

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

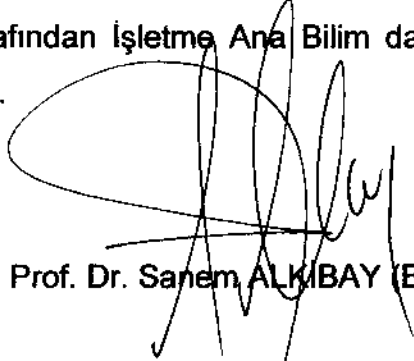
**Hazırlayan
Burcu KAYRAL
048220109**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Neşe SONGÜR**

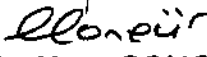
Ankara – 2008

ONAY

Burcu KAYRAL tarafından hazırlanan "Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Bir İnceleme" başlıklı bu çalışma, 16.10.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Sanem ALKIBAY (BAŞKAN)



Doç. Dr. Neşe SONGÜR
(Danışman)



Doç. Dr. Nurettin PARILTİ

ÖNSÖZ

Tüketici ile işletme arasındaki iletişimin en önemli parçası olan marka tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, satın alma anında ve satın alma sonrasında, kısacası tüm satın alma sürecinde işletmelerin ürünleri için planladıkları markaya ilişkin strateji ve taktikler, tüketiciler için çok önemli karar ve referans araçları olabilmektedir.

Bu çalışmada, işletmelerin ürünlerini tüketicilere sunarlarken uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bu amaçla, hazır giyim sektörü seçilerek bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Neşe SONGÜR'e katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ankara,2008

Burcu KAYRAL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE YÖNETİMİ

1. MARKA TANIMI	3
1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	8
1.2. Markanın Yapısı	10
1.3. Marka Türleri.....	12
1.3.1. Ticaret Markası	13
1.3.2. Hizmet Markası	13
1.3.3. Ortak Marka	14
1.3.4. Çok Sahipli Marka.....	14
1.3.5. Garanti Markası	15
1.3.6. Holding Markası	16
1.3.7. Ses Markası	16
1.3.8. Koku Markası	17
1.4. Markanın İşlevleri	19
1.5. Markanın Gücü	20
1.6. Markanın Amacı	21
1.7. Markanın Yararları	22
2. MARKA YÖNETİMİ	24
2.1. Marka Yönetimi Kavramı.....	24
2.2. Marka Yönetimi Önemi.....	28
2.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi	31
2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi	32
2.2.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi	33
2.2.4. Marka Yönetimi İlkeleri	34

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1. MARKA STRATEJİLERİ.....	37
1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması ve Stratejik Marka Yönetimi	38
1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması Tanımı ve Önemi.....	38
1.1.1.1. Durum Analizi.....	39
1.1.1.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	44
1.1.1.3. Hedef Pazarın Seçilmesi.....	45
1.1.1.4. Pazarlama Karması Strateji ve Taktiklerinin Belirlenmesi	45
1.1.1.5. Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması	50
1.1.1.6. Uygulama ve Denetleme.....	51
1.2. Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Marka Yönetiminin Yeri ve Önemi	51
1.3. Marka Yönetim Süreci ve Markalaşma Stratejileri	53
1.3.1. Markaya Ait Pazar Koşullarının İncelenmesi.....	56
1.3.1.1. Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları.....	57
1.3.1.2. Tüketici Yapısı.....	58
1.3.1.3. Küreselleşme	59
1.3.1.4. Teknolojik Gelişim ve Değişimler	60
1.3.1.5. Yeni Pazarlama Modelleri	62
1.3.2. Markalaşma Stratejilerinin Oluşturulması.....	63
1.3.2.1. Marka Geliştirme Stratejileri	64
1.3.2.2. Marka Esnetme Stratejisi	66
1.3.2.3. Birden Fazla Markalama Stratejisi.....	66
1.3.2.4. Özel Marka Stratejisi	66
1.3.2.5. Jenerik Marka Stratejisi	67
1.3.3. Marka Adının Belirlenmesi.....	67
1.3.4. Markaya Ait Görsel Kimliğin Planlanması	69
1.3.5. Marka Tescil Kararları.....	70
1.3.6. Markanın Konumlandırma Stratejileri.....	71
1.3.7. Marka Tanıtım Kararları	72
1.3.8. Marka Stratejilerini Uygulama ve Değerlendirme.....	72
2. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	73
2.1. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	75
2.1.1. Sosyal Faktörler.....	76
2.1.2. Psikolojik Faktörler.....	78
2.1.2.1. Motivasyon (Güdülenme)	78
2.1.2.2. Algılama	79
2.1.2.3. Öğrenme	79
2.1.2.4. Tutum ve Davranışlar	79
2.1.2.5. Kişilik.....	80
2.1.3. Kişisel Faktörler	80
2.1.3.1. Demografik Faktörler	80
2.1.3.2. Durumsal Faktörler	81

2.2. Satın Alma Karar Tipleri:	81
2.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı	81
2.2.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)	82
2.2.3. Yaygın Sorun Çözme	82
2.3. Satın Alma Karar Süreci	82
3. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ	84
3.1. Tüketicilerin Algısı	85
3.1.1. Reklâmın Algılanması	86
3.1.2. Ürün İmajı	86
3.1.3. İşletme İmajı	87
3.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı	88
3.2.1. Marka Bağlılığı	88
3.2.2. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu	89
3.4. Tüketicilerin Marka Tercihi	90
3.5. Tüketicilerin Marka Tatmini	90
3.6. Tüketicilerin Marka Güveni	92
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
MARKA YÖNETİM STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	93
2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve EVRENİ	95
2.1. Araştırmanın Yöntemi	95
2.2. Araştırmanın Evreni	95
3.Araştırmanın Bulguları	96
3.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	96
3.2. Marka ve Tüketici Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	118
KAYNAKÇA	123
EKLER	131
ÖZET	132
ABSTRACT	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa no
Şekil 1: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki.....	10
Şekil 2: Marka Yönetim Süreci.....	54
Şekil 3: Pazarlamadaki Değişim Süreci.....	57
Şekil 4: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma.....	76

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	6
Tablo 2: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	96
Tablo 3: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4: Ankete Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 5: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 6: Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları.....	98
Tablo 7: Ankete Katılanların Marka Tercih Etme Oranlarına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 8: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	99
Tablo 9: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 10: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 11: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	101
Tablo 12: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	102

Tablo 13:	Ankete Katılanların Marka Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 14:	Ankete Katılanların Fiyatı Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 15:	Ankete Katılan Tüketicilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaşlara Göre Oransal Dağılımı.....	104
Tablo 16:	Ankete Katılan Tüketicilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Oransal Dağılımı.....	105
Tablo 17:	Ankete Katılanların Kalitesi Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı.....	106
Tablo 18:	Ankete Katılan Tüketicilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	107
Tablo 19:	Ankete katılan Tüketicilerin Kıyafet Satın Alırken Dikkat Ettikleri Unsurlara Göre Dağılımı.....	108
Tablo 20:	Ankete Katılan Tüketicilerin Sürekli Kullandıkları Markalı Üründen Vazgeçme Nedenlerine Göre Dağılımı..	109
Tablo 21:	Ankete Katılan Tüketicilerin İşletmenin Etik Dışı Hareketlerinde Satın Almaya Devam Etme Durumlarına Göre Dağılımı.....	110
Tablo 22:	Ankete Katılan Tüketicilerin İşletmenin Etik Dışı Hareketlerinde Satın Almaya Devam Etme Durumlarının Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	111
Tablo 23:	Markalı Ürün Reklamlarının Oyuncusunun / Müziğinin / Sloganının vb. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	112

Tablo 24:	Markalı Ürün Reklamlarının Oyuncusunun / Müziğinin / Sloganının vb. Ankete Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	112
Tablo 25:	Markalı Ürünün Reklamlarının Sıklığının Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	114
Tablo 26:	Markalı Ürünün Reklamlarının Sıklığının Ankete Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	115
Tablo 27:	Marka İsminin Söylenişinin Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	116
Tablo 28:	Markalı Ürünün İsminin Söyleniş Biçiminin Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu.....	117

GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz ekonomi ve iş dünyasında işletmeler, özellikle yoğun rekabet, hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte ayakta kalabilmek, karlılıklarını ve verimliliklerini arttırabilmek için her geçen gün daha farklı ve etkili stratejik planlar ve taktikler üretmek ve bunları etkin ve başarılı bir şekilde uygulamak durumundadırlar.

İşletmeler, pazara sundukları ürünlerini alternatif diğer ürünlerden farklılaştırmak amacıyla, daha fazla çaba harcamak durumunda kalmaktadırlar. Pazarlama karmasının ilk bileşeni olan ürüne anlam ve farklılık katan ve işletme ile tüketici arasındaki iletişimi en iyi şekilde sağlayan kavram ise markadır.

İşletmelerin ürünlerini pazara sunarlarken yarattıkları markanın tüketici ile iletişiminin daha etkin ve başarılı olarak gerçekleştirebilmesi için stratejik marka planlaması geliştirmek ve bunu uygulamak durumundadırlar. Stratejik marka planlaması sürecini marka yönetim stratejileri oluşturmaktadır.

Marka yönetimi, işletmelerin geliştirdikleri stratejik planların temel stratejilerinin başında gelmektedir. Etkin ve başarılı bir marka yönetimi süreci ile işletmeler ürünlerini, yoğun rekabet şartlarına, değişen ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel koşullara ve ürünün yaşam eğrisindeki değişimlere rağmen uzun yıllar karlılıklarını ve verimliliklerini attırabilmektedirler.

Yapılan çalışmada, işletmelerin varlığı açısından günümüzde son derece önem kazanmış marka kavramı ve işletmelerin markalarını farklılaştırmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, satışların ve karlılığın sürekliliğini sağlama amacıyla işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejileri ve bu stratejilerin yarattığı markanın tüketici satın alma davranışlarını, tüketicilerin satın alama kararlarını ne yönde etkilediği incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka tanımına ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmektedir. Markanın işlevleri ve amacına değinilerek markanın yararları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra marka yönetimi konusu tanımsal ve kavramsal olarak ele alınmakta ve marka yönetiminin önemi incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka yönetimi sürecinde uygulanan marka stratejilerinin tüketici davranışlarına etkisini incelemek amacıyla, öncelikle işletmelerin karlılık ve verimliliklerini arttırmak amacıyla geliştirdikleri stratejik pazarlama planlaması süreci içerisinde yer alan marka yönetim sürecinin yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak, daha önce marka yönetimi sürecini daha iyi açıklamak amacıyla stratejik pazarlama planlaması sürecine kısaca değinilmektedir. Daha sonra, marka yönetim süreci adım adım anlatılmaya çalışılmakta ve bu bağlamda uygulanan strateji ve taktikler üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde son olarak tüketici satın alma davranışları kavramsal olarak incelenmekte, buna bağlı olarak da, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere, satın alma karar tiplerine ve satın alma karar sürecine yer verilmektedir. Marka yönetimi ve tüketicilerin satın alma davranışları ilişkilendirilerek tüketicilerin markayı algılaması, tüketicilerin marka bağımlılığı, tüketicilerin marka tercihi, marka tatmini ve marka güveni konuları açıklanmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü ve son bölüm, çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Marka yönetim stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini incelemeye yönelik olarak yapılan araştırma ve sonuçlarına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE YÖNETİMİ

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname m. 5/1).

Tüketici ile ürün arasındaki iletişim araçlarından biri olan marka, pazarlama yönetimi alanında stratejik bir öneme sahiptir. Tüketicie ürünü tanıtan, tanımlayan, hatırlatan ve ürünü diğer ürünlerden farklı kılan en önemli kavram marka kavramıdır.

1. MARKA TANIMI

Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını ve karar sürecini etkileyen ve belirleyen, ürünler arası farklılık yaratan pazarlama ve tanıtım uygulamalarının odak noktasıdır.

Bir ürünün markalanmasının temel sebebi diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Markalamak kelimesi İngilizce “branding”, yani markalamak kelimesinden gelir ve bu kelimenin kökeninin İngiltere’de kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanmasından gelmektedir (TANAÇAR, Tamer, (Erişim) www.tamertanacar.com, 2008).

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği’nin yaptığı marka tanımı şöyledir. “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır” (Gülener, 1999: 94).

Marka, piyasa rekabet koşulları içinde konum, kişilik, imaj ve değeri ile farklılık yaratabilen bir kavramdır. Buna bağlı olarak marka, tüketiciler arasında ilişki ve yakınlık kurmak, bir kimlik ya da imaj oluşturmak amacıyla bir takım maddi ve manevi özelliklerin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır.

Hukuki anlamda marka adı ve işareti, ticari marka veya alamet-i farika olarak adlandırılır. Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname m. 5/1.).

İlhan Cemalcılar markayı, “üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır (Cemalcılar,1994:116).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünleri değerlendirmek amacıyla birtakım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu satın alma sürecinde ürünün marka özellikleri ve tüketicilerin o markaya ait düşünceleri de önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde çok önemli bir ürün stratejisi olarak marka yönetim ve stratejileri büyük önem taşımaktadır.

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere, değişken niteliklere sahip ve üzerinde değişiklikler/yenilikler yapılabilecek, çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken

marka, ürünün işlevsel amacını ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında önemli bir ayırım söz konusudur. Ürün işletme tarafından üretilmekte, marka ise işletme tarafından yaratılmaktadır.

Ürün ile marka arasındaki farklılık ilkel pazarlar ile günümüzdeki pazarlar arasında ki farklılık ile de açıklanabilir. İlkel pazar döneminde bir şişe süt sadece fiziksel ve işlevsel özelliği ile değerlendirilmekteydi. Daha sonraları pazarın gelişmesi ile birlikte üreticiler de güçlenmiş, ürünlerini markalama süreci başlayarak, marka adı ve logolarla ürünlerin farklılaştırılması temel bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte ürünlerin korunması adına hukuksal düzenlemeler getirilmiş, böylece “marka” üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmıştır. Diğer yandan işletme ürününü zaman içerisinde değiştirebilirken marka hem işletme hem de tüketiciler için kalıcılık özelliği taşımakta ve değişim göstermemektedir. Marka bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlam ifade etmektedir. “Marka, üründen farklıdır. Ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenilir” (Öztuğ, 1997:19). Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Aaker, 1996:73) :

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırmalarının varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları.

Bir ürünü marka yapan belirleyiciler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Aaker, 1996:73):

- Ürüne talebin olması,
- Tüketicinin ihtiyacına cevap verebilir olması,
- Tüketici için anlamlı olması,
- Fonksiyonel özellikleri ve performansı ile ürünün tüketicinin hayatında bir yerinin olması,
- Tüketicie sağladığı yarara oranla bir değerinin olması,
- Ürünün içinde bulunduğu pazarın rekabet gücünün bulunması.

Marka ile ürün arasındaki farklar Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

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

Kaynak: ((Erişim),www.planetburgut.net,2008)

Marka için şu şekilde de bir tanım yapılabilir: “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri da

tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir” (Ak, 1998:121).

Bu tanım dikkate alındığında markanın üründen daha kapsamlı ve ayrıntılı olduğu anlaşılmaktadır. Pek çok pazarlamacıya göre, “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün işletmelerde üretilen mal ve/veya hizmeti, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değeri ifade etmektedir” görüşü kabul edilmektedir.

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için işletmenin ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık verilebilmektedir. Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada dokuz ayrı marka tanımına ulaşılmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Bakkaloğlu,1998:26):

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- İşletme olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Katma değer olarak marka ve
- Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Bu doğrultuda marka yukarıda sıralanan bütün unsurların bir bileşkesi olarak düşünülmektedir. Kısaca marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve

kalitesiyle algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Marka bir bakıma üretici ya da satıcının, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan farklılaştıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak tüketiciye verdiği sözdür (Cüce, 2000: 22).

Marka kavramı geçmişten bugüne basit anlamda aynı işlevini, yani diğer ürünlerden kendisini ayıran bir logo, şekil v.b. gibi kendisini göstermeye devam etse de, tüketim toplum içinde kendisine artık çok daha farklı bir yer edinmiş, birey ile bir birliktelik (bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan) içinde kendisine yer edinmiş bir kavram haline gelmiştir (TANAÇAR, Tamer, (Erişim) www.tamertanacar.com, 2008).

Özet olarak marka; işletmelerin mal ve hizmetlerini belirleyen, tanımlayan ve benzer ürünler arasında ayırt edilmesini sağlayan, işletme ve pazarlama stratejilerinin odak noktasında bulunan, tüketiciler ve işletme arasındaki en önemli iletişim araçlarından biri olan, tüketici ve üreticilere yasal birtakım avantajlar sağlayan isim, simge, sembol, logo veya bunların bileşenidir.

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Eskiden tacirler, “malların kime ait olduğunun” anlaşılabilmesi için malları üzerinde bir “işaret/marka” kullanmışlardır. Çiftçiler de bu amaçla, hayvanlarının kulaklarına “işaret/marka” koymuşlardır. Denizaşırı ticarete bulunanlar ise, özellikle batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için markayı kullanmışlardır. Ortaçağda marka, memnun kalınmayan malların kaynağını, yani üreticilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Sanayi Devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artması, birçok tacirin “marka”ya olan talebinin artarak devam etmesini sağlamıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla “bu markalar” referans gösterilerek malların reklâmı yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler, kaynak gösteren bu “işaretlere” güvenmeye ve alışverişte karar verirken bu işaretlerden yararlanmaya başlamışlardır. Markanın yapısı zamanla, üreticiyi

gösterme yapısından kalite belirtme yapısına dönüşmüştür. 20. yüzyılda ise bir başka dönüşüm yaşanmıştır. Malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklâmlar sayesinde üreticilerin ve satıcıların en değerli maddi varlıklarından biri haline gelmiştir (İlıcılı, 2006;16).

Ülkemizdeki marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar ve markanın tarihçesi günümüzden çok daha eski yıllara dayanmaktadır. 20 Temmuz 1871'de Alameti Farika adı altında markayla ilgili ilk korumalar oluşturulmuştur. 20 Eylül 1871 de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini baz alan "Eşya-i Ticari'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır. 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunundan alınan 1871 tarihli bu Nizamname sınai mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla beraber, hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır. Bu kanun o zamanki şartlar ele alındığında sınai mülkiyet hakları koruması için yeterli olsa bile, ilerleyen süreçte günümüz koşullarında işlevini iyice yitirmiş ve yeni kanun gereksinimi kaçınılmaz olmuştur. Günümüze kadar da Osmanlı döneminden kalma kanunlarla süregelen markanın tarihçesi, 12 Mart 1965'de 551 sayılı marka kanunu çıkmasıyla birlikte yeni bir ivme kazandırmıştır ((Erişim),www.istekpatent.com, 2008).

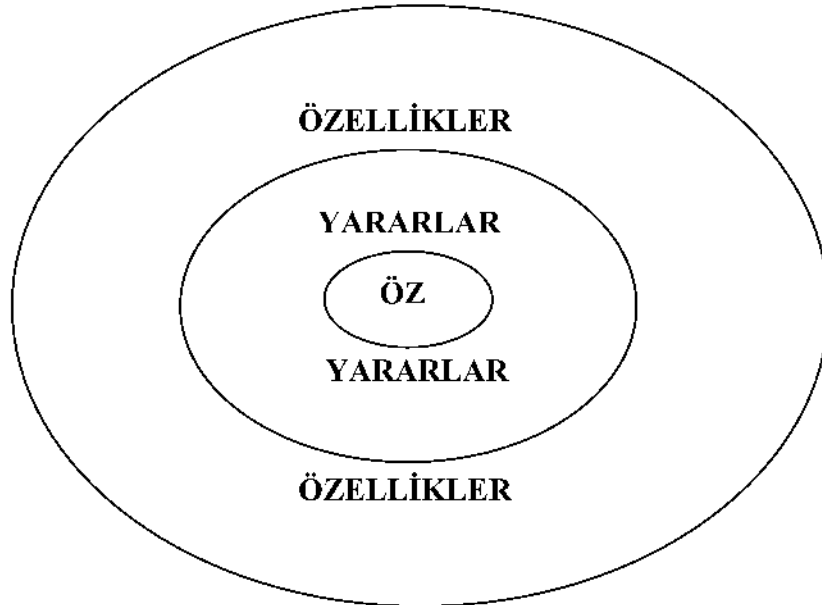
Türkiye' de markaların koruma altına alınmasının güncel hale gelmesi 1995 yılından sonra başlamıştır.1995 yılında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmiş ve bu tarihten sonra da işletmeler kullanmakta oldukları ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan isim, şekil v.b. ibarelerle kullandıkları markalarını tescil ettirerek koruma altına aldirmaya başlamışlardır.

((Erişim),www.markatescilet.com,2008).

1.2. Markanın Yapısı

Marka tüketici davranışlarını ve karar sürecini yönlendiren ve şekillendiren belki bir ürünün veya işletmenin en küçük ama en etkili ifadesidir. Tüketiciler ve onların satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkinin bu boyutu marka kavramı ve yapısının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Gelişen rekabet koşulları ve teknoloji, pazar yapısındaki değişimler ve gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ile marka ve markalaşma konularında her geçen gün daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde çalışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple başarılı bir marka yönetimi uygulayabilmek için markanın yapısı çok iyi analiz edilmelidir.

Ünlü pazarlama bilimcilerinden David Arnold markaya ait bileşenleri kategorilere ayırarak tablolastırmıştır. Şekil 1 markanın bileşenleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Şekilden de anlaşıldığı gibi markanın “öz”ü tüketiciler tarafından kolayca anlaşılan ve değerlendirilen, aynı zamanda rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan tek ve basit bileşenlerdir, kısaca markanın kişiliğidir.



Şekil 1: Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki
Kaynak: Arnold,1993:17.

Öz, çoğunlukla müşteri sadakati ve marka değeri ile birlikte aktarılmaktadır. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002:11). Markanın analizine bu noktadan başlanması markaya ait, hatırlanması zor duygusal bileşenlerinin ortaya konularak markanın sunduğu yararların ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Markanın kullanım şekillerine bakarak da karşılanması gerektiği iddia edilen ihtiyaç ve istekler anlaşılabilmekte ve bunun sonucunda markanın özellikleri değerlendirilebilmektedir. Tüketicie aktarılacak marka vaadinin etkisinin artırılabilmesi için öncelikle marka özünün anlaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda; ürün özellikleriyle marka vaadinin çakışıp çakışmadığı, marka özelliklerinin ürünle ilgili yararları aktarıp aktarmadığı, marka kişiliğine aykırı özelliklerin olup olmadığı ve markanın ürünün özellikleri ile bağdaşıp bağdaşmadığı konusundaki ayrıntılar göz önünde bulundurulmalıdır (Arnold,1993:17).

Markanın yapısı ile ilgili bir başka yorumda ise markanın özü; markayı tanımlayan, farklı kılan öğeleri ve tüketicileri yönlendiren unsurları ele alan bileşenleri açığa çıkartmaktadır. Markanın özünde psikolojik ve fiziksel unsurlar yer almaktadır. Markanın özünü oluşturan psikolojik boyutlar “arkadaşça”, “eğlenceli”, “özenli” gibi içsel soyut ürün özelliklerini tanımlamakta ve genel olarak sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyutu “dayanıklı”, “kullanımı kolay”, “portatif” gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamakta ve fonksiyonel destek öğesi olarak da ifade edilmektedir. Bazı markalar, “Duracel-uzun ömürlü piller”, “pınar-uzun ömürlü süt” gibi fonksiyonel destek özelliği ile konumlanırken; bazı markalar, “Levis 501- seksi ve özgür”, “Beymen- ayrıcalıklı”, “Fanta-eğlenceli” gibi sembolik değerlerle karakterize edilmektedir. Markanın özünü oluşturan bu değerlerin arasındaki dengeyi sağlamak kolay değildir (Hankinson ve Phippa,1993:1).

Marka özü tüketicinin kalbine giden yolda en merkezi yerde bulunmaktadır ve markanın hedef kitlesinin kalbindeki gerçekleri ve duyguları tanımlar. Marka özü, 4 adımda değerlendirilir (Hankinson ve Phippa,1993:1):

- i. Markayı nasıl tanımlarım?
- ii. Marka benim için ne yapar?
- iii. Marka benim nasıl görünmemi sağlar?
- iv. Marka bana kendimi nasıl hissettirir?

Kurumsal sosyal sorumluluk “Marka Özü”ne doğrudan yansıyan bir noktada yer almaktadır. Bu nedenle de bir halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi yaklaşımıdır ((Erişim), www.yenimarka.com/nedirmarka1,2007).

Markanın yapısındaki ikinci aşama, markanın sunduğu yararlardır. Tüketici markadan nasıl faydalanır, marka tüketicinin hangi ihtiyacını giderir, tüketicinin markadan yararlanma derecesi nedir gibi soruları cevaplamaktadır.

Marka yapısındaki son aşama markanın niteliği (tavsiye edilebilirliği, sorunlara kesin çözümler sunan bir ürün olma vb. özellikler) olarak belirtilmektedir. Markanın özellikleri, ürünün ne olduğu, satın alınırken nelere dikkat edildiği göz önüne alınmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında markanın yapısının başarılı bir şekilde analiz edilmesinin tüm marka yönetiminin başarılı olabilmesinin ilk koşullarından birisi olduğu söylenebilir.

1.3. Marka Türleri

İşletmeler ürün markalarını tescil ederek ürün markalarını koruma altına alırlar. Türkiye’de markalar, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmektedir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre markalar tescillerine göre aşağıda anlatılan çeşitlere ayrılmaktadır:

1.3.1. Ticaret Markası

Ticaret markası bir işletmenin mallarını, diğer işletmelerin mallarından ayıran bir işarettir. " Mal" , satılan ve dolayısıyla tüketiciye bir seçim olanağı sağlayan herhangi bir üründür. Mallar, markalı olduğu takdirde, bu seçim çok kolaylaşır. Çünkü tüketici bir malı markasıyla tanıyabilir. Markalar, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan tüketim mallarında olduğu gibi, dayanıklı tüketim malları için de önemlidir. Dünyadaki ülkeler arasında, ticari markaların kullanılmadığı ve korunmadığı hiçbir ülke yoktur.

1.3.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bunlara örnek olarak; otomobil kiralama, seyahat düzenleme, nakliyecilik, sigortacılık, her tür eşyanın onarımı ve temizlenmesi, turizm hizmetleri verilebilir.

Fikri mülkiyet haklarını korumaya yönelik normların önemli ölçüde değişiklik gösterdiği ve uluslararası ticarete sahte mallara uygulanabilir prensip ve kurallar konusunda çok taraflı bir çerçevenin bulunmamasının uluslararası ekonomik ilişkilerde giderek artan bir gerginliğe yol açtığı görüşüne dayanılarak, Uruguay Round müzakerelerinde Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları konusunda da bir anlaşma akdedilmiştir ((Erişim),www.dtm.gov.tr,2007).Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (Mad.15) (TRIPS)'na göre, üye ülkeler, hizmet markalarını da koruma altına almak zorundadır. Bu da göstermektedir ki; hizmet markaları

da, ticaret markası gibi tüm dünyada koruma altında bulunmaktadır. Türkiye’de hizmet markalarının korunmasına 27 Haziran 1995 tarihinden itibaren başlanmıştır.

1.3.3. Ortak Marka

Ortak marka: Bir sözleşme çerçevesinde, tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturduğu birliğe dahil teşebbüslerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu teşebbüslerce ayrı ayrı kullanılabilen işarettir (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, madde 55).

Ortak markaların kullanımına ilişkin düzenlemeler, ortak marka yönetmeliğinde yer almalıdır. Bu yönetmelikle yapılan düzenlemeler de tescil yetkisine sahip ofislere (Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü’ne) bildirilmelidir. Ortak marka yönetmeliğine aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar iptal edilir. Böylece yanıltıcı uygulamalara karşı tüketicilerin korunması da sağlanmış olunur. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait marka gösterilebilir. Bu marka Serbest Mali Müşavirler Odası tarafından tescil ettirilip tüm üyelere belirli koşullarda kullandırılabilir.

1.3.4. Çok Sahipli Marka

İki veya daha fazla gerçek ve tüzel kişi tarafından yapılan marka başvurusudur. Türkiye’de bu başvurular daha önce de belirtildiği gibi Türk Patent Enstitüsü’ne yapılmaktadır. Bu tür başvurular, 'ortak marka' olarak değerlendirilmeyip 'ticaret veya hizmet markası' gibi işlem görürler. Ancak bu markaların tescil işlemleri ile ilgili özel hükümler 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede yer almamaktadır. Bu

durumda marka sahipleri arasındaki ilişkiler, Borçlar Kanunu hükümlerine bağlı olacaktır.

Birden fazla gerçek ya da tüzel kişi çok sahipli bir marka başvurusunda bulunabileceği gibi, bir marka sahibinin ölümü ya da markanın icra yoluyla birden fazla kişiye satışı sonrasında sahip sayısı çoğalabileceğinden, tek sahipli herhangi bir marka, zaman içinde çok sahipli duruma gelebilecektir.

1.3.5. Garanti Markası

Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok teşebbüs tarafından üretilen mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, madde 54).

Garanti markası belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılabilir. Garanti markasının tescili için; tescil başvurusu yapılırken, markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir 'teknik yönetmelik' verilmesi gerekmektedir.

"Garanti markası teknik yönetmeliğinin markanın mal veya hizmetlerin garanti edilen ortak özelliklerini, markanın kullanımına ilişkin kontrol hükümlerini, aykırı kullanımlarda verilecek cezaları belirtmesi gerekir.

Garanti markasının sahibi, hem markayı kullanan, hem de kontrol eden durumunda olmamalıdır. Bu nedenle, garanti markaları, marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmeler tarafından kullanılamaz (KHK. Mad. 54/2). "Marka sahibine iktisaden bağlı işletme" kavramının da geniş anlaşılması gerekir. Dolayısıyla bu işletmenin kapsamına, sadece marka sahibinin yönetimine hâkim olduğu diğer şirketler değil, marka sahibinin tarafsız denetim yapamayacağı diğer halleri de almak gerekir (Arkan,1998:48).

Garanti markasına örnek olarak; Türk Standartları Enstitüsü'nce kabul edilen ve standartlara uygun olan mal veya hizmetlere Türk Standartları Enstitüsü'nce kullanma izni verilen TSE markaları örnek verilebilir.

Garanti markası devir ve lisansa konu edilebilir (KHK Mad.60) markası, belirlenen standartları karşılayan her işletme tarafından kendiliğinden kullanılamaz. Sadece, marka sahibince izin verilen işletmelerce kullanılabilir.

1.3.6. Holding Markası

Holding markası bir holdinge ait şirketlerce kullanılan 'ortak markaya' verilen addır. Holding markası bir holdinge bağlı şirketlerin ürettiği mal veya hizmetleri diğer şirketlerden ayıran işaretlere denir. Bu markalara bir örnek vermek gerekirse, Sabancı Holding tarafından bütün bağlı şirketlerince kullanılan ve iki daire içerisine yazılmış "S" ve "A" harflerinden oluşan markadır.

1.3.7. Ses Markası

İşitildiği zaman, belirli bir işletmenin mal veya hizmetini çağrıştıran sesli işaretlere, ses markası denilmektedir. Herhangi bir radyo veya televizyon programının başladığını veya bittiğini belirten cingıl müzikleri veya bir işletmenin malını anımsatmak üzere bir hoparlörden yansıyan melodi, ses markasına örnek gösterilebilir. Eurovision, Aygaz, Milangaz, İpragaz tanıtım cingılları ses markalarıdır.

Ses markasını tescil eden ülkeler, marka olarak kullanılan melodinin notalarını tescil etmektedirler. Ancak bu uygulama dünyada henüz yaygınlaşmamıştır. Ülkemizde bu tür markalar tescil edilememektedir.

1.3.8. Koku Markası

Bir işletme tarafından üretilen malı, diğer işletmeler tarafından üretilen mallardan kokusal olarak ayıran işarete, koku markası denilmektedir. Koku markaları, koklandığı zaman, malın üreticisini anımsatmaktadır. Örnek olarak, kozmetik işletmelerince üretilen parfümler verilebilir.

556 sayılı KHK' nın 5' inci maddesinde marka; çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen işaretler olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle ülkemizde, ses ve koku markaları, Marka Hukukuna göre tescil edilememektedir. Ancak bu markalar Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete ilişkin genel hükümleri ile korunmaktadır.

Koku markalarını tescil eden ülkelerde, kokuyu veren kimyasal bileşimin formülü, marka olarak tescil edilmektedir ((Erişim),www.ekitapyayin.com, 2008).

Ayrıca bazı pazarlamacılara göre, işletmeler marka adı seçerlerken farklı seçeneklere başvururlar. Buna göre, İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Assael,1992:126; Kotler,2000:64; Hankinson vd,1993:71) :

i. Üretici Markaları: Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından isimlendirilmesi şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 2004:293). Mercedes, BMW gibi bazı işletmeler buna örnek verilebilir. Üretici markalar daha fazla prestij ancak daha az kontrol olanağına sahiptir. En büyük avantajı ise, hedef tüketicilere ürünün önceden satılabilmesi olanağıdır. Ancak bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Üretici markanın kalitesinde herhangi bir olumsuzluk meydana geldiğinde, bunun sorumluluğu doğrudan doğruya üretici işletmeyi bağlamaktadır; aracı işletmeyi bağlamamaktadır. Ayrıca üretici işletme, aracı kurumdan bazı koşullarda daha düşük gelir yüzdesi elde etmektedir. Assael'e (1992:126) göre, aracı işletmeler, üreticilerin kendi mallarının fiyatından daha düşük bir fiyatla özel markalanan ürünlerini

satılmaktadır. Bunun birkaç tane sebebi vardır. Bunlardan ilki, üretim faaliyetleri etkin kullanılmazsa, artan kapasite maliyeti üreticiler için ağır olabilir. Bir diğeri, üreticiler için özel markalanan ürünler satma, pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlar. Ancak pazar kontrolü üretici işletmenin elindedir, herhangi bir durumda üretici işletme markasını aracı kurumdan geri çekme imkânına sahiptir. Yani marka sadakati üreticiye bağlı kalmaktadır, aracı işletmeye değil. Aracı markaları ile üretici markalarının arasındaki rekabet markaların savaşı olarak isimlendirilir.

Kotler'e göre (2000:64), üretici işletmelerde oluşan dezavantaj üretici işletmenin ulusal ya da bölgesel boyutta kendi markasını tanıtmak için yaptığı reklâm maliyetidir. Bu maliyet fiyatlara da yansır ve diğeri marka fiyatlarına göre üretici marka fiyatlarının daha da yükselmesine neden olur. Ayrıca üretici markasının ülke çapında yaygın bir dağıtım sistemine ihtiyacı vardır. Bu dağıtım sağlanamazsa marka ulusal başarı sağlayamaz.

ii. Ürün Markaları: Bazen kurum markalarını ürün çeşitleriyle destekleme yaklaşımı takip edilir. Kahvaltı ürünleri ile tanınan "Kellogg's"un her bir ürün türüne göre adlandırılması örnek gösterilebilir (Hankinson, vd.,1993:71).

iii. Aracı Kurum (Dağıtıcı) Markaları: Aracılar tarafından yaratılan markalardır. Özel markalar (private brand) olarak da isimlendirilir. Temel çalışma konusu dağıtım ve pazarlama aracısı olan işletmeler tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır. Aracı kurum bazı avantajlara sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (McCarthy ve Perreault, 1990:240):

- Aracı kurumlar ürünleri daha düşük fiyatla satın alarak daha düşük perakendeci fiyatlarıyla piyasaya sunmalarına rağmen daha yüksek gelir elde ederler.
- Aracı kurumlar satış noktası kontrolünü sağlayabilirler ve dağıtıcı markasına özel raf yerleştirme ve promosyon olanağı verirler.

- Aracı kurumlar istekleri doğrultusunda tedarikçilerini değiştirebilirler. Örneğin, ürünü istediği fiyat ve kalitede temin edemediği takdirde tedarikçi işletmeyi değiştirebilir ve tüketici üreticinin farklı olduğunu bilemeyebilir.

iv. Jenerik Marka: Ambalajların üzerinde ürün içeriğini açıklamak üzere genel bir adla etiketlenmesi olarak ifade edilmektedir. Kimi zaman jenerik marka, marka söylenince belirli bir ürün kategorisinde hatırlanması değil, o ürün kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapmasıdır (Şahin, 1998:241). Traş bıçağı için Gillette, kağıt mendil için Selpak, yanmaz tava için Teflon istenmesi jenerik marka kullanımına örnek olarak verilebilir.

v. Lisans Markası: Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bununla birlikte, bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markalama yolunu seçmektedirler (Pride ve Ferrell, 1987:221). Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ününden yararlanabilmektedir (Çiftci,2007:7).

1.4. Markanın İşlevleri

Marka bağlı olduğu işletmeyi ve ürünlerini temsil eder ve belli bir marka imajını yansıtmaktadır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu,2004:12). Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği işlevleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Ceritoğlu,2005:137):

i. Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu: Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

ii. Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu: Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.

iii. Kalite güvencesi: Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.

iv. Risk azaltma fonksiyonu: Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler.

v. Özdeşleşme fonksiyonu: Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

1.5. Markanın Gücü

Arnold'a göre (1992:52), markanın gücünü fark edilir kılan faktörler şu şekilde sayılabilir:

- i. Sahiplerinin yeni bölgeler aradığı ve tüketicilerin daha fazla seyahat ettiği günümüzde büyük markalar global olarak daha fazla ortaya çıkarlar.
- ii. İletişim teknolojisi geliştikçe, dünyada var olan kültürel koşullar daha homojen hale gelmiştir. Tüketim kalıpları bu şekilde kesişir ve büyük markalar bundan ilk faydalananlardır.
- iii. Büyük markalar artan bir biçimde gelişmiş olan yerel pazarlarının dışında büyüme yeni pazarlara girişi kolaylaştırır.

- iv. Markalama, artık hızlı tüketilen mallar (FMCG) pazarıyla sınırlı değildir. Hizmet şirketleri artan bir biçimde markalamayı rekabet unsuru olarak görmektedirler. Endüstriyel şirketler dahi bilgisayar ve ofis ekipmanı pazarındaki markaların başarısından etkilenecek marka oluşturur.
- v. Homojenleşen dünyada değişen tüketici alışkanlıkları sonucunda markalama bir zorunluluk halini almıştır.

Markanın gücü, işletmelere bulundukları piyasada büyük avantajlar sağlamaktadır. Markanın amaçları doğrultusunda markanın gücünü kullanabilen işletmeler başarılı olabilen işletmelerdir. Markanın amaçları aşağıda özetlenmektedir.

1.6. Markanın Amacı

Kotler (2000:59), markalamanın amaçlarını şu şekilde belirtmektedir:

- i. Marka ismi, satıcının siparişleri işleme koymasını ve ortaya çıkan sorunları bulmasını kolaylaştırır.
- ii. Satıcının marka ismi ve ticari sembolü benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar.
- iii. Markalama satıcıya bağlı ve kar sağlayıcı müşterileri çekme fırsatı verir.
- iv. Marka bağlılığı satıcılara rakiplere karşı bir ölçüde korunma fırsatı verir.
- v. Markalama pazarın satıcı bölümüne yardım eder. Procter&Gamble, bir basit deterjanını satmak yerine her biri farklı formüle edilmiş ve belirli yarar sağlayan dilimleri hedefleyen sekiz deterjan markası kullanmıştır.

- vi. Güçlü markalar şirket imajını yerleştirerek yeni markalar çıkarılmasını, dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırır.

Kotler (2000:60), dağıtıcılar ve perakendecilerin markalama yapmalarının nedenini markanın ürünle ilgili işleri kolaylaştırması; üretimi belirli bir kalite standardında tutması; tüketicinin tercihini kuvvetlendirmesi ve dağıtım kanallarının onları belirlemesini kolaylaştırması olarak açıklamaktadır. Tüketiciler, ürünler arasındaki farkları belirlemek ve daha verimli alışveriş yapmalarına yardımcı olması için marka isimlerini isterler. Markalamanın önemi, üreticiler ve tüketiciler için üstünlük oluşturduğu sürece artmaktadır.

1.7. Markanın Yararları

Markanın ürünün önemli bir parçası olmasından dolayı markasız çok az ürünle karşılaşmaktadır. Marka hem üreticilere hem de tüketicilere çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka üreticilere ürünün ve markanın yasal olarak korunması konusunda yardımcı olmaktadır. Mal ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken, tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, satış sonrası hizmetler vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Yükselen,1994:81).

Bir işletmenin yasal adı, işletmenin ticaret unvanıdır. Bu unvan, kurumun herhangi bir ürününü ifade etmek için kullanılmamakla birlikte bazen bir marka ismi ticari unvanın bir parçası olabilmektedir (Mendell ve Rosenberg, 1981:286). Bu nedenle "Coca Cola", "Coke" marka adının tek sahibidir. Buna rağmen pek çok tüketici tarafından tüm kolalı içecekler için Cola ismi kullanılmakla birlikte "Coke" ismini kullanarak hiçbir işletme meşrubat satışı yapamamaktadır. Bunun temel nedeni ise "Coke" isminin işletmenin pazarlama yöneticileri tarafından yaratılarak yasal açıdan telif hakkının

(copyright) alınmış olasıdır. Bu uygulama üreticiyi rakiplere karşı korurken tüketiciye de ürün kalitesi, satış sonrası hizmet fırsatları gibi avantajları sunmaktadır.

Assael (1992:102), üreticiler için markanın en az dört avantaj sağlayacağını belirtmektedir:

- i. Başarılı bir ürün ile marka ismi birleştirildiğinde bu birlikteliğin markaya bağlı müşteriler seçecektir.
- ii. Bir markanın bağlı tüketici grubu oluşturduğunda yıllarca güçlü kalacaktır.
- iii. Güçlü tüketici bağlılığına sahip olan üreticilerin dağıtım desteğini de kolayca kazanabilecektir.
- iv. Güçlü markalar, ürün hatları içinde umulmadık alanlarda farklı projelerde başarılı olabilecektir.

Assael (1992:102), markanın tüketiciler için avantajlarını da şu şekilde belirtmektedir:

- i. Marka ismi ürünü tanımlar, bu da tüketicilerin neyi aldığını bilmesini sağlar.
- ii. Tüketiciler bir satın almadan bir sonrakine kalite ve içerikteki değişimler için endişe duymak istemez, sonuç olarak marka alışverişi kolaylaştırır.
- iii. Akılda kalıcı marka isimleri, tüketicilerin satın almaları sırasında biraz karşılaştırma ve bilgi araştırmalarına izin verir.
- iv. Marka isimleri aynı zamanda tüketiciye bilgi de verir. Tüketiciler markanın performansını, fiyatını, özelliklerini ve içeriğini hatırlar. Tüketiciler hangi marka onları tatmin etti, hangileri etmedi hatırlarlar. Bu durum, marka yaratmadaki başarının tüketicinin markaya bağlı olmasındaki nedeni açıklamaktadır.

Hem İşletmeler hem de tüketiciler için önemli bir kavram olan markanın amacına ulaşabilmesi için işletmeler tarafından çok başarılı bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İşletmeler pazar payları açısından bu derece önemli olan markayı başarılı bir şekilde yönetmek için uygun stratejiler seçmek durumundadırlar.

2. MARKA YÖNETİMİ

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu nedenle marka yönetiminin de temel odağı müşteridir. Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler başarılı bir marka oluşturmak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi analiz etmelidirler (Çiftci ve Cop,2007:3).

2.1. Marka Yönetimi Kavramı

Marka yönetimi, markaya ait yapının düzenlenerek, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde ürünün adlandırılması, tüketici zihninde konumlandırılması, ürün performansının artırılması ve müşteri tatmini uygulamalarının planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir. (Öztuğ, 1997: 24).

Ürün tercihlerinde oldukça geniş bir seçim alanı içindeki perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmeti çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerektirmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendiren bu dil, **markalama** veya **marka yönetimi** olarak tanımlanmaktadır. ((Erişim), www.planetburgut.net/personal/seminerler,2007).

Markalama her türlü şirket için etkin ve güçlü bir araç olabilir. Eğer marka sahipleri ürünlerinin markalarını doğru kullanırlarsa başarılı sonuçlar elde

edilebilirler. Artan rekabet koşulları, değişen tüketici davranışları ve alışkanlıkları piyasada işletmelerin rekabet gücünü arttırmalarını ve bu şekilde varlıklarını devam ettirmelerini her geçen gün zorlaştırmaktadır. Yeni ürün sunumu ile başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek bireysel müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim izlemiştir. Bu süreç sonunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetim sistemi ve markalaşma stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı yapılarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Bu şekilde markalama, esas olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade etmektedir. Günümüzde piyasada bulunan marka sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin bu markaları hatırlaması güçleşmekte hatta imkânsız olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka yönetimi stratejileri, marka adının tüketicilerin zihnindeki kalıcılığını artırma çalışmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle pazarlama planlaması uygulayan işletmeler, faaliyet ve stratejilerinin etkin ve verimli bir şekilde başarılması amacıyla **“marka yönetimi”** adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar ((Erişim), www.brandcounsult.com/faq, 2008).

Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştiğini ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bureau, 1983: 3).

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter&Gamble işletmesinde kullanıldığı görülmektedir. Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak önem kazanması 1950 yılları sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde odak noktası işletmeden müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması ile tüketici istek ve ihtiyaçları çok önem kazanmıştır. O dönemde Nestle, P&G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan işletmelerdir ve bu işletmelerdeki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama bölümlerine transfer edilmesi olmuştur (Öztürk,1998: 4).

Pazarlarda rekabet koşulları ağırlaştıkça ve yeni pazarlama modelleri geliştirildikçe marka yönetimi giderek daha da önem kazanmıştır. Günümüzde doğru uygulanan markalaşma stratejileri işletmeleri daha da başarılı kılmaktadır.

Bugün tüm sektörlerde işletmelerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu doğrultuda insanların neden bazı şeyleri satın aldığı hakkındaki gerçekleri araştırma ihtiyacının hissedilmesi markalaşmanın varoluş nedenini de açıklamaya yardımcı olmaktadır. İnsanların alışveriş tercihleri olarak da ifade edilebilen bu nedenlerin genel olarak dört temel kritere dayandığı görülmektedir (Arnold,1992: 6):

i. Tüketiciler hiçbir ürünü satış yapan işletme kadar anlayamaz:

Dağıtımcılar (tedarikçiler) bir ürüne ait her şeyle ve ürün ile ilgili tüm uygulamalarından haberdardır. Bunun aksine tüketiciler, ürünle geçici ve yüzeysel olarak ilgilenirler, hatta ürüne ilişkin tüm bilgilerden haberdar değildirler ve bununla ilgilenmemektedirler. Buna rağmen dağıtım kanalında yer alan bireyler sahip oldukları ürün bilgileriyle haberdar olmayan tüketicileri

ikna etmeye çalışmaktadırlar. Kısaca ifade edilecek olunursa, tüketici üretim aşamalarıyla değil, ürünle kurduğu ilişkiyle ilgilenir.

ii. Tüketiciler ürünü kendi yöntemleriyle algılamaktadır: Ürüne ilişkin eksik bilgilenmelerine rağmen tüketiciler algılama kapasitelerine göre ürüne ilişkin atıflarda bulunmaktadır. Çoğunlukla bu atıflar tüketicinin ürün kullanımına ya da ürünün kendisine sağladığı faydalarla, hatta çevresel faktörlerle ilişkili olmaktadır. Bir hizmeti veya ürünü algılamamanın tek yolu yoktur, herkesin kişisel algısı vardır. Bu nedenle farklı tüketiciler farklı yorumlarda bulunur.

iii. Tüketici algısı çoğunlukla fayda üzerinde yoğunlaşmaktadır: Tüketiciler gerçekte ürünün ne olduğu ile değil, o mal ya da hizmetin kendisine sunacağı yararlarla ilgilenmektedir. Bu durumda dağıtım kurumlarındaki çalışanlara göre tüketici algıları çoğunlukla irrasyonel olarak görünebilir. Ancak fayda soyut bir değer olmamakla beraber gerçektir.

iv. Tüketici algılaması her zaman fark edilebilir düzeyde değildir: Eğer bir tüketiciye o malı neden satın aldığı sorusu yöneltirirse mantıklı bir açıklama yapabilir; fakat bu tamamen satın alma öyküsünü içermez. Ürünle ilgili olan duygular ve izlenimler çoğunlukla karmaşık olduğu için her zaman kolayca açıklanamayabilir.

Marka, şirketin iç kapasitesi ile dış pazar arasındaki dengeyi korumak zorundadır. Bu bağlamda marka yönetimi dengeleyici bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda ürün içindeki şirket girdileri ile tüketici üzerindeki algılama etkileri, kısa dönemli ihtiyaçlar ile karı maksimize etmeyi ve uzun dönemli ihtiyaçlar ile yatırım ve gelişimi dengelemeyi bilmiştir.

Marka yönetim süreci, girdilerin pazarlama kararları ile zincirleme olarak birleştirilmesi ile ortaya çıkar. Marka yönetim süreci, markanın sahip olduğu zemin ve geçmişine bağlıdır. Bu nedenle marka yönetimi, sürekli artan ve gelişen bir süreçtir. Tek başına alınan kararlar oldukça tehlikelidir. Marka yönetimi, marka hakkındaki etkilenmeleri oluşturacak bilgiyi organize etmeye

çalışır. Aynı zamanda bulgular ile nedenleri ayırt etmeye çalışmaktadır (Arnold, 1992:31).

Markanın, işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olması için, rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir (Tuna, 1993:57).

Marka yönetimi, pazarlama karmasını oldukça iyi planlanmış uygulamaları ile test etmelidir. Bu konudaki en yaygın hata bu beceriyi uygulama eksikliğidir. Bu testler iki şekilde olmaktadır. Birincisi, sınırlı bir alan içerisinde test edilerek uygulanır ki bu yeni bir marka için gereksizdir. İkincisi pazarlama karmasının bireysel unsurları kendi kendilerine test edilebilir. Reklâm genellikle ürünün sahip olduğu özelliklerin ön testini gerçekleştirir. Diğer unsurlar ise, fiyat ya da paket gibi aynı zamanda test edilir. Eğer marka yönetim süreci mantıklı bir şekilde uygulanırsa, şirketin kendi pazarlama aktiviteleri hakkında oldukça net ve açık, iyi anlaşılan amaçlar ortaya konmalıdır. Arnold (1992), marka yönetim sürecine tam olarak bir çember olarak bakmaktadır. Bilgiye pazar analizinin sonuç ve değerlendirmeleri izlenerek ulaşılır.

Marka yönetim sürecini yöneten marka yöneticisidir. Marka yöneticisi bir işletmenin tüm pazarlama faaliyetleri için merkezi koordinatördür ve pazarlama planının oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumludur.

2.2. Marka Yönetimi Önemi

İşletmeler belli başlı olarak aşağıdaki nedenlerden dolayı marka yönetimi uygulamaktadırlar ((Erişim),www.planetburgut.net,2008):

- i. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması,
- ii. Ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşma,
- iii. Pazarlama yönetimlerinin yeni rekabet silahlarını aramaya yönelmesi,
- iv. Tüketici yapısındaki değişim ve tüketicinin bilinçlenmesi,
- v. Tüketici istek ve beklentilerini farklılaşması,
- vi. Daha fazla bölümlenmiş bir pazar ve bu pazara yeni ürün girişlerinin artması.

Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar.

Marka yönetiminin işletmelere sağladığı yararların önemli ölçüde artması, pazar rekabetinin daha da yoğunlaşması, markaların ulusal boyuttan çıkıp uluslararası boyuta kayması sonucunda marka yönetimi hızla gelişime göstermiştir (Bureau,1983:231). Farklılaşan tüketici, istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmesi, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, daha bölümlenmiş bir pazar yapısı, pazarlarda artan ürün ve marka çeşitliliği marka yönetiminin gelişmesini hızlandıran faktörler arasında yer almaktadır.

Marka yönetimi, bir işletmeye ait pazar yapısının planlanması işletmelerin denetim sistemlerinin desteklenmesi, olası krizler ve beklentilerin azaltılması, sipariş miktarlarının artması, etkin ve verimli dosyalama ve uygulama sistemleri gibi faaliyetlerin içerisinden geliştirilmiştir. Modern anlamda marka yönetimi ise, pazarlama bölümüne ait görevlerin başarılmaları için gerekli strateji ve politikaların oluşturulması, uygulanması ve denetlenmesi gibi oldukça karmaşık bir dizi faaliyetten sorumlu olan bir yapıya dönüşmüştür.

Günümüz piyasasında marka yönetiminin önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka ve ürün girişleri değil; farklılaşan tüketici istek ve davranışları, daha bilinçli tüketici kitlesinin oluşması, iletişim kanallarının daha da gelişmesi ve yaygınlaşması, pazar bölümlerinin artması olarak görülmektedir. Özellikle artan rekabet koşullarının nedeniyle, daha fazla ürün ve markanın piyasaya sunulması aracılığı ile tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetiminin önemini daha da arttırmıştır. (Arnold,1992:6)

Markalama kavramı, pazarlama çemberinin önde gelen konularından biri olmuş son zamanlarda ise işletme yöneticileri bu konuya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Markalama pek çok sektörde, büyüme alanı yaratılmada önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum özellikle maliyet indiriminden yararlanmayı; gelir, pazar payı ve karlılıktaki gelişmelerin belirtilerini vurgulamaktadır (Arnold,1992:6).

Marka yönetiminin esas işlevi; işletmenin pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin işletmenin ürünlerini tanımasına ve ayırt etmesine yardımcı olmaktır. Belirtilen fonksiyonu kapsamında öncelikle işletme tarafından belirlenen marka, kişiliğini uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışmaktır. Marka imajı; bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü ya da ürün kişiliği, duyguları ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrışımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır ((Erişim), www.planetburgut.net, 2008). Marka imajı olumluysa marka tüketiciler tarafından kabul edilip tercih edilirken; olumsuz imaj ise markanın reddedilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, tüketici beklenti ve davranışlarının değişebilirliğidir. Bu durumda marka yöneticileri, değişen beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda markayı yeniden yapılandırmalıdır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak daha sonra ise, marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek piyasada markanın daimi olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.

Marka yönetiminin önemi ve sağladığı yararlar; işletmeler, tüketiciler ve aracı kurumlar açısından olmak üzere üç boyutta incelenebilir (Borçka, 1995:38).

2.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetimi ve pazarlama yönetimi faaliyetleri birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bu bakımdan marka yönetimi pazarlama karması olarak bilinen, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmaya ilişkin kararların alınmasında ve uygulamasında etkin rol oynamaktadır. Ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmesi ve doğru olarak algılanması ile müşteri tatminini sağlama sorumluluğu işletmelerin marka yöneticilerine aittir.

İşletme açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilir (John,1997:179):

- i. İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- ii. Marka pazar bölümlene imkânını yaratmaktadır. Örneğin; Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine farklı tüketici gurubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.
- iii. Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.
- iv. Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir

ürün dağılımı sunmak isterler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından onları tercih etmektedirler.

Markalaşma, işletmeye rakiplerinden farklılaşabilmeyi, fiyat politikalarında kendine daha geniş hareket alanları oluşturabilmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca tüketici tercihleri yaratmaya, yeni ürünler için platform oluşturmaya ve bunlara bağlı olarak müşteri bağlılığı geliştirmeye olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

İyi marka yönetimi tüketiciye pek çok yarar sağlamaktadır. Tüketiciler marka yardımıyla ürün kalitesi ve ürünün diğer birçok özelliği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca benzer ürünler arasındaki farklılıkları kolayca gözlemleyebilmektedirler.

Tüketici ve marka arasındaki ilişki ya da daha net olarak tüketicinin markaya ilişkin algıları marka kabul edilirliliğinin anahtarı olarak ifade edilmektedir. Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin gücü, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları arasındaki uyumu ve markanın tüketici tarafından algılanan fonksiyonel destek ve sembolik değerlerini, yani marka kişiliğinin etkisini yansıtmaktadır. Tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına ek olarak; memnuniyet, değişiklik veya bilişsel güdüleri sağlayan istekler şeklinde ifade edilen tecrübeye dayalı ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Markalar bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayıcı unsurları içermektedir.

Markalamanın tüketiciye sunduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir (Hankinson, 1993: 3):

- i. Ürün kalitesi ve güvencesi konusunda bilgi vererek, gerektiğinde iade, bakım montaj gibi müşteri hizmetlerin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir.
- ii. İşletmeler, yenilikçi, sürekli gelişen ve dinamik bir kurum imajını hedef pazarlarına sunabilmek amacıyla pazara yeni ürünler üretmektedirler. Bu tür uygulamalar tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırıcı faaliyetler olmaktadır. Böylece daha fazla tüketici tatmini elde etmek isteyen işletmeler bir yandan kurum imajını desteklerken öte yandan tüketicinin yaşam kalitesinin artırılmasına yardımcı olur.
- iii. Marka yönetiminin tüketiciler için en önemli avantajlarından bir tanesi de şüphesiz ki alışveriş sürecini kolaylaştırmasıdır. Tüketiciler herhangi bir şey satın almak istediklerinde her bir ürünü değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Böylece, tüketiciler her satın almada ilk satın alışındaki kadar zaman ve enerjiyi boşa sarf etmek zorunda kalmayacaklardır, yani marka bağlılığı ve risksiz seçim fırsatı sunmaktadır.

Marka, tüketiciyi, ihtiyacını gidermek için gerekli ürünü arama ve çeşitli isimler üzerinde karar verme zahmetinden kurtarır. Tüketici, ürüne ait olası riskleri ortadan kaldırmak amacıyla da markaya yönelir. Böylece, markadaki kaliteyi ve bunda sürekliliği bildiği için kendini güvende hisseder (SAYLAN,Murat; (Erişim), www.muratsaylan.com, 2008).

2.2.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetim stratejileri, üreticiye sağladığı yararların birçoğunu aracı kurumlar için de sağlamaktadır. Pazarlama strateji ve kararlarının birçoğu aracı kurumlarda etkili olmaktadır. Aracı kurumlar için marka yönetiminin önemi şu şekilde sıralanabilir (Borçka, 1995:40):

- i. Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınırlığı artar.
- ii. Aracı kurumlar piyasada üreticiye göre daha aktif olabilmektedir.
- iii. Üretici işletme aracı kuruma özel fiyat uygulayabilir, böylece diğer mağazalardan daha ucuza malı piyasaya sunabilir. Aracı kurum daha ucuza marka imajı yaratarak hedef tüketicileri kendisine çeker.
- iv. Aracı kurumlar için sipariş izlemesi ve işlemlerinde marka kolaylık sağlar.
- v. Aracı işletmeleri haksız rekabete karşı korur.
- vi. Aracı kurumun marka yönetim stratejileri tüketicileri daha fazla etkileyerek, tüketicileri üretici markasından uzaklaştırabilir.

Dünyadaki tüm güçlü ve sayılı işletmeler aracı işletmelerini çok önemli parçaları olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle aracı kurumlar üreticinin sağladığı tüm diğer faydalar gibi marka yönetiminin faydalarından da yararlanmaktadırlar.

2.2.4. Marka Yönetimi İlkeleri

Marka yönetimi, stratejik karar ve yöntemler içermesi nedeniyle rasyonel kararlar gerektirmektedir. Sadık tüketici ve istikrarlı satışı sağlayan, üretici işletmeye piyasada rekabet üstünlüğü, ticari avantaj, tüketici korunması olanakları sağlayan markaların yönetim sürecine ilişkin olarak öncelikle pazar analizlerine bağlı olarak tüketici algılamaları, tüketici davranışları ve talep bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Ürüne ilişkin tüketici algılamasının en önemli unsuru olan kalite, ürünün sadece fiziksel özelliklerini değil, tüketici tercihlerini kapsadığı takdirde markalama stratejilerinin başarısını arttırmaktadır. Bu doğrultuda başarılı marka yönetimi için gerekli kriterler şu şekilde sıralanabilir (Arnold,1992:14):

- i. Bir marka ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları göz önüne alındığında en azından pazar ihtiyaçlarını karşılayacak kadar fonksiyonel ihtiyaçları giderebilmelidir. Bir marka sadece reklâm ve ambalajdan ibaret değildir. Ürün yeterli performansa sahip değilse uzun dönemde gelişim gösterememektedir. Bu nedenle marka yönetimi uygulanacak ürün öncelikle sağlam temellere oturtulmalıdır.
- ii. Bir marka kimi zaman üründen daha fazla soyut yararlar sağlayabilir. Özellikle marka sadakati yaratabilmek için markanın soyut yararlar üzerine dayandırılması gerekmektedir.
- iii. Bir markanın sunduğu yararlar ve diğer özellikleri uyumlu olmalı marka kişiliği ile bütünleşmelidir. Marka algılama çalışmalarının titizlikle hazırlanmış analizlere dayanmasına özen gösterilmelidir. Çünkü tüketiciler çoğu zaman çabuk ve yüzeysel bir değerlendirme yaparak satın alma karar sürecini kısaltırlar. Bu nedenle piyasadaki fazla rakiplere rağmen kararlar belirli bir zaman dilimi içinde tutarlı ve herkesin anlayabileceği bir marka kişiliğini oluşturabilmelidir. Anlaşılabilir ve tutarlı bir marka kişiliği ancak tüketici isteklerini karşılayabildiği sürece gündemde kalabilir.
- iv. Markanın sunduğu değerler, tüketiciler tarafından istenmelidir. Eğer tüketicilere bir değer, yarar vaat ediliyor ve markanın bu değer ve yararları sunabilecek tek marka olduğu vurgulanıyorsa, uzun dönemli tüketici tercihlerinden bahsedilebilmektedir. Ancak marka yöneticileri müşteri istek ve beklentilerinin zaman içinde değişebileceğini göz önünde tutmalıdır.

İnsanlığın var oluşundan bu yana ekonomik, kültürel ve teknolojik açıdan büyüyen ülkeler dünya pazarına çok çeşitli ürünler sunmakta ve bunun sonucu olarak birbirine benzer ürünler arasında bir kargaşa yaşanmaktadır. Bu soruna çözüm bulma arayışları, insan ilişkilerini çeşitli boyutları ile

etkileyen marka, reklâm ve tüketici ilişkileri kavramlarını ortaya çıkarmıştır ((Erişim), www.1bilgi.com, 2007).

Buraya kadar marka ve marka yönetimi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka yönetiminde uygulanan marka stratejileri ve bu stratejilerin tüketici davranışlarına etkisi incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Günümüzde küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, değişen tüketici davranışları ile birlikte markanın bilinirliğinin sağlanması, marka bağımlılığı ve sadakati yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Marka yönetimin temel işlevleri ve ilkeleri göz önüne alındığında pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin önemi daha da artmaktadır. Çünkü marka yaratmak, marka yönetmek, markayı ürünün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklâm, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejileri gerektirmektedir.

1. MARKA STRATEJİLERİ

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence vermektedir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, işletme ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulmaktadır ((Erişim), www.1bilgi.com, 2007).

Günümüzde marka ve markalaşma her geçen gün daha da önem kazanırken, işletmeler stratejik olarak marka planlamasına ağırlık vermek durumundadır.

1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması ve Stratejik Marka Yönetimi

İşletmelerin izledikleri politikalar ve stratejiler incelendiğinde, işletmelerin geleceğe yönelik stratejik plan ve incelemeler yapması gerektiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejilerinin etkinliğinde geleceğe ait belirsizliklerin etkilerini en aza indirmek önem taşımaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan değişimlerin etkileri çevresel koşullara uyum sağlayan nitelikli ürünler sunarak tüketicinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, kısaca sürekli gelişim içinde olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle; “geleceği idare etme, bir işletme olarak değişen ve gelişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve onlara ürün ve hizmet olarak yeni olanak ve seçenekler sunabilme şeklinde algılanmalıdır.” (Tanyeri, 1998:3).

Stratejik marka yönetimi planlaması işletmelerin uyguladıkları stratejik pazarlama planlaması sürecinin en önemli adımlarından birisidir. Bu nedenle bu bölümde stratejik marka planlama sürecine bir geçiş olarak stratejik pazarlama planlaması kısaca anlatılacaktır.

1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması Tanımı ve Önemi

İşletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması çok önemli bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, söz konusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturur. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir; bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi geliştirilir ve pazarlama planı yapılır (Mucuk, 2004:42).

Stratejik pazarlama planı, işletmelerin nerede olduğunu, nerede olmak istediğini ve bunun için neler yapması gerektiğini içeren ana planlardan biridir. Bu plan, bir kez yapılan bir faaliyet olmayıp süreklilik arz eder. Stratejik pazarlama planı, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında yol gösterir. İçinde

bulunulan piyasada, işletmelere nasıl bir yol izleyecekleri konusunda fikir verir.

Marka strateji ve taktikleri belirlenirken, stratejik pazarlama planı yol gösterici özellik göstermektedir. İşletmeler marka yönetimi sürecinde stratejik pazarlama planlaması süreci içerisinde hareket etmek durumundadırlar.

Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları kısaca şu şekilde özetlenebilir (Mucuk,2004:44; Üner, 2004:6):

- i. Durum analizi,
- ii. Amaç ve hedeflerin belirlenmesi,
- iii. Hedef pazarın seçilmesi,
- iv. Pazarlama karması strateji ve taktiklerinin seçilmesi,
- v. Yıllık pazarlama planının hazırlanması,
- vi. Uygulama ve denetleme.

1.1.1.1.Durum Analizi

Durum analizi, işletme için “şimdi neredeyiz ve nereye gidiyoruz” sorularının cevabını verir. Genellikle iki ana konusu vardır. Birincisi, işletmenin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkincisi ise, işletme içi değerlendirmeleri içerir ve işletmenin güçlü zayıf yönlerini yansıtan bir biçimde değerlendirme olarak nitelenir.

Durum analizi yapılırken şu çerçeve dikkate alınır (Üner, 2004:7):

- i. İç çevre (Kontrol edilebilir faktörler),
- ii. Dış Çevre (Kontrol edilemez faktörler),
- iii. Müşteri Çevresi (Gerçek ve Potansiyel Müşteriler ve Pazar Yapısı) .

1.1.1.1.1. İç Çevre

İşletmenin iç çevre faktörlerini pazarlama karması elemanları oluşturmaktadır. Bunlar işletmenin kontrol edebildiği, müdahale edebildiği değişkenlerdir. Bunlar daha önce de belirtildiği üzere; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Ürün: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedeni ile, stratejik bir karar değişkeni olarak, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır.. Diğer bir ifadeyle, ürün planlama ve geliştirme programının çıktısı olan mamul, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Pınar, 1970:32).

Ürün, müşteri ve işletme arasında bir köprü vazifesi görür. Çünkü tüketici işletmeyi, çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet şeklinde algılar; tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri önem kazanır (Mucuk, 2004:124).

Müşteri tatmini sağlamak, işletmenin satış ve kar amaçlarını gerçekleştirmek için ürün geliştirmek büyük önem arz eder. Ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürekli olarak iyileştirilmesi ve yenilenmesi çalışmaları yapılması gereklidir. Bu çalışmalar, mevcut üründe tüketici talebindeki değişiklikler ve araştırmalar sonucu olabileceği gibi, yeni bir ürün yaratma şeklinde de olabilir.

Fiyat: Fiyat, mal ve hizmetlerin değişim değeridir. Pazar ekonomilerinde fiyat, arz ve talebi karşılaştırır, alıcı ve satıcının değişim değeri konusunda anlaşmasını sağlar.

Fiyatlandırma hem işletme hem de tüketiciler açısından önemli olup, işletme için işletmeyi optimum kara götürür, ayrıca pazarlama karması elemanlarının arasında tek gelir sağlayan elemandır. Tüketici açısından ise, yüzeysel de olsa onlara ürün kalitesi hakkında bilgi verir, tüketicilerin mali

algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Ancak yine de bu durumların yanıltıcı etkilerin de bulunduğu unutulmamalıdır.

Dağıtım: Dağıtım, tüketicilerin üretilen ürünleri istedikleri zamanda, istedikleri yerde, istedikleri şekilde ulaşabilmelerini sağlayan çabaları kapsar.

Dağıtım kanalı, üreticinin malını son tüketiciye veya kullanıcıya sunmada kullandığı perakendeci ve toptancı gibi aracı kuruluşlardır. Kısaca, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur.

Tutundurma: Tutundurma, reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halka benimsetme gibi çabalardan oluşur. Bu çabaların hepsine birden “tutundurma karması” adı verilir. Reklâm, geniş kitlelere ulaşmanın en kolay yoludur. Reklam, bir mal, hizmet veya fikrin halka tanıtılması ve / veya benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel ödenerek sunulmasıdır (Can vd., 2000:338).

Tutundurma, günümüz koşullarında işletmelerin olmazsa olmaz pazarlama araçlarından biri durumundadır. Tutundurmanın önem kazanmasının başlıca nedenleri şunlar olarak sıralanabilir (Uraz, 1978:167):

- i. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
- ii. Nüfusun artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- iii. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- iv. İkame malların artmasıyla rekabetin artması,
- v. Aracı kuruluşları artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- vi. Yine gelirin artmasıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Marka yönetiminin en önemli pazarlama karması elemanlarından birisi tutundurma faaliyetidir. Markanın tanıtımı, ayırt edilmesi farklı ve daha çok tüketiciye ulaşabilmesi başarılı bir tutundurma faaliyeti ile gerçekleştirilebilmektedir.

İşletmeler iç çevre analiz yaparak pazarlama hakkındaki durum analizini gerçekleştirmiş olur. Daha önce de belirtildiği üzere bu faktörler işletmelerin kontrol edebildiği faktörlerdir.

1.1.1.1.2. Dış Çevre

İşletmelerin kontrol edemediği, ancak takip etmek ve uyum sağlamak zorunda olduğu faktörler dış çevre faktörleridir. Bu faktörler işletmelerin faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedirler ve büyük önem arz etmektedirler.

Rekabet Çevresi: Bir işletme genellikle üç değişik kaynaktan rekabetle karşılaşır: 1. Kendi endüstri dalındaki işletmelerden marka rekabeti; 2. İkame malı ve hizmeti sağlayan diğer endüstri dallarındaki işletmelerden ve 3. Tüketicinin alım gücünün sınırlı olması nedeniyle diğer işletmelerden (Mucuk, 2004:24).

İşletmeler rakiplerinin hareketlerini iyi bir şekilde izlemelidirler. Rekabet çevresi analizinden elde edilecek veriler işletmenin pazarlama karması elemanlarına önemli bilgi girdileri sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Teknolojik Çevre: Her geçen gün teknolojik yapıda meydana gelen yenilikler, işletmelere hem yeni fırsatlar yaratması hem de rekabet gücünü koruması ve arttırması açısından takip edilmesi gereken faktörlerdir. Teknolojide meydana gelen yenilikler iletişim alanında tutundurma çalışmalarında, maliyetleri etkilemesi açısından fiyatlandırma çalışmalarını, teknolojinin yeni olanaklar sağlaması açısından ürün geliştirme ve üretim süreçlerini ve yine aynı şekilde dağıtım kanallarının etkinliği ve verimliliğini etkileyecek öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni üretim ve yönetim araç ve yöntemleri, daha kaliteli ve daha çeşitli mal ve hizmetlerin, daha etkin ve

rasyonel (ekonomik) bir şekilde üretilmelerini sağlamaktadır (Aktepe, 2004:69).

Demografik Çevre: Ülkedeki nüfus yapısı, nüfus artış oranları, nüfusun coğrafik dağılımı gibi demografik çevre değişkenleri, pazarlama eylemlerini büyük ölçüde etkiler. Pazar bölümlendirmesi, hedef tüketici kitlesi belirlenirken bu değişkenlerin verilerinden yararlanılır.

Politik ve Yasal Çevre: Politik ve yasal düzenlemeler, devletin piyasaya müdahale etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yasal çevrede ortaya çıkabilecek istikrarsızlık, pazarlama eylemlerindeki etkinliği azaltır ve pazarda karışıklığa neden olur. Devletin uygulayacağı yasal ve politik plan ve uygulamalar işletmenin tüm faaliyetlerine etki etmektedir. Pazarlama planının uygulanacağı dönemdeki mevcut yasal düzenlemeler ve politikalar iyi izlenmeli ve değerlendirilmelidir.

Ekonomik Çevre: Ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar ürün ve hizmetlere olan talebi büyük oranlarda etkilemektedir. Bir ekonomideki ekonomik istikrarsızlık işletmenin faaliyetlerin başarısızlığına neden olur. Gelişen ekonomilerde milli gelir artışı tüketicilerin satın alma güçlerini arttıracak ve bu artış tüketim harcamalarına yansıyacaktır. İşte bu gibi nedenlerden dolayı, işletme ekonominin yönüne göre hareket etmek durumundadır (Mirze ve Ülgen, 2004:84). Ekonominin işletmenin bağlı olduğu tüm sektörleri etkilemesinden dolayı işletme tarafından makro analizler yapılmalı, yalnız ülke ekonomisini değil, globalleşme ile birlikte sektör farkı gözetmeksizin dünya ekonomisini yakından takip etmelidir.

Sosyo-Kültürel Çevre: Sosyo-kültürel yapı, İşletmenin kendisinin de dâhil olduğu toplumsal yapının işletmelerce iyi tanınması işletmenin faaliyetlerini başarıya götürecektir diğer önemli değişkendir. İşletmenin çalışmaları toplumun kültürel özelliklerine hitap edebilmelidir. İşletme deyim yerinde ise “toplumun dilinden konuşabilmelidir”.

İşletmeler değişen iç çevre koşullarına akılcı ve başarılı strateji ve taktiklerle müdahale ederek dezavantajları avantaja dönüştürebilirler. Ancak, işletmeler dış çevre faktörleri üzerinde kontrol sahibi olmadıklarından dolayı, bu faktörlere uyum sağlayarak dış faktör tehditlerini fırsata dönüştürerek başarı sağlamaktadırlar. Sosyo-kültürel faktörlerin analizinde; işletmenin faaliyette bulunduğu bölgelerdeki halkın yaşam biçimi, halkın kültürel düzeyi, toplumsal gelenekler dikkate alınmaktadır (Eren, 2002:125).

1.1.1.1.3. Müşteri Çevresi

Bir pazarlamacı için pazar, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcamak için parası olan ve parasını harcamaya istekli olan kişi ve kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşan insan topluluğudur. Bir işletme için en temel birim müşteridir ve işletmelerin varlığı müşterilerinin varlığına bağlıdır.

İç çevre, dış çevre ve müşteri çevresinin incelenmesinden sonra amaç ve hedeflerin belirlenmesi aşamasına geçilmektedir.

1.1.1.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Amaç ve hedef işletmenin belli bir dönem sonundaki beklentileridir. Amaç ve hedef işletmelerin kurulma nedenlerini oluşturur. Amaç ve hedef arasındaki temel farklılık, hedefin sayısal özellikler taşımasına karşılık, amacın sayısal olmayan nitel nitelikler taşımasıdır.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi, işletmelerin gideceği yönü belirlemektedir, işletmeler bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için daha programlı ve planlı olarak çalışma gereği duymaktadırlar.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesiyle birlikte, işletmelerin belirlemesi gereken en önemli faktörlerden birisi hedef pazardır.

1.1.1.3.Hedef Pazarın Seçilmesi

Yoğun rekabet koşullarının bulunduğu bir pazarda başarılı olabilmek için bir takım sistemli ve planlı çalışmaların yapılması gerekir. Bunlar sırasıyla pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma'dır. Pazar bölümlendirme, büyük ve heterojen olan pazarı, küçük ve homojen pazar haline getirmektir. Pazarı oluşturan tüketicilerin göreceli olarak benzer özelliklere sahip, dolayısıyla benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan bir takım gruplara ayrılmasıdır. Pazar hedefleme, tüketici gruplarının oluşturduğu her bölümün ticari açıdan değerlendirilerek, çekici görünen bir veya birden fazla bölümün girilecek hedef pazar olarak seçilmesidir. (Mucuk, 2004:70) Pazar konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip markalara göre, belirgin, farklı ve istenir bir yer edinilmesidir.

Pazar bölümlendirdikten sonra bir veya birkaç bölümünü işletme kendisine hedef pazar olarak seçer.

1.1.1.4. Pazarlama Karması Strateji ve Taktiklerinin Belirlenmesi

Hedef pazar seçildikten sonra, işletme daha önce belirlemiş olduğu amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla pazarlama karmasına yönelik stratejiler belirler.

1.1.1.4.1. Pazarlama Karması Stratejileri

Hedef pazar belirlendikten sonra ürün özelliklerinin ve fiyatının hedef pazar taleplerine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmış olması gerekir. Yani, işletmenin uygulamak istediği pazarlama planı, strateji ve politikalarının nasıl hayata geçireceğinin kararlaştırılması gerekir.

i. Ürün Stratejileri

Ürünün boyutları ile ilgili olarak geliştirilen stratejilerdir. Ürünün üç boyutu; çekirdek, somut, zenginleştirilmiş şeklindedir. Bunlarla ilgili stratejiler, boyutla, miktarla, ambalajla, garanti ile ilgili olabilir.

Her ürünün bir yaşam seyri vardır. Tıpkı canlılar gibi ürünler de doğar, yaşar, büyür ve ölürler. Pazara ilk defa giren bir ürünün sağladığı satış gelirleri ilk sunuluşundan itibaren pazarda kaldığı süre boyunca önemli farklılıklar gösterir. Pazardaki gelişmeler ürünün ömrünü belirler. Ürünün hayat seyri hayat eğrisiyle gösterilir. Ürünün hayat dönemleri genellikle dörde ayrılır (Üner,2004:13):

- i. Piyasaya giriş dönemi
- ii. Büyüme dönemi
- iii. Olgunluk dönemi
- iv. Düşüş dönemi

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir. Ürün Geliştirme Kararları: Markanın başarılı olabilmesi için mutlaka ürünün çekici olması, o ürünün müşterilere vereceği temel faydası, ambalajlanması, dizaynı, özellikleri ve kalite düzeyinin, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Ayrıca, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler de müşterinin marka tercihinde önem taşır. Örneğin garanti süresi ve kapsamı gibi (Kotler, 2004:279). Ancak, bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, marka sembolü ne kadar hoş olursa olsun; hedef kitleye ne kadar uygun tutundurma yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş dağıtım kanalları olursa olsun ve fiyatı diğer alternatif ürünlere kıyasla ne kadar uygun olursa olsun, bütün bunlara rağmen eğer müşteriler üründen bekledikleri faydayı bulamazlar ise hatırlayacakları tek şey yaşadıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olacaktır (Perry ve Wisnom,2003:22-23). Müşteriler, üründen bekledikleri faydayı mutlaka

alabilmelidir. Tatmin olmamış ve beklediği faydayı alamamış müşteri asla o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir. Bu nedenle, işletmeler, ürün geliştirme aşamasında, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve markalama işlemlerinde bu konuya dikkat etmelidirler. Ancak, her zaman ürünlerin markalanması mümkün değildir. Çünkü bazı mal ve hizmetler sahip oldukları özellikler nedeniyle ya markalanamazlar ya da markalanmaları oldukça güçtür Pamuk, buğday gibi farklılaşma sağlamanın oldukça güç durumda olduğu ürünlerde, markalama yapılamayabilir. Kimi işletmeler ise ürünlerini markalamaktan kaçınabilirler. Bunun nedeni kendilerine ait olacak bir markanın getireceği iki sorumluluğu üstlenmek istememeleridir. Bunlardan birincisi markayı tutundurmak, ikincisi de, ürün kalitesinin tutarlılığını sürdürmektir. Markayı tutundurmak için reklam, kişisel satış ve diğer tutundurma araçlarını kullanmak hem maliyetlidir hem de yoğun bir emek gerektirir. Ürün çıktısının kalitesinde de her zaman tutarlılık sağlamak çok zor bir iştir (Stanton, 1984:216). Kısacası markalama uzun bir emek isteyen, oldukça maliyetli bir iştir ve daha da önemlisi her zaman başarılı olacağı da garanti edilemeyeceği için, bazı işletmeler ürünlerini markalamaktan kaçınmaktadır.

ii. Fiyat Stratejileri

- i. Maliyete dönük fiyatlandırma
- ii. Talebe göre fiyatlandırma
- iii. Rekabete göre fiyatlandırma
- iv. Psikolojik fiyatlandırma
- v. Şemsiye fiyatlandırma
- vi. Yeni ürünler için fiyatlandırma (Pazara giriş, pazarın kaymağını alma)

İşletmeler bir markalı ürünün fiyatını belirlerken, gerek iç, gerekse de dış faktörleri göz önüne almalıdırlar. Ürüne konulacak fiyatın belirlenmesinde öncelikle işletmenin pazarlama amaçları, maliyetler ve diğer pazarlama

karması unsurları dikkate alınmalıdır. Ayrıca pazarın yapısı ve talep durumu, rekabet, genel ekonomik koşullar ve hükümet gibi dış çevre faktörlerine de dikkat edilmelidir (Kotler, 2004:347). Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Müşteri bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır. Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996:102). Müşteriler, markalı ürünlere, kalite, imaj ve güven verici buldukları için daha yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, işletmeler markalı ürünlere piyasa fiyatının üzerinde fiyat koyabilmektedirler.

iii. Dağıtım Stratejileri

- i. Yoğun ve yaygın dağıtım
- ii. Sınırlı/Seçimli dağıtım
- iii. Seçkin dağıtım

Müşteriler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdır. İşletmelerin dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar. Markanın dağıtım kanalı politikasının seçiminde, markanın konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat edilmelidir. Satış yerlerinin seçimi ve yönetimi; müşteri-işletme iletişimi açısından çok önemlidir. Satış yerlerinin uygun ve çekici olması müşterinin gözünde marka imajının artmasını sağlayabilir (Ülkü ve Yüksel-Mermod, 2005:57).

iv. Tutundurma Stratejileri

Tutundurma stratejileri İtme ve çekme stratejileri olarak iki farklı şekilde uygulanmaktadır. İşletmeler amaçlarına ve hedeflerine göre bu stratejileri seçmektedirler.

Tutundurma işlemi, mevcut müşterileri satın alımları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. Tutundurma, marka imajının oluşmasına da zemin hazırlar (Aaker, 1991:170). İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, ağızdan ağza iletişim, kişisel ilişkiler, işletmenin web sayfası ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Pek çok işletme, tüketicilerin marka farkındalıklarını oluşturmak, marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için tutundurma araçlarına büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, marka faaliyetleri içinde, tutundurma araçlarına, bütçelerinde büyük pay ayırmaktadırlar. Örneğin, Generals Motors şirketi, Chevrolet markasını tutundurmak için yıllık 820 milyon dolar harcamaktadır. McDonald's, ürün ve satış sonrası hizmetleri vermenin ve uygun fiyat oluşturmanın yanı sıra, yıllık 660 milyon dolar tutundurma araçlarına harcama yapmaktadır (Kotler, 2004:297).

En önemli tutundurma elemanlarından bir tanesi şüphesiz ki markaya ait reklâmdır. Reklâmdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Asli ve tercihli talebin yaratılmasında ve satışların görevlerini yerine getirmelerinde reklam önemli bir rol oynar. Asli talep'in yaratılmasındaki ana amaç, belli bir mal grubu için, talebin o mal için yaratılmasıdır. Tercihli talep ise, belirli bir mal grubu için aslında var olan herhangi bir markaya veya işletmeye talebi çekmektir. İkna etmek, reklamın

en önemli işlevlerinden biridir. Çoğu kez, bilgi vermenin ikna etme özelliği de vardır (Uzar, 1994:27).

Reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşma ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş, sonuçta bir iletişim güçlüğü ortaya çıkmıştır. İşletmelerin reklamdaki bekledikleri bu iletişim güçlüğü ortadan kaldırılmasıdır. Böyle bir durumda bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. Ancak reklamın asıl kullanım alanı, reklam faaliyetlerinin özellikle tüketicilerin hâkim oldukları pazarda kullanılmasıdır. Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı savunan pazarlamaların ve reklamcılarının yanı sıra, reklamı savunmayanlarda benimsemişlerdir. Tüketiciler, mallara ilişkin bilgi edindiklerinde, istediklerini ve gereksinimlerini karşılayan bütçelerini daha verimli biçimde harcama gücüne sahip olacaklardır. Yeterli ve tam bilgi ile donatılmış tüketiciler gerçekten gereksinimlerini karşılayacak uygun malların üretilmesi konusunda talepte bulunabilecektir ((Erişim),www.1bilgi.com,2007).

1.1.1.5 Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması

Stratejik pazarlama planlamasının beşinci aşamasını yıllık pazarlama planı hazırlanması oluşturur. Yıllık pazarlama planı işletmenin rehber planı konumundadır. Yıllık pazarlama planı;

- i. Amaçların yazılı ifadesini
- ii. Hedef Pazar tanımını
- iii. Pazarlama karmasına yönelik strateji ve taktikleri
- iv. Pazarlama faaliyetlerine yönelik ayrılacak bütçe bilgilerini içermelidir.

1.1.1.6. Uygulama ve Denetleme

Uygulanmaya konmayan hiçbir plan ve program başarılı olarak değerlendirilmez. Çok başarılı olarak hazırlanmış bir plan dahi uygulamada yaşanan aksaklıklar nedeniyle ciddi sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Günümüzde stratejiler ve stratejik düşünme gücü işletmelere önemli avantajlar sağlamakta ancak kimi zaman yeterli olamamaktadır. Bu nedenle, “dünya ekonomisi bir sistem olarak değerlendirilecek olursa, bu sistemi bir bütün olarak görebilen, bu sistemin içindeki oyuncuları ve stratejilerini analiz edebilen işletmeler, bu bilgilerden istedikleri sonuçları almalarına yardım edecek eylemlere yönelebilirler” (Arat,1998: 103).

1.2. Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Marka Yönetiminin Yeri ve Önemi

Marka, tüketicinin bir malın özellikleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasına, ürünün tanınması ve tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde ürünün değeri, ürünün fonksiyonel özelliklerinin ön plana çıkmasından dolayı, fiyatla belirlenen bir dönemde bulunmaktadır. Bu sebeple marka yöneticileri tüketici gözünde ürünü fonksiyonel özellikleriyle destekleyerek farklılaştırmaya ve uygun bir fiyat stratejisiyle piyasaya kaliteli ürünler sunduğunu ispatlamaya çalışmaktadır.

Başarılı bir markanın arkasındaki etmenler; tüketiciyi yakından tanımayı kolaylaştıran bilgilerle zenginleşen ürün kalitesi, marka imajını destekleyen dağıtım kanallarının yönetimi, maliyet yönetimini benimseyen uygun ve etkili bir fiyat stratejisi, markanın geniş kitlelerce tanınmasını sağlayan tutundurma çalışmaları olarak sıralanabilir. Bu faaliyetler uygulanırken pazarlama ve diğer işletme fonksiyonları ile uyum önem arz etmektedir.

Ürüne yönelik stratejiler ile ürün yaşam eğrisini markalama uygulamaları ilişkilendirildiğinde dikkat edilmesi gerekli hususlar bulunmaktadır. Herhangi bir ürün markası için gerekli strateji ve taktikler hazırlanırken eğer marka pazara yeni giriş yapıyorsa markanın tanımına; gelişme aşamasında ise marka tercihini sağlayacak uygulamalara önem verilmelidir. Marka bağımlılığı yaratma çabaları ürün yaşam eğrisinin üçüncü aşaması, yani olgunluk döneminde etkin olurken; marka imajı ise, düşüş aşamasında etkili olmaktadır. Bu nedenle giriş döneminde ürünün temel yapısının korunduğu ancak zaman içinde markanın geliştiği, daha sonraki dönemlerde ise marka konumlandırmanın önem kazandığı görülmektedir. İşletmeler kendi ürünlerinin bulunduğu dönemi çok iyi bir şekilde belirlemeli ve ürünlerinin bulunduğu döneme göre stratejilerini belirlemelidir (Hankinson, vd., 1993 :4).

Markaların karlılığının ölçümü, fiyat ve fiyatlandırma stratejileri ile olabilmektedir. Özellikle psikolojik fiyatlandırma stratejilerinin etkileri markanın tüketiciler tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasını, yani marka imajını şekillendirmektedir. Marka imajı açısından aracı ve diğer dağıtım kurumlarının önemi de yadsınamaz. Çünkü bu kuruluşlar marka ile tüketicilerin buluştukları yerlerdir.

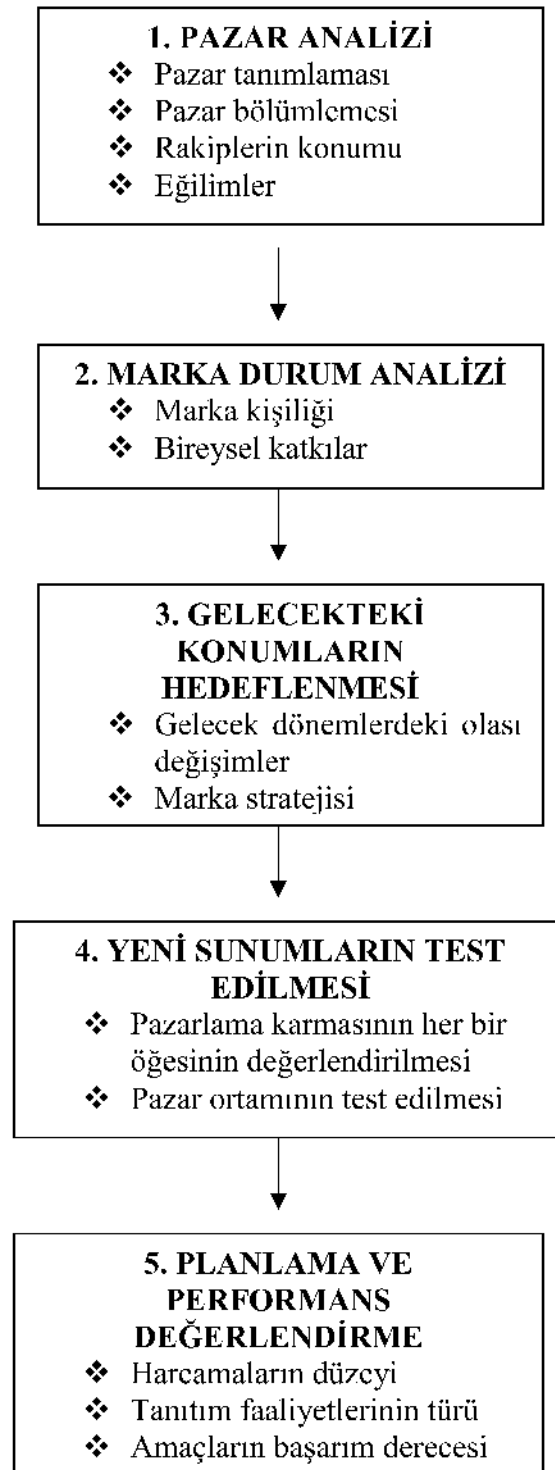
Markayı marka yapan tutundurma ve tanıtım faaliyetleridir. Piyasadaki pek çok rakip marka arasından farklılaşarak tüketici zihninde yer almak ancak etkin bir tutundurma stratejisi ile mümkün olabilmektedir. Tanıtım çalışmaları ile bir işletmenin diğer markalarının da tanınması sağlanabilmektedir. Ayrıca markanın farklı yönlerini de vurgulamada önemli bir faaliyet alanıdır.

Başarılı markalama süreci, marka vaadini iletmeye yardımcı pazarlama karması bileşenlerinden doğru kombinasyonların oluşturulmasına bağlı kalmaktadır. Böylece etkili bir iletişim başlatıcı olarak da değerlendirilen bu kombinasyon marka vaadinin açıkça iletilmesi, markanın kabul edilmesi veya reddedilmesinde etkili olmaktadır (Hankinson, vd., 1993 :4).

1.3. Marka Yönetim Süreci ve Markalaşma Stratejileri

Marka yönetim süreci genel olarak stratejik planlama sürecinde olduğu gibi, araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir çevrimdir. Şekil 4'den de görülebileceği gibi, marka yönetim süreci kendi içinde bir dizi stratejik kararlar ve taktikleri içermektedir. Etkin ve başarılı bir marka yönetimi için marka bileşenlerinin analiz edilerek marka yapısının net bir şekilde ortaya konması ve buna bağlı olarak o markanın bağlı olduğu piyasa koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Yapılacak olan pazar analizinde, pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da ortaya konmalıdır. Bu araştırma sonuçları ile birlikte markanın istenilen konumları ortaya konularak, markalama kararları, marka adı belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Bu aşamalardan sonra alınan kararlar pazar ortamında test edilerek stratejiler hayata geçirilir ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır.

Şekil 2'de kısaca özetlenen marka yönetim sürecinde, ilk adımda, pazarı tanımlayan bilgiler, markanın hedef kitlesi, rakiplerin konumu ve eğilimleri konusunda işletmenin fikir sahibi olmasını sağlayacaktır. Bu şekilde hem pazar liderinin stratejilerinden kaynaklanabilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olabilecek, hem de pazarda bilgi sahibi olmaktan kaynaklanan rekabet üstünlüğü elde edecektir. Bu nedenle işletmeler, doğru ve detaylı bir pazar tanımlaması yapmalı ve bunu sürekli güncellemelidirler.



Şekil 2: Marka Yönetim Süreci

Kaynak : Arnold, 1993:33

İkinci aşamada, pazar analizinden elde edilen “nerdeyiz?” sorusundan hareket ederek marka algılamasına ait tüm detayların belirlendiği “niçin oradayız?” sorusuna rasyonel bir yanıt verebilmek için markanın sahip olduğu konumun güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu aşamada marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Temel amaç, işletme içinde bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla işletmedeki uygulamaların markaya katkıları ile markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağlantıları kurmaya çalışmaktır (Arnold, 1993:34). Bireysel katkılardan bahis, moda, değişen sosyal değerler, değişen alışkanlıklar ve diğer ürünler gibi marka yönetimi uygulayıcısının tamamen kontrolü dışındaki değişkenlerin ve bunların markaya olan etkilerinin değerlendirilmesidir.

Marka yönetim sürecinin üçüncü aşaması, elde edilen bilgiler doğrultusunda en doğru ve etkin strateji belirlenerek, marka vaadinde geleceğe yönelik herhangi bir değişiklik yapıp yapılmayacağı konusunda kararların alındığı adımdır.

Günümüzde marka yönetimi açısından en büyük güçlük, markanın gelecekteki konumuna ait bir vizyon geliştirilememesi olarak belirtilmektedir. Marka yönetim sürecinin dördüncü aşaması pazarlama karması elemanlarının değerlendirildiği ve pazar ortamının test edildiği aşamadır. Bu nedenle marka yönetimi sürecinde pazar testleri yapılmakta ve bunun için iki seçenek ele alınmaktadır (Arnold,1993: 37):

- i. Öncelikle her bir pazarlama karmasının kendi içinde test edilmesi ve böylelikle sadece tüketicilerin o markayı tercih etmeleri değil; aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de bütünleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.
- ii. Özellikle yeni bir marka oluşturma sürecinde daha fazla kullanılmasına rağmen pazarın sınırlı bir bölümünde test yaparak

pazarlama programının sağlayacağı yararları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Sürecin son aşamasında ise, süreç için gerekli bütçe düzenlemeleri, pazarlama programı doğrultusunda amaçların netleştirilmesi ve bu amaçların başarı dereceleri ve tanıtım faaliyetlerinin etkinlikleri incelenmektedir.

İşletmelerin uygulayacakları marka yönetim stratejileri aşağıda açıklanan çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İşletme bu aşamaları adım adım geçerek başarılı bir marka yönetimi uygulama şansını bulabilir.

1.3.1. Markaya Ait Pazar Koşullarının İncelenmesi

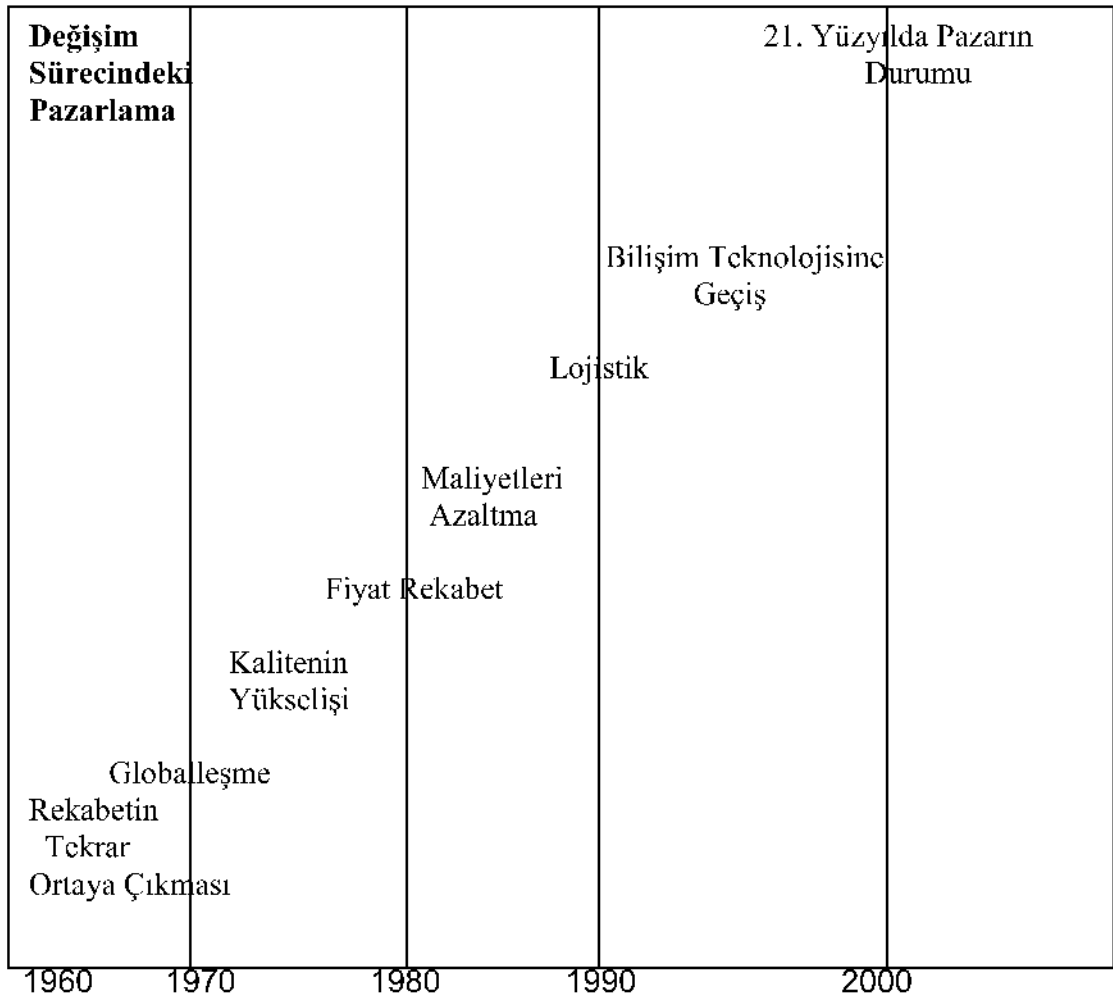
Bir işletmenin başarılı bir marka yönetim süreci uygulamasındaki ilk ve en önemli adım, içinde bulunduğu pazar koşulları ve bunların doğru bir şekilde değerlendirilmesidir. İyi bir marka yönetimi için pazarın yapısı ve dinamiğini etkileyen etmenlerin incelenmesi gerekmektedir. İşletmeyi ve tabi doğrudan markayı etkileyen koşullar şunlardır (Pekin, 1992:61):

- i. Pazar yapısı ve rekabet koşulları,
- ii. Tüketici yapısı,
- iii. Küreselleşme,
- iv. Teknolojik gelişim ve değişimler,
- v. Yeni pazarlama modelleri.

Sayılan bu koşullar, işletmenin uygulayacağı marka yönetim sürecini doğrudan etkileyen koşullardır. İşletme, marka stratejilerinde başarılı olmak için bu koşulları göz önüne almak durumundadır. Söz konusu koşulları alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.3.1.1. Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları

İşletme yöneticileri kendi pazarlama sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan rekabet çevresini sürekli olarak izlemek zorundadır. Rekabeti etkileyen en önemli hususlardan birisi, rakipler tarafından kullanılan rekabet araçlarının tipi ve sayısıdır. İşletme rekabet çevresini iyice analiz edip, hangi faktörleri temel alacağını veya etkileyeceğini belirledikten sonra, pazarda rekabet durumunu güçlendirmek üzere kontrol edeceği değişkenleri seçebilir. Globalleşme ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler piyasaya daha nitelikli ve kaliteli mal sunumu, fiyat savaşları, maliyet azaltma çabaları, re-engineering, vb. değişimlerin etkisiyle uygulamalarını yönlendirmişlerdir. Pazarlamadaki değişim sürecini Şekil 4'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 3: Pazarlamadaki Değişim Süreci

Kaynak: Kotler, 1998:31.

Şekil 4'deki bu değişkenleri "işletmeleri zorlayan pazar baskıları" olarak yorumlamaktadır. Bu doğrultuda pazarda meydana gelen değişim şu şekilde özetlenebilmektedir: (Kotler,1998:33)

- i. Pazar büyümesinin yavaşlaması
- ii. İç ve dış rekabetin artması
- iii. Sektörlerdeki marka sayısının artması
- iv. Tüketicilerin farklı markalar arasında fazla farklılık görmemesi
- v. Ürün hayat eğrisinin kısalması
- vi. Sektörlere rakiplerden gelen niş saldırıları
- vii. Tüketicilerin bilincinin, seçiciliğinin ve fiyatlara karşı duyarlılığının artması
- viii. Sektörlerde fiyatların düşürülmesine yönünde bir baskının mevcudiyeti
- ix. Promosyon maliyetleri büyürken, promosyonların etkinliğinin azalması
- x. Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi
- xi. Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması
- xii. Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler için sağlanabilmesi.

1.3.1.2. Tüketici Yapısı

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alabilecek güçte olanlar kimlerdir? Sosyal olarak ve davranışsal olarak bu grubun incelenmesi, pazar profilinin ortaya çıkarılması açısından zorunludur.

Modern pazarlama anlayışının temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çalışmalarının bütünleştirilmesi yatmaktadır. Hedef tüketiciye uzun vadede ulaşmayı ve uzun dönemli sürekli kar elde etmeyi amaçlayan modern pazarlamanın özünde tüketici kitlesini çok

iyi tanımak ve analiz edebilmek büyük önem taşımaktadır. Müşteri analizinde, müşteri kimdir, nerededir, ihtiyaç ve istekleri nelerdir, nasıl karar alırlar, ne zaman karar alırlar, şikâyetleri ve önerileri nelerdir gibi sorulara da cevap aranmalıdır (Baş, 2005:15). Pazarlama müşteriyi tanımakla başlar. Müşterisini tanıyan, hedef müşterisini iyi ayırt eden işletme kaynaklarını boşa harcamamış olur.

Tüketici yapısı ve tüketici satın alma davranışları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı bir şekilde inceleneceği için bu bölümde kısaca değinilmektedir.

1.3.1.3. Küreselleşme

1980'lerden itibaren dilimize yerleşen "küreselleşme" ve diğer adı ile "globalleşme" tanımı genel olarak tüm dünyanın ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanlarda bütünleşmesi anlamına gelmektedir.

Küresel pazar ve ekonominin varlığı ticari eğilimleri de etkilemektedir. Ancak pazar büyüdükçe işletmeler başarılı olabilmek için uzmanlaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. İş dünyasının küreselleşmesiyle birlikte, işletmelerin odak noktalarını global pazarın belli bir parçası üzerinde yoğunlaşacak şekilde daraltması gerekmektedir (Ries, ve Trout, 2001:163).

Global pazara açılmak isteyen işletmeler bu hedeflerine ulaşabilmek için üç seçenekle karşı karşıya kalmışlardır: (Seçkin, 2000: 96)

- i. İşletmenin dünyadaki çeşitli ülkelere gidip orada kendi organizasyonunu kurması.
- ii. Yerel şirketlerle ortaklık kurmak veya satın almak.
- iii. İşbirliği girişimi yaparak tek bir şirket gibi hareket eden büyük bir kurum yaratmak.

Globalleşme ile birlikte tüketiciye yönelik uygulamalarda da hızlı bir değişim söz konusu olmuştur. İşletmeler tüketiciye daha farklı ve kaliteli mal ve hizmet sunmak zorunluluğu duymuşlardır. Ürün ve hizmetler konusunda tüketicinin bilgisinin artmasıyla birlikte tüketicilerin işletmelerden beklentileri artmıştır.

Globalleşmenin pazarlama alanında yarattığı değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür: “üretile mal ve/veya hizmetlerde globalleşme günümüzde bir işletmenin ürettiği ürünü, dünyanın her yerinde satma imkanı doğmuştur. Çünkü hem mallar hem de pazarlar homojenleşmiştir. Globalleşme işletmelerin tüm sanayi girdileri ile aynı yerde üretme davranışını terk etmelerine sebep olmaktadır. Bunun yerine malın işçiliğini üretim yapıldığı yerden, sınai girdileri ucuz olabilecek bir başka yerden sağlamaya, pazarlamasını ise stratejik avantaj sunan ve rekabet üstünlüğünü pekiştiren ayrı bir yere yapmaya sevk etmektedir. Talepteki hızlı değişimler ve ürünün ömrünün kısalması; iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanımındaki yaygınlık ülkeler ve kültürler arasında mesafeyi azaltmaktadır. Bu durum tüketim kalıpları ve talep oluşturmaktadır” (Tutar, 2000: 18).

Türkiye’de 1980 sonrası globalleşme rüzgârı ve bunu izleyen yıllarda alınan birtakım ekonomik kararlar, ithalatın gelişmesine ve bazı markaların piyasadan çekilmelerine neden olmuştur. Bu gelişmeler ülkemizde marka yönetimi uygulamalarına ağırlık verilmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda Zeki Triko, Mavi Jeans, Beko gibi markaların kendi organizasyonlarını çeşitli ülkelerde oluşturmaya çalışması global pazarda faaliyetlerin ilk örnekleri arasında sayılabilir.

1.3.1.4. Teknolojik Gelişim ve Değişimler

Her geçen gün teknolojik yapıda meydana gelen yenilikler, işletmelere hem yeni fırsatlar yaratması hem de rekabet gücünü koruması ve arttırması

açısından takip edilmesi gereken faktörlerdir. Teknolojide meydana gelen yenilikler iletişim alanında tutundurma çalışmalarında, maliyetleri etkilemesi açısından fiyatlandırma çalışmalarını, teknolojinin yeni olanaklar sağlaması açısından ürün geliştirme ve üretim süreçlerini ve yine aynı şekilde dağıtım kanallarının etkinliği ve verimliliğini etkileyecek öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni üretim ve yönetim araç ve yöntemleri, daha kaliteli ve daha çeşitli mal ve hizmetlerin daha etkin ve rasyonel bir şekilde üretilmelerine neden olmaktadır (Aktepe, 2004:71).

Marka başarısında en önemli etken, tüketici gruplarla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliği elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadırlar. İşletmelerin iletişim teknolojileri içinde bilgisayara bağlı olarak gelişen interaktif networklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Networkler bir ya da daha fazla alıcıya kişisel olarak geniş çapta bilgi alışverişini mümkün kılan bir sistemdir (Karpat,1997:30). Bu sisteme bağlı olarak işletmeler, intranet, extranet ve internet sistemlerini yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin kendilerini ve markalarını tanıtmada en çok kullandıkları sistem internet sistemidir. Marka tanıtımını sağlamada, marka bilincini yaratmada ve marka sadakati oluşturmada kullanılan önemli bir bilişim teknolojisi olan internet, ayrıca on-line satış, doğrudan satış imkanı, tüketici istek ve şikayetlerini daha çabuk öğrenebilme, tüketicilerin satın alma davranış ve tüketim alışkanlıkları gibi pazara yönelik birçok bilgiyi güncellenmiş olarak sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, her geçen gün pazarlama anlayışı ve uygulamalarında işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak e-ticaret uygulamaları, hem tüm dünyada hem de ülkemizde yaygınlaşmaktadır.

1.3.1.5. Yeni Pazarlama Modelleri

Pazar yapısındaki yeni oluşum ve anlayışlar, rekabet dinamiklerinde de değişime neden olmaktadır. Var olan işletmeler arasındaki rekabetin daha da artış gösterdiği, alıcıların ve perakendecilerin pazarlık güçlerinin daha da arttığı, piyasaya yeni girenlerle birlikte yeni ikame ürünlerin pazardaki lider markaları bile tehdit eder boyuta geldiği gözlemlenmektedir. Bu nedenlerden dolayı günümüz ekonomisinde aşağıda açıklanan yeni pazarlama modelleri oluşturulmuştur (Kotler,1998:43):

- i. Kitle Pazarlama Modeli: Talebin ittiği ve mükemmel tek bir ürünün üretilmesi esasına dayanan yaklaşımdır. Marka pazarda çok iyi bilinmekte ve aracı kurumların çoğunluğu bu markayı satmaktadır (Coca-Cola, Omo, Ariel gibi).
- ii. Sürekli Yaratan İşletme Modeli: Pazarlama stratejilerinde farklılığı yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak için sürekli yenilik yapma ve ürün geliştirme stratejisidir. SONY bu modeli kullanan işletmeler arasındadır.
- iii. Birebir Pazarlama Modeli: İletişim teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan bu modelde tüketiciye ait bir veri tabanı oluşturularak tercihlerine göre üretim yapılan uygulama alanıdır.
- iv. Güvene Dayalı Pazarlama Modeli: İşletmenin bağlı olduğu sektörde yarattığı güvenilir kurum imajının etkilerinden yararlanarak pazarlama faaliyetlerinin bu imaj üzerinde odaklaştırıldığı modeldir.
- v. Müşteri Sadakati Modeli: Güçlü marka imajının etkisini aynı markaya ait diğer ürünlerin satın alınması amacıyla kullanılan modeldir. Böylelikle marka ile güçlü aidiyet ilişkileri kurma veya marka topluluğu oluşturma amacı güdülmektedir. Harley Davidson motorları, gözlükleri gibi.

- vi. Düşük Maliyet Modeli: Üretim ve pazarlama maliyetlerinin düşük tutulmasının esas alındığı modeldir.
- vii. Toplam Çözüm Modeli: Üründen çok ürünün tüketiciye sağladığı yarar üzerinde durularak, tüketiciyle sürekli olarak iletişim kurulmakta ve olası sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmaktadır.
- viii. İyi Vatandaş Modeli: Tüketicilere ürün satışıyla birlikte çeşitli yardım kampanyalarına katılım fırsatını veren bir uygulama biçimidir.

Artan rekabet, değişen ekonomik ve sosyal yapı, küreselleşme ile birlikte oluşan bu pazarlama modelleri her geçen gün farklılaşmaktadır. İşletmeler, rekabetle başa çıkmak, maliyetlerini azaltmak ve ürünlerini piyasada talep edilebilirliğini sağlamak için değişen pazarlama modellerine ayak uydurmak durumundadırlar.

1.3.2. Markalaşma Stratejilerinin Oluşturulması

Markanın tüketici tarafından tanınırlığı marka yönetimi başarısının temel adımını oluşturmaktadır. Bu başarı ise ancak etkin olarak uygulanan marka stratejileri ile gerçekleştirilebilmektedir. Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını, hedef tüketicinin tanımlanmasını, tüketicinin markadan sağlayacağı yararları içermektedir.

Marka stratejisi, işletme içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır. Daha sonra ise marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek, markayı en iyi anlatacak marka vaadi sunulmaktadır.

Bir işletmenin markalar vasıtasıyla rekabetin yaratacağı riskleri en aza indirerek başarı şansını arttırmak amacıyla yöneticiler alternatif marka stratejileri arayışına girmişlerdir. Marka stratejilerinde işletmenin uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi, jenerik marka stratejileri benimsenmektedir (Mendel, vd., 1981: 290).

1.3.2.1. Marka Geliştirme Stratejileri

Yeni ürünler veya ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir markanın adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Kısaca bu strateji, ürün tanıtımına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak, işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

i. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi: Mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Coloru, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları örnek olarak verilebilir (Ambler ve Styles, 1997:225). Daha geniş bir ifadeyle hat (dizin) yayma stratejisi; aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmaktadır. İşletme, hat (dizin) yaymayı, düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

ii. Marka Yayma Stratejisi: Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklidir. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtarabilir (Ambler ve Styles, 1997:225). Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, işletme yeni bir marka ismi oluşturmak için gereken yüksek maliyetlere de katlanmak durumunda kalmaz. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:296). Yine marka yayma çok aşırı, gereksiz bir şekilde kullanılabilir. Adidas markasının sırf ününden yararlanmak için, ayakkabı boyası markası ismi olarak kullanılması hem o ürüne hem de Adidas markasına ve onun ürünlerine zarar verebilir. Ayrıca yeni ürünlerdeki başarısızlık ve müşterinin tatminsizliği, esas ürünün imajına zarar verebilir ve müşterinin o ürünü de terk etmesine yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, ürüne yeni marka isminin verildiğinde yapılması gereken reklam ve diğer tutundurma desteği, aynı şekilde marka yayma stratejisinin uygulandığı üründe de yapılmalıdır. Çünkü var olan marka adının otomatik olarak yüksek farkındalık verebileceği beklenmemelidir (Sharp, 1993:13).

iii. Yeni Marka Stratejisi: Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004:368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:297). İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma kullanılabilir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise, yeni ürün ismi kullanılabilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın niteliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma stratejisi kullanılabilir (Sharp, 1993:16).

iv. Çoklu Markalama Stratejisi: Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklidir. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken, Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar farklı markalar kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı tüketici isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

1.3.2.2. Marka Esnetme Stratejisi

Marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirebileceği sorunuyla başa çıkabilmek için geliştirilen bir stratejidir.

Ancak bu strateji bazı riskleri de içermektedir. Buna göre pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen, yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha başarılı olabilmektedir.

1.3.2.3. Birden Fazla Markalama Stratejisi

Bu strateji, bir işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan birden fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Kişisel markalama stratejisinden farklı olarak birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır.

1.3.2.4. Özel Marka Stratejisi

Dağıtım kanalı markası stratejisi adı verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından uygulanmaktadır. Üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi işletme etiketi yerleştirilerek piyasaya arz edilmektedir. Böylece,

perakendeci kurum üretici işletmenin ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma imkânına sahip olabilmektedir. Özellikle büyük süper marketlerin uyguladıkları bu stratejinin örnekleri arasında, Migros pirinç, Metro Market'in şeker ve kahveleri yer almaktadır.

1.3.2.5. Jenerik Marka Stratejisi

Bu stratejinin kullanıldığı markalar pazarda büyük oranda pay sahibidirler. Genellikle daha düşük kalitedeki ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetleri azaltılarak uygulanmaktadır.

Tüketici gereksinimlerini göz önüne alan marka kavramının oluşturulması markanın bilinirliği ve tanınırlığı açısından çok önemlidir. Bu nedenle işletmeler etkin bir marka stratejisi ile bu stratejiyi destekleyen bir marka adı belirlemek durumundadırlar.

1.3.3. Marka Adının Belirlenmesi

İşletmeler, piyasaya sunacakları yeni ürünlerini diğer rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamak amacıyla ürünlerinin belirgin özelliklerini yansıtacak uygun ve etkili bir ad seçmek zorunluluğu duymaktadırlar. Marka adı, markanın sunduğu vaatleri ifade eden ürünün özelliklerini yansıtan bir anlatım biçimi olarak tanımlanabilir.

Blackett, bir marka adının üç temel işlevi olduğunu belirtmektedir. Öncelikle marka tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlamaktadır. İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik sembolik ya da fonksiyonel mesajları (ya da ikisini birden) ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Üçüncü işlevi ise, marka ismi yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere

karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek işletmenin ve markanın değerini korumaktadır (Hankinson vd., 1993: 25).

Marka adının belirlenmesinde dikkat edilecek kriterler şu şekilde sıralanabilir (Mendell vd., 1981:292):

- i. Hatırlanması ve söylenmesi kolay olmalıdır,
- ii. Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır,
- iii. Ayırt edici olmalıdır,
- iv. Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalıdır, yani reklam yapımcılarının kelime oyunlarında kolaylık sağlayıcı olmalıdır,
- v. Dil bilimsel özelliklerine dikkat edilmelidir,
- vi. Uyarlanabilir olmalıdır, bunun gelecekte geliştirilebilecek ürün hattı için yararları olabilecektir,
- vii. Uluslararası alanda uygulanabilir olmalıdır, kullanılan terimin telaffuzu ve global anlamda uygunluğu önemlidir.

İyi bir marka ismi ürüne değer katan bir unsurdur. Marka ismi tüketicinin tercihinde çok etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çok dikkatli bir şekilde marka isimlerini seçmelidirler.

Yöneticiler marka adı seçerlerken çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Yöneticilerin seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır (Kırdar, 2004:4):

- i. Kişisel Marka Adı Stratejisi: Bu stratejinin kullanımında pazarlama yöneticileri bütün pazarlama çalışmalarını sadece tek bir ad üzerinde yoğunlaştırmamakta, ürünleri birbirinden farklı adlarla piyasaya sunarak tüm pazarlama, promosyon çalışmalarını bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Henkel, Lever gibi işletmeler bu stratejiyi, farklı pazar bölümlerine ulaşabilmek için farklı pazarlama karması ile pazarda faaliyet göstererek uygulamaktadırlar.

ii. Bütünleştirici Ürün Grubu Stratejisi: İşletmenin bütün ürünlerinin işletme adını taşıdığı strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji ile ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanmaktadır. Arçelik, Vestel bu stratejiyi uygulayan işletmelere örnek olarak verilebilir.

iii. Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi: Bu stratejinin kullanımında her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını önlemek için ayrı ayrı isimler verilmektedir Vakko (klasik giyim)-Vakkoroma (genç giyim gibi).

iv. Kişisel Ürün Adı Stratejisi: Bu strateji kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının birleştirilmesinden oluşan bir uygulamadır. Netleşmiş ürün imajının ticari işletme adı ile bütünleştirilerek işletmenin genel saygınlığı ile yeni sunumların dayanıklılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Tofaş Fiat'ın Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avensis vb. bu stratejinin örnekleri arasındadır.

1.3.4. Markaya Ait Görsel Kimliğin Planlanması

Marka yönetimi uygulamalarından birisi de markaya ait görsel bir ifadenin varlığıdır. Bu ifade ürünün markasını en iyi ve etkin şekilde tanımlayan ve anlatan bir sembol, logo veya amblem olabilir.

Başarılı bir markalama stratejisinde tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade de önem arz etmektedir. Söz konusu bu görsel ifade ile markaya ait unsurlar tüketiciye daha rahat aktarılabilmekte ve tüketici-marka arasındaki iletişim kolaylaşmaktadır.

Görsel ifade markaya ait logo ve sembollerin nasıl kurulacağına ilişkin kararlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Görsel ifade diğer bir deyişle görsel kimlik ile birlikte, marka tüketicilerin hafızalarına daha kolay yerleşebilmekte, işletmenin ürünleri daha etkin bir şekilde tanınmakta,

işletmenin kurum kimliği ve kültürü daha rahat anlaşılabilir. Amblem ve logolar işletmeleri ve markaları temsil eden, onların niteliklerini yansıtan, anlam yüklü özel olarak tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir (Ak, 1998:19).

Görsel ifadelerde dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir: (Candemir, 2008:118)

- i. Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır,
- ii. Markayı hatırlatmaya yardımcı olmalıdır,
- iii. Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır,
- iv. Markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır,
- v. Kolay uyarlanabilir ve güncelleştirilebilir olmalıdır,
- vi. Kolay anlaşılabilir olmalıdır,
- vii. Uluslararası pazarlarda kullanılacak ise evrensel bir içerik taşımalıdır.

Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerine kazıyabilir. İşte bu sebeplerden dolayı, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir diğer parçası da onun sembol unsurlarıdır (Elitok, 2003 :55).

1.3.5. Marka Tescil Kararları

Günümüz rekabet koşulları içerisinde bir işletmeyi ve markasını taklitlerinden korumak; tüketicileri ise satın alma karar sürecinde tüketici haklarını korumak amacı ile işletmelerin oluşturdukları markaları tescil ettirmeleri gerekmektedir. Marka tescili ile marka sahibi, markasına ait hakları dünyanın her yerinde uygulayabilmekte, markayı taklitlerinden koruyabilmekte ve haksız rekabetten korunabilmektedir.

Türkiye’de marka tescili; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi’ne bağlı iken 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğü giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 05.11.1995 günü bu kararnameye göre yürürlüğe giren yönetmelik hükmüne göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (Tek, 1997:355).

1.3.6. Markanın Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma genel anlamıyla, bir ürünün tüketicilerin zihnindeki yeridir. Marka yönetiminde ise, bir markayı tanımlayan tüketici zihnindeki markanın algılanış biçimidir. Markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka stratejileri için geçerli olan beş esas nokta bulunmaktadır: (Bir, 1998:37)

- i. Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreçtir.
- ii. Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
- iii. Tüketicinin belli bir mamul için algıladığı konum, mamulün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla,işletme tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilir.
- iv. Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
- v. Konumlandırma ancak dayandığı araştırma iyi olursa başarılı olur.

İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandırıamaz ise, tüketicilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550). Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir.

1.3.7. Marka Tanıtım Kararları

Marka yönetiminin birincil hedefi, markaların tüketici zihnindeki bilinirliğini sağlamak ve marka- tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktır. Bu amaçla markalama stratejilerinde tanıtım kararları yani diğer bir ifade ile tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan iletişim çabalarının stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir. Bu da, bütün satış arttırıcı faaliyetlerden en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir tanıtım karması oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Mucuk, 2004:184).

1.3.8. Marka Stratejilerini Uygulama ve Değerlendirme

Marka stratejilerinin belirlenmesi aşamasından sonra, belirlenen stratejilerin uygulama ve daha sonra da uygulanan stratejilerin başarı ve etkinliğinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir.

Bu aşamada dönemlik planlar ve bunların hedefleri içerisinde faaliyetler sürdürülmektedir. Marka yönetiminin başarısında gerekli unsurlardan biri de bu sürecin uygulanmasıdır. Bu bölümde amaçların tespit edilmesiyle birlikte marka yönetim süreci işletilir. Bunun yanında işletmelerin bu süreçten yararlanabilmesi için değerlendirme mekanizmasına ihtiyaç vardır. Çünkü işletmenin veya rakiplerinin pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin değerlendirilmesi sonucunda elde edilecek bilgilerin ve geri bildirimlerin sonraki uygulamalarda ve marka yönetim sürecinin başarısında önemi büyüktür.

Değerlendirme yöntemleri incelendiğinde marka yönetimi açısından ele alınan noktalar şu şekilde sıralanabilir (Arnold, 1992:38):

i. Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,

ii. Markanın her hangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahminlenmesi,

iii. Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,

iv. Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliğini için gereken planların başarısı,

v. Amaçların başarılmasında gereken yatırım oranının etkinlik seviyesindeki etkisi (yatırımın yeterliliği),

vi. Sürekli pazar analizleri için değerlendirme programının yeterliliği.

İşletmeler konumlarına ve çevre koşullarına göre uygun ve etkili marka yönetim stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları ölçüsünde pazarlama alanında başarılı olacaklardır. Bu başarının ölçeği ise tüketici satın alma davranışlarını etkilemek olarak düşünülebilir.

2. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, tüketici sözcüğünden tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmaktadır. Tüketiciler pazarda mal ve hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadırlar (Mucuk,2004:70):

i. Nihai tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.

ii. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler: kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Bir pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır (Bolton,2000:10):

- Hangi mallar / hizmetler satın alınıyor?
- Niçin bu mallar / hizmetler satın alınıyor?
- Kim bu malları / hizmetleri satın alıyor?
- Mallar / hizmetler nasıl satın alınıyor?
- Ne kadar satın alınıyor?
- Nereden satın alınıyor?

Yukarıdaki soruların yanıtları üç başlık altında incelenebilir (Bolton, 2000:10):

i.Tüketicilerin gerçekleştirilen faaliyetlere tepkisi; Pazarlama uygulamalarına, yani tutundurma (reklam, halkla ilişkiler ve diğer), fiyat, dağıtım ve ürüne yönelik hazırlanan pazarlama karmasına tüketicilerin tepkisi, işletmelerin ya da faaliyetlerin başarı ya da başarısızlıklarının göstergesi olabilmektedir.

ii.Tüketicilerin beklentilerine yönelik modern pazarlama; Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bugün iletişim sektöründe en yaygın ürün olan GSM telefonların sadece konuşma ve diğer kişilerle iletişim sağlama işlevi yerini zamanla daha fonksiyonel, destekleyici birçok özelliği ya da servisi (WAP, GPRS, SMS vb.) bir arada destekleyen telefonlara bırakmaya başlamıştır. Bu nedenle hem üretici işletmeler hem de operatör işletmeler bu beklentileri karşılamaya çalışmakta ve bu konuda çok büyük yatırımlar / projeler geliştirmektedir. Telsim'in Türkiye'de ilk, dünyada üçüncü operatör olarak GPRS servisi için gerçekleştirdiği yatırım ve bu servisi destekleyen ürünün ilk defa Unitel Technomarketlerde satışa sunulması buna

en güzel örnektir. Tüketici artık satın aldığı üründen daha fazla fayda beklentisi içindedir ve bunu karşılayacak işletme ve ürünlere doğru yönelmektedir. Pazarlama yöneticilerinin görevi bu beklentilere doğru zamanda cevap verebilmek ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturmaktır.

iii. Tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazarlama karması oluşturmak; Tüketici davranışlarını inceleyerek her yönüyle anlamaya çalışan pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerine yönelik oluşturdıkları pazarlama karması ile stratejilerini oluşturmaktadırlar. Pazarlama karması elemanları ise her geçen gün daha da değer kazanmakta ve artış göstermektedir.

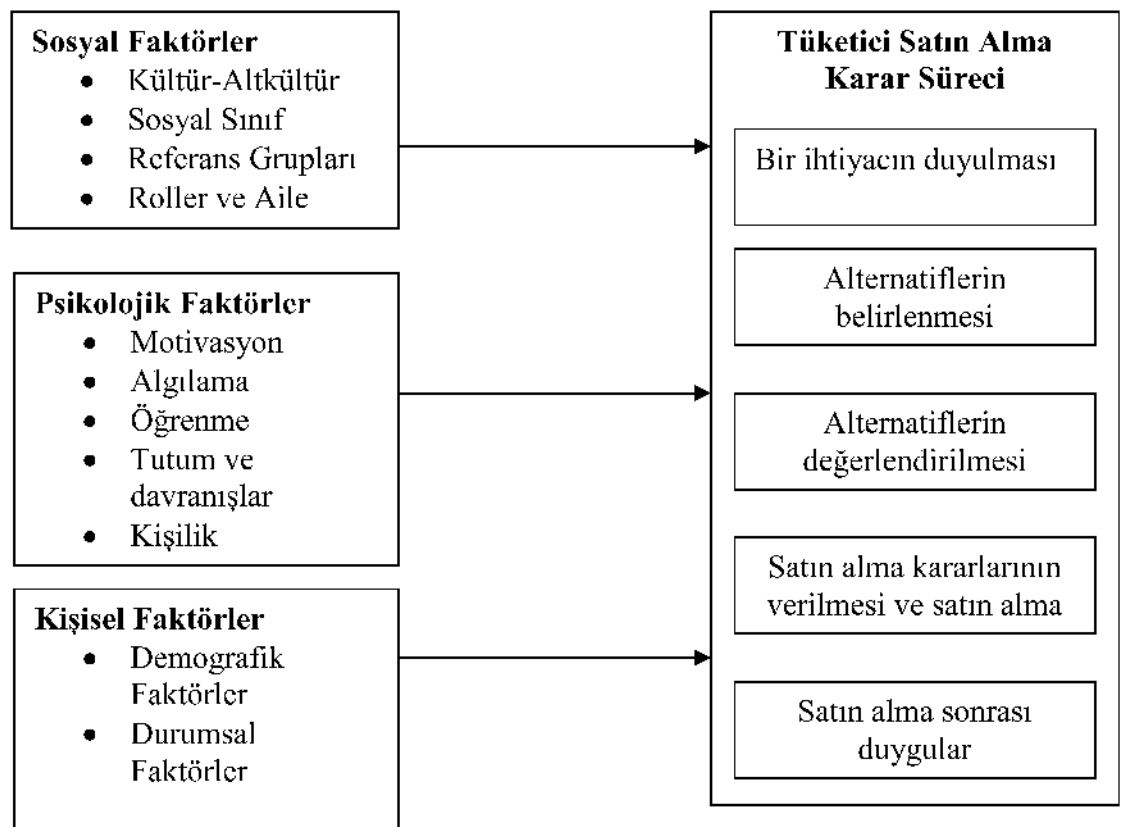
İşletmeler Tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri ne kadar iyi anlarırsa, bu faktörleri etkilemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek o kadar kolay olmaktadır.

2.1. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışları, bir yandan tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin marka çalışmaları da bu davranışları büyük oranda etkilemekte ve yönlendirmektedir. Ekonomik adam (homo-economicus) varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketici esas alınır. Tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar; bir malın son biriminden elde edilen tatmin-marjinal fayda- azalma eğilimi gösterdiğinden alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasında oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır. Böylece satın

alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimize eder. Ancak burada tek başına bu açıklama yeterli olmamaktadır (Mucuk,2004: 68).

Satın alma davranışlarında ve kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkisi olmaktadır. Şekil 4'de bu durum özetlenmektedir. Bunlar marka yöneticilerinin kontrol edemediği ancak, markayı konumlandırırken dikkate alınması gereken faktörlerdir (Mucuk, 2004:69).



Şekil 4: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Mucuk, 2004:69

2.1.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri, kültür-alkültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak ifade etmek mümkündür. Bu faktörler kısaca şu şekilde incelenebilir (Mucuk, 2004:68):

i. Kültür-Alt lt r: Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer tüm faktörlerin karışımıdır. Kültürel faktörler, günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir.

Alt lt r ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki v.b boyutlarda görülen ortak özelliklerdir. Alt lt r, kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

ii. Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf ayrımı pazar b l mlendirmede işletmeler açısından çok önemlidir. 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. Her sosyal sınıfın zevkleri, hayat tarzları, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan markalarda, ek hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar dikkate alınmaktadır.

iii. Referans Grupları: Kişinin davranışlarını, tutumlarını, değer yargılarını, yaşam tarzını etkileyen insan topluluklarına referans grubu adı verilmektedir. İki temel gruba ayrılırlar:

- i. Öncelikle aile olmak üzere, bireyin yakın  evresi. Kişinin birebir etkileşimde bulunduğu, aile bireyleri, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları vb. satın alma kararını etkileyen en önemli gruptur.
- ii. Kişinin  yesi olmadığı, yüz yüze temas halinde bulunmadığı kişilerin oluşturduğu bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu grupta yer alan kişiler, yaşam tarzları, giyimleri, değer yargıları yönünden çocukları ve gençleri özellikle etki altında bırakmaktadır. İşletmeler, marka çalışmalarını planlarlarken söz konusu gruptan faydalanarak, "taklit etme", " rnek alma"

olgusunu işleyerek, özellikle, ünlü yıldız ve sporcuları marka tanıtımları için kullanırlar.

Referans grubunda yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, ve markalara ilişkin önerileri, tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.

iv. Roller ve Aile: Kişinin yer aldığı gruptaki rolleri ve statüsü satın almayı, kararlarını ve marka seçimini etkilemektedir. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır.

2.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir. Bunlar kişinin kendisinden kaynaklanan, davranışlarını etkileyen içsel ve bireysel faktörlerdir. Bu faktörler kişinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Mucuk, 2004; 77).

2.1.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle, kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde ve satın almasında o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006; 47) Güdüler pazarlama açısından duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayrılmaktadır. Mantıksal güdüler, bireyi bir markanın kalitesi ve sağlamlığı gibi ölçülebilir ve gözlemlenebilir özelliklerini göz önüne alarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ortaya çıkarır.

Bireylerin bir markayı tercih etmesi için o markayı almak ve kullanmak konusunda istekli olması gerekmektedir.

2.1.2.2. Algılama

Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri, tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. İşletmeler, marka stratejilerini uygularken kişilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermektedirler.

2.1.2.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarının öğrenme sırasında gösterdiği “etki-tepki” ve “tekrarlama-pekiştirme” yoluyla açıklanması marka yöneticilerine insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran kapalı bir kutu ise, uyarıcıların cinsi ve özelliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir. Örneğin, az reklam-az satın alma; çok reklam-çok satın alma gibi (Koç,1997: 34).

2.1.2.4. Tutum ve Davranışlar

Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları ve eğilimleridir. Tutum inançları, inançlar ise, içsel veya dışsal kaynaklara dayanan bilgiler, görüşleri ve kanıları kapsar. Tüketicilerin marka seçiminde o markaya olan tutumlarının etkisi çok büyük orandadır.

2.1.2.5. Kişilik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişisel özelliklere göre insanların satın alma davranışlarında önemli farklılıklar görülmektedir. Bireyler kişilik özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadırlar. Marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihinin o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Erdal, 2001:36).

2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen üçüncü bir faktör de kişisel faktörlerdir. Kişinin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta incelenmektedir (Mucuk, 2004: 77).

2.1.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim durumu, meslek vb. kişisel özelliklerdir. Bunlar kişilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yaş, tüketiciyi farklı bölümlere ayırır. Bu bölümlere göre de işletmeler pazarlama stratejilerinden, ürün fiyatına; ürünü ve/veya hizmeti sunuş biçiminden çeşitliliğine kadar her konuda farklı davranış tiplerine göre düzenlemeler yaparlar.

Kişinin medeni hali, evli ise çocuk sahibi olması ya da olmaması, cinsiyeti gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği, vb. tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

2.1.3.2. Durumsal Faktörler

Satın alma karar sürecinde kişinin bulunduğu şartlar veya durumlardır. Satın alma kararı ani olarak, hiç beklenmeyen bir durumda ortaya çıkmış olabilir. Örneğin, hasta olan bir insanın ilaç alması gibi planlanmayan bir satın alma davranışı görülebilir. Ya da araba almaya karar veren bir kişinin dışsal olarak satın alma gücünün beklenmeyen bir şekilde düşmesi bu faktörlere örnek olabilir.

2.2. Satın Alma Karar Tipleri:

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Bu karar tipleri üründen ürüne göre değişiklikler gösterir. Tüketicinin satın alma karar tipleri rutin satın alma, sınırlı sorun çözme, yaygın sorun çözme olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır.

2.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Bu yeni öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin markayı satın alır. Güdüler, değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması söz konusu değildir. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemlerini gerçekleştirmeye yöneltir. Buna ekmek, sigara vb. satın alımları örnek olarak verilebilir (Avery,2000: 39). Bu tür satın alma tipinde marka bağlılığı kuvvetlidir. Bireylerin alacakları ürünlerin markaları bireyin sürekli kullandığı ürünlerdir.

2.2.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Bu satın alma tipi, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, alternatif markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Avery,2000: 40).

2.2.3. Yaygın Sorun Çözme

Bu satın alma davranışı, tüketicinin hakkında en az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olamadığı için veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Avery, 2000. 42).

2.3. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar şu şekildedir (Avery, 2000:38):

- i. Bir ihtiyacın duyulması,
- ii. Alternatiflerin belirlenmesi,
- iii. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- iv. Satın alma kararının verilmesi,
- v. Satın alma sonrası duygular.

Bu süreçte karar alma, alımdan çok önce başlar ve sonrasını da etkiler. Satın alma karar tiplerine göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme ya da her ikisi birden atlanabilir. Örneğin, rutin satın alma

tipinde her ikisi ile birlikte beşinci aşamanın da önemi azalmaktadır. Yaygın sorun çözmede ise, tüm aşamalar tek tek uygulanır ve önem taşır.

i. Bir İhtiyacın Duyulması: Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın duyulmasıyla başlamaktadır. Bu durum kişinin biyolojik, fiziksel veya psikolojik bir ihtiyacının doğmasıyla veya dışarıdan bir uyarıcıdan gelen etki ile (reklâm vb.) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır.

ii. Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenin alternatifler belirlenirken zaman, bilgi, deneyim, bilgi kaynağı (referans grubu, reklâm vb.) üzerinde durulur.

iii. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada zaman unsuru yine önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyacın şiddetine göre zaman unsuru belirlenmektedir. Karşılanacak ihtiyaç için en uygun alternatifler değerlendirilir. Çeşitli ürün ve markalara ait bilgi ve tutumlar bu aşamada etkili olmaktadır.

iv. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: Bir önceki aşamada yapılan değerlendirme sonucunda ürünün veya markanın fiyatına, rengine, miktarına, satın alınabileceği yere ilişkin kararlar verilir. Bu aşamada marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, kredi, satış sonrası hizmetler gibi sorunları çözümleyince alım kararını uygulamaya geçirir.

v. Satın Alma ve Sonrası Duygular: Tüketicinin alım sonrası ürün veya marka ile ilgili duygu ve düşünceleri de marka yönetimi açısından önemlidir. Alıcının başkalarına nasıl referans olacağı işletme için büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine

en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirip markalar arasında tercihini yaptığı varsayılmaktadır (İslamoğlu, 2003: 30).

Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları neden aldıklarını ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir (Schiffman vd.,2003:171).

3. MARKA YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Marka yöneticilerinin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin esas amacı şüphesiz ki hedef tüketicileri etkilemek ve onların satın alma davranışlarını yönlendirmektir. Tüketiciler de uygulanan bu stratejilere kayıtsız kalamamakta ve büyük ölçüde etki altında kalmaktadırlar.

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, işletme ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yeni ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gören ve Özgen, 1993:56).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemesindedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak alternatif markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36).

Bir Tüketicinin bir markayı değerlendirme aşamasında, markayı algılama şekli, markaya olan tutum ve davranışları, markaya olan bağlılığı ve bunlarla ilişkili olarak ise marka tercihleri, bu markadan elde ettikleri tatmin ve bu markaya duydukları güven büyük önem taşımaktadır.

3.1. Tüketicilerin Algısı

Marka yönetimi konusunda gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin algısı markaya karşı duyulan his ve duyguları içermektedir. Tüketicilerin işletmelerin ürünlerini tercih etmeleri için o ürünü zihinlerinde nasıl algıladıkları çok önemlidir. Bireylerin bir markayı algılamasındaki etmenler şu şekilde sıralanabilir ((Erişim),www.1bilgi.com,2007):

3.1.1. Reklâmın Algılanması

Daha önceki bölümlerde tutundurma faaliyetleri arasında en önemli araçlardan birisinin ürün reklâmları olduğuna değilmişti. Reklâmın başarılı olabilmesi için görülmesi ve izlenmesi gereklidir. Reklâm diğer uyarıcılarla rekabet halinde olmasının yanı sıra bireyin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklâm kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ve görülmek isteneni göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, bireylerin farklı algılama özelliklerinden dolayı reklâmların da farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

3.1.2. Ürün İmajı

Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Yapılan bir araştırmada bira içicilerine markası belirlenmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Sonuçta farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu durum, ürün farklılıklarının gerçekte, algılamadaki farkta olduğunu göstermektedir (Uzar, 1994).

Ürünler aslında farklı değillerken, reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır. Bu durumda markaya bağlı müşteriler grubu oluşturulmuş demektir.

Marka imajı da, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin ünü, marka ismi, ürün ambalajı, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklâmın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999:101).

Reklâmcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını işletmelerin başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına

yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklâm kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, işletme ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve güven dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102-108).

3.1.3. İşletme İmajı

Tüketici üründe olduğu gibi işletmeyi de algılar. Olumlu bir imaj yaratabilmek için tüketicilerin algılamalarının çalışmalarda değerlendirilmesi zorunludur. En iyi imajın kalite standartlarını tutturmayı beceren istikrarlı sonuçtan geçtiği fikri doğrudur.

Üretici işletmenin, kalite, güvence ve imajı anlamına gelen marka, işletmeden çok, bireylerin tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Tüm sosyal tabakaları himayesi altına alırken aynı zamanda “Sosyal gösteri” aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle genç insanların üzerinde etkisini oldukça yoğun gösteren marka yaş sınırı tanımaksızın genç - yaşlı, kadın - erkek, güzel - çirkin, zengin - yoksul demeksizin sınırlarını genişleterek toplumu büyük ölçüde etkilemektedir.

İyi bir marka yönetiminin hedef kitle üzerinde yarattığı en büyük etki “güven”dir. Böylece tüketici markanın farkına varır, ona karşı algılarını her zaman, her yerde açık tutar ve taraftar olmaya başlar. Markanın ihtiyaçlarını gördüğünü düşünür, çünkü markası onu düşünerek, nabzını çok iyi tutarak ve

onu yakından takip ederek bir bakıma ona hizmet etmektedir. Algılanan değer, ürünün fiyatının, malzeme+üretim+paketleme+makul kar formülü ile oluşan fiyattan, çok daha farklı bir fiyata satılabilen durumlarda, daha kolay anlaşılabilir. Örnek olarak, Lacoste marka t-shirt'ün üretim ve pazarlama maliyeti, pazarda satılan benzer bir t-shirt'ten belki sadece birkaç kat fazla iken, bu ürünün mağazadaki satış fiyatı pazardaki ürün fiyatının belki 20-30 katı olabilmektedir. Tüketicinin bu kadar yüksek bir bedele razı olmasının nedeni ise, işte bu "algılanan değer"dır. Çünkü tüketicinin gözünde Lacoste t-shirt, sadece bir t-shirt değil, aynı zamanda sosyal bir statü ve kendini ifade etme aracıdır ((Erişim),www.pazarlamaturkiye.com, 2007).

Bir markanın ne kadar başarılı olduğunu ölçmenin en güzel yollarından biri, algılanan değerini ne kadar yükseltebildiğine bakmaktır. Bir ürünün, algılanan değeri, gerçek değerinin ne kadar üzerindeyse, o marka, sadece ticari marka değildir, müşteri gözünde de "marka olmuş" demektir.

3.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı

Marka yönetiminin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde en önemli etkilerinden birisi de tüketiciler üzerinde işletmenin sunduğu ürüne karşı marka bağlılığı yaratmasıdır.

3.2.1. Marka Bağlılığı

Marka bağımlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi; tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi; tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı gösterdiği olumlu tutum(tercih) ve davranış tepkisi olarak tanımlanabilir (Prince, 1982: 47).

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Kapfeerer,1992:454).

3.2.2. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu

Bağlılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok nedene bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Marka bağımlılığı (Aytuğ,1997; 38);

i. Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.

ii. Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.

iii. Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisidir.

Marka bağlılığından söz edebilmek için ayrıca şu koşulların olması gerekir (Jacoby ve Kyner,1973:2):

i. Marka bağlılığı tesadüfi olarak değil, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.

ii. Marka bağlılığı davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.

iii. Marka bağlılığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.

iv. Marka bağlılığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.

v. Marka bağılılığı karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Tüketiciler markayı algılayıp değerlendirme aşamaları sonucunda, benzer ürünlerin markaları arsından bir tercih yapmak durumundadırlar. Herhangi bir markaya olan bağılılıkları da marka tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

3.4. Tüketicilerin Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör etkili olmaktadır (Tuna, 1993:36). Tüketiciler markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak markalardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 1999:1). Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici işletmelerin izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihinin büyük ölçüde belirlemektedir (Güneri, 1996:69).

3.5. Tüketicilerin Marka Tatmini

Müşteri tatmini “tüketicinin satın alma öncesi beklentilerine bağlı olarak, satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007 : 37).

Bu bağlamda birçok araştırmacı, müşteri tatmininin tutum ve değerlendirme içerdiği konusunda birleşmektedirler. Bu tutum ve değerlendirmeler, müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin ürün veya

hizmetten elde ettiği performansla karşılaştırılması sonucunda şekillenmektedir. Tüketici beklentileri ise, müşterinin o ana kadar ürün ya da hizmetten elde ettiği performans doğrultusundaki sübjektif algılamalarıyla bağlantılıdır ve bu algılamalar, ürün veya hizmetten ne elde edeceğine yönelik beklentileri oluşturmaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007 : 37).

Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar. Tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdıkları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir. Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır. Buna karşın söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Marka seçimi ve kullanımı yanında onun tamamlayıcısı olan marka değişikliği konusu da uzun süredir tüketici alanında araştırma yapanların dikkatini çekmektedir. Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka ya da işletmeye temelde bağlı kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener (Walters ve Paul, 1970:508).

Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörler de tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir. Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli

markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b.) yapılmasıdır. Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilirler. Çoğu tüketici alışkanlık nedeniyle satın alma sonucu karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilir. Bu durumda tüketici satın alma kararı verirken yeni markaları inceleyerek, talep ettiği markayı değiştirebilir (paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc).

3.6. Tüketicilerin Marka Güveni

Literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanımın bulunduğu görülmektedir. Bu durum güven kavramını dar bir çerçevede tanımlamanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2002: 37) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. Walter vd. (2000: 3) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007 : 37).

Buraya kadarki bölümlerde marka, marka yönetimi ve tüketici satın alma davranışları teorik olarak incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde ise konu ile ilişkili olarak uygulama çalışmasına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YÖNETİM STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerini en son tüketiciye ulaştırıncaya kadar ki süreçte planlı ve sürekli iyileştirmeler yaparak verimliliklerini ve karlılıklarını arttırabilecekleri ve bunun yanında müşteri tatmini sağlayabilecekleri faaliyet ve uygulamalarda yenileşme ve gelişme amacı içerisinde dirler. Pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi ve planlanması bu uygulamaların en başında gelmektedir.

Özellikle pazardaki yoğun rekabet koşulları, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme işletmeleri daha çok stratejik planlar yapmaya ve kararlar almaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler ve değişimler işletmelerin ürettikleri ürünler arasındaki farklılıkları yok edecek derecede azaltmaktadır ve bunun sonucunda işletmeler, ürünlerinin farklılıklarını oraya koymak üzere pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Ayrıca pazardaki binlerce çeşit ürünle bunlara ait markaların olduğu gerçeği pazarlama uygulamalarında, ürüne bağlı özelliklerin önemini kaybederek pazarda farklılık yaratacak olan markalara daha fazla önem verilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bugün artık pazarda ürünün rekabet şansını artırma ve yaşam süresini uzatma amacına bağlı olarak marka kavramına daha fazla önem verilmektedir. Ayrıca marka, tüketiciyi ve satın alma karar sürecinde yönlendirmekte ve somut ürünlere diğerlerine göre farklılık kazandırmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları markaya ait yapının düzenlenerek hedef tüketiciye aktarılması ve etkinliğini arttırması çalışmaları ise "marka yönetimi"

kavramını oluşturmaktadır. Markanın hangi ürün kategorisinde yer aldığı, hangi tüketici gurubunu hedef aldığı, tüketicinin hangi ihtiyacını gidereceği, marka kimliğinin ve adının ortaya çıkarılması gibi birçok stratejik faaliyetler marka yönetiminin kapsamı içinde yer almaktadır.

Bu çalışmada, günümüz dünyasında bu derece önem arz eden işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin ve bu uygulamaların sonuçlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla hazır giyim sektörüne yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmada hazır giyim sektörü seçilmiştir. Bu sektörün belirlenmesindeki neden, marka kavramının özellikle bu sektörde büyük öneme sahip olmasıdır. Sektördeki ürünler arasındaki farklılıklar en fazla marka kavramıyla gösterilmektedir.

Acaba hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejileri tüketicilerin alışveriş kararlarında, bu çalışmanın teorik bölümünde anlatılmaya çalışıldığı kadar etkin midir? Tüketiciler, işletmelerin planladıkları ve uygulamaya koydukları marka yönetim stratejileri ile karar alma davranışlarını belirlemede midirler?

İşte bu çalışmada bu soruların cevapları aranmıştır. Yapılan bu çalışma ile hazır giyim sektöründeki işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin etkinliği konusunda fikir sahibi olunabilecektir. Bu bağlamda, hazır giyim sektöründeki işletmeler tüketicilerin markaya bakışı, markalı ürünlerden beklentileri, tüketicilerin gerçek ihtiyaçları gibi konularda bilgi sahibi olabileceklerdir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve EVRENİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket iki bölümden ve onbeş sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine ait sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bağlamda sorulan sorularda hazır giyim sektörü işletmelerinin pazara sundukları ürünleri için fiyat, kalite, satın alma sonrası hizmetler vb. stratejilere yer verilmiş ve tüketicilerin işletmelerin bu faaliyetlerine karşı tepkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra markalı bir ürüne karşı tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla da çeşitli sorular sorulmuştur. Bu bölümde çift şıklı (evet/hayır), çoklu seçenekli ve açık uçlu soru tipleri kullanılmıştır. Çoklu seçenekli sorularda birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.

2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Ankara'nın Çankaya ilçesinde yer alan dört adet alışveriş merkezinin 18 yaş üzeri anket uygulanmasını kabul eden tüketicileri oluşturmaktadır. Hedef bölge olarak özellikle Ankara'nın Çankaya bölgesinin seçilmesindeki neden, bu bölgedeki büyük alışveriş merkezlerinin daha çok markalı ürünler satışa sunmasıdır. Araştırmada 18 yaş ve üstü tüketicilerin seçilmesindeki amaç, bilinçli olarak marka seçiminin bu yaştan sonra oluşabileceğinin varsayılmasıdır.

Hazırlanan anket formu Çankaya ilçesindeki Panora, Cepa, Armada ve Bilkent Alışveriş Merkezini ziyaret eden rast gele seçilen tüketicilere araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır. Anket uygulanacak örnek büyüklüğünü

belirleyebilmek için bu dört alışveriş merkezini hafta içi ve hafta sonu ziyaret eden tüketici sayısı araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda evrenin günlük ortalama 25.000 tüketici oluşu kabul edilmiştir. Evrenden alınan örnek büyüklüğü %95 güven sınırında 378 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, kimi tüketicilerin soruları cevaplamak istememeleri, anketi cevap verirken tutarsızlıklar göstermeleri vb. nedenlerle 250 kişinin anketi değerlendirmeye alınabilmiştir. Sonuçta hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşma oranı %66 olarak gerçekleşmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Ankete katılanların yaşlara göre dağılımları Tablo 2'den incelendiğinde; % 40,4 ile en çok orta yaş altı olarak nitelendirilen 29-39 yaş grubunun katıldığı, bunu orta yaş ve genç yaş gruplarının izlediği görülmektedir. En az katılım orta yaş üstü ve yaşlı grubundadır.

Tablo 2: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-28 yaşları arası	64	25,6
29-39 yaşları arası	101	40,4
40-50 yaşları arası	71	28,4
51-61 yaşları arası	12	4,8
62 ve üzeri	2	0,8
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durum analizi yapıldığında, Tablo 3'den görüldüğü gibi, % 60.82'sinin evli, %39,2'sinin bekârdır.

Tablo 3: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	n	%
Evli	152	60,8
Bekar	98	39,2
Toplam	250	100,0

Tablo 4’de ankete katılanların öğrenim durumları incelendiğinde ise, % 64.8 ile en fazla lisans ve üstü mezunu katılımcıların olduğu; bunu % 32,0 ile lise mezunlarının takip ettiği ve son olarak da % 3,2 ile ilköğretim mezunlarının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim durumu	n	%
İlköğretim	8	3,2
Lise	80	32,0
Lisans ve üstü	162	64,8
Toplam	250	100,0

Tablo 5’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise, % 56,0’sının kadın, %44,0’nün ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	140	56,0
Erkek	110	44,0
Toplam	250	100,0

Tablo 6’de araştırma kapsamında hazırlanan anket sorularına cevap verenlerin aylık gelir dağılımları incelendiğinde, %47,6 ile en yüksek orana 1.500-3.000 YTL gelir aralığında aylık gelir elde eden orta gelir seviyesine sahip katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Bunu %41,6 ile 1.500 YTL’den daha az aylık gelir elde eden düşük gelir grubu takip etmektedir. En düşük oran ise % 11,2 ile 3.000 YTL’den fazla aylık gelir elde eden yüksek gelir grubu katılımcılara aittir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık gelir	n	%
1.500 YTL'den az	104	41,6
1.500-3.000 YTL	118	47,2
3.000 YTL üzeri	28	11,2
Toplam	250	100,0

3.2. Marka ve Tüketici Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih etmesinde bir çok faktör etkili olmaktadır (Tuna, 1993:36). Tablo 7’da ankete katılanların marka tercih etme oranları incelenmiştir. Araştırmanın amacı marka sahibi işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini incelemek olduğu için, öncelikle katılımcılara “Kıyafet alışverişlerinde özellikle tercih ettiğiniz marka veya markalar var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %55,2’sinin kıyafet alışverişlerinde marka tercih ettikleri, %44,8’nin ise kıyafet alışverişlerinde marka tercihlerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılanların Marka Tercih Etme Oranlarına Göre Dağılımı

Marka tercih etme oranları	n	%
Marka tercih edenler	138	55,2
Marka tercih etmeyenler	112	44,8
Toplam	250	100,0

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim durumu, meslek vb. kişisel özelliklerdir. Bunlar kişilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yaş, tüketiciyi farklı bölümlere ayırır. Bu bölümlere göre de işletmeler pazarlama stratejilerinden, ürün fiyatına; ürünü ve/veya hizmeti sunuş biçiminden çeşitliliğine kadar her konuda farklı davranış tiplerine göre düzenlemeler yaparlar.

Kişinin medeni hali, evli ise çocuk sahibi olması ya da olmaması, cinsiyeti gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği, vb. tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2004: 77).

Yapılan çalışmada tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler ile marka tercih etme durumları da incelenmiş ve aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 8'den kadınların %63'ünün marka tercih ettikleri erkeklerde ise bu oranın %44,8 olduğu görülmektedir. Marka tercih etmeyenlerin %55,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin markalı ürün tercih etme durumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak incelenmiştir. Tablo 8'den görüleceği üzere tüketicilerin cinsiyeti ile marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0.05$). Buna göre, bayan tüketiciler erkek tüketicilere oranla daha fazla markalı ürün tercih etmektedirler.

Tablo 8: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Marka tercih etme durumları		
		Marka tercih edenler	Marka tercih etmeyenler	Toplam
Cinsiyet	Kadın	88	52	140
		63%	37%	100%
	Erkek	50	60	110
		45%	55%	100%
	Toplam	138	112	250
		55,2	44,8	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	7,544	1	0,006

Tablo 9'dan incelenecek olursa, çeşitli yaş grupları arasında en fazla markalı ürün tercih edenler 18-28 yaş gurubu aralığı ile genç yaştaki tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin %66 gibi önemli bir

oranı markalı ürün tercih ederken, %34'ü markalı ürün tercih etmemektedir. Ancak Tablo 9'da yapılan ki-kare testi belirlenen anlamlılık düzeyinde anlamsız olarak görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarının markalı ürün tercih edip etmemelerine ne şekilde etki ettiğini gösteren Tablo 9'da tüketicilerin yaşı ile marka tercih edip etmemeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Tüketicilerin markalı ürün tercih etmeleri yaşlarından bağımsızdır denilebilir.

Tablo 9: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

		Marka tercih etme durumları		
		Marka tercih edenler	Marka tercih etmeyenler	Toplam
Yaş	18-28	42	22	64
		66%	34%	100%
	29-39	56	45	101
		55%	45%	100%
	40-50	34	37	71
		48%	52%	100%
	51-61	6	6	12
		50%	50%	100%
	62 ve üzeri	0	2	2
		0%	100%	100%
	Toplam	138	112	250
		55%	45%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	6,946	4	0,139

Tüketicilerin medeni durumunun markalı ürün tercih edip etmemelerine ne şekilde etki ettiğini gösteren Tablo 10'a göre, tüketicilerin medeni durumu ile marka tercih edip etmemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Bu sonuç ışığında görülmektedir ki, bekâr olan tüketiciler, evli olanlara oranla daha çok markalı ürün tercih etmektedirler.

Tablo 10: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Marka tercih etme durumları		
		Marka tercih edenler	Marka tercih etmeyenler	Toplam
Medeni durum	Evli	74	78	152
		49%	51%	100%
	Bekâr	64	34	98
		65%	35%	100%
	Toplam	138	112	250
		55%	45%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	6,657	1	0,010

Tüketicilerin öğrenim durumu markalı ürün tercih edip etmemelerine ne şekilde etki ettiğini gösteren Tablo 11’da tüketicilerin öğrenim durumu ile marka tercih edip etmemeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Bu bağlamda görülmektedir ki, tüketicilerin öğrenim durumları ile markalı ürün tercih etmeleri arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 11: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

		Marka tercih etme durumları		
		Marka tercih edenler	Marka tercih etmeyenler	Toplam
Öğrenim durumu	İlköğretim	5	3	8
		63%	37%	100%
	Lise	48	32	80
		60%	40%	100%
	Lisans ve üstü	85	77	162
		52%	48%	100%
	Toplam	138	112	250
		55%	45%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	1,406	2	0,495

Tüketicilerin aylık gelirlerinin markalı ürün tercih edip etmemelerine ne şekilde etki ettiğini gösteren Tablo 12’de tüketicilerin aylık gelirleri ile marka tercih edip etmemeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir ($p > 0.05$). Bir başka ifade ile tüketicilerin marka tercih edip etmeme durumları aylık gelirlerine göre değişmemektedir.

Tablo 12: Ankete Katılanların Marka Tercihlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

		Marka tercih etme durumları		
		Marka tercih edenler	Marka tercih etmeyenler	Toplam
Aylık gelir	1.500 YTL'den az	59	45	104
		57%	43%	100%
	1.500-3.000 YTL	63	55	118
		54%	46%	100%
	3.000 YTL üzeri	16	12	28
		57%	43%	100%
Toplam		138	112	250
		55%	45%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	0,298	2	0,862

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirlerken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir (Aktuğlu, 2004:36).

Tablo 13’den görüleceği gibi tüketicilerin marka tercih etme nedenlerinin başında %25,9 oranıyla markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünmeleri gelmektedir. Tüketiciler ikinci ve üçüncü neden olarak %17,6 ile markalı ürünün

tüketici zevklerine cevap vermesi ve %15,2 ile markalı ürünün markasına duyulan güven olarak belirtmişlerdir. Tüketiciler en az, %2,3 oranı ile işletme imajına ve %3,5 ile ürüne dair ödeme kolaylıklarının sağlıyor olmasına önem vermektedirler.

Yapılan araştırma sonucunda Tablo 13'de görüleceği gibi tüketicilerin markalı bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli faktör %25,9 gibi önemli bir oranda markalı ürünün kaliteli olarak algılanmasıdır. İkinci önemli faktör ise markalı ürünün tüketicilerin zevklerine cevap verebilmesidir. Üçüncü önemli faktör de markalı ürüne duyulan güvendir.

Tablo 13: Ankete Katılanların Marka Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

Marka tercih etme nedenleri	n	%
Markalı ürünün kaliteli olması	112	25,9
Markalı ürünün tanındığı bir ürün olması	61	14,1
Markalı ürünün olumlu bir imaj bırakması	31	7,2
Markalı ürünün markasına güven duyulması	66	15,2
Markalı ürünün sahibi işletmenin yarattığı olumlu imaj	10	2,3
Markalı ürünün tüketicinin zevklerine cevap vermesi	76	17,6
Markalı ürünün ödeme kolaylıkları sağlaması	15	3,5
Markalı ürünün satın alma sonrası hizmetler sunması	62	14,3
Toplam	433	100,0

n =250

Tablo 14 incelendiğinde, tüketicilerin markaya olan bağımlılıklarını ölçmek ve markaya ne derece önem verdiklerini anlamak amacıyla kıyafet alışverişlerinde markaya mı yoksa ürünün kalitesine mi önem verdiklerini araştırmaya yönelik olarak sorulan "Fiyatı aynı olan ürünlerden hangisini tercih edersiniz?" sorusuna ankete katılan tüketicilerin %90,8' i yüksek kaliteli markasız ürün; % 9,2'si ise düşük kalitede markalı ürün cevabını verdiği görülmektedir. Buradan çıkarılan sonuç tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde büyük oranda rasyonel davrandıklarıdır. Ayrıca bir ürün markalı olsa bile ürün kalitesiz olduğunda tüketicilerin o ürünü tercih etmediklerini göstermektedir.

Tablo 14: Ankete Katılanların Fiyatı Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı

Fiyatı aynı ürünlerden hangisi	n	%
Düşük Kaliteli Markalı Ürün	23	9,2
Yüksek Kaliteli Markasız ürün	227	90,8
Toplam	250	100,0

Tablo 15'de, ankete katılan tüketicilerin bir üründe kaliteye mi yoksa markaya mı önem verdiklerini araştırmak amacıyla sorulan “Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelenecek olunursa, katılımcıların yaşları ilerledikçe markaya kaliteden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Her yaş gurubu kaliteli ürünü markaya tercih etseler bile, gruplar arasındaki oransal dağılıma bakılacak olursa, genç yaş gurubu olarak nitelenebilecek olan genç yaş ve orta yaş gurubu %92-%95 oranlarında kaliteye markadan daha fazla önem verirlerken, orta yaş üstü katılımcıların %58 gibi bir oranı kaliteye markadan daha fazla önem vermektedirler. “Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?” sorusuyla ankete katılanların yaş grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 15: Ankete Katılan Tüketicilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Yaşlara Göre Oransal Dağılımı

		Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?		
		Kalitesi düşük Markalı ürün	Kalitesi yüksek Markasız ürün	Toplam
Yaş	18-28	3	61	64
		5%	95%	100%
	29-39	9	92	101
		9%	91%	100%
	40-50	6	65	71
		8%	92%	100%
	51-61	5	7	12
		42%	58%	100%
	62 ve üzeri	0	2	2
		0%	100%	100%
Toplam	23	227	250	
	9%	91%	100%	

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	16,963	4	0,002

Tablo 16'da, ankete katılan tüketicilerin bir üründe kaliteye mi yoksa markaya mı önem verdiklerini araştırmak amacıyla sorulan “Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelenecek olunursa, ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre kaliteye mi yoksa markaya mı önem verdiklerinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Evli olan tüketiciler bekâr olan tüketicilere oranla kalitesi düşük markalı ürünlere daha fazla eğilim göstermektedirler. Evli tüketicilerin % 13'ü kalitesi düşük markalı ürünü tercih ederlerken, bekâr tüketicilerin % 4'ü kalitesi düşük markalı ürünü tercih etmektedirler. Ankette sorulan “Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?” sorusu ile ankete katılanların medeni durumları arasındaki istatistiksel ilişki ise anlamlı olarak bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 16: Ankete Katılan Tüketicilerin Fiyatları Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Oransal Dağılımı

		Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?		
		Kalitesi düşük Markalı ürün	Kalitesi yüksek Markasız ürün	Toplam
Medeni durum	Evli	19	133	152
		13%	88%	100%
	Bekâr	4	94	98
		4%	96%	100%
	Toplam	23	227	250
		9%	91%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	5,055	1	0,025

Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları, aylık gelir durumları ve cinsiyet durumları ile “Fiyatı aynı olan iki üründen hangisini tercih edersiniz?” sorusunun istatistiksel anlamlılık düzeyi anlamsız olarak bulunmuştur ($p > 0.05$).

Tablo 17 'de görüldüğü gibi, tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini araştırmaya yönelik olarak sorulan “Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, katılımcıların % 79,6’sı fiyatı düşük markasız ürün; %20,4’ü ise fiyatı yüksek markalı ürün tercih ettiklerini belirtmiştir. Burada görüleceği gibi tüketicilerin büyük oranda markaya olan bağımlılıkları, tercih ettikleri markalı ürünün fiyatına bağlı olarak değişmektedir. Yani tüketiciler kıyafet satın alırlarken büyük çoğunlukla o kıyafetin fiyatına önem vermektedirler.

Tablo 17: Ankete Katılanların Kalitesi Aynı Olan Ürünlerdeki Tercihlerine Göre Dağılımı

Kalitesi aynı ürünlerden hangisi	n	%
Fiyatı Yüksek Markalı Ürün	51	20,4
Fiyatı Düşük Markasız Ürün	199	79,6
Toplam	250	100,0

Tablo18’de tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde markaya mı yoksa fiyata mı önem verdiklerini araştırmaya yönelik olarak sorulan “Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplar tüketicilerin aylık geliri ile ilişkilendirilmiştir. Tablo18’den görüldüğü üzere aylık geliri 3.000 YTL’den fazla olanlar (%43 oranla) kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadıkları iki ürününden fiyatı yüksek markalı ürünü aylık geliri 3.000 YTL’den az olanlara (%18 ve %17 oranlara) göre daha fazla oranda tercih etmektedirler. Ankete katılan tüketicilerin aylık geliri ile “Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusunun arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Bir başka ifadeyle, tüketiciler gelirleri arttıkça, ürünün fiyatından daha çok o ürünün markasına önem vermektedirler.

Tablo 18: Ankete Katılan Tüketicilerin Kalite Açısından Aralarında Gözle Görünür Bir Ayırım Yapılamayan Ürünlerdeki Tercihlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

		Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki ürününden hangisini tercih edersiniz?		
		Fiyatı yüksek Markalı ürünü	Fiyatı düşük Markasız ürünü	Toplam
Aylık gelir	1.500 YTL'den az	19	85	104
		18%	82%	100%
	1.500-3.000 YTL	20	98	118
		17%	83%	100%
	3.000 YTL üzeri	12	16	28
		43%	57%	100%
	Toplam	51	199	250
		20%	80%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	9,852	2	0,007

Tüketicilerin cinsiyet durumları, yaş gurupları, medeni durumları ve öğrenim durumları ile “Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapamadığınız iki ürününden hangisini tercih edersiniz?” sorusu arasındaki istatistiksel ilişki ayrı ayrı olarak incelenmiş ve yapılan ki-kare testinde aralarında bir ilişki gözlemlenmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 19’de tüketicilerin kıyafet satın alırken dikkat ettikleri unsurların oransal dağılımları incelendiğinde, tüketicilerin %44,5 oranında ürünün kaliteli olmasına önem verdikleri görülmüştür. Ürünün markalı olmasına verilen önemin % 4,7 ile oldukça düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Tablo 14 ve Tablo 15’te ulaşılan sonuçlarla büyük oranda tutarlılık göstermektedir. Buna göre tüketiciler, kıyafet alışverişlerinde özellikle en çok kaliteye ve daha sonra da fiyata önem vermektedirler. Marka, bu iki önemli unsur yanında çok küçük oranda kalmaktadır. Bu sonuçtan hareketle işletmelerin, pazarlama planlamalarını oluştururken markadan ziyade

piyasaya sundukları ürünün kalitesine ve fiyat stratejilerine daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo 19: Ankete Katılan Tüketicilerin Kıyafet Satın Alırken Dikkat Ettikleri Unsurlara Göre Dağılımı

Kıyafet alırken dikkat edilen uns.	n	%
Kalitesine	170	44,5
Markasına	18	4,7
Tercih eden kitleye	7	1,8
Fiyatına	114	29,8
Satış sonrası olanaklarına	40	10,5
Modaya uygunluğuna	33	8,6
Toplam	382	100,0

n= 250

Marka bağımlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi; tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi; tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı gösterdiği olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisi olarak tanımlanabilir (Prince, 1982: 47).

Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörler de tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir. Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b.) yapılmasıdır. Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka

değişikliği davranışına gidebilirler. Çoğu tüketici alışkanlık nedeniyle satın alma sonucu karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilir. Bu durumda tüketici satın alma kararı verirken yeni markaları inceleyerek, talep ettiği markayı değiştirebilir (ERSOY, (Erişim),paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc,2007).

Tablo 20’da tüketicilerin sürekli kullandıkları markalı üründen vazgeçme nedenlerinin oransal dağılımı incelenmiştir. Ankete katılan tüketiciler sürekli kullandıkları markalı üründen en çok % 34,9 oranıyla o markalı ürün, kalitesinden ödün verirse vazgeçeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç daha önce elde edilen “ürün satın alırken en çok kaliteye önem verilmesi” sonucuyla tutarlılık göstermektedir. Yine bu tablodan çıkarılacak sonuç, Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 17’deki sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Tüketicilerin markaya olan bağımlılıklarını ölçmek amacıyla sorulan “Sürekli kullandığınız markalı bir üründen vazgeçme sebebiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardan da görüleceği gibi yine markalı ürünün kalitesi ve fiyatı marka bağımlılığını etkileyen en önemli iki unsurdur.

Tablo 20: Ankete Katılan Tüketicilerin Sürekli Kullandıkları Markalı Üründen Vazgeçme Nedenlerine Göre Dağılımı

Markalı üründen vazgeçme nedenleri	n	%
Markalı ürünün kalitesinden ödün vermesi	145	34,9
Markalı ürünün fiyatının artması	111	26,7
Alternatif diğer markaların uygun fiyat sunması	111	26,7
Değişiklik ihtiyacı	15	3,6
Markalı ürün sahibi işletmenin imajının bozulması	24	5,8
Markalı ürünün modayı takip etmemesi	10	2,4
Toplam	416	100,0

n=250

Tablo 21’de markalı ürün sahibi işletmenin kendisinin, o markanın satın alınması üzerindeki etkisini incelemek amacı ile sorulan “Sürekli kullandığınız bir ürünün sahibi işletmenin, ürün kalitesini etkilemeyen ancak etik dışı bir

uygulamasını gördüğünüzde o ürününü tekrar satın alır mısınız?” sorusuna katılımcıların % 87,2’si markalı ürün sahibi işletmenin etik dışı hareketlerinde o ürünü satın almayacaklarını; %12,8’i ise işletmenin etik dışı hareketlerinin satın alma davranışlarını etkilemediğini belirtmiştir.

Tablo 21: Ankete Katılan Tüketicilerin İşletmenin Etik Dışı Hareketlerinde Satın Almaya Devam Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Markalı ürün sahibi işletmenin etik dışı hareketi	n	%
Ürünü satın alacaklarını belirtenler	32	12,8
Ürünü satın almayacaklarını belirtenler	218	87,2
Toplam	250	100,0

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin markalı ürün sahibi işletmenin kamuoyunda yarattığı imajın, o ürünü satın alıp almamasında ne derece etkili olduğunu incelemek amacıyla sorulan “Sürekli kullandığınız bir ürünün sahibi işletmenin, ürün kalitesini etkilemeyen ancak etik dışı bir uygulamasını gördüğünüzde o ürününü tekrar satın alır mısınız?” sorusuna farklı öğrenim düzeyindeki tüketicilerin ne şekilde cevap verdiği Tablo 22’de incelenmiş ve tüketicilerin öğrenim durumu ile işletmenin etik dışı bir uygulamasında o işletmenin markalı ürününü yine de satın alır mı? Sorusu arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre tüketicilerin öğrenim düzeyi arttıkça, markalı ürün sahibi işletmenin toplumda yarattığı imajın lisans ve üstü öğrenime sahip tüketiciler için daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Ankete Katılan Tüketicilerin İşletmenin Etik Dışı Hareketlerinde Satın Almaya Devam Etme Durumlarının Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

		İşletmenin etik dışı bir uygulamasında o işletmenin markalı ürününü yine de satın alır mı?		
		Evet	Hayır	Toplam
Öğrenim durumu	İlköğretim	1	7	8
		13%	87%	100%
	Lise	17	63	80
		21%	79%	100%
	Lisans ve üstü	14	148	162
		8%	92%	100%
	Toplam	32	218	250
		13%	87%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	7,628	2	0,022

Tablo 23’de çalışmanın teorik bölümünde değinilen, işletmelerin marka yönetim stratejilerinin içinde yer alan tutundurma çalışmalarının bir parçası olan reklam çalışmalarının tüketicilerin o işletmenin markalı ürününü tercih etmeleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Markalı ürün sahibi işletmenin o ürün için piyasaya sunduğu reklam unsurlarının (Oyuncusu/Müziği/Sloganı) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmaya yönelik olarak sorulan “Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken, reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?” sorusuna ankete katılanların % 65,6’sı etkilemediğini; %34,4’ü ise etkilediği cevabını vermiştir. Tablo 23’den görüleceği gibi, markalı ürünün reklam unsurları (Oyuncusu/Müziği/Sloganı), tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük oranlarda etkilememektedir.

Tablo 23: Markalı Ürün Reklamlarının Oyuncusunun / Müziğinin / Sloganının vb. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

Ürün reklamlarının etkisi	n	%
Ürün reklamı satın alma kararı etkiler	86	34,4
Ürün reklamı satın alma kararı etkilemez	164	65,6
Toplam	250	100,0

Tablo 24’de işletmelerin tutundurma çalışmalarının en önemli unsurlarından biri olan reklamlarında oynayan oyuncunun, reklam müziğinin, reklam sloganının vb. tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin ankete katılan tüketicilerin aylık gelirlerine göre dağılımları incelenmiş olup, tüketicilerin gelirleri arttıkça tüketiciler, markalı ürün reklamlarının oyuncusu, müziği, sloganı vb.’nden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Tüketicilerin aylık gelirleri ile “Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken, reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?” sorusu arasındaki düzeyine bakılacak olursa aralarında istatistiksel olarak oldukça yüksek orandan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yani markalı ürün reklamlarından (oyuncusundan/müziğinden/sloganından) etkilenme oranı ile tüketicilerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24: Markalı Ürün Reklamlarının Oyuncusunun / Müziğinin / Sloganının vb. Ankete Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

		Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken, reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?		
		Evet	Hayır	Toplam
Aylık gelir	1.500 YTL'den az	18	86	104
		17%	83%	100%
	1.500-3.000 YTL	52	66	118
		44%	56%	100%
	3.000 YTL üzeri	16	12	28
		57%	43%	100%
Toplam	86	164	250	
	34%	66%	100%	

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	24,769	2	0,001

Ankete katılan tüketicilerin yaşları, cinsiyet durumu, medeni durumu ve öğrenim durumu ile markalı ürün reklamlarının oyuncusu, müziği, sloganı vb. arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile ayrı ayrı incelenmiş olup aralarında istatistiksel olarak bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 25’de işletmelerin uyguladıkları marka yönetim stratejilerinden birisi olan reklamların sıklık derecelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkinliği incelenmiştir. Markalı ürün sahibi işletmelerin piyasaya sundukları reklamların sıklığının tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine yönelik olarak sorulan “Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken reklamlarına (TV, radyo, gazete vb.) daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.” Sorusuna katılımcıların %58,8’i etkilemediği cevabını verirken, % 41,2’si etkilediği cevabını vermiştir.

Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran kapalı bir kutu ise, uyarıcıların cinsi ve özelliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir. Örneğin, az reklam-az satın alma; çok reklam-çok satın alma gibi (Koç,1997: 34). Ancak yapılan bu araştırmada görülmektedir ki, tüketicilerin %58,8 gibi önemli bir bölümü reklam sıklığının markalı ürün alışverişlerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Tablo 23 ve Tablo 25’de incelenen, işletmelerin markalarını tanıtım için uyguladıkları reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin fazla olmadığı görülmektedir. Ancak görülmektedir ki, uygulanan reklam sıklığı, reklam unsurlarından (Oyuncusu/Müziği/Sloganı) daha etkili olabilmektedir.

Tablo 25: Markalı Ürünün Reklamlarının Sıklığının Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

Ürünün reklam sıklığının etkisi	n	%
Ürünün reklam sıklığı satın alma kararımı etkiler	103	41,2
Ürünün reklam sıklığı satın alma kararımı etkilemez	147	58,8
Toplam	250	100,0

Tablo 26’de işletmelerin markalı ürünlerini pazarlama çalışmalarında uyguladıkları en önemli elemanlardan biri olan ve marka yönetim stratejilerinin içerisinde büyük rol oynayan markalı ürün reklamlarının sıklığının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmektedir. Tablo 24’de ulaşılan sonuca benzer bir sonuç elde edilerek, tüketicilerin aylık gelirleri arttıkça markalı ürün reklamından etkilenme düzeylerinin arttığı gözlemlenmektedir. Aylık gelirleri 1.500 YTL’den az olan tüketicilerin % 31’i markalı ürün reklamlarının sıklığından etkilenirken, geliri 3.000 YTL’den fazla olan tüketicilerin % 50’si markalı ürün reklamlarının sıklığından etkilenmektedir. Yani tüketicilerin gelirleri arttıkça, markalı ürünün reklamlarının sıklığı o ürünün satın alma oranını arttırmaktadır. Araştırmanın anket bölümünde yer alan “Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken reklamlarına (TV, radyo, gazete vb.) daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.” Önermesi ile ankete katılan tüketicilerin aylık gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 26: Markalı Ürünün Reklamlarının Sıklığının Ankete Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

		Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen reklamı daha fazla olan ürünü alırım		
		Evet	Hayır	Toplam
Aylık gelir	1.500 YTL'den az	32	72	104
		31%	69%	100%
	1.500-3.000 YTL	57	61	118
		48%	52%	100%
	3.000 YTL üzeri	14	14	28
		50%	50%	100%
	Toplam	103	147	250
		41%	59%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	8,025	2	0,018

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet durumları, yaş gurupları, medeni durumları ve öğrenim durumları ile “Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken reklamlarına (TV, radyo, gazete vb.) daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.” Önermesi arasında ayrı ayrı anlamlı ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmış olup ki-kare testinden alınan sonuç $p>0.05$ olduğundan anlamlı olarak bulunamamıştır.

Tablo 27’de yapılan çalışmanın teorik bölümünde anlatılan, işletmelerin marka yönetim stratejilerinden birisi olan marka adının seçimi incelenmiştir. Markalı ürünün isminin telaffuzunun tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine yönelik olarak sorulan “Markalı iki ürün arasında tercih yaparken, marka isminin söylenişi/telaffuzu sizin için önemli midir? Sorusuna ankete katılan tüketicilerin % 78’i önemli olmadığı cevabını verirken, % 22’si ise önemli olduğu cevabını vermiştir. Bu sonuç ışığında görülmektedir ki, markalı ürünün söylenişi/telaffuzu tüketicilerin satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olmamaktadır. İşletmelerin seçecekleri marka ismi, elbette ki toplumun, tüketici kitlesinin kültürel özelliklerine göre seçilmelidir, ancak markanın ismi, tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde çok da etkili değildir. Bu daha önceki sonuçlarla ilişkilendirecek olunursa, tüketiciler için ürünün kalitesi

ve markası çok daha önem arz ettiği için isim konusunda daha az duyarlıdırılar denilebilir.

Marka ismi, markayı betimleyici özelliklere yönelik sembolik ya da fonksiyonel mesajları (ya da ikisini birden) ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır (Hankinson vd., 1993: 25). Ancak yapılan bu araştırmada görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketiciler için marka ismi satın alma davranışları üzerinde çok etkili bir araç olamamaktadır.

Tablo 27: Marka İsmi'nin Söylenişinin Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

Marka isminin söylenişinin etkisi	n	%
Marka isminin söylenişi satın alma kararımı etkiler	55	22,0
Marka isminin söylenişi satın alma kararımı etkilemez	195	78,0
Toplam	250	100,0

İşletmelerin marka yönetim stratejileri içerisinde yer alan marka isminin söylenişinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak hazırlanmış olan "Markalı iki ürün arasında tercih yaparken, marka isminin söylenişi/telaffuzu sizin için önemli midir?" sorusuna verilen cevaplarla elde edilen Tablo 28'den görüleceği gibi ankete katılan erkekler kadınlara oranla markalı bir ürünün isminin söylenişine/telaffuzuna daha fazla önem vermektedirler. Kadın tüketicilerin %16'sı için marka isminin söylenişi önem arz ederken, erkek tüketicilerin %30'u marka isminin söylenişine önem vermektedirler. Toplam erkekler arasında %30 oranı daha az bir oran olsa da bu sonuç bizi erkeklerin marka isminin söylenişine daha fazla dikkat ettiği sonucuna götürmektedir.

Tablo 28: Markalı Ürünün İsmi Söyleniş Biçiminin Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Davranışına Etki Etme Durumu

		Markalı ürünün isminin söyleniş biçimi önemli midir?		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	22	118	140
		16%	84%	100%
	Erkek	33	77	110
		30%	70%	100%
	Toplam	55	195	250
		22%	78%	100%

Ki-Kare testi	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson	7,326	1	0,007

Markalı ürünün isminin söylenişi ile ankete katılan tüketicilerin medeni durumları, yaş gurupları, öğrenim durumları, aylık gelir durumları arasında ilişkinin var olup olmadığı ayrı ayrı ki-kare testi ile incelenmiş olup aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$)

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, artan rekabet koşulları içerisinde günden güne daha etkin hareket etmek durumundadır. Karlılıklarını ve verimliliklerini attırabilmek, tüm fonksiyonlarının başarılı bir şekilde işlerlik gösterebilmesi için, stratejik ve taktiksel planlar oluşturmaları ve bunları en etkili biçimde uygulamaları gerekmektedir.

İşletmelerin vazgeçilmez fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonunun en önemli unsurlarından biri olma niteliğini taşıyan ürüne yönelik olarak işletmeler tarafından yaratılan marka, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi gerçekleştirmesi ve işletmenin ürününü diğer alternatif ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması açısından günümüzde işletmelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Markanın tüketici satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını yönlendirmesi ve etkilemesi nedeniyle önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Stratejik yönetim anlayışı içerisinde işletmeler, tüketicilerle iletişimi gerçekleştirme, markaya ait olumlu imaj ve olumlu tutumu oluşturma, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilme, tüketicilerin markaya olan güvenini sağlama ve tüketicileri tatmin etmek amacıyla marka yönetim süreci gerçekleştirmektedirler.

İşletmelerin uyguladıkları marka yönetiminin temel amacı, pazar ortamında markanın bilinirliğini sağlamak ve böylece tüketicinin gözünde marka farkındalığı, marka bağımlılığı ve marka güvenini sağlamaktır.

İşletmelerin başarısını belirleyen tüm pazar koşulları markanın başarısını da büyük ölçüde belirlemektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik değişimler işletmelerin uyguladıkları marka yönetim sürecini stratejik olarak değerlendirmesi ve uygulamasını gerekli kılmaktadır. Ekonominin konjonktürüne göre işletmeler ürünlerinin fiyatlarını, maliyetlerini ve karlılıklarını değiştirerek uyum sağlama durumunda kalmaktadırlar. Hızla

gelişen teknoloji ile ürünler arasındaki farklılıklar azalmakta, daha düşük maliyetli birbirine benzer daha fazla ürün piyasaya sunulmaktadır. Tüketicilerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerinin değişmesi, tüketicilerin günden güne daha da bilinçlenmesi, haberleşme teknolojisinin hızla gelişmesi gibi nedenlerle tüketicilerin beklenti ve istekleri hızla artmaktadır. Tüm bu koşullar ve değişimlerle birlikte işletmelerin markalarıyla birlikte varlıklarına devam edebilmek için tüm stratejik karar ve planlarında çok iyi gözlemci olmaları gerekmekte ve bunlara uyum sağlamak durumundadırlar.

Marka yönetim sürecinde marka stratejileri belirlenirken, işletmelerin tüketici odaklı olmaları birincil koşuldur. Çünkü ürün ve tabii marka tüketici için vardır. İşletmelerin karlılık ve verimlilikleri ancak markalı ürününün, tüketicilerin istek ve beklentilerine en etkili ve başarılı bir şekilde cevap verebilmesi ile gerçekleşmektedir.

Başarılı bir marka yönetim süreci tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilmektedir. Kalite, bilinirlik, olumlu imaj, güven sağlama, satın alma sonrası hizmet ve olanaklar başarılı bir markanın en önemli sonuçları arasında yer almaktadır.

Günümüz dünyasında bu derece önem arz eden marka yönetim stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla hazır giyim sektörüne yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- i. Katılımcıların %55,2'si kıyafet alışverişlerinde markalı ürün tercih etmektedirler.
- ii. Markalı ürün tercih edenler çoğunlukla kadın tüketicilerdir.
- iii. Markalı ürün tercih edenler büyük oranda (%66) 18-28 yaş arası genç tüketicilerdir.
- iv. Markalı ürünü daha çok bekar tüketiciler tercih etmektedir.
- v. Markalı ürün tercih edilmesinin en büyük nedeni, markalı ürünün kaliteli olmasıdır. Bu nedenle İşletmeler marka yönetimi

- uygulamalarında ürünün kalitesinden asla ödün vermeden, ürünün kalitesini vurgulamalıdır.
- vi. Tüketicilerin çok büyük bir oranı kaliteyi markaya tercih etmektedir. Elde edilen bu sonuçta da görülmektedir ki işletmeler ürünlerinin kalitesinden asla vazgeçmemelidirler.
 - vii. Oransal olarak orta yaş üstü tüketici grubu diğer yaş gruplarına göre markaya daha duyarlıdır. Bu sonuca göre hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin orta yaş üstü tüketici gruplarına daha çok yoğunlaşmaları gerektiği söylenebilir.
 - viii. Tüketiciler fiyata markadan daha fazla duyarlıdır. Yüksek gelir grubundaki tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlıdır. Tüketicilerin gelir seviyeleri düştükçe fiyata karşı daha fazla duyarlılık göstermekte ve markaya verdikleri önem azalmaktadır. İşletmeler markalı ürünleri için uyguladıkları marka yönetim stratejilerinde fiyatlandırma politikalarında faaliyet gösterdikleri ülkenin sosyo-ekonomik durumlarına göre hareket etmek durumundadırlar. Aksi takdirde ürünlerinin markası ne kadar kaliteli, ne kadar tanınmış olursa olsun, o ülkedeki tüketicilerin gelir seviyeleri düşükse o ürünü satın alamayacaklardır.
 - ix. Tüketiciler kıyafet satın alırlarken en çok kaliteye önem vermektedirler. Markaya verilen önem daha gerilerdedir. Tüketiciler en fazla ürün kalitesinden ödün verilirse kullandıkları markalı üründen vazgeçmektedirler. Elde edilen bu sonuç da göstermektedir ki tüketiciler için, markalı ürünün kalitesi markanın kendisinden çok daha önemlidir. Daha önce elde edilen benzer sonuçlara da bakarak, işletmeler ürünlerinin markalarını kalite ile özdeşleştirdikleri takdirde ürünlerine olan talebi arttıracaklardır.
 - x. İşletmelerin toplumdaki olumlu ya da olumsuz imajları da marka yönetiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin toplumdaki kurumsal imajı, tüketicilerin o işletmenin ürününü satın

- almasında büyük etkisi vardır. Bu nedenle işletmeler, gerek sosyal, gerek çevresel alanlarda duyarlılık göstermelidirler.
- xi. İşletmelerin toplumdaki olumlu ya da olumsuz imajına en fazla duyarlılık gösteren grup eğitim düzeyi yüksek olan gruptur. Bunun nedeni bu gruptaki kişilerin sosyal duyarlılıklarının daha fazla olmasıdır denilebilir.
- xii. İşletmelerin uyguladıkları reklam faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışlarında çok büyük ölçüde etkili olamamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararına etkisi açısından kalite ve fiyat gibi iki önemli unsurun çok ardında gelen reklamlar işletmelere oldukça büyük maliyetler yüklemektedirler. Bu nedenle işletmeler etkili ve düşük maliyetli reklamlar seçebilirler. Buradaki etki, özellikle de bizim ülkemiz için, yüksek kalite ve düşük fiyata vurgu yaparak sağlanabilir.
- xiii. Bir ürünün reklamının sık sık yayınlanması ve/veya yayımlanması o ürünün satın alınmasını çok fazla etkilememektedir. Reklamın sık yayınlanması ve/veya yayımlanması bir önceki sonuç gibi eğer ki yüksek kalite ve düşük fiyatla birlikte sunulursa daha etkili olabilir.
- xiv. En fazla yüksek gelir grubu tüketiciler sık ürün reklamlarından etkilenmektedir.
- xv. Marka adının söylenişinin tüketici satın alma davranışlarında çok fazla etkili olmadığı görülmüştür.
- xvi. Marka adının söylenişine erkek tüketiciler kadın tüketicilerden daha fazla önem vermektedirler.

Yapılan çalışmada elde edilen en önemli sonuç, markalı ürünleri tercih ederlerken tüketiciler için en önemli faktörün kalite daha sonra da fiyat olmasıdır. Kaliteyi tercih etmeleri tüketicilerin rasyonel davranışlarıdır. Fiyat konusunda duyarlı olmalarında ise, kişilerin ekonomik durumları etkili olmaktadır. Bir ürünün kalitesi ve de fiyatı o ürünün markasının önüne geçmektedir.

İşletmeler ürünleri için marka yönetimi uygulamaları tüketicileri rasyonel olarak kabul etmeleri ve kaliteden ödün vermemeleri, ayrıca faaliyet gösterdikleri ülkenin sosyo-ekonomik şartlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

AAKER, David A.;"Building Strong Brands", The Free Pres, New York, 1996.

AK, Mehmet; "Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj", İstanbul, 1998.

AKKAYA, Ebru; "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999.

AKTEPE, Eyüp; "İşletmecilik Bilgileri", Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz; "Marka Yönetimi", İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

AKTUĞLU,Işıl Karpaz,TEMEL, Ayşen; "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?",İzmir,2006

ALKİBAY, Sanem, Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, 2002

ALYÇİA, Perry; WİSNOM, David; "Markanın DNA'sı", (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

AMBLER, Tim; STYLES, Chris; "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions," Journal of Product&Brand Management, Cilt:6, 1997.

ARAT, Melih; "2000 Stratejileri", Power, Şubat 1998.

ARKAN, Sabih;" Marka Hukuku", Ankara, 1998.

ARNOLD, David; "The Handbook of Brand Management", International Management Series, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1992.

ARNOLD, David; "The Handbook Of Brand Management", The Economist Books, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, England, 1993.

ASSAEL, H.; "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston: PWS- Kent Publishing Company, 1992.

AVERY, Jim; "Kampanya Planlaması", 1. Basım, İst; Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000.

AYTUĞ, Semra; Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BAKKALOĞLU, Burçin; "Markalar, Yaşam tarzları, Tüketici bilinci ve Marka Performans Ölçümü (1)", Media-CAt Pazarlama İletişimi Dergisi, Ağustos-1998, s.26.

BAŞ, Mehmet; "Pazarlamaya Giriş Ders Notları", 2005.

BAŞ, Türker, "Anket", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001

BİR, Ali Atif; "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılmalıdır?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, Sayı:7, Ocak-Şubat 1998, İstanbul, s.37.

BOLTON ,Jim; "Markanızı Yaşama Geçirin", Executive Excellence Dergisi, Aralık 2000.

BORÇKA, Güven; "Brand Management" Workshop, Movenpick-İstanbul, 1995.

BRADLEY, Frank; "Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value", Cambridge: Prentice Hall, 1995.

BUREAU, J.; Brand Management – Planning and Control, The Mc Millan Pres Ltd., London, 1983.

CAN, Halil; TUNCER, Doğan; AYHAN, Doğan, Yaşar; “Genel İşletmecilik Bilgileri”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2000.

CANDEMİR, Aykan; “Uluslararası Ticarete Pazarlama Yöntemleri ve Yeni Müşteri Bulma Yolları Semineri”, Mersin, 2008

CEMALCILAR, İlhan; “Pazarlama, Kavramlar-Kararlar”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994.

CERİTOĞLU, Bahar; “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Mayıs 2005.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B.; “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, Brand Management, Vol. 10, No. 1, 2002.

CÜCE, Uğur; “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, Marketing Türkiye, Özel sayı:2, Mayıs 2000, s.22

ÇİFTÇİ, Yavuz; Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2007 Cilt: 44 Sayı:512

ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve SÜTÜTEMİZ, Nihal; “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13)”, 2007.

DEMİR, Y.; “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma” İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya. 1999.

ELİTOK, Bülent; “Hadi Markalaşalım”, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

ERDAL, Murat, "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:89, Eylül-Ekim 2001, 2001.

EREN, Erol, "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

GÖKSEL Aykut, KILIÇ Sabiha, Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, No: 509, Mayıs 2004.

GÖREN, Emine; ÖZGEN, Özlem; "Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut; Marka Tutkusu" Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi; İstanbul (9) S-18, 1993

GÜLENER, Serkan; "Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi", Dünya Ekonomi Politika Gazetesi, 7 Mayıs 1999.

GÜNERİ, Belma, Fırlar; "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir,1996.

HANKINSON, Graham; PHILIPPA, Cowking; "Branding In Action Cases and Strateegies for Profitable Brand Management", Mcgraw-Hill Book Company, London, 1993.

ILICALI, Gonca; "10.Tüketici Konseyi Tüketici-Marka İlişkileri", Türk Patent Enstitüsü, 14 Nisan 2006.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, 2003.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B.; "Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behaviour" Journal of Marketing Research Fbr.-1973.

KAPFEERER, Jean Noel;"Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity",Prentice Hall,London,1992.

KARPAT, Işıl; "İnternet Reklamcılığı, Pazarlama Dünyası Dergisi",Yıl:11, Sayı:63, İstanbul, 1997.

KIRDAR, Yalçın;"Marka Stratejilerinin oluşturulması:Coca Cola Örneği,2004

KOÇ, Ahmet; "Pazarlama", Boğaziçi Üniversitesi Yayını, Aralık 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; "Principles of Marketing", New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

KOTLER, Philip;" Kotler ve Pazarlama",(çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

KOTLER, Philip; "Winning Through Value-Oriented Marketing Conference", İstanbul, 1998, Pazarlamanın Yeni Yüzü, Capital, Yönetim Dizisi Eki No:1, Mayıs, 1998.

MENDEL, Maurice I. ; ROSENBERG, Larry J. ; "Marketing, 2nd edit.", Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William; "Basic Marketing – A Managerial approach 10 th." Edit., Homewood IL, Boston,1990.

MİRZE, Kadri, ÜLGEN, Hayri; İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul,2004. .

MUCUK, İsmet; "Pazarlama İlkeleri", 13. basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi,2004.

MURPHY, John; "Brands: New Wealth Creators", New York Univ. Pub. New York 1997.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

ÖZTUĞ, Ferruh; "Marka değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası dergisi, İstanbul yıl:11, sayı:61, Ocak-Şubat 1997

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1998, yıl:12, sayı:68, s.4.

PEKİN,Tevfik; "Ekonomiye Giriş" (3.Baskı), İstiklal Matbaası, İzmir,1992

PINAR, Cengiz; "Pazarlama Politikaları ve Stratejileri", Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1970.

Pride, William M ve O.C. Ferrell. Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

RİES, Al, TROUT; Jack; "Karışık Dünyada Odaklanmak";2001

SCHİFFMAN, G.Leon ; SHERMAN, Elaine ; LONG, Mary M.; Toward a Beter Understanding of The Interplay of Personal Values and The Internet,Psychology&Marketing.Vol:20,No:2., 2003.

SEÇKİN, F. Sedef ; "Başarının Anahtarı İşbirliği Girişimi", Capital, Mayıs 2000.

SHARP, Byron M.; "Managing Brand Extension," Journal of Consumer Marketing, vol.10, no.3, 1993.

SHETH, J.; The Theory of Buyer Behavior. New York (1969): WİLEY, John (Assael, H. (1992); Consumer Behavior and Marketing Action. Boston:PWS-Kent Publishing Company'den alınmıştır).

STANTON, William J.; "Fundemantals of Marketing", New York: McGraw-Hill Book Company, 1984.

ŞAHİN, Akın; “Marka Kimliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, sayı:8, İstanbul,1998, s.241.

TANYERİ, Mustafa; “Pazarlamanın Esasları”, İzmir Ticaret Odası Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları, İzmir, 1998.

TEK, Ömer Baybars; “Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları”, İzmir, 1997.

TUNA, İsmail; “Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi”, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir”,1993.

TUTAR, Hasan; “Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi”, Hayat Yayınları Yönetim Dizisi No:13, İstanbul. 2000, s. 18

URAZ, Çevik; “Temel Pazarlama Bilgileri”, Ankara, Kalite Matbaası, 1978.

UZAR, Kubilay; “Reklâmın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler” (Yüksek Lisans Tezi) Ankara,1994

ÜLKÜ, Yüksel; YÜKSEL-MERMOD, Aslı; “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi” İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.

ÜNER, Mithat; “Stratejik Pazarlama Planlaması Ders Notları”, 2004.

WALTER, A.; MUELLER, T.; A., HELFERT, G.; “The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results”, Proceedings of the 16th Annual IMP Conference , Bath, England, September, 2000.

YÜKSELEN, Cemal; “Temel Pazarlama Bilgileri”, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.

İnternet Kaynakları

<http://www.1bilgi.com>, 2007.

<http://www.brandcounsult.com/faq>, 2008.

<http://www.dtm.gov.tr>,2007.

<http://www.ekitapyayin.com>, 2008.

<http://www.istekpatent.com>, 2008.

<http://www.markatescilet.com>,2008.

<http://www.pazarlamaturkiye.com>, 2007.

<http://www.planetburgut.net>,2008

<http://www.planetburgut.net/personal/seminerler>,2007.

<http://www.yenimarka.com/nedirmarka1>,2007.

ERSOY, paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc,2007

SAYLAN,Murat; <http://www.muratsaylan.com>, 2008.

TANAÇAR, Tamer, <http://www.tamertanacar.com>, 2008

EKLER

ANKET FORMU

1.Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız?

- ☐ 18-28 yaş
- ☐ 29-39 yaş
- ☐ 40-50 yaş
- ☐ 51-61 yaş
- ☐ 62 yaş ve yukarısı

3.Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

4.Öğrenim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans ve Üstü

5.Aylık Geliriniz

- ☐ 1.500 YTL'den az
- ☐ 1.500-3.000 YTL
- ☐ 3.000 YTL'den fazla

6.Kıyafet alışverişlerinizde özellikle tercih ettiğiniz marka veya markalar var mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır

7.Eğer markalı bir ürün tercih ediyorsam sebebi;

- ☐ Kalitelidir.
- ☐ Bildiğim tanıdığım bir üründür.
- ☐ Bende olumlu bir imaj yaratmıştır.
- ☐ Güven duyarım.
- ☐ Markalı ürün sahibi işletme bende olumlu bir imaj yaratmıştır.
- ☐ Zevklerime cevap verir.
- ☐ Ödeme kolaylıkları sağlar.
- ☐ Satın alma sonrası hizmet ve olanaklar sunar.

8.Fiyatı aynı olan iki ürünün hangisini tercih edersiniz?

- ☐ Düşük kalitede Markalı Ürün
- ☐ Yüksek kalitede Markasız Ürün

9.Kalite açısından aralarında gözle görünür bir ayırım yapmadığınız iki ürünün hangisini tercih edersiniz?

- ☐ Fiyatı daha yüksek olan Markalı Ürün
- ☐ Fiyatı daha düşük olan Markasız Ürün

10.Kıyafet alırken ürünün ilk önce;

- ☐ Kalitesine bakarım
- ☐ Markasına bakarım
- ☐ O ürünü tercih eden kitleye bakarım
- ☐ Fiyatına bakarım
- ☐ Satış sonrası olanaklarına bakarım (ürün değiştirme vb.)
- ☐ Modaya uygun olup olmadığına bakarım

11.Sürekli kullandığınız bir markalı ürünün hangi sebepten dolayı vazgeçersiniz?

- ☐ Kalitesinden ödün vermişse
- ☐ Ürünün fiyatı aşırı yükselmişse
- ☐ Alternatif diğer markalar daha uygun fiyatlar sunmuşsa
- ☐ Değişiklik ihtiyacı hissetme
- ☐ Firma imajı zedelenmişse
- ☐ Modayı takip etmekten vazgeçerse

12.Sürekli kullandığınız bir ürünün sahibi işletmenin, ürün kalitesini etkilemeyen ancak etik dışı bir uygulamasını gördüğünüzde o ürününü tekrar satın alırmısınız?

- ☐ Evet alırım
- ☐ Hayır almam

13.Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken, reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

14.Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki ürünün birini satın alırken reklamlarına (TV, radyo, gazete vb.) daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.

- ☐ Evet ☐ Hayır

15.Markalı iki ürün arasında tercih yaparken, marka isminin söylenişi/telaffuzu sizin için önemli midir?

- ☐ Evet ☐ Hayır

**İLGİNİZ VE VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİM**

ÖZET

KAYRAL, Burcu, “*Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*”, Ankara, 2008

İşletmeler ile tüketiciler arasındaki en etkili iletişim ve tanıtım unsuru olan marka yaratılırken etkili bir planlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. İşte, işletmelerin markaları için uygulamak durumunda oldukları bu planlama sürecine “marka yönetim süreci” adı verilmektedir. Etkin ve başarılı bir marka yönetim süreci tüketicilerin beklentilerini karşılayarak onların satın alma davranışlarını da yönlendirebilmektedir.

Bu çalışmada, çağın ekonomik, teknolojik ve sosyal koşulları altında işletmeler için önemi her geçen gün artmakta olan marka ve marka yönetim sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu amaçla hazır giyim sektöründe marka yönetiminin tüketici satın alma davranışına etkisi bir uygulama ile incelenmekte ve sunulmaya çalışılmaktadır.

Yapılan çalışmada görülmektedir ki, tüketiciler için kalite ve fiyat markadan daha önemlidir.

Anahtar sözcükler

1. Marka
2. Marka yönetim süreci
3. Stratejik pazarlama planı
4. Tüketici satın alma davranışı
5. Tüketici satın alma karar süreci

ABSTRACT

KAYRAL, Burcu, "The Impact of Trademark Management on Purchasing Behaviours of the Consumers: A Study on Ready-To-Wear Sector", Ankara, 2008

As trademark is the most effective communicative and promotive factor among companies and consumers, an effective planning process is required during creating the trademark. This planning process which companies need to implement for their trademark is called "Trademark Management Process". An effective and successfully maintained "Trademark Management Process" would definitely lead the purchasing behaviours of the consumers by meeting their expectations.

In this study, research is focused on how and in what ways Trademark and Trademark Management Process affects the purchasing behaviours of the consumers as Trademark and Trademark Management Process gains more importance for the companies under economical, technological and social conditions of this era. For the purpose, a case study about the effect of Trademark Management Process on consumers' purchasing behaviours in Ready-to-Wear sector has been observed, analysed and intended to be presented within this study.

In this study, we can see that quality and price is more important than trademark for consumers.

KEYWORDS

1. Trademark
2. Trademark management process
3. Strategical marketing plan
4. Purchasing behaviour of consumer
5. Decisionmaking process of purchasing for the consumer