

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKALAŞMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: CEP TELEFONU
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUSTAFA AGDAŞ

**TEMMUZ – 2019
GÜMÜŞHANE**



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKALAŞMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: CEP TELEFONU
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa AGDAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

TEMMUZ – 2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında Mustafa AGDAŞ tarafından hazırlanan “Markalaşmanın Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışma, jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Başkan)

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Danışman)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Markalaşmanın Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Teziminyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

11/09/2019

Mustafa AGDAŞ

ÖNSÖZ

Çalışmada firmalar için önemli bir konu olan markalaşma ve marka sadakatine değinilmiştir. Firmalar oluşturduğu markalar ile tüketici karşısında nasıl yer alabilecekleri araştırılmış ve anket çalışması yapılarak kişilerin markalaşma kapsamında markalaşmaya yönelik sadakatlerini ölçer sorular sorulmuştur. Bu sorular doğrultusunda yapılan analizler ile insanların kullandıkları markalara yönelik düşünceleri değerlendirilmiştir. Bu çalışma markalaşmak isteyen firmalar için müşterilerinin düşüncelerini incelemesi açısından önemlidir.

Yoğun ve zorlu geçen bu tez çalışması sürecinde öncelikle zorlu yollarda gösterdiği kolaylıklar ve olabilir mi? Dedğim de olabilir sözü ile tez çalışmama destek veren, yol gösteren, değerli zamanından ödün vererek samimi şekilde ilgilenen, bu çalışmamın tamamlanmasında değerli fikir ve yol göstericiliği ile emeği olan Doç. Dr. Salih YILDIZ hocama en samimi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmasında her zaman yanımda olan değerli eşim Buket AGDAŞ'a ve tez çalışmam sebebi ile sevgi ve ilgimden eksik ettiğim dünyalar tatlısı kızım BelinayAGDAŞ'a teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2019

Mustafa AGDAŞ

ÖZET

[AGDAŞ, Mustafa]. Markalaşmanın Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XVI + 114)

Gelişen dünya pazarında firmaların ayakta kalabilmesinin en önemli yollarından biri de ürünlerini daha iyi ve daha farklı bir konuma getirip müşteri memnuniyetine sunmasıdır. Firmaların pazarlama çabalarının daha iyi seviyeye gelmesi için öncelik olarak tüketiciler ile arasında sağlam bir bağ kurması ve tüketici isteklerini iyi analiz etmesi gerekir.

Marka tüketicilerin satın alma davranışları içerisinde çok önemli bir konumda yer aldığı bir gerçektir. Öyle ki tüketiciler hayatını bazen bir marka ile tanımlamaktadır. İşletmeler için de bunun önemli olduğu kabul edilmiş ve markayı insanın hayatında nasıl konumlandırabilirim? sorusu sorulmaya başlanmıştır. Bu nokta da gelişen markalaşma kavramı firmalar için tüketicileri kendilerine özel müşteri yapma yarışına koymuştur.

Tüketiciler satın aldığı ürün karşısında memnun olması ve beklentisinin karşılanması sonucu aynı markaya yönelmesi ve bu yönelimi çevresine farklı kanallar ile çevresine iletmesi marka sadakatini ortaya çıkarmış ve firmaların marka sadakati üzerine yoğunlaşmasını etkilemiştir.

Marka sadakati tüketicilerin bir markaya bağlılığı anlamına gelir. Bir markaya bağlı olan müşteriler için bağlı olduğu marka kendilerinin hayatında bir parça halini alır. Bu durumda firmalar için daha kolay satış işlemi ve büyüme anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmada veri toplama anket yöntemi ile gerçekleşmiş 361 kişi üzerinde yapılan anket sonuçları SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir. Toplanan verilerin Frekans analizi, güvenilirlik analizi, normallik analizi, kruskalwallis testi, Man whitney U testi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cep Telefonu, Marka, Markalaşma, Marka sadakati

ABSTRACT

[AGDAŞ, Mustafa]. Brandings Effect On Brand Loyalty: An Investigation On Cell Phones, Master's Thesis, 2019, (XVI + 114)

One of the most important ways of standing still for firm in the developing world market is together products into better and more different position and than to offer customer satisfaction. For improving the marketing efforts of the companies it is necessary to establish a strong connection with the consumers and analyze the consumer demands better.

It is the reality that the brand consumers has an important position in the purchasing behavior. So that consumers sometimes define their lives with a brand. It is accepted that this is important for businesses and the question of “how can I place the brand in human life?” has begun to be asked. At this point to develop branding concept has initiated challenge to make consumers themselves special customer.

As a result of satisfaction of customers to buy the products and tending the same brand and spreading that tendency by various ways after covering their expectation reveal the brand tendency and effect the firms focus on the brand loyalty.

Brand loyalty means the faithfulness of consumers to a brand. The brand that the customers follow would be specific issue in their life. This means easier sales and growth for companies. In this study survey result of 361 people has made by data collection survey method and has analyzed with SPSS 17.0 program. The data which is collected has made frequency analysis, reliability analysis, normality analysis, kruskalwallis test, manwhitney U test.

Keywords: Mobile Phones, Brand, Branding, Brand Loyalty, Customer

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA KAVRAMI.....	4-30
1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Markanın Önemi.....	9
1.4. Markalaşmanın Kazandırdıkları	11
1.5.Marka Türleri	12
1.5.1. Ticari Markalar.....	12
1.5.2. Hizmet Markaları	13

1.5.3.	Ortak Marka	13
1.5.4.	Garanti Markası.....	13
1.6.	Markanın Fonksiyonları	13
1.6.1.	Ayırt Etme Fonksiyonu	14
1.6.2.	Kaynak Gösterme Fonksiyonu	14
1.6.3.	Garanti Fonksiyonu	14
1.6.4.	Reklam Fonksiyonu	15
1.7.	Marka ile İlgili Kavramlar	15
1.7.1.	Marka İmajı.....	15
1.7.2.	Marka Kimliği.....	16
1.7.3.	Marka Kişiliği	17
1.7.4.	Marka İsmi	17
1.7.5.	Logo	19
1.7.6.	Slogan.....	20
1.7.7.	Renk	21
1.7.8.	Müzik	22
1.8.	Marka Farkındalığı	22
1.9.	Marka Çağrışımları.....	23
1.10.	Marka Sadakati	24
1.11.	Marka Değeri	25
1.12.	Marka Konumlandırma.....	26
1.13.	Marka Yönetimi	27
1.14.	Uluslararası Alanda ve Türkiye’de Marka Tescili.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA SADAKATİ.....	31-50
2.1. Marka Sadakati Kavramı	31
2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları	33
2.2.1. Davranışsal Yaklaşım.....	33
2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	34
2.2.3. Karma Yaklaşım.....	35
2.3. Marka Sadakati Aşamaları	35
2.3.1. Bilişsel Sadakat	35
2.3.2. Duygusal Sadakat.....	36
2.3.3. Niyetsel Sadakat.....	36
2.3.4. Eylemsel Sadakat	37
2.4. Marka Sadakatinin Ölçütleri.....	37
2.4.1. Değiştirme Maliyeti Ölçütü	38
2.4.2. Memnuniyet Ölçütü	38
2.4.3. Markanın Beğenilme Ölçütü	39
2.4.4. Markanın Bağlılık Ölçütü	39
2.4.5. Davranış Ölçütü	40
2.5. Marka Sadakati Çeşitleri	40
2.5.1. Dikey Marka Sadakati.....	40
2.5.2. Yatay Marka Sadakati	40
2.6. Satın Alma Durumuna Göre Marka Sadakati.....	41
2.6.1. Tam Sadakat.....	41

2.6.2.	Bölünmüş Sadakat.....	41
2.6.3.	Kararsız Sadakat.....	42
2.6.4.	Bağımsız Sadakat	42
2.7.	Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	42
2.7.1.	Marka İmajı.....	43
2.7.2.	Markaya Güven	43
2.7.3.	Marka Yeterliliği.....	43
2.7.4.	Algılanan Kalite	44
2.7.5.	Müşteri Tatmini.....	44
2.8.	Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Unsurları	45
2.8.1.	Beklentiler	46
2.9.	Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler	47
2.9.1.	Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi.....	47
2.9.2.	Bilişsel Çelişki Teorisi	48
2.9.3.	Kişiler Arası Eşitlik Teorisi	49
2.9.4.	Zıtlık Teorisi	49
2.9.5.	Hipotezin Testi Teorisi.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YURT İÇİNDE VE YURT DIŞINDA MARKALAŞMA VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR51-75

3.1.	Yurt İçinde Markalaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar	51
3.2.	Yurt İçinde Marka Sadakatı Üzerine Yapılmış Çalışmalar	58
3.3.	Yurt Dışında Marka Sadakatine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	62
3.4.	Yurt Dışında Markalaşmaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar	67

3.5. Marka Sadakati ile Güven Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	71
3.6. Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar.....	72
3.7. Marka Sadakati ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar.....	73
3.8. Marka Sadakati ile Fiyat Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	74
3.9. Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	76-106
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	76
4.2. Araştırmanın Türü	77
4.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	77
4.4. Ana Kütle ve Veri Toplama Süreci	77
4.5. Verilerin Analizi.....	77
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	78
4.7. Araştırmada Elde Edilen Bulgular	79
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
4.7.2. Katılımcıların Marka Tercihini Etkileyecek İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Analizi	82
4.7.3. Güvenirlik Analizi.....	95
4.7.4. Normallik Testi Analizi.....	97
4.7.5. Shapiro-Wilk testinin olasılık değeri	99
4.7.6. Mann Whitney U-Testi	99

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	107
KAYNAKÇA	115
ÖZGEÇMİŞ.....	124
EK 1.	125



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Markanın Tarihsel Gelişiminin Tablo Şeklinde Görünümü	7
Tablo 2: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar.....	10
Tablo 3: Türkiye'de 2018 Yılında Marka Değeri En Yüksek 20 Şirket.....	265
Tablo 4: Yurt İçinde Markalaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	51
Tablo 5: Yurt İçinde Marka Sadakati Üzerine Yapılmış Çalışmalar	58
Tablo 6: Yurt Dışında Marka Sadakatine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	62
Tablo 7: Yurt Dışında Markalaşmaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar	67
Tablo 8: Marka Sadakati ile Güven Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	71
Tablo 9: Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	72
Tablo 10: Marka Sadakati ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	73
Tablo 11: Marka Sadakati ile Fiyat Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	74
Tablo 12: Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	75
Tablo 13: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	79
Tablo 14: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları	79
Tablo 15: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	80
Tablo 16: Ankete Katılanların Gelirlerine Göre Dağılımları	80
Tablo 17: Ankete Katılanların Kullandığı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımları	81
Tablo 18: Ankete Katılanların Kullandığı Markayı Kaç Yıldır Kullanmasına Göre Dağılımları	81
Tablo 19: Kullandığım Ürünün Çevrede Oluşturacağı Statü Benim İçin Önemli82	82
Tablo 20: Beklentilerim Marka Tercihimi Önemli Derecede Etkiler	82
Tablo 21: Kullandığım Markanın Tasarımı Benim İçin Önemlidir.83	83
Tablo 22: Kullanacağım Marka İsminin Akılda Kalması Tercihimi Olumlu Etkiler ...83	83

Tablo 23: Kullanacağım Markanın Logosunun Çekici Olması Benim İçin Önemlidir. .	84
Tablo 24: Alacağım Ürünün Markasının Çevrede Bilinir Olması Önemlidir.....	84
Tablo 25: Kullandığım Markanın Güvenilir Marka Olması Önemlidir	85
Tablo 26: Kullanacağım Markanın Başka Ürünlerinin Kalitesi Tercihimi Etkiler.	85
Tablo 27: Bir Markanın Reklamının Çok Olması Tercihime Olumlu Yansır.....	86
Tablo 28: Satın Alacağım Ürünün Satış Promosyonlarının Olması O Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler.....	87
Tablo 29: Bir Markanın Aynı Ürünlerinin Fiyatının Her Yerde Aynı Olması Tercihime Olumlu Yansır.....	87
Tablo 30: Alacağım Ürünün Ödeme Kolaylığının Olması Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler.....	88
Tablo 31: Alacağım Ürünün Satış Noktasının Fazla Olması O Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler.....	88
Tablo 32: Kullandığım ve Memnun Kaldığım Marka Özel Fiyat Artışına Giderse Aynı Markayı Tekrar Satın Almam.	89
Tablo 33: Kullandığım Marka Dışındaki Markalar Satışlarında Promosyon Faaliyetinde Bulunurlarsa Bir Sonraki Tercihimi Etkiler.....	89
Tablo 34: Kullandığım Marka İle İlgili Olumsuz Duyumlar Çoğalırsa Bir Sonraki Tercihimi Etkiler	90
Tablo 35: Kullandığım Markaya Üründe Bir Kez Yaşayacağım Olumsuz Durum O Markaya Güvenimi Sarsar.....	91
Tablo 36: Kullandığım Üründen Memnun Kalırsam O Markanın Diğer Ürünlerini de Denerim.....	91
Tablo 37: Kullandığım ve Memnun Kaldığım Ürünü Tekrar Bulamazsam Bu Ürünü Bulmak İçin Özel Araştırmaya Girmem.	92
Tablo 38: Kullandığım Markadan Memnun Olmam Halinde Başka Markalara Kıyasla Daha Fazla Para Öderim.	92
Tablo 39: Kullandığım Markadan Memnun Olmam Halinde Kullandığım Markayı Çevreme Tavsiye Ederim.....	93
Tablo 40: Yeni Bir Cep Telefonu Markası Satışa Çıktığında Onu Satın Alarak Denerim	93
Tablo 41: Cep Telefonu Satın Almadan Önce İyi Bir Araştırma Yaparım.....	94

Tablo 42: Kullandığım Markayı Kendime Bir Arkadaş Gibi Görür ve Bağlanırım.	94
Tablo 43: Anket Sorularının Güvenirlik Analizi.....	96
Tablo 44: Normallik Test Analizi	98
Tablo 45: Markanın Logosunun Çekici Olması ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 46: Markanın Satış Noktasının Çok Olmasının Marka Tercihini Etkilemesinin Cinsiyete Göre Değişkeni	100
Tablo 47: Olumsuz Duyumların Marka Tercihini Etkilemesinin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması	100
Tablo 48: Kullanılan Üründen Memnun Kalınması Halinde O Markanın Diğer Ürünlerini Kullanıp Kullanmayacağını Cinsiyet için Kruskal Wallis Testi.....	101
Tablo 49: Ürün Satın Almadan Önce alınacak ürünün markası ile iyi bir araştırma yaparım sorusunun cinsiyete göre Kruskal Wallis Testi.....	101
Tablo 50: Ürün tercih ederken memnun kalınan markanın ürününü almak için daha fazla para öder misiniz? Sorusunun cinsiyete göre analizini gösterir Kruskal Wallis Testi..	101
Tablo 51: Kullandığı Cep Telefonundan Memnun Kalınması Halinde O Markayı Çevresine Tavsiye Edip Etmemesinin Cinsiyet Yönünden Gösteren Kruskal Wallis Testi	102
Tablo 52: Yeni bir marka cep telefonu çıktığında bunu denemek isteyenlerin cinsiyete göre Kruskal Wallis Testi	102
Tablo 53: Cep telefonu almadan önce markasını araştırırım sorusunun cinsiyet için Kruskal Wallis Testi.....	103
Tablo 54: Eğitim Seviyesi İle Markanın Çevrede Oluşturacağı Statü İnancının Analizini Gösterir Kruskal Wallis Testi.....	103
Tablo 55: Katılımcıların Gelirleri İle Kullandığı Markanın Çevrede Oluşturacağı Statü İnancı Arasındaki Farkı Gösterir Kruskal Wallis Testi.....	104
Tablo 56: Katılımcıların Marka Tercihine Göre Markanın Oluşturacağı Statü İnancını Gösterir Kruskal Wallis Testi.....	104
Tablo 57: Markaya Duyulan Sadakat ile Yaş Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi..	105
Tablo 58: Marka Memnuniyeti ile Yaş Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi.....	105
Tablo 59: Markayı Kullandığı Süre ile Markaya Duyulan Sadakat İçin Kruskal Wallis Testi.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Marka değerin şema üzerinden gösterimi	25
Şekil 2:	Marka Yönetiminin Hedefi	28



GİRİŞ

Globalleşen dünya pazarında firmaların yaptığı hizmetleri daha kaliteli hale getirmesi ve müşterilerin beğenisine sunması oldukça zor bir durumdur. Bu nedenle firmalar marka konusunda gerçek bir tecrübe edinerek atacağı her adım onlar için büyük getiriler sağlayabilir. Öncelikle marka ile ürün arasında önemli farkların olduğunun bilinmesi gerekir. Marka; akılda kalıcılığı ön planda iken ürün zamana göre hızlı değişkenlik göstermesi daha kolaydır. Marka tüketici tarafından algılanacak şekilde iken ürün bir nesne veya hizmet şeklindedir. Markanın bir kişiliği varken ürün rasyoneldir ve beynin sol yanı ile ilgilenir. Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde markanın bir kişiliğinin, duygusallığının olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Markanın öncelikli oluşum sebebine bakarsak ayırt etme, farklı kılma özelliği ön plana çıkmaktadır. Markalaşmanın bu gibi özellikleri sayesinde bir müşteri kitlesi oluşturma çabasında olduğu görülür. Öyle ki markanın tarihine baktığımızda XV. Yüzyılda İngiltere’de çiftçilerin hayvanlarını ayırt etmek için hayvanların üzerine bıraktığı işarete kadar götürülmektedir. Yine XVI. Yüzyılda viski üreticileri kendi viskilerini diğer viski üreticilerinden ayırt etmek için kendi isimlerini yazmaları bir markalaşmanın başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki markalaşma yöntemi ise 1800’lü yıllardan başladığı bilinmektedir.

Markalaşma firmalar için önemli kazanımlar sağlamaktadır. Renk, etkinlik, logo gibi unsurlar öncelik olarak markayı rakiplerinden ayırt etmekte ve önemli bir farklılık oluşturabilmektedir. Bir ürün için müşteriler açısından birçok marka görülmektedir. İşte tam burada firmalar için marka ve markalaşma devreye girmektedir. İyi bir marka süreci yürüten firmalar kendi markalarını daha iyi kalite ve hizmet ile müşteri ilişkilerini geliştirip markalaşma adına önemli adımlar atabilmektedir. Müşteriler için artık bir markadan memnun kalma olayı yaşanmış ve bu düşünceye artık yerleşmeye başlamış ise marka sadakati kavramını temelleri atılmaya başlanmış demektir.

Benzer özellikte olup da müşterilerin sadece bir ürüne bağlı hale gelmesi ve o ürünü alma eğilimi göstermesi o ürünün markasına sadakat kavramını doğurmaktadır.

Tüketiciler öncelikle istediği faydayı almayı bekler. İsteklerini yerine getiren markalar kendi müşterilerini oluşturur ve yaptığı çalışmalar ile müşteri topluluğunu kaybetmek yerine arttırma çabasına girmektedirler. İşte bu durumu başaran firmalar markalarına sadık müşteri kitlesini oluşturmayı başarmış olarak kabul edilir. Müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatini iyi derecede analiz eden firmalar tutum ve davranışlara özel bir eğilim göstererek bu yönde yaptığı faaliyetler ile müşterilere daha iyi hizmet sunmakta sadık müşterilerini kaybetmek yerine daha fazla kazanma çabasına girmektedirler.

Marka sadakati bir alıcıda başlaması öncelikle alacağı ürünü araştırmaya girmesi ile başlamaktadır. Beklentilerini karşılayacak ürünü araştıran müşteriler beklentilerine uygun ürünü bulduğu zaman o ürünü satın alma eğilimine girmektedirler. İşte tam burada firmalar için marka sadakatini oluşturma çabası hızlanmaktadır. Bir ürünü ya da hizmeti satın alan müşteriler satın aldığı ürün ya da hizmetin beklentisini karşılaması durumunda artık o markaya yönelik bağlılığı artmaktadır. Marka sadakati zamanla oluşan müşteriler için duygusal bir bağ oluşmakta artık kendini bir marka ile özdeşleştirme eğiliminde bulunduğu görülür. Firmalar açısından müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesi, oluşturduğu markanın beğenilme ölçütünün analiz edilmesi, müşterilerin niyetsel sadakat anlayışının araştırılması ve bu yönde yaklaşımlar geliştirilmesi marka sadakatini daha etkin kıldığı araştırmalarda önemle vurgulanmıştır.

İyi bir marka sadakati oluşturmak isteyen firmalar oluşturacağı markaya öncelikle müşteri ile arasında bir bağ kurabilecek bir marka imajı oluşturmaya çalışmakta ve bu imajın çevrede önemli ve ayırt edici bir yeri olması anlayışı ile çalışmalarını yapması gerekmektedir. Marka imajı oluşturmak müşterilerin marka sadakatini etkilese de tek başına yeterli olmadığı görülür. Oluşturulan markaya yönelik bir marka kişiliği kazandırmakta marka sadakatinin gelişmesi için önemli bir adım olarak görülmektedir. Müşteriler tarafından oluşturulan markaya yönelik algılanan kalitenin yükseltilmesi, müşteri güveninin kazanılması ve müşteri tatmininin oluşturulması ve bu yönde çalışmalar ile araştırmalar yapılması marka sadakatini müşteri karşısında büyük ölçüde geliştireceği araştırmalarda görülmektedir.

Müşteri sadakati ile oluşturulan markaya yönelik yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde; markanın ve özelliklerinin iyi şekilde tanıtılması, beklentileri karşılaması, tanıtımların olması, ekonomik olarak kolaylıklar sağlanması, müşteri

ilişkilerin önemli derecede geliştirilmesi, marka çalışanlarını kendi içinde bir bütün olarak görülmesi, ar-ge çalışmalarına önem verilmesi, geri bildirimin istenilen düzeyde sağlanması, bölgenin kültürü incelenerek bölgelere has çalışmalar yapılması, ambalajlamalardan kültürel özellikler dikkate alınarak isimlendirmeye kadar özel incelenerek müşterilere sunulması, müşteri sadakatini önemli derecede arttıran etkenler arasında yer aldığı görülür.

Yapılan araştırmada öncelik olarak marka sadakatini ölçen ve geçmiş çalışmalardan da örnek alınan otuz soru ile anket yapılmıştır. Anketin amacı markalaşma yolunda ilerleyen firmalara oluşturdukları markalara sadık müşteri oluşturma yolunu bulabilme de fikirler verilmiştir. Müşteri tarafından düşündüğümüz de ise markalardan ve ürünlerden müşterin beklentilerini dile getirmeleri yönünden önemli görülür.

Veri toplama, yapılan anket çalışması ile gerçekleşmiş ve toplanan veriler SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi ölçülmüş ve normal değerlerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ardından frekans analizleri, normallik analizi yapılmış normallik analizi istenilen sonucu vermeyince parametrik olmayan analizlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Hipotezler test edilmiş ve analizlerden çıkan sonuçlar açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Küreselleşen dünya da işletmelerin rekabet anlayışlarının hızla artması ve rekabet ortamında sürdürülebilirliği yakalayabilmeleri için daha farklı olma arayışları marka kavramının daha önemli hale gelmesine önemli derecede etki ettiği görülür.

Marka kavramının tarihi kökenine baktığımızda karşımıza İtalyanca Marca sözcüğü gelmektedir. Yine Türk Dil Kurumuna bakacak olursak; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak marka kavramını tanımlanmıştır. Yine marka, bir ürün ya da bir hizmeti bir başka ürün ya da hizmetten ayıran sembol, işaret olarak karşımıza çıkar. Örneğin Iphone elektronik cihazların diğer cihazlardan farklı görünümü ve sembolü olması ya da bir içecek markasının kendine özgü şekli ve sembolü olması bu tanıma bir örnek teşkil ettiği görülür (Uztuğ, 2008: 15).

Yine markanın farklı tanımlarına bakacak olursak marka, bir firma veya işletme gibi kuruluşların ürettiği mal ya da hizmetleri bir başka firmadan ayırmasına yardımcı olan, harf, kelime, sayı ya da birey isimlerinden oluşan her çeşit sembol ya da işaret olarak tanımlanır (Kaya, 2010: 59).

Marka denilince akla ambalaj-ürün-reklam gelse de bununla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Bu ifadeler markanın görünen tarafı olmasına karşın görünmeyen tarafları da bulunur. Bu etkenlerin yanında marka kişiliği, marka konumlandırma, marka ruhu gibi kavramlar karşımıza çıkar. Çoğu zaman marka ile alıcısı arasında sadece maddi bir bağ bulunmaz aynı zamanda duygusal bir bağda söz konusudur. Her marka üreticisine karşı vaatler sunmaktadır. Bu vaatler karşılığında tüketici üreticinin istediği bedeli ödeyerek aldığı hizmet ya da ürüne yönelik alınan vaatleri yerine getirmesini beklenir. Vaadi olmayan bir hizmet ya da ürün görülmemektedir. Aksi durumda Pazar payını elde etmesi

ya da tutunması imkansız hale gelir. Tüketicilerden rasyonel olunmasını beklemek yersiz bir beklentidir. Bundan dolayı firmalar sattığı ürün ya da hizmet karşılığında rekabet ortamında silinmemesi için marka imajını tüketiciler nezdinde her zaman önde tutmalı ve aradaki duygu bağıını üst seviyeye çıkarmak için çaba göstermesi gerekir. Globalleşen dünyada üreticiler için marka çokluğu ve hizmet çeşitliliği nedeniyle marka ya da hizmet değiştirmek çok zor bir durum değildir. Üreticilerin bu durum karşısında hayatını sürdürebilmesi için tüketicileri öncelikle garanti güvenini vermesi gerekir(<http://www.uib.org.tr>).

Marka ifadesini daha iyi anlayabilmek için ürün ile marka kavramları arasındaki farka değinmekte yarar görülür. Pazar için temel unsur olan ürün; çeşitli fiziksel bileşenleri olan, teknoloji gibi unsurları da içinde barındıran kullanım ile birlikte tüketicinin isteği doğrultusunda fayda veren her şey olarak karşımıza çıkar. Ancak marka kavramına bakacak olursak marka, ürünün değerini arttıran kendisini benzer ürünlerde farklı kılan bir sembol olarak kabul edilir. Ürün zamanla oluşan rekabet ortamına göre değişiklik gösterirken marka ise daha değişkenliği zor ve akılda kalıcılığı fazladır. Yine marka kavramına baktığımızda birçok karakteristik özellik barındırmaktadır. Bunlara bakacak olursak;

- Marka kullanıcıları,
- Markanın kişiliği
- Duygusalılık
- Tüketici- marka ilişkileri
- Bir yere özgü olması
- Semboller

Yine bu bilgiler ışığında yola çıktığımızda çeşitli özelliklerde ya da bölümlerde hizmet ve ürünlerin bir başka ürün ve hizmetlerden ayrılması, yine bu yönde yapılan çalışmaların diğer firmalardan farklılaştıran ürün ya da bu ürünü piyasaya sunan kişileri sosyal medya ya da başka şekilde iletişim kanallarını kullanarak tanıtmaya yarayan bulunduğu ülkenin hukuk kurallarına uygun şekilde oluşturulmuş rakam, renk, desen, şekil, düzen, kelime, isim veya harf gibi bileşenlere marka denir (Aktuğlu, 2004: 14-15).

1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi

Eski çağlarda devletlerin ya da toplulukların birbirine karşı güttüğü iyi niyet, üstünlük, güç gösterisi olarak kullandığı tasvir ya da semboller günümüz için bir marka olarak gösterilir. İş bölümü içinde olan kişilerin bulunduğu konumlara göre giydiği elbiseler, kullanılan dini semboller, kraliyete özel armalar insanlar üzerinde psikolojik etki oluşturduğuna inanılmış ve bu yönlü bir marka imajı sergilemesi yapılmıştır (Moon ve Millison, 2005: 34).

XV. Yüzyılda İngiltere’de marka kavramı hayvanları ayırt etmek için vurulan bir damga olarak ifade edilmişken, gösterilmiştir. XVII. Yüzyılda ise okuma yazma yeteneği olmayan insanlar için oluşturulan semboller olarak tanımlanmıştır (Güler, 2010: 11).

Yine marka isminin 1500’lü yıllarda viski üreticileri tarafından kendi üretimleri olan viski varillerine diğer üreticilerden ayırt etmek için kendi isimlerini yazmaları da markalaşmanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yine bu dönemde kullanılan isim rakiplerinden kendini ayırt etmek daha ucuza ve daha güzel ürünler sattığını belirtmek için üreticilerin kullandığı bilinmektedir (Farquhar, 1990: 7).

Eski çağlara bakacak olursak tarih öncesi dönemde avcılarının silahlarını ayırt etmek için imzaladıkları bilinmektedir. Romalı ve Antik Yunanlı çömlekçiler yaptığı eşyaları kurumadan kendilerince oluşturduğu parmak izi ile belirtmişlerdir. Yine orta çağa baktığımızda hayvanları işaretlemek rutin bir durum haline geldiği görülür.

Yine İngilizcede ‘branding’ Türkçe ifadesiyle markalama kelimesinin kökenine baktığımızda köylü kesimin meralarda otlatıldığı hayvanlarının diğer hayvanlardan ayırmak için sığırlarına damga işlemini uygulamaları yine markalaşma olarak görülür. Günümüzde ki markalaşma oluşumu ise 1800’lü yılların sonuna denk gelir. Bu dönemde pazarlama ve reklamcılığın sanayi döneminde gelişmesi itibarıyla satış yönetiminde gelişme olmuş ve üretilen ürünlerin Pazar payına daha çok sahip olması önemli hale gelmiştir. Örnek verecek olursak Amerika Birleşik Devletlerinde 1890’lı yıllarda günümüze kadar ismini sürdüren Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Levi’s (1873), Campell’s (1893), gibi firmalar marka ismi oluşturmaya başlamıştır.

Görsel işaretler ve logo kavramları artık bir marka için çok önemli bir durum haline gelmiştir. Bu ifadeler bir ürünün özellikle bir benzer üründen ayırt etmek ya da

üstünlük sağlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde markaların diğer markayı taklit etmemesi için hukuksal önlemler alınmış ve böylelikle bir ürünün taklitte başka ürünlerinde piyasaya sürülüp asıl ürüne zarar vermemesi için önlemler alınmıştır. Hatta günümüzde sadece marka oluşturup bu markayı pazarda satanlarda bulunmaktadır. Bu da bize marka oluşturma'nın ne kadar önemli bir husus olduğunu göstermektedir. Güçlü markaların firmalara getirdiği faydalara kısaca bakacak olursak karşımıza şunlar çıktığı ortak bir anlayış olarak kabul edilmektedir (Somaklar, 2006: 1-3):

- Fiyat öneminin azalması
- Pazar payının ve yapılan cironun artması
- Kar oranında artış gözlenmesi
- Üreticiler için perakendeciliğe karşı üstünlük
- Müşteri bağlılığının artması
- Belirli vizyonun kazanılmasında kolaylık
- Hisse değerlerinin artması
- Firmalarda çalışan bireylerin firma üretimine daha bağlı hale gelmesi
- Daha yetenekli kişilerle çalışma olanağı

Marka tarihini kısaca bir tablo halinde gösterirsek;

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişiminin Tablo Şeklinde Görünümü

M.Ö.2000 – Çiftlik hayvanlarını ilk olarak Mısırlıların damgalandığı görülür.

M.Ö.600 - Babilli tacirleralışveriş yerlerinin belirli alanlarına hangi iş ile uğraştıklarını gösterir ve diğer benzer işten ayırt edecek şekil çizmiş ve resimler yapmışlardır.

M.Ö.560 –Şuan itibarıyla Türkiye sınırları dahilinde olan Lidya Kralı Krezüs bölgesinde kendi belirlediği işareti taşıyan altın para basmıştır.

M.Ö.300 - Romalı tacirler ürettiği ürünlerinin imalatçıları veya satıcılarını sembol ve şekillerle tanımlamışlardır.

Tablo 1.1. (Devamı)

M.Ö.2000 – Çiftlik hayvanlarını ilk olarak Mısırlıların damgalandığı görülür.
M.Ö.600 - Babilli tacirler alışveriş yerlerinin belirli alanlarına hangi iş ile uğraştıklarını gösterir ve diğer benzer işten ayırt edecek şekil çizmiş ve resimler yapmışlardır.
M.Ö.560 – Şuan itibarıyla Türkiye sınırları dahilinde olan Lidya Kralı Krezüs bölgesinde kendi belirlediği işareti taşıyan altın para basmıştır.
M.Ö.300 - Romalı tacirler ürettiği ürünlerinin imalatçıları veya satıcılarını sembol ve şekillerle tanımlamışlardır.
100 – Bu yıllarda Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bir zamanda, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık işaretini yapmışlardır.
1200-1600 - Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini ayırt etmek ve tanımlamak için belirli bir sembol ve şekil ile kendilerine has olduğunu belirtmişlerdir.
1400’lü yıllar - “Marka” sözcüğü İngilizce bir kavram olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi anlamında hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600’lü yıllar - Okuma yazma bilmeyen büyük topluluklar için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak adına ticarete görsel şekil ve sembollerin kullanılışı yaygınlaşır.
1760 – İlk ticari işletme Josiah Wedgwood tarafından markaya özel şekilde oluşturulmuştur.
1848 - Paris Kömünü, tüm modern ticari markaların meydana geldiği, ilk politik kitlesel kültür hareketi olarak bilinir.
1886 - Coca-Cola, şirket kendi markasını ticaret ünvanı olarak kabul edilmiştir.
1910’lü yıllar - Modern reklamcılığın öncüsü olarak bilinen Claude Hopkins “Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” sözü ile artık markanın bir imajı olduğunu ve bu imajın ciddi bir yeri olduğunu belirtir.

Tablo 1.1. (Devamı)

1922 - “Marka ismi” İngilizce kelimeler topluluğuna katılır.
1950’lü yıllar - Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954 - Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan “ThePractice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969 - Jack Trout ve Al Ries “Positioning:The Battle forYourMind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984 - Apple’ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993 - Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994 - Ağ Ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995 - Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999 - Paris komününe paralel, Seattle’daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

Kaynak: Michael Moon ve DougMillison, Ateşten Markalar, MediaCat, İstanbul, 2005, s.35-37.

1.3.Markanın Önemi

Markanın tarihi gelişimine baktığımız zaman marka ifadesinin kullanım önceliği yapılan ürünün kim tarafından yapıldığı ve nerede yapıldığı anlayışı görülmüştür. Yunanlılar, Romalılar, Mısırlılar ve Çinliler gibi medeniyeti eski olan uygarlıklarda yapılan çömllekler kime ait olduğunu belirtmek için ve yapılan ürünün kalitesini ortaya

koymak ve tanıtmak için çeşitlik semboller oluşturulmuş ve üretilen ürünlerin üzerine konulmuştur. Örneğin Mısırda yapılan kazı çalışmalarında üretilen ürünün üzerinde kime ait olduğuna ait sembollerin olduğu görülmüştür. Yine Antik Yunan medeniyetine baktığımız zaman da yapılan çömlekler üzerinde kişiye özel hatta çağdaş markaları anımsatan şekil ve sembollerin olduğu bilinmektedir. Romalılar tuğlalardan göz merhemlerine, göz merhemlerinden yapılan peynirlere bile marka koyduğu görülmüştür.

Günümüzde markalara baktığımız zaman tüketicilerin hayatlarını daha iyi kalite seviyesine çıkarmak için önemli bir rol üstlendiği bilinir. Yine markalar günlük hayatımızın artık vazgeçilmez unsuru olduğu gibi hayatımızda çok önemli yere gelmiştir. Markanın kalite, yaşam tarzı ve farklılık olarak görülmesi sonucu insanlar ayırt edilmek için ya da ilgi çekmek için markalaşma konusunda daha duyarlı davranmakta ve bu yönlü hayatına yer vermektedir. Ancak marka ve ürün çoğu zaman karıştırılan bir konu olması nedeniyle iki kavram arasında ki farklara baktığımız da karşımıza aşağıda gösterildiği gibi bir durum çıktığı görülmektedir (Coşkun, 2012: 5-6).

Tablo 1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Marka	Ürün
• Marka meydana getirir • Algılanması tüketici tarafından oluşur • Kalıcıdır • Tatminsel tarafına baktığımızda tüketici yönlüdür. • Tüketicinin statüsünü gösterir • Kişiliğe sahiptir • Duygusal bileşenleri vardır. Soyut kavramdır. • Beynin duygusal kısmına yani sağ kısmına hitap etmektedir.	• Üretimi fabrikadır. • Bir nesne ya da hizmet şeklindedir. • Şekli ve özellikleri bulunur • Zaman içinde değişiklik gösterebilir • Tüketicie fiziksel faydası vardır • Fiziksel unsurları bulunduğuundan somuttur. • Rasyonel olması nedeniyle beynin sol yanına hitap eder.

Kaynak: Coşkun, 2012: 6.

1.4.Markalaşmanın Kazandırdıkları

Logo, renk, oluşturduğu etkinlik, isim ile bir bütün olan marka için öncelikle tanınmasını ve benzerlerinden ayırt edilmesi için planlamanın oluşturulması şart görülür. Bundan ötürü markayı diğerlerinden ayırt etmek için etkinliklerin düzenlenmesi benzerlerinden ayırt edilmesi gereken özelliklerin daha farklı ortam ve zamanlarda vurgulanması gerekir. Bu yönlü yapılan planlamanın uygulamaya sokulması markayı sadece tanıtmakla kalmaz aynı zamanda markaya ayrı değer katarak ekonomik değerini de arttırmış olur. Böylece insanların markaya olan güveni de sağlanmış olacaktır. Öyle ki baktığımız zaman markanın bir silsile ile bileşenlerden oluştuğu ve bu bileşenleri tam ve en iyi şekilde kullanıldığı zaman marka değerinin kalıcılığı artmakta ve tanıtımını daha etkin yapılmaktadır. Marka bileşenlerine baktığımızda ise; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Tezimizin ileri sayfalarında bu kavramlar açıklanacaktır.

Günümüz dünyasında firmalar ürettiği ürünleri daha çok sayıda üretme daha fazla fiyata satma arayışı içindedirler. Ancak yapılan araştırmalarda marketlerin benzer üründe çok çeşitli markaların yarıştığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak da ürünlerin birçoğu kısa zamanda satılırken kimi geç satılmakta kimi marketlerde uzun süre beklemektedir. Bunun nedeni araştırıldığında ise firmaların aynı ürünü kendi markaları ile yarıştırmaya gayretinde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak firmalar benzer ürünü kendi markaları ile tanıtırken yarışması yerine farklı bir kategori oluşturarak satışa sunması hem benzerlerinden farklı bir alanda bulunması hem de farklı bir algı oluşturmaya sonucu pazar payına daha çok hakim olacağı ve benzerlerinden daha hakim bir satış elde edeceği görülmektedir. Ancak bu sürecin yine iyi tanıtılması reklam faaliyetlerinin de devam etmesi gerektiği bilinmektedir. Alıcılar için çok fazla seçeneğin olması her ne kadar iyiye üreticiler için o kadar iyi olduğu söylenemez. Firmalar bir ürünün çoğaltılması sürecini desteklemesi yerine farklılaşma yönünü tercih etmesi satışları yönünden çok daha olumlu sonuçlar alacağına olumlu bir bakış açısı ile bakılmaktadır. Tüketicilerin gözünde iyi bir marka oluşturmak çabası içinde olan üretici firmalar markasını genişletmek yerine daraltma yoluna girmesi daha iyi bir işleyişe sahip olacağı ve bu anlayış içinde daha iyi bir satış elde edeceği araştırmalar sonucu görülmüştür.

Üretici ürettiği ürünü pazara sunmak için ürettiği benzer ürünlerden üretip aynı pazar arayışı içinde kendine yer bulmak yerine ürünün benzerlerinden daha farklı kılıp ve

bunu alıcılara iyi tanıtımını yapması gerekmektedir. Aksi durumda herhangi bir alıcının farklı olmayan bir ürünün benzerleri içinde seçmesi için özel bir neden bulunmamaktadır(Kurtbaş, 2016: 84-85).

Marka ismi bireyler arasında ne kadar yaygınsa o kadar tanıtımı yapılmış demektir. Diğer bir deyişle marka ne kadar çok kişi tarafından tanınmış ve kullanılıyor ise markanın gerçek anlamda yaygınlaştığından söz edilebilir. Bunu ancak üretici firma kendini daha geniş alanlara tanıtmaya, ürünlerini geniş pazarlara sokabilme, kendi kurumsal yapısını tanıtabilme, üretim yapılan yeri tanıtmaya, ürünün şekli, fiyatı gibi tüketici tarafından önemsenen birçok unsuru analiz edip tüketicilerin bilgisine sunması ile sağlayabilir. Burada önemli olan husus ise gerçek müşteri profilini analiz edip onlara ulaşabilme ve üretilen üründen özellikle istenilen hedef noktaya yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapılmasıdır. Ürünün tanıtımı daha çok bloglarda çeşitli facebook, twitter, instagram, youtube gibi sosyal medya alanlarının kullanılması ve buralara reklam verilmesi üretilen ürün ya da hizmetin daha hızlı insanlara tanıtılması ve yaygınlaşmasını kolaylaştıracaktır (Trout and Ries, 2002: 2).

1.5.Marka Türleri

İşletme ya da firmaların ürettiği ürünleri veya sunduğu hizmetleri üretilen ürün ve sunulan hizmete göre sınıflandırır. Bu şekilde firmalar kendilerine mevzuat sınırları da çizmiş olurlar. Yine strateji, pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini de bu ayrıma göre yaparlar. Markalar genel olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Ticari markalar
- Hizmet markaları
- Ortak marka
- Garanti markası

1.5.1. Ticari Markalar

Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ve korunmasında etkili olan bu marka bölümü bir firmanın ve de faaliyette bulunduğu ürünün diğer benzer ürünlerden farklı kılınmasını sağlar. Kıymetli evrak, para ya da adi senet gibi değerler dışında olan taşınabilir bir mal

ile alakalı olan ve ürünün yada ambalajının üstünde yer alan sembol ile ticaret markası olarak kabul edilirler (Şanal, 2004: 16).

1.5.2. Hizmet Markaları

Ticaret markaları gibi sunulan hizmetlerde ayrımı gerektiren bir durumdur. Firmaların sunduğu hizmetlerin benzerliği nedeniyle bir firmanın ya da işletmenin diğer bir işletme ya da firmadan sunduğu hizmetlerini ayırmasıdır. Genel itibarıyla baktığımızda bu hizmetler; taşımacılık, sigorta, bankacılık, pazarlama, turizm, mali müşavirlik gibi hizmetlerde kurumlar ya da firmaların kendi hizmetini bu konularda tescillemesidir. Bu şekilde marka hakkının korunması ve diğer hizmet sunan işletmelerden ayrılması önem taşımıştır.

1.5.3. Ortak Marka

Hizmet, ticaret ya da üretim işletmelerinin oluşturduğu bir grubun mal ya da hizmetlerini bir başka firmaların oluşturduğu grubun hizmet yada ürünlerinden ayırt etmek için faydalı olan bir sembol olarak görülür. Bu şekilde bir grubun diğer bir gruptan ortak sembol ya da simgeleri sayesinde ayırt edilir. Öncelikle başvuruda ortak kullanılacak olan sembol belirtilmesi gerekir.

1.5.4. Garanti Markası

Firma ya da işletmelerden oluşan grupların kullandığı simge olan garanti markası başvuru aşamasında oluşturulan teknik yönetmelikte markanın belli teknik hizmetleri ya da özellikleri garanti etmesi ve gerekli durumlardaki müeyyideleri içerir (Çolak, 2014: 4-5).

1.6.Markanın Fonksiyonları

Marka oluşturmak için yapılan bütün çabalar markanın fonksiyonlarından en iyi şekilde faydalanması içindir. Bir marka öncelikle ürettiği ürün ya da hizmetler ile benzer ürünlerinden kendini ayırt edebilme fonksiyonuna sahip olması gerekir. Ardından satımda ki ürünü için garanti vermesi, reklamlarda bulunması gibi fonksiyonları

bulunmaktadır. İşte bu fonksiyonları en güzel şekilde yapabilen markalar için başarı daha kolay hale gelebilmektedir. Marka fonksiyonlarını ayrı ayrı ele alacak olursak;

1.6.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Marka tarihsel olarak da çıkışına bakıldığında özel bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Örnek olarak lonca teşkilatlarında esnaf örgütlenmelerinin oluşturduğu ürün ya da hizmet aynı sembol kullanılarak markayı ticaret alanına taşımış ve diğer ürünlerden ya da işletmelerden ayırt etme özelliği göstermiştir.

Marka demek öncelik olarak ayırt etmek için kullanılan bir aracın olması demektir. Bir ürünün kalitesi markayı oluşturduğu gibi kalite de ayrı bir markayı oluşturacağından bir hizmete ya da ürüne kişilik veren değer yine marka olduğu görülmektedir. Bir ürünü başka üründen ayırt edemeyen markanın marka olarak kabul edilmesi olanaksızdır (Omağ, 1991: 8).

1.6.2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Markanın tarihinden bugüne kadar incelendiğinde marka kavramının ayırt edilme özelliğinin önde olduğu görülmekte ve marka üreticilerinin ya da firmaların ürün ya da hizmetlerini ayırt etmeleri gerektiği önemle vurgulanmıştır. Bir hizmetin hangi firmaya ait olduğunun bilinmesi o firmanın daha başarılı adımlar atması için önemli bir etkidir. Bu nedenle markanın kaynak gösterme zorunluluğu meydana gelmiştir.

Tüketicinin aldığı bir ürünü ya da kullandığı bir hizmeti nerden aldığı veya bu tüketim ürününün nasıl hazırlandığı ve ne şekilde olduğu önemli bir durumdur. Genel doktrine bakıldığında marka da kaynak gösterme fonksiyonunun önemli olduğu görüşü hala yaygın bir durum olduğu görülmektedir (Şanal, 2004: 3).

1.6.3. Garanti Fonksiyonu

Tüketiciler aldığı ürünlerin ya da hizmetlerin daha kullanışlı olmasını ve istediği süre içinde fayda görmesinin yanında makul bir ücretle faydalanmayı tercih ederler. Bu sebeple işletmeler sunduğu hizmetlerin ya da ürettiği ürünlerin bu koşulları karşılaması

için tüketiciye daha iyi hizmetin yanında istenilen bir güvenin vermesi gerektiği firmalar için önemli bir durum olduğu görülür.

1.6.4. Reklam Fonksiyonu

Firmaların ayakta kalabilmesi için sadece markalaşmanın yeterli olmadığı açıktır. Tüketiciler aldığı ürünün ya da hizmetin nasıl bir fayda sağladığını ve hangi özelliklerinin olduğunu bilmesi gerekir. Tüketici kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün aramak zorundadır. Bu özellikleri araştırmak her ne kadar önemli olsa da firmaların ürettiği ürünleri pazarlaması ve tüketicilerin önüne getirmesi, tanıtması önemli bir durum görülmektedir. Firmalar ürünlerinin kaliteli olması için harcadığı çabanın bir bölümünü tanıtımına ve ürünün getirisinin tanıtımının tüketicileri empoze etmek zorundadır. Ancak reklam çabaları ile tüketicinin bilincine yerleşmek isteyen marka sahipleri oluşturduğu markayı ya da reklamı daha kolay okunur, yazılır, görülür bir şekilde tüketiciye tanıtması ürünün reklamını tanıtmasında önemli bir rol oynayacaktır (Şanal, 2004: 5).

1.7.Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile tüm kavramların net ve ayırt edilebilir olduğu kesin olmamakla birlikte belli başlı markayı oluşturan kavramların olduğu açıktır. Marka kendisini bir başkasından ayıran, farklı kılan ve tüketicinin markayı tercih etmesi için önemli farklılıkları oluşturan marka sadakati, marka imajı, marka değeri, marka kişiliği ve marka tercihi gibi kavramlarının daha detaylı anlaşılabilmesi önemli bir durumdur.

1.7.1. Marka İmajı

Tüketicinin şekil ve duygusal açıdan markaya bakış şekli marka imajını oluşturur. Tüketicinin satın alma davranışlarının analiz edilmesi ve bu analiz sonucuna göre marka imajına yön verilmesi satış için önemli bir konudur. Marka imajının belirlenmesi tüketicinin markaya bakış açısının farklılaşmasından geldiği görülür. Markaya anlam yükleyip değer katan her şeyin marka imajını oluşturduğunu söylemek yersiz olmayacaktır. Bu imaja göre firmalar ürünlerini tüketici hafızasında tutma ve istenilen şekilde algılaması önemli bir durum olarak görülmektedir. Yine marka imajı deyince

tüketicinin duygu ve düşüncelerinin ürüne ait olarak belirlediği bir çağrışım olarak kabul edilir.

Yine marka imajı tüketicinin kalp ve duygularına karşı bir bütün olarak yaklaşması gerekir. Özellikle artan iletişim kaynaklarının çeşitliliği ve yaygınlığı tüketicilerin birçok reklama maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu durumda tüketiciler yoğun bir algı karmaşası sürecine girecekleri gerçeğini göz önüne alarak firmalar kendi ürünlerini daha ayırt edebilir şekilde belirlemeli ve bunu tüketiciye aktarmak zorundadırlar. Tüketicide yapılan algı operasyonunu başarılı olması tüketicilerin zihninde marka imajının, kalitesinin ya da hizmetlerinin olumlu şekilde yerleşmesini sağlayacaktır (Keller, 1993: 3).

Marka imajını oluşturmada önemli durumlardan biri de görselliğin tüketici algısında yerinin önemidir. Tüketicide ürünün özgün kalite ve hizmetini ulaştırmak böylece daha kolay olacak ve devamlılığı sağlamakta önemli rol üstlenecektir. Yine böyle bir marka imajı için çalışmak sadece firmanın tüketici ile ilişkisini güçlendirmeyecek aynı zamanda rakip firmalar içinde konumunu güçlendirecektir (Doyle, 2008: 398).

Marka imajını yüksek tutmak ve bunu yaygın hale getirmek tüketiciler arasında ürünün kalitesini arttıracak ve daha kaliteli ürün görünümünü kazandıracak bir gerçektir. Bu nedenle tüketici aynı kalite de olsa marka imajının yerleştiği bir ürüne sahip olmak için daha çok para ödemekten çekinmeyecektir.

1.7.2. Marka Kimliği

Bir ürünün marka yönlü isim, görsel işaret, şekil gibi reklam araçları ile gönderilen mesajları bütünü olarak tanımlanır. Marka kimliği bir işletmeye ait tüm üretim parçalarının tamamını görür ve bütünleyici özelliğe sahiptir. İşletmenin ya da firmanın rakiplerine karşı daha güçlü olmasına yardımcı olan temel bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Günümüzde artan rekabet çevresinde firmaların ayakta kalabilmesi için markalaşarak farklılaşmaya özen göstermesi gerekir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için öncelikle markanın iyi bir tanınmışlığının olması gerekir. Yine bu tanınmayı

sağlamak için vizyon, sembol, değer ögesi ve bir kişiliğinin olması gerekmektedir (Öğüt ve Aygen, 2005: 525).

1.7.3. Marka Kişiliği

İnsanlar gibi duygu ve düşüncelerinin olduğu kabul edilen marka kişiliğinin bu yönü ile de büyük ölçüde benzer rakiplerinden farklılaşması önemli görülür. İnsanlar kendi düşüncelerine ve kendi hayat tarzlarına yakın bir anlayışta olanlar ile birlikte hareket ettikleri görüldüğünden ve daha yakın hissettiğinden markanın bir kişiliğini duygu ve düşünce oluşturduğunu varsaydığımızda bireyler kendilerine yakın duygu ve düşünce paylaştığına inandığı ya da gördüğü markayı daha öncelikli olarak seçeceği görülebilir (Aaker, 1996: 174).

Markalar her ne kadar gerçek bir duygu düşünceye sahip olamasalar da insanlar için bu yönlü bir his ve düşünce uyandırmaktadırlar. Hatta insanlar çoğu zaman kendilerini kullandıkları bir marka ile ifade etmeyi anlatmayı ya da tanıtmayı benimsemişlerdir.

Bir marka da köklü olabilmek için öncelikli olarak tüketiciler karşısında güven tazelemeli ve bireylerin markaya sadakatini arttırmak zorundadır. Bu da tüketicilerin marka tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları için önemli bir gerekçe olarak gösterilebilir. Marka kişiliğinin oluşumu ve daha kaliteli ve tanınabilir hale gelmesi müşteri ve marka arasından duygusal bir bağ oluşturacaktır (Moser, 2007: 102-103).

1.7.4. Marka İsmi

Markanın çağrışımı olarak tanımlanabilen kısmı olan marka ismi, insanların ilk olarak aklına gelen ve sözle ifade edildiğinde ürünü belirten şeydir. Hayatımızda kullandığımız birçok marka ürünlerinin isimleri anıldığında ilk olarak kullandıkları veya çok duydukları kaliteler ya da kalitesizlik kavramı gelmektedir. Rekabetin arttığı bir yerde firmaların hayatlarını daha iyi şekilde sağlaması ve rakiplerine karşı üstünlük sağlaması için marka ismi önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka isminin önemine baktığımız zaman karşımıza üreticiler açısından, tüketiciler açısından ve perakendeciler açısından önemini ayrı ayrı değerlendirmekte fayda göreceğiz. (Ak, 2006: 15-16)

Üreticiler açısından;

- Marka imajı oluşturmaya katkı sağlar
- Pazar payını koruma görevi üstlenir
- Ürün hattının genişlemesini sağlar
- Fiyat karşılaştırmasını düşürür

Tüketiciler açısından;

- Yeni sunumları belirlemeye katkı sağlar
- Ürünü belirler
- İletişim, kalite gibi faktörleri belirler

Perakendeciler açısından;

- Satış noktasından ayırt edilebilir
- Perakendeci zinciri için merkezi satın alma
- Marka algılaması

Bir ürünün pazar payı içinde marka değeri belirlenirken birçok faktör vardır. Bu faktörler ürünün kalitesinde ve tanıtımında da önemli bir yere sahiptir. Ancak bu faktörlerden olan marka fiyatı, ismi, fiziki görsellik, mağaza ürünü gibi birçok olmasına rağmen en çok pazar payına hükmeden ve ekonomik değerinin artmasına katkı sağlayan faktör marka ismidir.

Marka isimleri özellikle dikkat edilmesi gereken önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Firma ürettiği ürününe isim ararken öncelikli olarak strateji ve taktiğini iyi belirlemeli bu yönlü bir çalışma yapması gerekir. Ürünün çıkacağı bölge pazarda yerleşeceği yer kalıcılığı algılanması ciddi derecede araştırılıp analiz edilmeli ve

bu sonuçlar doğrultusunda isim verilmelidir. Aksi durumda marka ismi ürünün kalitesini ve kullanılma hissiyatını arttıracak gibi azaltma durumu da söz konusu olacaktır.

Marka isminde dikkat edilmesi gerekenler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir

(DPT, 2006: 7-8):

- Elde edilebilirlik (İnternet adresi),
- Korunabilirlik (patent, ®, TM, SM),
- Kabul edilebilirlik (markanın pazarlanacağı bölgelerin sosyalyapısına; kültür, dil, din, örf ve adetlerine vb. uygunluk),
- Eşsizlik (önceden var olan çağrışımları en aza indirme),
- Kolay hatırlanabilme,
- Olumlu kavramları çağrıştırma,
- Üretilebilirlik (telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden),
- Okunaklılık (tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili şekilde kullanılabilirlik),
- Dayanıklılık (kültürel ve ticari değişikliklere en az 10 yıldan fazla sürecek esneklik),
- Bağdaşma (diğer bilgilerle kolay uyum).

1.7.5. Logo

Bir firmanın kendisini tanıtmak ya da tanımlamak için kullandığı isimsiz ya da isimli şekilde oluşan grafiksel bir dizayn olarak tanımlanır. Logoyu oluştururken kaliteye müşteriye yönelik analiz yapılarak gerçekçi bir oluşum yapılması logoyumarkaya ait gerçek bir tanımlayıcı unsur olarak gösterecektir. Bazı durumlarda firmalar ürettiği ürünün ya da sunduğu hizmetin tanımlanması için isim kullanmadan sadece logo da kullanabilmektedirler. Logolar karmaşık olmasını yanında sade ve dikkat çekici de olabilmektedir. İyi bir şekilde tasarlanmış logo;

Tüm müşteriler için aynı anlam çağrışımını yapar

Kolay şekilde tanınmaya yardımcı olur

Müşteriler için olumlu duygular beslemesine katkı sağlar.

Markanın logosunun marka kimliğini tanımada önemli bir faktör olduğu gerçeğini de göz önüne alırsak oluşturacağımız logo kimliği en güzel şekilde tanımlayacak şekilde baskı bir harf olması ve bu harfin kalın, süslemeli, süslemesiz ya da eğik gibi göz alıcı şekilde yapılması ürüne farklı anlamlar yüklemenin yanında tanınmışlığını daha da arttıracak bir gerçektir (Tokmak, 2014: 13).

Marka oluşturmak ve bunu tanıtmak ne kadar zor ise aynı markayı değiştirmek ve yeni bir logo yapmak da zor bir durumdur. Bir logoyu değiştirmek ve bunu tüketicilerin beğenisine sunmak kolay değildir. Literatür araştırıldığında bu durumun olumlu ya da olumsuz yönlerini kesin şekilde söylemenin yanlış olacağını ifade etmek gerekir. Logo içinde yeni bir logo meydana getirip bunu tüketici beğenisine sunmak ve bunu başarmak kolay bir durum değildir.

1.7.6. Slogan

Markanın daha iyi tanınması ve kalitesinin yüksek görülmesi için slogan önemli bir faktördür. Önemli kimlik unsurlarından birisi olan slogan marka bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaya yardımcı olur. Marka kimliğini yüksek tutar ve tüketiciler için önemli bir zihinsel çalışma olur. Rekabet ortamında ayakta kalmak ve kaliteli şekilde yükselmek için çok iyi derecede slogan geliştirmek hedef kitlenin de belirlenmesine olanak sağlayacaktır. İyi bir sloganda bulunması gerekenleri sıralayacak olursak, (Ateşoğlu, 2003: 260-263).

- İyi bir slogan öz ve kısa olması gerekir,
- İyi bir slogan en kolay şekilde akılda kalacak şekilde olması gerekir.
- İyi bir sloganın özelliklerinden biri de marka farklılığını vurgulamalıdır,
- İyi bir slogan müşteriler için merak oluşturmaları gerekir,
- İyi bir sloganın kazandıracak ödül ve yararı belirtmelidir,

- Akılda kalıcılığı önemli olduğundan dolayı iyi bir sloganın kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olması gerekir.
- İyi bir sloganda illegal olmamasının yanında örf ve adetlere aykırı olmaması gerekir.
- Farklılıklar akılda kalıcı olduğundan dolayı iyi bir sloganda İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı ifadeler yer alması gerekir.
- İyi bir sloganın akılda kalıcılığı önemli olmasından dolayı çok sık değiştirilmemesi gerekir.
- Yine iyi bir sloganın sözcüklerinde diller içinde olumsuz bir anlam oluşturmaması gerekir.

Kotler (2000: 93) ise bazı tanınmış marka sloganlarını aşağıdaki gibisıralamaktadır. Bu sloganlar;

British Airways :	Dünyanın sevdiği havayolu
AT&T :	Doğru seçim
Ford :	Kalite bir numara işimizdir.
General Electric :	Yaşama iyi şeyler getiririz.
Miele :	Daima daha iyi

1.7.7. Renk

Renkler çoğu zaman bize bir şeyler anımsatır. Bundan dolayı markanın daha iyi zihinde tutmak ve belli bir sembolün yanında renk ile de özdeşleştirmek ürünün markalaşması için önemli bir adım olmaktadır. Örnek verecek olursak bankalar caddesinde Garanti bankasını uzaktan gözlerken yeşil rengi fark ettiğimiz zaman aradığımız banka olma ihtimalini güçlendirmektedir. Aksi durumda yeşil bir renk tabelalarda bulunmuyorsa bu caddeyi gezmenin bir anlamı olmayacaktır. Ya da Vakıfbank ile özdeşleşen sarı renk gibi ya da spor kulüplerinin renkleri gibi markalaşma açısından renk önemli bir husus görünmektedir.

Bir şirket kendine özgü bir rengi sürekli kullanarak çalışmalarını sürdürmesi durumunda artık insanlar o rengi gördüklerinde zihinde o şirketin ürünleri ve kendisini

canlandıracaktır. Bu da rengi ısrarcı kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.7.8. Müzik

Müzik insanların vazgeçilmez bir unsuru olarak hayatımızda yer almaktadır. Öyle ki insanlar bazen yeni çıkan ve ilgi çeken bir sese aşinalık göstermekte ve bu sesi istemsiz olarak da olsa söylenmektedir. Bazen yapılan reklamlarda ısrarla söylenen müzik insanların bilinçaltına yerleşmekte ve günlük hayat içinde bu müziği duyan ya da bu müziğe eşdeğer bir ses duyan bireyler ürüne ait müziği hatırlamaktadır. Özellikle çok sevilen bir müziği belli bir markaya yönelik besteleyen firmalar bu müzikle kendini daha çok tanıtmakta ve insanları sürekli olarak kendi ürününü hatırlamasını sağlamaktadır. Firma çıkardığı ürüne özgü özellikle bir müzik yaptığı zaman artık insanlar için o müzik ilgili ürünü çağrıştıracak ve ürünün reklamının yanında markalaşma değeri ve hızı da artmış olacaktır.

1.8.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka kimliklerini oluşturan söz, yazı, logo, sembol gibi faktörlerin oluşturdukları bilinçleri istenilen düzeye ulaştırıp ulaştırmadıklarını sonucu olarak tanımlayabiliriz. Marka farkındalığı aynı zamanda benzer ürünler arasında rakiplerin kendini daha iyi tanıtmaları ve hatırlanması anlamına da geldiği söylenebilir. Marka farkındalığını iyi yöneten ve bunu başaran firmalar tüketiciyle arasındaki bağı daha sağlamlaştırıp ve ürünlerini rakiplerine göre daha çok satmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketicilerin bir markayı tercih etmesinin en önemli nedenleri arasında bir markanın tanınabilmiş olması önemli bir faktör olmaktadır. Bundan dolayı markanın farkındalığının olması pazara hakim olmasının başlıca şartlarından biri olmaktadır. Daha çok tercih edilmek isteyen marka daha çok farkındalık üretmek zorunda olduğu bir gerçektir. Tanınmayan bir markanın tercih edilmesi daha çok zor görülmektedir. Bir marka rakiplerine göre daha başarılı bir satış gerçekleştirmek istiyorsa marka farkındalığını arttırmak zorundadır (Avcılar, 2008: 14).

Yine marka farkındalığını oluşturma için bir markanın iyi tanınmasını sağlamak ve hatırlanmasına ait çalışmaları sürekli yapmak gerekir. Tüketicinin zihninde oluşturulan marka farkındalığı bir ürün için hayatta kalması adına önemli bir durum olmaktadır. Tüketicilerin marka farkındalığına erişmesi için yine firmalar ürettiği ürünlerde farkındalık oluşturma için üretilen ürün hakkında yeterli bilgiyi tüketicilere ulaştırmak ve bu bilgi bilinci ile üretici-tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmese gerekir. Farkındalığın ölçümündekullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2008: 29-30);

Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?),

Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz),

Hatırlamada ilk marka,

Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka),

Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?),

Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?).

1.9.Marka Çağrışımları

Tüketicileri kendi pazar payına çekmek firmalar için önemli bir husustur. Bu nedenle üretici firmalar tüketiciler ile sağlam bir ilişki kurmak için öncelikle ürettiği ürünlerde marka çağrışımlarını üst düzeyde tutması gerekir. Bir markanın tanınabilirliğini arttırmak için markaya ait birçok özellik bulunmaktadır. İşte bu özellikleri daha iyi anımsatmak için belli başlı faktörleri öne sürmek ve sürekli markayı çağrıştıracak ifadeleri göz önüne getirmek gerekecektir. Marka çağrışımlarına baktığımız zaman ise tüketicinin hafızasında bulunabilecek birçok şeyi zihne kazımak marka çağrışımı için önemli bir durum olarak görülmektedir (Avcı, 2008: 14).

Tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için kişi de belli başlı hisler uyandırmalı ve marka konumlandırmayı başarmalı markaya karşı olumlu tutumlar içeren unsurlar geliştirilmelidir. Tüketicinin markayı hatırlaması ve satın almasına yardımcı olması için hafızalara kazınacak çağrışımlar üzerinde çalışmak ve bunu tüketici zihnine uygulamak gereklidir.

Bir marka için zihinlerde belli unsurların gelişmesi o markanın çağrışımlarından başarılı olması anlamına gelmesidir. Diğer bir deyişle bir markayı iyi şekilde çağrıştırmak tüketicilerin zihninde o derece gelişmesi ve yer tutması böylelikle satın alınabilmesini etkilemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle firmalar sürekli olarak ürettiği ürünlere ait marka değerini arttırmak için çağrışımlarda bulunmalı ve olumlu olumsuz etkileri saptanarak tüketiciler ile ilişkileri güçlendirmelidir.

1.10. Marka Sadakati

Firmalar ürettiği ürünler karşısında özellikle özel bir müşterisinin olmasını isterler. Müşteriler için bakıldığında ise bazı tüketiciler adeta bir markanın müşterisi olduğu görülmektedir. Bu da marka sadakatini ortaya çıkarır. Bir markanın müşterisi konumundaki bireyler için duygusal bağının sürekli arttırması ve daha çok geliştirmesi markanın tüketiciler karşısında daha değerli ve istenileni verebilen bir değer olduğunu gösterecek böylelikle marka sadakati konusunda önemli bir adım atmış olacaktır (Aktuğlu, 2014: 37).

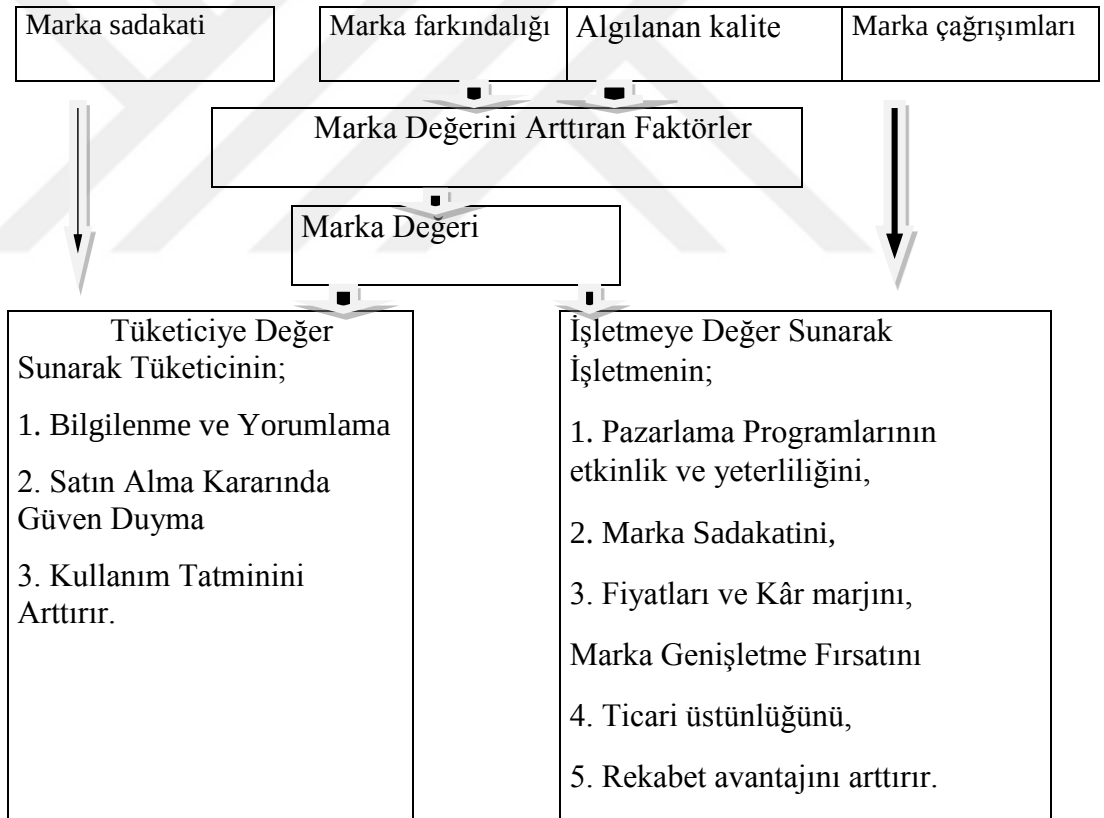
Marka sadakati bir markanın benzer rakiplerine göre daha çok tercih edilmesi olarak tanımlanabilir. Diğer rakipler promosyon, düşük fiyat, daha ödenebilme imkanı, garanti imkanını arttırma gibi müşteriye daha çok seçenek sunmalarına karşın müşterilerin önce kullandığı ve memnun olduğu markaya yönelik eğilimlerinin devam etmesi marka sadakatinin en önemli bir göstergesi olarak kabul edilir.

Güçlü ve devamlılığını sağlayan marka öncelikle marka sadakatini oluşturmak zorundadır. Sadık müşteri potansiyeli olan ve bu müşterilere değer vererek önemli adımlar atın firma rekabet dünyasında daha güçlü duracak ve önemli adımlar atacaktır. Marka sadakati taktik bir hamle olmaktan çok stratejik bir yön olarak görülmektedir. Firmalar öncelikle strateji oluşturmaları ve bu oluşturduğu strateji çerçevesinde marka sadakatini nasıl ve ne şekilde oluşturacağını araştırıp bu konuda kendini geliştirmeleri ve marka sadakatini oluşturmaları halinde kendi kalıcılığını arttıracaktır. Çünkü sadık müşteriler için önemli olan istediklerini alabildiği marka ürünüdür. Öncelik olarak aldıkları markaya ve bu markanın hizmetine bakarlar. Para bu müşteriler için ikinci planda yer almaktadır. Bu nedenle müşteri sadakatini oluşturan markalar için pazar payına gerçek anlamda hükmetme önemli görülmektedir (Pringleand Gordon, 2001: 25).

1.11. Marka Değeri

Müşterilerin belirli bir marka ile kurduğu olumsuz ya da olumlu düşünceleri şeklinde tanımlanabilen marka değeri müşterilerine karşı değerini korumak ya da arttırmak için sadık müşterilerinin ilgisini çekecek çeşitli aktiviteler oluşturması ve belirli organizasyonlar yapması marka değerinin artmasına büyük katkı sağlayacaktır. Çünkü literatüre araştırmalarına baktığımız zaman tüketiciler sadık olduğu ürüne her zaman için bir anlam yükler ve bu ürünü takip etmeye başlar (Ar, 2004: 37). Marka değerini bir tablo şeklinde gösterecek olursak karşımıza aşağıdaki şekilde bir durum çıkmaktadır.

Şekil 1.1.Marka Değerinin Şema Üzerinden Gösterimi



kaynak: Aaker, 1991: 17

Türkiye’de 2018 yılında marka değeri en yüksek olan ilk 20 markayı tablo şeklinde gösterdiğimizde karşımıza aşağıdaki şekilde bir durum çıkmaktadır.

Tablo 1.3. Türkiye'de 2018 Yılında Marka Değeri En Yüksek 20 Şirket

Sıra	Marka İsmi	Sektör	Marka Değeri (\$)
1	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,042 milyon
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1.907 milyon
3	Turkcell	Telekomünikasyon	1,841 milyon
4	Akbank	Bankacılık	1,649 milyon
5	Garanti	Bankacılık	1,584 milyon
6	Ziraat Bankası	Bankacılık	1,432 milyon
7	İş Bankası	Bankacılık	1.334 milyon
8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,258 milyon
9	Yapı Kredi	Bankacılık	937 milyon
10	Ford Otosan	Otomotiv	878 milyon
11	Halkbank	Banka	757 milyon
12	Migros	Parakende-Gıda	638 milyon
13	Vakıfbank	Bankacılık	622 milyon
14	Ülker Bisküvi	Gıda	616 milyon
15	BİM	Parakende-Gıda	584 milyon
16	BSH	Dayanıklı Tüketim	539 milyon
17	Tofaş	Otomotiv	445 milyon
18	Vestel	Dayanıklı Tüketim	441 milyon
19	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	402 milyon
20	Opet	Parakende-Akaryakıt	365 milyon

Kaynak: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf

1.12. Marka Konumlandırma

Tüketicilerin her zaman belli bir markaya odaklanmayabilirler. Bu durum üreticilerin tüketici zihninde belli olguları oluşturmaları gerektiği sonucunu doğurur. Öyle ki iki üretici firmanın ürettiği ürünler birbiri ile aynı özelliği ve fiyatı gösteriyorsa artık önemli durum aynı özellikte olan üründen daha çok satılabilmek gelecektir. İşte

marka konumlandırma bu aşamada devreye girecektir. Üretici firmalar iyi bir strateji ile marka konumlandırma eylemini satışlarının daha iyi olması ve ayakta kalabilmeleri için başarmaları gerekir.

Marka farkındalığını oluşturmak benzer ürünler için öncelik teşkil edecektir. Markanın kimlik ve kişiliği ile insanlar karşısında özel bir konumda yer etmesi marka farkındalığını önemli derecede etkileyecektir. Kişilik ve kimlik çalışmalarını üreticiler için daha yakın duruma getiren firmalar benzer ürünler içinde kendi ürettiği ürünleri tercih ettirebilecektir.

Tüketici zihninde en güzel şekilde konumlandırma eylemini başaran firmalar oluşturduğu markanın başarısı için önemli bir adım atmış olacaktır.

Marka konumlandırma faaliyetlerinde önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlere baktığımız zaman karşımıza ürün için oluşturulan raf tasarımı, ambalajlanması gibi unsurlar gelir. İnsanların duygularını tercüman olan ve raf yerini aldığı yer kültürünü ve duygusunu yansıtmaması marka konumlandırma açısından yine önemli bir durum olarak görülmektedir(Çiftçi, 2006: 16-18).

1.13. Marka Yönetimi

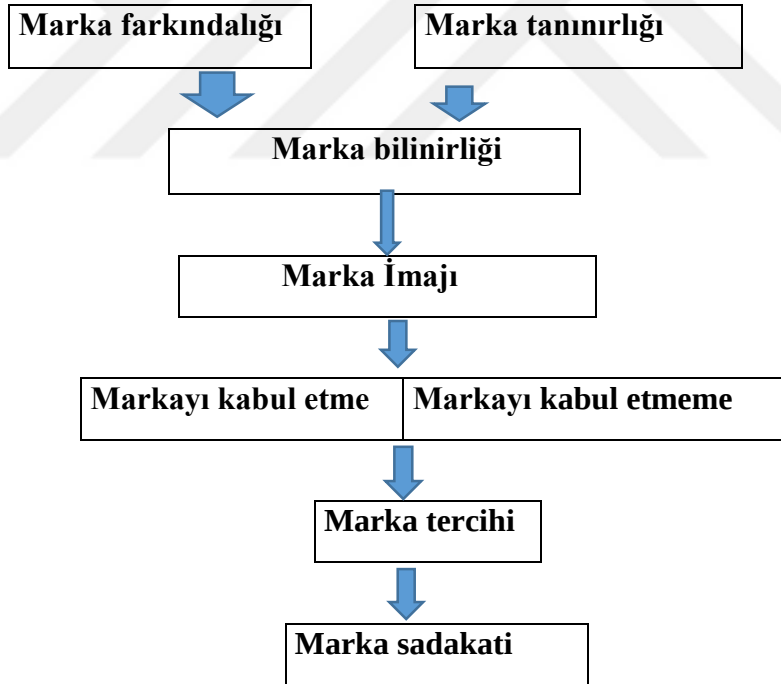
Markalaşma için önemli olan birçok husus vardır. Ancak bütün bu unsurları yapmanıza rağmen her şey yolunda gitmeyebilir. Örnek verecek olursak bulunduğunuz marketin reklamını çok iyi yapmış herkese tanıtmış olabilirsiniz. Herkes marketinizi artık çok iyi tanımış olabilir. Ancak reklamdaki etkilenip gelen müşteriler hayal ettiği görseli ve eşyaları bulamadığı zaman sadece reklamın etkili olmayacağı gerçeğini görmüş olacağız. Şirketinizi çok iyi tanıtmış olabilirsiniz ancak şirketinize gelen müşterilere karşı çalışanlarınızın yeterince ilgi göstermemesi istenilen başarıyı sağlamayacaktır. Ya da bir marka ürünü çok övülmesine rağmen o üründe oluşan hasar ve erken bozulma ya da istenileni verememe durumu satışı kötü etkileyecektir.

Modern pazarlamanın en önemli hedefleri müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir. Öyle ki pazarlamanın başlangıcı ve sonu yine müşteri ilişkileri ile memnuniyetinin iyi derecede sonuçlanması açısından önemli bir husustur.

Bütün bu durumlar karşısında bir markanın başarılı olması ve tutunabilmesi için öncelikli olarak iyi bir marka yönetiminin oluşturulması gerekir. Marka yönetimi üretim ve süreçleri, pazarlama ve süreçleri ardından geri dönüşüm gibi birçok faktörü bir arada en koordineli şekilde yürütebilmesi markalaşmanın yönetimi için önemli görülür. Yine marka yönetimi bir diğer benzer ürünlerden daha farklı iletişim kanalı kurmalı, ilişkileri daha iyi seviyeye getirmenin yanında ürünlerinin tanınabilir olması için benzer ürünlerden farklılaşmayı tercih etmeli ve bu yönde çalışmalarını sürdürmesi gerekir.

Tüketiciler tarafından iyi bir marka satışı için farkındalığın oluşmasını sağlamak gerekir. Çok tanınan bir marka az tanınmış bir markaya göre daha çok satış yapacaktır. Özellikle satışa yeni çıkmış bir marka için farkındalık oluşturmaları ve iyi bir marka yönetimi ile tanıtımını müşteri odaklı hale getirmek gerekecektir (Seyhan, 2007: 66-67).

Şekil 1.2.Marka Yönetiminin Hedefi



Ürün ve marka yöneticilerinin yapabileceği bazı görevleri ise aşağıdaki gibisıralanmaktadır (Kotler, 2000: 166):

- Ürün için uzun soluklu ve rekabetçi strateji geliştirmek,
- Yıllık pazarlama planı ve satış tahminlerini hazırlamak,

- Reklam ve ticari ajanslarla çalışarak program ve kampanyaları örnek almak ve geliştirmek
- Satış ve dağıtım arasında ürünün desteğini arttırmak,
- Sürekli ürünün performansı, müşteri ve satıcı tutumları, yeni sorunlar ve problemler hakkında bilgi toplamak
- Pazarın değişen ihtiyaçlarını karşılamak için ürün geliştirme başlatmak.

1.14. Uluslararası Alanda ve Türkiye’de Marka Tescili

Markanın tarihsel sürecine baktığımızda da yine günümüzde ki gibi bir malın ya da hizmetin kim tarafından ne şekilde yapıldığını ayırt etmek için kullanılan bir takım isim, sembol, yazı gibi bileşimler olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar tescil edilmemiş işaretlerin korunması yok sayılmasa da genel ifade ile hem uluslararası sözleşmeler hem de ülkemizde çıkarılan mevzuatlar tescili yapılmış işaretleri özellikle marka olarak kabul etmektedir.

Globalleşen dünya da artık teknoloji ve iletişim araçlarının çok ileri seviyede olması nedeniyle dünyanın herhangi bir yerinde çıkan ürün bir başka ülkede çok hızlı şekilde kopyası basılabilmektedir. Bu sorundan dolayı uluslararası marka kavramı ortaya çıkmıştır.

Uluslararası markayı korumak için iki ayrı yol oluşturulmuştur. Bu yollardan biri uluslararası tescil sistemi kurulmuş ikinci yol ise markaya korumaya yönelik uluslararası minimum düzeyde standartlar geliştirilmiştir. uluslararası minimum düzeydeki standartlar için 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi, 1891 yılında imzalanan Madrid Anlaşması ve 1989 yılında imzalanan Madrid Protokolü bu alanda yapılmıştır (Taş, 2006: 6).

Ülkemizde ise MarkHKK m. 6 ve 9/III’te belirtildiği şekilde bir markanın marka sahibine hak tanımış olması için ilgili markanın tescil edilmesi gerekir. Ancak marka yapılacak tescil ile birlikte üçüncü kişilere karşı hüküm oluşturur. Özetle bir markanın üçüncü kişilere karşı savunulabilmesi için tescil edilmesi gerekir. Tescil edilmiş markanın yenilenmeme durumu ya da mahkeme kararı ile hükümsüz olması dışında ortadan kaldırılamaz. Ancak bir markanın tescil edilmesi şartının yanında istisnai durumlar da söz

konusudur. Bu istisnalarda marka tescil edilmese de sahibine özel marka olarak kabul edilir. Bu istisnalara baktığımızda;

Tanınmış Markalar: Bir markanın belli kişiye ait olduğu toplum tarafından algınmış ise bu markanın tescili olmasa da sahibine hak doğurduğu kabul edilmiştir.

Rüçhan Hakkından Yararlananlar: Paris Sözleşmesi gereği herhangi bir marka rüçhan hakkında yararlanıyor ise tescil edilmiş bir marka için terk talep edilebilmesini ifade etmektedir.

Ayırt Edici Nitelik Kazanmış İşaretler: kullanılan bir marka tescil tarihinden başkası tarafından kullanıldığı ancak ilgilinin daha önce kullandığı belli ise markanın tescili yapılması gerekir (Kılıç, 2007: 33).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA SADAKATI

2.1. Marka Sadakati Kavramı

Birçok ürün içinde ve benzer özellikleri bulunan ürünler arasında sadece bir ürüne yönelme marka sadakati olarak tanımlanır. Birçok kategorilerde bulunan ürünler içinde sürekli olarak bir markaya yönelme ve bu markanın tüketici tarafından satın alınması yine marka bağlılığı olarak tanımlanır.

Tüketici için öncelik olarak istenilen faydayı alabilmektir. Bundan dolayıdır ki tüketiciler alacakları ürünler için zarar görmeme aldığı üründen memnun kalma gibi önemli istekleri bulunur. Bu istekleri yerine getirmeye çalışan tüketiciler herhangi bir zarar ile karşılaşmak istemezler. Zarar etmek istemeyen tüketiciler doğal olarak kendileri için istedikleri ve öncesinden denedikleri ya da denenmiş bir markayı tercih edecek ve bunu sürekli hale getirecektir. İşte burada markaya duyulan sadakat pekişmiş olacaktır.

Marka sadakati tüketicinin aldığı üründen istediği performansı alması ve karşılığında tekrar aynı markayı tercih ederek beğenisini göstermesi olarak da tanımlanabilir. Tüketici sürekli olarak aynı marka araştırması yapmakta ve bu şekilde bağlılığının olduğu markayı üst düzeyde sürekli olarak tutmaktadır. Tüketici bu durumda markaya bağlılık duygusunu daha da çok arttıracak ve ileriki dönemler içinde aynı kararlılığı sergilediğini aynı zamanda çevresine de göstererek ürünün markalaşması adına önemli adımlar atmış olacaktır.

Günümüz dünyasında rekabet ortamının daha çok artması ve firmaların bu rekabet içinde ayakta kalmasının zorlaşması marka sadakati kavramını daha çok önemli hale getirmiştir. Kendi müşterilerini oluşturma açısından önemli bir boyut sergilemek isteyen firmalar ancak bu şekilde çok önemli bir yere adım atmış olacaktır. Markanın tanıtımı, daha iyi satış hacmi gibi kavramları sadık müşteriler aracılığı ile yapmak daha kolay ve

daha başarılı olacaktır. Yine günümüz dünyasında ki rekabetin çok yoğun düzeyde olması ve ileriye dönük belirsizliğin olması marka sadakati kavramını daha çok önemli hale getirmiştir (Karacan, 2006: 61-63).

Bu tanıma paralel olarak Jacoby ve Kyner marka sadakatini tanımlarken bazı koşullardan bahsetmiştir. Bunlar;

- 1) Marka sadakati tesadüfi değildir,
- 2) Davranışsal tepkidir (satın alma gibi),
- 3) Belirli zaman süresinde ortaya çıkan,
- 4) Bir karar verme birimi tarafından alınan,
- 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan,

6) Psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme) fonksiyonudur şeklinde sıralanan koşullardır. (JacobyandKyner, 1973: 2).

Tüketiciler bir ürün almadan önce araştırma yaparlar. Fiyat, kalite ve geri dönüşüm gibi araştırmalar yapan tüketiciler kendileri için en iyi olan ve makul fiyatlı bir ürün tercih ederler. Ancak belli bir markaya yönelik sadakati olan müşteriler için bu durum tam aksine önceden yaptığı araştırmaya dayanarak veya al dene şeklinde sadık kaldığı markaya yönelik doğrudan alım işlemi gerçekleştirirler. Marka sadakati oluşturmaının önemi tüketiciler için zaman harcamadan ve sonuç açısından endişeli olmadan bir alım yapabilmektir.

Marka sadakati yaratmanın tüketiciler açısından önemi bulunmakla birlikte, tüketiciler belirli bir markaya karşı duydukları sadakat sonucunda:

- “Tüketicilerin ihtiyaçlarının oluştuğu zamanlarda, tüketicilerin ürünler hakkında araştırma yapmasına gerek kalmaz.
- Tüketicilere satın alma aşamasında zaman kazandırır.
- Tüketiciler, aynı markayı tercih edip satın almaları neticesinde ne ile karşılaşacaklarını bilir.
- Tüketicileri, öteki markaları tercih edip satın almaları sonucunda karşılaşabileceği risklere karşı korur.

- Tüketicilerin, tercih edip satın aldıkları ürünlere güvenmelerini sağlar.”
(Akkoç vd., 2012: 202)

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri almadan önce araştırma yapacaklardır. Ancak belli bir markanın müşterisi olan kişiler bu araştırmayı yapma gereği duymayacak kendi sempati duyduğu markaya yönelecek böylelikle güven sorunu ve zaman sorununu aşmış olacaktır. Bilmek gerekir ki tüketiciler şans eseri satılan markaları markalaştırma çabası içinde olmazlar. Markalaşma ve marka sadakati için önceden alınmış ve tecrübe edinmiş ürünler bunu başarırlar. Aldığı markaya karşı tüketicinin olumlu düşüncesi aynı markaya ait alımı devamlı hale getirecektir. Bu da hem müşteri açısından hem de üretici açısından önemli bir boyut olduğu bir gerçektir.

2.2.Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati yaklaşımlarını pazarlama literatürü incelendiğinde karma yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşım olarak incelenecektir.

2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Tüketicilerin davranışsal yaklaşımlarının ölçülmesi için uygulanan bileşenlerin tüketicilerin satın alma yönündeki davranışları olarak kabul edilir. Bir müşterinin bir markaya yönelik sadakati için devamlı olarak belli bir markaya yönelik satın alma eyleminin gerçekleştirmesi gerekir.

Müşterilerin belli bir markaya yönelik sistemli bir şekilde o markanın ürününün satın alması o markaya sadık olunduğunun göstergesi olarak kabul edilir. Tüketiciler aynı markayı sistematik bir şekilde tercih etmesi o markaya yönelik sadık olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Ancak bu model ölçümünün belli başlı sorunları vardır. Davranışsal model yaklaşımında geleceğe yönelik satın alma eylemlerini inceleyememesi en büyük olumsuz ölçüt olarak kabul edilir. Geçmiş satın alma eylemlerinden yola çıkarak bir sadakat ölçütü yapmaya çalışmıştır. Böylelikle bir tüketicinin bir ürünü tekrar satın alması ile sadakati

arasında bir ilişki kuramayacak şekilde olması net şekilde satın alma ve sadakat ilişkisini gösterememektedir (Demir, 2002: 107).

Sadık müşteriler bir markanın belli ürünlerini belli sıklıklar ile ve belirli bir bütçe harcayarak satın alma işlemi gerçekleştirirler. İşte davranışsal ölçüt yaklaşımı da bunu incelemektedir. Ancak sadık müşterilerin en önemli yönü geleceğe yönelik satın alma eylemlerini gerçekleştirmeleridir. Sadece geçmiş eylemlere bakarak ileriye dönük satın alma fiillerinin ne yönde ve ne şekilde gerçekleşeceği hakkında bilgi sahibi olmak ve bu yönde adımlar atmak çokta sağlıklı olmayacaktır.

2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşımda davranışsal yaklaşımdan farklı olarak marka sadakatinin belirlenmesinde sistematik şekilde satın alma sürecinde daha farklı ve daha fazla olarak tüketicinin tutumları ile ilgilenir. Öyle ki bir müşterinin belli bir markaya yönelik sadakatinin ölçülmesi için sadece davranış biçimlerinin yeterli olmayacağı ve tutumsal boyutunda önemli bir durum olduğu gerçeği ön plandadır.

Satın alma süreci içindeki müşteri incelendiğinde nasıl davrandığından çok bu süreçte ne şekilde düşündüğü hangi psikoloji içinde olduğu önemlidir. Tüketicinin markaya yönelik tutumsal olarak sadık olması ve olumlu bir duygu içinde olması öncelik olarak o markayı tercih etmesi olarak kabul edilir (Yılankıran, 2019: 30).

Tutumsal marka sadakatinin değerlendirilmesi öncelik olarak tüketicilerin bilincinden ardından duygusal ve tercih eder şekilde sıralı bir süreç sergilemesi süreci takip edilir. Örnek verecek olursak tüketici alacağı bir mal için ilk olarak aradığı ürünü araştırıp markayı istediği özellikte bulduğu zaman bunu satın alacak ve aldığı üründen memnun kalması durumunda artık markanın performansını yeterli gördüğü için bunu duygusal bir bağ haline getirip markaya sadakati başlamış olacaktır.

Tutumsal sadakat diğer bir söyleyiş ile müşterinin aldığı ürünü beğenmesi sonucu bu ürünü çevresine kulaktan kulağa yayıp ya da sosyal medya aracılığı ile değerlendirip tavsiye edecek, çevresinin bu üründen faydalanması için bilgi verecek ve ürün için satın almak adına büyük bir reklam yapmış olacaktır (Noyan, 2009: 122).

2.2.3. Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımları tüketici sadakatini tam olarak açıklaması yeterli gelmediğinden bu yaklaşım tez ortaya atılmıştır. Bu yaklaşım tutumsal ve davranışsal yaklaşımın ortak paydada buluşması şeklinde değerlendirilir. Diğer yaklaşımlar gibi belli sorunları çözüme kavuştursa da kendi sorunlarını da oluşturmaktadır. Karma yaklaşımın değişkeni ile davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımın olumsuz yanları arasındaki ilişkide hangi yaklaşımın belli konularda ağırlıklı olacağı sorunu ortaya çıkmaktadır (Yılankıran, 2019: 31).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarının fonksiyonu olan karma yaklaşım, müşteri sadakatini yine müşterilerin markalarda ki değişim tercihlerine, ürün tercihlerine, ürün ya da hizmeti satın alma sıklığına, toplam satın alma miktarlarının sıklığına göre inceleyip açıklamada bulunmaktadır. Bu tanımdan da yola çıkılacağı gibi müşterilerin bir ürünü ne miktarda aldığı, ne sıklıkta aldığı, başkalarına tavsiye etmesi bu yaklaşım için önemli tanımlamalar arasında yer alır(Mezdhinov, 2017: 46-47).

2.3.Marka Sadakati Aşamaları

Marka sadakati müşteriler için farklı aşamalarda değerlendirilmiştir. Bu aşamaların her birinde farklı derinliklerde olan müşteri sadakati şu şekilde sıralanmıştır; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel şekilde sadakat olarak isimlendirilmektedir. Bu şekilde aşamalardan geçen müşteri en son aşamaya geldiğinde sadakatin artık bir fiile dönüştüğünü göstermiştir.

2.3.1. Bilişsel Sadakat

Başlangıç seviyesi olarak kabul edilen bilişsel sadakat müşterinin markaya duyduğu inanç olarak kabul edilmektedir. Bu müşterinin önceki yaptığı tercihler sonucu aldığı tecrübeler sonucu oluşur. Bu sadakate ulaşan müşteri alacağı ürün için sistematik olarak kullandığı ürünü alacak başka ürün araştırması yapmasına gerek duymayacaktır. Bu şekilde tüketicilerin aynı firmaya yönelmesi o firmadan beklentilerini karşıladığı

anlamına gelir. Ancak firmalar müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık veremezlerse sadakat ileriki aşamaya gidemeyecek hatta yok olmaya başlayacaktır.

Bu şekilde sadakati bulunan müşteriler için sadık olduğu firmadan beklentilerini karşılayan müşteri ilişkileri, geri bildirim, garanti, kalite, fiyat gibi faktörleri önemseyecektir. Ancak bu faktörleri daha iyi karşılayan bir başka firma bu konuda müşterilerin tercihi değiştirmesine neden olabilir (Çelik, 2008: 112).

2.3.2. Duygusal Sadakat

Duygusal aşama olan bu sadakat aşaması müşterilerin belli bir markaya ait olan duygu ve hislerinin ya da belli bir tutumunun başladığı nokta olarak kabul edilir. Bu aşamayı iyi analiz edip kavrayan firmalar müşterilere özellikle bu aşama da beklentilerini karşılamaları halinde oluşturduğu markaya karşı sadakat yüksek derecede oluşmaya başlayacaktır. Bu aşamada müşteriler ilk aşamaya göre duygusal olarak daha çok sadık olmaya başladıkları için ilgi duyduğu markadan kopması daha zor olacaktır (Elmasoğlu, 2015: 93-95).

Tüketicilerin aldığı ürüne karşı beklentilerini karşılamasını isteyecektir. Bu şekilde karşılanmış beklentiler markaya karşı duygusal bir bağ oluşturmuş olacaktır. Bunun sonucu olarak da artık satın alma süreci başlamış olacaktır. Diğer bir deyişle olumlu duyguların artması sonucu tüketicinin markaya olan bağlılığı artmış olacaktır (Ateş, 2018: 37-38).

2.3.3. Niyetsel Sadakat

Üçüncü aşama olan bu markaya bağlılık aşaması sadakatin markaya devam etmesi ve olum tutumların artarak çoğalması ardından satın alma eylemlerinin gerçekleşmesi olarak görülür. Niyet aşaması markaya yönelik artık bir bağlılık ile satın almanın devam ettiği bir aşama olarak tanımlanır.

Bu sadakat düzeyi, bireyin tatmin olduğu ürünü tekrar satın alma niyetini bildirmesiyle beraber görülmektedir (Yurdakul, 2007: 281).

Zeithaml vd. (1996: 37) çalışmasında davranışsal niyetleri beş boyutta incelemiştir. Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. Firmadan ayrılma
3. Firmaya daha fazla para ödeme
4. Dışsal cevap
5. İçsel cevap şeklinde sıralanmaktadır.

Bu niyet sadakati aşamasında firmalar ile müşteriler arasında pozitif düşünce hakim olması beklenir ve bunun sonucunda müşteriler bağlı oldukları firma markasını kendi çevresine iletecek artık bağlı olduğu marka ürününün tanıtımını kendi yapmış olacak sadık olduğu marka için para harcamaktan çekinmeyecektir. Müşterilerin aldığı ürün karşısında olumlu bir süreç ile devam etmesi istediği beklentiyi alması başkasına tavsiye etmesini sağlayacak ve tekrar aynı marka ürünü satın alma isteği içinde olacaktır.

2.3.4. Eylemsel Sadakat

Müşterilerin en yoğun şekilde markaya sadık olduğu aşama eylemsel sadakat aşaması olarak görülür. Bu aşamada müşteriler artık zihinsel ve düşünsel olarak marka bağlılığını geçmiş satın alma süreci refleks haline gelmiştir. bu aşamada yer alan bir müşteri alacağı ürün için bir araştırma, düşünme ya da sorma eylemi gerçekleştirmez. Bu aşama aynı zamanda markaya yönelik bağlılık eyleminin devamlılığı olarak kabul edilir. Önceki sadakat aşamalarını deneyen bu aşamalardan geçen müşteri artık eylemsel sadakat aşamasına geldiği zaman satın alma işlemleri devamlılık gösterecektir.

2.4.Marka Sadakatinin Ölçütleri

Marka sadakati ölçütleri değiştirme maliyeti ölçütü, memnuniyet ölçütü, davranış ölçütü, markanın bağlılık ölçütü ve markanın beğenilme ölçütü olarak ayrılmıştır.

2.4.1. Değiştirme Maliyeti lt

Tüketiciler aldığı ürünler karşısında yüzde yüz bir memnuniyet içinde olmazlar öyle ki bazı durumlarda aldığı ürünler karşısında beklentiyi alamayan müşteri ürünü değiştirmeyi talep eder. İşte bu değiştirme eylemi sonucu oluşan fiziksel, ekonomik ve psikolojik ekonomik maliyetlerin bütünü değiştirme maliyetini oluşturur. Değiştirme maliyet ölçütü firmalar için belli avantajlar sağlamaktadır. Firmaların ürettiği ürünlerin kısa dönem içinde kalite dalgalanmasının koruması yanında müşterilerin devamlılığını sağlamış olacak ve firmalara ileriye atılacak müşteri odaklı adımlar için yön vermiş olacaktır.

Tüketiciler için marka sadakati alacağı ürün için olumsuz düşüncesinin olmaması ve risk faktörünün minimum olması ile bağlı hale geldiği markaya yönelik alışveriş yapmasıdır. Tüketiciler yeni bir markayı almak için acele etmezler ve bir risk olduğunu sürekli dřnrlер. Bundan dolaydır ki tüketiciler risk almamak için ve aldığı ürünün beklentilerini karşılamada olumsuzluk yaşanmaması için aynı ürünü sistematik şekilde almaya devam ederler.

2.4.2. Memnuniyet lt

Tüketicilerin aldığı ürün karşısında memnun kalıp kalmadığı ile ilgili sübjektif olarak değerlendirme yapmasıdır. Marka memnuniyetinin en büyük göstergesi tüketicinin aldığı ürün karşısında beklentilerinin ne kadar karşıladığı ya da karşılamadığı gerçeğidir. Firma açısından düşünüldüğünde ise pazara giren firmaların tüketiciler ile doğrudan iletişim halinde olması ve memnuniyetini birebir de iletişim kurarak ölçmesi maliyet konusunda da firmaya büyük yarar sağlamaktadır.

Memnuniyet lt diğer ve kısa bir deyişle tüketicilerin kullandığı markadan memnun olup olmadığının tespitidir. Aldığı üründen memnun olan tüketiciler bu ürünü sadece sistematik şekilde almaya devam etmekle kalmayacak aynı zamanda çevresine de bu üründen olumlu yönde anlatıp ürünün reklamını ilk ağızdan yapmış olacaktır. Bu durum firma için ürünlerinin hem reklamının yapılmasını hem de satışının artmasını sağlayacaktır.

2.4.3. Markanın Beğenilme Ölçütü

Firmalar pazara girebilmek için müşteri alanını genişletmek istemenin yanında olan müşterisini kaybetmek istemezler. Sadece bunlar bir firmanın ayakta kalması için yeterli bir faktör olarak görülmez. Firmalar ayakta kalması için aynı zaman rekabet ortamında başarılı olmaları gerekir. Bu başarının şartlarından biri de oluşturdukları markanın beğenilme ölçütünü araştırmalı ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekir. Çünkü bir markanın beğenilmesi insanlar için saygı, sevgi gibi arkadaşlık ve güven duymak gibi birçok gerekliliğin olması gerekir. Bu şekilde müşteri anlayışına sahip olan firmalar için rekabet dünyasında başarıları bir nebze olsun daha da artmış olacaktır. Memnuniyeti fazla olan sadık müşteriler aldığı marka ürün için daha fazla para ödemeye her zaman olumlu bakacaklardır. Bu da firmanın aynı malı daha fazla fiyat ile satıp rakiplerine göre daha ayakta kalma şansları artmış olacaktır.

2.4.4. Markanın Bağlılık Ölçütü

Büyük marka olmayı başarmış firmalar çok fazla sayıda müşteri kitlesine sahip olabilirler. Gerçek anlamda markaya bağlanmış bir müşteri bu markaya sadakatini gösterir. Bir müşterinin markaya bağlılığının ölçülmesi için belli sorular vardır. Bu sorular;

- Müşteri diğer müşterilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu?
- Müşteri sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun niçin satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu?
- Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor?

Gibi sorular yöneltilerek müşterinin memnuniyeti ölçülebilir.

Tam anlamı ile markaya sadakat gösteren müşteriler için marka onların hayatlarının bir parçası konumunda olmaktadır. Bu müşteriler markaya duygusal bir bağ ile bağlanmıştır. Bağlı olduğu markayı çevresine tavsiye ederek hayatın her alanında yaşamak isterler.

2.4.5. Davranış Ölçütü

Davranışsal sadakatin yüksek olması için öncelikle satın alma davranışının sistematik olarak satın almaya adapte olması ve bağlı olunan marka bazında satımın yüksek olmasını gerektirir. Bu durumlardan kaynaklanan bir markanın en çok tercih edilen bir marka olması davranışsal olarak yüksek düzeyde ölçümünü sağlayacaktır. Bu sadakat türünde müşterilerin daha çok bir markayı satın alması ilgili firma için satışlarının daha yüksek olması anlamına gelecektir. Ancak bu ölçüt gelecek satışlara yönelik tam ve net bilgi vermemesi olumsuz bir yönü olarak görülmektedir (Aybar, 2017: 40-42).

2.5.Marka Sadakati Çeşitleri

Marka sadakat kavramı geniş bir kavram olduğu gibi farklı türe de ayrılabilir. Bu ayrıma baktığımız zaman karşımıza dikey marka sadakati ve yatay marka sadakati olarak çıkar.

2.5.1. Dikey Marka Sadakati

Müşterinin satın aldığı bir malı ya da hizmeti memnun kalması sonucu belli bir sistem içinde tekrar satın alma eğilimidir (Çakır, 2003: 31). Tüketici aldığı ürünü değiştirmek istemesi halinde ya da tekrar aynı ürün almak istemesi durumunda aynı markanın ürün ya da hizmetini tercih ederler. Burada marka imajı ötesinde ürün imajı daha önemli bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilerin bu sadakat tarzında kullandığı markadan memnuniyet duyması durumunda kullandığı ürünü değiştirmek istesin ya da farklı bir ürün almak istesin yine aynı markanın farklı ürünün ya da aynı markanın kullandığı ürününün bir üst modelini tercih edecektir. Firmalar açısından bu şekilde sadık müşterileri için sürekli bir üst model çıkarmakta ve bu müşteriler yeni çıkan modele ilgi duymakta ve satın alma eğilimi içine girmektedirler. Dikey sadakate örnek olarak bir tüketicinin yeni bir ürün çıkmasına rağmen yine kullandığı markanın ürünün tercih etmesi olarak bilinir.

2.5.2. Yatay Marka Sadakati

Yatay marka sadakati yaklaşımında ise müşteriler bağlılık gösterdiği markaya ait sadece kullandığı ürünün tekrar satın almakla kalmaz aynı zamanda aynı markaya ait

başka ürünleri de alır. Tüketiciler markanın oluşturduğu imajdan etkilenecek hayatını o marka üzerine kurması gibi bir yaşantıya da girebilirler. Bu da marka açısından büyük bir enerji verimliliği olarak kabul edilir.

Burada tüketiciler ürün imajından çok marka imajını öne sürerler. Aynı marka ürünlerini kullanmak müşteri için aynı bir imaj olarak algılanır. Öyle ki müşteriler farklı üründe farklı markaya sahip olsalar bile bir süre sonra sadakat gösterdikleri markaya ait ürünler satın alarak hayatında değişikliğe gitmeye çalışırlar. Bu müşteri bağlılığı markalar açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Yatay marka sadakatine örnek verecek olursak bir müşterinin kullandığı markanın başka ürünleri çıktığında kullandığı markadan memnun kalması halinde aynı markanın diğer ürünlerini tereddüt etmeden alması olarak bilinir (Çakır, 2003: 31).

2.6.Satın Alma Durumuna Göre Marka Sadakati

Marka satın alımındaki sıralama usulüne baktığımız da marka sadakatini de satın almaya göre sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Kararsız sadakat, bağımsız sadakat, bölünmüş ve tam sadakat olarak marka sadakati sınıflandırılmıştır.

2.6.1. Tam Sadakat

Tam sadakat, tüketicinin alternatif markalar arasından tek bir markayı satın almasıdır. Bu sadakat türü aynı zamanda tek marka sadakati olarak da bilinmektedir. Müşteri istediği ürünü bulmazsa başka ürüne geçmemektedir. Müşteri için aldığı bir ürünün faydasından öte psikolojik etkenlerinin daha önde tutulduğu bir sadakat türüdür. Bir müşterinin özellikle aynı parfümü kullanması ya da yine bir araba kullanıcısının aynı marka araba alma da ısrarlı olması bu sadakat türüne örnek olarak verilebilir (Yurdakul, 2007: 11).

2.6.2. Bölünmüş Sadakat

Bu sadakat türünde müşteri sadece tercih ettiği markayı değil aynı zamanda farklı alternatifleri de değerlendirdiği görülmektedir. Yani müşteri istediği bir markayı

bulamadığı zaman önceden belirlediği alternatif markalara yönelecektir. Müşterinin marka satın alma sırasına baktığımızda karşımıza A, B, A, B şeklinde bir sıralama çıktığı görülecektir (Yılankıran, 2019: 29).

2.6.3. Kararsız Sadakat

Kararsız sadakati müşteriler açısından icelediğimizde bir müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünlere karşı belirli bir anlayışının tam olarak oluşmadığı görülür. Müşteriler devamlı bir ürünü satın alsa bile bu üründen vazgeçip bir başka ürün markasını kullanması daha kolaydır. Yine kullandığı markadan vazgeçip tekrar ilk ve sürekli kullandığı markaya dönebilmektedir. Kararsız müşterilerin markayı satın alma sıralamalarına bakacak olursak A, A, A, B, B,B şeklinde sıralama karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2012: 118).

2.6.4. Bağımsız Sadakat

Bağımsız sadakat içinde değerlendirilen müşteriler tam sadakat anlayışına tam ters şekilde belli bir markaya karşı sadakat düzeyi düşük olmaktadır. Müşteriler belirli bir markayı kullandıktan sonra belirli bir bağlılık duymadan başka bir markaya kolayca geçebilmektedirler. Marka satışını arttırmak için yapılan promosyonlar, ödeme kolaylıkları, garanti kapsamının genişletilmesi gibi müşteri açısından avantaj olarak kabul edilen imkanları gören müşteriler kolayca markasını değiştirebilmektedir. İşte bu şekilde kolay marka değişimi müşterileri bağımsız sadakat grubunda toplanmasına yol açmaktadır. Bu anlayışa sahip olan müşterilerin satın alma sıralamalarına baktığımızda ise A, B, C, D, E, F şekli karşımıza çıkar (Ersin, 1999: 64).

2.7.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati birçok unsur tarafından etkilendiği görülmektedir. Marka yeterliliği, müşteri tatmini, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite marka sadakatini etkileyen unsurlardır.

2.7.1. Marka İmajı

Marka imajını müşterilerin markaya duyduğu inançları olarak tanımlandığı görülür. Müşteriler bir markaya ait ürünü satın alacağı zaman ilgili markanın imajı ve ürünün etkisinde kaldığı görülür. Yine bir ürünün müşteride oluşturduğu duygu, zihinsel çağrışımlar ya da kişiliğini özleştirdiği bazı özellikleri ile markaya ait oluşturacağı bağlılık marka imajını tanımlamaktadır.

Müşterilerin zihninde markaya ait oluşacak pozitif ya da negatif düşünceler, hisler gibi etkenler ile markanın algılanması marka imajını oluşturduğu görülür. Yine müşterilerin kullandığı markaya ait tecrübeleri de marka imajının oluşması için önemli bir etkidir. Müşterilerin birçok marka içinde belirli bir markaya ait tüketiciliğini ilgili markaya duyduğu güven, kişiliği ile özdeşleşmesi ya da zihninde kendine daya yakın hissetmesi olarak görülür (Akbaş, 2010: 71-72).

2.7.2. Markaya Güven

Chaudhuri ve Holbrook'a göre marka güveni; müşterilerin bir markaya duyduğu güvenme algısının ilgili markadan beklentilerini tam olarak karşılama inancı olarak görülür. İşletmeler ile müşteriler arasında markalar yine bir elçi görevi gördüğü söylenir. Bu bilgidен yola çıkarak müşterilerin markaya duyduğu güvenin işletmeye duyduğu güveni de beraberinde getireceği söylenebilir.

Müşteriler satın aldığı ya da alacağı markanın kendi beklentilerine yeterince cevap vereceğine inanmaktadırlar. Bunun karşılığı olarak ta işletmeler müşterilerini kaybetmemek için müşterilerine verdiği sözleri yerine getirme çabasına girmektedirler. Bu anlayış sonucunda tüketicilerin sadece markaya güven ve inancı oluşmamakta aynı zamanda firmalara da aynı inanç ve güven duygusu gelişmektedir (Çilingir, 2006: 34).

2.7.3. Marka Yeterliliği

Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek marka adına büyük oranda müşteriler için yeterli olarak görülmektedir. Marka yeterliliği deyince ilk olarak müşterilere güven verme kavramı ile karşımıza gelmektedir. Müşterilerin bir markayı kullanmaya yönelimi incelendiğinde karşımıza özellikle çevrelerinden edindikleri ve de kendi

kullanımlarından kazandıkları tecrübelerden geldiği görülür. Bir marka müşterilerin isteklerine cevap verdiği ölçüde müşteri ve marka güveni ilişkisi değer kazanır. Bundan dolayı bir markada müşteriye vereceği güven arttırıcı sürece marka yeterliliğinin de arttığını ve marka sadakatinin oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Müşterilerin marka satın alma sonrasında istediği ölçüde ihtiyaçlarını karşılaması özellikle karşılaştığı sorunlar ile özel ilgilenecek bir geri bildirimin markalar tarafından oluşturulması marka yeterliliği bakımından önemli bir ölçüt olarak görülür.

Marka yeterliliği kavramı müşteriler için tecrübe sahibi olarak öğrenebilir veya çevrelerindeki marka müşterileri ile iletişime geçerek öğrenebilmektedirler. Markanın tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermesi, tüketicilerin markaya karşı güven duygusu beslemeleri için de son derece önemli bir durum olarak görülür.

2.7.4. Algılanan Kalite

Bir markanın öncelikle markalaşma yolunda ilerlemesi için müşterilerine garanti sunması gerekir. Yine marka; müşterileri için, isimleri tanıma ve müşterilerin karar verme aşamasında sembolik anlamlar ile müşterilerine önem ve özellik katma çabası içindedir. Bundan dolayı ki müşteriler daha kaliteli bir marka ismi olan markalara yönelmektedirler. İşte bunu başaran lider özellikle markalar rakip firmalara oranla %10 ila %15 oranında daha yüksek fiyatla ile ürünlerini arttırabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farklılığını, kalite için özel simge olarak algılayabilmektedirler. (Çilingir, 2006: 34)

Müşterilerin daha kolay tercih yapması için yine algınana kalitenin öncü olması müşterilere tercihlerinde kolaylık sağlamaktadır. Öyle ki müşteriler bildiği bir marka adını daha kaliteli bir konumda algılayacağından yine ilgili markanın ürününü satın almayı deneyecektir. Bunu başaran firmalar için rakiplerine oranla daha yüksek bir fiyat ve satış avantajı sağlaması muhtemeldir. Kaliteli bir marka ürününü alan müşteriler diğer müşterilere oranla daha fazla harcadığı paranın bir kalite göstergesi olarak kabul edeceği görülür.

2.7.5. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bu kavramı tam olarak net şekilde tanımlamak için bir tanım birliği kurulamamıştır.

Müşteri tatmini, birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde yorumlanıp tanımı yapılmıştır. Müşteri tatminini, tüketicilerin bir ürünü tercih edip satın alması ve satın alma sonrası ürünü değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Ceritoğlu, 2004: 165).

2.8.Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Unsurları

Müşteri memnuniyeti somut olmayan bir kavram olduğu için net şekilde belirlenmesi zor bir süreçtir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini kavram olarak açıklamak tek bir noktada birleşmediğinden dolayı zor bir durum olarak görülmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti temel olarak satın alınan ürünler karşılığında tüketicilerin tecrübelerine dayanan zihinsel ve duygusal bir değerlendirmedir. Bu tanımlardan yola çıkarak müşteri memnuniyeti gelecekte yapılacak satın alımlar için tüketici eğilimlerinin yönlendirilmesi olarak açıklanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra mal ya da hizmetler karşısında elde ettiği performans ile beklentileri arasındaki ilişki ile belirlenmesi olanak sağlar. Eğer müşteri beklentilerine yakın bir performans aldı ise müşteri aldığı üründen ya da satın aldığı hizmetten memnun olarak görülür. Ancak alınan ürün ya da hizmet beklenen performanstan uzak bir durum oluşturması halinde müşteri memnuniyetinden bahsetmek zor olacaktır. Bu bağlamda baktığımız zaman müşteri memnuniyetini satın alınan ürün öncesi müşterinin beklentisi ile satın alındıktan sonra ki beklentisini karşılayıp karşılamadığı şeklinde tanımlanabilir (Çoroğlu, 2002: 87).

Günümüzde rekabet dünyasının gelişmesi ve farklılaşması sonucu firmalar ayakta kalması için büyük rekabete girmek ve başarılı sonuçlar almak zorundadır. Bunun için müşteri memnuniyeti yeterli görülmemekte müşteri memnuniyetinin yanında müşterinin firmanın ürettiği ürüne karşı sadakat ile bağlanması önemli bir durum olarak görülür. Firmalar ayakta kalabilmesi ve rekabet ortamında daha kolay yarışabilmesi için müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine çevirmek için önemli adımlar atmak zorundadır. Ancak müşteri memnuniyetinin belirli unsurları vardır. Bu unsurlar; algılanan performans, istekler ve müşteri beklentileridir.

2.8.1. Beklentiler

Müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri de beklentidir. Müşteriler yaşamış olduğu tecrübelerden, ürününü aldığı firmanın imajından, kulaktan kulağa gelen ürün mesajlarından, tüketicinin kendi maliyesinden, reklamlardan, firmanın geri bildiriminden, müşteri ilişkilerinden, satış personellerinin gösterdiği ilgiden, servis hizmetlerinin tam ve zamanında olmasından ve de güven duygusundan aldığı ürün adına büyük bir etki içinde olurlar. Ancak şu da ayrı ki beklentiler ihtiyaçlara göre farklılık gösterirler.

Müşteriler beklentilerini deneyimleri sonucu oluşturur. Eğer geçmişte yaptığı satın alımlar sonucu istenilen verimi alamaması sonucu bir sonraki satışı için başka bir ürüne yönelmesi doğaldır. Ancak gerek maliyet gerekse başka durumlar nedeni ile aynı marka ürününü almak zorunda kalan müşteri için beklenti önceki alımdan daha farklı olarak düşük olacaktır (Doğan, 2016: 17).

2.8.2. İstekler

İstek insanların sahip olmak arzusu içinde oldukları alternatifler içinde seçim olarak tanımlanabilir. İsteklerin insanların ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak da açıklanmıştır. Firmalar için insanlar üzerinde sürekli bir araştırma yapmanın bir zorunluluk olduğu bir gerçektir. İnsanların isteklerinin her an değişebilmesi, yer ve zamana göre farklılık göstermesi firmaları bu yönü zorunlu olarak itmek zorundadır (Doğan, 2016: 9).

Beklenti ile istek kavramı her ne kadar birbirine yakın kavramları olarak algılansa da ancak araştırmalara baktığımız zaman arada ayrımın olduğu görülür. Beklenti bir ürünün tüketiciler için gerekli olan ve ihtiyaçlarını karşılaması için düşündüğü faydalara ait bir inanç içinde olmaları iken istek; beklentilerin müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesi, fayda sağlaması olarak tanımlanmıştır.

2.8.3. Algılanan Performans

Tüketiciler satın aldığı ürünler için bir değerlendirme içinde bulunurlar. Bu değerlendirme kendi içinde, çevresi ya da sosyal medya aracılığı ile firmaya

yansımaktadır. Şu da bir gerçektir ki bir marka için yapılan değerlendirme müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Müşterinin algıladığı firma ya da ürün performansı yüksek olması müşteri memnuniyetini getirmenin yanında daha çok müşteri ve bunun sonucu olarak da daha çok müşteri anlamına gelmektedir.

Algı performans değerlendirmesi bilişsel bir değerlendirme olarak karşımıza çıkar. Ancak bu değerlendirme için bir marka değerlendirilmesi açısından literatür araştırıldığında yeterli olduğu görülmesinin yanında yeterli görülmemesi görüşleri de mevcuttur (Tıngır, 2006: 64-66).

2.9.Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler

Müşteri memnuniyeti olarak tanımlanan durum müşterilerin satın alma işlemi öncesinde beklentilerinin olması ve bu beklentiler doğrultusunda hareket etmesi ile ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra gerçekleşen tatmin seviyesindeki durum olarak değerlendirilir. Yine müşterinin memnun kalması sadece alım sonrası değerlendirme yeterli olmamakta bunun yanında müşteri ilişkilerinin iyi olması, geri bildirim performansının sağlanması satış sonrası beklentilerinin de istenilen performans düzeyinde olması müşteri memnuniyetini etkilediği bilinmektedir (Bayşenaliyeva, 2002: 5-6).

Müşteri memnuniyetini belirleyen teorilere baktığımız zaman karşımıza bilişsel uyumsuzluk, hipotezin testi teorisi, zıtlık teorisi, kişiler arası eşitlik teorisi, beklentilerin onaylanmaması gibi teoriler karşımıza çıkmaktadır.

2.9.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Bu teorinin temelini hizmet ya da ürün alımı öncesi müşterinin bir beklenti içinde olması ve satın alınma eylemi gerçekleştikten sonra bu beklentinin istenilen performans düzeyinde olup olmadığının ölçülmesidir. Yapılan çalışmalarda onaylanmayan beklentiler modeli olarak müşteri temelli bir çalışma yapılmış ve bu model üç bölümde incelenmiştir. Onaylanmayan beklentiler kuramına baktığımızda müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce bir beklenti içinde olacak ve satın alma eylemi karşılığında bir performans bekleyecektir. Onaylanmayan beklentiler kuramı da müşterinin satın alma öncesi beklentisi ile satın alma sonrası ortaya çıkan performansın karşılaştırması temeline

dayalı olmasıdır. Bu teörinin ikini adımıını oluşturan satın alma eylemi sonrası ise, ilk olarak müşterinin beklentilerin ne kadar karşılanıp karşılanmadığı oluşturacaktır. Müşterinin satın alma eylemi sonrası beklentisi ile satın alım sonrası beklentisi arasındaki performans ölçümü müşteri açısından olumsuz ya da olumlu bir görüş sergilemesini içermesidir. Bu süreç sonunda müşterinin beklentileri ile algıladığı eşit de olabilmektedir. Bunun sonucunda müşterinin gelecekte satın alma eylemlerine yönelik beklentilerini yüksek ya da düşük tutabilmektedir. Müşteri satın alma öncesi beklentisini alınan hizmet ya da ürün karşılaması durumunda müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkün olmaktadır. Ancak beklentiye cevap veremeyen ürün ya da hizmet müşterinin memnun olmamasına yol açacaktır. Satın alma öncesi müşteri beklentisi ile satın alma sonrası algılanan performansın çakışması sonucu çakışma meydana gelecek herhangi bir olumlu ya da olumsuz performans algılaması oluşmayacaktır (Kuşunluoğlu, 2011: 62).

2.9.2. Bilişsel Çelişki Teorisi

LeonFestinger tarafından geliştirilen bilişsel çelişki teorisi, bir kişinin sahip olduğu ikin algı, bilinç ya da tutum birbirine uyum sağlamıyorsa bu bireyin sahip olduğu tutum ve algılarındaki çelişkinin olduğunu varsayan teoridir. Diğer bir deyişle bireyin tutum ve davranışları ile yine aynı kişinin sahip olduğu bilgi ve açıktan yaptığı davranışlar arasında fark olması anlamına gelir.

Bu teori üzerinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin bir ürüne karşı tutumları ile davranışları arasındaki farka bakarak davranış-tutum çelişkisi üzerinde odaklanmışlardır. Festinger'in bu teorisi müşterilerin memnuniyetine uygulandığında farklı bir sonuca varılır. Müşterilerin yaptığı alışveriş sonucunda tatmin olması ve bunun çelişkiye uygulanması ile müşterilerin çelişkili tecrübelerini ortadan kaldırmaya çalışacaktır (Gelibolu, 2011: 27).

Müşterinin beklentisinden daha az bir performans ile karşılaşması sonucu ve de bu ürün ya da hizmete karşı müşteri psikolojik bir yatırım yapmışsa müşteri için bilincinde oluşan çelişkiyi en aza indireceği kanısı hakimdir. Bu da müşterinin istediği performans karşılığında oluşmuş olan performansı daha olumlu algılaması ya da beklenen performansı daha düşük seviyede tutması ile mümkün olacaktır. Örnek verecek olursak müşterinin istediği ürün bulamaması sonucu kendi tecrübelerini ürün konusunda bir kenara bırakıp başka bir ürün almak zorunda kalacak ve bu alınan ürün karşılığındaki performans istediği gibi çıkmaması sonucu müşteri istediği memnuniyeti bulamayacaktır.

2.9.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi

Diğer teorileri incelediğimiz zaman müşterilerin kişisel olarak beklentilerini ve bunun sonucunda yaptığı tüketimler sonucu memnuniyet karşılaştırılmaktadır. Ancak kişiler arası eşitlik teorisine baktığımız zaman karşımıza müşterilerin kendi girdi çıktıları ile başka müşterilerin girdi çıktıları arasındaki farkı analiz edip kendileri için bir algı oluştururlar. Bu teoriyi kapsayan kıyaslama şekli tüketicilerin kendi girdi ve çıktılarını bir başka tüketicinin girdi ve çıktısı ile kıyaslamasıdır. Tüketiciler genel olarak tüketici satın alma eşiğinde iken harcamış oldukları zaman, ekonomik çıkarlar, tecrübeler gibi girdiler ile bu harcadığı girdiler, beklenti içinde olduğu performans ve diğer müşterilerin girdi çıktıları, tatmin düzeyi arasında ilişki kurmaktadır. Eğer tüketici kurduğu bu ilişki sonucunda diğer tüketicilerin girdi çıktılarına baktığında kendi harcadığı emeğin olumsuz bir durumda olduğunu gördüğü durumda da müşteri yaptığı tüketim harcamasında istediği memnuniyeti bulamayacaktır. Tüketicinin kurduğu bu ilişki olumlu bir düzeyde gerçekleşmesi halinde ise tüketici yaptığı harcama sonucunda memnun kalacaktır. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşması anlamına gelmektedir(Küçükergin, 2012: 21).

2.9.4. Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisinde müşterinin yaşadığı tecrübeler ile beklenti arasındaki farklılık, bu iki durum arasındaki farklılık taraf yönlü abartılı belirtilecektir. Bu teoriye göre tüketiciler yapılan ürün ya da hizmet reklamı karşısında beklentisini yüksek tutacak ve yaptığı tüketim sonunda çok azda olsa beklentisinin altında performans algıladığı zaman müşteri aldığı ürün ya da hizmetin yeterli olmadığını öne sürecek ve istediği bir ürün olarak kabul etmeyecektir. Ancak bu durumun aksi hallerde bulunur (Doğan, 2016: 19). Örneğin yapılan reklamlar karşılığında müşteri aldığı ürün ya da hizmet için beklentisini düşük tutacaktır. Tüketim sonunda beklentisinin daha fazlasının ortaya çıkması sonucu bu çelişkiyi pozitif yönde abartmış olacaktır. Müşteriler eğer herhangi bir beklentisi dışında bir sonuç ortaya çıkarsa bu sonucu gerçek performans olarak kabul etmeyecek dışlayacaklardır. Performans-beklenti ilişkisinin abartıldığı bu teoride müşterinin algıladığı performans ile beklenti ilişkisinde performansı yüksek bulması ürün hakkında abartılı derecede pozitif düşünce ve eylemde bulunacak ancak beklenti karşılığında düşük

performans çıkması sonucu tüketicisi bunu çok düşük kabul edip abartılı yönde negatif görüş belirtecektir (nver, 2015:76).

2.9.5. Hipotezin Testi Teorisi

Deighton hipotezin testi teorisinde müşteri memnuniyetinin başarı ile sonuçlanması için iki aşamalı bir model ne sürmüştür. Bu modelin ilk aşamasını müşterilerin satın alma öncesi büyük oranla rakamlara dayanan bilgilerin tüketicilerin satın alıp kullanım alanına koyacağı ürünlere yönelik beklentilerin oluşmasında önemli bir rol stlendikleridir. Bu aşamada tüketiciler tecrübelerinden ürün beklentilerini test etmek için faydalanırlar. Hipotez testinin ikinci aşamasında ise tüketiciler beklentilerinin karşılanmadığını iletmek yerie müşterinin beklentisinin doğrulanmasına yönelik olarak çalışılmasını vurgulamaktadır. Müşteriler ürünlere yönelik pozitif değerlendirme içerisinde bulunurlar(Acayıp, 2012:16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YURT İÇİNDE VE YURT DIŞINDA MARKALAŞMA VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

3.1.Yurt İçinde Markalaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Tablo 3.1. Yurt İçinde Markalaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Gemci vd. (2009)	Amaç ve Yöntem	Bir firmanın gerek yurt içinde gerekse yurt dışında rakiplerine karşı ayakta kalması için markalaşmanın önemi ifade edilmiştir. Çalışmanın amacına baktığımızda markalaşma çalışmasını sebep-sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirmek ve önde gelen başarılı firmaları örnek göstererek bu açıdan yapılması gerekenleri anlatmaktır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Uzman kişiler ile çalışılması sonucu uzun vadede markalaşma başarıya ulaşabilir. • Markalaşmanın en güzel örnekleri olarak Sarar ve Mavi Jeans giyim örnek gösterilmektedir. • Markalaşma iyi bir AR-GE çalışması ve inovasyon ile özgün üretim yaparak başarıya daha hızlı gidilebilir. • Markalaşma aşamasında özellikle kurumlara ve meslek odalarına da büyük görevler düşmektedir. • Markalaşma aşamasında tüketicide kalite bilinci oluşturulmalı ve markalaşma üzerine veri bankası gereklidir. • Markalaşmak isteyen firmalar tüketici güvenini sağlamak için gerekli araştırmaları yapmalı ve bu doğrultuda strateji geliştirmelidir. • Markalaşma için önemli olan geri bildirimi önceliklerine alan firmalar markalaşma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır. • Kalite kullanımı ile ödeme arasındaki dengeyi iyi şekilde oluşturmanın yanında müşterileri de aynı bilinç ile bilinçlendiren firmaların rakiplerine karşı daha güçlü ayakta kalacakları görülmüştür. • Markalaşma çalışmasını bilinçli şekilde devam ve ısrar edilmesi ile başarıya ulaşması daha kolaylaşacağı görülmektedir.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Yağar ve Soysal (2009)	Amaç ve Yöntem	Özel hastanelerin birer marka haline gelmesi için belirli unsurlar bulunmakta, özellikle bu unsurlar içinde yer alan kurumsal yapı ve hastane tanıtımının müşteri tercihi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. 2016 yılının Nisan 15 ve Mayıs 15 tarihleri arasında bir özel hastaneye tedavi amaçlı başvuran 372 kişi üzerinde çalışma yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Hastanelerin kurumsal özelliklerinin iyi şekilde tanıtılması hastalar için önemli tercih sebebi olarak görülmektedir. • Anket çalışmasına katılan kişi tercihlerine baktığımızda hastaneye ulaşımın iyi olması, doktorların iyi olması ve hastanede kullanılan teknolojinin ileri seviyede olması önem arz ettiği görülmüştür. • Müşteriler için markalaşan hastaneler daha tercih edilebilir görülmektedir. • Kurumun ismi her kesime hitap edecek şekilde olması gerekir. Özel kurumlar; sosyal medya, billboardlar ve internet sitelerini tanıtım amaçlı kullanması gerekir. • Özel hastanenin başarılı olabilmesi için öncelikle çalışanlarına bu inanç adapte edilmesi gerekir. • Bu alanda Kahramanmaraş ilinde yapılan ilk çalışma olan bu makale özellikle bu ilde özel sektör sahiplerine ve yöneticilerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. • Özel hastaneleri için çevrede oluşacak olumsuz yönleri iyi şekilde incelenmeli ve bu doğrultu da halka doğru şekilde anlatılması gerekir. • Hasta ve hasta yakınlarının özel hastaneler için öncelikli tercihinin iyi bir teknoloji olduğu bir gerçektir. Daha iyi tedaviye cevap verecek hastaneler kısa zamanda daha çok çevrede duyulacağı görülür. • Özel hastaneler için sadece iyi olmak yetmeyecek bir o kadar da tanıtımını en güzel şekilde yapması önemli rol oynayacaktır. • Özellikle bölgelerin kültürel ve coğrafi yapısı da iyi şekilde incelendikten sonra hizmet şeklinde buna yönelik farklılaşma ve isim koyulması bölgede pozitif bir etki oluşturacaktır. • Bölgedeki eksiklikleri daha iyi şekilde irdeleyen özel hastaneler bölge eksikliklerine yönelik çalışmalar yaparak eksikliklerini gidermesi bölge insanının yanında geniş çapta bir marka oluşturması kolaylaşacaktır.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Bilsen Engin (2009)	Amaç ve Yöntem	Yapılan bu çalışmada marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri üzerine yapılan bilgi ve çalışmalar eleştirel şekilde ele alınmıştır. Bu çalışmada ki amaç kavramsal yapıların ne kadar farklı olabileceğini göstermek ve pazarlama kuramının gelişimine katkı sağlayabilmektir. Gelecekte yapılacak marka üzerine çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır. Marka değerinin kaynakları, marka değerinin formasyonunun belirleyici unsurları tarihsel ve kuramsal olarak ele alınmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Marka ederinin kaynakları, ölçümü, itici güçleri, belirleyici faktörleri gibi durumlar için oluşturulan ölçümlerin hiçbirinin geliştirilmesi için tek bir alanda uzlaşa sağlanmadığı görülmüştür. • Literatür tarandığında marka değeri ve marka ederi kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı görüldüğü saptanmıştır. Bu iki kavramın birbirinden ayrılması için kuramsal bir ölçütün olmadığı görülmüştür. • Marka değeri ve marka ederi marka unsurlarını temsil eden bir faktör olarak kabul edildiğinde ciddi bir sorunun bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir. • Belirlenmiş bir marka performansına yön veren varlık olan marka ve sonuç yani marka ederi arasında bulunan ve belirlenmemiş ilişki nedir? İşte bu soru pazarlama literatürü araştırıldığında şuana kadar açık şekilde cevap bulan bir soru olarak görülmemiştir. • Yapılan çalışmada marka çerçevesindeki bu istem öncekilere kıyasla daha bütünlüklü ve genel bir marka kuramına işaret ettiği görülmektedir. • Bu konu üzerine yapılacak ileriki çalışmalarda pazarlama kavramı içinde markanın önemli bir finans yönü ve pazarlama varlığı olduğunu kabul etmiş bütünlük bir kavram arayışı içinde olunması gerekir. • Marka kavramı ölçütlerinin literatürde tam olarak ortak bir tanıma ulaşmadığı görülür. • Yeni marka kuramları üzerinde çalışmak markalaşma açısından büyük önem taşıyacağı belirtilmiştir. • Marka değeri kavramı ile marka ölçütü kavramları üzerinde çalışılması gerekmekte ve bu iki kavramın birbirinden ayrılması için kuramsal analizler yapılması gerekir. • Marka kaynaklarının ölçümünün yapılması için belli bir ölçüt oluşturulması markalaşma açısından büyük önem taşıyacağı öngörülmüştür.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Nardalı ve Tanyeri (2011)	Amaç ve Yöntem	Yapılan bu çalışmaya bakıldığında üniversiteler arası oluşan yoğun rekabet çerçevesinde üniversitelerin markalaşma çabalarını arttırmasının önemi görülmüştür. Devlet üniversitelerine girmede yaşanan zorluk ve özel üniversitelerinin yüksek ücreti üniversiteler arası farklı stratejiler geliştirilmesine neden olmuştur. Bu makale konu ile ilgili önceden yapılmış literatür çalışmalarını ve elde edilen sonuçları değerlendirmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Üniversitelerin markalaşmaya duyduğu ihtiyaç gerçek anlamda bir çok üniversite yöneticisi tarafından anlaşılamamıştır. • Üniversitelerin kurumsal bir kimliğinin olması, markalaşmaya yeterince bütçe ayrılmaması, bu alanda pazarlama bilincinin gelişmemesi üniversitelerin markalaşması önündeki önemli engeller olarak görülmektedir. • Üniversite yöneticilerinin markalaşma için yeterinde bilinçli olmaması, zaman ve para ihtiyacı bu markalaşma sürecini üniversiteler açısından olumsuz etkilemektedir. • Üniversitelerin markalaşma sürecini dış müşterilerden çok kendi içinde sürdürmesi gerekmektedir. İçsel markalaşma başarısı dışarıda etki gösterecektir. • İçsel pazarlama çalışmalarının üniversiteler açısından yapılması üniversitelerin markalaşma yönünde önemli fayda sağlayacaktır. • Ülkemizde üniversitelerde markalaşma fikri tam olarak kabul edilmediği görülür. Bu nedenle bu yönlü yapılan çalışmalarda üniversitelerin yer alması, üniversiteleri markalaşma açısından önemli bir yere getirecektir. • Üniversitelerin kurumsal bir kimlik içinde olması markalaşmaya gitmesi için engel teşkil etmektedir. • Üniversitelerin markalaşma üzerine yeterince bir çalışma yapmadığı ve bilinç içinde olmadığı görülür. • Belirli bir alanda üniversitelerin markalaşma açısından ciddi çalışmalar yapmadığı ancak yapması halinde üniversitelerin bilimsel olarak daha ileri seviyede olacağı ifade edilmiştir.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Emirza (2010)	Amaç ve Yöntem	Markalaşma modellerinin tüketici odaklı olması endüstriyel pazarlar açısından markalaşma çabasını geciktirdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; endüstriyel işletmeler için markalaşma konusunda endüstriyel yatırım öncesi kararlarında pozitif bir şekil oluşmasını sağlamak ve bu yönlü temel yapılar geliştirmektir. Bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak Ankara il sınırlarında faaliyet gösteren endüstriyel işletmeler kullanılmıştır. Shapiro-Wilk testi ile toplanan veriler incelenmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Araştırma sonuçlarına baktığımızda Endüstriyel işletmeler kendi alanlarında belirlenmiş hedeflere gelindiğinde orijinal enstrüman üreticisi olarak ana üretici işletmelerin tercih ettikleri bir tedarikçi olmayı amaçlamaktadır. • Endüstriyel işletmelerin bazıları pazar payı, kalite, maliyet, tasarım, AR-GE, verimlilik gibi çabalar ile rekabet gücünü arttırmaya çalışırken bazı endüstriyel işletmeler ise tüketicileri ve paydaşlarını etkileyecek şekilde markalaşmaya önem vermektedir. • Endüstriyel işletmeler müşterilerinin beklentileri ile uyumlu fonksiyonel değerleri tanıtım araçlarında çok fazlaca kullanırken duygusal değerler dolaylı olarak kullanıldığı görülmektedir. • Endüstriyel işletmelerin küçük ve orta ölçekli olanları Pazar ya da üretim hedefi ile maliyet, zaman, kalite, teknoloji ve yenilik gibi değerleri dikkate aldığı görülmektedir. • Endüstriyel şirket yöneticileri markalaşmayı bilgi ve tecrübe seviyesine de bağlı olarak müşteri güveni kazanmayı ve iyi ilişkiler sürdürmeyi görmektedir. • Endüstriyel işletmelerin duygusal değerleri kullanması durumunda veya daha ileri götürmesi halinde önemli bir adım atacağı belirtilmiştir. • Endüstriyel işletmeler sadece markalaşma için kaliteli yönetim, ürün gibi etkenleri ön plana çıkarmakla yetinmemeli bunun yanında müşterilerini etkileyecek önemli çalışmaları da yanında yapmaları endüstriyel işletmelerin gelişimi için önemli bir adım olacaktır.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Kınay(2013)	Amaç ve Yöntem	Procter&Gamble firmasına ait olarak bilinen Pringles markasının İngiltere pazarında 2010 yılında satışa sunmuş olduğu ürünü “Kebap Çeşnili Pringles” marka olarak bilinen patates cipsinin, İngiltere’de hedeflediği topluluğa ve hangi araçlar ile tasarlandığının araştırmasına gidilmiştir. İlgili bu ürünün ambalajı ele alınmış ve göstergebilimsel çözümlemesi üzerinde durulmuştur.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Küreselleşmenin getirdiği sınırların genişliği firmaların hedef kitleye ulaşmak için uygulamış olduğu stratejileri geliştirmiş ve farklılaştırmıştır. • Farklı kültürden gelen Pazar anlayışları hakim olduğu pazarlarda yöresel kültürü dikkate alarak sembol ve markalaşma üzerine gitmesi gerekir. • İngiltereye özgü olan Pringles ürünü başka ülkelerin pazarına sunulduğunda sadece İngiliz kültürü hakim olmamış bunun yanında yokta sayılmayarak bölgesel pazarda bulunan kültürü de içine alarak yeni bir anlayışı kabul etmiştir. • Cipsler ve fastfood türü yiyecekler gün geçtikte daha çok pazar alanı bulmakta ve daha çok gençler arasında yaygın olarak tüketildiği görülmektedir. • Kültürel yapıyı göz önüne alarak yapılmış ambalajlar satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. • Küreselleşme ile birlikte firmalarda markalaşma açısından aynı doğrultuda gitmesi yine gelişen ve değişen pazar anlayışını takip etmesi gerekir. • Markalaşmanın önemli faktörlerinden olan sebolleri oluştururken firmalar ulusal olduğu kadar yöresel kültüre de önem vermeleri ve dikkat etmeleri gerekmektedir. • Sadece sembollerin değil bunun yanında ambalaj yapımında ürün satışının yöresine özgü olması satış önemli derecede etkileyeceği görülmüştür. • Markalaşma için önemli unsurlar arasında işaretler, semboller ve ambalaj gibi faktörler bulunmaktadır. İyi bir markalaşma çabası içinde yer almak isteyen firmalar satış bölgesine göre marka ismi, sembolü ya da ambalaj işlemi yapmaları karşılığında markalarını daha kolay şekilde yayacakları görülmüştür.

Tablo 3.1. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Bayuk ve Ofluoğlu (2017)	Amaç ve Yöntem	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının sürdürülebilir şekilde turizm faaliyetlerinin benimsenmesi bölgesel turizm gelişmesi için belli hedefler koyulmuştur. Bu hedefler 2023 Turizm önerileri ile 2007 yılında stratejiler belirlemiştir. Türkiye'yi tanıtırken bölgesel kültürlerle de önem veren bu proje için 15 pilot il seçilmiştir. Bu iller içinde yer alan Şanlıurfa ili bu çalışmada araştırma konusu olmuştur.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Kentin tanıtımında kullanılması gereken en önemli yerler Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı olarak görüş yaygındır. • 2005-2013 tarihlerinde Şanlıurfa Belediyesi tarafından tarihe yolculuk adı altında gerçekleştirilen turizm etkinliğinde Suayb ve Sogmatar antik kentleri yeterince tanıtılamamıştır. • Dünyada önemli bir yer edinecek arkeolojik kazılara sahip bir yer olan ilin bu alanda halk tarafından yeterince bilince ulaşılmadığı ve bu bilinç üzerinde çalışılması gerektiği düşünülmektedir. • Balıklıgöl'ün bir mesire yeri olmadığı ilin sakinlerine anlatılması gerekir. • Kentin tanıtımı için yeterince ilgi gösterilmemektedir. Ulusal ve uluslararası alanlarda kentin tanıtımı için çalışmalar yapılması gerekir. • Terör ve kan davaları ile gündemi bazı zamanlarda meşgul eden kent için olması gereken imajı sarstığı kabul edilir. Gerçek imajın kent sakinleri tarafından bu şekilde görülmemesi gerektiğine inanılır. • Kente özel çok sayıda yemek ve içecek adına üretim olmasına karşı bu ürünleri dışarıya yeteri kadar tanıtan ve işletmesini yapan büyük bir firmanın bulunmaması kent sakinlerini endişelendirmektedir. • Nitelikli iş gücü sayısının az olması, eğitimin yeterince önemsenmemesi, nüfus sayısının hızlı şekilde artması, yeterince konaklama tesisinin bulunmaması, yerel halkın gereken düzeyde girişimci bir ruha sahip olamaması kentin zayıf yönleri olarak kabul edilir.

3.2.Yurt İçinde Marka Sadakati Üzerine Yapılmış alışmalar

Tablo 3.2. Yurt İçinde Marka Sadakati Üzerine Yapılmış alışmalar

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Yaprak ve Dursun (2017)	Amaç ve Yöntem	Marka sadakati ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı konusu üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmada veriler Kayseri ilinde öğrenim gören 582 üniversite öğrencisine anket uygulanarak alınmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Marka sadakati oluşturmak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. • Marka sadakatının geliştiğı tüketiciler incelendiğinde başka markalara eğilim az olmakta çoğunlukla sadık olduğu markaya bağlılığı ve çıkardığı yeni ürünleri takip ettiği görülmektedir. • Anket verilerinden korelasyon analizi sonucu; beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutlarında uyumluluk bağımsız değişkeniyle marka sadakatının bağımlı değişkeni ilişkisinde negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. • Marka sadakati düzeyinin azalması tüketicilerin uyumluluk düzeyinin artması sonucu olmuştur. • Firmaların pazar stratejilerini tüketicilerin sadakatini artırma doğrultusunda geliştirmeleri satışlarını önemli derecede pozitif etkileyecektir. • Firmalar için hedef oluşturduğu kitlenin harcama gücünün yüksek olması marka sadakatini arttıracakğı görülmüştür. • Marka sadakati ile demografik değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. • Marka sadakatini oluşturan firmalar yeni çıkaracakğı ürünler için satışlarını daha kolay yapacakğı görülmüştür. • Firmalar müşterilerinin demografik özelliklerini dikkate alarak üretim ve satış yapması halinde marka sadakatini daha çok arttıracakğı ifade edilmiştir. • Marka sadakatini oluşturan firmalar aynı anlayış içinde devam etmeleri durumunda müşteri kayıplarını yaşamaları zor görünmektedir.

Tablo 3.2. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Aslım (2007)	Amaç ve Yöntem	Üretici şirketler açısından tüketicilerin gerçek marka değeri, marka sadakati ve marka sadakati eğilimlerinin oluşmasına etki eden faktörler ile ilgili bilgi sağlaması açısından yapılmış bir çalışmadır. Üretici firmalar açısından müşteri sadakati oranının ölçümünde sadece satın alma sıklığı değil marka-tüketici ilişkisini de inceleme fırsatı bulacaktır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Tüketicilerin araştırma yapılan ürün gurubunda ankete katılan tüketicilere bakıldığında en sık aldıkları bira markası ile gerçek marka sadakatinin pozitif yönde etkisi söz konusu olduğu görülür. • Tüketiciler için memnuniyet sadece üründen duyduğu memnuniyet yeterli olmamaktadır. • Ürün satış imkanları da müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür. • Bira tüketicilerinin marka bilincini olduğu araştırmada görülmüştür. • kahve ve bira içen tüketici gruplarının sık sık bu içki türlerini tükettikleri ifade edilmiştir. • Piyasada bulunan bira markalarının özelliklerini inceleyen tüketiciler markaya duyduğu güven tüketicilerin bilinçli olarak tercihini etkilemektedir. • Piyasada bulunan bira markalarını alkollü içecek olması nedeniyle tüketicilerin araştırma yaptığı görülmüştür. • Ankete katılan kişilerin cevaplarına bakıldığında kahve tüketim sıklığı ve katılımı ile biraya katılım ve bira tüketim sıklığı arasında negatif bir ilişki söz konusudur. • Bira ve kahveye katılım yüksek ancak bunların tüketiminin düşük olduğu görülmüştür. • Tüketicilerin aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyet aldıkları ürün markasına yönelik marka sadakatini tek başına etkilemediği görülmüştür.

Tablo 3.2. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Göksu (2008)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı tüketicilerin kullandıkları spor ürünlerine yönelik marka sadakati araştırması yapılarak belirlenmesidir. İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü öğrencilerinden 165 kişiye yönelik anket yapılarak veriler toplanmıştır. Bu öğrencilerin spor ürünlerinin tüketimi ve marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer amacına bakıldığında öğrencilerin spor ürünlerine yönelik duygusal sadakat, bilişsel sadakat ve satın alma niyetinin ölçümüdür. Bu ilişkileri belirleme için tek yönlü varyansAnova ve korelasyon analizi yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Tüketiciler ile kurulacak güçlü bir bağ marka sadakatini arttıracaktır. • Araştırmaya katılan öğrenciler markaya sadık olmaları için fiyatının uygun olması çeşitliliğinin fazla olması, renk, desen ve model gibi unsurların bir marka da yeterince çok olması tüketicilerin marka sadakatini arttıracığı görülmüştür. • Bu araştırma içinde erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre markaya sadakatleri daha çok olduğu görülmüştür. • Alınan markanın beklentileri karşılaması müşterilerde bilişsel sadakati oluşturacak bu da satın alma davranışa doğrudan etki edecektir. Bu nedenle satın alma davranışı ile beklentilerin karşılanması ilişkisinde pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. • Tüketiciler özellikle fiyat promosyonlarından ve reklamlardan etkilendiği görülmüştür. • Avantajlı fiyatlar müşteriler için belli bir markaya karşı önemli bir yaklaşma sağlayacağı araştırmalarda görülmüştür. • Avantajlı fiyatlar müşteriler için ne kadar önemliyse bir o kadar da müşterilerin beklentilerinin karşılanması önemli olduğu görülür. • Fiyat uygunluğunun yanında istenilen farklılıkta ürünlerin olması ve fiyat değişkenliğinin de bulunması müşterilerin ilgili markaya duyacağı sadakat artacaktır.

Tablo 3.2. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Doğru (2016)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı GSM operatörü kullanan kullanıcıların marka sadakatine yönelik olumlu yada olumsuz faktörlerin uygulama alanında geçerliliğini ölçmek ve bu kişilerin kullandıkları operatöre yönelik marka sadakatinin eğilimini belirlemektir. Bu çalışma pazarlama alanında sadakat kavramını teoriden çıkarıp uygulamada ölçümünü sağlamayı amaçlamaktadır. 600 kişi üzerinde anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Avea ve Vodafone kullanıcılarının çoğunlukla yeni kullanıcılar olduğu ve özellikle Türkcell kullanıcılarının bu operatörü daha uzun zamandır kullandıkları görülmüştür. • Operatörü daha uzun süredir kullanan kullanıcılar hizmet kalitesinin yüksek olmasını özellikle neden olarak göstermektedir. • Kısa süredir operatörünü kullananlar ise henüz bu konuda net bir cümle kurmadıkları ve bu durumun ise operatörü uzun süre sadakatli şekilde kullanmasının performans ve hizmet kalitesi ile pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. • Operatörü kısa süreli kullanan kullanıcıların markaya ait bir sadakatin yeterince gelişmediği ve markadan ayrılabilmeleri çok kolay görülmesine karşın uzun süredir aynı operatörü kullanan kullanıcılar ise operatöre sadakat düzeyinin yüksek olduğu ve kolay şekilde ayrılmasının söz konusu olmadığı görülmüştür. • Müşteriler ile birebir ilişki kurulması doğum günleri gibi özel günlerinin hatırlanması ve hediye verilmesi müşterinin sadakat düzeyinin artıracaktır. • Müşteriler ürünün performansı kadar fiyat konusunu da dikkate aldıkları görülmüştür. • Müşterilerin demografik yapısı araştırılmalı ve analiz edilmeli. Yapılan bu çalışma operatörlere büyük katkı sağlayacaktır. • Duygusal temalı reklamlar yerine daha uygun bütçeli reklamların yapılması daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

3.3.Yurt Dışında Marka Sadakatine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Tablo3.3. Yurt Dışında Marka Sadakatine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Ishak (1998)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı duygusal ve davranışsal yaklaşım boyutları çerçevesinde müşteri sadakati incelenmiştir. Tüketiciyi teşvik eden yaklaşımlar ve marka sadakati kavramları ilişkilendirilmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: - Günümüzde artan rekabet koşulları firmaları büyük bir rekabetin içine koymuştur. Firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarını iyi analiz edip bu doğrultuda çalışma yapmaları faydalı olacaktır. - Sadece davranışsal yaklaşımlar ile müşteri sadakati ve memnuniyetinin anlaşılamayacağına vurgu yapılmış bunun yanında psikolojik yaklaşım ve davranışsal yaklaşımının bileşik endeksi alınarak çalışma yapılması daha faydalı bulunmaktadır.
Forsido (2012)	Amaç ve Yöntem	Smartphone’da marka sadakatini belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı İsveç Smartphone pazarındaki markalaşmaya giden nedensel faktörler incelenmiştir. Kavramsal model oluşturmada sadakat ile ilgili yapılan bilimsel araştırma dergileri teorik olarak gözden geçirilmiş ve eleştirel bir analiz çıkarılmıştır. Müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi Kantitatif yaklaşım ile ölçülmüştür. Bu değişkenlere baktığımızda müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka imajı, marka değiştirme maliyeti ve marka deneyimi olarak görülmektedir. Apple ve Sony Ericson kullanıcılarından 200 kişi ile görüşülmüş anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler ile Regresyon ve SPSS analizleri yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: Apple markasında müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve marka imajı marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Algılanan kalite açısından deneyim, yaş, cinsiyet ve eğitimin bu cep telefonu markaları için anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ancak marka sadakati için anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sony Ericson markası için tek bağımsız değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. Müşterilerin satın aldığı üründen memnun kalması durumunda tekrar aynı markayı tercih etmişlerdir

Tablo 3.3. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Forsido (2012)	Amaç ve Yöntem	Smartphone’da marka sadakatini belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı İsveç Smartphone pazarındaki markalaşmaya giden nedensel faktörler incelenmiştir. Kavramsal model oluşturmada sadakat ile ilgili yapılan bilimsel araştırma dergileri teorik olarak gözden geçirilmiş ve eleştirel bir analiz çıkarılmıştır. Müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi Kantitatif yaklaşım ile ölçülmüştür. Bu değişkenlere baktığımızda müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka imajı, marka değiştirme maliyeti ve marka deneyimi olarak görülmektedir. Apple ve Sony Ericson kullanıcılarından 200 kişi ile görüşülmüş anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler ile Regresyon ve SPSS analizleri yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Apple markasında müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve marka imajı marka sadakatini etkilediği görülmüştür. • Algılanan kalite açısından deneyim, yaş, cinsiyet ve eğitimin bu cep telefonu markaları için anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ancak marka sadakati için anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sony Ericson markası için tek bağımsız değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. • Müşterilerin satın aldığı üründen memnun kalması durumunda tekrar aynı markayı tercih edecekleri görülmüştür. • Bu firma için müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurun müşteri memnuniyetini sağladıkları görülmüştür. • Yine marka imajının müşterilerin beğenisi açısından büyük bir öncelik olduğu göze çarpmaktadır. • Bir müşterinin yaşının değişkenliği Sony Ericson markasına yönelik algısının değişmediği görülür. • Yine bu firmanın sattığı ürünler karşısında memnun olan müşterilerin aynı firmanın ürünlerine yöneldiği görülür. Bu durumda kaliteli ürün piyasaya sunan bir firmanın diğer bir ürünün satışını da etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 3.3. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Mircea (2012)	Amaç ve Yöntem	Bankaların portföylerini arttırmalarını önemsemesi kadar halkla ilişkilere önem vermesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Yeni pazarlama anlayışında halkla ilişkilerin önemi araştırılmıştır. Markalaşmanın sadece logo, sembol ve isimden oluşmadığı bunlar kadar tüketiciler ile arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğu araştırılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Pazarlama uzmanları için en büyük şeylerden birinin markayı şöhrete taşımak ve bu şekilde başarıya ulaştırmaktır. • Başarıya ulaşmak isteyen firmalar yeni fikirler üretmek zorundadır. • Firmalar tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları başarıya ulaşması için önemli bir faktördür. • Tüketicilerin firmadan ne istediği iyi anlaşılmalı ve analiz edilmesi gerekir. • Pek çok firma tüketicilerin isteklerini araştırdıktan sonra bu yönlü bir üretim ya da hizmet yapması başarılarını büyük katkı sağlamıştır. • Bankalar tüketicilere karşı şeffaf bir şekilde tüketiciye karşı izlenim sağladıklarında tüketicilerin ciddi derecede güvenini kazanmış olacaktırlar. • Bankaların inovasyon sürecinde sürekli olmaları ve gelen ürün tekliflerini ya da hizmetlerini daha kullanılabilir hale getirmesi ve iyileştirmesi gerekir. • Markalar kendi üzerine düşen; sorumluluk, şeffaflık, dürüstlük, konumlandırma gibi unsurları yerine getirmesi halinde kendi tanıtımlarını daha iyi yapacak ve farklı bir başarıya imza atabilecektir.

Tablo 3.3. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Amine (1998)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı marka sadakati konusunu daha geniş bir çerçeve içinde yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler ve markalar üzerinde bir araştırma yapılmaktadır. Bir markanın kullanıcıya sunduğu markanın tekrar satın alınması analiz edilmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Marka sadakati için yeterli koşulu oluşturması için ürün kategorisine yeterli düzeyde katılımın sağlanması ve satın alınan ürün sonucunda müşterilerin memnun olması görülmektedir. • Tüketicilerin öncelikli olarak bir markaya güvenin oluşması için markanın güvenilir bir konumda yer alması gerekir. • Farklı satış kanalları tüketicinin bağlılığını arttıracak görülmüştür. • Tüketicilerin diğer markaları araştırarak farklı düşünmesi satın alma davranışını devamlı olacağı analizini firmanın elde edip kendi ürünlerinin sürekli olarak araştırılmasını yapılmasını sağlaması sadakat açısından büyük önem taşır. • Yapılan araştırmada tüketicilerin ürün satın alımı yapmadan önce yaptığı araştırmaların çok az kısmını satın almaya yönelik eyleme dönüştürür. Bundan dolayı firmalar vereceği güven ile kendi ürünlerinin satışını arttırabileceklerdir. • Yine pazarlama literatürü araştırıldığında müşterilerin belirli bir mağaza ya da firmaya bağlılığı ilgili firmanın oluşturduğu imajla doğrudan ilgili olduğu saptanmıştır. • Firmaların imaj oluşturması ürünlerine duyulan marka sadakatini arttıracak görülmüştür.

Tablo 3.3. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Ergan vd. (2014)	Amaç ve Yöntem	Rekabetin arttığı günümüz dünyasında markalaşma firmaların ayakta kalabilmesi için önemli bir duruma gelmiştir. Ancak markalaşma deyince sadece firmalar ve ürünleri ilk olarak aklımıza gelse de şehirlerin markalaşması da son dönemde önem arz etmektedir. Yapılan araştırmada Tekirdağ ilinde yaşayan vatandaşların görüşlerinin şehirdeki markalaşmaya yönelik memnuniyet ölçmesi yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda geliştirilen modele göre veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Şehir markalaşması faktör analizi ile 8 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; park koşulları, erişebilirlik, ticari değer, perakendeci mağazalar karması, satış personeli, çevre, oryantasyon ve hareket ile altyapı durumudur. • Çalışmanın bağımlı değişkeni ise; komşu ilişkileri, yerel bölgede hizmete erişim, yerel bölge memnuniyeti ve ev memnuniyetidir. • Yapılan çalışmalar sonucunda vatandaşların yerel bölgesel olarak memnuniyetlerinin artırılması için park sorunlarının giderilmesi, hareket ve oryantasyon ve alt yapıya önem vermeleri ile oluşacaktır. • Şehirde yaşayan memnun olmasının bir diğer koşulu ise; komşular ile iyi ilişkiler, çevre, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon gibi faktörlerin iyileşmesinin önemli olduğu görülmüştür. • Araştırmaya konu ildeki vatandaşların ev memnuniyetlerini arttırmak için perakendeci mağazalar karması, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile alt yapı tesislerinin ileri boyuta getirilmesi ve iyileştirilmesi önem arz etmektedir.

3.4.Yurt Dışında Markalaşmaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Tablo3.4.Yurt Dışında Markalaşmaya Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Moorevs Reid (2008)	Amaç ve Yöntem	Yapılan bu makale çalışması medeniyetlerin ne kadar eski olduğu kadar markalaşmanın da o kadar eski olduğunu araştırmak için yapılmıştır. İndusvadisî'ndeMÖ 2250 yılındın 300 e kadar gelen Yunanistan medeniyetine kadar markalaşma araştırılmıştır. Marka anlamını geliştirmek için modern araştırmalar ile karşılaştırılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Markalaşmanın oluşumuna medeniyetlerin zamanla katkısının olduğu görülmüştür. Daha fazla fayda sağlama amacı ile yapılan ticaretlerde markalaşma gelişme göstermiştir. • Öncelikle kalitenin ön plana çıktığı görülmüş devamında ise marka özellikleri belirilmiş ve marka imajı oluşmaya çalışılmıştır. • Markalaşmaya giden adımda marka kişiliğinin zamanla değer kazandığı görülmüştür. • Tarih boyunca marka farkındalığı oluşturulmaya çalışıldığı görülmüş ve markaya dayalı bilgiler tüketiciye somut ve soyut olarak aktarılmaya çalışılmıştır. • Genel olarak bakıldığı zaman üretilen ürüne bir sembol ya da kimin ürettiğine ait bilgisinin bulunduğu görülmüştür. • Satışa sunulan markanın menşeinin oluşturulması ile tüketicinin kalite algısının zamanla daha geliştiği ifade edilmiştir. • Modern markaların gelişimi antik marka döneminden zamanla gelişerek gelmiştir. Marka imajı, statü, güç, doğal değer ve marka kişiliği zamanla gelişmiştir.

Tablo 3.4. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Docherty(2012)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın yeni iş modelleri geliştirmektir. Küçük ölçekli üreticiler ve resmi üreticiler arasında koordine geliştirerek yeni pazarlar meydana getirme çalışması yapmıştır. Dört yıllık projedeki ortaklarSürdürülebilir Gıda Laboratuvarı, Yağmur Ormanı İttifak, Uluslararası Enstitü EnstitüsüÇevre ve Kalkınma Uluslararası Tropikal Tarım Merkezi,ve Katolik Yardım Hizmetleri – çalışıyorbirlikte geliştirmek, pilotluk yapmak ve yeni şeyler öğrenmek için yeni projeler üretme araştırması yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Tarımsal markalaşma 1774 yılında şişelenmiş maden suyunun gelişiminin önemi vurgulanmıştır. • Ancak kullanımda yeni farklı bir şey olmadığı ifade edilmiştir. Tarıma değer katmak için üreticilerin yararına yeni modeller üretilmesi gerektiği vurgulanmıştır. • Gelişen dünyada zincir marketlerin daha geniş kitleye ulaşacağı ve üretici ile daha sıkı bağ kuracağı görülmüştür. • Özel sektör ve destekçi kurumları arasında yönetim ve finansman konusunda ortaklıklar bulunması önemlidir. • Tüketicilerin ekonomik ve sosyal yönden faydaları göz önüne alınması gerekir. • Kapasitenin artırılması için pratik çözümler oluşturulması gerekir. • Gelişmekte olan dünyanın ürünlerini markalamak firmaların başarısı için öncelikli bir neden olarak görülmüştür.

Tablo 3.4. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Caylavs Arnould (1998)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı markanın bağlamsal açıdan duyarlı bir temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Uluslararası marka mitolojisinin yapısını merkez alarak sorunlar kavramsallaştırılmıştır. Küresel markalaşmanın teorik ve metodolojik zorluklarını çözmek için pazarlamacılara belirli çözümler sunmaya çalışılmıştır. Yine pazarlamanın teknik ve evrensel sorunları çözmek için küresel pazarlama anlayışının kabul edeceği sorunlara çözüm aranmaktadır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Marka mitolojisi çerçevesi yerel, bölgesel ve küresel pazarların paylarını yakalaması gerekir. • Popüler şarkıları, filmleri, edebiyatı, tiyatroyu, interneti ve diğer medya biçimlerinin anlatı analizleri ile bir repertuar oluşturulması gerekir. • Örneğin, Hong Kong, Bollywood ve Hollywood'da üretilen popüler filmlerPotansiyel efsane pazarlar olarak verimli bir şekilde görülebilen efsanevi arketipler, ahlaki çatışmalar ve çözümlerini sunarlar. • Bir marka ilgi çekici kültürel ikili ile konuşabilir, ancak arketipik kahraman figürleriyle ve hatta akla yakınlıkla bağlantısı yoktur. • Firmanın iletişim taktikleri olarak bir markanın zayıf ve güçlü yönlerini belirlemek markanın efsanevi konumlandırması için önemlidir. • markalar küresel bir sembolik farklılık sistemindeki belirteçler olarak görülmelidir;Daha etkin bir teorik geliştirmek için haritalandırılıp yönetsel analizi çıkarılmalıdır. • Başarılı markanın gelişimi için markalar farklı sosyal ve kültürel ölçeklerde analiz edilmesi gerekir. • Markalar tüketici kültürü dokusunu etkilediği için marka yöneticileri arasında iletişimin güçlü olması gerekir. • Örneğin, McDonald'lar uzun süre hayatta kalmayı garanti edemez. • Yerel müşterilere ürünlerinin de güvenli olduğuna dair yerel ve etik kaynaklı güvence vererek ayakta durmalarını sağlaması gerekir.

Tablo 3.4. (Devamı)

Araştırmanın yazarı ve yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları	
Edelman (2010)	Amaç ve Yöntem	Gelişen rekabet koşulları içinde internet ortamının ve diğer sosyal medya kanallarının çoğalması ve çeşitliliğinin artması ile müşterilerin pazara ulaşması çeşitlenmiş ve ürün tercihleri artmıştır. Önceki dönemlerde tüketiciler satın almak istediği ürüne ulaşması için çok çeşitle kanal olmaması nedeniyle araştırması az ancak ulaşması zor bir satın alma süreci içindeydiler. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler için ürün çokluğu ile birlikte ulaşım çeşitliliği de artmıştır. Gelişen çeşitlilikten dolayı pazarlamacılar müşteriye ulaşırken yine bu yollardan çeşitli stratejiler geliştirmesi ve müşteri tercihlerini iyi analiz ederek pazarda kalabilmesi araştırılmıştır.
	Bulgular	Araştırma sonuçları: • Üretici firmalar ürünlerini satışa sunacakları coğrafyaları iyi analiz edip bu yönde bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin internet ve sosyal medya ortamının yeterince gelişmediği bir coğrafya da ürünlerini sadece internet ve sosyal medya aracılığı ile pazarlaması iyi bir strateji olmayacaktır. • Firmaların içerik sistemini destekleyen bir alt yapı oluşturması gerekir. • Büyüyen firmalar kendine özel sosyal medya hesapları ya da uygulamalar oluşturarak müşteriye özel bir alt yapı oluşturmaları ayakta kalabilmeleri için önemli bir adım olarak görülür. • Üretim ve satım için kurulmuş firmalar kendilerine özel süreçleri iyi takip edip bu yönde adımlar atması gerekir. • Firmaların geliştirdiği strateji ve taktikler pazardan pazara ya da üründen ürüne değişiklik göstermesini dikkate almaları gerekir. • Firmaları müşteriye özellikle kalite ve güven aşılması için barkod okuyucu geliştirmeli ve mobil uygulamalar ile satışlarını desteklemeleri gerekir. • Dijital pazarlama anlayışının hızla yaygınlaşması firmalar için temel odak haline gelmesi için önemli bir etken olarak görülür.

3.5.Marka Sadakati ile Güven Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Tablo 3.5. Marka Sadakati ile Güven Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Marka Sadakati ile Güven Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	
Araştırmalar ve Araştırma Sonuçları	Bulgu Özeti
Akın (1998); yapılan araştırmada tüketiciler aldığı ürün markasına güven duydukları zaman veya firmalar müşterilere güven verdiği zaman satışlarını arttırdığı görülmüştür.	Pozitif ilişki vardır.
Gürbüz ve Doğan (2013) Araştırma sonuçlarına bakıldığında; tüketicilerin belirli bir markaya duyduğu güven sonucunda marka sadakatinin daha da arttığı belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin değişken isteklerinin dikkate alınması marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.	Pozitif ilişki vardır.
Kalyoncuoğlu (2017)Yapılan analizler sonucunda müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakatine önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Markaya duyulan güven markaya sadık olan müşteriler için ise marka sadakatini pekiştirecektir.	Pozitif ilişki vardır.

3.6.Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Tablo 3.6. Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Marka Sadakati ile Marka Performansı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	
Araştırmalar ve Araştırma Sonuçları	Bulgu Özeti
Baydaş ve Aydın (2017) Öğrencilerin satın aldıkları spor ayakkabılar üzerine yapılan bu çalışma da fiyat faktörünü özellikle dikkate alan öğrenciler kullandıkları spor ayakkabıların kullanışlı uzun ömürlü olması istediği performansı alması kullandığı markaya güveni ve sadakati arttıracığı görülmüştür.	Pozitif ilişki vardır.
Mircea(2012) Bükreş Ekoloji Üniversitesinde bankaların daha başarılı olmaları için yapılan araştırmada bankaların müşterileri memnun etmesi ile gelirlerinin önemli derecede etkileyeceği görülmüştür. Müşteri memnuniyetine önem veren bankalar zamanla daha gelişmiş halde büyür karlar elde edebileceklerdir. Müşteri varlığı bankayı ayakta tutan en önemli faktör olarak düşünüldüğünde bu müşterileri memnun etmenin önemli olduğu ifade edilmiştir.	Pozitif ilişki vardır.
Çiftçi (2012) Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada sadık müşteriler marka performansının istenilen düzeyde olmaması durumunda sadık oldukları markaya bir şans daha vermeyi ifade etmişlerdir. Diğer ürünlere göre fiyatının fazla olması, ulaşılması zor olması dahi sadık müşterileri direkt olarak etkilememektedir. Sadık oldukları markadan kopmalarının zor olduğu görülmektedir.	Değişken bir ilişki söz konusudur.

3.7.Marka Sadakati ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Tablo 3.7. Marka Sadakati ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Marka Sadakati ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	
Araştırmalar ve Araştırma Sonuçları	Bulgu Özeti
Akın (1998) Yapılan araştırmada müşterilerin oto lastiği alırken yumuşak olması, uzun ömürlü olması, dört mevsim kullanılabilmesi ve yol tutuşu gibi faktörleri göz önüne alarak kaliteyi aramaktadır.	Pozitif ilişki vardır.
Baydaş ve Aydın (2017) Yapılan araştırma üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışmadır. Öğrencilerin maddi durumlarını da göz önüne alacak şekilde yapılan bu çalışma yorumlanırsa, öğrencilerin öncelik olarak fiyat sorgulamasına gittiği kaliteyi ikinci plana attığı görülmüştür. Ancak spor ayakkabılarının satın alımı üzerine yapılan bu çalışmada öğrenciler ayakkabıların su almaması, moda uyması, hafif olması ve sağlam olması gibi kalite aradıkları görülmüştür.	Değişken durum söz konusudur.
Forsido (2012)Yapılan araştırma da müşterilerin deneyim, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerinde etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki olmamasına karşın müşteri sadakati bakımından anlamlı bir ilişki söz konusudur.	Anlamlı bir ilişki yoktur.
Mircea (2012) kurumun performansının kalite üzerinde önemli bir etki ettiği söz konusudur. Müşteriler bankalardan aldığı hizmet ve ürünlerin performansını bankanın kalitesi olarak görür ve daha samimi ilişkiler kuracağı görülmüştür.	Pozitif bir ilişki bulunmuştur.

3.8.Marka Sadakati ile Fiyat Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Tablo 43.8. Marka Sadakati ile Fiyat Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Marka Sadakati ile Fiyat Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	
Araştırmalar ve Araştırma Sonuçları	Bulgu Özeti
Akın (1998) Yapılan araştırma sonuçlarına göre satın alınacak ürünün fiyatının uygun olması tüketicilerin satın almasını etkilemektedir.	Pozitif ilişki vardır.
Yıldız ve Çilingir (2010) Kot pantolon tüketicileri üzerine yapılan araştırmada fiyatların istenilen düzeyde tutulması bir sonraki satın alım üzerinde önemli etki bıraktığı görülmüştür.	Pozitif ilişki vardır
Yaprak ve Dursun (2017) Yapılan araştırmada fiyatların tüketicilerin aradığı düzeyde olması satın alımları arttırdığı ve marka sadakatini güçlendirdiği görülür. Bunun yanında daha çok harcama yapan bireyler içinde marka sadakatinin daha çok geliştiği görülmüştür. Bu nedenle firmalar marka sadakatini oluştururken seçeceği hedef kitlenin aylık harcama fazla yapan kişiler içinden seçmesi ve gelir düzeyinin yüksek kişiler arasında hedef kitle oluşturması marka sadakatini güçlü şekilde oluşumuna katkı sağlayacaktır.	Pozitif ilişki vardır
Erciş vd. (2017) Yapılan çalışmada Samsung ve Iphone telefon markalarının müşteri sadakati ölçümünde Iphone fiyatlarının yüksek olması müşteri tercihlerini direkt olarak etkilediği söylenemese de özellikle kararsızların üzerinde önemli etki bıraktığı görülmüştür.	Değişken ilişki vardır.

3.9.Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Tablo 3.9. Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar

Marka Sadakati ile Marka İmajı Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Çalışmalar	
Araştırmalar ve Araştırma Sonuçları	Bulgu Özeti
Çiftçi (2006) Kot pantolon araştırması yapılan bu çalışmada müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen unsurlardan birinin de markanın ismi, prestiji, logosu gibi marka imajından etkilenildiğinin sonucuna varılmıştır.	Pozitif ilişki vardır.
Yaprak ve Dursun (2017) Tüketicilerin markalara yükledikleri anlamlar o markayı kişilik sahibi kılmış ve marka imajının gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Samsung telefonun kabiliyeti ve kapsamlı ihtiyaç giderici olması bireylerin sadakatini arttırdığı görülmüştür. Ciddi, kurumsal bir yapıda hizmet veren bu firmanın tüketiciler arasındaki imajının yüksek olduğu bu da müşteri sadakatini arttırdığı görülmüştür.	Pozitif ilişki vardır.
Forsido (2012) Sony Ericson ve Apple telefonları üzerine yapılan çalışmada cep telefonlarının oluşturduğu imaj telefon satışlarını önemli derecede etkilediği görülmüştür.	Pozitif ilişki vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan tez çalışmasının bu bölümünde takip edilen yöntem belirtilmiştir. Araştırmamızın hipotezleri, evreni, modeli ve örnekleme bu bölümde belirtilmiştir. Bunun yanında araştırmamız için yapılan veri toplama araçları ile teknikleri, veri toplama süreci anlatılmıştır. Ayrıca çalışmamızda güvenilirlik analizi, faktör analizi, normallik analizi, Mann-Whitney U analizleri yapılmıştır.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen ve küreselleşen pazarlama anlayışında firmalar ayakta kalabilmek için ciddi çabalar sarf etmektedir. Ancak incelendiğinde bir firmanın ayakta kalabilmesi için sadece çaba harcaması ayakta durması ve hedeflerini gerçekleştirmesi için yeterli olmamaktadır. Firmaların rakipleri ile mücadele edebilmesi için önceliklerinden biri de markalaşmaya önem vermesi olarak görülür.

Markalaşma firmalar için daha az maliyet ile daha fazla getiri sağlaması yönünden önem taşımaktadır. Müşterilerin ürün tercih ederken markaya ne kadar önem verdiği, firmaların bilmesi gereken ve bu doğrultuda araştırması gereken bir konu olarak karşımıza çıkar. Markalaşma yönünde yapılan araştırmalar incelendiğinde insanların markaya yönelik kalite beklentisi, duygusal bağ gibi birçok yönden ilişkisi olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmanın amacı ise yapılan anket çalışmasında katılımcılara markalaşmaya karşı ne derece bağlı ve ilgili olduklarını tespit etmek, marka tercihlerini belirlerken nasıl bir yol izlediklerini incelemek ve bu doğrultuda işletmelere öneriler sunmaktır. Anket soruları ile katılımcıların görüşleri doğrultusunda marka tercih ederken duygusal bir bağ olup olmadığı ve beklentilerinin karşılanması ile markaya bağlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada çıkan sonuç ile firmaların markalaşmaya yönelik hangi adımları atacağı, müşterilerin beklentilerinin nasıl karşılanacağı ve müşteriler ile gerçek bir iletişimin nasıl olacağı yönünde bir yol gösterilmeye çalışılmıştır.

4.2.Araştırmanın Türü

Yapılan bu araştırmada müşterilerin kullandıkları cep telefonu ve markası hakkında ileriye dönük fikirler elde etmektir. Tüketicilerin markaya yönelik eğilimlerini, beklentilerini ve düşüncelerini öğrenmek için anket çalışması yapılmıştır.

4.3.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın yöntemini ana kütle, örneklem seçimi, hipotezler, veri toplama aracı ve araştırma modeli araştırma yöntemini belirlemektedir.

Yapılan çalışmamızda öncelikle soruların bir bütünlük gösterip göstermediğini belirlemek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi SPSS 17 programından en çok tercih edilen Cronbach alfa modeli tercih edilmiştir. Demografik değişkenler ile marka sadakati arasında anlamlı farklar olup olmadığını tespit etmek için öncelikle normallik analizi yapılmış ancak normallik analizi istenilen sonucu vermeyince parametrik olmayan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasında birbirinden bağımsız şekilde anlamlı bir sonuç elde etmek için faktör analizi yapılmıştır.

4.4.Ana Kütle ve Veri Toplama Süreci

İlk elden veri toplama tekniği ile anket yöntemi en çok kullanılmasından dolayı anket tekniği ile veri toplama sağlanmıştır. Yapılan anket araştırması Iğdır ilinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak 400 katılımcı hedeflenmiş ve hazırlanan anketler yüz yüze görüşüldükten sonra dağıtılmıştır. Anket toplama sürecinde elde edilen anketlerden eksik ya da yanlış doldurulan ve doğru doldurulduğu gözle bariz şekilde anlaşılmayan 39 anket örneklemedahil edilmemiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasında örneklem güven düzeyi %95 olarak kabul edilmiş ve 0,05 örneklem hatası olma olasılığı kabul edilmektedir.

Yapılan anket sorularının ilk 6 sorusu katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili iken 24 sorusu marka sadakatini ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Anket, katılımcıların marka sadakatini ölçmek için hazırlanmış ve hazırlanırken farklı akademik çalışmalardan analiz edilmiş sorulardan oluşmaktadır.

4.5.Verilerin Analizi

Anket çalışmasından elde edilen verilerin SPSS 17.0 programı kullanılarak analizi yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş ardından

katılımcıların markaya yönelik beklentileri, algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçeklerde cevapların aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına yer verilmiştir. Cevapların normal dağılıp dağılmadığını göstermek için normallik analizi yapılmış ancak verilerin normal dağılımının olmadığı görülmüştür. Bu nedenle parametrik olmayan verilerin analizi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Ayrıca anket sonuçlarının SPSS 17.0 programında faktör analizi, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun yanında demografik değişkenlerine göre ortalamalar analizi çıkarılmıştır.

4.6.Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmanın sonucuna bakılmadan önce çalışmanın öncelikli olarak temel görülen hipotezleri oluşturulmuştur. Yapılan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

H1: Araştırmaya katılan müşteriler için alacağı cep telefonu markasının başka ürünlerinin kaliteli olması tercihinin önemli derecede etkiler.

H2: Araştırmaya katılan müşterilerin kullandığı cep telefonundan memnun olması durumunda müşteriler, bunu çevresine tavsiye edeceklerdir.

H3: Marka logosunun çekici olmasının marka tercihinin etkisine bakıldığında cinsiyete göre anlamlı fark vardır.

H4: Bir marka için olumsuz duyumların oluşması müşterilerin tercihinin etkilemesine yönelik cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Kişinin eğitim durumu ile markanın oluşturacağı statü fikri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Araştırmaya katılanların kullandığı cep telefonu markasının kendileri için çevrede bir statü oluşturduğu inancı vardır.

H7: Kişinin eğitim durumu ile markanın oluşturacağı statü fikri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7.Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmamızın bu bölümünde elde edilen verilerin yapılan analizleri sonuçları ve bu sonuçlara yönelik yorumlar bulunmaktadır.

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	200	55,4	55,4
Kadın	161	44,6	44,6
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılanlardan erkek katılımcılarının sayısı 200, kadın katılımcılarının sayısı ise 161'dur. Buna göre ankete katılanların % 55,4'ü Erkek, % 44,6'sı kadındır.

Tablo 4.2. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-25 Yaş	120	33,2	33,2
25-35 Yaş	205	56,8	56,8
35 ve Üzeri	36	10,0	10,0
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş arası olan katılımcı sayısı 120, 25-35 arası yaşı olan katılımcı sayısı 205, 35 ve üzeri yaşı bulunan katılımcı sayısı ise 36 olarak görülmüştür. Yüzdelik dilimler cinsinden yaş dağılımına bakıldığında; %33,2'si 18-25 yaş arası, %56,8'i 25-35 yaş arası, %10'u ise 35 yaş ve üzeri olarak görülmektedir.

Tablo 4.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Lise	89	24,7	24,7
Ön Lisans	75	20,8	20,8
Üniversite	142	39,3	39,3
YükskLisans	55	15,2	15,2
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyesi dağılımına baktığımız zaman; 89 kişi lise mezunu, 75 kişi ön lisans mezunu, 142 kişi üniversite mezunu ve 55 kişi yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdelik olarak cinsinden baktığımızda; % 24,7'si lise mezunu, % 20,8'i ön lisans mezunu, %39,3'ü üniversite mezunu, %15,2'si ise yüksek lisans mezunundan meydana gelmiştir.

Tablo 4.4. Ankete Katılanların Gelirlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
2500 ve Altı	91	25,2	25,2
2500-3500	49	13,6	13,6
3500-5000	83	23,0	23,0
5000 ve Üstü	138	38,2	38,2
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılanların gelir durumu dağılımına baktığımızda; 2500 TL ve daha aşağı gelir alan katılımcı sayısı 91, 2500-3500 TL geliri bulunan katılımcı sayısı 49, 3500-5000 TL geliri bulunan katılımcı sayısı 83, 5000 TL üstü geliri bulunan katılımcı sayısı 134'tür. Yüzdelik dilimler cinsinden incelediğimizde ankete katılanların %25,2'si 2500 TL, %13,6'sı 2500-3500 TL, %23'ü 3500-5000 TL ve 5000 TL üstü ise %38,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.5. Ankete Katılanların Kullandığı Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Samsung	76	21,1	21,1
Huawei	24	6,6	6,6
General Mobile	40	11,1	11,1
İphone	120	33,2	33,2
LG	42	11,6	11,6
Diğerleri	59	16,3	16,3
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların kullandığı markalara baktığımız zaman; Samsung kullanan katılımcıların sayısı 76, Huawei kullanan katılımcıların sayısı 24, General Mobile kullanan katılımcıların sayısı 40, İphone kullanan katılımcıların sayısı 120, LG kullanan katılımcıların sayısı 42 ve 59 katılımcı da farklı telefon markaları kullandığı görülmüştür. Yüzdelik dilimler cinsinden incelediğimizde; %21,1'i Samsung, %6,6'sı Huawei, %11,1'i General Mobile, %33,2'si İphone, %11,6'sı LG, %16,3'ü ise diğer markaları kullanmaktadır.

Tablo 4.6. Ankete Katılanların Kullandığı Markayı Kaç Yıldır Kullanmasına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 Yıl	80	22,2	22,2
2 Yıl	114	31,6	31,6
3 Yıl	102	28,3	28,3
4 Yıl ve Üzeri	65	18,0	18,0
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların kullandığı markayı kaç yıldır kullandığı zaman diliminin marka cinsinden sayısına baktığımızda; 80'i 1 yıl, 114'ü 2 yıl, 102'si 3 yıl, 65'i 4 yıl ve üzeri şeklinde kullanmaktadır. Yüzdelik dilimlere bakarsak; %22,2'si 1 yıl, %31,6'sı 2 yıl, %28,3'ü 3 yıl, %18'i 4 yıl ve üzeri kullandığı görülür.

4.7.2. Katılımcıların Marka Tercihini Etkileyecek İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Analizi

Tablo 4.7. Kullandığım Ürünün Çevrede Oluşturacağı Statü Benim İçin Önemlidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	99	27,4	27,4
Önemli Değil	84	23,3	23,3
Fark Etmez	41	11,4	11,4
Önemli	124	34,3	34,3
Çok Önemli	13	3,6	3,6
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcıların kullandığı marka ile çevrelerinde bir statü ilişkisi sorulduğunda %38'i çok önemli ve önemli olarak görürken, %50,7'si ise hiç önemli değil ve önemli değil şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara baktığımızda daha tanınmış ve kaliteli bir marka ile katılımcıların çevrede bir statü kazanma anlayışı çoğunlukla olumsuz görülmüştür.

Tablo 54.8. Beklentilerim Marka Tercihimi Önemli Derecede Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	10	2,8	2,8
Önemli Değil	10	2,8	2,8
Farketmez	24	6,6	6,6
Önemli	234	64,8	64,8
Çok Önemli	83	23,0	23,0
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara aldığı ürünün beklentilerinin karşılamasının önemini sorduğumuz durumda; %87,8'i aldığı ürünün beklentilerini karşılamasının önemli veya çok önemli olduğunu belirtirken, %5,6'sı ise hiç önemli olmadığını ya da önemli olmadığını

belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların verdiği cevaplara baktığımızda katılımcılar bir ürün alacağı ya da araştıracağı zaman beklentilerini karşılayacak bir ürünü ön planda tuttukları görülmüştür.

Tablo 4.9. Kullandığım Markanın Tasarımı Benim İçin Önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	28	7,8	7,8
Önemli Değil	36	10,0	10,0
Farketmez	84	23,3	23,3
Önemli	151	41,8	41,8
Çok Önemli	62	17,2	17,2
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcıların alacağı ürünün model tasarımının çekici olmasının satın almak için önemli olup olmadığının sorulması üzerine; %59'u önemli veya çok önemli olduğunu söylerken %17,8'i ise hiç önemli değil ya da önemli değil cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların % 23,3'ü ise model tasarımını dikkate almadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda model tasarımının satışa olan etkisini incelediğimiz zaman, çok ciddi olarak etkisi olmamakla birlikte ürünün model tasarımının ürün satışına önemli bir etkisinin olacağı görülmüştür.

Tablo 4.10. Kullanacağım Marka İsminin Akılda Kalması Tercihimi Olumlu Etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	86	23,8	23,8
Önemli Değil	72	19,9	19,9
Fark Etmez	59	16,3	16,3
Önemli	119	33,0	33,0
Çok Önemli	25	6,9	6,9
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara yöneltilen ürünü alırken aldığı ürünün markasının akılda kalıcılığının ürünü almak için etkili olup olmadığı sorulduğunda; %39,9’u çok önemli veya önemli olarak cevap verirken, %43,7’si hiç önemli değil veya önemli değil cevabı vermişlerdir. Katılımcıların %16,3’ü ise akılda kalıcılığın bir fark oluşturmadığını belirtmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda yorumladığımızda markanın akılda kalıcı olması ürünün satışından önemli bir etken olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.11. Kullanacağım Markanın Logosunun Çekici Olması Benim İçin Önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	107	29,6	29,6
Önemli Değil	71	19,7	19,7
Fark Etmez	96	26,6	26,6
Önemli	60	16,6	16,6
Çok Önemli	27	7,5	7,5
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün marka logosunun çekici olmasının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %24,1’i önemli veya çok önemli cevabı verirken, %49,3’ü ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %26,6’sı ise cevap olarak logonun ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında marka logosunun satışa önemli bir etki etmediği görülmüştür.

Tablo 4.12. Alacağım Ürünün Markasının Çevrede Bilinir Olması Önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	62	17,2	17,2
Önemli Değil	77	21,3	21,3
Farketmez	62	17,2	17,2
Önemli	105	29,1	29,1
Çok Önemli	55	15,2	15,2
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün çevrede bilinirliğinin önemli olup olmadığı sorulduğunda; %44,3'ü önemli veya çok önemli cevabı verirken, %38,5'i ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %17,2'si ise cevap olarak çevrede bilinirliğin ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında bir ürünün çevrede bilinir olması o ürünün satışını etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 4.13. Kullandığım Markanın Güvenilir Marka Olması Önemlidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	15	4,2	4,2
Önemli Değil	34	9,4	9,4
Fark Etmez	44	12,2	12,2
Önemli	159	44,0	44,0
Çok Önemli	109	30,2	30,2
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün güvenilir bir marka olarak bilinmesinin önemli olup olmadığı sorulduğunda; %74,2'si önemli veya çok önemli cevabı verirken, %13,6'sı ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %12,2'si ise cevap olarak ürünün çevrede güvenilir olarak bilinmesinin ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında bir ürünün çevrede güvenilir olarak bilinmesi satışa çok önemli bir etki ettiği görülmüştür.

Tablo 4.14. Kullanacağım Markanın Başka Ürünlerinin Kalitesi Tercihimi Etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	15	4,2	4,2
Önemli Değil	17	4,7	4,7
Fark Etmez	27	7,5	7,5
Önemli	209	57,9	57,9
Çok Önemli	93	25,8	25,8
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün diğer ürünlerinin kalitesinin alacağı ürüne etkisinin önemli olup olmadığı sorulduğunda; %83,7'si önemli veya çok önemli cevabı verirken, %8,9'u ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %7,5'i ise cevap olarak alacağı ürün markasının diğer ürünlerinin kalitesinin ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında bir ürünün satışında diğer ürünlerinin kaliteli olarak bilinmesinin ürün satışına çok ciddi derecede olumlu etki edeceği görülmüştür.

H1: Araştırmaya katılan müşteriler için alacağı cep telefonu markasının başka ürünlerinin kaliteli olması tercihinin önemli derecede etkiler.

Oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında aralarında anlamlı fark bulunmuştur. Bir markanın ürünlerini kaliteli olması müşteriler için aynı markanın başka ürünün alımında önemli pozitif etki oluşturacağı görülmüştür.

Tablo 4.15.6 Bir Markanın Reklamının Çok Olması Tercihine Olumlu Yansır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	71	19,7	19,7
Önemli Değil	62	17,2	17,2
Fark Etmez	99	27,4	27,4
Önemli	110	30,5	30,5
Çok Önemli	19	5,3	5,3
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün marka reklamlarının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %35,8'i önemli veya çok önemli cevabı verirken, %27,4'ü ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %36,9'u ise cevap olarak ürün reklamlarının ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında marka reklamının satışa önemli bir etki ettiği görülmemiştir.

Tablo 4.16. Satın Alacağım Ürünün Satış Promosyonlarının Olması O Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	42	11,6	11,6
Önemli Değil	61	16,9	16,9
Fark Etmez	118	32,7	32,7
Önemli	100	27,7	27,7
Çok Önemli	40	11,1	11,1
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün satış promosyonlarının olmasının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %38,8'i önemli veya çok önemli cevabı verirken, %28,5'i ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %32,7'si ise cevap olarak satış promosyonlarının olmasının ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında marka promosyonunun satışa önemli bir etki olmasa da etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 4.17. Bir Markanın Aynı Ürünlerinin Fiyatının Her Yerde Aynı Olması Tercihime Olumlu Yansır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	14	3,9	3,9
Önemli Değil	29	8,0	8,0
Fark Etmez	61	16,9	16,9
Önemli	174	48,2	48,2
Çok Önemli	83	23,0	23,0
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün fiyatlarının her yerde aynı olmasının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %71,2'i önemli veya çok önemli cevabı verirken, %11,9'u ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %16,9'u ise cevap olarak ürün fiyatlarının her yerde aynı olmasının ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında bir

marka aynı ürünü için fiyatlarını ülke geneli aynı satışa sunmasının o ürün için satışa önemli bir etki edeceği görülmüştür.

Tablo 4.18. Alacağım Ürünün Ödeme Kolaylığının Olması Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	3,3	3,3
Önemli Değil	16	4,4	4,4
Fark Etmez	32	8,9	8,9
Önemli	187	51,8	51,8
Çok Önemli	114	31,6	31,6
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün ödeme kolaylığının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %83,4'ü önemli veya çok önemli cevabı verirken, %7,7'i ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %8,9'u ise cevap olarak ödeme kolaylığının olmasının ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında bir ürün ya da marka için ödeme kolaylıklarının olmasının satışa çok önemli şekilde etki edeceği görülmüştür.

Tablo 74.19. Alacağım Ürünün Satış Noktasının Fazla Olması O Markaya Yönelik Tercihimi Olumlu Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç Önemli Değil	21	5,8	5,8
Önemli Değil	48	13,3	13,3
Fark Etmez	85	23,5	23,5
Önemli	160	44,3	44,3
Çok Önemli	47	13,0	13,0
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara ürün alırken aldığı ürünün satış noktasının çok olmasının önemli olup olmadığı sorulduğunda; %57,3'ü önemli veya çok önemli cevabı verirken, %19,2'si

ise hiç önemli değil ya da önemli değil olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %23'5 ise cevap olarak ürün satış noktasının ürünü alırken fark etmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında marka ürünün satış noktasının çok olması satışa önemli bir etki edeceği görülmüştür.

Tablo 4.20. Kullandığım ve Memnun Kaldığım Marka Özel Fiyat Artışına Giderse Aynı Markayı Tekrar Satın Almam.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	56	15,5	15,5
Katılmıyorum	109	30,2	30,2
Fark Etmez	113	31,3	31,3
Katılıyorum	71	19,7	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	12	3,3	3,3
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara her zaman kullandığı markada önemli bir fiyat artışı olduğunda yine aynı markaya alıp almayacakları sorulduğunda; katılımcıların %45,7'i markasını değiştirebileceğini belirtirken, %23'ü markasını değiştirmemekten yana tercihini kullanacağını belirtmiştir. Katılımcıların %31,3'lük bölümü ise fiyat artışının fark oluşturmayacağını dile getirmiştir. Ankete katılan katılımcıların cevaplarına baktığımızda kullandığı markadan memnun olunması halinde fiyat artmasının tercihini önemli derecede etkilemeyeceği görülmüştür.

Tablo 4.21. Kullandığım Marka Dışındaki Markalar Satışlarında Promosyon Faaliyetinde Bulunurlarsa Bir Sonraki Tercihimi Etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,9	6,9
Katılmıyorum	117	32,4	32,4
Fark Etmez	71	19,7	19,7
Katılıyorum	116	32,1	32,1
Kesinlikle Katılıyorum	32	8,9	8,9
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara cep telefonu satın alırken bir başka telefon markasının yaptığı ödeme kolaylıklarının fazla olması durumunda kullandığı ürünün markasını değiştirip değişmeyeceği sorulduğunda; katılımcıların %41'i markasını değiştirebileceğini belirtirken, %39'3'ü markasını değiştirmemekten yana tercihini kullanacağını belirtmiştir. Katılımcıların %19,7'lik bölümü ise fiyat artışının fark oluşturmayacağını dile getirmiştir. Ankete katılan katılımcıların cevaplarına baktığımızda kullandığı markadan memnun olunması halinde ürün değişikliği aşamasında başka markaların ödeme kolaylığı sunması katılımcının tercihini önemli derecede etkilemeyeceği görülmüştür.

Tablo 4.22. Kullandığım Marka İle İlgili Olumsuz Duyumlar Çoğalırsa Bir Sonraki Tercihimi Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,4	1,4
Katılmıyorum	139	38,5	38,5
Fark Etmez	89	24,7	24,7
Katılıyorum	79	21,9	21,9
Kesinlikle Katılıyorum	49	13,6	13,6
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara her zaman kullandığı markaya ait olumsuz duyumlar çıktığında yine aynı markayı alıp almayacakları sorulduğunda; katılımcıların %39,9'u markasını değiştirmeyeceğini belirtirken, %25,5'i markasını değiştirmekten yana tercihini kullanacağını belirtmiştir. Katılımcıların %24,7'lik bölümü ise kullandığı ürün hakkında kötü reklamların oluşmasının fark oluşturmayacağını dile getirmiştir. Ankete katılan katılımcıların cevaplarına baktığımızda kullandığı markadan memnun olunması halinde katılımcıların kullandığı marka hakkında kötü reklamların duyulması durumunda markanın satışına olumsuz yönde etki edeceği görülmüştür.

Tablo 4.23. Kullandığım Markaya Üründe Bir Kez Yaşayacağım Olumsuz Durum O Markaya Güvenimi Sarsar.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,2	2,2
Katılmıyorum	95	26,3	26,3
Fark Etmez	73	20,2	20,2
Katılıyorum	131	36,3	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	54	15,0	15,0
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara her zaman kullandığı markada bir kez dahi olumsuz durum yaşarsa yine aynı markaya ait güvenin sarsılıp sarsılmayacağı sorulduğunda; katılımcıların %51,3'ü markasına ait güvenin sarsılacağını belirtirken, %28,5'i markasına ait güvende sarsılma olmayacağını belirtmiştir. Katılımcıların %20,2'lik bölümü ise bir kez olumsuz durum yaşamamanın fark etmez nitelikte olacağını dile getirmiştir. Ankete katılan katılımcıların cevaplarına baktığımızda kullandığı markada bir kez dahi olumsuz durum yaşanması durumunda katılımcılar kullandığı ürüne ait güvenin negatif yönde bir etki göstereceği görülmüştür.

Tablo 4.24. Kullandığım Üründen Memnun Kalırsam O Markanın Diğer Ürünlerini de Denerim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,4	1,4
Katılmıyorum	59	16,3	16,3
Fark Etmez	51	14,1	14,1
Katılıyorum	173	47,9	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	73	20,2	20,2
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara kullandığı marka üründen memnun kalınması durumunda aynı markanın bir başka ürününü kullanırım sorusuna %17,7'si olumsuz yanıt verdiği, %78,1'i

ise memnun kaldığı markanın bir başka ürününü kullanabileceğini belirtmiştir. Herhangi bir görüş belirtmeyenler ise %14,1 olarak görülmektedir.

Tablo 4.25. Kullandığım ve Memnun Kaldığım Ürünü Tekrar Bulamazsam Bu Ürünü Bulmak İçin Özel Araştırmaya Girmem.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,1	6,1
Katılmıyorum	101	28,0	28,0
Fark Etmez	83	23,0	23,0
Katılıyorum	126	34,9	34,9
Kesinlikle Katılıyorum	29	8,0	8,0
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara kullandığı markanın ürününü tekrar satın almak istemesi durumunda istenilen ürünün olmaması halinde ilgili ürünü bulabilmek için çok araştırmaya girer misiniz? Sorusuna katılımcıların %34,1'i katılmadığını belirtmiş istenilen ürünü almak için iyi bir araştırma yapabileceğini belirtmişken, katılımcıların %42,9'u ise istediği ürünü bulamadığı zaman ciddi bir araştırmaya girmeyeceğini belirtmiştir. %23'lük bir kısım ise herhangi bir yön belirtmemiştir.

Tablo 4.26. Kullandığım Markadan Memnun Olmam Halinde Başka Markalara Kıyasla Daha Fazla Para Öderim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,5	5,5
Katılmıyorum	141	39,1	39,1
Fark Etmez	64	17,7	17,7
Katılıyorum	100	27,7	27,7
Kesinlikle Katılıyorum	36	10,0	10,0
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan bireylere kullandığı üründen memnun olmaları halinde aynı özelliklere kıyasla kendi markasına daha fazla fiyat verip vermeyeceği sorulduğunda;

katılımcıların %44,6'ı fazla para vermeyeceği, %37,7'si fazla para vereceği görülmüştür. %17,7'si ise fark etmez yanıtını vermişlerdir.

Tablo 84.27. Kullandığım Markadan Memnun Olmam Halinde Kullandığım Markayı Çevreme Tavsiye Ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,9	1,9
Katılmıyorum	26	7,2	7,2
Fark Etmez	67	18,6	18,6
Katılıyorum	198	54,8	54,8
Kesinlikle Katılıyorum	63	17,5	17,5
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcılara kullandığı üründen memnun olmaları halinde çevresine kullandığı ürünün markasını tavsiye edip etmeyeceklerini sorduğumuzda; %9,1'i böyle bir çaba içerisinde olmayacağını belirtirken, %72,3'ü ise tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Katılımcıların %18,6'lık kısmı ise fark etmez yanıtını vermiştir.

H2: Araştırmaya katılan müşterilerin kullandığı cep telefonundan memnun olması durumunda müşteriler, bunu çevresine tavsiye edeceklerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarına bakıldığında kullanılan cep telefonundan memnun kalındığında katılımcılar kullandığı markayı çevresine tavsiye edecekleri görülmüştür. Bu durum oluşturulan hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.28. Yeni Bir Cep Telefonu Markası Satışa Çıktığında Onu Satın Alarak Denerim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,8	5,8
Katılmıyorum	84	23,3	23,3
Fark Etmez	125	34,6	34,6
Katılıyorum	116	32,1	32,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	4,2	4,2
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara yeni bir marka cep telefonu çıktığında bunu denemek ister misiniz? Sorusuna katılımcıların % 29,1'i böyle bir düşünce içinde olmayacağını belirtirken % 36,3'ü ise yeni bir markayı deneyebileceğini belirtmiştir. %34,6'lık bölüm ise fark etmez yanıtını vermiştir.

Tablo 4.29. Cep Telefonu Satın Almadan Önce İyi Bir Araştırma Yaparım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,7	1,7
Katılmıyorum	14	3,9	3,9
Fark Etmez	21	5,8	5,8
Katılıyorum	205	56,8	56,8
Kesinlikle Katılıyorum	115	31,9	31,9
Toplam	361	100,0	100,0

Katılımcılara bir ürün alırken marka araştırmasına girer misiniz sorusu yöneltildiğinde; katılımcıların %5,6'sı marka araştırma yapmayacağını, % 88,7'si alacağı ürünün markasını araştıracağını belirtmiştir. %5,8'lik bölüm ise fark etmez yanıtını vermiştir.

Tablo 4.30. Kullandığım Markayı Kendime Bir Arkadaş Gibi Görür ve Bağlanırım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	72	19,9	19,9
Katılmıyorum	95	26,3	26,3
Fark Etmez	77	21,3	21,3
Katılıyorum	104	28,8	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,6	3,6
Toplam	361	100,0	100,0

Ankete katılan bireylere kullandığı ürünün markasına ait bir arkadaşlık hissi ve bağlılık olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların %46,2'si olumsuz yanıtı verirken, %32,4'ü olumlu yönde yanıt vermiştir. %21,3'ü fark etmez olarak yanıtlamıştır.

4.7.3. Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik yapılacak ölçüm modelinin olması muhtemel hatadan bağımsız kalma şeklini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile ele alacak olursak değişkenler içindeki soruların ortalamasına bakarak yapılacak ölçümün içsel tutarlılığını göstermektedir. Bir ölçek güvenilir olması için kendi içinde dengeli, tutarlı ve de tekrarlanabilir şekilde olması gerekir.

Yapılan bu araştırmada akademik çalışmalarda en çok kullanılan güvenilirlik ölçümü Cronbach Alpha (α) kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda tüm anket sorularını S1,S2... şeklinde kodlandırılmış ve bütün bağımlı değişkenlerin güvenilirlik analizi çıkarılmıştır. Ayrıca bir sorunun ve de ölçeğin güvenilir olması için akademik literatürde genel olarak 0.70'in üzerinde olması yeterli görüldüğünü belirtilmiştir.

Tablo 94.31. Anket Sorularının Güvenirlik Analizi

	Madde silindiğinde ölçek ortalaması	Madde silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde bütün korelasyon	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
S7	76,76	122,547	,322	,817
S8	75,37	128,029	,261	,819
S9	75,92	121,060	,446	,811
S10	76,61	115,845	,564	,804
S11	76,87	117,250	,529	,807
S12	76,36	114,864	,584	,803
S13	75,25	126,010	,334	,816
S14	75,43	123,146	,449	,812
S15	76,55	118,476	,516	,807
S16	76,30	118,050	,558	,806
S17	75,61	123,993	,375	,814
S18	75,36	121,620	,530	,809
S19	75,94	122,514	,419	,812
S20	76,75	127,022	,222	,821
S21	76,36	129,804	,093	,827
S22	76,32	123,963	,341	,816
S23	76,04	123,804	,350	,815
S24	75,71	122,164	,459	,811
S25	76,29	128,135	,169	,823
S26	76,42	124,667	,297	,818
S27	75,61	127,610	,255	,819
S28	76,34	126,382	,280	,818
S29	75,27	131,646	,063	,825
S30	76,70	126,494	,209	,822

Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Ölçekte bulunan soru sayısı
,827	24

Anket sorularının tamamının güvenilirlik testini ölçtüğümüz zaman ,827 olarak güvenilirlik sonucu çıkmış bu sonuçta ,70 değerinden daha büyük olduğu için ölçeğimiz güvenilir olarak görülmektedir.

4.7.4. Normallik Testi Analizi

Bağımsız örneklem t-testini yapmak için öncelikli ölçeğimizin normallik testinin yeterli olması gerekmektedir. Soruların tümünün normallik testi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Anket soruları S1, S2, S3, ... şeklinde kodlanarak normallik test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.32. Normallik Test Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S1	,369	361	,000	,632	361	,000
S2	,315	361	,000	,766	361	,000
S3	,250	361	,000	,858	361	,000
S4	,233	361	,000	,804	361	,000
S5	,222	361	,000	,882	361	,000
S6	,197	361	,000	,874	361	,000
S7	,233	361	,000	,844	361	,000
S8	,366	361	,000	,708	361	,000
S9	,283	361	,000	,871	361	,000
S10	,220	361	,000	,871	361	,000
S11	,181	361	,000	,883	361	,000
S12	,206	361	,000	,893	361	,000
S13	,311	361	,000	,740	361	,000
S14	,352	361	,000	,750	361	,000
S15	,188	361	,000	,888	361	,000
S16	,181	361	,000	,911	361	,000
S17	,296	361	,000	,842	361	,000
S18	,317	361	,000	,772	361	,000
S19	,270	361	,000	,877	361	,000
S20	,187	361	,000	,907	361	,000
S21	,214	361	,000	,892	361	,000
S22	,236	361	,000	,855	361	,000
S23	,235	361	,000	,883	361	,000
S24	,300	361	,000	,849	361	,000
S25	,223	361	,000	,896	361	,000
S26	,251	361	,000	,876	361	,000
S27	,318	361	,000	,831	361	,000
S28	,196	361	,000	,897	361	,000
S29	,322	361	,000	,744	361	,000
S30	,188	361	,000	,887	361	,000

4.7.5. Shapiro-Wilk testinin olasılık değeri

Normallik testinin olasılık değeri $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların eşit dağılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Olasılık değerinin istenilen değerde çıkmaması nedeniyle yapmak istediğimiz parametrik test olan t-testini yapılamayacağı görülmüştür. Ancak bağımsız örneklem testi olan t-testinin parametrik olmayan karşılığı Mann Whitney U-Testinin yapılması uygun görülmüştür.

4.7.6. Mann Whitney U-Testi

Anketimize Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testini uyguladığımızda Asymp. Sig. (2-tailed) olasılık değerinin 0,05'ten küçük olan 11,19,22,24,25,26,27,28 ve 29. Sorularda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür. Cinsiyete göre aralarında anlamlı fark bulunan soruları ayrı tablolar halinde incelediğimizde aşağıdaki sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

Tablo 104.33. Markanın Logosunun Çekici Olması ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Sayı	Sıra Değeri
Erkek	200	164,48
Kadın	161	201,52
Toplam	361	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde marka sadakatini etkileyen unsurlardan olan logo çekiciliğinin satışa ve markaya bağlılığa etkisi sorulduğunda kadınların logoya daha çok önem verdiği görülmektedir.

H3: Marka logosunun çekici olmasının marka tercihine etkisine bakıldığında cinsiyete göre anlamlı fark vardır.

Kurulan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre marka logosunun çekici olmasının tercihe etkisine bakıldığında kadınlar ile erkekler arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar için logo çekiciliği erkeklere göre daha büyük önem taşımaktadır.

Tablo 4.34. Markanın Satış Noktasının Çok Olmasının Marka Tercihini Etkilemesinin Cinsiyete Göre Değişkeni

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	193,34
Kadın	161	165,68
Toplam	361	

Ürün satın alırken bir markanın satacağı ürünün satış noktalarının çok olması erkek müşteriler ile kadın müşterilerin tercihini etkilemesi yönünden iki cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılığa baktığımızda erkeklerin kadınlara göre marka tercih ederken satış noktalarının çok olması tercihlerini ve markaya bağlılıklarını daha çok etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 4.35. Olumsuz Duyumların Marka Tercihini Etkilemesinin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	162,47
Kadın	161	204,02
Toplam	361	

Kişilerin marka sadakatini etkileyecek önemli hususlardan biri de kullandığı markanın ürününde meydana gelen olumsuz durumlardır. Anketimizde olumsuz duyumların marke tercihinize etkisi nedir sorusu sorulduğunda cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Yukarıdaki tabloya göre kadınlar marka tercih ederken çevreden duyduklarını daha çok dikkate aldıkları ve bunun marka tercihini etkilediği görülmüştür.

H4: Bir marka için olumsuz duyumların oluşması müşterilerin tercihini etkilemesine yönelik cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz duyumların katılımcıları etkisi yönünden cinsiyete dayalı olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre olumsuz duyumlardan daha çok etkilenmektedir. Dolayısı ile aralarında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.36. Kullanılan Üründen Memnun Kalınması Halinde O Markanın Diğer Ürünlerini Kullanıp Kullanmayacağını Cinsiyet için Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	168,76
Kadın	161	196,21
Toplam	361	

Kullanılan üründen memnun kalınması halinde aynı markaya devam eder misin? Sorusuna bakıldığında kadınlar erkeklere göre daha çok kullandığı üründen memnun kalınması halinde bağlı kalacaklarını göstermişlerdir.

Tablo 4.37. Ürün Satın Almadan Önce Alınacak Ürünün Markası İle İyi Bir Araştırma Yaparım Sorusunun Cinsiyete Göre Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	164,73
Kadın	161	201,21
Toplam	361	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ürün satın almadan önce alınacak ürün markası ile ilgili araştırmaya kadınların daha çok çaba harcadığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında özellikle kadınlara özel çıkarılacak markalarda kadınların araştırmada istediği bilgileri daha sağlıklı bulabilmeleri için ayrı bir önem verilmesi gerektiği görülmüştür.

Tablo 4.38. Ürün Tercih Ederken Memnun Kalınan Markanın Ürünü Almak İçin Daha Fazla Para Öder Misiniz? Sorusunun Cinsiyete Göre Analizini Gösterir Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	148,31
Kadın	161	221,61
Toplam	361	

Marka sadakatının en önemli göstergelerinden biri de bir ürünün satışının devamlılık kazanmasıdır. Üründen memnun kalınması halinde aynı markanın cep

telefonunu tekrar satın alma tercihini cinsiyete göre analiz ettiğimizde kadın katılımcıların daha baskın bir şekilde memnun kaldığı ürün için fazla para ödeyeceği görülmüştür.

Tablo 4.39. Kullandığı Cep Telefonundan Memnun Kalınması Halinde O Markayı Çevresine Tavsiye Edip Etmemesinin Cinsiyet Yönünden Gösteren Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	161,71
Kadın	161	204,96
Toplam	361	

Memnun kaldığı cep telefonu markasını çevresine tavsiye edip etmemesi sorulduğunda kadınların memnun kaldığı cep telefonu markasını çevresine erkeklere göre daha çok anlatacakları görülmüştür.

Tablo 4.40. Yeni Bir Marka Cep Telefonu Çıktığında Bunu Denemek İsteyenlerin Cinsiyete Göre Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	160,56
Kadın	161	206,39
Toplam	361	

Yeni bir marka cep telefonu markasının pazara çıktıktan sonra satış yapması kolay bir durum olmamasına rağmen bu markanın kendine özel bir müşteri grubu oluşturarak markasına sadakat oluşturacak topluluk oluşturması çok ciddi bir iş olarak görülür. Anketimizde bu konuyu fikrini sorduğumuzda yeni çıkan marka cep telefonunu kadınların erkeklere göre daha çok denemeye meyilli oldukları görülmüştür.

Tablo 4.41. Cep Telefonu Almadan Önce Markasını Araştırırım Sorusunun Cinsiyet İçin Kruskal Wallis Testi

Cinsiyet	N	Sıra Değeri
Erkek	200	201,30
Kadın	161	155,79
Toplam	361	

Katılımcıların cep telefonu almadan önce marka araştırmasına girip girmedikleri sorulduğunda erkeklerin daha çok araştırma yaptıkları görülmüştür.

Tablo 4.42. Eğitim Seviyesi İle Markanın Çevrede Oluşturacağı Statü İnancının Analizini Gösterir Kruskal Wallis Testi

Eğitim Düzeyi	N	Sıra Değeri
Lise	89	135,28
Ön Lisans	75	219,05
Üniversite	142	209,82
Yüksek L.	55	128,70
Toplam	361	

Bu analizin normallik testi yapılmış ancak normal değerleri karşılamadığı için Kruskal Wallis Testi yapılmaya karar verilmiştir. Yapılan teste göre önlisans ve lisans mezunu olan katılımcılar kullandığı markanın çevrede oluşturacağı statüyü diğer eğitim seviyelerine göre daha çok önemsendiği görülmüştür. Markanın çevrede oluşturacağı statüyü en az önemseyenler ise yüksek lisans ve lise mezunları olduğu görülmüştür.

H5: Kişinin eğitim durumu ile markanın oluşturacağı statü fikri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu ile kullandığı cep telefon markasının çevrede oluşturacağı statü inancı hipotezi kabul edilmiştir. Ancak eğitim seviyesi lise ve yüksek lisans olanlar statüye ön lisans ve üniversite mezunlarına göre daha az değer vermektedir.

Tablo 4.43. Katılımcıların Gelirleri İle Kullandığı Markanın Çevrede Oluşturacağı Statü İnancı Arasındaki Farkı Gösterir Kruskal Wallis Testi

Gelir Düzeyi	N	Sıra Değeri
2500 ve altı	91	172,30
2501-3500	49	203,74
3501-5000	83	210,73
5001 ve üstü	138	160,78
Toplam	361	

Ankete katılanların cevaplarına baktığımızda 2500 -5000 TL arasında aylık gelir alanlar için markanın çevrede oluşturacağı statü daha önemli iken, 2500 TL altı ve 5000 TL üstü katılımcılarda markanın çevrede oluşturacağı statü diğer gelir gruplarına göre önemsiz olduğu görülmüştür.

Tablo 4.44. Katılımcıların Marka Tercihine Göre Markanın Oluşturacağı Statü İnancını Gösterir Kruskal Wallis Testi

Marka	N	Sıra Değeri
Samsung	76	177,09
Huawei	24	204,52
General Mobile	40	196,26
İphone	120	188,85
LG	42	151,33
Diğerleri	59	171,28
Toplam	361	

Asymp. Sig. Değeri ,198 çıkmış bu da $0,198 < 0,05$ kuralına uymadığından kullanıcıların kullandıkları cep telefonu markası ile çevrede markaların oluşturacağı statü anlayışı arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

H6: Araştırmaya katılanların kullandığı cep telefonu markasının kendileri için çevrede bir statü oluşturduğu inancı vardır.

Kullanılan cep telefonu markası farklılığı ile kullanılan marka ürünün çevrede oluşturacağı statü inancı arasında fark olduğu yönündeki oluşturulan hipotez araştırmaya katılanların verdiği cevaplar doğrultusunda red edilmiştir.

Tablo 4.45. Markaya Duyulan Sadakat ile Yaş Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Sıra Değeri
18-25	120	188,89
26-35	205	183,19
36 ve üzeri	36	142,22
Toplam	361	

Yaşa bağlı olarak katılımcıların kullandıkları markalara yönelik arkadaşlık hissiyatı sorulduğunda 35 yaş altı grupların daha çok kullandıkları markaya yönelik arkadaşlık ve bağlılığı varken 35 yaş üzeri grubun diğer yaş gruplarına göre kullandığı markaya yönelik bağlılık anlayışı düşüktür.

H7: Kişinin eğitim durumu ile markanın oluşturacağı statü fikri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcılar arasında kullandığı cep telefonu markası ile sadakatinin yaş değişkenine göre oluşturulan hipotezi anlamlı olarak kabul edilmiştir. 35 yaş üzeri grubun daha aşağı yaş grubuna göre sadakati düşük görülmüştür.

Tablo 4.46. Marka Memnuniyeti ile Yaş Değişkeni İçin Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Sıra Değeri
18-25	120	168,79
26-35	205	192,64
36 ve üzeri	36	155,40
Toplam	361	

Katılımcıların kullandığı cep telefonu markasına yönelik memnun kalınması halinde daha fazla aynı markaya ödeme yapıp yapmayacağı sorulduğunda özellikle 25-

35 yaş arası grubun daha fazla para ödeyeceği görülmüşken, 35 yaş üzeri grup fazla para ödeme düşüncesinin düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.47. Markayı Kullandığı Süre ile Markaya Duyulan Sadakat İçin Kruskal Wallis Testi

	N	Sıra Değeri
1 yıl	80	163,96
2 yıl	114	161,16
3 yıl	102	185,94
4 yıl ve üzeri	65	229,03
Toplam	361	

Aynı markayı kullandığı yıl ile markaya yönelik arkadaşlık bağı ortalamasına bakıldığında 4 yıl ve üzeri aynı markayı kullananlar diğer yıllara göre kullananlara göre daha çok arkadaş olarak kullandığı markayı gördükleri anlaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin tercihinin gelişen dünya pazarına bağlı olarak farklılaşması ile rekabet ortamının artması üretici firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Firmaların stratejiler geliştirip rakiplerine karşı daha güçlü durabilmeleri için birçok önceliğinden biri de marka kavramına ve markalaşmaya önem vermesinden geçeceği görülmüştür.

Marka kavramının öncelikle tanımına kısaca değinecek olursak bir nesneyi, ticari bir malı, ürünü ya da hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan bir yazı, işaret, sembol olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Her ne kadar marka denince akla ilk olarak işaret, yazı ya da sembol gelse de iyi bir marka için marka kişiliği, marka imajı, marka ruhu, marka arkadaşlığı gibi kavramlar kaliteli bir marka oluşturmak için önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Marka kavramının tarihine değindiğimiz de geçmiş toplulukların ya da devletlerin birbirine karşı üstünlüğünü belirtmek için kendini güçlü ya da üstün gösteren semboller, işaretler olduğu gibi giyimler bile zaman zaman marka olarak farklılaşma üstün görülme amaçlı kullanıldığı araştırmalarda görülmüştür. XV. Yüzyılda İngiltere’de çiftçilerin hayvanlarına başka kişilerin hayvanlarından ayırt etmek için kullandığı semboller yine markalaşmanın ayrı bir başlangıcı olarak kabul edilir. 1500’lü yıllarda viski üreticilerin kendi ürettiği ürünleri başka viski üreticilerinden ayırt etmek için kullandığı semboller yine markalaşmanın göstergesi olarak görülmüştür. Antik Yunan ve Romalıların yaptığı çömleklerde kendi izlerini bırakmaları markalaşma tarihi açısından yine önem taşımaktadır.

Tüketicilerin hayatlarını daha iyi bir kaliteye çıkarmak ve kaliteli bir şekilde hizmet vermek için marka kavramının önemli bir rolü bulunmaktadır. Markanın ayırt etme özelliğinin olması, yaşam tarzını ya da bir firmanın kalitesini belirtmesi açısından marka kullanımı özel olarak ele alınmaktadır. Markanın kazanımına baktığımızda öncelik olarak benzerlerinden farklı olarak logo, renk, isim gibi kavramları bir küme içinde tanıtmaları tüketiciler açısından dikkate alınmasını sağlayacaktır. Günümüzde firmaların

benzer ürünlerden daha çok satış yapması firmaların ürünlerini daha çok kalite ile tanıştırmayı uygun fiyatlar ile farklılaştırması yer almaktadır. Alıcılar için çok fazla seçenek her ne kadar olumlu bir durumsa da üreticiler için pazarda çok fazla seçeneğin olması daha çok çaba harcamaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle aynı ürünün benzerlerinin çok olması farklılaşma ve reklam ile bir firmanın rakiplerine yönelik daha öncelikli olacağı görülmüştür. Yine bir ürünün daha çok tüketiciye ulaşması için facebook, twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanılması öncelikle tüketicilerin zihninde yer edeceği bilinmektedir. Yine üretici firmalar sadece reklam ve farklılaşma ile değil aynı zamanda tüketicilerin profilini iyi analiz edip gerekirse bölge bölge kültür farklılıklarını dikkate alarak daha kapsamlı bir ürün çeşitliliği piyasaya sürmesi rakiplerine göre bir adım daha ileriye gitmiş olacaktır.

Bir markanın pazarda kalıcı olabilmesi ve pazar payının önemli bölümüne sahip olması için benzer ürünlerden kendini farklılaştırması, garanti özelliğini daha verimli hale getirmesi, insan ilişkileri ve geri bildirimde değer vermesi gerekir.

İyi bir marka oluşturmak için birçok faktörden biri de marka için logo oluşturmaktır. İyi bir logo müşteriler için çekici bir anlam çağrışımı yapmalı, markanın tanınmasını kolaylaştırmalı ve müşteriler ile arasında duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olması gerekir. İyi bir marka için logonun yanında iyi bir slogana da ihtiyaç vardır. Bu nedenle slogan seçilirken kısa, öz ve anlamlı olmasına dikkat edilmesi gerekir. Yine slogan oluştururken markanın ulaştığı yerlerde ki tüketicilerin örf ve adetlerine dikkat edilmesinde yarar olduğu bilinmektedir. İyi bir sloganın akılda kalıcılığı dikkate alınmalı bu nedenle ses ve kafiyelerinin uyumuna özen gösterilmesi gerekir. Bir markanın kendine has özelliklerini oluşturmak için renk kavramına da önem verilmesi gerekir. Örneğin kendi rengi ile özdeşleşmiş Garanti bankası (Yeşil), Vakıfbank (Sarı) gibi büyük firmalar için bu renk ile oluşturulmuş ve bu firmaların tabelalarına benzer tabelalar yine bu şirketlere çağrışım yapacaktır. Bir firmanın kendine özel bir müzik ya da şarkı oluşturması tüketicilerin özellikle beğenisi halinde ilgisini ve reklamının artmasına katkı sağlayacağı görülmektedir.

Markalaşmanın getirilerinden en önemlisi de marka sadakatini oluşturmaya büyük fayda sağlamasıdır. Marka sadakatini oluşturan markalar ürünlerinin satışlarında daha kolay imkanlar elde etmenin yanında daha az maliyetle daha iyi kazançlar elde edebilmektedirler. Marka sadakatini oluşturmuş markaların tüketicileri kullandığı

markaya bağı hale gelmiş ve aynı markayı almayı önceliğı kabul etmiştir. Bu nedenle markalaşma yönünde büyük adımlar atmak isteyen firmalar öncelikle marka sadakatini oluşturacak yollar edinmesi şarttır. Müşterilerini kaybetmemenin yanında arttırmak isteyen firmalar marka değerine korumanın yanında arttırmaya önem vermesi gerekir. Marka değeri yüksek olan markalar tüketicilerin imkanları ölçüsünde öncelikli olarak görülmektedir.

Marka sadakati için önemli adımlardan biri de marka konumlandırma eyleminin en güzel şekilde yapılmasıdır. Öyle ki tüketiciler için alacağı ürünün karşılığında bir çok ürün bulunmaktadır. Ancak tüketiciler bu benzer ürünler içinde belli ürünleri tercih etmesi için marka sahiplerinin ürettiğı markayı tüketici zihninde konumlandırması gerekmektedir. Raf tasarımı, ürün şekli, ambalajlama, geri bildirim, müşteri ilişkileri gibi marka faktörlerini en iyi şekilde yapabilen firmalar tüketiciler karşısında marka konumlandırma eylemini önemli derecede başarmış olacaktırlar.

Firmaların rakipleri ile mücadele edebilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için marka yönetimini de ihmal etmemesi gerekir. Marka yönetimi oluşturduğu reklamlar karşılığında ürünlerini reklamlarda belirttiğı kalitede oluşturması hizmeti yine bu kalitede sunması gerekir. Aksi durumda marka sadakati yerine kısa süreli bir satış dışında gelişmesi olmayacaktır.

Yaptığımız araştırma sonucunda; iyi bir marka kullanmanın tüketiciler açısından önemli bir çevrede statü oluşturduğu inancı sorulduğunda kullanılan marka ile çevrede statü oluşturmak amacı çoğunlukla güdülmeyeceğı görülmüştür.

Tüketiciler satın alacağı ürünün öncelikle kendi beklentileri doğrultusunda çıkmasını istemektedirler. Alınan üründen beklentisini karşılayan tüketici markaya bağlılığını daha çok arttıracaktır.

Firmaların ürettiğı bir hizmet ya da malın modelinin tüketiciye yönelik eğilimde olması müşteriler için satın alma eğiliminin kısmen de olsa arttığı görülmüştür. Müşterilerin aldığı ürünün ismi ya da şeklinin akılda kalıcılığının markaya yönelik oluşturduğu sadakat incelendiğinde marka kalıcılığının olmasının önemli bir etki etmediğı görülmüştür.

Markalaşmanın önemli unsurlarından biri de markaya özel logo oluşturmaktır. Bu nedenle iyi bir logo marka sadakatini etkilediğı araştırmalarda görülmüştür. Ancak yaptığımız anket araştırmasında katılımcıların cevapları analiz edildiğinde marka

logosunun alınan markaya yönelik marka sadakatini çoğunlukla etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Firmalar için oluşturduğu markanın çevrede bilinir olması oldukça önemlidir. Çevrede iyi tanınan ve kaliteli olarak bilinen bir markanın hem marka sadakatini önemli derecede etkilediği ve markalaşmanın kolaylaştığı yaptığımız araştırmada ortaya atılmıştır.

Bir ürün ya da hizmet satın alırken tüketiciler için en önemli faktörlerden biri de markaya duydukları güvendir. Bu nedenle müşteriler güven duymadıkları markanın ürünün satın alma eylemine girmeyeceklerdir. Yapılan araştırmada görülen satın alınan ürüne duyulan güvenin fazla olması o ürün için müşteriler hem alım eğilimine kolaylıkla girecek ve markaya duydukları sadakat kavramı daha çok gelişecektir.

Tüketiciler için satın alma eyleminden önce araştırma yapmaları öncelik olarak kabul edilmektedir. Ancak tüketiciler beklentilerini karşılayan ürünü satın alacakları bir gerçektir. Araştırmaya giren tüketicilere alacağı ürünün markasının başka ürünlerinin kaliteli olması alacağı ürünün satın alımının kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorulmuş büyük çoğunluk satın alınmak istenen ürünün markasının başka ürünün kaliteli olması satın alacağı ürünün alımında büyük bir pozitif etki oluşturacağını belirtmişlerdir.

Marka sadakatini oluşturan unsurlardan biri de ürün reklamıdır. Bir ürünün reklamının çok olması o ürünü satın alırken daha çok satışına etki edebilir. Ancak yaptığımız araştırmada bir markanın reklamının çok olması o markaya yönelik sadakati etkilemediği görülmüştür.

Firmaların ürettiği ürünün satışını kolaylaştırmak için satış aşamasında promosyonlar yapmaktadır. Yapılan promosyonlar ürünün her ne kadar satışını etkilese de ilgili ürüne ait markaya yönelik marka sadakatini önemli derecede etkilemeyecektir. Ancak bir markanın ürünün her bölgede aynı olması tüketiciler için önemlidir. Fiyatlarının bölgelere göre değişken olduğu bir markanın marka sadakati olumsuz etkilenecektir.

Satın alınan ürünün fiyatının makul olmasının yanında tüketicilere yönelik satın alma kolaylığı sunması marka sadakatine yönelik olumlu bir etki oluşturacağı anlaşılmıştır. Ürünün satış noktalarını çok olması tüketicilerin alımına sunma noktasından her ne kadar iyi görünse de marka sadakatine yönelik gözle görülür şekilde olumlu etki oluşturmayacaktır.

Diğer marka ürünlerine göre kullanılan marka da fiyat artışı olması halinde tüketicilerin marka sadakatini önemli derecede koruyamadıkları ve marka değiştirme eğilime girecekleri görülmüştür. Yine aynı özellikleri olması halinde beklentilerini karşılaması şartı ile başka markaların ürünlerinde indirim girmesi ve ödeme kolaylıklarının fazlaşması halinde müşterilerin yine marka sadakatini korumayacakları ve önemli bir kısmının markasını değiştireceği görülmüştür.

Bir marka hakkında yapılacak olumsuz duyurular o markayı negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yapılan araştırmada katılımcıların düşüncesi analiz edildiğinde bağlı olunan marka ile ilgili olumsuz duyuruların artması marka sadakatini önemli derecede etki etmeyeceği görülmüştür. Tüketiciler kullandığı üründen beklentisini karşılamasını isterler. Bundan dolayı kullandığı cep telefonunda gelecek bir olumsuz durum müşterinin kullandığı cep telefonu markasına yönelik negatif bir etki görüşü ve hissi oluşturacağı anlaşılmıştır.

Kullanılan cep telefonundan memnun kalan tüketiciler kullandığı cep telefonu markasına ait başka ürünleri de ihtiyaç halinde kullanmada öncelik tanıyacaktır. Bu nedenle firmalar için oluşturacağı marka kavramı ürettiği tüm ürünler için önemli olacaktır. Aksi halde bir ürünü olumsuz duyulan marka diğer ürünlerinin de olumsuz etkilenmesine neden olacaktır.

Marka sadakati kavramını ölçmek için yine sorulan kullanılan cep telefonunun yenilenmesi durumunda istenilen marka cep telefonunun bulunmaması durumunda aynı marka cep telefonu modelini bulmak için çaba gösterip göstermeyecekleri sorulduğunda katılımcıların önemli kısmı araştırmaya girmeyeceğini belirtmiştir. Bu analizden yola çıkarak marka her ne kadar beklentileri karşılasa da müşterilerin her daim yanında satışa sunulmasında büyük bir önem olduğu görülmüştür.

Marka sadakati kavramının yine önemli bir unsuru da çevresine tavsiye edilmesidir. Kullandığı cep telefonu markasının iyi olması ve memnun kalması halinde müşteri memnuniyetini çevresine yüksek oranda anlatacağı görülmüş ve marka bağlılığını bu şekilde yansıtmıştır.

Marka dünyasına yeni girmek isteyen firmalar için yeni bir ürünün ilk olarak denemek isteyen tüketicilerin sayısı az olmamakla birlikte yeterli olarak görülmemektedir. Ayrıca tüketicilerin alacağı bir cep telefonu markasını tanımadığı durumda öncelikle iyi bir araştırmadan geçireceği anlaşılmıştır.

Marka sadakati kavramının öncelikli olarak bilinmesinin sebebi tüketicinin kullandığı markayı bir arkadaş olarak görmesidir. Ancak yaptığımız anket çalışmasında tüketicilerin önemli bir kısmı cep telefonunun markasına bağlılığının arkadaşlık boyutuna ulaşmadığı fark edilmiştir.

Erkek ve kadın tüketiciler açısından bakıldığında cep telefonu satın alırken marka tercihini etkileyecek cep telefonu satış noktalarının çok olması erkekler tarafından kadınlara göre daha çok olumlu şekilde yaklaşmıştır. Bu durumda kadın tüketiciler almak istediği marka için ulaşım engelini geçmek için daha çok çaba gösterecekken erkek tüketiciler ulaşımın engel olması durumunda kadınlara göre daha az çaba göstereceklerdir.

Bir ürünün satışını olumlu ya da olumsuz etkileyecek faktörlerden biri de çevrede oluşan olumsuz duyumlar olarak bilinir. Araştırmada elde ettiğimiz sonuca baktığımız da çevredeki olumsuz duyumlardan kadın tüketicilerin daha çok etkilendiği görülmüştür. Bu durumda üretici firmaların kadın tüketiciler için ürettiği ürünlerde çevrede oluşacak olumsuz duyumlar için ayrı bir çaba göstermeleri önemli olarak görülmektedir.

Tüketiciler için marka sadakati öncelikle kullandığı bir cep telefonunun iyi olması sonucunda kullandığı markaya güveni artacak aynı markanın diğer ürünlerine de talepleri olacaktır. Cinsiyet yönünden bakıldığında kadınların kullandığı üründen memnun kalması durumunda aynı markanın diğer ürünlerine daha çok pozitif bakacaklardır.

Satın alımdan önce yapılacak araştırmada cinsiyet yönünden bir ayrıma bakıldığında kadınların erkeklere göre daha çok araştırma içinde olacakları görülmüştür.

Tüketiciler kullandığı cep telefonundan memnun kalması durumunda yine aynı markayı kullanacaklardır. Cinsiyete göre bu farklılığa baktığımızda kadınların kullandığı markadan memnun kalması durumunda aynı markaya bağlılığı erkeklere göre daha fazla olacaktır. Yine kadınların kullandığı cep telefonundan memnun kalması durumunda erkeklere göre çevresine bu memnuniyeti daha çok anlatacaktır. Yeni bir marka cep telefonu pazara sürüldüğünde ise yine kadınların erkeklere göre yeni bir markayı kullanmaları ve denemeleri daha etkindir.

Kullanılan marka çevrede bir statü oluşturur. Ya da çevredekilere bir statü düşüncesi meydana getirir. Tüketicilerin kullandığı markanın kendilerini çevrede ayrı bir statü oluşturmalarının eğitim seviyeleri açısından incelediğimizde lise ve yüksek lisans düzeyinde ki katılımcıların kullandığı markanın çevrede oluşturacağı statüyü fazla

önemsemedikleri ancak önlisans ve lisans düzeyinde olan bireylerin markanın çevrede oluşturacağı statüyü daha çok önemsedikleri görülmüştür. Gelir seviyesi ile markanın çevrede oluşturacağı statü anlayışı incelendiğinde alt gelir grubu ile üst gelir grubunun markanın çevrede oluşturacağı statüyü fazla dikkate almadıkları ancak orta seviye gelir grubunun bu gruba göre daha çok statüyü dikkate aldıkları görülür.

Tüketicilerin marka sadakatinin yaş değişkenine göre farklılığına baktığımızda 35 yaş altı grubun sadakat konusunda 35 yaş üstü gruba göre daha az bağlı kaldıkları görülmüştür. Ancak kullanılan üründen memnun kalınması durumunda 35 yaş altı grubun aynı markaya diğer markalara göre daha çok ödeme yapacakları görülmüştür. Bu da 35 yaş üstü grubun her ne kadar markaya sadakati 35 yaş altı gruba göre daha çok görünse de maddi imkanları 35 yaş üstü grubun daha çok dikkate aldığı değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmamızda anlaşılabileceği üzere tüketiciler öncelikle bir marka kullanmadan önce iyi bir araştırmaya girdikleri ve bu araştırma sonucu çevresel faktörlerden de etkilendikleri görülmüştür. Bu nedenle üretici firmalar marka sadakatini oluşturmak için çevresel gelecek olumsuz etkilerden müşterilerinin etkilenmemeleri için ya da bunlara yönelik önlem almak için çaba göstermeli ayrı çalışmalar yapması gerekmektedir. Uzun süreli kullanılan cep telefonlarına bağlılığın fazla olduğu bilindiğinden kaliteli ürün olmadığı sürece marka sadakatinin oluşmayacağını bilmesi gerekir. Tüketicilerin beklentileri iyi analiz edilerek üretim ve satış işleminin gerçekleştirilmesinde de yine büyük bir önem vardır. Müşteriler öncelikle beklentilerini karşılayacak bir cep telefonu araştırıp almak isteyeceklerdir. Tabi beklentilerinin yanında yine istenilen marka cep telefonunun alımında ödeme kolaylıkları müşteri ilişkileri geri bildirim müşterilerin marka sadakati anlayışını arttıracaktır.

Markalaşma ve marka sadakatine yönelik ilerde yapılacak çalışmalarda aşağıda sıralanmış olan konuların değerlendirilmesi markalaşma ve marka sadakati araştırmasını daha ileri seviyeye taşıyacağı düşünülmektedir:

Aynı kategori üzerinde ürün üreten veya hizmet sunan firmaların tek bir marka altında birleşmesinin müşteri sadakati ve getiri üzerine yapılan çalışma, küçük ölçekli işletmelerin tek bir marka altında müşteriye hizmet sunma çalışmasının müşteri oluşturma ve oluşturulan müşteriye bağlı hale getirme çalışması, yeni kültürel alışkanlıklar kazandırma ve ürünleri tanıtmaya yönelik yapılacak çalışma, ürün satışları olan küçük,

orta ya da büyük ölçekli işletmelerin internet üzerinden ortak satışının yapıldığı sanal marka oluşturma çalışması, markalaşmanın müşterilere ve tüketicilere katacağı fayda bakımından tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, marka sadakati kavramı ve markalaşmaya yönelik bilinçlendirme çalışması yapılması, aile ve toplum ekonomisi yönünden markalaşmanın marka sadakatine yönelik inceleme yapılması ve yapılan bu çalışmanın aile ve toplum ekonomisine katkıları gibi yapılacak çalışmalar markalaşma ve marka sadakatine yönelik daha ilerici adımların atılmasına yol açacak ve tüketicilerin daha bilinçli olmasını sağlayacağı düşünülmüştür.



KAYNAKÇA

AAKER David A.; (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.

AAKER David; (1996),**Building Strong Brands**,Free Press, New York.

ACAYIP Esmâ; (2012),Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

AK Tuğba; (2009),Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Karaman.

AKBAŞ Emel; (2010),Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

AKIN Damla; (1998),İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri İle Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AKKOÇ Fatih ve KOÇ Durmuş; (2012),"Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama"Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 197-213.

AKTUĞLU Işıl Karpat; (2004),**Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul.

ALTUNIŞIK Remzi; (2009),"Markalaşma ve Markalaşma Şartları"Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 105-115.

AMINE Abdelmajid; (1998),"Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. journal of strategic marketing", Volume:3, Issue:5, pp. 305-319.

ARAYBENİZ Akdeniz; (2004),**Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

- ARNOULD Julien; (2008), "**A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace**" Journal of International Marketing, Volume: 18, pp. 88-114.
- ASLIM Hümeýra; (2007), Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ATEŞ Ümit; (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi: Katılım ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ATEŞOĞLU İrfan; (2003), "**Marka İnşasında Slogan**" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 8, Sayı: 11, ss. 259-264.
- AVCILAR Mutlu Yüksel; (2008), "**Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü.**" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17 Sayı: 1, ss. 11-30.
- AYBAR Eda; (2017), B2B Pazarda Marka Sadakati: Ticari Taksilerde Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYGEN Adem; (2005), **Küresel Değişim Sürecinde Kurum Kimliği ve Markalaşma**, (T. M. Odası, Dü.), Marka Yönetimi Sempozyumu Kitabı, Gaziantep.
- BAYDAŞ Abdulvahap ve AYDIN Saim; (2017), "**Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma**" İktisadiyat Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 67-111.
- BAYŞENALİYEVA Anara; (2002), Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BAYUK Nedim; (2017), "Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 53, ss. 695-707.

BrandFinance,

https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf Erişim

Tarihi: 07.07.2019)

CERİTOĞLU Ayşe; (2004),*Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

CERİTOĞLU Ayşe; (2004),*Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

COŞKUN Kerim; (2012),*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

COTE Pamela; (1998), "**Guidelines for Selecting or Modifying Logos**" *Journal of Marketing*, Volume: 62, 14-30.

ÇAKIR Aylin; (2003),*Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇELİK Hakan ve BENGÜL Süreyya; (2008), "**Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerine Etkileri**" *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, ss. 105-120.

ÇİFTÇİ Sertaç; (2006),*Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

ÇİLİNGİR Zuhale; (2006),*Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Trabzon.

- ÇOLAK İbrahim; (2014),Türkiye'de Markalaşmanın Sosyal Medya Üzerindeki Etkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇOROĞLU Çağlar; (2002),**Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- DEMİR Mehmet; (2012),"**Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması**",İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 41, Sayı: 11, ss. 103-128.
- DOCHERTY Chris; (2012),"**Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding**," Pubs.İİED: <http://pubs.iied.org/pdfs/16509IIED.pdf>. Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- DOĞAN Ahmet; (2013);"**Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**", Cilt: 9, Sayı: 19, ss. 239-258.
- DOĞAN Mehtap; (2016),İç Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Çimento Sektöründe Bir Uygulama, Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- DOĞRU Sema; (2016),"**Gsm Operatörü Kullanıcıların Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme**" Global Media Journal TR Edition, Cilt: 6, Sayı:12, ss. 131-171.
- DOYLE Peter; (2008),**Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, (G. Barış, Çev.), Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul.
- DURSUN İsmail; (2017),"**Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**"Gaziantep University Journal of Social Sciences, Volume: 17, Issue: 2, pp. 618-632.
- EDELMAN David; (2010),"**Branding in the Digital Age. Spotlight On Social Media And The New Rules Of Branding**", pp. 1-8.

- ELMASOĞLU Kamile; (2015), "**Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü**" Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi, pp. 91-111.
- EMİRZA Emin; (2010), "**Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**" Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, ss. 128-143.
- ENGİN Hande; (2016), "**Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi**" Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4, ss.277-294.
- ERCİŞ Aysel.(2017), "**Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisined Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü.**" UİİİD-IJEAS (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), ss. 45-58.
- ERGAN Senem; (2014), "**The Effect Of City Branding And Its Components On Resident Satisfaction**" Journal of Management, Marketing and Logistics, Volume: 1, Issue: 14, ss. 82-97.
- ERSİN Meltem; (1999), Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- FARQUHAR Peter; (1990), "**Managing Brand Equity**" Journal of Advertising Research, Volume: 30, Issue: 4, pp. 7-12.
- FORSİDO Author; (2012), "**Brand loyalty in Smartphone**" Uppsala Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uppsala.
- GELİBOLU Levent; (2011), Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- GHANİ Fridah; (2013), "**A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty**" Conference on Business Management Research (s. 186-198). Utara Malaysia, Sintok.
- GORDON Hamis; (2001), **Marka Kültürü** (N. Olcaytu, Çev.) Marsaş Matbaacılık, İstanbul.

- GÖKSU Fatma; (2008), "**Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma**" İletişim Fakültesi Dergisi, ss. 43-58.
- GÜLER Sevgi; (2010), Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- JACK Trout; (2002), **Position: The Battle For Your Mind**, McGraw Hill, İstanbul.
- JACOB Jacoby and David. K. (1973), "**Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior**" Journal of Marketing Research, Volume: 10, Issue: 1, pp. 1-9.
- KALYONCUOĞLU Selma; (2017), "**Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma**" Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Volume: 5, Issue: 4, pp 383-402.
- KARACAN Dilek; (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumları Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KAYA İsmail; (2010), **Pazarlama Bi'Tanedir!:** Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi(1 b.). Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- KELLER Kevin; (1993), "**Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity**" Journal of Marketing, Cilt: 57, Sayı: 1, pp. 1-22.
- KILIÇ Ali; (2007), **Marka Tescilinin Koruma Fonksiyonu** Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- KINAY Ömür; (2013), "**Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Yerellik ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği**" The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt:3, Sayı:2, pp. 12-20.
- KOTLER Philip; (2000), **Pazarlama Dünyası.** (N. Muallimoğulları, Çev.) Milenyum Baskı, U.S.A.

- KURŞUNLUOĞLU Emel; (2011),Parakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KURTBAŞ İlhan; (2016), "**Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri**"Karadeniz Dergisi, Cilt: 32, ss. 74-98.
- KÜÇÜKERGİN Kemal; (2012), Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEZDHDİNOV Mahmud; (2017),Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MİCHAEL Moon; (2005),**Ateşten Markalar**, (T. Kalkay, Çev.) Mediacat, İstanbul.
- MIRCEA Valaria; (2010),"**Brand Loyalty, the Main Challenge for the Banks. The Impact on Brand Loyalty of Consumers**"European Journal of Marketing, Volume: 7, Issue: 8, pp. 50-56.
- MOORE Karl; (2008),"The Birth Of Brand"Munich Personal RePEc Archive, pp. 1-40.
- MOSER Mike; (2007),**Marka Yaratmanın 5 Adımı**, (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- NARDALI Sinan; (2011),"**Yükseköğretimde Markalaşma**" İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 309-319.
- NOYAN Fatma; (2009),"**Türkiye’de cep telefonu cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi**"ODTÜ Gelişme Dergisi, ss. 121-159.
- OMAĞ Merih; (1991),"**Marka Hukuku İle Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması**"Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı:3, ss. 8.

SAYKIEWICZ Malgorzata; (2009), "**Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**" Journal of Artykuly, pp. 36-45.

SEYHAN Elif; (2007), Markalaşma Sürecinde Bütünleşik İletişimin Yeri ve nemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SOMAKLAR Fatih; (2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

şANAL Osman; (2004), **Markanın Hükümsüzlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara.

TAş İlyas; (2006), Uluslararası Marka Tescili, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TINGİR Ertuğrul; (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri zerine Bir Araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

TOKMAK Gizem; (2014), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri zerinde Bir Uygulama, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği: <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu> Erişim Tarihi: 12.12.2018.

UZTUğ Ferruh; (2008), **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul.

ÜNVER Ahmet; (2015), Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir alışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

YAğAR Fedai ve SOYSAL Abdullah; (2017), "**Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal zellikleri ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri zerine Etkisi**" Hacettepe Sağlık Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 4, ss. 457-474.

- YAPRAK İsmail ve DURSUN Yunus; (2017), "**Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**", Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 618-632.
- YILANKIRAN Ozan; (2019), Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIZ Salih ve ÇİLİNGİR Zuhal; (2010), "**Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgeniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması**", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı:11, ss. 79-100.
- YURDAKUL Müberra; (2007), "**İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**"Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 268-287.
- YURDAKUL Müberra; (2007), "**İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**"Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, ss. 11-13.
- ZEİTHAML Valarie; (1996), "**The Behavioral Consequences of Service Quality**"Journal of Marketing, Volume: 60, Issue: 4, pp. 31-46.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mustafa AGDAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya/Karatay – 1987

Öğrenim Durumu

Lisans: 2009-2011 – Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: 2012-2019 – Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil : İngilizce

İletişim

E-Posta : siriusay@outlook.com

Tarih : 11/09/2019



EKLER

EK 1: ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2. Yaşınız: () 18-25 () 25-35 () 35 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz: () Lise () Ön lisans () Üniversite () Y. Lisans ve Üzeri
4. Aylık ortalama geliriniz nedir? (Çalışmıyorsanız ailenizin gelirini baz alınız.)
() 2500 TL ve alt gelir () 2500 – 3500 TL () 3500 – 5000 TL () 5000 TL üzeri
5. Hangi cep telefon markasını kullanıyorsunuz?
() Samsung () Huawei () General Mobile () iPhone () LG () Diğerleri
6. Kaç yıldır Aynı cep telefonunu kullanıyorsunuz?
() 1 Yıl () 2 Yıl () 3 Yıl () 4 Yıl ve fazlası

Aşağıda, cep telefonu satın alırken marka tercihinizi etkileyebilecek bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler sizin için ne derecede önemlidir.	Hiç önemli değil	Önemsiz	Farketmez	Önemli	Çok önemli
7. Markalı ürün kullanmanın çevrede oluşturacağı statü önemlidir.					
8. Ürün kalitesinin beklentilerinizi karşılaması					
9. Ürünün model tasarımının çekici olması					
10. Marka isminin akılda kalması					
11. Marka logosunun çekici olması					
12. Markanın çevrede bilinir olması					
13. Ürünün güvenilir bir marka olması					
14. Aynı markanın diğer ürünlerinin kalitesi					
15. Reklamının çok olması					
16. Satış promosyonlarının olması					
17. Fiyatının her yerde aynı olması					
18. Ödeme kolaylıklarının olması					
19. Markanın satış noktalarının çok olması					

Aşağıdaki soruları lütfen yandaki bilgiler ışığında cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Farketmez	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
20. Her zaman tercih ettiğim markada herhangi bir fiyat artışı olması halinde cep telefonu markamı değiştiririm.					
21. Diğer alternatif markaların yaptığı promosyon faaliyetlerini beğenirsem cep telefonu markamı değiştiririm.					
22. Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklam veya duyum ile karşılaştığımda markamı değiştiririm.					
23. Kullandığım markada bir kez dahi kötü bir durum yaşarsam markaya olan güvenim sarsılır.					
24. Kullandığım markadan memnun kalırsam varsa o markanın diğer ürünlerini de kullanırım.					
25. Kullandığım satın alırken cep telefonunu o an bulamazsam o markayı bulmak için çok araştırmaya girmem.					
26. Kullandığım markadan memnunsam diğer markalara göre daha fazla para öderim.					
27. Kullandığım cep telefonu markasından memnun isem bunu çevreme tavsiye ederim.					
28. Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa onu denemek isterim.					
29. Cep telefonu satın almadan önce ciddi bir araştırma yaparım.					
30. Kullandığım cep telefonu markasını kendime bir arkadaş gibi görürüm.					