uyum açısından yetersiz kalan markalardan Panasonic, Siemens ve Motorola markaları kullanım açısından da zor olan markalar olarak haritada konumlanmışlardır. Teknolojik uyumluluk açısından tüketiciler tarafından Nokia ve Blackberry markaları hemen hemen eşit düzeyde ilk sıralarda algılanmaktadır.

Nokia markası müşteri memnuniyeti en yüksek olan marka olarak diğer markalardan büyük farkla memnuniyet oranı yüksek olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde kolay bulunabilirliği ve tüketicilerin istedikleri an her model ve çeşidine ulaşabilme imkanlarının çok olmasından dolayı algılamalarda, Nokia en üst sırada yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin en az olduğu marka en düşük seviye ile Panasonic'tir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda Nokia cep telefonu markasının, genel olarak pazardaki diğer cep telefonu markaları ile farklılaşmayı sağladığı söylenebilmektedir.

Firmalar hedef pazarlarını belirledikten sonra uygun pazarlama karmalarını oluşturarak pazar paylarını arttırabilmektedirler. Dolayısıyla bunu sağlamak için mevcut pazardaki tüketicileri ve tüketim alışkanlıklarını çok iyi analiz etmek durumundadırlar. Bu analizlerin başarısını sağlamak için de tüketicilerini çok iyi tanımalı ve var olmak istedikleri yeri belirlemelidirler. Bu noktada pazarda ve

tüketicilerin zihninde markaların konumlandırılması çok dikkatli şekilde yapılmalı ve sürekli olarak incelenmelidir. Çünkü günümüzde rekabetin bu kadar yoğun olduğu piyasa yapısındaki bir pazarda başarılı olmak için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekmekte ve marka konumlandırmayı bu şekilde gerçekleştirebilmelidirler.

KAYNAKLAR

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Pres Inc, New York, 1991.

AAKER, David A. **Strategic Market Management**, Third Edition, John Wiley&Sons, Inc., 1992.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**, Free Pres Inc, New York, 1996.

AAKER, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol:34, 1997.

AKAY, Aynur. "Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, S.B.E., Ankara, 2003.

AKKAYA, Ebru. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 18-20 Kasım, 1999.

AKSULU, İkbal. **Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İlkem Ofset, İzmir, 2002.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz. **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markaları İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz. "Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, 2006.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz. “Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi., Gaziantep, 14-15.04.2005.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz ve Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, Yıl: 2006, Sayı: 15.

AKYÜZ, İlker. “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, F.B.E., Trabzon, 2006.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İkinci Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

AMPUERO, Olga ve Natalia Vila, “Consumer Perceptions of Product Packaging”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 23, No: 2, 2006.

ANTONIES, Gerrit ve W. Fred Van Raaij. **Consumer Behaviour- A European Perspective**, John Wiley&Sons, Inc., England, 1998.

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ATLI, Mithat Serdar. “Marka Türleri ve Korunması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2001.

AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 2001.

BARDAKÇI, Ahmet ve Hakan Sarıtaş. “Marka Şehirlere Giden Yolda Bir Stratejik Alternatif: Ortak Marka”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F., Gaziantep, 14-15.04.2005.

BAŞ, Mehmet, Aydın Koçak, Metehan Tolon ve Selma Kalyoncuoğlu. “Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolata Gofret Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2006.

BAŞ, Türker. **Anket- Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2006.

BHAT, Subodh Bhat ve Srinivas K. Reddy. “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 15, No: 1, 1998.

BIGNE, Enrique, Natalia Vila-López ve Inés Küster-Boluda. “Competitive Positioning and Market Orientation: Two Interrelated Constructs”, **European Journal of Innovation Management**, Vol: 3, No: 4, 2000.

BİR, Ali Atif. “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, 1998.

BİŞKİN, Ferdi. “Markanın Tüketici Davranışına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Araştırma”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005.

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketicilerden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

BUELL, Victor P. **Marketing Management: A Strategic Approach**, McGraw Hill Series, 1984.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 8. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007.

CERİTOĞLU, A. Bahar. “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Almanca İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005.

CHISNALL, Peter M. **Marketing: A Behavioural Analysis**, Second Edition, McGraw Hill Marketing Series, 1985.

COŞKUN, Mihriban ve Cem Kaan Arslan. “Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., Gaziantep, 14-15.04.2005.

ÇETİN, Emre İpekçi. “Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama İle İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 5, 2003.

ÇEVİKBAŞ, Esra. “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 2007.

DEMİREL, Derya. “Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2006.

DIBB, Sally ve Lyndon Simkin. “The Strength of Branding and Positioning in Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol: 4, No: 1, 1993.

DILLON, William R., Donald G. Frederick and Vanchai Tangpanichdee, “A Note on Accounting for Sources of Variation in Perceptual Maps”, **Journal of Marketing Research**, Vol: 19, 1982.

DILLON, William, T.J. Madden, N.H. Firtle. **Marketing Research in a Marketing Environment**, Irwin, Homewood and Boston, s. 614'den aktaran Arzum Büyükkelik, “Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları : Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, S.B.E., Niğde, 2004.

DOLLAN, J. Robert. **Managing The New Product Development Process**, Cases and Notes, Harward Business School Addison, Wesley, 1993.

DOYLE, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

DURAN, Umut Özzade. “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, S.B.E, Edirne, 2005.

ELİTOK, Bülent. **Hadi Markalaşalım- Marka Liderliği**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

ERBAŞ Ayça. “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2006.

ERKMEN, Turhan ve Cenk A. Yüksel. “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008.

EYMEN, U. Erman. **Marka Yaratmak**, Kaliteofisi Yayınları, No:12, Şubat 2007.

GHOSE. Sanjoy. “Visually Representing Consumer Perceptions-Issues and Managerial Insights”, **European Journal of Marketing**, Vol: 28, No: 10, 1999.

GOMMANS, Marcel, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold. “From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, Vol: 3, No: 1, 2001.

HAWKINS, Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior-Building Marketing Strategy**, McGraw Hill, 9th Edition, 2004.

HILL, Liz ve Terry O’Sullivan. **Foundation Marketing**, Third Edition, Prentice Hall Financial Times, London, 2004.

HOLLENSSEN, Svend. **Marketing Management-A Relationship Approach**, Financial Times-Prentice Hall, 2003.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi İslamoğlu. **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, Kasım 2002.

JAVALGİ, Rajshekhar G., W. Benoy Joseph and William R. Gombeski, “Positioning Your Service to Target Key Buying Influences: The Case of Referring Physicians and Hospitals”, **Journal of Services Marketing**, Vol: 9, No: 5, 1995.

JONES, Peter, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill. “Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Wetherspoons”, **British Food Journal**, Vol: 104, No: 10, 2002.

KARABULUT, Muhittin. **Kazı Kazan-Pazarlama Analogileri**, Birinci Basım, Timaş Yayınları, İstanbul, Ocak 2006.

KAYKANAT, Melike. “Tv Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003.

KHALAF, Kamel. “Faktör Analizi ve Bir Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.

KIRIM, Arman. **Mor İneğin Akıllısı- İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**, 32. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2003.

KNAPP, Duane E. **Marka Akli**. çev. Azra Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International Edition, 2003.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

KOHLİ, Chiranjeve ve Mrungank Thakor. “Branding Consumer Goods Insights From Theory and Practice”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 14, No:3, 1997, s. 208’den aktaran Odabaşı ve Oyman.

KUTANIS, Rana Özen ve Esmâ Görkem Kayaalp. “Tüketiciler İçin Logo Önemli mi?”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü, Gaziantep, 14-15.04.2005.

KÜÇÜK, Orhan. “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı: 2, Mart-Nisan 2002.

LOUDON, David ve Albert Della Bitta, **Consumer Behavior**, Dördüncü Basım, McGraw Hill, 1993.

MARANGOZ, Mehmet. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007.

MOON, Michael ve Doug Millison, **Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, çev. Ş.Tanju Kalbay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.

MORSE, Stephen. **Successful Product Management- A Guide to Strategy, Planning and Development**, Second Edition, Kogan Page Publishers, 1998.

MYERS, Chris A. “Managing Brand Equity: A look at the Impact of Attributes”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 12, No: 1, 2003.

MYRES, James H. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions**, American Marketing Association: Chicago, 1996.

NAKİP, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

ODABAŞI, Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, Beşinci Basım, İstanbul, Aralık 2005.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, İstanbul, 2007.

ÖZASLAN, Nevra. “ İŞletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 2007.

ÖZGÜL, Engin. “Marka Yaratım ve Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E, İzmir, 2001.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Beşinci Baskı, Ekin Kitabevi, 2005.

PALEY, Norton. **The Manager’s Guide to Competitive Marketing Strategies**, American Management Association, New York, 1989.

PETER, J. Paul ve Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Fifth Edition, Irwin McGraw Hill, 1999.

PETER, J. Paul ve Jounes H. Donnelly. **Marketing Management Knowledge and Skills**, Seventh Edition, McGraw Hill, 2004.

PİTTA, Dennis A. ve Lea Prevel Katsanis. “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 4, 1995.

PINNEL, Jon. **Techniques for Perceptual Mapping**, MarketVision Research Inc., 1997.

REKETTEYE, Gabor and J.J. Liu. “Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual and Value Mapping”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol: 9, No: 3, 2000.

SCHEWE, Charles D. **Marketing Principles and Strategies**, Random House, New York, 1987.

SHETH, Jagdish N., Banwari Mittal ve Bruce I. Newman. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, The Dreyden Pres, 1999.

SOMAKLAR, Fulya Özpınar. “ İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E, İzmir, 2006.

SUBRAHMANYAN, Saroja ve F.Thomas Gomez-Arias. “Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior at Bottom of Pyramide”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 25, No: 7, 2008.

TEARE, Richard E. “Interpreting and Responding to Customer Needs”, **Journal of Workplace Learning**, Vol: 10, No: 2, 1998.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak-Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

TEKER, Ulufer. “Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, D.E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep, 14-15.04.2005.

TOKUÇOĞLU, Tuğba. “Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi S.B.E., Ankara, 2008.

TORRES, Eduardo, Arturo Z. Vasquez ve Jorge Zamora. “ Customer Satisfaction and Loyalty: Start With The Product, Cultivate With The Brand”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 25, No: 5, 2008.

TUNCER, Meltem. “Tüketici Tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir, 2004.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri**, İkinci Basım, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

UYGUR, Y. “Cep Telefonları Genlerimizi Bozuyor”, **Aksiyon Haftalık Haber Dergisi**, 2005.

ÜNER, M. Mithat ve Sanem Alkibay. “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2001, Sayı: 3.

ÜNLÜ, Nurbanu. “Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, S.B.E., Kırıkkale, 2005.

WALKER, Orville C., Harper W. Boyd, John Mullins ve Jean-Claude Larreche. **Marketing Strategy A Decision- Focused Approach**, Fourth Edition, McGraw-Hill, 2003.

YENİDOĞAN, Tuğba Gürçaylılar. “Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 15, 2008.

YÜKSELEN. C. **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.
ZALTMAN, Gerald. **Tüketici Nasıl Düşünür**, (Çev.) A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

AKKUZUGİL, Yüksel. “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/markalasma.doc (14.11.2008).

BAYIKSEL, Şeyma Öncel. “Eski Markaya Yeni Bir Şans”, **Capital Dergisi**, Mayıs 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=114 (12.11.2008).

“Best Global Brands 2008”,
http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000 (18.11.2008)

“Bütün Markalar Dünya Markası Olmak İstiyor, Farklılık Unutuluyor”, Kasım 2003,
<http://www.milliyet.com.tr/2003/11/11/business/bus08.html> (05.12.2008).

FIRAT, Ebru Fırat. “Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?”, **Capital**, 01.04.2005,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473 (28.10.2008).

GÖZÜTOK, Nilüfer. “En Etkin Sloganlar”, **Capital**, 28.11.2005,
<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266> (27.10.2008).

“Marka Değeri ve Bileşenleri”,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=61&Rtabid=167> (13.10.2008).

TEK, Ömer Baybars. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi,

<http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm> (21.10.2008).

Türk Patent Enstitüsü, “Patent/Faydalı Model Belgesi Başvuru Kılavuzu”, Ocak 2008,

http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/PATENT_BK.pdf

(27.11.2008).

<http://www.kobiklinik.com/tr/makale.asp?grup=&ID=294> (16.12.2008).

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=227&konu=55> (10.10.2008).

<http://tr.nielsen.com/news/20070203.shtml> (23.11.2008).

ALTUNIŞIK, Remzi ve Levent Çallı, “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, s. 232, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (30.12.2008).

“Reklam Araştırmaları ve Tüketici Davranışları”,

<http://www.docstoc.com/docs/3387106/REKLAM-ARA%C5%9ETIRMALARI-VE-T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI> (18.01.2009).

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=141733> (24.01.2009).

http://www.ozlemhoscan.com/2007_11_01_archive.html (30.01.2009).

<http://markagazetesi.com/page.aspx> (31.01.2009).

<http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=11>

(31.01.2009).

Ebru Fırat, “Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?”,

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473 (01.02.2009).

http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp (02.04.2009).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Cep_telefonu (27.03.2010).

Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, “Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama”,

http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf

(27.03.2010).

<http://www.patronturk.com/en-cok-satan-cep-telefonu-markalari-ve-pazar-paylari>

(27.03.2010).

<http://tmme.biz/tmme/> (11.04.2010)

EKLER

EK 1: Anket Formu

CEP TELEFONU MARKA KONUMLANDIRMASINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE ALGILAMA HARİTALARI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Doldurmanız rica edilen bu anket formu Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı Yüksek Lisans tezinin bir parçasıdır. Cep telefonu markalarının konumlandırılmasında tüketici algılamalarını ortaya çıkararak tüketici algılama haritalarının oluşturulması çalışmasında kullanılmak üzere yüksek lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Anketimiz yaklaşık 10 dakikalık bir zamanınızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür ediyoruz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Yaşınız: 16-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz: Bekar Evli Boşanmış/Dul

4. Eğitim Durumunuz:

Okuryazar İlkokul, ilköğretim Lise

Yüksekokul Lisans Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)

5. Mesleğiniz:

Çiftçi, tarım çalışanı Devlet memuru

Teknik ticari çalışan, zanaatkar İşçi / Hizmetli

Nitelikli serbest meslek İş adamı, üst yönetici

Aylıklı, beyaz yakalı, alt kadro yönetici İdareci, profesyonel

Orta düzey yönetici Emekli

Öğrenci Çalışmıyor

6. Evinizde ailenizde sizinle birlikte yaşayan birey sayısı:

7. Ailenizin aylık toplam geliri aşağıdaki sınıf aralığından hangisine girmektedir?

- 1000 TL ye kadar 1000 TL-2000 TL ye kadar
 2000 TL- 3000 TL ye kadar 3000 TL- 4000 TL ye kadar
 4000 TL-5000 TL ye kadar 5000 TL-6000 TL ye kadar
 6000 TL ve üzeri

8. Cep telefonu markası denilince aklınıza gelen ilk üç markayı belirtiniz.

(1: ilk akla gelen, 3: son akla gelen şeklinde)

- 1)
2)
3)

9. Kullanmış olduğunuz son üç cep telefonu markasını yazınız.

Marka

Mevcut cep telefonunuz:

Bir önceki cep telefonunuz:

Daha önceki cep telefonunuz:

10. Şu anda kullanmış olduğunuz cep telefonunuzu satın alırken üzerinde etkisi olduğunu düşündüğünüz faktörleri önem derecesine göre puanlandırınız.

	Çok önemli	Önemli	Orta derece önemli	Önemsiz	Hiç önemli değil
Kalite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım / model farklılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markaya olan güven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promosyon ve reklamı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünle ilgili deneyim ve tecrübeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda / teknoloji değişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İndirim kampanyaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marka imajı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servis ve garanti hizmeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toplumdaki statü göstergesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat / kalite uygunluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Aşağıdaki ifadelerden hangisi cep telefonunuzu değiştirmek isterseniz verebileceğiniz yanıt olur? (İfadelerden yalnızca birini işaretleyiniz.)

- Şu anda kullandığım marka cep telefonunu satın alırım.
- Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım.
- Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım.

12. Aşağıdaki cep telefonu markalarından daha önce duymuş olduklarınızı işaretleyiniz. (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Samsung Nokia Mitsubishi LG Innostream
- Motorola Panasonic Philips Sharp Ericsson
- Sony Ericsson Siemens NEC Pantech BlackBerry
- Alcatel BenQ Sagem VK Mobile i-mate
- Bird Eten HP Benefon Mitac
- Sony Vertu Bosch Maxon Sewon
- Telital Toshiba Telit HTC Asus
- Apple Chea Neonode Amoi Qtek
- Alpha Arçelik Beko Casper Raks

13. Her bir cep telefonu markasını aşağıdaki kriterleri dikkate alarak değerlendiriniz.

NOKIA	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MOTOROLA

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SAMSUNG

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SIEMENS

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SONY ERICSSON

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APPLE

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HP

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLACKBERRY

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LG

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PANASONIC

	En az =1	2	3	4	En çok=5
Kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasarım farklılığının olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji değişimine uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat çeşitliliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolay ulaşılabilirlik / bulunabilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>