

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
(Ankara İlinde Alan Araştırması)**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Açelya ÖZER**

**Danışman
Prof. Dr. Burhan ÇİL**

**Ankara
Şubat, 2012**

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Açelya Özer'in "Bilgisayar Sektöründe Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi/...../..... tarihinde, jürimiz tarafından Büro Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Burhan ÇİL

Üye : Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU..... ..

Üye: Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ

ÖN SÖZ

21. yüzyılda teknolojiadaki gelişmeler gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar teknolojiadaki gelişmeleri takip etmek için çaba göstermektedirler. Günlük işlerin hemen hepsinde bilgisayarlar önemli bir işleve sahiptir ve herkes için zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiş bulunmaktadır. Resmi dairelerde, hastanelerde, özel sektörde bilgisayar kullanmayan kurum ve kuruluş kalmamıştır. Durum böyle olunca bilgisayarlar hayatımızın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Bilgisayar satın alımda bireyler farklı faktörlere önem vermektedir. Bilgisayar firmaları ise ürünlerini tanıtmak için büyük çaba ve emek harcamaktadırlar. Tüketicilerin aklında yer etmek için tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına göre markalarını tanıtmak zorundadırlar. Marka tüketici için akılda kalan en büyük semboldür. Firmalar markalarının akılda kalmasını istiyorlarsa diğer faktörleride göz önüne alarak ürünlerini tüketicilere en iyi şekilde sunmalıdırlar.

Bu araştırmada markanın bilgisayar sektöründe tüketici satın alma davranışına etkisi üzerinde çalışılmıştır. Araştırma konumun seçiminde, önerileriyle araştırmanın gelişimine ışık tutan ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Burhan ÇİL'e, anket verilerimin yorumlanmasında yardımlarını esirgemeyen hocam Arş. Gör. Furkan BAŞER'e, manevi olarak yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Zeynep İLLEEZ'e, anket verilerimin doldurulmasında ve tez yazımında bana destek veren Demir Export A.Ş.'deki müdürlerim ve çalışma arkadaşlarıma, en önemlisi maddi-manevi her konuda yanımda olan her zaman beni destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Şubat, 2012

Açelya ÖZER

ÖZET

BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özer, Açelya

Yüksek Lisans, Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Burhan ÇİL

Şubat-2012, 84 sayfa

Günümüzde teknolojideki hızlı gelişmeler her sektörü olduğu gibi bilgisayar sektörünü de etkilemektedir. Bilgisayar sektöründeki firmalar bu hızlı değişimi yakından takip etmek için tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını yakından takip etmelidirler.

Bilgisayar firmaları sürekli gelişim içinde olmalarının yanında markalarını tüketicilere duyurma çabası içinde olmalıdırlar. Çünkü marka, tüketici satın alma davranışlarında önemli bir etken olmaktadır.

Bu çalışmada, bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışlarında üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada bilgisayar sektörü ve marka kavramı, tüketici satın alma davranışı konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Buna göre Ankara ilinde rasgele seçilen tüketiciler ile bir anket araştırması uygulanmış ve elde edilen veriler uygun istatistikî programlar kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda bilgisayar sektöründe marka dışındaki faktörlerin de tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar sektörünü marka dışında fiyat, kalite ve teknik özellikler gibi faktörlerin etkilediği ortaya konulmuştur. Bundan dolayı tüketici istekleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak bilgisayar sektöründe markanın satın almada ilk etken olabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Bilgisayar sektörü, Marka, Tüketici, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE BRAND EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE COMPUTER INDUSTRY

Özer, Açelya

Master's, Office Management Education

Thesis Adviser: Prof.Dr. Burhan ÇİL

February-2012, 84 page

Today, computer industry is also affected by rapid advances in technology like every sector. Firms in computer industry should follow consumers' demands and needs closely to follow this rapid change closely.

In addition to being in the continuous development of computer firms should be in effort to announce their brands to consumers. Because, the brand is an important factor in consumer buying behavior.

In this study, on the basis of view of the brand is to be effective in consumer buying behavior. The effect of the brand on the buying in computer industry has been investigated. After scanning the literature thoroughly, the relevant concepts have been given.

In research, computer industry, the concept of brand and consumer buying behavior issues have been discussed in detail. Then, the survey questions have been prepared and applied to consumers in Ankara. The survey results have been tested and interpreted by using appropriate statistical programs.

As a result of study, factors other than the brand also is to be effective on consumer buying behavior have been found. Therefore, suggestions were made to be the deciding factor of the brand of computer firms in buying by considering demands and needs of the consumer.

Key words: Technology, Computer Industry, Brand, Consumer, Buying Behavior.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlamalar	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Bilgisayar Sektörü.....	7
2.1.1. Bilgisayarın Tanımı	7
2.1.2. Bilgisayarın Tarihçesi	8
2.1.3. Bilgisayarın Geçirdiği Evreler	12
2.1.4. Bilgisayarın Temel İşlevleri.....	14
2.1.4.1. Veri Girişi (Input)	14
2.1.4.2. Veri İşleme Süreci (Data-Processing).....	16
2.1.4.3. Çıktı Süreci (Output)	17
2.1.5. Bilgisayarın Kullanım Alanları.....	17
2.1.6. Bilgisayar Sektörünün Özellikleri	19
2.1.7. Bilgisayar Sektöründeki Markalar	19
2.2. Marka Kavramı ve Önemi	23
2.2.1. Markanın Temel Özellikleri.....	26
2.2.2. Marka Çeşitleri	26
2.2.2.1. Üretici Marka	26
2.2.2.2. Özel Dağıtım Markası.....	26
2.2.2.3. Jenerik Marka	26
2.2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	27
2.2.3.1. Marka İmajı (Brand Image)	27
2.2.3.2. Marka Kişiliği (Brand Personality).....	27
2.2.3.3. Marka Kimliği (Brand Identity).....	28

2.2.3.4. Marka Değeri (Brand Equity)	28
2.2.4. Markanın Yararları	30
2.2.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları.....	31
2.2.4.2. Markanın Firmalar Açısından Yararları	31
2.2.4.3. Markanın Aracı Firmalar Açısından Yararları.....	32
2.2.4.4. Markanın Toplum Açısından Yararları.....	32
2.2.5. Markanın İşlevleri.....	33
2.3. Tüketici Satın Alma Süreci.....	34
2.3.1. Tüketici Davranış Modelleri	34
2.3.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	34
2.3.1.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	37
2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	39
2.3.3. Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Süreci	40
2.3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
2.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	43
2.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler	43
2.4.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	45
2.4.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler.....	47
3. YÖNTEM	51
3.1 Araştırmanın Modeli.....	51
3.2 Evren ve Örneklem	51
3.3 Verilerin Toplanması	52
3.4 Verilerin Analizi	52
4. BULGULAR VE YORUM	53
4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	53
4.2. Tüketicilerin Bilgisayar Markalarını Tercih Etmelerine İlişkin Bulgular	55
4.3. Tüketicilerin Bilgisayar Markalarının Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	60
4.4. Tüketicilerin Güven Duygusuna İlişkin Bulgular.....	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	66
EK- ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	73

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Tüketicilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı	53
Tablo 2 Tüketicilerin Yaşlarının Dağılımı.....	53
Tablo 3 Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	54
Tablo 4 Tüketicilerin Meslek Gruplarının Dağılımı	54
Tablo 5 Tüketicilerin Çalışma Durumlarının Dağılımı	54
Tablo 6 Tüketicilerin Aylık Gelirlerinin Dağılımı	55
Tablo 7 Tüketicilerin Bilgisayar Kullanma Durumlarının Dağılımı	55
Tablo 8 Tüketicilerin Teknolojiyi Takip Etme Durumlarının Dağılımı	56
Tablo 9 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı	56
Tablo 10 Tüketicilerin Kullandıkları Bilgisayar Markalarının Dağılımı.....	57
Tablo 11 Tüketicilerin Kullandıkları Bilgisayarı Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı..	57
Tablo 12 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Belirlediği Kriterlerin Dağılımı	58
Tablo 12-1 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Belirlediği Kriterlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	59
Tablo 13 Tüketicilerin Markaya Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	59
Tablo 14 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin Dağılımı	60
Tablo 15 Tüketicilerin Reklamlarını Hatırladığı Bilgisayar Markalarının Dağılımı.....	60
Tablo 16 Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenme Durumlarının Dağılımı.....	61
Tablo 17 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Reklamlarının Etkisinin Dağılımı	61
Tablo 18 Markanın Tüketicilerde Güven Duygusu Durumunun Dağılımı.....	62
Tablo 19 Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 IDC 2008 Yılı Marka Raporu	20
Şekil 2 nielsen 2009 Markalar Raporu	20
Şekil 3 LoveMarks 2010 Markalar Raporu	21
Şekil 4 Marka Değerinin Oluşumu	29
Şekil 5 Sadakat Seviyeleri	30

KISALTMALAR LİSTESİ

Araştırmada sıkça geçen bazı ifadeler kısaltılarak kullanılacaktır. Örneğin;

Bkz. : Bakınız

CPU : Merkezi İşlem Birimi

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

EDI : Elektronik Veri Değişimi

IDC : International Data Corp

Ed. : Editör

md. : Madde

TESİD: Türk Elektronik Sanayicileri Derneği

vb. : Ve Benzerleri

vd. : Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

İşletmelerde geleceğe yönelik yapılan planlarda pazarlamanın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Hızla gelişen bilgi ve iletişim kanalları daha geniş bir alanda kendini hissettiren küreselleşme kavramı ve dünyadaki ekonomik gelişmeler; marka olmayı başarı için vazgeçilmez unsurlar haline getirmiştir. Marka artık, tüketiciler için bir sembol, garanti belgesi ve kendini ifade etme biçimine; işletmeler için de pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran önemli bir değere dönüşmüştür.

Markanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkili olabilmesi için tüketicilerin, o markanın varlığından haberdar olmaları gerekmektedir. İşletmeler, markalarının tüketiciler tarafından fark edilmesi, daha sonra da onların zihinlerinde edindikleri yeri sağlamlaştırmak ve rakiplerinin önüne geçebilmek için çeşitli yöntemler uygulamakta ve önemli maliyetlere katlanmaktadır.

Markası ve ürünü tanınan firmalar, kendilerinden fazlaca sermayeli, istihdamı ve üretimi kat kat fazla olan ama markası bilinmeyen firmalardan çok daha yüksek karlar elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir gelirin sahibi olmaktadır. Bu artı değer, kalite ve güvenilirlikte kendini ispatlamış bir marka oluşturmakta yatar.

Bilgisayar sektöründeki hızlı gelişmeler de markanın önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bilgisayarlardaki yenilikler süreklilik göstermektedir. Bunun içinde işletmelerin marka olması ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi gerekmektedir.

1.1. Problem Durumu

Bu çalışmada bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Markanın bilgisayar sektöründe tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı çalışmanın ana problemidir.

Araştırmanın alt problemlerini şunlar oluşturmaktadır:

- Bilgisayar satın almada tüketicilerin markayı tercih etme sebepleri nelerdir?
- Bilgisayarda markalı bir ürün satın alınması tüketicide güven duygusu yaratıyor mu?
- Tüketiciler bilgisayar satın alırken markaların reklamlarından etkileniyorlar mı?
- Tüketicilerin bilgisayar satın alma davranışı göstermelerinde marka dışında önem verdiği unsurlar nelerdir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojideki hızlı gelişmeler bilgisayar sektörünü de etkilemektedir. Bilgisayar sektöründeki gelişmeler markaların artmasına neden olduğu gibi her markanın da kendini tüketicilere tanıtmayı gerektirmektedir. O kadar marka içinden firmalar markalarının tüketicilerin zihninde iyi bir yer etmesi ve kalıcılığını sağlaması için çaba göstermelidirler. Bu çalışmanın amacı ise bireylerin satın alımlarında markanın önemli olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bunun için Ankara ilindeki tüketicilere bilgisayar sektöründe markanın satın alma davranışlarında etkili olup olmadığına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Satın alma davranışlarında marka dışında etkili olan faktörler varsa bunların neler olduğu da öğrenilmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Marka, tüketicinin karar vermesinde kolaylık sağladığı gibi satın almaktan mutluluk duymasına da neden olmaktadır. Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir. Tüketici tercihlerini direkt ya da dolaylı yollardan etkilemektedir.

Tüketiciler ve toplum açısından olduğu gibi mal ve hizmet üreten ve satan tüm işletmeler açısından da marka büyük önem taşımaktadır. Bu önem satışların artırılması, karlılık, şirketin devamlılığı ve verimliliği gibi alanlarda ortaya çıkmakta ve böylece firmaların başarısında rol oynamaktadır.

Bilgisayar sektörünün her geçen gün hızla ilerlemesi marka olmayı gerekli kılmaktadır. Bunun için bilgisayar üreticileri marka olma yolunda hızlı adımlar atmalıdırlar. Tüketicilerin zihinlerinde markalarının yer etmesi için ellerinden gelen çabayı göstermelidirler. Bu yüzden marka, marka olma süreci kavramları öğrenilmesi gereken kavramlardır. Bu kavramların bilinip bilgisayar satın almada markanın tüketici üzerinde yarattığı etkileri incelemek daha kolay olacaktır.

Bu araştırma ile tüketici satın alma davranışlarında bilgisayar markasının etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç bilgisayar firmaları için, bilgisayarda yenilik yaranlar için; bilgisayar satın alacak tüketiciler için önemli olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Veri kaynağı olarak kullanılan anket formlarının doğru olarak cevaplandırıldığı varsayılmıştır.
- Seçilen deneklerin saptanan sınırlılıklar içinde evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmanın sonuca ulaşmasında kullanılan istatistiksel analizlerin yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Anket sorularının araştırma amacını gerçekleştirmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Genel olarak marka, markanın önemi, marka imajı, reklam, tüketici satın alma süreci, tüketici satın alma davranışı, bilgisayar ve bilgisayar sektörü kavramları ele alınarak, bilgisayar satın alımında markanın etkisi araştırılmıştır.

Markanın bilgisayar sektörünü nasıl ve ne derecede etkilediğini bulmak amacıyla anket uygulaması Ankara ilindeki tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada evrenin büyüklüğü nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, literatür tarama ve uygulanan ölçme aracı bağlamında toplanan verilerle sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlamalar

Marka: Bir üretici veya hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların birleşimidir.

Marka adı: Markanın sözcük veya harften oluşan ve söz ile söylenilebilen kısmına verilen isimdir.

Marka sembolü: Markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir.

Reklam: Tüketicie, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmektir.

Bilgisayar: Uzun ve çok karmaşık hesapları bile büyük bir hızla yapabilen, mantıksal (lojik) bağlantılara dayalı karar verip işlem yürüten makinadır.

Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.

Davranış: Kişinin eylemde bulunarak çevreyle etkileşim içinde olduğu, etkileşim sırasında çevrede değişikliğe yol açan gözlenebilir, ölçülebilir bir dizi eylem yada tepki sınıfına verilen isimdir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan araştırmalar yurtdışında da yurtiçinde de fazla ve yol gösterici niteliktedir. Marka ve tüketici satın alma davranışı konusuyla ilgili yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Davis (2000), çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satınalma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterlerini belirtmektedir. Yazar çalışmasında belirlenen kriterler içerisinde tüketiciler açısından markanın kolay bulunabilmesinin, uygunluğunun, ödeme ve taksit imkanlarının ve kullanılabilirliğinin çok önemli olduğunu fiyat, müşteri hizmetleri ve satıcı ile olan geçmişteki deneyimin diğer kriterlere göre çok önemli olmadığını belirtmektedir.

Şener ve Babaoğlu (2003), araştırmalarını Ankara Çankaya Sağlık Grup Başkanlığına bağlı Çukurca Sağlık Ocağının bulunduğu bölgede oturan kadınların marka kullanımı ve aynı markalı ürünleri tekrar satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütmüşlerdir. Araştırma verilerine göre; kadınların sürekli aynı markalı ürünleri satın aldıkları mal grupları arasında temizlik maddelerini (%85.0), sürekli aynı markalı ürünleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında ürünün özelliklerini (%86.6), markayı ilk defa tercihlerinde etkili olan faktörler arasında referans gruplarını (%66.7), sürekli kullandıkları markayı değiştirmelerinde etkili olan faktörler arasında daha uygun fiyattaki markaların piyasaya çıkmasını (%63.1) belirtenler önde gelmektedir.

Ceritoğlu (2004), çalışmasında 12-17 yaş gençlerinin genel marka bilinçleri, marka fonksiyonlarını algılayış biçimleri ve bunların marka bilincine etkileri ile marka sadakatleri ve marka sadakatlerinin belirleyici faktörlerini araştırmıştır. Marka bilinci ile marka sadakati olgularının gençlerin satın alma davranışlarındaki etkilerinin somutlaştırılabilmesi amacıyla da, gençlerin yüksek ilgisine (high-involvement) sahip olan bir ürün grubu seçilmiş (her gencin en azından beden eğitiminde kullandığı bir ürün olması düşünüldüğünden dolayı spor ayakkabı tercih edilmiştir) ve bu ürünün satın alımında rol oynayacak seçim kriterleri modele dahil edilmiştir. Seçim kriterleri, tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli rol oynamaları ve tüketici satın alma davranışını yeterli derecede tanımlamaları sebebiyle tercih edilmiştir. (Lattin,1987:48; Hermann, Huber, 2000:38)

Erbaş (2006), çalışmanın amacı tüketici satın alma davranışı üzerinde marka sadakatinin bir etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır, bununla birlikte marka sadakatine etki eden unsurlar incelenmiştir. Araştırmanın evreni ayakkabı işletmeleri, çalışma evrenini ise Türkiye’de faaliyet gösteren klasik ayakkabı işletmeleri, örneklem kapsamını ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren klasik ayakkabı işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır.

İsmail (2006), çalışmasındaki amacı tüketicilerin hazır giyimlerini satın alırken markanın davranışları üzerinde etkilerini bir alan araştırmasıyla belirlemektir. Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştıma gerçekleştirmiştir. Markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini Ankara’daki üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket aracılığıyla incelemiştir.

Tapçı (2006), araştırmasındaki amacı endüstriyel pazarlarda satın alma sürecinin incelenmesi, satın alınan ürünün özelliğine veya gerçekleşen alım tipine göre satın alımcıların temel karar kriterlerinin belirlenmesi, satın alma sürecinde markanın ve marka değerinin hem kendi başına ve hem de satın alımcılar tarafından değerlendirilen bu kriterler üzerindeki soyut ve somut etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmaya endüstriyel pazarlardaki satın alma davranışı incelenerek başlanmıştır ve satın alma süreçleri hakkında genel bir model kurabilmek için araştırma sırasında görüşmecilerden detaylı bilgi alınmıştır. Sonrasında görüşmecilerden alınan bilgilerle satın alma sırasındaki belli başlı değerlendirme kriterleri ortaya konulmuş ve bu kriterler arasında markanın önemli olup olmadığı, önemliyse hangi konularda ve hangi satın alma tiplerinde önemli olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Baş (2007), çalışmasında tüketicilerin marka algıları doğrultusunda marka bilgisinin satınalma tercihlerindeki doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin dereceleri ortaya konulmaktadır. Çalışmada örneklem, Düzce ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 400 kişi ile oluşturulmuştur. Araştırmada beğenmeli ürün grubundan spor ayakkabı ürün grubu ele alınmıştır.

Çevikbaş (2007), çalışmada elektrikli küçük ev aletleri tüketicilerinin satın alma karar aşamasında marka bilinirliğinin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, elektrikli küçük ev aletleri tüketicilerinin markaya karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %70 ve üzeri oranda satın aldıkları ürünler ele

alındığında, ilk akla gelen marka olan Arçelik, Arzum ve Tefal markalarının satın alınan ürünlerde büyük oranda tercih nedeni olduğunu göstermektedir.

Akyüz (2009), yaptığı araştırmada tüketici satın alma kararlarında marka bağlılığının etkili olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmanın uygulama alanını cep telefonu kullanıcıları olarak belirlemiştir.

Başarır (2009), kozmetik sektöründe parfüm ürünü kullanan tüketiciler üzerinde algılanan marka imajının etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Algılanan marka imajın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi, kozmetik sektöründe bir uygulama yapılarak sınanmıştır. 295 katılımcı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler faktör ve regresyon analizleri yoluyla ilişkilendirilmiştir.

Abılgaşiyeva (2009), yapılan araştırmada markaların algılanan kişiliklerinin marka sadakatini ne denli etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aaker'in geliştirdiği kişilik özelliklerine dayanarak anket oluşturulmuştur. Anketi Anadolu Üniversitesinin farklı fakültelerin öğrencileri cevaplamıştır. Bilgisayar markalarının algılanan kişiliği SPSS 15.0 programına girilmiştir ve 5'li Likert Ölçeği ve Ki-kare testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçta, marka kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde markanın tüketici satın alma davranışlarında etkisi ile ilgili literatür taraması yapılmış, araştırmayla ilgili konular ele alınmıştır. Bilgisayar sektörü ve marka kavramları üzerinde durulmuş, tüketici satın alma davranışları ve karar türleri incelenmiş, markanın etkisi ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Bilgisayar Sektörü

2.1.1. Bilgisayarın Tanımı

Temel anlamda bilgisayar, önceden tanımlanmış olan biçimde verileri kabul edebilen, verileri işleyen ve işlem sonuçlarını önceden tanımlanan bir şekilde bilgi veya işaret olarak diğer ortamlara aktaran makinedir. Bilgisayar dünyası özellikle 80'li yıllardan sonra hemen her gün inanılmaz gelişmelerin yaşandığı son derece dinamik bir endüstri dalı haline gelmiştir. Yaşanan bu hızlı gelişme, organizasyonlarda kullanılan bilgisayar sistemlerinin de her geçen gün daha karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Açık sistemler, uzman sistemler ve yapay sinir ağları, bu yeni ve karmaşık yapının karşımıza çıkardığı değişik kavramlardan sadece bir kaçıdır (Gürkan, 2007:3).

Bilgisayar endüstrisindeki hızlı büyüme sonucu bugün için en ileri sayılan sistemler bile altı ay gibi kısa bir sürede demode olmaktadır. Bilişim devriminin temelinde, yonga (chip) denilen, silikondan yapılmış elektronik mesajları ileten bir yarı iletken ya da mikro işlemci bulunmaktadır. Bu mikro işlemciler bir araya gelerek bir bilgisayar veya ayrı bir beyin, alet ve sistem oluşturmaktadır (Gürkan, 2007:3).

2.1.2. Bilgisayarın Tarihçesi

İnsanoğlunun ilk zamanlar ihtiyaçları basit ve az olmaktadır. Zaman geçtikçe nüfusun artması ihtiyaçlarında artmasına sebep olmuştur. Bu ihtiyaçlarını karşılamak için değişik alanlarda değişik araçlar geliştirmişlerdir. Bu ihtiyaçlarından hesap ile ilgili olan kısmını ilk başlarda parmak hesabı ile, parmak hesabının yeterli olmadığı yerlerde de çakıl taşlarını kullanarak karşılamaya çalışmışlardır. Hesap ile ilgili ihtiyaçlar ekonominin hızla gelişmesi ve yerleşik hayata geçilmesiyle beraber iyice art. Birçok farklı yaklaşım ve kuram ortaya atılmış ve günümüz bilgisayar teknolojisinin temelleri atılmaya başlanmıştır.

Hesap işlemleri için kullanılan aygıtları bilgisayarın ilk temelleri olarak kabul edersek “*Abacus*” ilk bilgisayardır. Bu hesaplayıcının M.Ö 1000 yıllarında Çinliler tarafından kullanıldığı kabul edilmiştir. Günümüzde ilk öğretimde sayı saymayı ve basit matematiksel işlemleri öğrenmek içinde kullanılan bu aygıt teller üzerine dizili boncuklardan meydana gelmektedir.

Hesap makinesi sayılabilecek ilk ciddi icat Fransız matematikçi Blaise Pascal tarafından geliştirilmiştir. Babası vergi dairesinde memur olarak çalışan Pascal 16 yaşında iken 1642 yılında “*Pascalline*” adlı hesap makinesini icat etmiştir. Değişik sayıda dişleri olan çarklardan meydana gelen bu makine toplama ve çıkarma işlemleri yapabilmektedir.

Alman matematikçisi olan Gottfried Wilhelm Leibniz, Pascal’ın 1642 yılında hazırladığı hesaplayıcının fonksiyonlarını daha da arttırarak 1671 yılında “*Leibniz Çarkı*” adlı aygıtı icat etmiştir. Bu aygıt, toplama ve çıkarma işlemlerinin yanı sıra bölme, çarpma ve karekök alma işlemlerini de yapabilmektedir.

Bu konuda ciddi çalışmaları olan bir diğer kişide Charles Babbage ‘dir. Babbage matematiksel işlemlerin yanı sıra birçok işlemleri de yapabilen bir makine yapmayı planlamıştır. İngiliz hükümetinin parasal desteğini de alan Babbage uzun süren çalışmalar sonunda “*Fark Makinesi*”ni 1830 yılında icat etmiştir. Babbage daha sonra “*Analitik Makine*” adını verdiği proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu makine buhar gücü kullanarak otomatik olarak çalıştırılacak ve diğer hesaplatıcılardan daha fazla fonksiyona sahip olması planlanmıştır. Babbage bu projeden istediği neticeyi alamadan 1871 yılında ölmüştür. Babbage’nin ölümü ile proje yarım kalmıştır. Babbage analitik makinede mantıksal işlem birimi, veri depolama birimi, giriş çıkış üniteleri kullanmayı planlamıştır. Bu mantık günümüzdeki bilgisayarın temel prensibi olmuştur. Bu sebepten dolayı Babbage’ye bilgisayarın babası denilmiştir. Ada Lovelace Analitik Makine prensibinde Babbage ile beraber çalışmış, ve ona yardımcı olmuştur. Ada Lovelace 1842 yılında yazdığı notlarında, Analitik Makinenin, hazırlanacak programlar ile insanlar tarafından çözümü bilinen problemlerin kolaylıkla çözülebileceğini anlatmıştır. Ada 36 yaşında öldüğünde geriye sadece notları kalmıştır.

Amerikalı istatistikçi Herman Hollerith 1890 yılı nüfus sayımında delikli kart kullanarak geliştirdiği makineyi kullanmıştır. Hollerith’in geliştirdiği bu makine J.M.Jaquard’in 1806 yılında kullandığı kart sistemini kullanmaktaydı. “*Mark-I*” kartları verilen kodlara göre delerek bilgiyi kaydetmekte, delikli karttaki bilgiyi tekrar okuyabilmekte ve bu bilgiyi kullanabilmekteydi. Geliştirilen makinenin daha öncekilere göre üstünlükleri bulunmaktaydı. Fakat arzu edilen hız ve doğru sonuca ulaşamamıştı. Mark- I insan müdahalesi ile işlem gördüğü için yarı otomatik çalışmaktaydı.

Mark -I ile delikli kartlara işlenen seçim sonuçları istenildiği kadar okunabildiğinden seçim sonuçlarının değişik parametrelere göre değerlendirilmesi yapılabiliyordu. Mark –I ile sayımın değerlendirme süresi dörtte bire düşmüştür.

Herman Hollerith makinesinde yaptığı değişikliklerle üretime 1896 yılında kurduğu “*Tabulating Machine Company*” adlı bir şirket ile devam etmiştir. İleride bu firma başka bir firma ile birleşerek IBM ismini almıştır.

Harward Üniversitesinden Howard H. Aiken tasarladığı ASCC projesi ile IBM firmasına gitmiştir. Bu projeyi biraz daha genişletilerek 1944 yılında MARK – I üretilmiştir..

Mark – I saniyede 5 işlem yapabiliyordu. 18 m uzunluğunda ve 2,5 m yüksekliğindeydi. Mark- I insan müdahalesi olmadan sürekli olarak, hazırlanan programı yürüten ilk bilgisayardı. Bununla birlikte Mark – I elektronik bir bilgisayar değildi.

Mark-I den kısa bir süre sonra Pensilvanya Üniversitesinde John Mauchly ile “ENIAC” (Elektronik sayısal Hesaplayıcı ve Doğrulayıcı) isimli sayısal elektronik bilgisayarı 1946 yılında tamamlamıştır. Yapımında 18,000 adet elektronik tüp kullanılan ENIAC, 150 kwatt gücündeydi ve 50 ton ağırlığıyla 167 m2 yer kaplamaktaydı. Saniyede 5000 toplama işlemi yapabilmekteydi. Mark-I’den 1000 kat daha hızlıydı. Eniac askeri amaçla üretilmiştir ve top mermilerinin menzillerini hesaplamak için kullanılmaktaydı.

Aynı yıllarda matematikçi John Von Neumenin görüşleri doğrultusunda “EDVAC” (Elektronik Soyut Değişken Otomatik Bilgisayar) adlı yeni bir bilgisayar üretmişlerdir. Bu bilgisayar ENIAC ‘dan on kez daha küçük ve yüz defa daha hızlı çalışabilmekteydi. Edvac, komutların diğer veriler gibi bilgisayara dışarıdan girilmesine olanak sağlamaktaydı. Bu özellik programcılıkta büyük kolaylıklar sağlamıştır.

EDVAC’dan sonra 1951 yılında “UNIVAC” isimli bilgisayar yapılmıştır. UNIVAC, ENIAC bilgisayarlarını yapan kişiler tarafından geliştirilmiştir. UNIVAC ilk defa manyetik teyp kullanarak verileri depolayan bilgisayardır.

1950’den sonra vakum tüplerinin sık olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerdir. Univac ve IBM 700 serisi vakum tüpler kullanılarak yapılan elektronik bilgisayarlardır. Vakum tüplerinin çok enerji harcaması, ısınması bu bilgisayarın sürekli arıza yapmasına sebep olmaktaydı. Vakum tüplerinin boyutlarının da büyük olması başka bir sorun teşkil etmekteydi. Bu yıllarda program yazabilmek için kullanılan bilgisayar donanımının çok iyi bilinmesi gerekiyordu. Program yazmak için makine dili kullanılmaktaydı.

1947 yıllarında transistörün kullanılmaya başlandığı yıllardır. Transistörler vakum tüplere göre az enerji harcayan, az yer kaplayan, fazla ısınmayan elektronik devre elemanlarıdır. Transistörlerin kullanılmaya başlanması bilgisayar dünyasına değişik bir renk getirmiştir. “*Philco Transac S-200 IBM 1401*” transistör kullanılarak üretilen ilk bilgisayarlardır.

1960 ‘dan sonralar entegre devreler üretilmeye başlanmıştır. Entegreler binlerce transistörü içerisinde bulunduran devre elemanlarıydı. Entegrelerin kullanılması; bilgisayarın boyutlarının küçülmesinin, maliyet azalmasına ve işlem hızının artmasına sebep olmuştur. Bu yıllarda manyetik diskler üretilmiştir, entegrelerin kullanımı ile merkezi işlem birimleri üretilmeye başlanmıştır. “*IBM 360*” entegre devre elemanının kullanıldığı ilk bilgisayarlardandır.

1970’den sonra entegre devre teknolojisi gelişimine devam etmiştir. Ve entegreler birleştirilerek chipler üretilmeye başlanmıştır. Intel 4004 entegrelerin birleştirilmesiyle hızlanan ilk merkezi işlem birimi sayılabilmektedir.

1975 yılında piyasaya çıkan apple iki üniversite öğrencisi tarafından bir evin garajında üretilmiştir. *Apple*’da klavye ve monitör bulunmamaktadır.

Günümüzde de söz sahibi olan IBM firması ilk kişisel bilgisayarını 1981 yılında piyasaya sürmüştür. Kısa bir zaman diliminde standart haline gelen *IBM PC*’lerin 4 yıl sonunda bir milyonuncusu satılmıştır. Artık dünyanın her tarafında IBM uyumlu bilgisayarlar üretilmeye başlanmıştır. Üretimi uzak doğu ülkelerinde daha yaygın olarak yapılmıştır. Yazılımlar da IBM PC uyumlu olarak yazılmaya başlanmıştır.

Bu dönemden günümüze kadar bilgisayar teknolojisi akıl almaz bir hızla ilerlemiştir. İlk üretilen bilgisayarların kullanımı zordur. Fakat bilgisayarların donanımındaki gelişmeye paralel olarak yazılım alanındaki gelişmeler bilgisayarları bütün insanların kullanabileceği seviyeye gelmesine sebep olmuştur. Artık bilgisayar insan hayatının ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

Günümüz bilgisayarlarının temel mantığını oluşturan ikili sayı sistemi George Boole tarafından geliştirilmiştir. Bu cebir prensibine göre sayılar ikili sayı sisteminde kullanılmaktadır. Yani bu sistemde 0 ve 1 sayısından başka sayı bulunmamaktadır. Bu sayı sistemine ikili sayı sistemi manasında Binary sayılarda denmektedir.

2.1.3. Bilgisayarın Geçirdiği Evreler

Bilgisayarın icatından bu yana geçirmiş olduğu evreler beşe ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır:

Birinci Kuşak (Vakum Tüplü) Bilgisayarlar (1946-1959)

İlk programlama dili makine dilinde yazılmaya başlanmıştır ve bilgiler bellekte saklanmaktaydı. Bu kuşağın temel özellikleri ise şunlardır (Madran,2003):

- a. İşlemci olarak çok büyük vakum tüpleri kullanılmaktaydı,
- b. Fazla enerji harcamaktaydılar,
- c. Çevreye fazla ısı yaymaktaydılar,
- d. Veri programlarını ana belleklerinde tutmaktaydılar,
- e. Saklama aracı olarak manyetik teyp kullanılmaktaydı,
- f. Programlar fazla detay gerektiren makine dilinde yazılmaktaydı..

İkinci Kuşak (Transistörlü) Bilgisayarlar (1959-1964)

İlk dönemde kullanılan Vakum Tüplerinin yerine transistörler kullanılmaya başlanmıştır. Bununla beraber daha hızlı ve daha az elektrik harcanmaktaydı. ASSEMBLY makine dili kullanılmaktaydı. Bu kuşağın temel özellikleri ise şunlardır (Madran,2003):

- a. İşlemci olarak vakum tüpleri kullanılmaktaydı,
- b. Ortalama 10.000 transistör ile çalışmaktaydı,
- c. Az enerji kullanılmaktaydı,
- d. Daha az ısı yaymaktaydılar,
- e. Transistörler tablolar üzerine el ile monte edilmekteydi.

Üçüncü Kuşak (Entegre Devreli) Bilgisayarlar (1964-1970)

Transistörler bir araya getirilerek Entegre Devreler yapılmıştır. İlk Merkezi İşlem birimi CPU (Central Processing Unit) yapılmıştır. Bu kuşağın temel özellikleri ise şunlardır (Madran,2003):

- a. İşlemci olarak entegre devreler kullanılmaktaydı,
- b. Düşük maliyet ile yüksek güvenilirlik sağlanmaya başlanmıştır,
- c. Manyetik diskler kullanılmaya başlanmıştır,
- d. Program ve veriler ihtiyaç duyulduğu sürece saklanabilmekteydi.

Dördüncü Kuşak (Mikroişlemcili) Bilgisayarlar (1970-?)

İşlem ve kontrol birimlerinin tümünün bir arada bulunduğu chipler geliştirilmiştir. Bu kuşağın temel özellikleri ise şunlardır (Madran,2003):

- a. Mikroişlemcilerle daha hızlı işlemler yapılmaktadır,
- b. Daha fazla bilgi ve program saklanabilen disk ve CD'ler kullanılabilmekte,
- c. Yapay zekâ kavramı hayata geçirilmiştir,
- d. Ağ sistemleri oluşturulup bilgisayarlar arasında iletişim sağlanmıştır,
- e. Bilgisayarlar fiziksel olarak küçülerek kullanışlı ve taşınabilir hale getirilmiştir.

Beşinci Kuşak (Mikroişlemcili) Bilgisayarlar (1990-?)

Yapay zeka yapma yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde yeni bir araştırma konusu olan yapay zeka "*kendi kendini denetleyebilen, daha akıllı ve insanlarla tam bir uyum içerisinde olabilen zeki makineler yapmak*" şeklinde tarif edilebilir. Bu alanda yapılan çalışmalar henüz istenilen düzeyde olmamıştır. Bu kuşaktaki bilgisayarlardan beklenen hedefler şunlardır (Madran,2003):

- a. Üretkenliğin düşük olduğu alanlarda, üretkenliği arttırmak amacıyla pratik metotlar geliştirmek,
- b. Kalkınmada ve gelişmede, uluslar arası dayanışmaya katkıda bulunmak,
- c. Enerji ve kaynak tasarrufunda bulunmak,
- d. Toplumun sorunlarına pratik çareler bularak, toplumsal huzur ve güvenin sağlanmasında katkıda bulunmak.

2.1.4. Bilgisayarın Temel İşlevleri

Bir bilgisayar sisteminin temel birimi bilgisayarın kendisidir. Bilgisayar esas olarak elektronik devrelerden oluşan bir araçtır. Bu araç kendisine verilen komut ve verileri saklar, bunlar üzerinde işlemler gerçekleştirir, bu işlemlerin sonunda elde edilen sonuçları saklar ve istenildiğinde bir çıkış birimi aracılığıyla kullanıcıya ulaştırır. Bir bilgisayar platformu donanım (hardware), yazılım (software) ve kullanım (orgware) bileşenlerinden oluşur (Köse,2005:7).

2.1.4.1. Veri Girişi (Input)

Veri girişi, işlemlerin kayıtlanmasında ilk ve en önemli süreçtir. En yaygın veri giriş yöntemi manuel sistemdir. Ancak günümüzün bütünleşik sistemlerinde çoğu zaman bir sistemin çıktısı başka bir sistemin girdisi olarak kullanılmaktadır. Bu süreç genellikle insan aracılığı olmaksızın otomatik olarak gerçekleşmektedir.

Önceleri veri girişi sadece bilgilerin kağıt ortamından mekanik olarak okunabilecek biçime dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde veri girişi birbirinden farklı birçok yöntem ve araç vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Ancak verilerin kaynağından bilgisayarlara, dolayısıyla uygulama programlarına aktarılması olan temel amaç asla değişmemiştir.

Veri girişinde kullanılan tekniklerden bazılarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

Terminaller: Terminaller genellikle veri girişi dışında başka hiçbir işlem gerçekleştiremeyen birimlerdir. Ana bir bilgisayar sistemine bağlı olarak işlem yaparlar. Terminaller yoluyla kullanıcıya genellikle her türlü veri, bilginin sisteme girilmesi ve bu bilgilerin ekranda gözden geçirilmesi konusunda yetki tanınmaktadır.

Görüntü Süreçleme (Image Processing): Kağıt görüntü üzerindeki bilgilerin taranma (scanning) işlemi ile bilgisayar girdisi biçimine dönüştürülmesidir.

Ses Tanıma (Voice Recognition): Bu sistem henüz gelişme aşamasındadır. Sistemin özü konuşmaların otomatik olarak bilgisayar girdisi haline dönüştürülmesine dayanır. Şu an bilgisayar tarafından yaklaşık olarak 2000 kelime anlaşılabilir. Ancak bir çok hata ile karşılaşmaktadır.

Kalem Temelli Giriş (Pen-based Input): Bu sistem özel kalemlerin dokunmaya duyarlı ekranlar üzerinde veri girişi için kullanılması mantığından oluşur.

Barkod Sistemi (Barcode System): Önceden belirlenmiş şablonların kullanılarak genellikle ürün bilgilerinin bilgisayar ortamına taşınmasına olanak sağlar.

Uygulamaların Bütünlüğü (Application Integration): Bu veri girişi yönteminde, bir sistemdeki bilgilerin diğer bir sisteme entegre olması sağlanmaktadır. Başka bir deyişle veri girişi, otomatik olarak başka bir sistemin veri tabanı veya çıktısı kullanılmak suretiyle sağlanmaktadır.

Elektronik Veri Değişimi (EDI): Uygulamaların bütünlüğü sistemi ile aynı mantık içerisinde çalışmaktadır. Farkı, işletmeler arasında uygulanıyor olması ve bu amaç için özel olarak geliştirilmiş programlara ihtiyaç duyulmasıdır. Bankalar arasındaki elektronik fon transfer (EFT) uygulamaları, EDI sistemlerine örnek olarak gösterilebilir.

Veri girişleriyle ilgili olarak birçok farklı ortam, süreç ve kontrol söz konusudur. Bu nedenle veri girişlerini bir önemlilik sırasına sokmak oldukça zordur. Bununla birlikte bir sıralama yapmak gerekirse, güncelleştirme, dosya koruması, sorgulama ve hata doğrulama amaçları ile yapılan veri girişleri ve bu işlemlerin kontrollerinin daha ön planda olması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kontrol açısından bakıldığında verinin hangi kaynaktan sisteme girildiğinin bilinmesinin, en az verinin sisteme nasıl girildiğinin bilinmesi kadar önemli olduğu söyleyebilir. Sisteme işletme içerisinde elde edilmiş bir veri girilebileceği gibi işletme dışından elde edilmiş bir veri de girilebilir. Veya veriler tek tek veya bir yığın halinde sisteme girilebilir. Veri, sisteme doğru bir şekilde girilmelidir. Bu daha sonraki tüm işlemlerin doğruluğunu ve bütünlüğünü de etkileyecektir. Zira, sonraki tüm süreçlerde işlemler bu veriler esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca çoğu hatanın bu evrede oluşması sebebiyle veri girişleriyle ilgili kontroller büyük önem taşımaktadır.

2.1.4.2. Veri İşleme Süreci (Data-Processing)

Veri işleme süreci, bilgisayar tarafından yürütülen her türlü işlemi kapsar. Bu işlemleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

Düzenleme (Editing): Düzenleme, sisteme girişi yapılan bilgilerin sistem tarafından önceden tanımlanmış belirli kriterlere uygun olup olmadığının kontrol edilmesidir. Genellikle geçerlilik, doğruluk, biçim ve uygunluk kontrollerinden oluşmaktadır.

Hesaplama (Calculating): Bilgiler üzerindeki aritmetik hesaplamaların gerçekleştirilmesidir. Aynı veri üzerinde birden fazla hesaplama yapılabilir. Hesaplama yapma bilgisayarın en temel özelliklerinden biridir. Hesaplamaların bilgisayara önceden girilen esaslara göre yürütülmesi zaman bakımından büyük üstünlük sağlamaktadır.

Özetleme (Summarizing): Genellikle düzenleme ve hesaplama işlemlerinden sonra toplamaların alınması sürecidir. Örnek olarak; işçi başına yapılan ödemelerin haftalık bazda toplamalarının alınarak aylık bazda yapılacak hesaplamalara veri oluşturması gösterilebilir. Bilgisayar, aylık toplamalar istendiğinde, daha önce hesaplamış olduğu haftalık değerleri tekrar hesaplamayarak, bu bilgileri aylık toplamın alınmasında kullanacaktır.

Sınıflandırma (Categorising): Sınıflandırma, çeşitli dosyalarda özetlenmiş toplamaların gruplandırılması temeline dayanmaktadır. Yukarıda belirtilen örneğe devam edecek olursak bölümlere ait ücretlerin belirlenmesi ve/veya analiz edilmesi sınıflandırma işlemidir.

Güncelleştirme (Updating): Sistem içinde halihazırda bulunan bilgiler üzerinde yapılan ekleme, değiştirme veya silme faaliyetleriyle, söz konusu bilgilerin içeriklerinde veya biçimlerinde gerçekleştirilen düzenlemeleri ifade eder. Bu fonksiyon bilgisayarların temel özelliklerinden birisidir. Zira, çoğu zaman kullanıcılar tarafından yapılan hatalar bu özellik sayesinde düzeltilmektedir.

Kaydetme (Recording): Herhangi bir işlemin gerçekleştirilmesinden sonra, bu aşamaya kadar işlenen verilerin kaydedilmesi gerekmektedir. Kaydetme işlemi nihai sonuçların alınmasına kadar sürer.

2.1.4.3. Çıktı Süreci (Output)

Bilgisayar sistemine girişi yapılan bilgilerin işlenmesi sonucu ortaya çıkan ürünler çıktı olarak isimlendirilmektedir. Çıktılar güncelleşmiş dosyalar, bilgisayar ekranında görünen bilgiler, basılmış bilgiler, raporlar gibi birçok biçimde olabilir. Çıktılar birçok işletmenin faaliyetlerini yürütmek ve analiz etmek için kullandığı temel kaynaklardır. Bu nedenle gerek iç ve gerekse dış denetim çalışmalarında üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Çıktılar çıkış birimleri aracılığıyla kullanılabilir hale gelir. Temel çıkış birimi monitör olmakla birlikte; yazıcılar, çiziciler, ses çıktı birimleri, disk ve teyp gibi kayıt ortamları da birer çıkış birimidir.

Denetçi, çıktıların bütünlüğü ve doğruluğunu test etmelidir. Ayrıca raporların dağıtılması, çıktı verilerinin kullanılabilirliği ve çıktılar üzerinde güvenlik sağlayıcı yöntemlerin incelenmesi denetçinin önem vermesi gereken diğer önemli konulardır. Denetçi, sistemi tanıyabilmek için öncelikle girdilerin kaynağını ve yapısını ve hangi çıktıların hangi süreçler sonunda elde edildiğini iyi bir şekilde anlamalıdır.

2.1.5. Bilgisayarın Kullanım Alanları

Günümüzde bilgisayarın kullanılmadığı alan ve meslek yok gibidir. Bilgisayarların bu kullanım alanları aşağıda verilmiştir: (İnan,2004:8)

Evlerde; ev bütçesinin hazırlanması (gelir-giderler), telefon, fiyatlar, vergiler vb. Girilerek sonradan tekrar kullanılması ve diğer bilgilerin kaydı.

Eğitimde; eğitimin (yabancı dil öğreniminden, astronomi, fizik, tıp'tan bilimsel araştırmalara kadar) bilgisayar destekli yapılması.

Trafik kontrolünde; trafik ışıklarının zamanlaması ve diğer trafik işlemlerinin tamamlanması vb.

Askeri alanda; nükleer silahların kontrolü ve uzay çalışmalarında.

Üretimde; üretim esnasında kalite kontrol ve otomatik üretim amacıyla.

Kamusal hizmetlerde; devlet hizmetleri, sağlık hizmetleri, banka hizmetleri, planlama hizmetleri vb.

İletişimde; Uzak mesafeler arasında bilgi alış verişinde.

Ticaret ve yönetimde; muhasebe, bordro, satış, rezervasyon, stok kontrolü vb.

Masa üstü yayıncılıkta; bilgisayarın daktilo gibi kullanılması, yazılan yazının ekrandan takip edilebilir olmasıdır. Böylece yanlış yazılan yazı düzeltilebilir, üzerinde istenilen değişiklikler yapılabilir, saklanabilir ve çıktısı alınabilir.

Bilgisayarlı konferans; iki uzak mesafe arasında görüntü iletimi (Tele konferans) yapılabilir.

Veri tabanı yönetimi; Her türlü bilginin istenildiğinde ve istenildiği şekilde ulaşılmak üzere düzenlendiği veri koleksiyonudur. Yaygın olarak kullanılan programlar, Microsoft Access, Oracle, SQL.

Sunum; toplantı ve konferanslarda anlatılanların görsel ve işitsel daha etkili olmasına imkan verir. Böylece anlatılanların bilgisayar aracılığıyla daha anlaşılır ve düzenli olması sağlanır. Microsoft Powerpoint gelişmiş bir sunum programıdır.

Mühendislik uygulamaları; mühendislerin ve mimarların çizim uygulamaları için, elektrik mühendislerinin endüstriyel tasarımları için bilgisayar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Buna Bilgisayar destekli dizayn (Computer Aided Design-CAD) denmektedir. En yaygın kullanılan program ise AutoCAD yazılımıdır.

Çizim ve boyama, grafik yazılımları, görüntü işleme, entegre yazılımlar, multimedia (çoklu ortam, istatistik, animasyon), ticari uygulamalar ve oyun için de bilgisayarlar kullanılmaktadır.

2.1.6. Bilgisayar Sektörünün Özellikleri

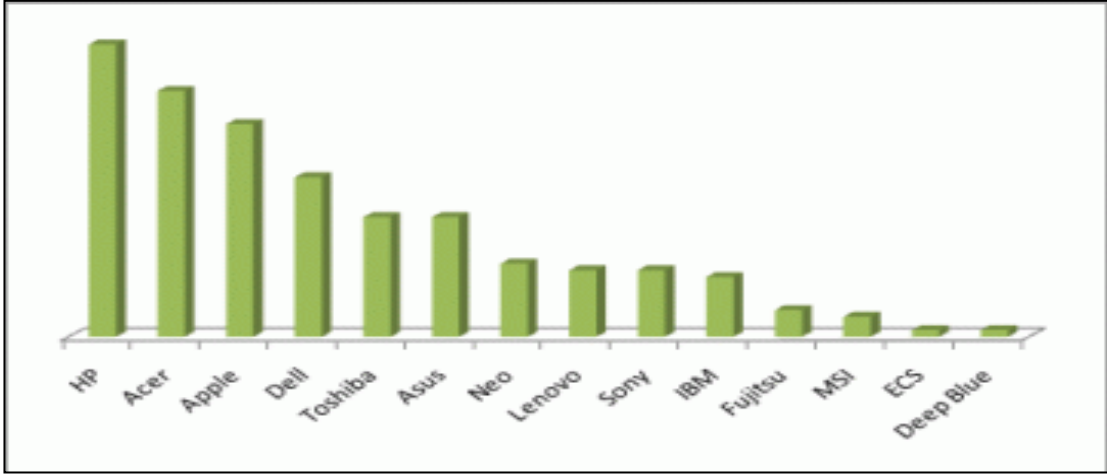
Bilgisayar teknolojisinde özellikle 1970’li yıllardan sonra hızlı bir gelişme yaşanmış, 1990’lı yıllardan itibaren ise başta imalat ve hizmet olmak üzere tüm sektörlerin vazgeçilmez bir birleşimi olmuştur. Bilgisayarlarda 1940’larda, bir milyon işlem yapmak için bir ay zamana ve 1000 dolar harcamaya ihtiyaç duyulurken, 1990’lara gelindiğinde aynı işlemler saniyenin onda birinden az bir sürede ve onda biri maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

Bilgisayar sektörü TESİD verilerine göre 1999 sonu itibariyle, dünyadaki 387 milyon adet dolayındaki bilgisayar parkının yaklaşık % 0.55’i (2 milyonun biraz üstünde) ülkemizdedir. Türkiye’de her bin kişiye 33 adet, ABD’de 520 adet, Avrupa Topluluğunda 250 ve dünya genelinde ise bin kişiye 60 adet bilgisayar düşmektedir.

2007 yılında bilgisayar sektörü üretimi 2006 yılına göre % 13,8 artışla 847 milyon dolardan 964 milyon dolara çıkmıştır. 2006 yılında 64 milyon dolar olan bilgisayar sektörü dışsatımı, 2007 yılında 94 milyon dolar olmuştur. 2007 yılında bilgisayar sektörü dışalımını 2.352 milyon dolar olarak gerçekleştirmiştir. 2006 yılında dışalımın 2.123 milyon dolar olduğu dikkate alındığında dışalımın %10,8 oranında arttığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr).

2.1.7. Bilgisayar Sektöründeki Markalar

IDC’nin yayınladığı 2008 yılı 3. çeyrek kişisel bilgisayar (PC) pazarı sonuçlarına göre HP, dünya genelinde sevk edilen PC sayısında sektörünün lideri olmuştur. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, ultra hafif taşınabilir cihazlar ile x86 sunucuların yer aldığı PC kategorisinde, HP en yakın rakibinden 3 milyon adet fazla ürün sevk ederek ilk sıraya yerleşmiştir.



Kaynak: www.casper.com

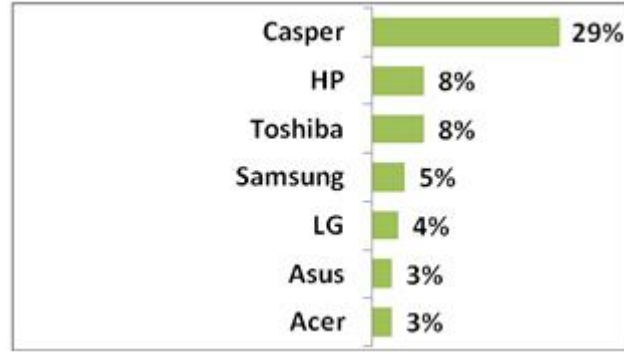
Şekil 1 IDC 2008 Yılı Marka Raporu

2009 yılının ilk üç ayının bilgisayar satışlarının açıklandığı IDC verilerine göre bilgisayar sektöründe %25 oranında küçülme yaşanırken, ürün ve reklam yatırımlarına devam eden Casper, masaüstü ve dizüstü bilgisayar satışları toplamında %15 büyüyerek pazar lideri olmuştur. Rapora göre, 2009 yılının ilk çeyreğinde Türkiye pazarında 600 bin adet bilgisayar satışının 83 bin 280'i Casper tarafından gerçekleştirilmiştir. Casper ayrıca, notebook pazarındaki %29'luk düşüşe rağmen, %95'lik bir büyüme göstermiştir.



Kaynak: www.casper.com

Şekil 2 nielsen 2009 Markalar Raporu



Kaynak: www.casper.com

Şekil 3 LoveMarks 2010 Markalar Raporu

Bilgisayar sektörünün günümüzde en bilinen markalarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

IBM: Türkiye'de bilişim sektörünün gelişmesinde eşsiz bir rol oynamaktadır. Birinci nesil bilişim uzmanlarının çoğu IBM'de yetiştirilmiştir. Türkiye'nin ilk bilgisayarları hep IBM markasını taşımaktadır. Bankacılık ve kamu kurumları başta olmak üzere, birçok sektörden müşteriler, IBM ile birlikte çalışarak Türkiye'ye yenilikler getirmişlerdir. Türkiye'de geliştirilip, dünya çapında kullanıma sunulan ürünler sunulmuştur.

Casper: 1991 yılında üniversiteden yeni mezun üç girişimci genç tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin dört bir köşesinde tüm tüketicilere teknoloji sunan Casper, bugün 34.500 metrekare kapalı alan üzerine kurulu Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük bilgisayar üretim tesislerinden biri haline gelmiştir.

Samsung: Kore, Taegu'da küçük bir ihracat firması olarak kurulmasından bu yana, Samsung elektronik alanında dünyanın önde gelen şirketlerinden biri haline gelmiştir. Samsung, digital cihazlar ve ortamlar, yarı iletkenler, bellek cihazları ve sistem tümleştirme alanlarında uzmanlaşmıştır.

Toshiba: Tarihi ilginç, özellikli, değişik ve sürprizlerle doludur. 100 yıl kadar önce pitoresk bilmececi gibi olan Japon ünü kırılıp endüstriye susamış yıllara açılırken başlar. Elektrik yeni icat edilmiştir ve 1899 da Japonya'da ilk olarak elektrik aydınlatma ekipmanları yapan firma Tokyo Electric Company ismini benimser, yaklaşık aynı

tarihlerde Japonya'daki en büyük ağır elektrik ekipmanları üretimi yapan firma da Shibauro Electric Company ismini benimser. 1939 yılında bu iki firma birleşme kararı alırlar ve Tokyo Shibauro Electric Company ismi şirketin bütün dünyada ev aletlerindeki ismi olarak tanınmaya başlar. Bu iki şirketin birleşmesi ile birlikte TOSHIBA adı rumuz olarak kullanılmasına rağmen 1978 yılına kadar resmi olarak kullanılmamıştır. Bugün Toshiba Corporation, yaklaşık 40 ülkede sahip olduğu 100'ün üzerindeki alt şirketini idare etmektedir.

Sony: 1960 yılında Avrupada açılmış ve hem perakende hemde üretim aşamasında istikrarlı yatırımlarıyla büyüyüp kıtanın her yerine yayılmıştır. O zamandan bu yana dokuz fabrika artı Ar-Ge ve Ürün Dizayn & Geliştirme bölümleri kurulmuştur.

Acer: 1976'da kuruluşundan itibaren Acer, insanlar ve teknoloji arasındaki engelleri yıkma amacını gerçekleştirmektedir. Acer dünya çapında, kişisel bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar alanında 2. sırayı almaktadır. Karlı ve sürdürülebilir bir Kanal İş Modeli, şirketin büyümesini sürdürmesi için aracı olurken, çok markalı yaklaşımı dünya pazarlarına Acer, Gateway, Packard Bell ve eMachines markalarını etkili bir şekilde dahil etmektedir.

Asus: Asus ismi , yunan mitolojisine göre bilim ve sanatın ilham kaynağı olduğuna inanılan ve kanatlı bir at olan “pegasus”un son dört harfinden gelmektedir. Pazara sunduğu her ürünle kalite ve yeniliğin zirvesinde yer alan ASUS gücünü ve yaratıcı ruhunu bu muhteşem efsanevi varlık ile sembolize etmektedir.

LG: 1958'de kurulmuştur ve LG o zamandan beri, radyo ve televizyon gibi çok sayıda ev aletini üreterek elde ettiği teknolojik uzmanlıkla gelişmiş dijital çağa önderlik etmiştir. LG Electronics çok sayıda yeni ürünü ortaya çıkarmış, 21. yüzyılda mobil aygıtlar ve dijital televizyonlarla yeni teknolojileri uygulamıştır. Global bir şirket olarak durumunu daha da güçlendirmeye devam etmektedir.

HP: 1939 yılında Stanford Üniversitesin'den sınıf arkadaşı olan Bill Hewlett ve Dave Packard tarafından kurulmuştur. Firma ismini kurucularının baş harflerinden almaktadır. Şirketin ilk ürünü ses mühendisleri tarafından kullanılan elektronik test cihazı Palo Alto garaj inşası için bir ses osilotörüdür. HP'nin ilk müşterilerinden biri

film Fantasia için yenilikçi bir ses sistemi geliştirmek ve test etmek için sekiz osilatör satın alan Walt Disney Stüdyoları olmuştur.

DELL: Michael Dell, şirketi 1984 yılında Austin, Texas'ta, bilgisayar sistemlerini müşterilere doğrudan satarak ihtiyaçlarını karşılamak için en etkili bilgi işlem çözümlerini sunabileceği gibi benzeri görülmemiş bir fikirle kurulmuştur.

2.2. Marka Kavramı ve Önemi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka (brand), bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Wood, 2000:662).

Dibb ve Bennett ise şu tanımlamayı kullanmaktadırlar: “Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir” (Wood, 2000:664). Amerikan Pazarlama Birliği'nin orijinal tanımından farklı olarak bu tanımda yapılan ana değişiklik “herhangi başka bir özellik” ifadesidir; bu da değer yaratan farklılıkların olduğuna işaret eden bir tanımlamadır.

Türk Markalar Kanunu'na göre ise “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarından ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve maksada elverişli işaretler marka sayılır” (Tek, 1999:352). Marka olarak tescil edilen işaretlerin çoğu sözcükler ve iki boyutlu işaretler olmasına karşın, ses, müzik ve kokular ile üç boyutlu işaretlerin de marka olarak kabulü mümkün olmalıdır. Örneğin Metro-Glodwyn film şirketinin aslan kükremesi sesi, bazı firmaların reklam müzikleri veya Mercedes'in yıldızı marka olarak tescil ettirilebilir (Taylan, 2001:31).

Marka birçok öğeden oluşmaktadır. Bunlar; (Aktuğlu, 2004:10)

- İsim,
- Sembol (logo),
- Firma özellikleri ve çağrışımlar bütünlüğü,
- Beklentiler / algılar (imaj),
- Tüketicuyu anlatan bir ifade,
- Aktif ürün / hizmet,
- Bazı yerler hakkında vaad / sözlerdir.

Marka adı (brand name), markanın kelime, harf ya da numara ile sesle ifade edilebilen kısmıdır. Markanın anlamlı seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Örneğin; Arçelik, Mercedes ve benzerleri. Marka sembolü (işareti) ise, markanın gözle görülebilen ama sözle ifade edilemeyen kısmıdır. Örneğin, Anadol bir marka adıdır, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur.

İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler (Jobber, 2005:274):

- Olumlu çağrışımlar uyandırmalıdır.
- Telaffuzu ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Ürünün faydalarını akla getirmelidir.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Teknoloji vurgusu yapma amacı güdüyorsa, sayısal veya hem alfabetik hem sayısal karakterler içeriyor olmalıdır.
- Diğer ürünlere de devredilebilir olmalıdır.
- Mevcut başka bir marka adına benzememelidir.

Markanın önemi, farklı temellere dayandırılabilir. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal, 1999:69). Onlar için kalitenin

simgesi haline gelmiş Audi'ye binmek, Levi's ürünlerini kullanmak, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır.

İşletmeler marka sayesinde kendilerini alıcılara ifade etme fırsatı bulurlar. Marka, işletmenin üzerinde çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değeri arttığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:177).

Marka, tüketicilere sağladığı katkıların yanı sıra işletme yönelimi ve pazarlamacılar için de büyük kolaylıklar sağlamakta ve rekabet olgusunu yaratarak ekonomik hayatın dinamizmine yardımcı olmaktadır. Satın alma karar sürecini yaşayan bir tüketicinin farklı referans gruplarından edindiği bazı bilgiler, onu tanımadığı bir markayı denemeye yönlendirilebilir. Başka bir alternatif, tüketicinin üretici firma üzerindeki olumlu etkisinin, firmanın mamul yelpazesini genişletmesi ile diğer alt markalara yansması şeklinde de meydana gelmektedir. Benzer şekilde pazar koşullarını iyi değerlendiren ve mamul farklılaşma çalışmalarını önemseyen işletmeler için, mamulün yeni bir imajla aynı pazara, farklı marka isimleri altında sürümü de söz konusu olmaktadır.

Marka bir ürünün kimliğidir. Markalama, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran ve onu kendisini pazarlayan işletme ile ilgilendiren, bir isim ya da sembolün belirlenmesi faaliyetidir. Markasız bir ürün, yüzü ve kişiliği olmayan bir varlıktır. Pazarda satılacak hemen her şeyin markalanması gerekir.

Marka iki nedenle yapılır. Bir kere, işletme reklam, kişisel satış ve satış geliştirme gibi yollarla ürününe talebi artırmak isteyebilir. İkinci olarak, işletme ürününde belli bir kalite düzeyini tutturmak isteyebilir. Bu türlü amaçları olmayan, böyle sorumlulukları üstlenmek istemeyen bir işletme ise ürünlerini markalamaz. Çünkü tüketiciler ürünü beğenmezlerse, onu satın aldıkları aracıya götürürler ve değiştirilmesini veya kusurunun giderilmesini isterler. Bu tür durumlarla karşılaşmak kalitesiz ve fakat markalı ürün üreten işletmenin uzun vadede aleyhine olur. Bu yüzden markalı ürün olması tüketiciye güven vermesi açısından önemlidir.

2.2.1. Markanın Temel Özellikleri

Markanın temel işlevi ürünü benzer işletmelerin ürünlerinden yani rakiplerinden ayırt etmektir. Markanın bu işlevi yerine getirebilmesi için;

- Tutarlı olması,
- Tüketicinin algıdaki riski azaltması ve
- Fonksiyonel/duygusal fayda sağlama özellikleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir.

2.2.2. Marka Çeşitleri

2.2.2.1. Üretici Marka

İlk olarak ürünün üreticisi tarafından marka adı belirlenerek üretilmeye ve kullanılmaya başlanan markalardır. Örneğin Levis jean gibi. Üretici markası, ürünü üretenin aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir.

2.2.2.2. Özel Dağıtım Markası

İlk olarak ürünü pazarlayan toptancılar ya da perakendeciler tarafından kullanılan ve ürünün, üreticisinin markasının belirtilmediği markalardır. Migros mağazalarında satışa sunulan bazı malların üzerindeki Migros markası, Real'in kendi markası olarak kullandığı Tip markası gibi.

2.2.2.3. Jenerik Marka

Bu tip marka sadece ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği bir marka türüdür. Jenerik markalar üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermezler. Bu tür markalı ürünler genellikle daha ucuz fiyata satılırlar. Örneğin alüminyum folyo gibi.

Ayrıca bunlara ilave olarak marka çeşitleri de vardır:

- Ticaret markası,
- Hizmet markası,
- Ortak marka,
- Garanti markası.

2.2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bu kadar fazla özelliğe sahip olan markanın içinde barındırdığı kavramlar da aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.2.3.1. Marka İmajı (Brand Image)

İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuş olan imaj kavramının, çeşitli tanımları yapılmaktadır. İmaj, "bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır" (Uyar, 2003:5). Marka imajı ise, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir (Keller, 2003:22). Bu tanıma yakın bir diğer ifadeye göre ise marka imajı, "ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim" şeklindedir.

2.2.3.2. Marka Kişiliği (Brand Personality)

Ürünlerin, anlamlı ve uzun süreli yararlar sağlaması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, sürekli artan bir şekilde markalar arası farklılıklar, simgesel marka çağrışımlarıyla, özellikle de marka kişiliğinin eşsiz yanlarıyla belirlenmektedir (Franzen, 2005:49).

Marka kişiliği, "markaya atfedilebilen insana ait özellikler" olarak açıklanmaktadır (Keller, 2003:20). Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, "markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram"dır (Aaker, 1991:11) ve markaya bir ruh katmasından dolayı oldukça önemlidir.

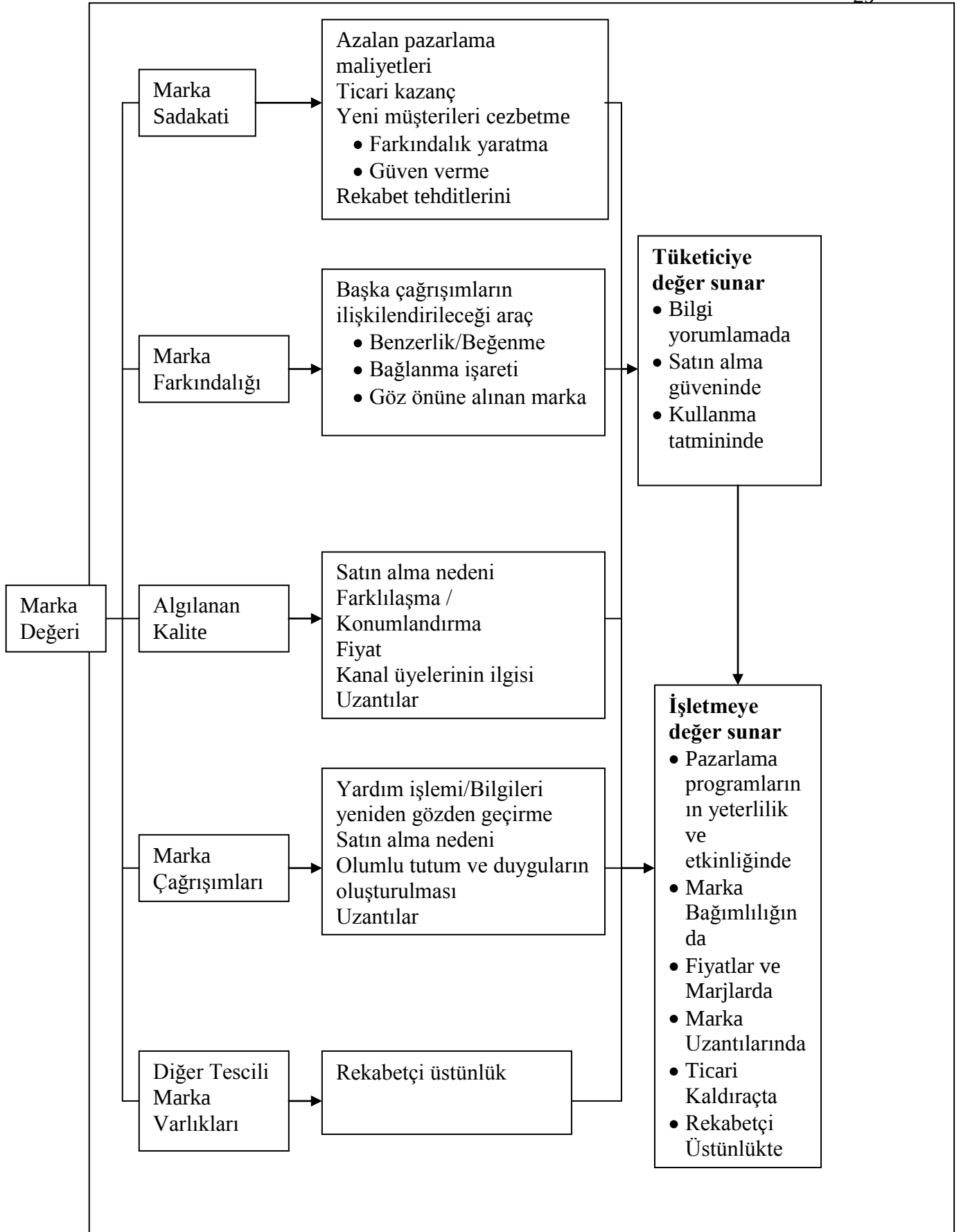
2.2.3.3. Marka Kimliği (Brand Identity)

Marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görölmektedir ve mutlaka müşterilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır.

2.2.3.4. Marka Değerı (Brand Equity)

Marka değerı, işletmeye ve/veya onun müşterilerine bir mal veya hizmet tarafından sağlanan değerı artıran (veya azaltan), markanın adı ve sembolüyle özdeşleştirilmiş varlıklar (ve sorumluluklar) bütünüdür. Markanın sahip olduğu başlıca varlıklar ise şunlardır:

- Marka Farkındalığı (Brand Awareness)
- Marka Sadakati (Brand Loyalty)
- Algılanan Kalite (Perceived Quality)
- Marka Çağrışımları (Brand Associations)



Kaynak: Aaker,1991:9

Şekil 4 Marka Değerinin Oluşumu

Yapılan araştırmalarda müşterilerin alıştıkları markaya geniş ölçüde bağlandıkları görülmüştür. Şekil 2’de marka sadakatini seviyeleri gösterilmiştir (Aaker, 1991:40). Her seviye farklı pazarlama davranışlarını ve yatırımlarını gerektirir. Belli bir ürün veya pazarda, bu seviyelerin hepsi birden bulunmayabilir.



Kaynak: Aaker, (1991:40).

Şekil 5 Sadakat Seviyeleri

Özellikle son dönemde, marka kavramının bu kadar değer kazanması ve pazarlama faaliyetlerinin neredeyse odak noktası haline gelmesi boşuna değildir. Markanın sağladığı birçok yarar ve sahip olduğu birtakım önemli işlevler bulunmaktadır.

2.2.4. Markanın Yararları

Marka kavramı farklı kesimlere farklı açılardan çeşitli fayda ve avantajlar sağlamaktadır. Markanın sağladığı yararları tüketiciler, firmalar ve toplum açısından ayrı ayrı ele almak mümkündür.

2.2.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Markanın tüketicilere sunduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ar, 2004:8-10).

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Aldığı ürün markalıysa tüketici, ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

Bunların yanı sıra, müşteriye ilgilendiren yararlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Keller, 2003:40):

- *İşlevsel yararlar:* Bu yararlar, fiziksel ve güvenlikle ilgili yararları kapsamaktadır.
- *Sembolik yararlar:* Kişisel saygı, sosyal çevre tarafından onaylanma gibi ihtiyaçların altında yatan yararlardır.
- *Deneyimsel yararlar:* Mal veya hizmet kullanıldığında ne hissedildiği ile ilgilidir. Bu yararlar görme, tat alma, işitme ve koku alma gibi bir takım duylara yönelik, deneyimsel ihtiyaçları tatmin etmektedir.

2.2.4.2. Markanın Firmalar Açısından Yararları

Markanın firmalar sağladığı avantajlar ise aşağıdaki gibidir(Ar, 2004:8-10).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka, firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

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

2.2.4.3. Markanın Aracı Firmalar Açısından Yararları

Siparişlerin işlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Talepte oluşan istikrar sonucu, sipariş karşılama maliyetleri de minimuma düşmektedir (Ar, 2004:8-10).

- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlar. Herhangi bir kriz anında krizin atlatılmasını kolaylaştırır.
- Müşterilerin bağımlılığını artırır.
- Marka sadakatinin artması pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Böylece pazarın bölümlenmesi daha kolay yapılır.

2.2.4.4. Markanın Toplum Açısından Yararları

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını; reklam, ambalaj vb maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler. Buna karşılık marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur (Tek, 1999:37).

2.2.5. Markanın İşlevleri

Markanın bu kadar önemli bir kavram olmasını sağlayan tek unsur sağladığı faydalar değildir. İşlevleriyle de gerek üreticiler ve gerekse tüketiciler açısından çekici hale gelmektedir. Markanın işlevleri, şu şekilde özetlenebilir.

- Mamul, marka sayesinde kolayca tanımlanır.
- Mamulün kalitesini belgeler. Tüketici bu markayı aldığı anda hangi kaliteyi aldığını da bilir.
- Mamul hattı ve mamul grubundaki diğer mamuller için bir fikir verir. Belirli bir marka kullanıldığında diğer mamuller için bir satış potansiyeli oluşur.
- Marka bağımlılığı ile belirli bir mamulün devamlı satışı sağlanabilir.
- Güçlü bir talep varsa, karlılık amacı ile fiyat yüksek tutulabilir.
- Markalama gerçekten başarılı ise maliyetler düşer, kar fazlalaşır.
- Uygun raf yerleştirmesi, marka satışına destek olur. Bazı perakendeciler kendi mamullerini satmak için çaba gösterirler. Bu konuda üreticiler kontrolü elden bırakmamalıdır.

Sürekli gelişim ve hızlı bir değişim içerisinde bulunan pazarlama eylemlerinde markanın çok önemli üç rolü vardır.

- *Marka Bir Referanstır:* Marka mamule ilişkin bilgileri taşıyan ve onu benzer ikame mamullerden ayıran önemli bir referanstır
- *Marka Bir Kişiliktir:* Markaların kişiselleştirilmesi kaliteye dayalı araştırmalarda sıkça kullanılan bir teknik olup, toplumun bütün kesimlerine yansıtılabilen kolay bir yoldur.
- *Marka Bir İkondur:* Bazı pazarlarda bazı markalar önemli bir statü kazanmayı başarmıştır. Örneğin sigara, içki, araba.

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev gördüğünden sadakati arttırır. Marka sadakatının artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma (reklam) kolaylaşır, firma için şerefiye ve marka değeri (brand equity) yaratır. Bazı markalar, örneğin, Marriott Hotels, Arçelik, Sony, Kenmore.Toyota, Reebok vb. fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma girmişlerdir. Bu markalar ürüne değer katmaktadır.

2.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma süreci özellikle pazarlamacılar açıdan önem arz etmektedir. Sürecin bilinmesi pazarlamacıya tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için önemli ipuçları vermektedir.

2.3.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; klasik ve modern şeklinde adlandırılabilceği gibi açıklayıcı ve tanımlayıcı şeklinde de adlandırılabilir. Klasik modellerin temelleri çok eskilere dayanmakla beraber modern modeller adından da anlaşılacağı gibi literatüre daha yeni girmiş olan modellerdir.

2.3.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

a. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomik kuram satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcar. Bu kurama 'marjinal fayda kuramı' da denilir (Tek, 1999:143).

Tüketici davranışı, mikro ekonomide fayda ve tatmin ilkelerine bağlanmıştır. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:44).

Ekonomi bilimi, sürekli yaptığımız tüketici tercihlerimizin karar verme süreçlerini araştırır. Ekonomi bilimi, alternatifleri değerlendirme yolumuz ve satın alıp, kullanacağımız ürünler hakkında tercihler yapmamız üzerine odaklanır (Başarır, 2009:68).

Ancak bu kuramın birçok bakımdan eksiklikleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2002:44);

1. Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine karşın, nasıl davrandığını açıklayamamaktadır.
2. Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.
3. Kuram tamamlanmış değildir. Ekonomistlere göre, tüketiciler tüm bilgilere sahiptir ya da hepsi aynı bilgilere sahiptir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmez olduğunu kabul eder.
4. Kuram sadece gelir ile fiyat arasındaki ilişkiyi incelemekte, kişilik, tutum, algılama, sosyal sınıf gibi değişkenleri dikkate almamaktadır.

b. Freud'un Benlik Modeli

Freud'a göre zihnin iki önemli ögesi vardır: bilinçaltı ve bilinç. Bilinçaltı cinsel içgüdülerle, bilinçli zihnin kabullenmediği arzuların ve duyguların bölgesidir. Freud'un alt ben (id) olarak adlandırdığı bu bölümde kişinin zevk ve acı ilkesine dayanan ilkel güdüler yer almaktadır. Alt ben mantık dışıdır, içgüdüsel, dirimsel ve bilinçaltıdır. Gizli arzular, olmayacak istekler ve yoğun korkular burada yer alır. Bilinçli bölüm ise iki ayrı özellik taşımaktadır: ben (ego) ve üst ben (süper ego). Ben, zihnin makul ve mantıklı yanıdır. Alt beni düzene sokar ve gerçekçilik ilkesine göre çalışır. Üst ben ise, toplumun koyduğu kontrol sistemidir. Ahlak ilkesi bu bölgede yer alır (Başarır, 2009:69).

Freud'a göre kişiliğin bütün bu katmanları birbirleriyle devamlı çelişki halindedir. Böylece, kaygı ile birlikte, bastırma, düş kurma, ussallaştırma, yansıtma, saplanma ve gerileme, özdeşim, özleşme, ödünleme, yer değiştirme-yön değiştirme, kaçma, tepki oluşturma, çözülme, dönüşüm, yüceltme, yapma-bozma, inkar gibi savunma mekanizmaları ortaya çıkar (Başarır, 2009:69).

Freud'un yaklaşımı davranışlara psikolojik bir açıklama getirmektedir. Tüketicinin satın alma davranışının tamamı olmasa da belli bir yüzdesi psikolojik faktörlere dayanmaktadır. Bahsedilen üç benlik kavramının çatışması veya birbirini dengelemesi sonucunda farklı satın alma kararları ortaya çıkabilmektedir.

c. Pavlov Modeli

Tepkisel (klasik) koşullanma, bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesidir.

Tepkisel koşullanma; yineleme, uyarının genellenmesi ve uyarının ayırt edilmesi şeklinde üç temel özelliğe sahiptir. Her bir özellik, tüketici davranışına yönelik stratejik uygulamalarda büyük önem taşır (Başarır, 2009:69).

Ivan Pavlov, klasik şartlanma deneyiyle öğrenmenin temel ilkelerini ortaya çıkarmıştır. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı deneyde, yemek vermeden önce zili çalmakta sonrasında yemeği vermektedir. Normalde zil çalmanın tükürük salgılayıcı bir işlevi olmamasına rağmen, belli bir deneyim sonunda sadece zilin çalmasıyla köpek tükürük salgılamaya başlamaktadır. Böylece köpek zilin çalmasının yemek anlamına geldiğini öğrenmektedir (Başarır, 2009:69-70).

Şartlandırdığı köpekleri aynı yolla çözmeye çalışan Pavlov, bu defa yaptığı deneylerde zili çaldı, ama yemeği vermedi. Köpekte bir süre sonra beklenti zayıflarken, deney süresi sonunda da koşullanma ortadan kalkmıştı. Zil sesine karşılık köpekte hiçbir refleks görülmedi. Deneyimle kazanılan ve kaybedilen refleks, salt fizyolojik bir olay değil, psikolojik bir davranıştır. Pavlov'un ulaştığı bu sonuç, 'Davranış Psikolojisi' denen sahanın temelini oluşturmaktadır (Başarır, 2009:70).

d. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre , üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmacı tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanır. Varlıklı/aylak sınıf varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder.

Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün, ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisinin gösterişçi/kıskandırıcı tatmin isteğinin bir dışa vurum yolu olarak öne çıktığını belirtir. Bunun için de, tüketmek normal bir tavır olmaktan çıkarak, çılgınca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüsüyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş olmaktadır (Başarır, 2009:70).

Modern zamanların ifadesi niteliğindeki makine çağında, geçerli olan kıskandırıcı karşılaştırma unsuru çalışma içgüdüsü değil, ‘göstermelik tüketim’dir. Test edilemeyen ve sayısallaştırılamayan bir nitelik arz eden göstermelik tüketim kavramı, ‘müreffeh sınıf’ın topluma zararlı davranışlarını sembolize eder (Başarır, 2009:70).

Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Daha çok tüketmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki bağımlı kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kıskandırıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır (Başarır, 2009:70).

Günümüzde ürünlerin kullanımı daha geniş kesimlere yayılmış ve kimi prestij ürünleri bu nedenle anlamlarını yitirmiştir. Üst düzeydekilerce kullanılan çeşitli prestij ürünlerini, konumu alt düzeyde olanlar da satın almaya başlamışlardır. Örneğin, prestij ürünü niteliğindeki bir parfümü satın alan orta gelirli bir öğrenciye rastlamak mümkündür. Öte yandan, prestij tüketimine karşı oluşan tepkiler üst konumdakileri bu tüketimden vazgeçirmeye yöneltmektedir. Toplum gösteriş tüketimi yapanları, yeni zengin, sonradan görme ya da görgüsüz olarak niteleyebilmektedir (Başarır, 2009:71).

2.3.1.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

a. Assael Modeli

Assael modelinde satın alma kararları iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi satın alma kararının karmaşık bir karar mı yoksa alışlagelmiş rutin bir karar mı olduğuyla ilgilidir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim seviyesi ile ilgilidir. Tüketicinin ilgilenim seviyesinden kastedilen şey, satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi konularında ne derece ilgili olduğunun bir

göstergesidir. Bu bağlamda tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki türlü olabilir. Her tüketim faaliyeti belirli düzeyde ilgilenim içerecektir (Başarır, 2009:71).

b. Howard Sheth – HS Modeli

Howard Sheth modelinde, satın alma kararları üç tür olabilir. Otomatik satın alma davranışı; satın alma yapan tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olduğu durumu ifade eder. Sınırlı sorun çözme davranışında; tüketici yine de yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır. Ancak, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı arzular. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Sınırsız sorun çözmede ise; tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Yani, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunur. Tüketici zamanla bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilir (Başarır, 2009:72).

c. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Model dört aşamalıdır;

1. girdiler (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler),
2. bilgi işleme,
3. merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
4. karar işlemi (çıktı).

Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, sonra satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, satın alma işlemi (mağaza ve/veya yapımcı seçimini, mağaza içi işlemleri vb.) yapar ve sonra da satın alma sonrası değerlendirmelere girişir (Başarır, 2009:73).

d. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, potansiyel tüketicinin yeni marka hakkında haberlere nasıl yanıt verdiğini göstermek için dizayn edilmiş akış diyagramından oluşur. Modelin üç aşamalı düzeni, tüketicinin markanın varlığından haberdar olması ile başlar ve sonra satın alma anından satın alma sonrası değerlendirmeye kadarki karar verme süreci ve geri dönüşüm ile devam eder. Bu düzenin, tüketiciyi markanın varlığından ve yerine getirilmemiş isteklerinden haberdar eden reklamlarla başladığı varsayılır. Reklam mesajının algısı, firma ve tüketicinin özellikleriyle etkilenir ve markaya karşı davranışların gelişimine liderlik edebilir (Başarır, 2009:74).

2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Rutin karar verme davranışı; en az karmaşık olan karar alma yöntemidir çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz yada alternatifleri değerlendirme ve harici bilgi araması için çok az bir çaba sarf eder. Bu satın almaya örnek ürünler olarak süt, diş macunu, cola, ekmek, sigara gibi ürünler verilebilir. Bu türden ürünler için satın alma davranışı hemen hemen bir alışkanlıktır ve düşük eğilimli karar almanın tipik örneklerindendir.

Sınırlı problem çözme; tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı problem çözmede tüketici en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici direk olarak satın almayla ilgilenmemekte ama merakını yeterince uyandıran yeni markalara dikkat etmektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir.

Kapsamlı problem çözme; en karmaşık problem çözmedir. Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılaştıracaktır. Kapsamlı problem çözme yüksek eğilimli satın alma durumları için kullanılır. Buna örnek olarak tüketicinin yeni bir ev, mobilya, otomobil satın alması yada bir organizasyonun kamyon filosu alması verilebilir.

2.3.3. Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Süreci

Esas olarak tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsamaktadır. Özellikler pazar bölümlene, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir. Satın alma karar süreci denilen bu süreç şu beş aşamadan oluşmakta; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Ercis, Ünal ve Can, 2007:283).

a. İhtiyacın Duyulması

Tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır. Bir ihtiyacın duyulması problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Burada problemin tanımı, içinde bulunulan gerçek durum ile olmak istenilen durum arasındaki ayrımın farkında olmaktır.

b. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacı belirledikten yani problemi tanımladıktan sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlamaktadır. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Buna dahili ya da iç araştırma (internal search) da denilmektedir.

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması satın alma aşamasının hemen öncesindedir ve bu nedenle pazarlamacılar kendi markalarını seçtirmek için son kozlarını bu aşamada oynamaktadırlar. Bu aşama, tüketicinin de hayli zorlanabileceği bir aşamadır. Günümüzde, tüketici üzerinde çok yoğun bir pazarlama bombardımanı bulunmaktadır. Tüketicinin alternatifleri, iletişim çağında olmamız sebebiyle çok fazla olabilmektedir (Başarır, 2009:79).

Doğal olarak, çok alternatifin söz konusu olması değerlendirme aşamasını da uzatmaktadır. Tüketici, alacağı ürün veya hizmetin önemine göre değerlendirmelerini yaptıktan sonra sıra satın alma aşamasına gelmektedir (Başarır, 2009:79).

d. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici değerlendirme sonucu ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır.

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekmektedir. Öte yandan ‘satın alma niyeti’ ile ‘satın alma kararının’ birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmemektedir (Başarır, 2009:79).

e. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın almadan sonra alıcı yaptığı işi değerlendirir. Alıcı malı kullandıkça bundan beklediklerini bulup bulmadığını araştıracaktır. Satın almadan önce yapılan araştırmadaki kriterler yine kullanılacaktır. Alıcı tatmin olmuş ise bundan sonraki alışlarında yine aynı malı alacak, aksi takdirde yeni bir marka arayacaktır. Bazı hallerde

alıcı malı daha kullanmadan, satın almadan pisman olabilir. Bu taktirde malı değistirmeyi deneyecektir (Başarır, 2009:81).

Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri firmalar için büyük önem taşımaktadır.

2.3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler bulunmaktadır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir. Bunları ise şöyle gruplanmaktadır.

- a. *Kişisel faktörler*; Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerdir (Ak, 2009:38).
 - Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.
 - Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir.
- b. *Psikolojik faktörler*; Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bunlar şöyle sıralanabilir; motivason, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Ak, 2009:37).
- c. *Sosyo-kültürel faktörler*; Bunlardan başlıcaları; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir (Ak, 2009:36).
- d. *Pazarlama faktörleri*; Tüketicinin satın almasını etkileyen sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler dışında pazarlama faktörleri de önemli bir yere sahiptir. Ürünün kendisi, fiyatı, dağıtım süreci ve ürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar da satın alma sürecinde çok etkili olabilmektedir (Başarır, 2009:64). Bunlar ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörleridir.

2.4. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

2.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir.

Yaş

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler (Hogg ve diğerleri, 1998:293-294).

Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.

Eğitim Durumu-Meslek-Gelir

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek

yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyoekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir.

Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986:42).

Medeni Durum

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir.

Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendi evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için çaba göstermektedirler. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde ailenin finansal durumunun iyileştiği çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine

yönelerek aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. ihtiyaçlar ortaya çıktığı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiği görülmektedir (Özkardeş, 2004:81).

2.4.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklanabilir.

Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Marka ismi, sembolik dizayn ile ürünün değerine katkı sağlayarak tüketiciye yararları hakkında öneriler getirebilmektedir.

Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirdiği ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik sağlayabilmek için “markanın hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir? tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?” gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemektedirler (Orth,2004: 97-99).

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklamak mümkündür (Beaudoin ve Lachance,2006:316-317):

Tüketici Yeterliliği (Consumer Competence)

Tüketim sadece ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri buna bağlı olarak tercihlerde bulundukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Ürün/hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir.

Kendine Güven(Self Confidence)

Kendine güven bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle genç yetişkinlik döneminde giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir etkidir. Dış görünüşle istediği gibi bir kişi olmak ya da istediği giysileri giymek kişinin kendisine olan güvenini kazanmasında ya da güveninin artmasında etkili olabilmektedir. Giysi tercihleri sosyal kabule ya da kabul edilmemeye neden olabilir. Gençlerin ve genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, bulundukları sosyal statüyü ve yaşam tarzlarını ifade eden bir unsur olarak kendilerini ifade etmesini sağlamaktadır.

Sirgy (1991) marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Azevedo ve Farhangmehr,2005:2).

2.4.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam olarak ifade etmek mümkündür.

Aile

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Ebeveynler özellikle de anneler aile içinde önemli bir sosyalleştirme ajanıdırlar. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motiveler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır.

Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle ebeveynleri ile birlikte yaşayan genç yetişkinler tüketimle ilgili yüksek düzeyde kavramsal bir iletişime maruz kalmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir. Örneğin tek ebeveynli aileler iki ebeveynli aileler ile karşılaştırıldıklarında, yetişkinler ile birlikte çocuklar ya da gençler de tüketimle ilgili kararlara ve görevlere daha çok katıldıkları görülmektedir. Tek ebeveynli ailelerde daha çok kavramsal iletişimin, iki ebeveynli ailelerde ise çoğunlukla sosyal iletişimin kullanıldığı görülmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006:313-315). Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Elden ve diğerleri, 2005:299):

- *Uyaran- Teşvik Eden:* Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- *Etkileyen:* Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.

- *Uzmanlar:* Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.

- *Karar vericiler:* Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.

- *Alıcı:* Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.

- *Tüketici:* Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.

- *Koruyucu- gözetici:* Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

Sosyal Sınıf- Referans Grubu

Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir(Hogg ve diğerleri, 1998:294). Referans grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir. Kültür, kişilerin sahip olduğu değerlerin ve inançların belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Roller

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler(çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla

tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır(Mathur ve diğerleri, 2003:129-132). Bunun nedeni, kişilerin yaşam standardına ilişkin yaşadıkları değişimlerin, dahil oldukları pazar bölümlerinin değişimini beraberinde getirmesidir. Park, Iyer ve Smith(1989) kişilerin yaşamlarında meydana gelen durumsal değişikliklerin satın alma davranışlarını etkilediğini; Mattson(1982) durumsal değişikliklerin mağaza ve marka seçimlerini belirlediğini açıklamaktadır (Schmitt ve Shultz ,1995:434).

Arkadaşlar

Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde bulundukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Gençler, giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar. Arkadaşlar çocukluk, gençlik ve genç yetişkinlik döneminde giysi ve marka tercihleri konusunda bilgilendirici etki (inanılır bir bilgi kaynağı olarak), karşılaştırma etkisi (bir modeli takip etmek için), kuralsal etki(ödül ya da ceza içeren kuralların etkisi) olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, yaşamın her döneminde arkadaşlar giysi ve marka tercihleri üzerinde fikir veren ve yönlendiren özellikleri ile önemli bir etkiye sahiptirler(Beaudoin ve Lachance, 2006:313-315).

Medya ve Reklamlar

Kitle iletişim araçları tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır. Bu nedenle televizyon tüketim sosyalleşme sürecinde tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem bilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere/markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır.

Genç yetişkinler televizyonda sergilenen giysiler, markalar ve mağazalarla ilgili mesajları algılamakta bunun sonucunda marka tercihleri gelişmektedir.

Reklamların temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir.

Reklamlar özellikle ürünün yaşam eğrisine göre mesajları tüketicilere aktarmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok televizyon reklamlarının mesajlarının tüketicileri etkilemektedir. televizyon reklamları ulusal ve uluslararası alanda tüketiciye ulaşabildiği için tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkilidir (Ayanwale, 2005:10-15).

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ile bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir ve satın almada markanın önemli olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Markanın satın alma davranışlarında etkili olup olmadığına yönelik anket hazırlanarak uygulanmış ve anket sonuçları düzenlenerek analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca daha önce yapılan araştırmalar gözden geçirilerek geçmişteki veya halen mevcut olan durum olduğu biçimiyle ortaya konulmuştur.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmada bilgisayar satın almada markanın önemli olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bunun için araştırmada evren Ankara ilindeki tüketiciler seçilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle Ankara ilindeki tüketici gruplarından örneklem seçilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde ise $n = t^2 pq / d^2$ formülü kullanılmıştır. Burada;

n : Örneklem alınacak birey sayısı

t : Belirli bir anlam seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p : İncelenen olayın görünüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), $q = 1 - p$

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır (Baş, 2003).

Bu çalışmada %95 güven düzeyi için t dağılımı tablo değeri 1.96, p (q) değeri 0.50 ve $d = 0.05$ örneklem hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır 381 olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçilecek birimlerin rasgele belirlenmesi araştırmanın yansızlığı açısından büyük öneme sahiptir. Bundan dolayı tesadüfi seçim yapılmıştır.

3.3 Verilerin Toplanması

Bu araştırma ile bilgisayar markalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili veriler anket yoluyla toplanmaya çalışılmıştır. Ankete cevap alamama ve katılmak istememe gibi olasılıklar dikkate alınarak 550 anket tüketicilere dağıtılmak üzere hazırlanmış, 530 anket doldurtulabilmiştir. Verilerin girişi sırasında eksik cevapları olan anketler elenerek sadece istatistikî veriler elverişli olanlar kayıt edilmiştir. Buna göre 500 anket elde edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, çalışma durumu, aylık gelir durumu) ile ilgili bilgileri tespit etmek için sorulara, ikinci bölümde; tüketicilerin kullandıkları bilgisayar markasına, satın alma davranışı etkileyen faktörlere (aile, öğrenme, arkadaş çevresi) ve tercih sebepleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise bu bilgisayar satın alımında markanın, reklamların ve diğer etmenlerin etkisini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Uygulama alanındaki gözlemlerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde ise ilgili istatistikî paket programdan yararlanılmıştır.

Bilgisayar sistemi aracılığıyla bilgisayara aktarılan anket sonuçları ulaşılmak istenen amaçlara uygun şekilde kodlanarak, istatistikî analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Analizler sonucu elde edilen verilere frekans dağılımları uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde bilgisayar sektöründe markanın tüketici satınalma davranışlarına etkisine yönelik Ankara’da tüketicilere uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular ve buna yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin birinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1 Tüketicilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)
kadın	235	47,0
erkek	265	53,0
Toplam	500	100,0

Tablo 1 ile araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre bireylerin %47’sinin kadın, %53’ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2 Tüketicilerin Yaşlarının Dağılımı

Yaş	f	%
20 yaş ve altı	100	20,0
21-30 yaş	200	40,0
31-40 yaş	101	20,2
41-50 yaş	56	11,2
51 yaş ve üstü	43	8,6
Toplam	500	100,0

Tablo 2’ye göre ankete katılan tüketicilerin %20’sinin 20 yaş ve altı, %40’ının 21-30 yaş, %20,2’sinin 31-40 yaş, %11,2’sinin 41-50 yaş, %8,6’sının 51 yaş ve üstündedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 3 Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	13	2,6
Ortaokul	39	7,8
Lise	114	22,8
Üniversite	277	55,4
Yüksek Lisans	49	9,8
Doktora	8	1,6
Toplam	500	100,0

Tablo 3'e göre ankete katılan tüketicilerin % 2,6'sının ilkokul, % 7,8'inin ortaokul, %22,8'inin lise, %55,4'ünün üniversite, %9,8'inin yüksek lisans, % 1,6'sının doktora mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki durumları Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4 Tüketicilerin Meslek Gruplarının Dağılımı

Meslek	f	%
Memur	84	16,8
Esnaf ve Sanatkar	20	4,0
İşçi	73	14,6
Emekli	40	8,0
Öğrenci	150	30,0
Mühendis/Mimar	66	13,2
Diğer	68	13,6
Toplam	500	100,0

Tablo 4'e göre ankete katılan tüketicilerin %16,8'inin memur, %4'ünün esnaf ve sanatkâr, %14,6'sının işçi, %36'sının öğrenci, %8'inin emekli, %30'unun öğrenci, % 13,2'sinin mühendis ve % 13,4'ünün diğer mesleklere mensup olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durumları Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5 Tüketicilerin Çalışma Durumlarının Dağılımı

Çalışma Durumu	f	%
Kamu Sektörü	85	17,0
Özel Sektör	198	39,6
Kendi işim	36	7,2
Çalışmıyorum	166	33,2
Diğer	15	3,0
Toplam	500	100,0

Tablo 5'e göre ankete katılan tüketicilerin % 17'sinin kamu sektöründe, %39,6'sının özel sektörde, %36'sının kendi işinde çalıştığı ve % 33,2'sinin çalışmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelirleri Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6 Tüketicilerin Aylık Gelirlerinin Dağılımı

Aylık Gelir	f	%
500 TL'den az	85	17,0
500 TL-750 TL arası	51	10,2
751 TL-1000 TL arası	73	14,6
1001 TL-2000 TL arası	133	26,6
2001TL-3000 TL arası	90	18,0
3001 TL ve üstü	68	13,6
Toplam	500	100,0

Tablo 6'ya göre ankete katılan tüketicilerin aylık gelirlerinin % 17'sinin 500 TL'den az, %10,2'sinin 500 TL-750 TL arasında, %14,6'sının 751 TL-1000 TL arasında, %26,6'sının 1001 TL-2000 TL arasında, % 18'inin 2001 TL-3000 TL arasında ve %13,6'sının ise 3001 TL ve üstünde olduğu görülmektedir.

4.2. Tüketicilerin Bilgisayar Markalarını Tercih Etmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin ikinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar markalarını tercihlerine ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 7'de araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar kullanma durumlarının dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7 Tüketicilerin Bilgisayar Kullanma Durumlarının Dağılımı

	f	%
Kullanmıyorum	11	2,2
Az kullanıyorum	46	9,2
Orta derecede kullanıyorum	105	21,0
İyi kullanıyorum	197	39,4
Çok iyi Kullanıyorum	141	28,2
Toplam	500	100,0

Tablo 7'ye göre ankete katılan tüketicilerin %2,2'sinin kullanmadığı, % 9,2'sinin az, %21'inin orta, %39,4'ünün iyi, % 28,2'sinin çok iyi derecede bilgisayar kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin teknolojiyi takip etme durumları Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8 Tüketicilerin Teknolojiyi Takip Etme Durumlarının Dağılımı

	f	%
Takip etmiyorum	15	3,0
Az takip ediyorum	54	10,8
Ara sıra takip ediyorum	125	25,0
Takip ediyorum	183	36,6
Yakından takip ediyorum	123	24,6
Toplam	500	100,0

Tablo 8'e göre ankete katılan tüketicilerin %3'ü teknolojiyi takip etmediklerini, %10,8'i teknolojiyi az takip ettiklerini, %25'i teknolojiyi ara sıra takip ettiklerini, %36,6'sı teknolojiyi takip ettiklerini, % 24,6'sı yakından takip ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar satın alma davranışını etkileyen faktörlerin dağılımı Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Faktörler	1. Tercihlerin Dağılımı		2. Tercihlerin Dağılımı	
	f	%	f	%
Öğrenme	237	47,4	73	14,6
Aile	60	12,0	45	9,0
Arkadaş çevresi	35	7,0	87	17,4
Kültür	18	3,6	38	7,6
Ekonomik koşul	60	12,0	118	23,6
İhtiyaç	42	8,4	12	2,4
Kişilik	34	6,8	62	12,4
Diğer	14	2,8	6	1,2
Toplam	500	100,0	441	88,2

Tablo 9 için ankete katılan tüketicilere sorulan sorudan en önemli iki seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 9'da bu iki seçenek dikkate alınarak oluşturulmuştur. Buna göre %47'ü ilk olarak bilgisayar satın alma davranışında öğrenmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. % 23,6'sı ise ikinci tercih olarak ekonomik koşulun bilgisayar satın alma davranışlarında etkili olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Ankete katılan

tüketiciler bilgisayar satın alma davranışlarında ilk olarak öğrenmenin daha sonra ise ekonomik koşulun etkili olduğu görüşüne sahiptirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları bilgisayar markalarına ait dağılım Tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10 Tüketicilerin Kullandıkları Bilgisayar Markalarının Dağılımı

Markalar	f	%
HP	85	17,0
Casper	65	13,0
Toshiba	77	15,4
IBM	12	2,4
Asus	48	9,6
Exper	27	5,4
Apple	22	4,4
Acer	33	6,6
LG	30	6,0
Samsung	22	4,4
DELL	18	3,6
Sony	23	4,6
Diğer	38	7,6
Toplam	500	100,0

Tablo 10’a göre 5 marka ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin ankete verdiği cevaplara göre bilgisayar markalarının % 17’sini HP, % 15,4’ünü Toshiba, % 13’ünü Casper, % 9,6’sını Asus ve % 6,6’sını ise Acer oluşturduğu görülmektedir. Katılan tüketicilerin cevaplarına göre en çok tercih edilen marka HP’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları bilgisayar markalarını tercih etme sebeplerine ait dağılım Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11 Tüketicilerin Kullandıkları Bilgisayarı Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

Tercih Sebepleri	1. Tercihlerin Dağılımı		2. Tercihlerin Dağılımı	
	f	%	f	%
Fiyatı	151	30,2	98	19,6
Markası	106	21,2	120	24,0
Kalitesi	195	39,0	141	28,2
Garanti Koşulları	25	5,0	63	12,6
Özellikleri	11	2,2	8	1,6
Diğer	12	2,4	18	3,6
Toplam	500	100,0	448	89,6

Tablo 11'e göre ankete katılan tüketicilerin %39'u ilk tercihlerinde kalitesinden dolayı kullandıkları bilgisayarı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 24'ü ise ikinci tercih olarak markanın kullandıkları bilgisayarı tercih etmelerinde etken olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Ankete katılan katılımcılar ilk olarak kalitenin daha sonra markanın etkili olduğu görüşüne sahiptirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar satın alırken dikkat ettikleri unsurlara ait dağılım Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Belirlediği Kriterlerin Dağılımı

	f	%
Marka	141	28,2
Özellikleri	265	53,0
Fiyatı	61	12,2
Servis hizmetleri	16	3,2
Diğer	17	3,4
Toplam	500	100,0

Tablo 12'ye göre ankete katılan tüketicilerin %53'ü ilk olarak bilgisayar satın alırken özelliklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. % 28,2'si ise ikinci tercih olarak markanın bilgisayar satın alırken etkili olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketiciler ilk olarak özelliklerin daha sonra markanın etkili olduğu görüşüne sahiptirler.

Tablo 13-1 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Belirlediği Kriterlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

			Satın Alma Kriterleri					Toplam
			Marka	Özellikleri	Fiyatı	Servis Hizmetleri	Diğer	
Eğitim Durumu	İlkokul	f	2	6	4	1	0	13
		%	15,4%	46,2%	30,8%	7,7%	,0%	100,0%
	Ortaokul	f	16	13	7	0	3	39
		%	41,0%	33,3%	17,9%	,0%	7,7%	100,0%
	Lise	f	46	42	16	7	3	114
		%	40,4%	36,8%	14,0%	6,1%	2,6%	100,0%
	Üniversite	f	62	174	29	5	4	277
		%	22,4%	62,8%	10,5%	1,8%	2,6%	100,0%
	Yüksek Lisans	f	12	27	5	2	3	49
		%	24,5%	55,1%	10,2%	4,1%	6,1%	100,0%
	Doktora	f	3	3	0	1	1	8
		%	37,5%	37,5%	,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Toplam	f	141	265	61	16	17	500
		%	28,2%	53,0%	12,2%	3,2%	3,4%	100,0%

Tablo 12'ye ek olarak ankete katılan tüketicilerin satın alırken belirlediği kriterlerin eğitim durumlarına göre dağılımına yer verilmiştir. Eğitim durumları lise olanların %40,4'ü markanın etkili olduğunu belirtmişler, üniversite olanlar ise %62,8'i özelliklerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu tablodan ulaşılan sonuca göre eğitim seviyesi arttıkça markaya verilen önem diğer kriterlere göre azalmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar satın alırken markaya verdikleri öneme ait dağılım Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 14 Tüketicilerin Markaya Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

	f	%
Hiç önemi yok	11	2,2
Önemli değil	16	3,2
Biraz önemli	92	18,4
Önemli	244	48,8
Çok önemli	137	27,4
Toplam	500	100,0

Tablo 13'e göre ankete katılan tüketicilerin %48,8'i markanın bilgisayar satın almada önemli olduğunu, %27,4'ü ise markanın bilgisayar satın almada çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicileri bilgisayar satın almaya yönlendiren faktörlerin dağılımı Tablo 14'de belirtilmiştir.

Tablo 15 Tüketicileri Bilgisayar Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin Dağılımı

	f	%
Modelin eskimesi	146	29,2
İhtiyaç duyulması	267	53,4
Arkadaş çevresinin etkisi	18	3,6
Reklamların etkisi	9	1,8
Teknolojiyi takip etme isteği	60	12,0
Toplam	500	100,0

Tablo 14'e göre ankete katılan tüketicilerin %53,4'ü ilk olarak kendilerini bilgisayar satın almaya yönlendiren faktörün ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 29,2'si ise ikinci faktörün kullandıkları bilgisayarın modelin eskimesi görüşünü belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketiciler bilgisayarın günlük hayatta en önemli ihtiyaç olduğu görüşüne sahiptirler.

4.3. Tüketicilerin Bilgisayar Markalarının Reklamlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin üçüncü kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar markalarının reklamlarına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 15'te araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar markalarından reklamlarını hatırladığı markaların dağılımları yer almaktadır.

Tablo 16 Tüketicilerin Reklamlarını Hatırladığı Bilgisayar Markalarının Dağılımı

Markalar	f	%
HP	76	15,2
Casper	195	39,0
Toshiba	59	11,8
IBM	14	2,8
Asus	12	2,4
Exper	73	14,6
Apple	33	6,6
Diğer	38	4,4
Toplam	500	100,0

Tablo 15'e göre 4 marka ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin ankete verdiği cevaplara göre reklamlarını hatırladığı bilgisayar markalarının % 39'unu Casper, % 15,2'sini HP, % 14,6'sını Exper ve % 11,8'ini Toshiba oluşturmaktadır. Katılan tüketicilerin cevaplarına göre reklamları en çok hatırlanan bilgisayar markası Casper'dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamlarından etkilenip bilgisayar satın almasına ait dağılım Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 17 Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenme Durumlarının Dağılımı

	f	%
Evet	88	17,6
Hayır	412	82,4
Toplam	500	100,0

Tablo 16'ya göre tüketicilerin % 82,4'ü daha önce bilgisayar reklamlarından etkilenip ürün satın almadıkları görüşündedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar satın alırken reklamlarının etkisine ait dağılım Tablo 17'de belirtilmiştir.

Tablo 18 Tüketicilerin Bilgisayar Satın Alırken Reklamlarının Etkisinin Dağılımı

	f	%
Hiç etkisi yok	58	11,6
Etkili değil	91	18,2
Biraz etkili	171	34,2
Etkili	136	27,2
Çok etkili	44	8,8
Toplam	500	100,0

Tablo 17'ye göre ankete katılan tüketicilerin %34,2'si bilgisayar satın alırken reklamlarının biraz etkili olduğunu, %27,2'si ise bilgisayar satın almada reklamlarının etkili olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

4.4. Tüketicilerin Güven Duygusuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin bilgisayar satın almada markalı ürün tercihinin güven duygusu etkilemesine ait dağılım Tablo 18’de belirtilmiştir.

Tablo 19 Markanın Tüketicilerde Güven Duygusu Durumunun Dağılımı

Cinsiyet		Güven Duygusu Yaratma			Toplam
		Evet	Hayır	Bazen	
Kadın	f	161	20	54	235
	%	68,5%	8,5%	23,0%	100,0%
Erkek	f	164	20	81	265
	%	61,9%	7,5%	30,6%	100,0%
Toplam	f	325	40	135	500
	%	65,0%	8,0%	27,0%	100,0%

Tablo 18’e göre kadınların % 68,5’i, erkeklerin ise % 61,9’u markalı ürün satın almanın güven duygusu yarattığı görüşündedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların cevapları doğrultusunda markanın güven duygusu yarattığı görüşüne varılmaktadır. Araştırmaya katılan kullanıcıların bilgisayar satın alırken markalı ürün tercih etme sebeplerine ait dağılım Tablo 19’da belirtilmiştir.

Tablo 20 Tüketicilerin Markalı Ürün Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı

Tercih Sebepleri	1. Tercihlerin Dağılımı		2. Tercihlerin Dağılımı	
	f	%	f	%
Güvenirlilik	170	34,0	122	24,4
Moda	36	7,2	14	2,8
Kalite	224	44,8	133	26,6
Tavsiye	34	6,8	60	12,0
Servis Ağı	18	3,6	97	19,4
Diğer	18	3,6	49	9,8
Toplam	500	100,0	475	95,0

Tablo 19'a göre ankete katılan tüketicilerin % 44,8'si ilk olarak markalı ürün almanın onlarda kalitenin daha iyi olduğu duygusunu yarattığını belirtmişlerdir. % 34'ü ise ikinci tercih olarak markanın güven duygusu yarattığını bunun için markalı ürünler satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketiciler ilk olarak kalitenin daha sonra güvenilirliğin markalı ürün almada etkili olduğu görüşüne sahiptirler.

Çalışmanın alt problemleri dikkate alındığında tüketicilerin markayı tercih etme sebepleri olarak kalite ve güvenilirliğin ön plana çıktığı görülmüştür. Bilgisayar satın almada tüketicileri en çok etkileyen faktörün kalite olduğu anlaşılmıştır.

Markalı ürünün güven duygusu yaratıp yaratmadığı alt probleminden yola çıkarak hazırlanan sorular doğrultusunda, tüketicilerin verdiği cevaplara göre markalı ürün almanın güven duygusunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgisayar sektöründe de markalı ürün almak tüketicilerde güven duygusunu arttırmaktadır. Güven duydukları ürünleri tekrar alma davranışı göstermektedirler.

Tüketiciler bilgisayar satın alırken reklamlarının önemli olduğunu düşünmemektedirler. Çünkü bilgisayar satın almada kalite ve fiyatın bireyler için daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda marka dışında bilgisayar satın alımında kalite, teknik özellik ve fiyatın etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bunların marka ile bağdaşması tüketici için de önemlidir. Firmaların bu unsurları dikkate alarak markalarını konumlandırmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada markanın, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemi araştırılmaya çalışılmıştır. Marka, karar vermede kolaylık sağladığı gibi tüketicilerin satın almadan mutluluk duymasına da neden olmaktadır. Anket sonuçlarına göre marka, tüketici tercihlerini direkt ya da dolaylı yollardan etkilemektedir.

Çalışmada, tüketicilerin bilgisayar satın alma davranışlarında markanın etkisi değerlendirilmiştir. Bilgisayar sektörü teknolojideki hızlı gelişmelerden dolayı sürekli gelişim içinde olan bir sektördür. Bu sebepten dolayı tüketiciler markadan önce bilgisayarın teknik özelliklerine ve kalitesine önem vermektedirler. Buna bağlı olarak fiyatlarının uygun olması da satın alma davranışlarında önemli bir etken olmaktadır.

Çalışmada markanın tüketiciler için üçüncü sırada önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Bu da tüketicilerin satın alırken eğitim düzeyi ve ekonomik koşullar nedeniyle önceliklerinin farklı olduğunu göstermektedir.

Markanın tüketiciler için ilk kriter olabilmesi için bu yolda çalışmalar yapılmalıdır. Markalar ilk önce müşteride güven ve kalite duygusu yaratmayı başarmalıdır. Bunun için reklamlarla markalarını tanıtmalı ve teknik destek hizmetlerini arttırmalıdır.

Tüketiciler güvenmedikleri ve kalitesini bağenmedikleri ürünleri tercih etmemektedirler. Markanın bilinmesi satın almaları için yeterli olmamaktadır. Bunun için bilgisayar firmaları tüketici isteklerini göz önünde bulundurarak markalarını konumlandırmalıdır. Markanın bilinmesi işletmeler için önemlidir. Bunun için bilgisayar firmalarının müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almaları gerekmektedir.

Tüketicilerin aylık gelir düzeyine göre bilgisayar sektöründeki markalar fiyat aralıklarını belirlemelidirler. Her kesimden insanın markalarını tercih etmeleri için herkese hitap edebilecek fiyatlarda bilgisayar üretmelidirler.

Her tüketicici için marka önemlidir. Fakat markanın tamamlayıcı unsurları iyi olmadıktan sonra markanın hiçbir önemi yoktur. Bu unsurlar; fiyat, kalite ve özellikleridir. Marka olabilmek kolay olmadığı gibi bunun devamlılığını sürdürebilmekte kolay değildir. Bundan dolayı firmalar sürekli gelişim ve değişim içinde olmalıdır.

Ayrıca araştırmamızda büyük çoğunluk kalitenin marka seçiminde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmekte ve marka ile kaliteyi bir bütün olarak görmektedir. marka, bir tek faktör baz alınarak değil bir çok faktör dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İyi değerlendirilmiş bir marka satın alma kararında etkili olacaktır.

Sonuç olarak tüketicilerin markaya yönelmelerinde güvenilirlik, ihtiyaçlara cevap verip vermediği, kalitesi ve fiyatın uygunluğu büyük oranda etkilemekte ve karar vermesinde çok büyük rol oynamaktadır. Eğer bir üretici olarak ürünlerinde bu kriterleri belirlerken dikkatli davranmazsa hedef kitlesinin daralmasına sebep olur. Tüketicileri tatmin etmek ve müşteri potansiyelini korumak için daima tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmak gerekir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38.3, 102-120
- Aaker, David A. and Keller K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Abılgaııeva, K. (2009). *Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi: Bilgisayarlar Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Altunışık, R, Özdemir Ş. ve Ömer T.(2001). *Modern Pazarlama Değişim Yaklaşımları*, Adapazarı.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2003). Markaya Kisilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 2003-5, 16-22
- Ayanwale, A. B., Alımı, T. and Ayanbımpe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal Social Science*, 10(1)
- Azevedo, A. and Farhangmehr, M.(2005). Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol.4, Issue 3
- Bağcı, Ö. (2003). *Yeni Başlayanlar İçin Bilgisayarın B'si*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bağcı, Ö. ve Sarı, İ. (2008). *Temel Bilgisayar Teknolojisi Kullanımı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Balay, M. ve Erses, N. (2005). *Bilgisayar Kullanımı ve İnternet*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Baş, Y. (2007). *Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Baykal, C. (1999). Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması. *Dış Ticarete Durum*. Sayı: 42, s. 69.
- Beaudoin, P. and Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.34, No.4
- Bedük, A. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri, *Standart Dergisi, T.S.E. Yayını, Sayı:508, Nisan*, 41-44.
- Can, H.; Tuncer, D. ve Doğan, Y.A. (2001). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, 12. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Ceritoğlu, B. (2006). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Davis, S. M.(2000). The Power of the Brand, *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-9.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı.

- Demir, Y. (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi.
- Demirçalı, R. (2000). *Uluslararası Pazarlamada Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Bilim Dalı.
- Döngel, A. (2003). *Bilgisayar İşletmenliği Kurs Kitabı*. İstanbul: Atlas Yayın.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.(2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Ercis, A., S. Ünal ve P. Can. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311
- Ergül, N. ve Arat, T. (2004). *Temel Bilgisayar Teknolojileri ve Bilgisayar Bilimi*. Konya: Atlas Kitabevi.
- Franzen, G.(2005). “*Reklamın Marka Değerine Etkisi*”. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gürkan, O. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Bilgisayar*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- Harmancı, M. (2002). *Sektörel Araştırmalar Bilgisayar Yazılım Sektörü*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Hermann, A. and Huber, F. (2000). Ein Päckchenmodell zur Erfassung des Markenwechselerhaltens, *der markt*, 39. Jahrgang, Nr. 152/1, S.36-48.
- Hogg, M. K., Bruce, M. and Hill, A. J.(1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail&Distribution Managament*, Vol.26, Number 8
- İnan, N. U. (2004). *Bilgisayar Okuryazarlığı*. Ankara: Morpa Kültür Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İsmail, K. (2006). Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Master Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Jobber, D. (2005), Principles and Practise of Marketing, New York: McGrow Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*. 5.1, 7-20
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. İ. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama.” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), 331-348.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık. (Eserin orijinali 1984’de yayımlandı).
- Köse, M. N. (2005). *Mesleki ve Teknik Okullar İçin Bilgisayar*. İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Lattin, J. M. (1987). A Model of Balanced Choice Behavior. *Marketing Science*, Vol. 5, S. 48-65.
- Madran, R. O. (2003). *Bilgisayar Teknolojilerine Giriş I*. Ankara.
- Marangoz, M. (2006), Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.B.B.F. Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- Mathur, A., Moschis, G. P. and Lee, E. (2003)“Life events and brand preference changes”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, 2.
- Monroe, K. B.(1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity ob Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol.3, Number 1.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13.Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nadir, V. (2006). *Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler)*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Orth, U. R., Mcdaniel, M., Shellhamer, T. and Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, Number 2.
- Özçatalbaş, O., Döğertlioğlu, G. ve Özmen, H. (2008). *Fakülteler ve Yüksekokullar İçin Bilgisayar*. Bursa: Ekin Yayın.
- Özkardeş, O. G..(2004). “Evlilik ve Çocuk“, Evlilik Okulu. (Ed.Haluk Yavuzer). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özsaçmaç, B. (2005). *Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Master Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Ries, Al&Laura (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. A. Özdemir). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Saatçi, A. (2003). *Bilgisayar İşletim Sistemleri*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.
- Schmitt, B. H. and Shultz, C. J.(1995). Situational Effects on Brand Preferences for Image Products. *Psychology&Marketing*, Vol 12(5).
- Wilson, M. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Wood L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Tapçı, C. P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İşletme Mühendisliği.
- Taylan, E. Ç. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: BETA Yayınları.
- Tenekecioğlu, B., ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Yayınevi.
- Tokol, T.(1994). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tuna, İ. (1993). *Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi*. Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi.

Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Üçüncü, H. (2004). *Herkes İçin Bilgisayar*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Ünal S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1*, 23-45.

İnternet Kaynakları

Baş, T. (2003). “İstatistiksel Proses Kontrol”, *Kalite Ofisi*
<http://www.istatistikmerkezi.com> (Erişim:12.10.2011)

Şener, A. ve Babaoğlu, M. (2003). “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”,
http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleleler_cerceve.htm (Erişim:12.12.2010)

Yurdakul, N. B. (2006). “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj –Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”,
<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf> (Erişim: 20.11.2008)

<http://www.ticaretakademi.com/Avrupa-Birligi-Ve-Turkiye/497-Tuketicinin-Satin-Alma-Davranisini-Etkileyen-Faktorler.html> (Erişim:13.03.2010)

<http://www.odevsel.com/genel-kultur/1552/tuketici-karar-alma-sureci.html> (Erişim: 13.03.2010)

<http://www.yok.gov.tr> (Erişim: 01.07.2010)

<http://www.gazi.edu.tr> (Erişim: 01.07.2010)

<http://restorankafebar.com/index.php/restoranyonetimi/45-rkbde-marka-yoenetiminin-onemi.html> (Erişim: 03.08.2010)

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default.jsp> (Erişim: 03.08.2010)

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84> (Erişim: 30.07.2010)

<http://www.humanresourcesfocus.com/default.asp> (Erişim: 30.07.2010)

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/> (Erişim: 30.07.2010)

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BİLESENLERI.htm> (Erişim: 30.07.2010)

<http://www.tavsanci.com/dokuman/tukdav.doc> (Erişim: 30.07.2010)

http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm (Erişim: 30.07.2010)

<http://www.turkticaret.net/marka/nedir.php> (Erişim: 05.08.2010)

<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875> (Erişim: 05.08.2010)

<http://www.tesid.org.tr/bilgisayar.htm> (Erişim: 12.12.2010)

<http://www.tuik.org.tr> (Erişim: 12.12.2010)

<http://www.casper.com.tr/hakkimizda-marka-degerleri> (Erişim: 15.12.2010)

<http://www.patronturk.com/dizustu-bilgisayar-pazari-buyuyor> (Erişim: 21.12.2010)

<http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/corporateprofile/index.html> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www.toshiba.com.tr/avrupa/bilgi.html> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www.sony.com.tr/article/id/1061464970238> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www-05.ibm.com/tr/tarihimiz/> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www.acer.com.tr/ac/tr/TR/content/company> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www.asus.com.tr/About ASUS/Origin of the Name ASUS/> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www.lg.com/tr/lg-hakkinda/kurumsal-bilgiler/ilk-bakista/tarihcemiz.jsp> (Erişim: 25.09.2011)

<http://www8.hp.com/us/en/hp-information/about-hp/history/history.html> (Erişim: 25.09.2011)

<http://content.dell.com/tr/tr/corp/d/corp-comm/facts-about-del-tr.aspx> (Erişim: 25.09.2011)

EK- ANKET FORMU ÖRNEĞİ

T.C.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Büro Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE MARKANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ANKET FORMU

Cevaplamanızı istediğim anket, bilimsel bir çalışmaya veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen aşağıdaki sorularda ilgili yerleri işaretleyiniz, boşlukları doldurunuz veya gerekli açıklamayı yazınız. Anketi cevaplamanız sadece beş dakikanızı alacaktır.

İlginize ve katılımınıza şimdiden teşekkür ederim.

Açelya ÖZER

Araştırmacı

1. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız : ☐ 20 yaş ve altı ☐ 21-30 yaş ☐ 31-40 yaş
☐ 41-50 yaş ☐ 51 yaş ve üstü
3. Eğitim Durumunuz : ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
4. Mesleğiniz : ☐ Memur ☐ Esnaf ve Sanatkar ☐ İşçi
☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer (belirtiniz).....
5. Çalışma Durumunuz : ☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Kendi işim
☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer (belirtiniz).....
6. Aylık geliriniz : ☐ 500 TL'den az ☐ 1001 TL-2000 TL arası
☐ 500 TL-750 TL arası ☐ 2001 TL ve 3000 TL arası
☐ 751 TL-1000 TL arası ☐ 3001 TL ve üstü

7. Bilgisayar kullanma durumunuz:

Kullanmıyorum	Az kullanıyorum	Orta derecede kullanıyorum	İyi kullanıyorum	Çok iyi kullanıyorum
☐	☐	☐	☐	☐

8. Teknolojiyi takip etme durumunuz:

Hiç takip etmiyorum	Az takip ediyorum	Ara sıra takip ediyorum	Takip ediyorum	Yakından takip ediyorum
☐	☐	☐	☐	☐

9. Bilgisayar satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir? (En önemlisine 1, ikinci derecede önemli olana 2 rakamı koyunuz.)

___ Öğrenme
___ Aile
___ Arkadaş Çevresi

___ Kültür
___ Ekonomik koşul
___ Diğer (belirtiniz).....

10. Kendinize ait bilgisayarınız var ise markası nedir?

☐ HP
 ☐ IBM
 ☐ Apple
☐ Casper
 ☐ Asus
 ☐ Acer
☐ Toshiba
 ☐ Exper
 ☐ LG
☐ Diğer (belirtiniz).....

11. Kullandığınız bilgisayarı tercih etme sebepleriniz nelerdir? (En önemlisine 1, ikinci derecede önemli olana 2 rakamı koyunuz.)

___ Fiyatı
 ___ Markası
 ___ Kalitesi
 (belirtiniz).....

12. Reklamlarını hatırladığınız bilgisayar markası veya markalarını işaretleyiniz. (Aklınıza ilk gelen marka reklamına 1 rakamını koyunuz.)

☐ HP ☐ IBM ☐ Apple
☐ Casper ☐ Asus ☐ Acer
☐ Toshiba ☐ Exper ☐ LG
☐ Diğer (belirtiniz).....

13. Reklamlarından etkilenip bilgisayar satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

14. Satın alacağınız bilgisayarı belirlerken hangi kriterlere dikkat edersiniz? (En önemlisine 1, ikinci derecede önemli olana 2 rakamı koyunuz.)

☐ Markasına ☐ Servis hizmetlerine
☐ Özelliklerine (genel ve teknik) ☐ Kullanım koşullarına
☐ Fiyatına ☐ Diğer
 (belirtiniz).....

15. Bilgisayar satın alırken markanın önemi:

Hiç Önemi Yok	Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli

16. Bilgisayar satın alırken reklamların etkisi:

Hiç Etkisi Yok	Etkili Değil	Biraz Etkili	Etkili	Çok Etkili

17. Bilgisayar satın alırken markalı ürün tercih etmeniz sizde ürüne karşı güven duygusu yaratıyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

18. Sizi bilgisayar satın almaya yönlendiren faktörler nelerdir? (En önemlisine 1, ikinci derecede önemli olana 2 rakamı koyunuz.)

☐ Modelin eskimesi	☐ Reklamların etkisi
☐ İhtiyaç duyulması	☐ Teknolojiyi takip etme isteği
☐ Arkadaş çevresinin etkisi	☐ Diğer (belirtiniz).....

19. Ürün satın alırken sizi belirli bir markaya yönlendiren sebepler nelerdir? (En önemlisine 1, ikinci derecede önemli olana 2 rakamı koyunuz.)

☐ Güvenirlik	☐ Saygınlık
☐ Moda	☐ Tavsiye
☐ Kalite	☐ Servis ağı
☐ Sadakat	☐ Diğer (belirtiniz).....