



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TÜRKÇE)

**TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KARMASI ALGISI VE SATIN ALMA
TARZLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Zeynep DÜZGÜN

201182046

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emine Eser TELCİ

İSTANBUL, Haziran 2015

T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KARMASI ALGISI VE SATIN ALMA
TARZLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bitirme Tezi

Zeynep DÜZGÜN

201182046

Tez DanıŐmanı

Yrd. Doç. Dr. Emine Eser TELCİ

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

Yrd. Doç. Dr. Őahver ÖMERAKİ

İSTANBUL, Haziran 2015

ÖNSÖZ

Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada desteğini ve katkılarını benden esirgemeyerek, ilk günden son ana kadar yanımda olan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ'ye,

Varlığı ile bana hayat enerjisi veren canım kızım Aslı Bilge DÜZGÜN'e

Hayatımın her aşamasında desteğini esirgemeyen canım babam Adem CEBECİ ve canım annem Gülümser CEBECİ'ye

Hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan ve sabırla destekleyen eşim Fatih DÜZGÜN'e

Herzaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan kardeşlerime ve aileme

Bu yola beraber çıktığım arkadaşım Burcu Gözde UZEL'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran, 2015

Zeynep CEBECİ DÜZGÜN

ÖZET

Tüketici temelli marka değeri son zamanlarda pazarlama literatüründe çok fazla dikkat çekmekte ve araştırılmaktadır. Pazarda çok fazla firma olması, işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerini farklılaştırmak zorunda bırakmaktadır. Bu işletmeler ürünlerini pazarda konumlandırmak için reklam, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekteler. İşletmelerin doğrudan karar alanları içerisinde yer alan pazarlama karması kararları müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Tüketici satın alma davranışı değişken ve karmaşık bir süreçtir. Pazarlara en uygun ürünleri sunmak, tüketici tatminini sağlamak ve dolayısıyla kâr elde ederek rekabete karşı koyabilmek için işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konulardan birisidir. Tüketicinin satın alma şekli ve seçtiği yöntem kendine has bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar.

Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış, ikinci bölümde pazarlama karması algısı, tüketici satın alma tarzları, müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili yazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezler, dördüncü bölümde yapılan nicel araştırma anlatılmış ve son olarak beşinci bölümde ise araştırma sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılması ve etkilerinin gözlemlenebilmesi için Süttaş, Mudo ve Mavi Jeans firmaları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama karması, tüketici satın alma tarzları, müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri.

ABSTRACT

Consumer-based brand equity is lately attracting much attention and is subject of much research in the marketing literature. The presence of many companies in the market forces businesses to differentiate their products in order to provide competitive advantage. To properly position their products in the market, businesses give priority to marketing activities such as advertising, pricing and promotions. These marketing mix decisions, made directly by the company, have significant impact on customer satisfaction and brand trust.

Consumer buying behavior is a variable and complex process. Providing the most suitable products to the market is one of the key issues businesses have to deal with in order to achieve consumer satisfaction and thus gain profits and being able to withstand competition. The consumer's purchasing mode and chosen method enables the development of a unique pattern. This developed pattern explains the attitudes of the consumer towards the fundamental buying decision.

This work aims to study the effects of consumer perceptions of the marketing mix and the consumer's buying style on customer satisfaction, brand trust and the consumer-based brand equity; and consists of five chapters. The first chapter describes the aim, the significance and the methods of the study. The second part is a literature review on marketing mix perception, consumer buying styles, customer satisfaction, brand trust and consumer-based brand equity. The third chapter describes the research model and hypotheses, the fourth the quantitative research, and finally, conclusions are presented in the fifth chapter.

In the work, for a better understanding of the decision making processes of consumers and to observe their effects, the cases of the companies Sūtaş, Mudo and Mavi Jeans are studied.

Keywords: Marketing mix, consumer buying patterns, customer satisfaction, brand trust and consumer based brand equity.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	3
BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI.....	4
2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	4
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı	5
2.1.2. Pazarlamanın Önemi	6
2.1.3. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	7
2.1.4. Pazarlama Karması Kavramı	11
2.1.4.1. Ürün.....	11
2.1.4.2. Dağıtım	12
2.1.4.3. Fiyat.....	14
2.1.4.4. Tutundurma	15
2.2. Pazarlama Stratejileri Karması.....	16
2.2.1. Pazarlama Stratejilerinin Planlanması ve Uygulanması	17
2.2.2. Pazarlama Stratejileri.....	19
2.2.2.1. Mamul Stratejisi	19
2.2.2.1.1. Mamul Geliştirme Stratejileri.....	21
2.2.2.1.2. Mamul Çeşitlendirme Stratejisi	21
2.2.2.1.3. Mamul Yaşam Eğri Stratejileri.....	22
2.2.2.1.4. Marka Stratejisi	23
2.2.2.1.5. Ambalaj Stratejisi	23
2.2.2.1.6. Servis ve Kalite Stratejileri.....	24
2.2.2.2. Dağıtım Stratejisi.....	24
2.2.2.2.1. Dağıtım Kanalı Stratejisi	25

2.2.2.2.2. Fiziksel Dağıtım Stratejisi	26
2.2.2.3. Fiyatlama Stratejisi	27
2.2.2.3.1. Standart Fiyatlandırma Stratejisi	28
2.2.2.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma Stratejisi	28
2.2.2.3.3. Adapte Edilmiş Fiyatlandırma Stratejisi	28
2.2.2.4. Tutundurma Stratejisi	29
2.2.2.4.1. Reklam.....	30
2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler	31
2.2.2.4.3. Kişisel Satış	31
2.2.2.4.4. Satış Geliştirme	32
2.2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama	33
2.2.2.4.6. Duyurum.....	33
2.2.2.4.7. İnternet ve Online Reklamcılık	34
2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Güveni.....	34
2.3.1. Müşteri Memnuniyeti	35
2.3.2. Markaya Duyulan Güveni	36
2.4. Pazarlama Karması ve Tüketicilerin Marka Değeri Algısı	38
2.4.1. Marka Değeri ve Marka Değerinin Boyutları	38
2.4.1.1. Marka Bağlılığı.....	40
2.4.1.2. Marka Bilinirliği.....	42
2.4.1.3. Marka Çağrışımları.....	44
2.4.1.4. Algılanan Kalite.....	46
2.4.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi.....	48
2.4.2.1. Ürün ve Marka Değeri İlişkisi.....	49
2.4.2.2. Fiyatlandırma ve Marka Değeri İlişkisi.....	49
2.4.2.3. Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi	50
2.4.2.4. Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi	51
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Tarzları.....	52
2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri	53
2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	54
2.5.2.1. Kültürel Faktörler	54
2.5.2.2. Sosyal Faktörler.....	55

2.5.2.3. Kişisel Faktörler	56
2.5.2.4. Psikolojik Faktörler	57
2.5.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	58
2.5.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	59
2.5.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	59
2.5.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	59
2.5.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	60
2.5.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	60
2.5.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/ Problemin Ortaya Çıkması.....	60
2.5.4.2. Bilgi Arama/ Alternatiflerin Belirlenmesi.....	61
2.5.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	61
2.5.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	62
2.5.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	62
2.5.5. Tüketici Satın Alma Tarzı ve Boyutları	63
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	66
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	66
3.2. Araştırma Modeli	67
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	70
4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	70
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	72
4.3. Veri Analizleri ve Bulgular	73
4.3.1. Demografik Bulgular.....	73
4.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri.....	76
4.3.3. Hipotez Testleri	81
BÖLÜM 5. BULGULAR, ÖNERİLER VE KISITLAR	88
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ	112

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Pazarlamanın Öğeleri	7
Şekil 2.2: Stratejik Planlama Aşamaları	19
Şekil 2.3: Müşteri Değeri.....	21
Şekil 2.4: Mamul Dağıtım Kanalları.....	26
Şekil 2.5: Dağıtım Politikası Seçenekleri	27
Şekil 2.6: Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Yolları.....	47
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	66

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Ürün Yaşam Eğrisi Stratejileri	23
Tablo 2.2: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri	60
Tablo 4.1: Ankette Kullanılan Markalar	72
Tablo 4.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	73
Tablo 4.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	73
Tablo 4.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	73
Tablo 4.5: Ankete Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları.....	74
Tablo 4.6: Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	74
Tablo 4.7: Güvenilirlik Analiz Sonuçları	76
Tablo 4.8: Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	81
Tablo 4.9: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri	82
Tablo 4.10: Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları	84
Tablo 4.11: Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Markaya Duyulan Güven İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları	85
Tablo 4.12: Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güvenin Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları.....	86

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Çağımızda ürün çeşitliliği ve birbirine benzerliği rekabeti çok farklı noktaya getirmiştir. Şirketler ürünlerini tüketicilere kabul ettirebilmek için bütün imkanlarını kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu imkânların en başında teknoloji ve teknolojinin beraberinde getirdiği yenilikler yer almaktadır. Teknoloji devri televizyon, radyo ve dergi ile başlarken günümüzde artık cep telefonları ve internet ile akıl almaz bir noktaya taşınmış bu gelişmelere paralel olarak rekabet de en üst noktalara gelmiştir. Örneğin, bir tüketici otobüste seyahat halinde iken farklı kıtalardaki iki ürünü karşılaştırıp ihtiyacına en uygun ürünü kapısına kadar talep edebilmektedir. Teknolojide geline bu nokta tüketiciler için fırsat ve yenilikler sunmuş, işletmeler için ise çok zorlu bir süreci başlatmıştır. Tüketicie kolaylıkla ulaşılme imkânına ulaşan işletmeler bu kez ürününün pazarda tutunmasını sağlamakta sorun yaşamaya başlamıştır. İşletmeler ürünlerini geliştirmeyi, rakiplerine göre daha avantajlı sunmayı ve tüketici tarafında farklı algılanmasını sağlayı hedeflemiştir. Tüm bu faaliyetler işletmenin stratejisini belirlemiştir.

21. yüzyılda işletmeler arası rekabet ortamı küresel boyuta gelmiştir. Küreselleşme ile tüm dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bundan 30-40 yıl öncesine kadar dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan kriz ya da olumsuzluklar bizim için sorun olmazken günümüzde yaşanan küçük olumsuzluklar farklı ülkelerde büyük değişimlere neden olabilmektedir. Tüm geneneksels dengelerin değişmesi ile dünya ekonomisinde bugün yeni temeller ve yapılar oluşmaya başlamıştır. Küreselleşme sınırları kaldırmış, devletlerin varlıkları tehdit altına girmiştir. Tüketim çeşitliliğinin arttığı, yoksulların daha yoksul zenginlerin daha da zengin bir hale geldiği gözlenmektedir. Bu süreç tüketim ihtiyaçlarına paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu tüketim çeşitliliği işletmeleri stratejik olarak farklı kararlar almaya itmiştir.

Firmalar hitap edecekleri toplumun değerlerini ve önceliklerini çok iyi tespit etmektedirler. Hitap ettikleri kitleler ile bütünleşen firmalar uygun reklam kampanyaları ile ürünlerini en ucra noktalara kadar pazarlayabilmekte, bu sayede pazarda bir hâkimiyet sağlayabilmekteler.

İşletmeler arası rekabetin artmasının en önemli nedenlerinin başında teknolojik ilerleme ve küreselleşme gelmektedir. Rekabetin arttığı pazarlarda, işletmelerin ürünlerini konumlandırmak için farklı bakış açılarına ihtiyaçları vardır. Rekabette bir adım önde

olmak isteyen işletmeler, ürünleri ön plana çıkarırken hangi yenilikler ve uygulamaları yapacaklarını belirleyerek farklılaşabileceklerini araştırmaktadırlar.

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet gitgide şiddetli bir hal almaktadır. Pazarda benzer ürün ve hizmetlerin her geçen gün artması nedeni ile markaların fark edilmesi veya ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Firmalar rakiplerinden ayırt edilmek için belirli konumlandırma stratejilerini belirleyerek, tercih ettikleri konumlandırma stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini geliştirmektedir ve hedef tüketici kitlelerine iletmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerin zihninde istenilen konumun elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmesi gerekmektedir.

Firmaların içinde bulunduğu küresel pazarlar ürünlerin doğru konumlandırmasının önemini her geçen gün artırmaktadır. Günümüzde rekabetin en üst seviyede olduğu pazarlarda işletmeler tüketiciler tarafından fark edilebilmek için hizmetlerini veya ürünlerini farklılaştırma eğilimindedirler. İşletmeler fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama faktörlerini rakiplerinden daha iyi sunmayı hedeflemektedirler. İşletmeler ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunarken, tüketicilerin gelir seviyeleri, eğitimleri, kültürel faktörlerini ve tüketici ile ürün arasındaki hikâyeyi dikkate almalıdırlar. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama unsurlarının tamamını ya da bazılarını kullanabilmekteler. Hedef tüketici grubuna yönelik yapılan her türlü konumlandırma faaliyetlerininin tek mesaj ve tuturlu bir imaj sergilemesi gerekmektedir.

Tüketicilerin teknolojik gelişmeler karşısında tercihlerini yaparken daha bilinçli ve seçici olmaları kaçınılmaz olmuştur. Eskiden tek pazarlama karması ile tüm tüketicileri mesaj vermek mümkünken, artık hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik mesaj vermek gerekmektedir. Örneğin, kadın tuvaletlerinde ped reklamı yapılıyorken, erkek tuvaletlerinde kellik sorunu ile alakalı ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

Seçeneklerin çokluğu ve rekabetin artması ile hedef müşteri potansiyeline ulaşmak, işletmeler adına daha da zorlaşmaktadır. Çünkü artık ürün özellikleri ile rekabetin yanında, markalar arasındaki rekabet de güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Artık bilinçlenmiş olan ve kaliteyi arayan tüketicinin zihninde, yüksek marka değeri oluşturmaya çalışan firmaların, markalarını uzun dönemli ve doğru stratejik kararlarla planlamaları

gerekmektedir. Bu marka stratejilerinin, pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici zihninde oluşturduğu farklılaştırıcı etki, tüketici temelli marka değeridir (Keller, 1993). Dolayısıyla pazarlama karması kararları, marka değerinin oluşumunda ve bu değere yön verilmesinde etkilidir.

Beş bölümden oluşan bu çalışmada tüketici pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama karması stratejileri kavramı, müşteri memnuniyeti ve güveni kavramları, pazarlama karması ve tüketicilerin marka değeri algısı kavramı ve tüketici satın alma tarzları kavramları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde anket çalışması sonuçlarına ve istatistiksel analizlere yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik analizi uygulanmış, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için basit regresyon analizi, ikiden fazla değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI

2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

İşletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak hedeflerine ulaşmak için yaptıkları çeşitli faaliyetler vardır. Bunlar; üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları yönetimi vb. şeklindedir. Belirli bir büyüklükteki işletme örnek olarak alındığında işletme fonksiyonları olarak adlandırılan bu faaliyetler işletmelerin belli başlı bölümleri için temel oluşturmaktadır. Pazarlama, işletmelerin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların en önde gelenidir (Mucuk, 2004).

Pazarlama kavramını tanımlayabilmek için tanımlarına, taşıdığı anlama ve önemine göz atmak gerekir. Üretilen mal ve hizmetlerin, üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan faaliyetler tüketicileri etkilemektedir. Pazarlamanın temelinde, pazar bilgisi, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, ürün planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma yer almaktadır (Akat, 2004).

Üretim ve pazarlama işletmeler için en önemli iki fonksiyondur. Girişimciler açısından üretim fonksiyonu pazarlamadan daha önemli görülmüştür. Fakat tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren işletmelerin karlılıklarının her geçen gün artması pazarlamanın önemini artırmıştır. Yeni ürünlerin pazarlarda tutunamamasının oranını gösteren istatistikler, başarı için pazarlamanın doğru yorumlanıp, doğru uygulanmasının önemine işaret etmektedir (Odabaşı, 2001).

Pazarlama sadece işletmeleri ilgilendiren bir faaliyet değildir. Çeşitli örgütler (kuruluşlar) ve kişilerde bir şekilde topluma sundukları hizmetlere olan taleplerle ilişkili olarak pazarlama faaliyetlerine girişirler. Başka bir ifadeyle sadece üreticiler, toptancılar ve perakendeci işletmeler değil, aynı zamanda avukatlar, doktorlar, politikacılar ve mali müşavirler vb. Kızılay, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen örgütlerde pazarlama faaliyetleri yaparlar (Mucuk, 2004).

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın farklı tanımları yapılmakta ve her bir tanımda pazarlamanın farklı bir boyutu üzerinde durulmaktadır. Günümüzde yapılan tanımların bir kaçı aşağıda yer almaktadır.

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2000, s.12).

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler'e (2000, s.8) göre pazarlama; "Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir". Pazarlama aynı zamanda mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Amerikan Pazarlama Derneği bu tanımlı geliştirerek yerine daha kapsamlı bir tanım yapmıştır. "Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Mucuk, 2001, s.3-4).

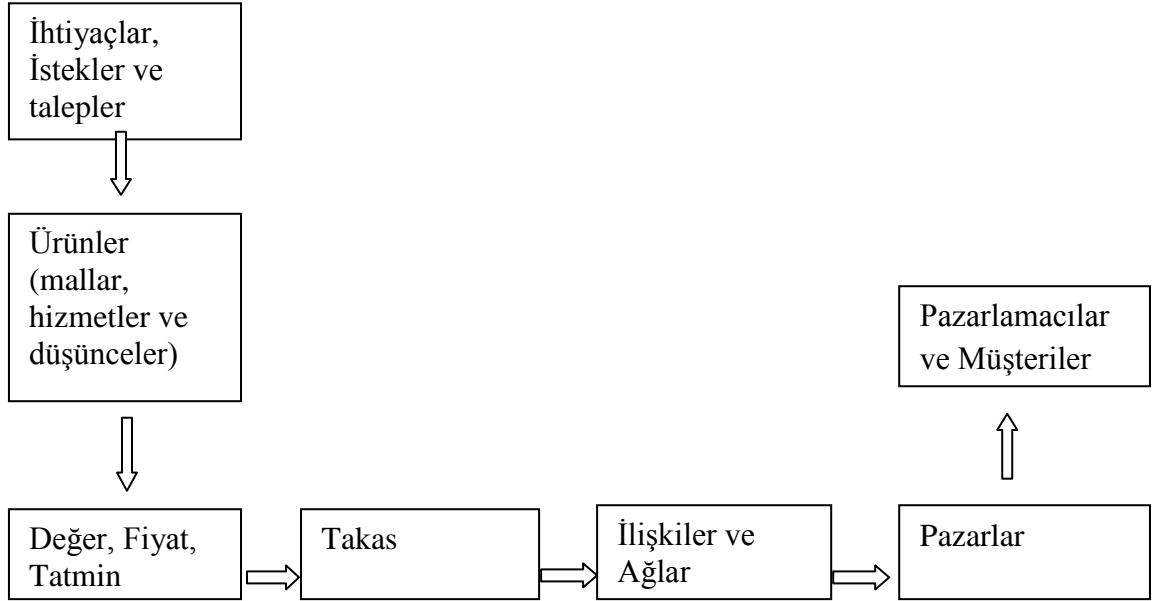
Başka bir tanıma göre pazarlama, fiyattan başka konularda nasıl rekabet edileceğinin cevabıdır. Fazla kapasiteden dolayı pazarlama her zamankinden daha fazla önemli bir noktaya gelmiştir. Pazarlama şirketlerin müşteri üreten bölümüdür. Şirketlerin, insanların nelere ihtiyaçları olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı çalışmadır (Kotler, 2005).

Uluslar arası Pazarlama Kavramları Sözlüğünde ise pazarlama; fayda sağlayacak alıcı kitlesinin saptanması, bu kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bunların karşılanmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi, ambalajlanması ve fiyatların belirlenmesi, pazara sürülmesi, tanıtılması faaliyetlerinin tümüdür (Kaşıkçı, 2007).

Pazarlamanın belli başlı özellikleri vardır (Mucuk, 2007, s.5);

- Pazarlama; oldukça fazla ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri bütünüdür. Pazarlama dinamik, devamlılık ve sık sık kendini yenileyebilen ortamlarda başarı sağlayabilir.
- Pazarlama tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını sağlayan değişimler bütünüdür.
- Pazarlama hizmetler, ürünler ve fikirlerle sağlanmaktadır.
- Pazarlama sadece bir malın tanıtımı veya satışı ile ilgili değildir. Ürünün üretim öncesinde fikrinin oluşması, tasarlanması ve geliştirilmesi ile başlayıp fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını kapsayan bir süreçtir.

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca unsurlar aşağıdaki şekilde sırasıyla yer almaktadır.



Şekil 2.1: Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Pazarlama nedir?. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-1.pdf>. (14.03.2014)

2.1.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için en önemli faaliyetlerin başında gelmektedir. Sadece işletmeler için değil aynı zamanda tüketicilerin ve işletmelerin içinde

bulunduğu ülkenin ekonomik yapısının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Pazarlama üretici ve tüketici arasında bulunan ve bunları bir araya getiren bir köprüdür (Tokol, 1996).

İşletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek, büyümek, gelişmek ve kar etmek gibi hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi ve işletmenin başarısı için olmazsa olmaz temel işletme fonksiyonlarından. Sadece işletmeler için değil, işletmeleri de içine alan örgütler ve kişiler için de temel bir başarı faktörüdür. İşletmelerin ve örgütlerin kendi hedeflerini daha iyi anlatmak ve hedeflerini gerçekleştirmek için pazarlama araç ve yöntemlerini kullanmak durumundadır (Türkmen, 1996).

Tüketiciler, talep ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri, pazarlamanın tutundurma faaliyetleri ile öğrenirler. Bu ürünleri, istedikleri yer ve zamanda dağıtım faaliyetleri ile elde ederler (Tekin, 2006). İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler tüketicileri direkt etkilemektedir. Tüketiciler gereksinimlerini işletmelerin pazarlama aktiviteleri sonucu temin ederler. Tüketicilerin talepleri yaşadıkları sosyo – ekonomik çevre ve teknolojik yenilikler sonucunda değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler her şeyin en iyisini en ucuza temin etmeye çalışırken, işletmelerin pazarlama aktiviteleri sonucunda gerekli bilgilere kolayca ulaşırlar (Mucuk, 2006).

İşletmeler ürün ve hizmetleri üretip pazarlarken değişik şekillerde ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerde yaptıkları yatırım, üretim ve buna bağlı olarak istihdam, ihracat ve ödedikleri vergi ile katkıda bulunmaktadırlar. Diğer taraftan da ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları sebebiyle bölgesel kalkınmada da önemli bir yer tutarlar. Girişimciler bir mal ve hizmeti satarken sadece kendi amaçlarını gerçekleştirmekle kalmayıp devlet tarafından yerine getirilmesi gereken bazı yatırımların bir kısmını da yapıp, bu konuda devlete yardımcı olmaktadır (Tekin, 2006).

2.1.3. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Pazarlama büyük gelişmeler göstermiştir. Değişen ekonomik ve sosyal yapı ile birlikte önemi her geçen gün artan bir bilim dalı haline gelmiştir. Sıkı rekabet ortamı işletmeleri

yeni arayışları içine sürüklemiştir. Tüketici pazarlarındaki değişim işletmelerin pazarlama sürecine daha fazla önem vermesine neden olmuştur. İşletmeler rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmiş ve müşteri menuniyeti için yoğun çaba sarf etmeye başlamışlardır. Pazarlamanın en fazla geliştiği ve değiştiği Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmeler pazarlama yönetimine yön vermektedir. Tüm işletme yöneticilerinin daha geniş kapsamlı iş ve işletmecilik anlayışlarındaki değişimi gösteren yaklaşım pazarlamanın değişimini göstermektedir. Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde ele alınır (Mucuk, 2001).

1-Üretim anlayışı dönemi:

1800'lü yılların sonlarında belirginleşen bu aşamada işletmeler üretime odaklanmıştır. Bu dönemde işletme yönetimini üretimden sorumlu mühendis yöneticiler üstlenmiştir. Ürünlerin fiyatını maliyet temeline göre üretimi gerçekleştirenler belirlemektedir. Satış departmanının tek görevi, ürünü satmaktır (Mucuk, 2001).

Üretim anlayışı döneminde, bir ürünün müşterilerin geneli tarafından talep görmesi o ürünün ideal bir ürün olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım mühendisleri ve tasarımcıları, herkesi memnun etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklere sahip ürünler geliştirmeye itmiştir (Çetinel, 2005).

2-Satış anlayışı dönemi:

Bu dönem üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşmasından dolayı doğmuştur. İşletmeler uzun dönemli ve karlı müşteri ilişkilerinin geliştirmek yerine satışlara odaklanmışlardır. İşletmeleri esas görevi yeterli mamul satışını sağlamaktır (Taşkın, 2003).

İşletme yönetiminde satış ve satış yöneticilerinin önemi artmıştır. İşletmeler bu aşamada yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir. Ürünleri üretmenin değil, satmanın ön planda olduğu bu aşamada satış ekibinin sorumlulukları artmıştır. Hem bireysel satışta, hem de reklam faaliyetlerinde tüketicilerin duygusal satın alma eğilimleri

tespit edilmiştir. Tüketicileri etkileme yöntemleri geliştirilmiş; aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve kampanyalar yapılarak “baskılı satış teknikleri” sıklıkla kullanılmıştır.

Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilir (Mucuk, 2006, s.7).

3-Pazarlama anlayışı dönemi:

İşletme tarafından ilk önce, tüketicilerin isteklerinin ne olduğunun araştırılması, bu tüketici isteklerini karşılayacak mal ve hizmetlerin kalitesinin ve fiyatının nasıl olması gerektiğinin öğrenilmesi istenmiştir. Bu dönemde işletmeler müşteri odaklı çalışmıştır. Aynı zamanda işletmelerin kar elde etmesi ve pazarlama süreçlerinin planlı bir şekilde uygulanması da önemsenmiştir (Taşkın, 2009).

İşletmelerin ürettikleri malları yanıltıcı ve aldatıcı teknikler ile satmanın uzun vadeli işletme – tüketici ilişkisine zarar verdiği tam olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye tanımlanan bu dönem 1960’ lar ile 1970’ler arasında başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2006).

Pazarlama anlayışının hayata geçirilmesinde önde gelen şirketlerden General Electric 1944 yılında pazarlamayı tüm birimlere rehberlik edecek bir tarzda yeniden örgütlemeye gitmiştir (Powers ve Martin, 1987). Genel Electric çalışmalarını pazarlama anlayışının ilkeleri çerçevesinde sistematik olarak şekillendiren ilk işletme olarak kabul edilmektedir. General Electric İkinci Dünya Savaşı sonrasında, pazarlamayı tüketici talepleri doğrultusunda ürün geliştirme ve dağıtım sürecine ilişkin bütünleşmiş iş fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Bu yenilik ile tüketici talepleri şirket planının başlangıç noktası gibi kabul edilmiş ve bundan dolayı da pazarlama üretim döngüsünün sonunda değil başlangıcında ele alınmıştır (Barksdale ve Darden, 1971).

Modern Pazarlama Anlayışı:

Modern pazarlama anlayışını, üretim ve satış anlayışlarından ayıran yanı tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmasıdır. Pazarlamacı için tüketici ön plandadır.

Modern pazarlama yaklaşımının önemi (Öz-Alp ve diğ., 1996):

- Pazarlama faaliyetlerinin odak noktası real ve potansiyel tüketici gereksinimleri ve talepleridir.
- Tüketicilerin hâkimiyeti esastır.
- Tüketicilerin tatmini sonucu karlılık beklenir.
- Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri bir bütünlük ve birbiri ile ilişkili bir çerçevede değerlendirilir.

Post Modern Pazarlama Anlayışı:

Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik belirsizlikler bireyleri tüm yönleriyle etkilemiş ve modern toplumun bunalımlarını arttırmıştır. Endüstri sonrası toplum bilgi teknolojilerinin devreye girmesi ve yoğun olarak tercih edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu boyutunda, üretim, paylaşım, iletişim tarzında meydana gelen yeni olgu ve kavramlar bireyleri bir yandan aynı diğer yandan farklı konumlara taşımıştır. Üretimin bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplumda 20. yüzyılın sonlarında modern sonrası aşamaya gelinmiştir. Ekonomi ve yönetim dünyası, eskiyi ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemi yaşamaktadır. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bu aşama internet kullanımına yoğunlaşmıştır (Babacan ve Onat, 2006).

Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere gelişmiş bütün batı toplumlarında modern pazarlamayı da aşan bu anlayış ileri bir gelişmeyi işaret etmektedir. Post modern pazarlama anlayışı müşteri, toplum ve çevre odaklıdır, pazarlama faaliyetleriyle bütünleşmiştir ve ileri vadede işletmelerin varlıklarını arttırmayı esas amaç olarak belirlemiştir. Değer yaratma ve değer sunmayı temel prensip olarak kabul etmiş sosyal, yeşil, niş, küresel müşteri odaklı ve sürekli yeniliği kabul etmiş bir pazarlama anlayışıdır (Ecer ve Canitez, 2004).

2.1.4. Pazarlama Karması Kavramı

İşletmeler yoğun rekabet ortamında pazar şartlarını ön planda tutmaktadırlar. Pazar şartlarını ön planda tutmak pazarlama yönetimini kabullenmiş ve uygulayan işletmeler için başka önemli bir faktörü de ortaya çıkarmaktadır. Bu faktör pazarlamanın ana konularından birisi olan pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması ilk kez 1962 yılında N.H. Borden tarafından öne sürülmüştür. Sonrasında yapılan çeşitli çalışmalarla geliştirilmiştir (Ersoy, 1994).

Pazarlama faaliyetleri birçok değişkenin etkisinde yürütülür. Bu değişkenlerin ilk grubunu işletmelerin kontrolündeki değişkenler (denetlenebilir değişkenler) oluşturur. Denetlenebilir değişkenler de kendi içinde pazarlama içi ve pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları; finansman, imalat, personel, kuruluş yeri, işletme imajı ve ar-ge den oluşmaktadır (Mucuk, 2004). Pazarlama içi olanak ve kaynaklar, işletmenin hedef pazardan istediğini alabilmesi için bir araya getirilen faktörlerdir. Bu faktörlere “pazarlama karması” denilmektedir. İkinci grup değişkenler, pazarlama çevresi ile ilgili olanlardır ve bunlar kontrol dışı değişkenler olarak adlandırılır. Bu değişkenler makro ve mikro çevre faktörleri olarak açılabilir (Kotler, 2000).

Pazarlama karması kavramı; pazara sunduklarının kabul edilebilirliğini oluşturmak için firma tarafından oluşturulan faaliyetlerin bütünüdür. Pazarlama karmasının 4P’si olarak bilinen pazarlama karması unsurları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion) (Bailey,1986).

2.1.4.1. Ürün

Ürün başka bir ifade ile mamul pazarlama karmasının temel bileşenidir. İşletmenin özelliğini ve hedef pazardaki konumunu belirleyen temel kavramdır. Tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturur. Üretilen ürüne karar vermeden fiyat, dağıtım ve tutundurma konularında karar vermek imkânsızdır (Hasanov, 2004).

Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların en başında gelmektedir. Ürün, farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmektedir. Üretici bir işletme, ürünü kar sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görmekteyken; bir ticaret işletmesi tekrar satarak kar sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Nihai tüketici açısından ise, ürün kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve ona fayda sağlayan bir madde olmaktadır (Mucuk, 2010).

Kotler ve Armstrong'a (1996) göre ürün, pazarın dikkatini çekmesi ve pazarda alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan, ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek her şeydir. Ürünler sadece fiziksel malları değil ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2010).

Ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Çünkü tüketici, işletmeyi kendisine sunulan mal ve hizmet şeklinde değerlendirmektedir. Tüketicide oluşturacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli özellikleri büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2010).

Her ürün elle tutulabilen, görülebilen özelliklerin yanında görülmeyen, elle tutulamayan özellikler içermektedir. En göze çarpan özellik stil, şekil, renk ve fiyattır. Birçok ürün marka adı altında tutundurma amacıyla farklı isimlerle piyasaya sürülmektedir. Demek ki marka da artık ürünlerin temel özelliklerinden biri olmuştur. Fiziksel ürün için ambalaj da en temel özellik olarak düşünülebilir. Ambalajın sadece koruyucu etkisi yoktur. Tüketicinin ürünü kolayca tanınmasını sağlamaktadır (Sezgin, 1991).

2.1.4.2. Dağıtım

İmalat yerinde tüketim üretimin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Yine çok küçük bir kısımda üreticiden doğrudan satın alınır. Üretimin büyük bir çoğunluğu, değişik ve çeşitli tarzlardaki pazarlama elemanları vasıtasıyla kullanıcıya ulaştırılır. Bu farklı tipteki araçlar üretim ile tüketim arasında dengeyi oluşturan kişi ya da kuruluşlardır. Üretimin bir değer

kazanması üretilen ürünün tüketicinin dileği zamanda ve dilediği yerde sunulduğu zaman oluşmaktadır. Bu noktada dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür (Mucuk, 2007).

Dağıtım yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır. Üretim ile tüketim arasında bir köprü görevi görmektedir. Dağıtım kanalı sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan kişi ya da kuruluşlardan oluşur (Oluç, 2006).

Yanlış seçilmiş kanallar, kanal üyeleri arasında oluşan anlaşmazlıklar, çatışmalar mal veya hizmetin istenilen yerde, miktarda ve zamanda müşteriye aktarımını sağlamayabilir. Firmaların başarısızlığı üzerinde dağıtım konusunda yapılan hataların etkisi büyüktür. Dağıtım kanalı denildiğinde; "mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi" akla gelir (Yükselen, 2007).

Üretici ürünlerinin dağıtımını kendisi gerçekleştirebileceği gibi, dilerse bunu çeşitli araçlardan yararlanarak da yapabilir. Her dağıtım kanalı seçeneğinin fayda ve maliyeti farklıdır. Üreticinin dağıtım kanalı ile alakalı iki seçeneği bulunmaktadır. Birincisi, uzun dağıtım kanalı kullanabilir. Bu dağıtım kanalının dezavantajı perakende fiyatının yükselmesi ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki hakimiyetinin azalmasıdır. İkincisi, dar bir dağıtım kanalı tercih edebilir. Aracı sayısı az tutulup ürünün geniş kitlelerce tercih edilmesini engelleyebilir. Üretici başkalarına aktarabileceği birçok işi kendisi üstlenmek zorunda kalabilir. Eğer üretici birden fazla kanal ve çok sayıda aracı kullanıyorsa, bunlar arasında eşgüdüm sağlamak kolay değildir (Oluç, 2006).

Çağımızda geleneksel pazarlama sistemleri yerlerini dikey ve yatay bütünleşmelere bir başka deyişle modern pazarlama sistemlerine terk etmektedirler. Toptancılık ve perakendecilikte zaman içinde dikkat çekici gelişmeler meydana gelmekte, örneğin semt bakkallarının sayısı azalırken, hipermarketlerin sayısı artmaktadır. Bu gelişmeler ambalajlama, etiketleme, fiyatlandırma gibi birçok konuda yeni tüketici beklentilerine neden olurken, bunları karşılamayan işletmeler rekabet güçlerini kaybetmekte, hatta pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır (Çalık, 1999).

Fiziksel dağıtım (lojistik) yönetiminin işletmenin kısa ve uzun dönemli başarısı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Üretim noktalarını, taşıma araçlarını doğru seçen, depolama ve diğer fiziksel dağıtım işlemlerini profesyonelce yürüten bir işletme müşterilerinin beklentilerini çok daha iyi karşılar, rekabet gücü artar.

2.1.4.3. Fiyat

Fiyat, genel olarak alıcıların bir mal ve hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken para olarak tanımlanabilir. Fiyat, gelir kazandıran faktör olması sebebiyle diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Diğer elemanlar maliyet yaratan faktörlerdir. Bunun sonucunda firmalar fiyatlarını ürünlerinin farklılıklarını destekleyici seviyeye kadar yükseltmek için çalışırlar (Kotler, 2005).

Fiyat, birçok işletmede pazarlama karmasının en gözle görülür, en çok kontrol edilebilen ve esnetilebilen elemanıdır. Bununla birlikte fiyat, birçok işletmenin pazarlama stratejisinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Wilson, Gilligan, 2005).

Ancak ürünleri ve hizmetleri fiyatlandırmak işletmelerin vermek zorunda olduğu en büyük ve en karmaşık kararlardan biridir. Bunun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. En önemli sebeplerden biri, tüketicilerin, rakiplerin ve dağıtım ağının birbirleriyle olan ilişkilerinin karmaşık yapıda olmasıdır. Fiyatlandırma kararı alırken, bu üç grup arasındaki etkileşimin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyatlandırma kararlarının bir diğer zor tarafı ise bu kararların, karlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu halde, test edilmeden hızlı bir şekilde alınması zorunluluğudur (Peter, Donnelly, 1982).

Birçok pazarlama yöneticisi, fiyatın önemini azaltmak için ürünün ayırt edici özelliklerine ve imajına vurgu yapmaktadır. Bazı işletmelerde ise fiyatlandırma kararları pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında alınmaktadır. Zira fiyatları etkileyebilen büyük bir rakip işletmenin olduğu pazarlarda, çoğu işletme fiyatlandırma yaparken söz konusu büyük rakiplerini izlemek zorunda kalmaktadır. Bu işletmeler, nasıl bir fiyat koyacaklarından çok, en büyük rakibe göre belirlenen fiyatlarla, nasıl maliyetlerini hala karlılıkla yönetebileceklerini düşünmektedir (Wilson, Gilligan, 2005).

Fiyat, hem satışların miktarını hem de işletmenin kazancını etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin fiyatları nasıl değerlendirdiğine dikkat etmektedir. Tüketiciler için fiyat, işletmenin pazarlama karmasının diğer elemanları aracılığıyla sağlanan yararlar göre belirlenmesi gereken bir unsurdur. Diğer bir deyişle fiyat, ürünün tüketiciye sunduğu değerlere bağlı olarak değerlendirilmektedir (Perreault ve McCarthy, 1999).

Tüketiciler fiyatı değerlendirirken ürünle ilgili bir bazı faydalara bakmaktadır. Bunlar ürünün işlevselliği, kalitesi ve psikolojik faydaları (rahatlık, statü, imaj, vs.) olabilmektedir. Endüstriyel tüketiciler tüm bu faydalara baktıkları gibi firmaya sağladığı operasyonel ve ekonomik faydaları da ön planda tutmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2005).

Bazen tüketiciler işletmenin sunduğu gerçek yararın farkına varamamakta ve fiyatları yanlış değerlendirebilmektedir. İşletmelerin bu sorunu aşabilmeleri ve yüksek fiyatları tüketicide konumlandırabilmeleri için, ürünün değerini tüketicilere doğru bir şekilde iletebilmeleri gerekmektedir. Reklam, kişisel satış, ürünün denetlenmesi ile açıklanması ve ürüne dair garanti verilmesi gibi yollarla tüketicilere değer iletilebilmektedir. Bu şekilde tüketiciler ürün hakkında daha fazla bilgi ve tecrübe kazanarak daha yüksek fiyata razı olabilmektedir (Nagle ve Hogan, 2006).

2.1.4.4. Tutundurma

Tutundurma; ürünün hedef kitlesini, üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için yapılan faaliyetlerdir. Üreticilerin; tüketiciye ulaşmaları, ürünlerini sunmaları ve faaliyetlerini sürdürmelerinde tutundurma çabalarının yeri ve önemi büyüktür. İşletmeye/ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak, devam eden olumlu imajı sürdürmek, olumsuz imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığı ile yürütülen faaliyetler tutundurmanın kapsamındadır (Kaşıkçı, 2001, s.50).

Tutundurma, bir ya da birden fazla tüketiciyi bilinçlendirmek ve ikna etmek amacıyla kurgulanan ve uygulanan iletişimdir (Pride ve Fenel, 2003, s. 432).

Tutundurma çabalarının iletişim faaliyetlerine dayanması ve ikna edici bir tarafının bulunması en göze çarpan özellikleri arasındadır. Tutum ve davranışlara yönelik

tutundurma faaliyetleri, ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili pazarlama faaliyetleri ile etkileşim içerisinde. Fiyat genellikle tutundurma faaliyetlerinde bir rekabet aracı değildir. Sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda pazarlama kanalı elemanlarına yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Tutundurma faaliyetlerinin temel iki amacı vardır. Bunlardan ilki hedef alınan pazar bölümlerine yönelik olarak; işletme ve ürünleri ile ilgili bilgi sunmak ve sunulan bilgiyi sürekli güncel tutmaktır. İkinci hedefi ise; ilgili pazar bölümlerinin işletmenin istediği tarafa ilerlemeye sevk etmektir (Ecer ve Canitez, 2004).

Tutundurma karması başlıca yedi iletişim sisteminden oluşmaktadır; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, duyurum, doğrudan pazarlama ve internet ve online reklamcılıktır. Artık günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli ve etkili bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satış artırma çabaları ile pazara girme, tüketicilerin ve rakiplerin durumunu en iyi şekilde analiz ederek pazarda rekabetçi olma durumu benimsenmektedir. Bu koşullar içerisinde, birçok işletme açısından “tutundurma”, bütçe ayrılıp ayrılmayacağı kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararını ön plana çıkaran bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Mucuk, 2007, s.173):

- Fiziksel mesafelerin üretici ve tüketici arasında artması
- Tüketici sayısının giderek artması
- Pazarların gelir artışına paralel olarak büyümesi
- İkame malların çoğalması ile rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Tüketicilerin gelirlerinin artmasına paralel ihtiyaçlarının değişmesi, ürünlerde farklılık ve daha fazla kalite ve özellik araması

2.2. Pazarlama Stratejileri Karması

İşletme fonksiyonlarından pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonlarla aynı düzeyde hatta son yılların en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Sürekli değişim ve belirsizliğin olduğu,

sınırların kalkması ile küreselleşen dünya ekonomisi, piyasa ortamını firmalar için çok zor hale getirmektedir. Böyle bir ortamda; işletmelerin kar etmeleri, büyümeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri pazarlamaya vereceklere öneme bağlıdır. Pazarlama; dinamik faaliyetler içerisinde olan işletme yönetiminin zaman geçtikçe daha da zor ve bir o kadar da gerekli ve vazgeçilmez olan bir departmanını oluşturmaktadır (Buell, 1970).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bunlara yönelik hizmetler ve ürünler pazara sunmak zorundadırlar. Çağdaş pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek esastır. Üretilen ürünlerin tüketicilere ne gibi faydalar sağlayacağı ve hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı iyi planlanmalıdır. Stratejik pazarlama da önemli olan, uygun ürün ve hizmetleri, uygun yerde ve zamanda hedef kitleye sunma faaliyetlerinin rasyonel ve sistematik gerçekleştirilmesidir (Albanese, 1988).

Strateji oldukça esnek bir kavramdır. Strateji hem geçmişteki faaliyetlerin bir göstergesidir hem de gelecekte yapılacak olan faaliyet ve programlar için bir rehber niteliğindedir. İyi stratejiler beklenmedik olaylar ve bütün ihtimaller için detaylandırılmış talimatlar değildir, genel bir rehber niteliğindedir. Değişken yapıya sahip pazarlar kolayca tahmin edilemezler. Bundan dolayı amaçlar sistematik bir biçimde aktarılmazsa geleceği tahmin etmek daha da zorlaşır. Bir stratejiden beklenen nokta, fonksiyonel aktiviteleri koordine eden ve onlara merkez olarak rehberlik eden bir unsur olmasıdır (Day, 1990).

2.2.1. Pazarlama Stratejilerinin Planlanması ve Uygulanması

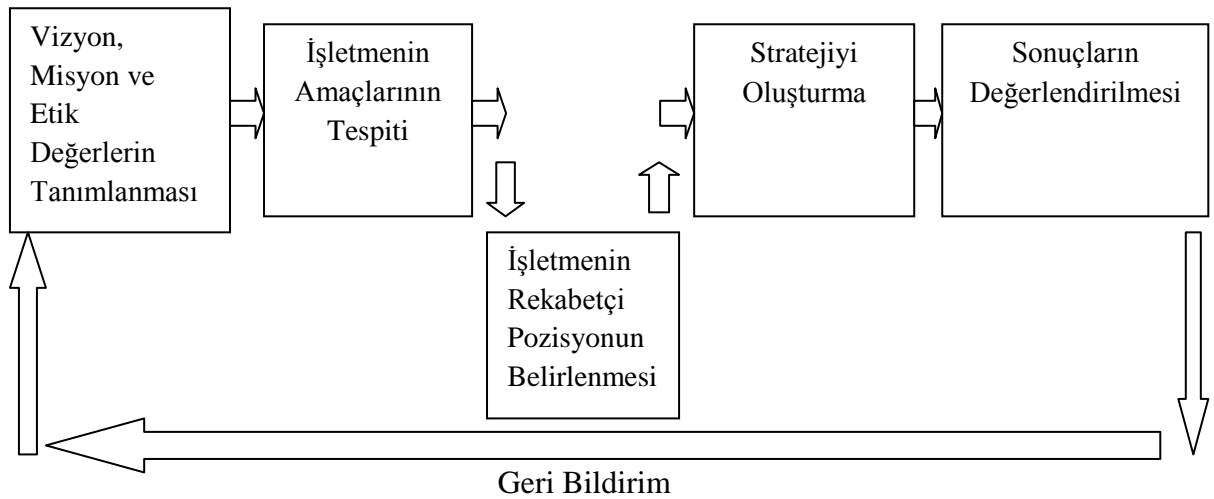
Planlama, pazarlama stratejilerinin hazırlanmasının sistematik, sürekli güncellenen ve uzun dönemli düşünülerek düzenlenmesini kapsayan bir süreçtir. Programlama on iki aya yayılan stratejik formülasyon sürecidir ve bu hesaplama tüm tanıtım aktiviteleri ile fiyatlandırma ve gelirler eklenmektedir (Morrison, 1989).

Firma, amaç ve hedefleri çerçevesinde hedef kitlesini ve konumlandırma stratejisini belirledikten sonra pazarlama karması detaylarını planlamaya hazırdır. Pazarlama karması, firmanın hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, en iyi şekilde sunmak için çözüm

olarak ortaya koyduğu, kontrol edilebilen ve taktiksel stratejiler içeren pazarlama araçlarının bütünüdür. Pazarlama karması talebi etkileyecek her türlü etkeni içermektedir (Kotler, 2000).

Strateji, uzun vadeli tercihler ve hedeflerle ilişkilidir. Plan ise hedefleri gerçekleştirmek için neyin hangi araçlar ve yollarla yapılacağını belirler (Güçlü, 2003). Stratejik planlama, stratejik hedefler ile bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğini belirten stratejilerin belirlenmesini kapsar. Stratejik hedefler misyonu yerine getirebilmek ve vizyona varabilmek için ulaşılması gereken hedeflerdir ve pazar payı, mali kaynaklar, karlılık, yönetim performansı, müşteri memnuniyeti gibi parametrelerden oluşmaktadır. Stratejik planlama, işletmenin hedefleri ve olanakları ile değişen pazar fırsatları arasında uzun vadeli olarak uyum sağlama sürecidir (Mucuk, 2007).

Stratejik planlama süreci vizyon, misyon ve etik değerlerin belirlenmesi; işletme amaçlarının tespiti; işletmenin rekabetçi pozisyonunun belirlenmesi; strateji oluşturma süreci ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi olmak üzere 5 aşamadan meydana gelmektedir (Akgemici, 2007, s.20).



Şekil 2.2: Stratejik Planlama Aşamaları

Kaynak: Akgemici, Tahir, (2007), Stratejik Yönetim (1. Basım), Ankara, Gazi Kitabevi, s.20

Stratejik pazarlama planlaması ile öncelikli müşterilerin, toplumun ve çevrenin ihtiyaç, talep ve seçimlerine cevap vermek olduğundan, stratejik pazarlama planlaması mutlaka araştırmalara dayanmalıdır. Aynı zamanda çevresel koşulların sürekli değişmesi ve dinamik bir yapıya sahip olması stratejik pazarlama planlamalarının esnek olmasını gerektirmektedir. Böylece geçerli olan planlar ile oluşabilecek değişimlere etkin ve hızlı bir biçimde yanıt verilebilir (Wisner, 1996).

2.2.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; bir işletmenin, bir hedef pazarda pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlayacağını umduğu ana ilkeleri tanımlar. Bu ilkeler, toplam pazarlama giderleri ile pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin hedef pazarlar arasındaki dağılımının belirlenmesi konularıyla ilgili temel kararları içerir (Kotler, 1987, s.71).

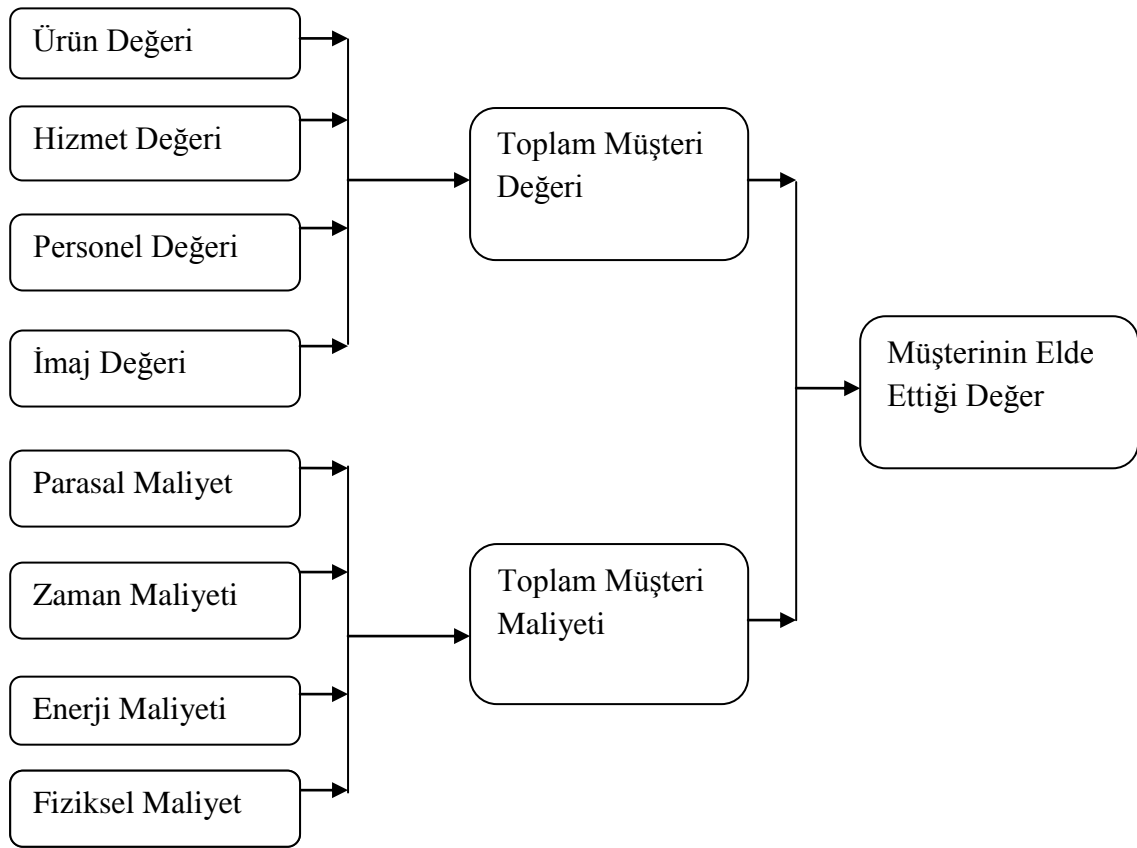
McCarthy'e (1980, s.40) göre pazarlama stratejisi; firmanın pazarda yapacağı işlerin "büyük bir resmi" olduğunu ve bir hedef pazar ile ilgili pazarlama karmasından oluştuğunu ifade etmektedir.

Pazarlama stratejisi, işletmelerin bulunduğu çevresi ile kendisi arasındaki etkileşimi iyi analiz ederek işletmenin yönünün ve hedeflerinin belirlenmesi, bu hedefleri gerçekleştirecek birimlerin tespiti ve organizasyona yeni bir şekil verilerek, var olan imkânların o noktaya kaydırılmasıdır (Dinçer, 1997).

2.2.2.1. Mamul Stratejisi

Ürün, her pazarlama faaliyetinin temel unsuru konumundadır. Müşteriye, yeterli doygunluk sağlayacak asıl unsur olmadan, planlanan her türlü pazarlama stratejisinin dayanağı olamaz. Bundan dolayı pazarlama stratejilerinin ilk ve en önemli unsuru ürün stratejilerinin geliştirilmesidir. Tüketici, işletmeyi kendisine sunulan ürün ve hizmet şeklinde algılamaktadır. Bu yüzden tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli özellikleri büyük önem taşımaktadır (Mucuk,1997).

Ürün stratejileri oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken temel nokta ise, ürünün tüketiciye kazandırdığı bir değer olması ve bunun memnuniyet sağlaması gerekliliğidir. Tüketiciler bir ürün satın alırken harcadıkları maliyet ile elde ettikleri faydayı kıyaslarlar. Sonunda ortaya çıkan tüketicinin algıladığı değerdir yani müşteri değeridir. Maliyet ile fayda arasındaki oran olan değer kavramı, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark şeklinde de açıklanabilir. Müşteri değerinin bir mamül için var olması, tüketici eğer maddi ve manevi kaynaklarının harcanmasını belli bir mamül veya hizmet için uygun görüyorsa gerçekleşir (Kotler ve Keller, 2006).



Şekil 2.3: Müşteri Değeri

Kaynak: Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12. Baskı, PrenticeHall, 2006, s. 141.

Yoğun rekabet ortamında firmaların sadece müşteri memnuniyeti sağlamaları yeterli olmadığı gibi aynı zamanda da tüketici için fayda sağlayan farklı ve müşteri değeri yaratan yeni ürünler üretmek durumundadır. Ancak bu şekilde müşteri bağlılığı oluşturulabilir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı halde fiyat ve başka unsurlar göz önünde

bulunduruluyorsa, müşteri sadakati yaratmak gerekir. Çünkü her türlü koşulda sadık müşteri ürünü alacaktır. Tabi küresel pazarlama koşullarında bu da yeterli olmayabilir. Müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı olan, fayda sağlayan, müşteri değeri ve sadakati yaratan ürünler ve hizmetler üretilmelidir (Altınbaşak ve diğ., 2008, s.362).

2.2.2.1.1. Mamul Geliştirme Stratejileri

Mamul geliştirme stratejisi yeni ürün açısından bakıldığında büyümek ve gelişmek isteyen firmalar için çok büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda çok riskli ve çok maliyetli bir iştir. Çünkü bazı ürünler pazarda başarılı olurken, birçoğu da başarısız olmaktadır. Yeni mamül geliştirme çabaları üç şekilde olmaktadır (Okyay, 1975, s.23-24);

- Hiçbir pazarda bulunmayan, herkes için “buluş” şeklinde olan yeni mamül
- Farklı pazarlarda olmakla birlikte, işletmenin bulunduğu pazar içerisinde faaliyetlerini devam ettirmek için yeni mamul
- İşletme için yeni mamül

2.2.2.1.2. Mamul Çeşitlendirme Stratejisi

Firmalar çeşitli nedenlerle ürün karmasında değişiklik yapmak ve ürün çeşitlerini değiştirmek gereğini duyabilirler. İşletmeler değişen şartları iyi izleyip, iyi değerlendirerek ürün karmasında gereken değişiklikleri en uygun zamanda yapmalıdır. Bir firmanın ürün çeşidinde değişikliğe gitmesini gerektiren başlıca etkenler şunlardır (Mucuk, 1986, s.102-103):

- Talepdeki değişmeler
- Rekabet
- Üretim imkânları ve hacmi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum

2.2.2.1.3. Mamul Yaşam Eğri Stratejileri

Ürün yaşam eğrisi, ürünlerin giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarına sahip olduğunu belirtir. Bu aşamalar şu nedenlerden oluşur:

- Ürünlerin yaşamı sınırlıdır.
- Ürün satışları her bir farklı aşamada işletmeler için farklı fırsatlar veya sorunlar yaratır.
- Karlılık ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında artar veya azalır.
- Ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında farklı pazarlama, üretim, satın alma, dağıtım ve insan kaynakları stratejileri uygulamak gerekir (Altınbaşak ve diğ., 2008, s.389).

Ürün yaşam eğrisi boyunca uygulanabilecek belli başlı stratejiler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Ürün Yaşam Eğrisi Stratejileri

	GİRİŞ	BÜYÜME	OLGUNLUK	DÜŞME
Satışlar	Düşük satışlar	Artan satışlar	Yüksek satışlar	Azalan satışlar
Maliyetler	Müşteri başına yüksek	Müşteri başına ortalama	Müşteri başına düşük	Müşteri başına düşük
Karlar	Negatif	Artan karlar	Yüksek karlar	Azalan karlar
Müşteriler	Yenilikçiler	Erken benimseyenler	Orta çoğunluk	Geç benimseyenler
Rakipler	Az sayıda rakip	Artan rekabet	Sabit / azalan	Azalan rakip
Pazarlama Amaçları	Ürün farklılığı yaratmak ve denetlemek	Pazar payını artırmak	Pazar payını korurken karı arttırmak	Giderlerin azaltılması nakit artışının hızlandırılması

Kaynak: Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12. Baskı, PrenticeHall, 2006, s.332.

2.2.2.1.4. Marka Stratejisi

Marka ürünleri veya işletmeleri rakiplerden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, renk, tasarım gibi bileşenlerdir. Bir markanın oluşması için uzun yıllara dayanan bir yatırım gereklidir (Kotler ve Keller, 2006, s.394).

Yeni büyüyen pazarlarda tüketicilerde sürekli ve kalıcı bir marka imajı oluşturmak zordur. Markalama stratejileri bu noktada ayrı bir önem taşımaktadır. Tüketiciler hemen hemen her gün yeni markalarla tanışmakta ve deneme isteği ile kullandığı markadan kolayca vazgeçebilmektedir. İşletmeler için sürekli talep yaratmak, yeni ürün ve hizmetleri denemeye hazır uyuyan talep göz önünde bulundurulduğunda, oldukça önem taşımaktadır. Dünya genelindeki markaların bile bu noktada zorluklar yaşadığı bilinmektedir. Yanlış anlamlara meydan vermemek için markalarda kullanılan logoların yerel anlamlarının araştırılması gerekmektedir. Akılda kalıcılığı arttırmak için de tüketicilerde olumlu izlenimler yaratan referans gruplarından yararlanılmalıdır (Andrews ve Netemeyer, 1998).

2.2.2.1.5. Ambalaj Stratejisi

Ambalaj, ürünün en uygun malzeme ile en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde kaplanmasıdır. Ambalajlama ürünü koruyan, taşıma, depolama, satışını kolaylaştıran bir işlemdir. Günümüzde ambalajlamayı bir işlevi de reklam aracı olmasıdır (Çakıcı, 1973).

Tüketicilerin satın alma sıklığı fazla, satın alma miktarları ise çok azdır. Bu da tüketicileri küçük boyutlu ürünlere yönlendirmektedir. Bu noktada birim başına düşen maliyetler yüksek olmaktadır. İşletmelerin küçük boyutlu ve düşük maliyetli ürün sunabilmeleri için hedef maliyetlendirme yaparak daha tasarım aşamasında en uygun fiyatı belirlemeleri gerekmektedir (Andrews ve Netemeyer, 1998).

2.2.2.1.6. Servis ve Kalite Stratejileri

Firmaların ürünleri ile ilgili olarak satış sonrası hizmet ve olanakları tüketiciler için önemli bir faktördür. Satış sonrası ve hizmetler işletmelerin tüketiciler gözünde pazarda sağlam, iyi firma imajı oluşturmada son derece etkili ve uzun dönemde işletmeye çok getiri sağlayan bir işlemdir. İşletmelerin kalıcı olabilmeleri için kaliteli ürün pazara sunulmalıdır ve aynı zamanda ürünün kalitesi için belirli süreler için garanti vermelidirler (Luck, 1972).

2.2.2.2. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım, işletmede üretilen ürünlerin tüketicinin eline ulaşması ile ilgili tüm faaliyetleri içine alır. Bir ürünün tüketicilerin istek ve beklentilerine göre üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zamanda ve doğru yerde tüketicilerin taleplerine hazır bulundurulması da bir o kadar önemlidir (Mucuk, 1986).

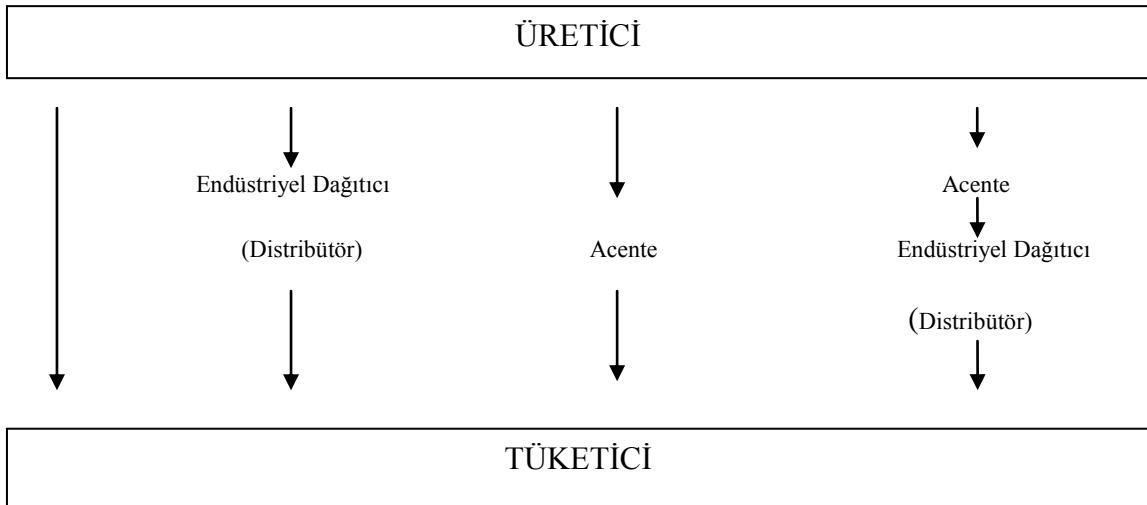
Küreselleşme sonucu uluslar arası engellerin ortadan kalkmasıyla işletmeler ister küçük isterse büyük ölçekli olsun Dünya'nın her yerine ulaşma isteğindedir. Ancak yoğun rekabet ortamı, uluslar arası ekonomik ve çevresel şartlar diğer pazarlama kanallarında olduğu gibi dağıtım stratejilerinde de dağıtım kanallarının yeniden tasarımı ve operasyonun uygulanması gerekliliğini doğurmaktadır (Anderson ve Coughlan, 1987).

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen birçok faktör vardır. Pazar, üretici, tüketici, çevresel, ürün, satış ve pazarlama gibi sınırlayıcı faktörler aynı zamanda dağıtım kanalının seçimini de etkilemektedir. Pazarda yeni faaliyet gösteren yeni firmalar tüketici sayısının az olduğu uzun kanalları tercih ederken, pazarda uzun zamandır faaliyet gösteren büyük firmalar ise pazar bilgilerine hâkim oldukları için, tüketici sayısının az olmasına karşın satın alınan adetlerin çok olduğu kısa kanalları tercih etmektedirler. Kısa kanallara göre uzun kanallara giriş yapmak daha kolaydır. Fakat uzun kanallar; çok sayıda rakibin olması ve kar marjlarının düşük olmasından dolayı daha dezavantajlıdır (İslamoğlu, 1999).

2.2.2.2.1. Dağıtım Kanalı Stratejisi

Dağıtım kanalı; bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabaları sağlayan kurumlar dizisidir (Kumcu, 1988, s.9). Dağıtım kanalının kurumlar dizisi olarak ifade edilmesi, dağıtım kanalında aynı uğraş için çaba gösteren yapı ve işlev bakımından farklı çok sayıda işletmenin olması anlamına gelmektedir. Bu dizide yer alan işletmelere genel olarak araçlar adı verilmektedir. Araçlar arasında hem ticari hem de sosyal ilişkiler vardır (Mucuk, 1986).

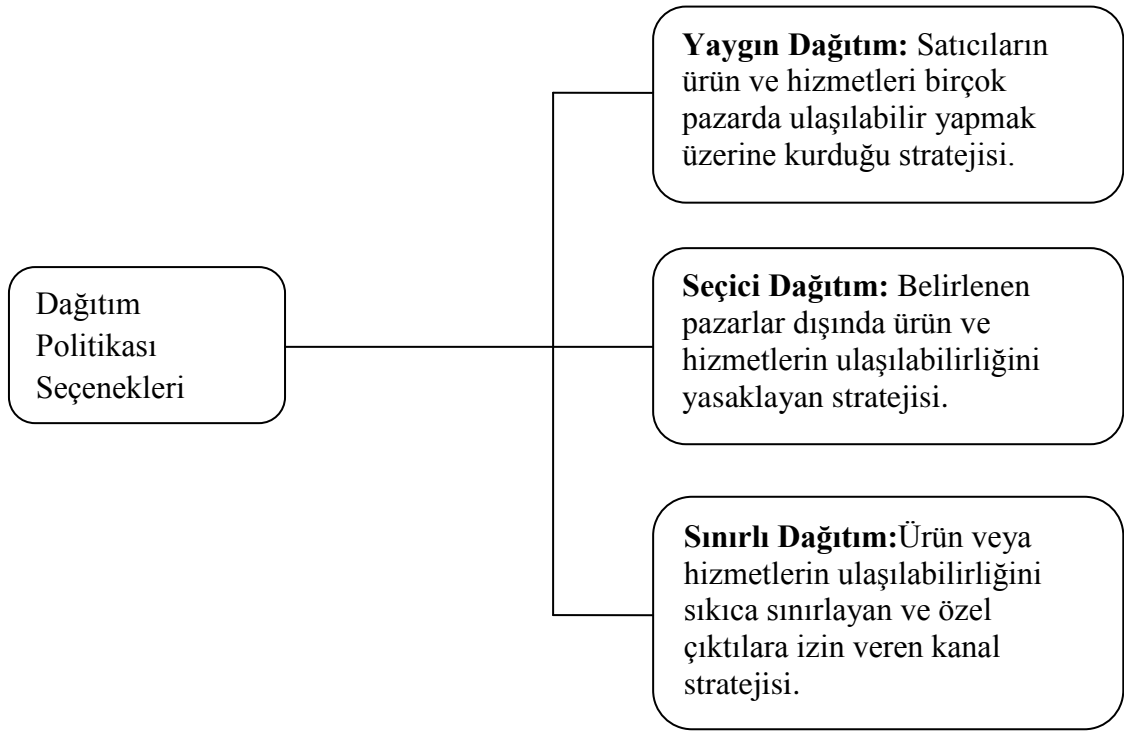
Dağıtım kanalı stratejilerinde, ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayacak kanalların nasıl belirleneceği, hangilerinin sistemde yer alacağı, ne yapacakları ve aralarındaki ilişkinin ne olacağını belirlemek yer almaktadır (Yükselen, 2001).



Şekil 2.4: Mamul Dağıtım Kanalları

Kaynak: Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Detay Yay., İstanbul:2001,s.191.

Dağıtım kanalında var olanların faal olarak çalışması kanal üyelerinin işbirliğine bağlıdır. Kanalda iş birliğinin oluşturulması da öncelikle üretici firmanın toptancılar, perakendeciler ve diğer araçların talep ve ihtiyaçlarını anlamasına bağlıdır (Altınbaşak ve diğ., 2008).İşletmeler dağıtım kanallarını belirledikten sonra dağıtım politikalarına karar verirler.



Şekil 2.5: Dağıtım Politikası Seçenekleri

Kaynak: Mason, Barry, Ezel ve F. Hazel, (1993), Marketing Management, ABD: McMillan Publishing Company, s.478.

2.2.2.2. Fiziksel Dağıtım Stratejisi

Ürünlerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaç ve çıkarlarına uygun bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan pazarlama bileşenidir. Taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşur. Fiziksel dağıtımın iyi planlanması işletmenin satışlarını artırır. Dağıtım maliyetlerini azaltır. Üretim ve tüketimin uyumunu sağlar (Kayan, 1976).

2.2.2.3. Fiyatlama Stratejisi

Pazarlama içerisinde kullanılan tanımlamalara göre, tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarına fiyat denilmektedir. Ürünün mal oluşu, pazardaki talebin yoğunluğu ve ürün pazarında oluşmuş rekabet koşulları esas alınarak oluşturulan taktikler ise fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1980, s.44).

Fiyat kavramı hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde işletmeler ve tüketiciler için önemli bir değişkendir. Fiyat var olan kaynaklara yön verici, girişimcileri bir sektörden başka bir sektöre çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir parametredir. Pazarlama karmasının gelir getiren tek unsurudur. Diğer pazarlama elemanları gider oluştururlar. Bu nedenle ürünleri doğru fiyatlandırmak ve fiyatlama yönetimi, işletmeler için önemli bir görevdir (İslamoğlu, 2000).

Fiyatlandırma hedef pazardaki tüketici profili ile ilgili olduğu kadar pazarlama karmasının planlanmasıyla da yakından ilgilidir. Bunun yanı sıra işletme içi faktörler, yerel pazarlama çevresiyle uluslar arası pazarlama çevresi uluslar arası fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir rol oynar. Pazarlama karmasının bir parçası olarak gerçekleştirilen fiyatlandırma stratejilerin düzenlenmesinde ve uygulanmasında aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır (Altınbaşak ve diğ., 2008, s.419-420):

- İşletmenin kısa ve uzun vadeli hedefleri
- İşletmenin uluslar arası pazardaki hedef kitleleri
- Uluslar arası pazarda işletmenin rekabet üstünlüğü
- Uluslar arası pazarda işletmenin rekabet yoğunluğu
- Hedef müşteri kitlesinin satın alma yoğunluğu
- Uluslar arası hedef pazardaki aktörler

İşletmelerin ister yerel pazarlarda isterse hedef pazarlarda olsun; işletme içi kontrol edilebilen çevre değişkenlerini, yerel ülke pazarının kontrol edilemeyen çevre

değişkenlerini ve hedef ülke pazarının kontrol edilemeyen çevre değişkenlerini göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir. Ülkelerinin ekonomik yapılarına göre yaşam koşullarının değişiklik gösterebildiği ve buna bağlı olarak da tüketim faaliyetlerinin satın alma gücüne göre belirlendiği düşünüldüğünde, işletmeler farklı pazarlarda farklı gelir seviyesine sahip tüketicilere göre fiyatlandırma stratejisi planlamalıdır (Ekinci, 2010).

2.2.2.3.1. Standart Fiyatlandırma Stratejisi

İşletmenin ürün ve hizmetlerde tüm ülkelerde aynı fiyatlandırmayı uygulamasıdır. Global markaların global pazarlarda uyguladığı bir fiyatlandırma politikası olmasına karşın, lojistik maliyetlerdeki farklılıklar, uluslar arası değişim oranları, tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar, ürün-yaşam eğrisinin pazara göre değişiklik göstermesi işletmelerin standart fiyat uygulamasını çoğu zaman mümkün kılmayabilir. Standart fiyatlandırma müşteri odaklılıkla da çelişmektedir (De Burca, Fletcher ve Brown, 2004).

2.2.2.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma Stratejisi

Farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejisi, zamana ve satış koşullarındaki değişime göre planlanır. Yerel farklılaştırma olarak da adlandırılabilir. İşletmeler farklılaştırılmış fiyatlandırmayı çoğunlukla yerel pazardaki müşterilerine kısa süreli fiyat tutturma ihtiyacı olursa uygularlar (De Burca, Fletcher ve Brown, 2004).

2.2.2.3.3. Adapte Edilmiş Fiyatlandırma Stratejisi

Yerel pazardaki koşullara ve rekabet şartlarına bağlı olarak uygulanan fiyatlandırma stratejisidir. Aynı ürünün farklı pazarlarda değişik fiyatlarla satılmasında çeşitli sorunlar meydana getirmektedir. Daha ucuza satıldığı ülkeden ürün ithal edilebilir. Bu gibi durumlarda işletmeler için müşteri veya pazar odaklı fiyatlandırma stratejileri daha uygun olabilir (Krentler, Bernhardt ve Kinnear, 1995).

Ülkemizde gıda sektöründe faaliyet gösteren global markalar müşteri veya pazar odaklı adapte edilmiş fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadırlar. Başka ülkelerle karşılaştırıldığında daha uygun fiyatlara ürün ve hizmet verdikleri görülmektedir. Aynı şeyi diğer sektörlerde olan işletmeler için geçerli değildir.

2.2.2.4. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma pazarlama yönetiminde en önemli kararlar arasında yer almaktadır. Ürün ve hizmet ile ilgili her türlü bilgi ve ikna süreçlerini kapsamaktadır. Tutundurma çabaları üretimin kitlesel bir özellik kazanması, işletmelerin geniş pazarlara açılması, üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafelerin artması, tüketici sayısının artması, taleplerin sürekli değişmesi ve rekabetin yoğunlaşmasından dolayı oldukça önemlidir (Ekinci, 2010).

Tutundurma çabalarının stratejik bir biçimde planlanması gerekmektedir. Firmalar hedefsiz satışlardan daha çok iletişime önem vererek ve satış artırma planlamaları ile pazara çıkma, pazardaki tüketicilerin ve rakiplerin durumunu ayrıntılı bir biçimde analiz ederek pazarda lider olma yolunu benimsemektedirler (Mucuk,1986).

Tutundurma stratejileri; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmak amacıyla oluşturulmaktadır. İnanıcı iletişim olması ise diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliğidir. Firmalar iletişim sayesinde hem mesajlarının ve anlamlarının iletilmesi hem de kendilerini keşfedebilme işlevini yürütmektedirler (Odabaşı, 2004).

Tutundurma karması seçerken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır (Jobber, 2004, s.414):

- Kaynaklarının yeterliliği ve tutundurma araçlarının maliyeti
- Pazar büyüklüğü ve yoğunlaşması
- Müşterilerin bilgi ihtiyacı
- Ürünün özellikleri
- İtme/çekme stratejileri

2.2.2.4.1. Reklam

Reklam; malların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004, s.180). Teknik bir uğraştır. Tek yönlü bir iletişim aracıdır. Yeni fikirler ister. Bu yüzden işletmeler reklam çalışmalarını tek başlarına değil ajanslarla birlikte yürütürler (Tokol, 1996, s.131).

Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları, ikna etmeye yönelik reklam amaçları ve hatırlatmaya yönelik reklam amaçları vardır. Maliyet açısından bakıldığında çok etkili bir tutundurma aracı olabilir. Çünkü belirli bir hedef kitleye düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. Fakat kitle iletişim aracı olmasından dolayı; tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisi, kişisel satıştan daha düşüktür. Basit mesajlarla büyük kitlelere hitap edebilme, ürüne ilgili bilgileri tüketicilere aktarabilme, insanları satın almaya yönlendirme gibi özelliklerinden dolayı işletmelerin sıkça kullandığı bir tutundurma faaliyetidir (Fill, 1995).

Diğer pazarlama karmalarında olduğu gibi, tutundurma stratejilerinde de pazarların özelliklerine, müşteri talep ve ihtiyaçlarına yönelik uyumlaştırılan veya standart reklam çalışmaları yapılabilir. Uyumlaştırma stratejisi, her ülke için farklı reklam kampanyaları hazırlanmasıdır. Aynı ürün her yerde aynı şekilde satılamamaktadır ve bu durumda farklı yani uyumlaştırılmış reklam stratejilerinin uygulanması gerekir. Nescafe global pazarlar için hazırladığı reklamlarında yerel sanatçılara yer vermekte, Coco Cola ise prototip olarak hazırladığı reklamlarını bölgesel değişiklik yaparak uygulamaktadır (Brandley, 2002). Standartlaştırma stratejisi ise; tüm dünyanın tek bir pazar olduğu ve tüketici talep ve ihtiyaçlarının benzer olduğu her pazar için uygulanan aynı reklam stratejisidir. Procter&Gamble gibi dünyanın önde gelen firmaları birçok markası için aynı reklam stratejisini uygulamaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008).

2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletmenin toplumda kendisi ile ilgili çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, faydalı faaliyetleri konusunda topluma bilgi vererek ilişkileri devam ettirme çabasıdır (Mucuk, 2007).

İşletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kültürel, sportif, çevreye yönelik, eğitsel, toplumsal etkinlikleri, kuruluş veya kişileri desteklemesine sponsorluk adı verilmektedir ve bu kararlar halkla ilişkiler birimi tarafından alınmaktadır. Sponsorluk firma imajını güçlendirirken diğer taraftan da kurumsal sürdürülebilirliği de sağlayacağından işletmeler için çok önemlidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005).

Halkla ilişkiler aniden gerçekleşen veya bir defa gerçekleştikten sonra birden bire ortadan kalkan bir olgu değildir. Öncelikle tanıma ve tanıtma amaçlı bir faaliyet sürecidir. Bu zaman içerisinde örgütün çevresiyle kaynaşması ve örgüt çevre iletişimi söz konusu olmakta ve devam eden birçok aşama bulunmaktadır. Bunlar; araştırma, iletişim yolunu belirleme, bütçeleme, uygulama, iş gören sorunları, ödüllendirme ve onurlandırmadır (Gül ve Şeker, 2006).

2.2.2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla konuşarak görüşerek satış gerçekleştirmektir. Satış, pazarlama faaliyetleri arasında tek para girişi sağlayan eylemdir (Gülçubuk, 2007, s.7).

Firmaların tutundurma amacı olarak kullandığı en önemli faaliyetler arasındadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı belirleyen alıcıların eğitim seviyelerinin giderek artması, satın alma gücündeki artış ve işletmelerinin faaliyet alanlarının büyümesi gibi birçok faktör satış geliştirmenin önemini daha da artırmaktadır. Kişisel satışın diğer önemli bir tutundurma yöntemi olan reklamdaki en göze çarpan farkı; kişisel satışın kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitle iletişimden oluşmasıdır. Kişisel satışta hedeflenen potansiyel alıcılar bulmak, bu potansiyel alıcıları ikna etmek ve müşteri tatmininin sürdürülmesidir (Mentzer ve Swartz, 1985).

Kişisel satış maliyetli bir faaliyet olmasına rağmen işletmeler tarafından tercih edilen bir uygulamadır. Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirleyebilmesi ve bireysel olarak müşterinin ihtiyacına alternatif çözümleri anında sunabilecek esnekliğe sahip olması işletmeler tarafından en önemli tercih nedenleridir. Ayrıca, müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilme olanağı, reklamdaki daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı sağladığı için işletmeler tarafından tercih edilir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

2.2.2.4.4. Satış Geliştirme

Kişisel satış, reklam ve tanıtma uğraşları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yapılmayan, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 2004, s.180).

Satış geliştirme Amerikan Pazarlama Derneğine göre, tüketiciyi satın almaya, bayileri etkinliğe özendiren, kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama amaçları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, sergiler, örnek uygulamalar, öğretici göstermeler ve yinelenemeyen rutin uygulamalar niteliği taşımayan, dönemsel karakterleri olmayan tutundurma çabalarıdır (Mentzer ve Swartz, 1985, s.581).

Tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları, hem üretici işletmeler hem de aracı işletmeler tarafından kolayca uygulanabilir niteliktedir. Pazarda uygulanan satış geliştirme unsurları, artan rekabet ve yenilikçi pazarlamanın etkisinde kalarak şekillenmektedir (Gülçubuk, 2007).

Satış geliştirtme, tüketiciyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna edecek kısa ve önemli teşvik faaliyetlerinden oluşmaktadır. Etrafımızda hemen hemen yer yerde satış geliştirme çabalarının değişik türleri bulunmaktadır. Bir üründen bir veya iki adet satın alana üçüncüsünün veya bir başka ürünün bedava verilmesi, kupon biriktirene belirli bir miktar veya belirli bir yüzde oranında indirim yapılması, çok satış yapan bayilere ek avantajlar sunulması, benzin alana ücretsiz araç yıkama hizmeti sunulması sık sık rastladığımız satış geliştirme çabalarıdır (Mucuk, 2004).

2.2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin veya bunlar hakkındaki bilgilerin, faydaların ve tutundurmanın geri dönüşümünün ölçülebileceği interaktif iletişim kanalları kullanılarak dağıtılmasıdır. Doğrudan postalama, tele-pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan dönüşümlü reklamcılık, katalog pazarlama, elektronik medya, insertler ve kapıdan kapıya broşür dağıtma doğrudan pazarlama yöntemleridir. Teknolojik gelişmeler, postalama sayısının artması, gelişmiş analitik teknikler ve koordineli pazarlama gibi sebeplerden dolayı doğrudan pazarlama uygulamalarında artış olmaktadır (Altınbaşak ve diğ., 2008).

Doğrudan pazarlamanın dört ana avantajı bulunmaktadır (Yükselen, 2006, s.399):

- Müşteriler ve ürün veya hizmet pazarlamacısı arasında çift yönlü bir iletişim vardır.
- Doğrudan pazarlama interaktif bir sistemdir, müşteriye cevap verme şansı sunar ve olası tepkisini görme fırsatı vardır.
- Doğrudan pazarlamada yer ve zaman kavramı yoktur, müşteri ile iletişim yer yerde olabilir. Müşteri istediği ürüne ait siparişleri istediği yerde verebilir.
- Müşteriden cevap gelmesi ve gelmemesi ve bu geri bildirimlerin izlenebilir olması, pazarlama faaliyetinin etkinliği hakkında ölçülebilir bilgi verir.

2.2.2.4.6. Duyurum

Duyurum; işletme ve işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında basında haberlerinin yayınlanması faaliyetleridir. Küresel işletmeler ve markalar için önemli bir tutundurma yöntemidir. Halka ilişkilerin kontrolü altında yürütülen bu faaliyet, basınla ilişkilerin kurulup geliştirilmesini, basın bültenlerinin itina ile doğru bir şekilde hazırlanmasını ve medya takip edilerek destekleyici yada olumsuz haberlerin doğru yöntemle düzeltici önlemlerinin alınmasını içermektedir (Altınbaşak ve diğ., 2008).

Duyurumun başarısı, iletilecek mesajın haber niteliği taşıyıp taşınamaması ve medya ile olumlu ilişkiler içinde olunmasına bağlıdır. Genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV ve diğer basın-yayın araçlarında, işletme, yönetici ya da ürünler hakkında yayınlanan haber, röportaj, resim vb. şekilde tanıtım çabalarıdır (Mucuk, 2010).

2.2.2.4.7. İnternet ve Online Reklamcılık

Teknoloji ve iletişim alanında meydana gelen büyük değişimler reklam araçlarına da değişik getirmektedir. Fiziksel sınırları ve kültürel engelleri ortadan kaldıran internetle başlayan internet reklamcılığı, bireysel etkileşimi en az, maliyetleri benzerlerine göre daha ucuz ve önemli derecede ölçülebilir niteliklere sahiptir. Rekabet edebilme, düşük maliyet, hizmet kalitesi, çoğalan ürün çeşitliliği ve ürünlerin kişiselleştirilmesi gibi pek çok avantaja sahiptir (Odabaşı, 2004).

İnternet reklamcılığının; forumlar, web sitesi tasarımı, viral pazarlama, banner reklamları, ticker reklamlar, inverstitial reklamlar, pop-up reklamlar, transactional reklamlar, advergames, bloglar ve RSS gibi çeşitleri bulunmaktadır (Altınbaşak ve diğer., 2008).

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Güveni

Pazarlamanın gelişim süreci ve bu gelişimi zorunlu kılan unsurlar firmanın ürettiği ürünün anlamını yitirmesine yol açmıştır. Firmalar ürettikleri ürün ya da hizmeti kendi istedikleri biçimde değil müşteriye değer yaratacak biçimde üretmektedirler (Altunışık, 2004).

İşletmeler müşteri merkezli bir kültür oluşturmak istedikleri zaman, üst düzey bir destek almalıdırlar. Farklılık ve devamlılık yaratmaya çalışmalı, müşterilerin sorunları ve önerilerini dinleme tarafında çalışmalar yapmalıdırlar. Müşteri memnuniyeti ve müşteri değerisi ile ilgili yöneticiler müşterinin ne istediğini anlamalı ve müşteriye yönelik çalışmaları günlük aktivitelerine ve karar verme aşamalarına eklemeleri işletmeyi hem rekabette bir adım öne geçirir hem de her bakımdan performansını artırır (İlter, 2005).

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, bir ürün ya da hizmet satın almadan önceki beklenti ile satın alma işleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici olmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri odaklı faaliyetlerde bulunarak, müşterinin güvenini sağlayarak, müşterilere önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşterileri işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, geliri müşteriden sağladığını unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olmaktadır (İlter, 2005).

Müşteri memnuniyetini artırmadan büyüme sağlamak rekabetin yoğun olduğu bu piyasalarda mümkün değildir. Müşteri memnuniyetinde temel amaç ekonominin müşteriye ne kadar tatmin ettiği, ne kadar ürettiğiniz ya da ne kadar tükettiğiniz öncelikli değildir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti ekonomik faaliyetlerin yönünü belirlemektedir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini korumak için rekabet ederler. Müşteriler ürünleri satın almak için yarışmazlar (Çiçek ve Doğan, 2009).

Müşteri odaklı bir firma müşterilerinin arz ve taleplerini en iyi şekilde analiz ederek müşterisini her şeyin üstünde tutan bir firmadır. Müşterilerin taleplerini karşılarken onlara değer katmalıdır. Sadece mevcut durumu korumak değil, ileride kazanılması olası müşteri gruplarını belirleyerek onlara yönelik yenilikçi bir anlayış ile faaliyet göstermelidir. Toplam müşteri memnuniyetine odaklanma, yeniliği devamlı kılmaktadır (Movando, 2000).

Yeni bir müşteri kazanımının, mevcut müşteri maliyetinin altı katı olduğu günümüzde, yeni müşteri kazanımı için mevcut müşterilerimize mecburiyetimiz artırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bu önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörleri de önemli hale getirmektedir (Demir ve Kırdar, 2008).

İşletmelerin, müşteri önemi ile ilgili olarak ortaya bazı konularda uzmanlaşmaları gerekmektedir. Bu konuların başında müşteri bağlılığı, ilişkisel pazarlama, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri gibi kavramlar gelmektedir. İşletmelerin, hızla gelişen bilgi ve teknoloji çağında, çağın gerisinde kalmamak ve sektördeki diğer rakiplerine üstünlük sağlamak için dikkat etmeleri gereken hususların en başında müşterilerini iyi tanımaları,

onların beklentilerini ve bunların nasıl karşılanabileceğini bilmeleri gelmektedir (İlter, 2005, s. 85).

Müşterilerden gelen değer, bir işletmenin bugün ve gelecekte sağlayabileceği en önemli ve vazgeçilmez değerdir. İşletmelerin sürekli ve karlı bir büyüme gerçekleştirebilmeleri için sürekli müşteri portföyüne ihtiyaçları vardır. Sürekli müşteri portföyünü sağlayabilmek için müşteriye özel olduğunu hissettirmek ve müşteriye en üst memnuniyet seviyesine çıkartmak gerekmektedir. Satın aldığı ürün ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı ürün ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini ve onlara daha etkili hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler ürün kalitesi, fiyat, promosyon ve kolaylıklar, satış sonrası hizmetler, ürün ve hizmet güvenilirliği, teslimat hızı, satış personeliyle ilişkiler gibi değişkenlerdir. İşletmeler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadırlar. Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri memnuniyeti o denli yüksek olmaktadır (Bilir, 2010).

2.3.2. Markaya Duyulan Güveni

Pazarlamada temel amaç müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak böylece uzun dönemli müşteriler elde etmektir. Güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için güven başlıca gerekliliktir. Pazarlama güvenin sağlanması temelinde oturmaktadır. Birçok hizmet ve ürün, tüketici onu satın alıp denemeden önce ne yazık ki değerlendirilememektedir (Harrell and Frazier, 1999).

Güven bir tarafın, diğer tarafın yapacağı uygulamalarla, gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olunmasıdır (Lewicke, McAllister and Bies, 1998).

Anderson ve Weitz'e (1989, s.316) göre güven: "Alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır."

Güven oluşturmak için iletişim etkinliği yaratmak, özellikle her hizmet iletişiminde farklı bir işletme temsilcisi ile işlem yapan işletmelerin organizasyonel yapısı açısından da anlamlıdır. Warner Corporation adlı ısıtma, soğutma ve klima cihazları satan bir işletme, teknisyenlerini coğrafi bölgelere göre ayırarak, bir bölgedeki tüketicilerin sürekli olarak aynı teknisyen ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Bu teknisyenlerden beklenen, bölgelerindeki tüketiciler ile sürekli ilişkiler kurmaları ve onların sunulan hizmetten hoşnut kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Hizmetin çapraz fonksiyonlu ekipler ile sağlanması da, tüketiciler ile olan iletişimin artmasını sağlamakta ve hizmetin sürekliliğini garanti altına almaktadır (Gruen, Summers ve Acito, 2000, s. 39).

Tüketicilerin markaya güvenmesi işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Markaya duyulan güven tüketici ve marka arasında kurulan ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler güven duydukları markaları daha çok satın alma eğilimindedirler. Marka güveni arttıkça, işletmelerin pazar payı da artmaktadır. Marka güveni, tüketicilerin tutumsal ve davranışsal sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka bağlılıklarına da olumlu yönde katkısı bulunmaktadır (Chatterjee ve Chauldhuri, 2005). Tüketiciler güvendikleri markaları etrafındaki kişilere anlatmakta ve önermektedir. Yani, marka güveni kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007).

Marka güveni marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma olmak üzere 5 faktörden etkilenmektedir. Marka itibarı, kişilerin markanın iyilik veya güvenilirliğini değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, markanın iyi bir itibarının olması tüketicilerin ilgili markaya karşı güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicinin markanın faaliyet veya davranışlarını tahmin edebilmesi marka güvenine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Yeterlilik, markanın tüketicilerin beklentilerini karşılama ve problemlerini çözme yeteneğidir. Buna göre, marka yeterliliği, tüketicilerin ilgili markaya karşı güven duymalarını pozitif. Bununla birlikte, tüketicilerin işletmeye olan güven dereceleri ilgili işletmenin markasına duyulan güveni artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ilgili markayı ne derece beğendikleri güvenin kurulması açısından önemli bir faktördür (Lau ve Lee, 1999).

2.4. Pazarlama Karması ve Tüketicilerin Marka Değeri Algısı

Günümüzde çok sayıda pazar doyma noktasına geldiğinden markalar arasında rekabet artmakta ve ürün farklılaştırma yoluna gidilmektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet talep etmekte, hizmet sağlayıcılarla kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmayı, aynı veya daha düşük fiyata daha fazla değer satın almayı istemektedirler (Raaij ve diğ., 2001). Markanın pazarlamasıyla ilgili olarak, zaman içinde pazarlama karması stratejilerinin uyumu ve markalı ürünün kalite ve niteliğindeki küçük değişme düzeyleri önem taşımaktadır. Marka yönetimi, markanın pazarlama karması elemanları arasındaki tutarlılığı kapsamaktadır (Hildebrandt and Klapper, 2001). Çünkü marka değerinin yönetimi, markanın içerisinde bulunduğu pazardaki başarısını kanıtlayan tüm çabalar bütünü olarak değerlendirilmektedir (Keller, 1993).

Marka yöneticisinin aldığı fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kararları sonucu oluşan tüketici temelli marka değerini oluşturmaya ve satın alım kararını etkilemek için pazarlama karması elemanlarından ürünün de dahil edildiği bir yapı oluşturulmasına önem verilmesi gerekmektedir (Shocker ve diğ., 1994). Marka değerinin oluşturulabilmesi için tüketicilerin beğeneceği, güçlü, kendine has marka özellikleri oluşturulması, bu özelliklerin fark edilmesini sağlayacak marka ismi, logo ve sembol gibi marka tanımlayıcılarının seçilmesi ve bu tanımlayıcıların farklı koşullar altında yeniden hatırlanmasını sağlayacak destekleyici bir pazarlama programı içine entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Pride and Ferrell, 1997, s. 256).

2.4.1. Marka Değeri ve Marka Değerinin Boyutları

Her şeyin hızla yenilendiği çağımız dünyasında pazarlamada da kayda değer gelişme ve değişimler gözlenmektedir. Tüketiciler bilgilerini birçok kaynaktan güncellemekte düşünme biçimleri değişerek tercihlerini etkilemekte ve işletmelerin rekabet tarzları değişmektedir. Günümüzde marka kavramı, rekabet üstünlüğünün sağlamak ve firmaların ürünlerini farklılaştırmak amacıyla kullandığı stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu farklılaştırma teknolojik gelişme, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucu altında zorunlu hale gelmiştir (Bakkaloğlu, 1998, s.26). Pazarlama açısından

devrimci bir nitelik taşıyan bu dönemde odak noktası işletmeden müşteriye kaymıştır. Bu sistemin ise rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında kullanıldığı görülmektedir (Öztürk, 1998, s. 4).

İmaj marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler sayesinde markanın fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Ürünün sunabileceği bazı faydalar sadece markalı ürünler ile mümkündür. Ürünün fonksiyonları maddi ve fiziksel özellikler ile ilgilidir. Marka ürün ise işletmeye soyut faydaların da eklenmesine olanak tanımaktadır (Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001).

Üreticilerin ya da satıcıların mal veya hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya, diğer ürünlerden farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşimi marka olarak ifade edilmektedir (Kotler and Gary, 1989, s. 248). Marka, ürünü üretene ve tasarlayana bir kimlik kazandırmaktadır (Kotler ve diğ., 1999, s. 571).

Marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma ve firmanın müşterileri için ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991). Tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılaştırıcı etkidir (Keller, 1993). Marka değerinin finansal bir kavram olarak ilk ortaya çıkışı; Philip Morris'in 1988 yılında Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını ödemesiyle olmuş ve markalaşmanın anlamı tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkatleri çekmiştir (Kamakura and Russel, 1991).

Tüketici temelli marka değerinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Lassar ve diğ., 1995, s. 12-13):

- Marka değeri, objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri, dünyanın her yerinde aynı değeri (küresel) ifade eder.

- Marka değeri yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Tüketici temelli marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değeri, markanın önemli varlıkları üzerinde durmaktadır. Marka değerinin boyutların olumlu algılanmasına yönelik her türlü yatırım marka değerine katkı sağlayacaktır. Marka değeri boyutlarının birlikte değerlendirilmesi, birbirlerini desteklemeleri ve tamamlamaları bakımından önemlidir. Marka adı kötü ününden dolayı çok tanınıyor olabilir, fakat bu kötü ünü ile tanınan markanın, marka bağlılığı düşük olacaktır. Kolayda bir ürün için sebebi olmayan bir marka bağlılığı olabilir. Marka hakkında fikir sahibi olmak için tek bir boyuta bakmak yeterli değildir. Markayla ilgili anlamlı sonuçlar elde etmek için marka değerini tüm boyutlarıyla ele almak gerekmektedir (Aaker,1991).

Marka değerinin dört unsuru olan marka bilinirliği (brandawareness), marka sadakati (brandloyalty), algılanan kalite (perceivedquality) ve marka çağrışımları (brandassociations) birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş ve çalışılmıştır. Güçlü bir marka değeri bu unsurlara bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir (Aaker, 1991, s. 317).

2.4.1.1. Marka Bağlılığı

Tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular beslemesi, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha çok tercih etmesi ve markayı daha uzun süre kullanması marka bağlılığını ifade etmektedir. Belli bir ürün grubunda tek bir markayı tercih etmek marka bağlılığıdır. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak, işletmelerin karlılık ve verimliliğine yarar sağladığı için pazarlama politika ve stratejileri geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002).

Marka bağıllığı, bir marka hakkındaki tutumları belirtmekte ve o markanın zaman içinde devamlı satın alınmasını ile devam etmektedir. Bu işlem aynı zamanda bir müşterinin seçilen markanın kendi gereksinimlerini bilmesi anlamına gelmektedir (Asseal, 1992).

Tüketicide oluşan marka bağıllığı, işletmelerde rekabet avantajı sağlamak ve bunu devam ettirebilmek önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda stratejik pazarlama planlamasında en önemli ve kritik noktalardan biridir. Bir işletme için marka değeri ise, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir (Kotler, 1984). Bağıllık oluşturmak için yapılan faaliyetler aynı zamanda marka değerini arttırmakta ve oluşturulacak marka bağıllığı işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmektedir. Bağlı ve memnun müşteri kitlesine sahip olmanın yolu müşteriler için değer yaratmaktan geçmektedir. Bir marka sağladığı fayda ve tatmin kadar bağlı müşterilere sahip olmaktadır. Ters durumda müşteriler bir arayış içerisinde olacak ve ilk fırsatta marka değiştirme yoluna gidecektir. Marka bağıllığı konusunda değer yaratmak önemli bir noktadır (Aaker, 1996).

Marka bağıllığı, tüketicilerin bir markaya olan sadakatini ve eğilimini gösterdiği için marka değerinin temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin uzun dönemli başarısında ve karlılığında markaya bağlı müşterilerin sayısı çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti kavramı tüketici beklentilerinin bir işlevi ve marka bağıllığının temelini oluşturmaktadır. Marka bağıllığı, işletmelerin gelecekteki karlılık ve sürekliliğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Marka bağıllığı iyi yönetilir ve kullanılırsa, işletmeler için birçok açıdan katkı sağlar (Kavas, 2004). Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti her zaman yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşüktür. Marka bağıllığı pazarlama maliyetini azaltan bir unsurdur (Aaker, 1991).
- Perakendeciler hem satışları artırmak hem de markanın olumlu imajından yararlanmak için marka bağıllığı yüksek ürünlere daha fazla ilgi gösterirler. Bu sebeple marka bağıllığı dağıtım kanalında da destek sağlamaktadır (David, 1975).
- Bir markanın çok sayıda müşterisi olması potansiyel müşterileri de o markaya yönleltecektir. Marka bağıllığı potansiyel müşterileri de o markaya çeker. Marka bağıllığının yeni müşteri çekmesinin diğer bir nedeni ise; markaya bağlı bir kitlenin

olmasının potansiyel müşteriler için bir güvence oluşturması ve risk ihtimalini azaltmasıdır (Kavas, 2004).

- Bağlı müşteriler, rakiplerin ikna faaliyetlerine promosyon vb. daha az tepki verirler. Bundan dolayı, bağlı müşterilerin sayısı fazla olan markalar, rakip faaliyetlere karşı koyabilmek için zaman kazanmaktadırlar (Grover, 1992).
- Güçlü bir markanın en belirgin özelliği kendisine bağlı sadık bir müşteri kitlesi yaratmasıdır. Bundan dolayı marka bağlılığı pazara yeni ürün girişini engelleme konusunda işletmeye fayda sağlamaktadır. Ayrıca yüksek müşteri bağlılığı, sürekli müşterilerinden dolayı yüksek kazanç anlamı da taşımaktadır (Uztuğ, 2002).
- Marka bağlılığı olan müşteriler marka bağlılığı olmayan müşterilere göre fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin markaları bırakabilmeleri için rakip markaların daha fazla fiyat farkları sunmaları gerekmektedir (Agrawal, 1996).

2.4.1.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, farklı koşullardaki tüketicilerin çeşitli marka unsurlarını (marka ismi, logo, sembol, karakter, ambalaj ve slogan) değerlendirme yeteneklerini etkilediği, hafızadaki markanın gücü ile ilişkilidir (Keller, 1998, s. 325). Marka bilinirliği, markanın tüketicilerin zihnindeki tanınırlığını ve hatırlanırılığını içermektedir. Markayı, diğer markalardan farklı şekilde algılaması ve yorumlaması şeklinde açıklanmaktadır (Aaker, 1991).

Bir ürün grubu içerisinde bir markanın ön plana çıkartılarak tanınması ve hatırlanmasına marka bilinirliği denilmektedir. Marka bilinirliği, sadece markanın ismini değil, aynı zamanda markanın ön plana çıkmasını sağlayan tüm faktörleri markayla bütünleştirmektedir. Marka bilinirliği kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık faktörleri ile marka tercihini etkilemektedir (Keller, 1993).

Tüketiciler, markayı tanıyıp markaya dair kuvvetli inançlara sahip oldukça marka değeri oluşmaktadır. Bir marka hakkındaki bilgiler, bütünüyle o markaya bağlı marka değerini

direkt olarak etkilemektedir. Ürün kategorisi hakkındaki bilgiler ise, ürün kategorisine giren bütün markaların bağlı olduğu marka değerini etkilemektedir. (Krishna and Harline, 2001). Marka bilinirlik düzeyi, işletmenin o ürünle ilgili pazar payını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Marka bilinirliği birçok şekilde marka değerinin oluşmasına ve arttırılmasına katkıda bulunmaktadır (Kavas, 2004). Bunlar;

- Marka bilinirliği, markayla ilgili alınacak aksiyonların başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka adına aşına olması, marka imajını oluşturmanın önemli bir ön koşuludur. Ayrıca marka imajı oluşturmada önemli bir temel oluşturmasının yanında, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler ürünün özellikleri konusunda endişeleri olsa bile, tanıdıkları markaları satın alma eğilimindedirler (Engel ve diğ., 1995).
- Tüketicilerin farkında olmadıkları markalar, satın alma tercihleri arasında yer almazlar. Bundan dolayı marka bilinirliği markanın tercih edilme ihtimalini artırır. Marka bilinirliği bazı noktalarda marka bağlılığı ve marka tercihi oluşturmada önemli bir rol oynar. Özellikle pazara yeni giren ve niş markalar için marka bilinirliği önemli bir kavramdır. Çok sık satın alınan bazı ürün gruplarında ilk akla gelen marka olması, kolayda ürünlerin satın alınmasında çok önemli bir faktördür (Aaker, 1996).
- Marka bilinirliği müşteriler için bir güven unsurudur. Farklı fiyat ve kalite unsurlarına rağmen tüketiciler tanınmış olan markaları tercih ederler (Macdonald ve Sharp, 2000).
- Markanın tanınması bir aşinalık hissi sağlar ve bireyler tanıdıklarından hoşlanırlar. Bu durum özellikle kolayda ürünler için daha önemlidir. Tanıdıklık satın alma kararının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Aaker, 1991).

Değişik markaların ve ürün gruplarının bilinirlik düzeyleri de farklıdır. Otomotiv sektöründe bulunan bir marka birçok birey tarafından bilinirken, yazılım sektöründe bulunan bir marka çok kişi tarafından bilinmeyebilir. Bilinirlik seviyelerini değerlendirirken, markalar ve ürün grupları arasında farklılıklar olacağından karşılaştırma yapmak zordur (Aaker, 1996).

2.4.1.3. Marka Çağrışımları

Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayı çağrıştıran her şey olabilmektedir. Markanın “kalbini ve ruhunu” oluşturan faktörler markayla bağlantılıdır (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden başka bilgiler içeren bir kavramdır. Günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamakta ve tüketici temelli marka değeri güçlü, eşsiz ve istenen marka çağrışımlarında oluşmaktadır (Keller, 1993).

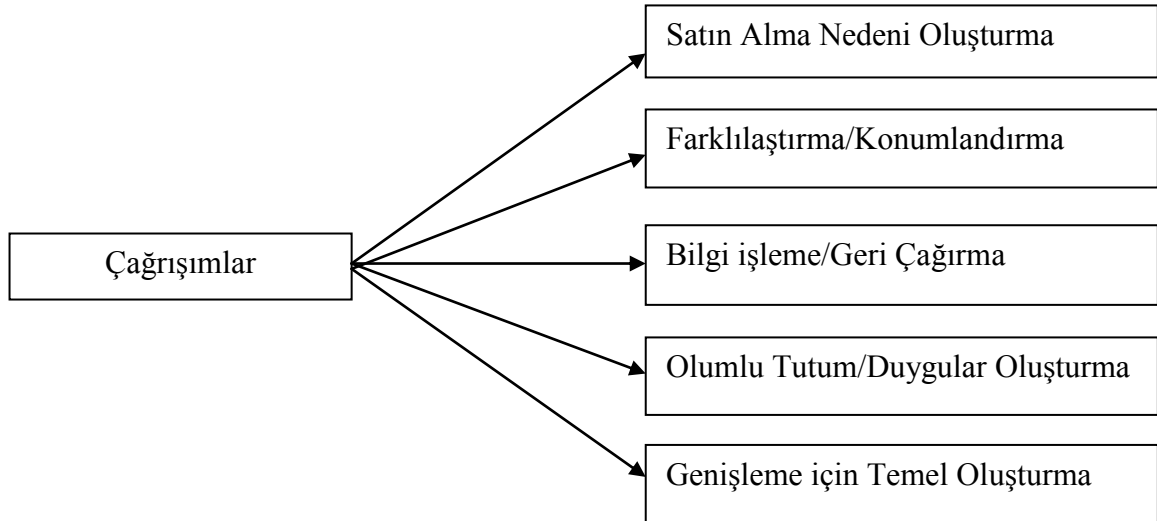
Marka çağrışımları, güçlü marka değeri oluşturmada markanın en önemli unsurudur. Marka değerinin diğer boyutları ile karşılaştırıldığında ise marka çağrışımlarının önemi daha net anlaşılmaktadır. Marka bilinirliği kuvvetli markalar için önemli fakat yeterli değildir. Çünkü bir marka kötü ününden dolayı çok tanınıyor olabilir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi tanınan bir isim müşteri memnuniyetini etkileyerek satın alma nedeni oluşturur ve marka bağlılığına neden olmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin bazen neden olduğunu bilmediği özel bir markanın satın alma alışkanlığından da olabilir. Bundan dolayı, marka çağrışımları hakkında çok fazla bilgiye sahip olmak kuvvetli markalar oluşturmada çok kritik bir öneme sahiptir (Chen, 2001).

Amerikan şirketleri tipik olarak bireysel markaları tarafından sağlanan imaj ve faydaları reklamlarında kullanmayı tercih ederler. Bundan dolayı ürünle ilgili çağrışımlar ön plana çıkar. Doğu Asya ve Japon Ülkeleri ise çoğunlukla şirket reklamları yaparak şirketlerinin topluma ve tüketiciye getirdiği faydaları vurgularlar. Bu da organizasyonel çağrışımların oluşmasına neden olmaktadır (Chen, 2001, s. 442).

Çağrışımlar satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir temel oluşturmaktadır. Çağrışımların değer yaratması aşağıdaki şekillerde mümkündür (Aaker, 1991):

- Marka çağrışımları ve tüketicilerin markayı birilerine tavsiye etmeleri, markanın devamına ve karlılığına katkı sağlamaktadır (Rio ve diğ., 2001).

- Çağrışimler birçok özellik ve teknik detayın özetlenmesini sağlamaktadır. Çağrışimler müşteriler için bilgi yaratmakta ve karar alma süreci içerisinde bilginin hatırlanmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991).
- Markanın çağrıştırdığı şeyler, markaya karşı bir sempati duyulmasına veya markanın tüketicilerin gözünde farklı algılanmasına yardımcı olmaktadır (Kavas, 2004). Pazarlama programları, tüketicilerin ürün satın alımını sağlamada marka bilinirliğini genişletmek ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışimleri oluşturmak için tasarlanmakta ve bu çağrışimler, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Keller, 1993). Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin birbirlerine çok yaklaştığı durumlarda çağrışimler farklılaştırma için konumlandırma için bir avantaj sağlamaktadır (Kavas, 2004).
- Çağrışimler, satın alma ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışimleri, markaya karşı güven ve kredibilite sağlayarak satın alma kararını etkilemektedir (Aaker,1991).
- Bir markanın sahip olduğu olumlu çağrışimler müşteride güven uyandırarak, marka genişletme konusunda avantaj sağlamaktadır. Marka çağrışimleri, marka ile ürün arasında uygunluk hissi yaratarak marka genişletmeye destek olmaktadır (Dacin ve diğ., 1994, s. 229-242).



Şekil 2.6: Marka Çağrışımının Değer Yaratma Yolları

Kaynak: Aaker, David, (1996), "Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brandname", TheFreePress, ABD, s: 110.

Marka çağrışimleri üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar, ürünün özellikleri, tüketiciye yararları ve tüketicilerin göstermiş olduğu tutumlar şeklinde sıralanmaktadır (Keller, 1993). Marka çağrışımının bu üç noktası da markanın rakiplerinden nasıl farklılaşacağı ile ilgilidir. Farklılaştırma markanın özelliklerinin temelini oluşturmaktadır. Bir marka farklı algılanmıyorsa, o markanın fiyat primi alması ve diğer faydaları sağlaması çok mümkün değildir. Farklı algılanma marka değeri oluşturmada önemli bir noktadır (Aaker, 1996).

2.4.1.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin marka, ürün ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğü algılayışı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991).

Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Tüketicilerin bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olan bu değer maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılaması vardır (Zeithaml, 1988, s.3).

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, ürün özellikleri ile ilgili düşük beklentilerinden dolayı memnun olabilir. Ayrıca, yüksek kalite algısı, markaya karşı olumlu tutumlardan farklıdır (Aaker,1991). Algılanan kalite, markanın performans, sağlamlık gibi ürünle ilgili özelliklerinin ve fiyat, marka adı gibi dış kökenli özelliklerinin tüketici tarafından algılanan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kirmani ve Baumgartner, 2000, s.300). Bunun yanı sıra algılanan kalite bir markanın nasıl tercih edildiği ile yakından ilişkilidir. Özellikle tüketicinin motive olmadığı veya detaylı analiz yapamayacağı durumlarda, algılanan kalite, marka bağlılığını ve satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Amaç tüketici davranışlarını anlamak olduğu için, üreticilerin ürün kalitesi konusundaki iddialarını ya da ürünün gerçek kalitesini mühendislik standartlarıyla ölçmekten çok, ürünün kalitesinin tüketici esas alınarak değerlendirilmesi önemlidir (Aaker, 1996).

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut logo, ambalaj, tasarım, şekil, renk gibi imajı içeren unsurlardır. Psikolojik boyut ise, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir. Kalite algılaması, ürünün fonksiyonel özellikleri kadar, tüketiciye sağladığı soyut değerler ile ilişkilidir (Odabaşı, 2004).

Tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılanan markaların değeri, diğer markalara göre daha yüksek olacaktır (Kavas, 2004). Algılanan kalite değişik şekillerde değer oluşmasına katkı sağlar.

- Kalitesinin sürekliliğini koruyabilen işletmelerin, rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı vardır. Yüksek kalite yüksek ürün fiyatlandırmasını beraberinde getirir. Yüksek fiyat bir taraftan karlılığı artırırken, diğer taraftan markaya yapılacak yeni yatırımlar için de kaynak oluşturur. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda avantajlı bir hale gelmede ve fiyat farklarının kabul edilmesinde algılanan kalitenin rolü büyüktür (Önce, 1988, s.24).
- Kalite algılaması, kanal üyelerinin markaya karşı ilgisini de artırır. Bir perakende veya kanal üyesi kalite algılaması yüksek olan bir ürün için daha fazla fiyat isteyerek karlılığını arttırabilir ve daha fazla müşteri çekebilir. Dağıtım kanalı üyeleri, tüketicilerin arzu ettiği, iyi saygınlığı olan markaları bulundurarak, olumlu kalite imajından faydalanmaktadırlar. (Aaker, 1991).

- Kalite algılaması tüketici için güven unsurudur. Markalar kalite garantisi sağlar. Başarılı markalar kalitenin korunmasını konusunda daha duyarlı olurlar. Markalama kavramı ve marka kişiliği pazara kaliteli ürün sunmada bir artışa yol açar (Wilke ve Zaichkowsky, 1999, s.14).
- Algılanan kalite satın alma nedeni yaratır. Tüketiciler genellikle kalite kavramındaki nesnel bilgiden yoksundur. Bu bilginin sürecini, kaynaklarını elde etme yeteneğine sahip değildir. Eğer markanın algılanan kalitesi yüksekse, reklam ve promosyon çalışmaları daha etkili olur ve pazarlama programının bütün öğeleri daha etkin hale getirilebilir (Aaker, 1991, s. 87).
- Tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürünlerin ve markaların rekabetçi piyasada ömürleri daha uzun olmaktadır. Kalite algısı markanın devamlılığını sağlamaktadır (Pride ve Ferrel, 2000, s.520-521).
- Bir marka temel olarak, o markanın algılanan kalite boyutları üzerine konumlandırılmaktadır. Kalite algısı aynı zamanda farklılığın da göstergesidir. Algılanan kalite farklılaşma ve konumlandırma avantajı sağlar (Feinberg ve diğ., 1992).
- Kalite algılaması, çalışanların iş tatminini artırır. İş tatmininin yüksek olması da kaliteli personelin firmaya kazandırılmasını sağlamaktadır (Grewal, 1997).
- Kalite algılaması yüksek olan markalar genişleme imkânına sahiptirler. Yüksek kaliteli markaların karlılık ve başarı şansları da zayıf markalara göre daha fazladır (Aaker, 1991).

2.4.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi

Günümüzde çok sayıda pazar doyma noktasında geldiğinden markalar arasında rekabet artmaktadır. İşletmeler ürün farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Çünkü marka değerinin yönetimi, markanın içerisinde bulunduğu pazardaki başarısını kanıtlayan tüm çabalar bütünü olarak nitelendirilmektedir. Firmalar açısından pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve markanın doğru stratejilerle desteklenmesi gerekir (Erdem ve diğ., 2002, s.34).

2.4.2.1. Ürün ve Marka Değeri İlişkisi

Ürün ve marka arasında fark vardır. Ürün fonksiyonel bir fayda sağlamaktadır. Marka ise ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürünün fonksiyonel faydasının ötesinde soyut bir değer yaratmaktadır. Marka ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında değer sağlanmasını, farklılaşmasını ve pazarı genişletme açısından fırsat yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte katılan değerlerin ürünün fonksiyonel özellikleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Uztuğ, 1997).

Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Ürün zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilirken marka kalıcıdır. Marka bir ürünü ifade etmekle birlikte, bir isimden çok daha fazla anlam içermektedir. Tüketiciler ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikleri bilirler. Fakat bu faydalarından daha çok bu ürünlerin sağladığı sosyal ve psikolojik anlamlara göre değerlendirme eğimi sergilemektedirler. Birçok ürün benzer özelliklere sahip olmasına rağmen farklı pazar paylarına sahiptir. Ürünlerin fonksiyonel hareketlerine bakarak markalar arasındaki farkları açıklamak güçtür (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Markanın değeri ürüne marka adı ile katılabilecek değerler arttırıldığı ölçüde artacaktır. Ürün değeri ise algılanan kalite ve algılanan fiyat arasındaki farka bağlıdır. Marka değeri yaratılmasında ürün kararları tarafından değerlendirilmesi gereken nokta, ürüne eklenen soyut değerlerin sağlayacağı farklılaştırma imkânıdır. Soyut değerlerden yararlanılması, işletmelerin rekabet alanlarını arttırmaktadır. Ürün konumlandırma yapılırken ürüne eklenen soyut değerlerin işlevsel kalite ile desteklenmesi gerekmektedir (Dubrovski, 2001, s. 923).

2.4.2.2. Fiyatlandırma ve Marka Değeri İlişkisi

Fiyat gerek tüketiciler gerekse üreticiler için önemli pazarlama karması değişkenidir. İşletmelere gelir sağlayan tek pazarlama karması elemanı fiyattır. Fiyat aynı bir ürünü geliştirmek veya dağıtım kanalı oluşturmak yıllarca sürüyor iken fiyatlandırmadaki değişiklik çok hızlı yapılabilmektedir (Doyle, 2003).

Fiyatlandırma kararlarında üzerinde durulan konu yüksek fiyat ve kalite algılamasıdır. Prestijli markalar yüksek fiyat çağırıştırır. Yüksek fiyat da kişinin zenginliği hakkında bir

işarettir. Tüketiciler fiyat unsurunu ürünün kalitesi veya yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Yüksek fiyatlı markalar genel olarak yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalite ile fiyat doğru orantılıdır. Algılanan kalitenin yükselmesiyle fiyat, marka değerini pozitif yönde etkilemektedir (Wilke and Zaichkowsky, 1999, s.5).

Ürünü farklılaştırmada fiyat temel konumlandırma aracı olarak kullanılmaktadır. Fiyatlandırma kavramına göre, fiyatı düşürmek tüketici açısından kazancın artması olarak algılandığı için ürünün değerini de arttırmaktadır (Zeithaml,1988). Bununla birlikte tüketiciler fiyat ile ürün kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşünüyor ve fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak değerlendiriyorlarsa fiyat düşürüldüğünde marka değeri azalmaktadır. Bu durumda tüketiciler fiyat düşüşlerini, kar marjlarını korumak için maliyetlerin ve kalitenin düşmesi olarak algılayabilirler (Grewal, 1997).

Fiyat indirimlerinin marka değerine etkisi, markanın konumuna göre değişiklik göstermektedir. Fiyat indirimleri kararı alırken, bu kararların marka değerine etkisi, rakiplerin durumu, tüketicilerin fiyat indirimlerini nasıl algılayacağı gibi konulara dikkat edilmelidir (Dolye, 2003).

2.4.2.3. Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi

Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının yaratılması doğru dağıtım kanalının seçimi ile mümkündür. Kuvvetli markalar aynı pazarlama karması harcamalarıyla, zayıf markalara kıyasla daha büyük dağıtım gerçekleştirirler. Kuvvetli markalara sahip olanlar, pazarlama harcamalarını azaltabilir ve dağıtım kanalındaki paylarını koruyabilirler. Dağıtım kanalı ve marka değeri ilişkisi ile ilgili dağıtım yoğunluğu, mağaza imajı ve itme - çekme stratejileri ön plana çıkmaktadır (Karafakıoğlu, 2000).

Alıştığı mağazadan belli bir markayı satın almak isteyen tüketici, o marka mağazada yok ise yerine başka marka alabilmektedir. Bu noktada ürünlerin çok sayıda satış noktasında hazır bulunması önem kazanmaktadır. Satış kayıpları haricinde markanın bulunabilirliği, tüketicide markanın çok kişi tarafından tercih edildiği algısı yaratmakta ve dağıtımının iyi

olduğu izlenimini yaratarak marka değerine katkı sağlamaktadır (Kaya, 1976). Yoğun dağıtım ve sınırlı dağıtım kararının marka değeri üzerine etkileri ürün çeşidi dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Yoğun dağıtım ile sağlanan faydalar sınırlı sayıda aracı kullanılarak dağıtılan lüks ürünler içinde geçerli olmaktadır (Yoo ve diğ., 2000).

Perakendeciler müşterilerle doğrudan bir etkileşim içerisindedir. Bu nedenle marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Perakendeciler ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve kredi politikaları, hizmet kalitesi gibi birçok kararla tüketiciyi etkileme gücüne sahiptirler. Mağaza imajı ile marka imajı arasındaki karşılıklı etkileşim tüketicinin karşılıklı etkileşim ve değer oluşturma üzerinde önemli bir etkiyle sahiptir. Firmalar, yüksek marka bilinirliği ve kuvvetli, olumlu ve eşsiz çağrışımlar yaratmak için kanalın desteğini sağlayacak şekilde dağıtım programları geliştirmek durumundadırlar (Keller, 1998, s. 193).

2.4.2.4. Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi

Marka değeri geliştirmede, etkili ve devamlı iletişim çabaları kritik bir öneme sahiptir. Tutundurma performans beklentileri geliştirmede, güvenilirliğin artırılmasında, sosyal imajın arttırılmasında, vaatlerin arttırılmasında ve değer artışında kullanılabilir. Televizyon, dergi, halka ilişkiler, tüketici ve araçlara yönelik promosyon çabaları gibi iletişim araçlarından faydalanılması gerekir. Bu çabalar markanın duyurulmasına ve tanınmasına, sonuçta marka imajının yaratılmasına yardımcı olacaktır. Marka değeri duyurulmadan yaratılamaz (Kavas, 2004, s.21-22).

Marka değeri açısından tutundurma faaliyetleri arasında en çok üzerinde durulan alanlar reklam, halkla ilikiler ve satış geliştirme çabalarıdır. Reklam giderleri ve algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır. Reklamlar, marka farkındalığına, kalitenin artmasına, işletme ve marka için kuvvetli marka çağrışımları yaratılması sağlayarak marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Kurtuluş, 1976).

Halkla ilişkiler iyi bir şirket imajı oluşturulmasında ve ürünlerin tanıtılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Halka ilişkiler faaliyetleri reklamlara oranla daha az maliyetlidir. Fakat geniş halk kitleleri üzerinde daha inandırıcıdır (Kotler ve Armstrong, 1996). Halkla ilişkiler ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır.

Bireyler artık sadece reklamlara inanmamakta, gazete ve televizyonlarda yer alan haberler ve yorumlardan da etkilenmekte ve marka ile ilgili inançları güçlenmektedir (Bozkurt, 2000).

Satış geliştirme çabaları, kısa dönemli satışları hızlandırmakta ve tüketicilerin marka değiştirmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle marka bağlılığının yüksek olduğu pazarlarda, pazara girmede satış geliştirme önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler marka bağlılıklarının yoğun olmadıkları durumlarda mağazada karar vermektedir. Bu nedenlerden dolayı satış geliştirme markanın satışları üzerine reklamdan daha etkili bir araç olarak görülmektedir. Satış geliştirme sadece satışları etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda marka değerini de etkilemektedir (Keller, 1998, s. 240).

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Tarzları

Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının rekabetin yoğun olduğu pazarlarda doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmet tüketici davranışlarının analiz edilebildiği ölçüde tercih edilebilir hale gelecektir. Aynı zamanda pazardaki diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edilebilecektir. Tüketici tercihleri ve beklentileri sürekli olarak değişim göstermektedir. Hedef pazardaki tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etme işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Koçoğlu, 2014, s. 4).

Üreticiler; satışlardan maximum pay almak için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içerisindedirler. Tüketiciler çoğu zaman mevcut ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yaparken, kimi zaman da bir hediye almak içinde arayış içinde olabilirler. Bazı tüketiciler ihtiyaçlarını her yerden sağlıyor iken, bazı tüketiciler ise en ekonomik nerede ise oradan alışveriş yapmaktalar. Kimi tüketiciler alışveriş yaparken keyif alırken, kimileri için bir zülümdür (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351).

Tüketici ihtiyaçlarının tam anlamı ile giderilebilmesi için tüketici davranışları tam olarak anlaşılmalı ve bu davranışları etkileyen faktörler belirlenmelidir. Bu faktörlerin

belirlenmesi, günümüz tüketicisinin satın alma sürecindeki pazarlama çalışmalarına yön vermektedir (Odabaşı, 2004).

2.5.1. Tüketici Davranışı Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri

Tüketici; mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Bir başka tanıma göre de; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2005, s. 163).

Tüketicilerin talep ve beklentilerini gidermek amacıyla, tüketim zamanı boyunca gösterdikleri davranışların hepsi tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 8).

Bireylerin maddi değeri olan ürün ve hizmetleri kullanımları ve elde etmeleriyle ilgili davranışlar ve bu davranışlara sebep olan faaliyetleri belirleyen karar süreci tüketici davranışlarına yön vermektedir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006, s.14).

Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olması, tüketici davranışlarının öncesi ve sonrasının gerisinde yatan etmenleri açıklamayı güçleştirmektedir. Tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman, nasıl ve ne kadar aldıklarını saptamak tüketici çerçevesi oluşturmak adına önem taşımaktadır. Bu çerçeve, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası ile ilgili karar eylemlerini incelemektedir (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketici davranışının temel özelliklerini yedi ana başlık altında değerlendirmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir (Karabulut, 1989).

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Odabaşı, 1996).

2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi kararlar almaktalar. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir. Tüketici bir ihtiyacın varlığını, daha önce var olan dengesinin bozulması ile hissetmektedir. Sonra bu ihtiyacını giderebilecek seçenekleri saptamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin karakterlerindeki farklılıklar, farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları satın alma kararlarını verirken değişikliklere yol açmaktadır (Nisel, 2001).

Tüketiciler ihtiyaçlarının ne olduğunu ve nasıl gidereceklerini tespit ederken kişisel özelliklerinin yanında çevrelerindeki dış etmenlerin de etkisi altında kalmaktalar (Altunışık ve diğ., 2004).

2.5.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınırlar olarak ayırmak mümkündür.

Kültür bireylerin yaşam tarzlarını, yaşam tarzları da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kişilerin ve ailenin yaşam biçimi, davranışları, tutumu ve duruşu büyük oranda kültür tarafından belirlenmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültür, kişinin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynamaktadır (Koç, 2013).

Birçok alt kültür, önemli pazar bölümlerini meydana getirmektedir. Ana kültür içinde kendine özgü değer yargıları, gelenek ve davranışları olan gruplar alt kültürü temsil etmektedir. Ortak özellik taşıyan gruplar tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşmaktadır (Tek ve Özgül,

2005). Alt kültürler, çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsemiş olsa bile kendilerini diğerlerinden farklı kılacak davranışlar sergilemektedirler. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir. Pazarlamacılar da ürünlerini ve pazarlama programlarını çoğunlukla alt kültürlerin ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadırlar (Kotler, 2000).

Sosyal sınıf hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, davranışları ve ilgileri paylaşan ve kısmen homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1996, s. 200). Sosyal sınıf ayrımı özellikle pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Her bir sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir (Mucuk, 2010).

2.5.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı aile, referans grupları, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

Tüketicilerin en önemli sosyal yapısını aile oluşturmaktadır (Okumuş, 2013, s. 232). İnsanlar benliklerini ve davranışlarını doğum ile başlayan süreçten itibaren ailelerinden alırlar. Bazı ailelerde alım kararını veren ve satın alan kişi farklı kişiler olabiliyor iken, bazı ailelerde karşılıklı etkileşim oldukça fazladır. Pazarlama yöneticileri, bu tarz özellikleri değerlendirerek yeni sağlıklı stratejiler oluşturmaktadırlar (Yükselen, 2006).

Tüketicilerin davranışlarına, düşüncelerine ve yargılarına etki eden insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2010). Bu gruplar tüketiciler için bir değerlendirme ve bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bir tüketicinin karar ve davranışları, diğer grup üyelerinin hareket ve inançlarıyla paralellik göstermektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarını vermeden önce, referans gruplarından bilgi almaktadır (Pride ve Ferrel, 1987).

Her bireyin toplumda bir rolü vardır. Bireylerin sahip oldukları roller onlara toplumda, kurumlarda ve örgütlerde bir statü yüklemektedir. Kişilerin statüleri gereği çevrenin ve kişinin yapacağı beklentisi içinde bulunduğu bir takım faaliyetler vardır. Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler. Örneğin, futbolcuların genellikle Porsche,

Lamborghini, Ferrari gibi spor otomobil markalarını satın almaları bu faktöre bağlanabilir (Yükselen, 2006, s. 137).

2.5.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin yaşı, yaşam tarzı, mesleği, kişiliği ve ekonomik durumu satın alma davranışlarını belirleyen kişisel faktörlerin başında gelmektedir. Kişisel faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi büyüktür.

Kişinin davranışları, yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibarıyla farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarlarını tanımlama ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır (Aytuğ, 1997). Kişinin yaşı ve yaşam dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2004).

Kişilerin sosyal statülerinin en önemli göstergesini meslekleri oluşturmaktadır. Meslekler kişilerin sosyal ayrımında kullanılan en önemli değişkenlerin başında gelmektedir. Aynı meslek grubundaki kişilerin tüketim tercihleri, zevkleri mensubu oldukları meslek grubu ile paralellik göstermektedir. Kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir (Koçoğlu, 2014). Kişilerin mesleği herşeyden önce alım gücünü belirlemektedir. Pazarlama açısından kişilerin sadece meslekleri değil çalışma süreleri, iş gidiş geliş ve boş kalan zamanları değerlendirme biçimlerini de önemlidir (Kara, 2006).

İnsanın boş zamanında neler yaptığı, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendisi için düşünceleri yaşam tarzını ifade etmektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Genel pazar bölümlendirmeleri tüketicilerin yaşam tarzı tercihindeki benzerliklere dayanarak yapılmakta ve ürün/marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiler dikkate alınarak stratejiler belirlenmektedir (Özkan, 2007).

Bireylerin kişilik özellikleri ve satın aldıkları markalar arasında yakın bir ilişki vardır. Kişilik özellikleri tüketici tercihlerini etkilemektedir (Erdem, 2006). Kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede önemli bir faktördür. Bazı kişilik tipleriyle ürün ve marka arasında bir bağ kurulabildiği ve kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ölçüde tüketici

davranışları için önem taşımaktadır. Örneğin, Malbora sigarası reklamındaki at üstündeki güçlü erkek (maço) kişiliği lanse etmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 177).

Bireylerin gelirleri de satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasındadır. İmkanlar, tasarruflar ve ekonomik özellikler satın alma davranışına etki etmektedir. Tüketici gelirlerin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin düşük olması harcamayı, satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi gerektirmektedir (Altunışık ve diğ., 2006).

2.5.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etki eden psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır.

Güdülenme (motivasyon), tüketicilerin bütün davranışlarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir ihtiyaçları olduğunun farkına varmaları ve bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçmeye başladıkları süreçtir. Tüketici davranışlarını ele alırken sadece ihtiyaçları değil ihtiyaçları harekete geçiren güdülerini de analiz etmek gerekir. Bazı tüketicilerin davranışları benzer olmasına rağmen bu davranışları ortaya çıkaran güdüler farklılık gösterebilir (Koçoğlu, 2014).

Bir nesne ya da olayı algılamak için geçmiş tecrübeleri, beklenti ve nedenleri analiz etmek gerekir (Kara, 2006, s. 53). Algılama kişisel nitelikli olup, bireyi ihtiyaçlarına, özelliklerine değerlerine ve beklentilerine göre değişebilmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanması esnasında algılanan ile algılanması istenen şey farklı olabileceğinden pazarlamacıların özellikle pazarlama iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir (Koç, 2013).

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmakta ve insan yaşamının hemen hemen her aşamasında yer alan bir olgudur. İnsan davranışlarının çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir (Mucuk, 2004). Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçmişteki tecrübelerinden yararlanmaktadır. Pazarlama yöneticileri, sundukları mal ve hizmetle ilgili ne denli çok ve sık mesaj iletirse, tüketici de

o denli çabuk karar vermekte ve kendi yararı için işletmenin gönderdiği mesaja uygun hareket etmektedir (Yükselen, 2006).

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan, olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi içermektedir. Tutum, öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Tutum inançları etkilemekte, inanç ise; kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsamaktadır (Arslan, 2003). Mamul türü ve markası seçiminde tüketicilerin tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da büyük ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir (Mucuk, 2010).

2.5.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı üründen ürüne değişkenlik göstermektedir. Tüketicier şimdiki ve gelecekteki gereksinimlerinin karşılanması amacıyla gerekli mal ve hizmetlerle ilgili olarak birçok satın alma kararı vermektedirler. İlgi düzeyi ve markalar arası değişkenlikler bakımından tüketici davranışı çeşitleri aşağıdaki gibi tablolandırılabilir (Yükselen, 2006).

Tablo 2.2: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranış	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Önemli Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık		

Kaynak: Yükselen, Cemal, (2007), "Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar", Detay Yayıncılık, Ankara, s: 144.

2.5.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ürüne ve hizmete karşı ilgi düzeyinin yüksek ve markalar arasında önemli farklılıkların olduğu, satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışını ifade etmektedir. Çoğunlukla fiyatı yüksek, performansı önem taşıyan fakat yüksek risk taşıyan ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık ve teknik özellik arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde bu satın alma davranışından söz etmek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için stratejiler geliştirmekte ve tüketicinin ilgisini kendi markalarına yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Kendi markasının rakip mallardan farkını ortaya koymak için stratejiler geliştirmektedirler (Kotler, 2000).

2.5.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ürüne olan ilgi düzeylerinin yüksek fakat markalar arasındaki farklılıkların az olduğu durumlarda uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışından söz etmek mümkündür.

Bu davranış şekli mevcut birikimleri ortaya koymakta, yeni inançlar elde etmekte ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirme yapmaktadır. Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirmektedirler. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 2006).

2.5.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Çok sayıda ürün, aralarında belirli marka farklılıklarının bulunmamasından dolayı, üzerinde çok az düşünülerek satın alınmaktadır (Kotler, 2000).

Pazarlama yönetimi, tüketicilerin belirli bir marka tercihi yoksa ürün değerlendirmesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabası içine girmektedir. Reklam mesajı birkaç

nokta üzerinde yoğunlaşmalı ve tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlaması sağlanmalıdır. Eğer sürekli aynı markayı satın alıyorsa bu kuvvetli bir marka sadakatinin olmasından dolayı değil, o ürünü satın almaya alışılmış olunmasının bir sonucudur (Taşyürek, 2010).

2.5.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici sıkıntısından kurtulmak için yeni ürünler denemektedir (Baker, 2003).

Tüketiciler sürekli kullandıkları markayı değiştirme eğilimindedirler. Fazla araştırma yapmaya gerek duymadan bir markayı tercih ederler ve tüketim sırasında o markayı değerlendirirler. Marka değişiklikleri, tatmin olunmadığı için değil, farklılık veya çeşitlilik aradıkları için yapılmaktadır (Taşyürek, 2010).

2.5.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnsan davranışları kişinin çevresi ile etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Davranışlar ister basit ister karmaşık olsun kişinin çevresel değişkenlerinden etkilenmekte ve ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2006).

Pazarlama açısından, tüketicilerin satın alım kararlarını nasıl verdiklerini anlayabilmek önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının klasik teorisine göre; tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının sonucudur (Tokol, 2007, s. 65).

2.5.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/ Problemin Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından meydana gelebileceği gibi dış kaynaklardan dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Yani ihtiyaç kişinin içgüdüsünün yarattığı bir ihtiyaç olabileceği gibi,

toplumun ya da işletmelerin etkisiyle yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir (Yükselen, 2001).

İhtiyacı fark etme süreci, tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durumu arasında var olan uyumsuzluğun farkına varmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu fark istenilen durumun eksik olduğu anlamına gelmekte ve ihtiyacı doğurmaktadır (Kerin ve diğ., 2004).

2.5.4.2. Bilgi Arama/ Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler bu aşamada satın almayı düşündüğü ürün/hizmet hakkında bilgi edinme sürecine girmektedirler. Tüketici bilgi alternatiflerini belirlemek için iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Alıcılar bilgi toplayarak belirsizlik duygularını en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Reklamları okuyarak veya seyrederek, satın alma davranışlarına karar vermekteler. Alışverişe aile bireylerini veya arkadaşlarını götürebilmekte ve satıcının kendilerine ürünün sağlam yapıldığını ve çok beğenilen bir ürün olduğunu söylemesini isteyebilmekteler. Başka bir deyişle tüketiciler, satın alma karar sürecinde ürün ve markalar hakkında bilgi toplamakta ve alternatifleri belirlemektedirler (Erdem, 2006).

2.5.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama bilgi araştırması netliğe ulaştığı ve tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler ortaya koyduğu zaman gerçekleşmektedir. Alternatif çözümler birbirine rakip ürünlerdir. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilmektedir. Satın almanın bu aşamasını etkileyen pek çok etken olabilmektedir. Tüketiciler bazen daha önce o ürünü denemiş ve memnun kalmış olsalar dahi, o ürün veya markayı satın aldıkları yerleri değiştirebilmektedirler. Örneğin, bir müşteri çok memnun kalmış olsa dahi, aynı restoran veya tatil köyünde zamanını geçirmeyi istemeyebilir ve başka yerleri denemek isteyebilir (Koç, 2008).

Bu aşamada zaman unsuru önem taşımaktadır. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanmaktadır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2004).

2.5.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Bu karar sürecinin hemen sonrasında satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Çünkü tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağına karar vermektedir. Bu seçim bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmakta ve ürünün bulunabilirliği satın alma tercihini etkilemektedir (Yükselen, 2006).

2.5.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler; satın alma karar sürecinin en son basamağında verdikleri kararının etkilerini ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmektedirler. Bir sonraki satın alma davranışını da bu değerlendirmeye göre vermektedirler (Kotler, 2000).

“Satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Her ne kadar, her aşamada önem ihtiva etse de, bu aşama özel önem gerektirir. Çünkü tüketici için maddi yükü fazla olan bir satın almada, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti veya bunun gibi ürünler aldıktan sonra, tüketicilerin “bilişsel pişmanlık-çelişki” denilen bir huzursuzluk yaşadıkları ve “acaba” duygusuna kapıldıkları bilinmektedir. Pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girmeli, tüketici kendilerine geri dönüş yaptığı takdirde endişelerini gidermeli ve takip etmelidir (Tek, 1996, s. 216).

2.5.5. Tüketici Satın Alma Tarzı ve Boyutları

Tüketiciler için karar almak günümüzde geçmişe göre daha karmaşık hale gelmiş ve daha çok önem kazanmıştır. Tüketiciler çoğunluğu karmaşık mesaj içerikleriyle dolu reklamlar, haberler ve doğrudan postaların taşıdığı bilgilerle kuşatılmış durumdadırlar. Ürün ve hizmetler, mağaza türleri ve alışveriş merkezleri sayı ve çeşitlilik bakımından çok fazla artış göstermiştir. Buna paralel olarak elektronik veya katalogdan alışveriş gibi alternatif dağıtım ve alışveriş yöntemlerinin ortaya çıkması, tüketicilerin tercih ve seçim alanlarını genişletmiş ve tüketici karar alma sürecini oldukça karmaşık hale getirmiştir (Hafstrom ve diğ., 1992).

Tüketicilerin satın alma tarzları, tüketicilerin tercih yaparken izledikleri yaklaşımı tanımlayan zihinsel süreci ifade eder. Alışveriş stili, kalite bilinçlilik ve moda bilinçlilik gibi bilişsel ve duygusal özellikleri içerir. Nitelik olarak psikolojideki kişilik kavramı ile benzeşir ve temel olarak tüketici kişiliği olarak ele alınabilir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268).

Tüketici davranışlarını ortaya koymada üç yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar, yaşam tarzı (psikografik) yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olarak sıralanmaktadır. Genel tüketici tiplerini açıklamaya yönelik yaklaşım tüketici tipolojisi yaklaşımının kapsamındadır. Yaşam tarzı yaklaşımında yüzden fazla tüketici davranışı açıklamak mümkündür. Bu farklılıkların bazıları tüketici tercihleri ile ilgili bazıları ise ilgi alanları ve yaşam tarzı faaliyetleri ile ilgilidir. Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici karar alma süreci ile ilgili bir yaklaşımdır. Bilişsel ve duygusal yaklaşımlara odaklanmaktadır (Hafstrom ve diğ., 1992).

Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci: Bu boyutta yer alan tüketiciler orta kalitedeki ürünlerle yetinmeyip, en iyi ürünü seçmek için yoğun çaba gösterirler. Alışveriş konusunda mükemmeliyetçi tutum sergileyen tüketicilerin daha dikkatli, sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapmaları beklenmektedir (Sproles ve Kendall, 1986)

Marka bilinci: Bu boyutta yer alan tüketiciler daha pahalı ve daha iyi tanınan markaları alma eğilimi göstermektedirler. Bu tüketiciler için “fiyat eşittir kalite” yaklaşımı geçerlidir. Pahalı ve markalı ürünlerin yer aldığı mağazalara karşı tutumları olumlu

yöndedir. En çok reklamı yapılan ve en çok satın alınan markaları tercih etmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986).

Yenilik-moda bilinci: Bu özelliğe sahip tüketiciler yeni şeyler aramakta ve bundan heyecan ve keyif duymaktadır. Modayı yakından takip eden bu grup tüketiciler için modanın gerisinde kalmamak çok önemlidir. Çeşitlilik arayışı da bu özelliğin önemli bir yönünü oluşturur (Sproles ve Kendall, 1986).

Eğlence odaklı, hazcı alışveriş bilinci: Bu boyut eğlence için alışveriş ve zevk için tüketim yapma özelliğini ölçmeye yöneliktir. Bu özelliği ağır basan tüketiciler alışveriş yapmaktan hoşlanırlar ve daha çok eğlence olsun diye alışveriş yaparlar (Sproles ve Kendall, 1986).

Fiyat bilinci: Bu boyutta indirimleri yakından takip etmekte ve ödedikleri paranın karşılığını sonuna kadar alma isteğinde olan tüketiciler yer almaktadır. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Karşılaştırmalı alışveriş yapan tüketiciler bu grupta yer almaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Plansız alışveriş: Bu boyutta harcadığı paraya dikkat etmeyen, plansız alışveriş yapan tüketiciler yer almaktadır. Harcadığı paranın karşılığını alıp almadığı konusunda endişe duymazlar (Sproles ve Kendall, 1986).

Çok seçenek karşısında kararsızlık: Bu boyutta mağaza, marka ve bilgi fazlalığından karar vermede zorluk yaşayan tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin alternatifler karşısında kafalarının karışmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

Alışkanlıklarına bağlılık, marka bağlılığı: Bu boyutta sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş tüketiciler yer almaktadır. Bu grup tüketiciler alışkın oldukları marka ve mağazatı kolay kolay değiştirmezler (Sproles ve Kendall, 1986).

Tüketici davranışlarını açıklayan farklı faktörler olmakla birlikte bazı özellikler tüketicilerin karar almasında çok önem taşımaktadır. Tüketici davranışı tüketicilerin alışveriş yaklaşımlarının belirli karar alma özellikleri çerçevesinde şekillendiği ve bu özelliklerin bir araya gelerek tüketici satın alma tarzlarını oluşturdukları görülmektedir. Tüketiciler kıyafet satın alırken var olan alternatifleri renk, tarz, dizayn, marka ve fiyat açılarından değerlendirmektedirler. Tüketicilerin bu tercihleri, “marka bilinci”, “fiyat

bilinci”, “yenilik-moda bilinci” gibi alışveriş davranışları ile ilgilidir (Hafstrom ve diğ., 1992).

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Yoğun ve güçlü rekabet koşullarında tüketicilerin davranışlarını iyi analiz etmek ve bu davranışlardaki değişimi takip etmek işletmelerin ayakta kalabilmeleri için önemli faaliyetlerdir. İşletmelerin rakiplerinden önde olabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmaları ve bunu sürdürebilmeleri için günümüz yoğun rekabet koşullarında oldukça büyük bir çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. İşletmelerin bu noktada aldıkları stratejik pazarlama karması kararları işletmenin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. İşletmelerin hedef pazar seçiminde başarılı olmaları, seçmiş olduğu pazarda bulunan tüketicilerin talep ve beklentilerini iyi tanımlayabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin talep ve beklentilerini tanımlarken tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken neye göre, ne sıklıkla, hangi ödeme koşullarında satın aldıklarını bilmesi büyük önem arz etmektedir.

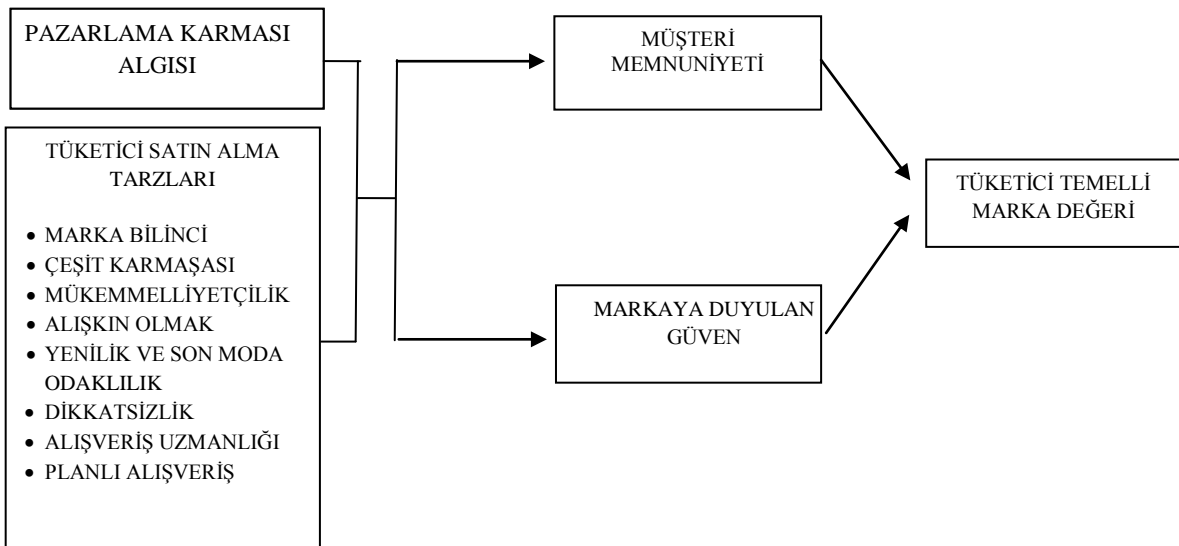
Tüketicilerin satın alma kararlarında marka oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Markalı ürün kullanan tüketiciler, kendilerini daha güvende ve tatmin olmuş hissetmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası tatmin duygusu müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Memnuniyet bir dahaki satın alma tercihini yine aynı markadan yana kullanmaya ve bunun sonucunda da markaya karşı tüketicide bir bağlılık oluşturacaktır.

İşletmelerin doğrudan karar alanları içerisinde bulunan pazarlama karması konusunda alınacak kararlar marka değerini, müşteri memnuniyetini, markaya duyulan güveni ve tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Firmalar pazarlama karması kararlarına destek olacak bilgi ve bulgular alınan kararların başarısı konusunda büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ülkemizde birçok firma dünyaca ünlü markalar için üretim yapmaktadır. Ancak, kendi markasıyla dünya pazarlarına açılan çok az sayıda marka olması sebebiyle, bu konuda yapılacak çalışmaların ülkemiz üreticilerine de büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bölümde çalışmaya ait kavramsal model ve hipotezler, araştırmanın yöntemi, anket soruları, araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli

Yapılan yazın taramasına dayanarak bu çalışmada pazarlama karmaşı algısı ve tüketici satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Pazarlama karmaşı algısı ve tüketici satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven üzerinden tüketici temelli marka değerine etki etmesi beklenmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve markaya duyulan güvenin tüketici temelli marka değeri üzerine olumlu etki yarattığı öngörülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin pazarlama karmaşı algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin pazarlama karmaşı algıları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.

H3: Tüketicilerin marka bilinci, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

- H4: Tüketicilerin marka bilinci, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.
- H5: Tüketicilerin markalar hakkında çok fazla bilgiye sahip olması, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H6: Tüketicilerin markalar hakkında çok fazla bilgiye sahip olması, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.
- H7: Tüketicilerin alışveriş konusunda mükemmelliyetçi olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H8: Tüketicilerin alışveriş konusunda mükemmelliyetçi olmaları, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.
- H9: Tüketicilerin markaya alışkın olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H10: Tüketicilerin markaya alışkın olmaları, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.
- H11: Tüketicilerin yenilik ve moda odaklı olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H12: Tüketicilerin yenilik ve moda odaklı olmaları, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.
- H13: Tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H14: Tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.
- H15: Tüketicilerin alışveriş konusunda uzman olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H16: Tüketicilerin alışveriş konusunda uzman olmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.
- H17: Tüketicilerin planlı alışveriş yapmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.

H18: Tüketicilerin planlı alışveriş yapmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler

H19: Müşteri memnuniyeti, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkiler.

H20: Tüketicilerin markaya duydukları güven, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkiler.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın uygulama kısmında veriler ‘SurveyMonkey’ web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 67). 24.04.2015 –23.05.2015 tarihleri arasında yayında olan ankete MAVİ JEANS için 143, SÜTAŞ için 122, MUDO için 135 toplam 400 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiş, tek bilgisayar üzerinden anketin bir kere açılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe’ye çevrilerek hazırlanmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama karması algısını ölçen 19 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden ilk beşi tüketicilerin ürün çeşitliliği, kalitesi, dizaynı, yeniliği ve dayanıklılığı konusundaki algılarını ölçmeye yöneliktir.

- X markası çok geniş ürün seçenekleri sunar (Bradley, 2001).
- X markalı ürünler yüksek standartlarda üretilir (Bradley, 2001).
- X markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir (Bradley, 2001).
- X markası ürünlerini hızla yeniler (Bradley, 2001).

- X markalı ürünler kalitelerini uzun süre korur (Yaraş, 2004, s. 77).

Fiyat ile ilgili olarak tüketicinin marka değeri algılamasında etkili olan iki önemli konu üzerinde durulmuştur. Bunlar yüksek fiyat ve fiyat indirimleridir. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

- Diğer markalara göre X markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum (Netemeyer ve Diğ., 2003).
- X markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır (Yaraş, 2004, s. 78).
- X markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- X markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir (Yaraş, 2004, s. 78).
- X markalı ürünlerin fiyatı yüksektir (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- X markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir (Yaraş, 2004, s. 78).

Ürünlerin satıldığı dağıtım noktaları ve dağıtım noktalarında verilen hizmetleri ölçmeye yönelik 4 değişken esas alınmıştır. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

- X markalı ürünlerin satış mağazaları seçkin mağazalardır (Yaraş, 2004, s. 78).
- X markalı ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- X markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir (Yaraş, 2004, s. 78).
- X markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmez (Bradley, 2001).

Tutundurma çalışmalarının tüketici tarafından algılanmasını ölçmeye yönelik 4 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

- Pek çok ünlü kişinin X markalı ürünlerini kullandığını görüyorum (Yaraş, 2004, s.78).
- Rakip markalara kıyasla X markası reklam için daha çok harcama yapar (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).
- X markası çok sık reklam yapar (Yoo ve Naveen Donthu, 2002).

- X markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir (Yaraş, 2004, s. 78).

İkinci bölümde 18 ifade bulunmaktadır ve marka değerini ölçmek için Aaker (1991) çalışmasından istifade edilmiştir. Üçüncü bölümde 36 ifade bulunmaktadır ve tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmek için Sproles ve Kendall (1986)'ın çalışmalarından hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde 7 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler markaya duyulan güven değişkenini ölçmek için Delgado- Ballester'ın (2004) çalışmasından alınmıştır. Beşinci bölümde de 7 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler müşteri memnuniyeti değişkenini ölçmek için Bruhn vd.'nin (2012) çalışmasından faydalanılmıştır.

Ankettin son bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, meslek ve aylık ortalama gelire ilgili demografik sorulara yer verilmiştir.

Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Öncelikle pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir.

Ankette likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Satın alma evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olup, sosyal sorumlu firmaların ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme, anket katılımcılar yönüyle ‘olasılık dışı örneklem’ türlerinden ‘kolayda örnekleme’dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yönetimidir (Balcı, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yönetimi olarak bilinir (Fricker, 2006).

4.3. Veri Analizleri ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiş ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete bulunan firmalara göre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 4.1: Ankette Kullanılan Markalar

Markalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Mavi Jeans	143	35,7
Mudo	135	33,8
Sütaş	122	30,5
Toplam	400	100

Ankete katılan kişilerin %35,7'sine (143 kişi) Mavi Jeans, %33,8'ine (135 kişi) Mudo, %30,5'ine (122 kişi) Sütaş firmalarının anketleri uygulanmıştır.

Tablo 4.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	181	50,4
Erkek	178	49,6
Toplam	359	100,0

Araştırmaya katılanların %50,4' ü kadın, %49,6'sı ise erkektir. Kişi sayısı olarak belirtmek gerekirse; ankete katılanlar arasında 181 kişi kadın, 178 kişi erkektir. Kadın sayısının erkek sayısından fazla olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	180	50,1
Bekar	179	49,9
Toplam	359	100,0

Ankete katılanların %50,1'i evli (180 kişi), %49,9'u (179 kişi) bekarıdır. Evli kişi sayısının bekar kişi sayısından fazla olduğu gözükmeğdir.

Tablo 4.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	3	0,8
Ortaokul	19	5,3
Lise	96	26,7
Lisans	198	55,2
Yüksek Lisans-Doktora	43	12,0
Toplam	359	100,0

Ankete katılan kişilerin %0,8'i ilkokul, %5,3'ü ortaokul, %26,7'si lise , %55,2'si lisans ve %12,0' si yüksek lisans - doktora mezunudur. İlkokul olarak da sadece 3 kişi katılım göstermiştir. En fazla katılan kişi sayısı 198 kişi olarak lisans mezunudur. En yüksek eğitim düzeyi olan yüksek lisans ve doktora mezunları ankete katılanların %12,0'si olan 43 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 4.5: Ankete Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslekler	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu	37	10,3
Özel sektör	164	45,7
Kendi isi	31	8,6
İşsiz	18	5,0
Ev Kadını	28	7,8
Emekli	8	2,2
Öğrenci	69	19,2
Diğer	4	1,2
Toplam	359	100,0

Ankete katılan kişilerin %93,8'i çalışıyor, %6,2'si çalışmıyor, %2,2'si emekli, %19,2'si öğrenci, %7,8'i ev hanımı meslek gruplarına mensuptur. Ankete katılanların tamamına yakını çalışmaktadır.

Tablo 4.6: Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
<2000TL	106	29.5
2001-5000TL	160	44.6
5001-10000TL	62	17.3
10000TL	21	5.8
>15001TL	10	2.8
Toplam	359	100.0

Ankete katılan kişilerin %29,5'i 2000 TL ve altı, %44,6'sı 2001-5000 TL, %17,3'ü 5001-10000 TL, %5,8'i 10001-15000TL ve %2,8'i 15001 TL ve üzeri gelirlere sahiptir. En düşük gelir grubu olan 2000 TL ve altı 106 kişiden oluşmaktadır. Anketteki en yüksek gelir grubu olan 15001 TL ve üzeri gelire sahip, katılanlar arasından 10 kişidir. En düşük katılım 15001 TL gelire sahip tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir.

Ankete toplam 400 kişi katılmıştır ve bu kişilerin yaş ortalaması %29,5'tir.

4.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formülünden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010, s.109). Bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 18.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin sonuçlarının 1'e yakın değerler alması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm ölçekler geçerli ve güvenilir bulunduğundan araştırmada kullanılmıştır.

Tablo 4.7: Güvenilirlik Analiz Sonuçları

		Güvenilirlik Analizleri
Değişken		α
Pazarlama Karması Algısı		.930
1	X markası çok geniş ürün seçenekleri sunar.	
2	X markalı ürünler yüksek standartlarda üretilir.	
3	X markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.	
4	X markası ürünlerini hızla yeniler.	
5	X markalı ürünler kalitelerini uzun süre korur.	
6	Diğer markalara göre X markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.	
7	X markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.	
8	X markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.	
9	X markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.	
10	X markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.	
11	X markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.	
12	X markalı ürünlerin satış mağazaları seçkin mağazalardır.	
13	X markalı ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.	
14	X markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.	
15	X markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmez.	
16	Pek çok ünlü kişinin X markalı ürünlerini kullandığını görüyorum.	
17	Rakip markalara kıyasla X markası reklam için daha çok harcama yapar.	
18	X markası çok sık reklam yapar.	
19	X markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.	

Tablo 4.7: Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

		Güvenilirlik Analizleri
Değişken		α
Marka Değeri		.970
1	Bu ürün grubunda X markası aklıma gelen ilk isimdir.	
2	Bu ürün grubu markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim.	
3	X markasının pazarda olduğunu farkındayım.	
4	X markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	
5	X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	
6	X markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	
7	X markası rakip markalardan farklıdır.	
8	X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.	
9	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim.	
10	X markasının kalitesi çok yüksektir.	
11	X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	
12	Her zaman X markasını satın alırım.	
13	Bana sorduklarında X markasını satın almalarını öneririm.	
14	Her zaman X markasını önerebilirim.	
15	Diğer markalar X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben yine de diğerlerinin yerine X markasını satın alma isteği duyarım.	
16	X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim.	
17	Diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim.	
18	Diğer markaların X markasından hiçbir farkı olmasa bile, X markasını satın almak bana göre daha akıllıcadır.	

Tablo 4.7: Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

		Güvenilirlik Analizleri
Değişken		α
Tüketici Satın Alma Tarzları		.950
1	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	
2	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	
3	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	
4	Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	
5	En çok satan markaları tercih ederim.	
6	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	
7	Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	
8	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.	
9	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	
10	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	
11	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	
12	Dikkat çekici, moda ya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	
13	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	
14	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	
15	Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	
16	Her zaman favorim olan markaları alırım.	
17	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	
18	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	
19	Favori markamı bulmak için çaba gösteririm.	
20	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	
21	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	
22	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	
23	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	
24	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	
25	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	
26	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	
27	Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	

Tablo 4.7: Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

		Güvenilirlik Analizleri
Değişken		α
Tüketici Satın Alma Tarzları		.950
28	Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim.	
29	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	
30	Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım.	
31	Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım.	
32	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	
33	Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım.	
34	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	
35	Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	
36	Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım.	
Markaya Duyulan Güven		.951
1	Bu markaya güven duyarım.	
2	Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	
3	Bu markanın ismi memnuniyetin garantisidir.	
4	Bu marka ihtiyaç ve isteklerime hitap ederken dürüst ve ciddidir.	
5	Kendisiyle ilgili yaşadığım her türlü problemin çözümünde bu markaya güvenebilirim.	
6	Bu marka beni memnun etmek için her türlü çabayı harcar.	
7	Bu marka, ürünleriyle ilgili bir problem olduğunda bir şekilde benim zararımı telafi eder.	
Müşteri Memnuniyeti		.957
8	Bu marka ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor.	
9	Bu marka satın alabileceğim en iyi markalardan bir tanesi.	
10	Bu markayı tercih etmek akıllıca bir karar.	
11	Bu markadan ve ürünlerinden memnunum.	
12	Bu markayı tercih ettiğim için memnunum.	
13	Bu markanın ürünlerinden gerçekten keyif alıyorum.	
14	Bu markanın ürünlerine sahip olmak iyi bir tecrübe.	

4.3.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan tezler Çoklu Regresyon Analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişken ile ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 94).

Tablo 4.8: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	P değeri	Sonuç
H1: Tüketicilerin pazarlama karması algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H2: Tüketicilerin pazarlama karması algıları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H3: Tüketicilerin marka bilinci, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H4: Tüketicilerin marka bilinci, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H5: Tüketicilerin markalar hakkında çok fazla bilgiye sahip olması, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H6: Tüketicilerin markalar hakkında çok fazla bilgiye sahip olması, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H7: Tüketicilerin alışveriş konusunda mükemmeliyetçi olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$P<0.05$	KABUL
H8: Tüketicilerin alışveriş konusunda mükemmeliyetçi olmaları, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.	$P<0.05$	KABUL
H9: Tüketicilerin alışkın oldukları bir markanın olması, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H10: Tüketicilerin alışkın oldukları bir markanın olması, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H11: Tüketicilerin yenilik ve moda odaklı olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H12: Tüketicilerin yenilik ve moda odaklı olmaları, markaya duydukları güveni olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H13: Tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H14: Tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H15: Tüketicilerin alışveriş konusunda uzman olmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H16: Tüketicilerin alışveriş konusunda uzman olmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H17: Tüketicilerin planlı alışveriş yapmaları, memnuniyetlerini olumlu yönde etkiler.	$p>0.05$	RED
H18:Tüketicilerin planlı alışveriş yapmaları, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkiler	$p>0.05$	RED
H19:Müşteri memnuniyeti, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkiler.	$P<0.05$	KABUL
H20:Tüketicilerin markaya duydukları güven, tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkiler.	$P<0.05$	KABUL

Anketi cevaplayan katılımcıların “satın alma tarzları”nın farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, veri toplama sürecinde kullanılan 36 ifade açıklayıcı faktör analizine sokulmuş ve özdeğeri 1’den büyük olan 8 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 72,952’sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %92,5; Barlett Küresellik Testi: 9395.873, $p < 0,000$). Tablo 4.9’ da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir. Faktör yükü 0,40’ın altına kalan bir soru analizden çıkartılmıştır.

Tablo 4.9: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Marka Bilinci		12.981	13.350
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	0,659		
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,768		
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,838		
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	0,766		
En çok satan markaları tercih ederim.	0,734		
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	0,709		
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	0,461		
Faktör 2: Çeşit Karmaşası		11.251	4.033
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.	0,826		
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	0,814		
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	0,795		
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	0,813		
Faktör 3: Yenilik ve Son Moda Odaklılık		10.175	2.532
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	0,560		
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	0,724		
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	0,758		
Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	0,686		

Tablo 4.9: Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri (devam)

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 4: Alışkın Olmak		8.359	1.756
Her zaman favorim olan markaları alırım.	0,698		
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	0,740		
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	0,758		
Favori markamı bulmak için çaba gösteririm.	0,620		
Faktör 5: Mükemmeliyetçilik		8.033	1.594
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	0,864		
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	0,839		
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0,750		
Faktör 6: Dikkatsizlik		8.009	1.240
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	0,772		
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	0,748		
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	0,751		
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	0,704		
Faktör 7: Alışveriş Uzmanlığı		7.118	0.939
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	0,652		
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim.	0,673		
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	0,576		
Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım.	0,571		
Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım.	0,441		
Faktör 8: Planlı Alışveriş		7.026	0.819
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	0,624		
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım.	0,722		
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	0,642		
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	0,549		

İlk olarak tablo 4.10'da tüketicilerin pazarlama karmaşı algıları ve satın alma tarzlarının memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.10: Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		1.817	0,070
Pazarlama karmaşı algısı	0,592	11,949	0.000
Marka bilinci	0,136	2,596	0,010
Çeşit karmaşası	0,026	0,553	0,581
Mükemmeliyetçilik	0,121	2,500	0,013
Alışkın olmak	0,047	0,888	0,375
Yenilik ve son moda odaklılık	-0,017	-0,332	0,740
Dikkatsizlik	-0,019	-0,446	0,656
Alışveriş uzmanlığı	-0,018	-0,323	0,747
Planlı alışveriş	-0,001	-0,020	0,984
$R^2=0,584$	Düzeltilmiş $R^2=0,573$	$F=54,421$	$p=0,000^b$

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bağımlı değişken; tüketicilerin pazarlama karmaşı algısı ve satın alma tarzları ise bağımsız değişkendir (tahmin değişkenleridir). Tekli regresyon modellerinde olduğu gibi belirlilik katsayısı (R^2) 1'e ne kadar yakın ise mevcut olan model o kadar uygundur (anlamlıdır). Regresyon analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin pazarlama karmaşı algılarının, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Tablo 4.10 incelendiğinde tüketicilerin satın alma tarzları faktörlerinden marka bilinci ($\beta=0,136$; $p=0,010$) ve mükemmeliyetçilik ($\beta=0,121$; $p=0,013$) faktörlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yine Tablo 4.10 incelendiğinde tüketicilerin satın alma tarzları faktörlerinden çeşit karmaşası ($\beta=0,026$; $p=0,581$), alışkın olmak ($\beta=0,047$; $p=0,375$), yenilik ve son moda odaklılık ($\beta=-0,018$; $p=0,740$), dikkatsizlik ($\beta=-0,019$; $p=0,656$), alışveriş uzmanlığı ($\beta=-0,018$; $p=0,747$) ve

planlı alışveriş ($\beta=-0,001$; $p=0,984$) faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

İkinci olarak tablo 4.11’de tüketicilerin pazarlama karmaşı algıları ve satın alma tarzlarının markaya duyulan güven üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.11: Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Markaya Duyulan Güven İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		2,132	0,034
Pazarlama karmaşı algısı	0,651	14,096	0,000
Marka bilinci	0,170	3,480	0,001
Çeşit karmaşası	-0,063	-1,440	0,151
Mükemmeliyetçilik	0,100	2,219	0,027
Alışkın olmak	-0,033	-0,660	0,509
Yenilik ve son moda odaklılık	0,043	0,890	0,374
Dikkatsizlik	-0,011	-0,273	0,785
Alışveriş uzmanlığı	-0,070	-1,334	0,183
Planlı alışveriş	0,076	1,477	0,141
$R^2=0,639$	Düzeltilmiş $R^2=0,629$	$F=68,511$	$p=0,000^b$

Bağımlı Değişken: Markaya Duyulan Güven

Regresyon analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin pazarlama karmaşı algılarının, markaya duyulan güven ile olan ilişkisi anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Tablo 4.11 incelendiğinde tüketicilerin satın alma tarzları faktörlerinden marka bilinci ($\beta=0,170$; $p=0,001$) ve mükemmeliyetçilik ($\beta=0,100$; $p=0,027$) faktörlerinin markaya duyulan güven ile ilişkisinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Yine tablo 4.11 incelendiğinde tüketicilerin satın alma tarzları faktörlerinden çeşit karmaşası ($\beta=-0,063$; $p=0,151$), alışkın

olmak ($\beta=-0,033$; $p=0,509$), yenilik ve son moda odaklılık ($\beta=0,043$; $p=0,374$), planlı alışveriş ($\beta=0,076$; $p=0,141$), dikkatsizlik ($\beta=-0,011$; $p=0,785$) ve alışveriş uzmanlığı ($\beta=-0,070$; $p=0,183$) faktörlerinin markaya duyulan güven ile ilişkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Son olarak tablo 4.12' de müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.12: Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güvenin Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		-1,482	0,139
Müşteri memnuniyeti	0,365	6,874	0,000
Markaya duyulan güven	0,553	10,414	0,000
$R^2=0,801$	Düzeltilmiş $R^2=0,799$	$F=740,526$	$p=0.000^b$

Bağımlı Değişken: Tüketici Temelli Marka Değeri

Müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin, tüketici temelli marka değerine ilişkin açıklanan varyansı %80'dir ($R^2=0,801$; $F=740,526$; $p=0,000$). Bu sonuç, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin, tüketici temelli marka değerini pozitif ve anlamlı etkilediğini ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 5. BULGULAR, ÖNERİLER VE KISITLAR

Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin tüketici temelli marka değeri üzerine etkilerinin araştırdığı bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı sektörlerdeki üç firmaya yönelik algıları ve bu algıların birbirine olan etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçümleyebilmek için Süttaş, Mavi Jeans ve Mudo firmaları kullanılmıştır. Hipotez testlerine bakıldığında pazarlama karması algısı ve tüketici satın alma tarzları, müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri kavramaları arasında doğrudan ya da dolaylı ilişkiler bulunmaktadır. Analiz sonucunda tüketicilerin pazarlama karması algısı müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilediği savı kabul edilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin pazarlama karması algısının, müşteri memnuniyetini ve markaya duyulan güveni artırmakta, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven de tüketici temelli marka değerini pozitif etkilemektedir.

Cevaplayıcıların satın alma tarzlarını belirlemek amacı ile faktör analizi yapılmış ve mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, çeşit karmaşası, alışkın olmak, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, planlı alışveriş olmak üzere toplam sekiz faktör elde edilmiştir. Satın alma tarzlarının müşteri memnuniyetinin üzerine etkileri analiz sonuçlarına bakıldığında; “marka bilinci” ve “mükemmeliyetçilik” faktörlerinin olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerinin olmadığı görülmüştür. Satın alma tarzı faktörlerinden “marka bilinci” ve “mükemmeliyetçilik” faktörlerinin analiz sonuçlarına bakıldığında markaya duyulan güven üzerine olumlu yönde etkilerinin olduğu görülmüştür. Diğer faktörlerin markaya duyulan güven üzerine etkilerinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin tüketici temelli marka değeri üzerine etkileri analiz sonuçlarına bakıldığında kuvvetli şekilde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışma hazır giyim ve hızlı tüketim sektöründeki markalar incelenerek yapılmıştır. Çalışma bu iki sektör dışındaki sektörler için tekrarlanarak sektörel farklılıklar ve sektörden kaynaklanan değişimler ortaya konulabilir. Bu şekilde daha iyi tüketici temelli

marka değeri modellerine ulaşıp ulaşamayacağı konusu araştırılmış olur. Yapılan sonraki çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazarlama karması algılarını daha iyi anlamak için tüketicilerin psikolojik özellikleri, yaşam tarzları, kültürel değerleri incelenebilir. Hizmet ve dayanıklı tüketim sektöründeki tüketiciler ele alınarak farklı satın alma ve alışveriş davranışlarına sahip tüketicilerin ürüne sahiplik ve verdikleri önem bakımından ilişkileri incelenebilir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlardan tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma davranışlarının müşteri memnuniyetini, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marak değerine etkileri gözlemlenebilir. Bütün bu kısıtlar göz önüne alınarak, çalışma bu alandan yeni çalışmalara yol gösterebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David, (1991), "Managing Brand Equity – Caputiliazing on the Value of a Brandname", The Free Press, ABD, s. 27-276.

Aaker, David, (1996), "Measuring Brand Equaity Across Products And Markets", California Management Rewiew, Vol.38, Issue 3, s.102-120.

Agrawal, Deepak, (1996), "Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis With Empirical Evidence" Marketing Science. Linthicum: Vol:15, Iss.1.

Akat, Ömer., Taşkın, Çağatan., Özdemir, Aysun., (2006), "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama" Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, s.14.

Akat, Ömer, (2004), Uluslar arası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi Mai, Global Compact ve Örnek Olaylar (5.Baskı) Ankara: Ekin Kitap Evi.

Altınbaşak, İpek ve Diğerleri, (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları.

Akgemici, Tahir,(2007), Stratejik Yönetim (1. Basım), Ankara, Gazi Kitapevi.

Albanase, Robert (1988), Management, Ohio: South Western Publishing Company.

Altunışık, Remzi (2004), Hizmet Pazarlaması Ders Notları, Adapazarı.

Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö., (2006), Pazarlamaya Giriş, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Anderson, Erin and Weitz, Barton, (1989) "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", Marketing Science, 8/4, s: 316.

Andrews, Craig and Netemeyer, R. (1998), Costumer Generalisation Of Nutrient Content Claims in Adveresiting, Journal of Marketing.

Arslan, K., (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3, Haziran, s. 83-103.

Asseal, Henry, (1992), "Consumer Behaviour and Marketing Action", 4. ed., PWS-KENT Publishing Company.

Aytuğ, S., (1997), Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.

Baker, M. J., (2003), The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford.

Babacan, Muazzez ve Onat, Ferah (2006), Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt. 6 (Sayı:2), s.11-20

Bakkoğlu, Burçin, (1998), “Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü(1)”, Media-Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 6, Sayı 45, Ağustos.

Balcı, A., (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Barksdale, H. Ve Darden, B. (1971), Marketer’s Attitudes Toward the Marketing Concept, The Journal of Marketing, Vol.35, No:4.

Bailey, Jessica M. (1986), Marketing Mix. Beacham’s Marketing Reference. Marketing Audit Wholesaling. Volume II.

Bilir, Aybegüm, (2010), Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, İzzet, (2000), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, Ankara.

Brandley, Frank, (2001), “Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers”, Industrial Marketing Management, Vol. 30, Issue 6, August, s. 511-524.

Brandley, Frank, (2002), Uluslar arası Pazarlama Stratejisi, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Brassington, Frances, Pettitt, Stephen, 2005, Essentials of Marketing, I. bs.,England, PrenticeHall Financial Times.

Brown, S.,1993, Postmodern Marketing, European Journal Of Marketing Vol:27, No:4.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement”, Advances in Consumer Research, 40, s. 567-576.

Büyüköztürk, Ş., (2002), Toplam Marka Yönetimi. Dereli, T., Baykasoğlu, A., (Ed.). İstanbul: Hayat Yayınları.

Buell, Victor P. (1970), Handbook of Modern Marketing, Newyork: McGaw-hillInc.

Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005), Are Trusted Brand Simportant, Marketing Management Journal.

Chen, A.C. (2001), “Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”,The Journal of Product and Brand Management, 10(6/7), ss.439-452.

Çalık, N.,1999, Ürün, Tüketici ve Satış Noktası Özelliklerinin Satın Alma Yeri ve Satın Alma Sekli Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması- Gıda Maddeleri İle İlgili Bir Uygulama”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ankara, 18-20 Kasım.

Çakıcı, Latif (1973), İşletmelerde Ambalajlama Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilg. Fak. Yay.

Çetinel, Sedef (2005). Pazarlama Planı El Kitabı (1. Baskı).Ankara: TOBB Yayınları.

Çiçek, Recep ve Doğan, İsmail Can (2009), Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I.S I, 2009).

- Dacin, Peter A., Smith, Daniel C., (1994), “TheEffect of Brand Portfolio Characteristic on Consumer Evaluations of Brand Extensions” JMR Journal of Marketing Research. Chicago, Vol.31, Iss. 2, s.229-242.
- David, B. Montgomery, (1975), “New Product Distribution: An Analysis of SupermarketBuyerDecisions” JMR, Journal Of Marketing Research(pre-1986). Chicago, Vol:12, Iss.3.
- Day, S.George, (1990), Market Driven Strategy, Processes For Creating Value (1. Ed., New York, The Free Press.
- De Burca Sean, Richard Fletcher ve Linden Brown, 2004, İnternational Marketing, İngiltere, An SME Perspective.
- Delgado-Ballester, E. (2004). “Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories”, European Journal of Marketing, 38(5/6), s. 573–592.
- Demir, F., O., ve Kırdar, Y., (2008), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, Review of Social, Economic&Business Studies, Vol: 7.
- Diñçer, Ömer (1997), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Dolye, Peter, (2003). “Değer Temelli Pazarlama: şirketinizi büyötmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Dubrovski, Drago, (2001), “The Role of Cunsomer faction In Achieving Business Excellence”, Total Quality Management, Vol.12: No:7-8, s. 920-925.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2004), Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar(1.Basım). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Ekinci, Didem (2010), “Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri”, Ufuk Üniversitesi SBE.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları.

Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model European Journal of Marketing, 41(9/10).

Engel, James F., Roger, D. Balckwelland Paul, W. Miniard, (1995), Consumer Behavior International Edition, The Dreyden Press, USA.

Erdem, Tülin, Joffre, Swait and Jordan, Louviere, (2002), “The Impact of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, Issue 1, s. 1-34.

Erdem, A., (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Bası, Ankara,

Erdoğan Taşkın, Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları, 1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.

Erin, Anderson ve Anne T.,Coughlan, (1987),”International Market Entryand Expansion Via Independent or Integrated Channels Of Distribution, Journal Of Marketing.

Ersoy, Figen (1994),”Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama Çalışması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE.

Yaraş, Eyyup, (2004), “ Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi”, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, s. 77-78.

Feinberg, Fred M.,Kahn, Barabara E., McAlister, Leigh, (1992), “Market Share Response When Consumers Seek Variety” JMR Journal of Marketing Research. Chicago, Vol. 29, Iss. 2.

Fill C. (1995), Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications (1.Ed.) London: PrenticeHill.

Fricker, J.D.R., (2006), How to design and evaluate research in education. New York: McGraw Hill

Grewal, Dhruv, (1997), "Development of A Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", Journal of Quality Management, Vol.2, No:1, s. 87-111.

Grover, Rajiv, Srinivasan, V., (1975), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyalty and Brand Switching Segments" JMR Journal of Marketing Research. Chicago: Vol: 29, Iss.1.

Gruen, Thomas W., Summers, John O. and Acito, Frank, (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", Journal of Marketing, Vol: 64, July, s. 39.

Güçlü, Nezehat, (2003), Stratejik Yönetim, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi cilt:23, sayı:2, Ankara.

Gül, H., ve Şeker, G. (2006), Kamu Kuruluşlarında Hakla İlişkiler ve Bir Model Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7,

Gülbuçuk, Ali (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejileri İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt; 7 (Sayı:1).

Hasanov, Vusal (2004). Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Harrel, Gilbert D. And Frazier, Gary L., (1999), Marketing Connecting With Customers, USA: PrenticeHall.

Hildebrandt, Lutzand, Klapper, Daniel, (2001), "The Analysis of Price Competition Between Corporate Brands", International Journal of Research in Marketing, Vol. 18, No. 1-2, June.

Hafstrom, Jeanne L., JUNG Sook Chae, Young Sook Chung: Consumer Decision Making Styles. (1992). "Comparison Between United States and Korean Young Consumers", The Journal of Consumer Affairs, Summer, 26/1, s. 146-158

İlter, D., Pelin (2005), Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi, (2013), " Tüketici Davranışları", Beta Yayıncılık, İstanbul, s.8.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999), Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000), Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım (2.Basım) İstanbul: Beta Yayınları.

Jobber, David, (2004), Principles and Practice of Marketing, McGrawHill.

Mentzer, John T. Ve Swartz, Dawid J. (1985), Marketing Today, ABD, Harcourt Brace Javanovich Publishers.

Kalaycı, Ş., (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamakura, Wagner A. And Russell, Gary J. (1991), "Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Marketing Science Institute Paper Series, Cambridge, MA.

Kara, K., (2006), Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s: 13-53.

Karabulut, Muhittin. (1989). Tüketici Davranışı. İstanbul: İÜ. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 102, Yön Ajans.

Karafakıoğlu, Mehmet, (2000), “Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3. Basım, İstanbul, Ağustos.

Karakaş, Başak, Bircan, Bülent ve Gök, Osman,(2007), “Hizmet Sektöründe ilişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Cilt.7, Sayı.1.

Kaşıkçı, Ercan (2007). Promosyon Stratejileri, 4P Değil, 8P Zamanı (1. Baskı), İstanbul: Resital Yayıncılık.

Kathleen, A.Krentler, Keneth, L.Bernhardt ve Thomas C.Kinncar, (1995), Principles of Marketing, 4. Baskı, Longman.

Kaya, İsmail (1976), “Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın, No: 13, İstanbul.

Kayan, İsmail, (1976), “Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu”,İ.Ü. İşletme F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, 13,s. 9-11.

Kavas, Alican, (2004), “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi, Cilt: 3, Sayı:8, s.21–22.

Keller, KevinLane, (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”; Journal of Marketing; January; 57, 1; ABI/INFORM Global, s. 1

Keller, KevinLane, (1998), “Strategic, Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity”, Prentice Hall, N.J., s.192-325.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., ve Rudelius, W., (2004), Marketing: The Core, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Kirmani, Anma, Baumgartner, Hans, (2000), "Reference Points Used In Quality And Value Judgements", Marketing Letters, Vol. 11, Iss. 4. Boston, s. 300.

Koç, Erdoğan (2008), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara

Koç, Erdoğan, (2013), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koçoğlu, Ceren, (2014), "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara, s. 4.

Kotler, Philip, (1980), Principles of Marketing, 2. Baskı, Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip, (1984), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control" 5. ed., Prentice Hall, Engle wood Cliffs, NJ. Prentice-Hall

Kotler, Philip, (1987), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control.

Kotler, Philip (1999), "Marketing Management", Millenium ed. , N.J.:Prentice- Hall, Inc.

Kotler, Philip (2000), Marketing Management (1. Ed.). New Jersey: PrenticeHall

Kotler, Philip (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, 6. Basım, İstanbul: Media Cat yayınları, s.10.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1989), "Principles of Marketing", 4.ed. New York

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1996), "Principles of Marketing", Seventh Edition, Prentice Hall, International Inc., USA.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2006), Principles of Marketing, 11.Ed.,PrenticeHall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary(2010), Principles of Marketing, 13.bs.,Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall Pearson Education.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, (2006), Marketing Management, 12. Baskı, PrenticeHall.

Krishna, B. C. And Harrline, M. D., (2001), Brand Equity: Is It More Important In Services, Journal of Services Marketing, 15(4/5).

Kumcu, Erdoğan, (1988), "Dağıtım Kanallarında Çatışma Süreci", İ.Ü. İşletme F. Pazarlama Enstitüsü Yayını.16:,s. 9-12.

Kurtuluş, Kemal, (1976), "Reklam Harcamaları", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No: 13, İstanbul.

Kurtuluş, Kemal, (2010), Araştırma Yöntemleri, (1.Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Lassar, W.,Mittal, B. And Sharma, A., 1995, "Measuring Consumer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management.

Lewicki, Rot J. McAllister, Daniel J. And Bies, Robert J., (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", Academy of Management Review, Vol:23, No:3, s.438.

Luck, David J., (1972), Product Policy and Strategy, Englewood, Prentice Hall Inc.

MacDonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000) “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, Journal of Business Research, 48.

Mason, Barry, J. ve Hazel F. Ezel (1993), Marketing Management, ABD: McMillan Publishing Company.

McCarthy, Joreme E., (1981), Basic Marketing, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Morrison, Alastair, (1989), Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA.

Mavondo, F. T., (2000), “ Marketing as a Form of Adoption: Empirical Evidence from a Developing Economy”, Marketing Intelligence and Planning ,18.

Mucuk, İsmet,(1986), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der. Yay.

Mucuk, İsmet, (1997), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet, (2004), Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İsmet, (2006), Pazarlama İlkeleri (15. Basım) İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İsmet, (2007),Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İsmet, (2010), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 18. Bs. İstanbul, s. I27.

Nagle, Thomas T.,Hogan, John E., (2006), The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably, 4.bs., Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.

Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yağcı, Dwane Dean, Joe Ricks and Ferdinand Wirht, (2003), “Developing and Validating

Measures of Facets of Costumer- Based Brand Equity”, Journal of Business Research, Vol. 57, Issue 2, s. 209-224.

Nisel, Rauf (2001). “Analysis of C onsumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model”. Logistic Information Manegement.

Odabaşı, Yavuz, (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınlan No:2, Anadolu Ü. Basımevi.

Odabaşı, Yavuz, (1999), “Pazarlama İletişimi”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yay.

Odabaşı, Yavuz,(2001), “Pazarlama Planı Rehberi (1.Basım)”. Ankara: Kosgeb Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, (2004), “Postmodern Pazarlama”, Kapital Media Hizmetleri.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan, Barış, (2002), “Tüketici Davranışı”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, (2002),“Pazarlama İletişim Yöntemi (I.Basım)”, İstanbul: Mediacat Yayın Hizmetleri.

Okumuş, Abdullah, (2013), "Tüketici Davranışı", Türkmen Kitapevi, İstanbul, s. 232.

Okyay, Engin, (1975), Yeni Mamül Kararları ve Türkiyede’ki Uygulama, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları.

Oluç, Mehmet 1989, Dağıtım, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Yıl 3, Sayı 13

Oluç, Mehmet 2006, Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.

Önce, Günal, (1988), “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, Sayı:11, s. 24-25.

Özalp, Şan ve Necdet Timur, Tamer Koçel, Ramazan Ceylan, Yavuz Odabaşı, Nurten Erdoğan, Melih Erdoğan, Ali Ekrem Özkul, A. Sevgi Öztürk, (1996), Genel İşletme (2.Baskı) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özkan, G., (2007), Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Sevgi, (1998), “Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Üzerine Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart – Nisan, Yıl 12, sayı 68.

Peter, J.Paul James, Donnelly, H., 1982, Marketing Management: Knowledge and Skills, 3.bs., Homewood, IL: Irwin

Perreault, William D.,McCarthy, E.Jerome, 1999, Basic Marketing: A Global Mancgrial Approach, 13.bs., Irwin McGraw Hill.

Pride, William M. VeFerrel, O.C., (1987), “Marketing Basic Concepts and Decisions”, USA: Houghton Mifflin Company.

Pride, Williamd M. AndFerrell, O. C. (1997), “Marketing Concepts And Strategies”, Houghton Mifflin Company, USA, s. 256.

Pride, Williamd M. And Ferrell, O. C., (2000), Marketing, New York: Houghton Mifflin Company, Library Edition, s. 520-521.

Pride, Williamd M.and Ferrell, O. C. (2003), Marketing Basic Consept and Decisions (15. Ed.).Boston: Houghton Mifflin Company.

Powers, Thomas ve M. Warren (1987), A. Historica Examinationof the Marketing Concept: Profitsor Progress, Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing(CHARM), Michigan, USA.

Raaij, Strazzieri and Wood, Side, 2001, “New Developments In Marketing Communications and Consumer Behaviour”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August.

Rio, A. Belen, Vazquez, Rodolfo and Iglesias, Victor (2001), “ TheEffects Of Brand Associations On Consumer Response”, TheJournal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 4/5, Santa Barbara.

Sezgin, Selime (1991),Yönetimde Pazarlama, İstanbul, İletişim Yayınları

Shocker, A.D.,Srivastava R.K. and Ruckert, R.W., 1994, “Challenges And Opportunities Facing Brand Management: An Introduction To The Special Issue”, Journal of Marketing Research, 31 (May), No.

Sproles, Jonh and Evin, Kendall. (1986). “A Methodology for Profiling Consumer’s Decision-Maling Styles” The Journal of Consumer Affairs, 20,(2), s. 267-279.

Tek, Ömer Baybars, (1996), Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayınları, İzmir, s. 216.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s. 177.

Tekin, Vasfi Nadir (2006), Pazarlama İlkeleri, Politikalar- Stratejiler – Taktikler Ankara: Seçkin Yayınları.

Tokol, Tuncer (1996), Pazarlama Yönetimi (7.Basım) Ceylan Matbaacılık.

Tokol, Tuncer, (2007), Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, 10. Basım, Ankara, s. 65.

Uztuğ, Ferruh, (2002), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı: 61, s. 19-25.

Uztuğ, Ferruh, (2002), “Markan Kadar Konuş: “Marka İletişimi Stratejileri”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007),Pazarlama ilkeleri (1. Baskı) İstanbul: LiteraTürk Yayınevi.

Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen, (2002), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer - Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, Vol.52, Issue 1, April, s.1-14.

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen and Lee, Sungho, (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No:2, s. 195-211.

Taşyürek, Nilay, (2010), "Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Arştırması", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Yükselen, Cemal, (2001), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, Cemal, (2006), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay yayıncılık, Ankara, s. 137.

Yükselen, Cemal, (2007), "Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar", Detay Yayıncılık, Ankara, s. 144.

Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing 52 (July), No. s. 3.

Wilke, Ricky and Zaichkowsky, JudithLynne, (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity", Business Horizons, Vol. 42, Issue 6, s. 9-24.

Wilson, Richard M.S.,Gilligan, Colin, 2005, Strategic marketing management: planning, implementation and control, 3.bs., Elsevier.

Wisner, Bern, (1996), Applied Marketing (1. Ed.), London, TheMcGrawHill Co.

İnternet Kaynakları

Pazarlama nedir? <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-1.pdf>.
(14.03.2014)

EKLER**Ek.1: Anket Formu**

Sayın katılımcı,

Bu anket; tüketicilerin pazarlama karması algılarının, müşteri memnuniyeti ve güveninin marka değeri ve satın alma tarzları üzerine etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, **X** ile ilgili olan bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Zeynep Düzgün

Doğuş Üniversitesi

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: z_cebeci41@hotmail.com

1. Lütfen aşağıda **X** ile ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	X markası çok geniş ürün seçenekleri sunar.					
2	X markalı ürünler yüksek standartlarda üretilir.					
3	X markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.					
4	X markası ürünlerini hızla yeniler.					
5	X markalı ürünler kalitelerini uzun süre korur.					
6	Diğer markalara göre X markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.					
7	X markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.					
8	X markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.					
9	X markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.					
10	X markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.					
11	X markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.					
12	X markalı ürünlerin satış mağazaları seçkin mağazalardır.					
13	X markalı ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.					
14	X markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.					
15	X markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmez.					
16	Pek çok ünlü kişinin X markalı ürünlerini kullandığını görüyorum.					
17	Rakip markalara kıyasla X markası reklam için daha çok harcama yapar.					
18	X markası çok sık reklam yapar.					
19	X markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.					

2. Lütfen aşağıda **X** ile ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu ürün grubunda X markası aklıma gelen ilk isimdir.					
2	Bu ürün grubu markaları arasında X markasını kolaylıkla tanıyabilirim.					
3	X markasının pazarda olduğunun farkındayım.					
4	X markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.					
5	X markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
6	X markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.					
7	X markası rakip markalardan farklıdır.					
8	X markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.					
9	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem X markasına her zaman güvenirim.					
10	X markasının kalitesi çok yüksektir.					
11	X markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.					
12	Her zaman X markasını satın alırım.					
13	Bana sorduklarında X markasını satın almalarını öneririm.					
14	Her zaman X markasını önerebilirim.					
15	Diğer markalar X markası ile fiyat veya kalite olarak aynı olsalar bile ben yine de diğerlerinin yerine X markasını satın alma isteği duyarım.					
16	X markası ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile X markasını satın almayı tercih ederim.					
17	Diğer markalar X markası kadar iyi olsalar bile ben yine de X markasını satın almayı tercih ederim.					
18	Diğer markaların X markasından hiçbir farkı olmasa bile, X markasını satın almak bana göre daha akıllıcadır.					

3. Lütfen aşağıda sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
2	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
3	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
4	Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
5	En çok satan markaları tercih ederim.					
6	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.					
7	Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.					
8	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.					
9	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
10	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.					
11	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
12	Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.					
13	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.					
14	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.					
15	Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.					
16	Her zaman favorim olan markaları alırım.					
17	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.					
18	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.					
19	Favori markamı bulmak için çaba gösteririm.					
20	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
21	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.					
22	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
23	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.					
24	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.					

25	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					
26	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					
27	Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.					
28	Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim.					

4. Lütfen aşağıda sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					
30	Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım.					
31	Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım.					
32	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.					
33	Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım.					
34	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
35	Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.					
36	Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım.					

5. Lütfen aşağıda **X** ile ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
2	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
3	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
4	Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
5	En çok satan markaları tercih ederim.					
6	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.					
7	Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.					
8	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.					
9	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
10	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.					
11	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
12	Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.					
13	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.					
14	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.					

Cinsiyetiniz:	Kadın _____	Medeni durumunuz:	Evli
	Erkek _____		Bekar
	_____		Dul
	_____		Boşanmış
Yaşınız:	_____	Çocuğunuz var mı?	Evet
	_____		Hayır
Çalışıyor musunuz?	Evet _____	Aylık hane geliriniz:	<2000TL
	Hayır _____		2000-5000TL
Mesleğiniz:	_____		5000-1000TL _____
	_____		10000-15000TL
En son bitirdiğiniz okul:	İlkokul _____		>15000TL
	Lise _____		
	Ortaöğretim _____		
	Üniversite _____		
	Yüksek lisans _____		
	Doktora _____		
Çalışma durumunuz:	Kamuda ücretli çalışıyor _____		
	Özel sektörde ücretli çalışıyor _____		
	Kendi hesabına çalışıyor _____		
	İşsiz/İş arıyor _____		
	Ev kadını _____		
	Emekli _____		
	Öğrenci _____		
	Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor _____		
	Diğer _____		

ÖZGEÇMİŞ

Zeynep CEBECİ DÜZGÜN 01.01.1986 yılında Kandıra'da doğdu. Lise eğitimini Kandıra'da tamamladı. 2007 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat bölümünden mezun oldu. İş hayatına 2008 yılında Santa Farma İlaç'ta satış temsilcisi olarak başladı yine Santa Farma İlaç' ta satış uzmanı olarak çalışmaktadır.