



T.C

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ
GSM OPERATÖRLERİ BAZINDA ANALİZİ: VAN YÜZÜNCÜ
YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

BULUT DÜLEK

Yrd. Doç. Dr. AYDA GÖK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA, 2014

KABUL VE ONAY

Bulut DÜLEK tarafından hazırlanan **Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği** başlıklı bu çalışma 15.08.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Doç. Dr. Abit BULUT (Başkan)

.....

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

.....

Yrd. Doç. Dr. Ayda GÖK (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

“Yrd. Doç. Dr. Ayda GÖK’ ün danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLERİ BAZINDA ANALİZİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Bulut DÜLEK

ÖNSÖZ

Marka değeri kavramı birçok markanın olduğu ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar şartlarında işletmeler için en önemli farklılaştırma aracı haline gelmiştir. Özellikle çok sayıda kullanıcının olduğu ve yoğun rekabetin yaşandığı GSM sektöründe işletmeler daha fazla abone sayısına ulaşmak amacıyla markalarını ön plana çıkaran pazarlama çabalarına ağırlık vermektedirler. Bu rekabet şartlarında tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakan ve onlara fonksiyonel yararların ötesinde duygusal yararlar da sunan markaların daha ön planda olduğu görülmektedir.

Marka, marka değeri ve tüketici temelli marka değeri kavramları bu çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda literatürde ilgili konulara yönelik olarak yapılan araştırmalar ve yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır. Türk GSM sektöründe faaliyet gösteren operatörlerin marka değerlerinin üniversite gençliği tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla yapılan bu tez çalışmasının hem akademik hem de sektörel anlamda faydalı olması temenni edilmektedir.

Tez çalışmasını yürüttüğüm süre boyunca bana her konuda desteğini ve ilgisini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayda Gök'e, yine bu süreçte her türlü desteği ile her zaman yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Reha Saydan'a, araştırma sürecinde sürekli yardımları ile yanımda olan Arş. Gör. Sinan Keskin'e ve tüm çalışmalarında her zaman yanımda ve benimle olan değerli aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLERİ BAZINDA ANALİZİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bulut DÜLEK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme A.B.D
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayda GÖK

Marka ve marka değeri kavramları, günümüzün değişen ve gelişen pazarlama şartlarında her geçen gün önemleri daha da artan kavramlar haline gelmiştir. Benzer ürünleri ayırt edebilmek amacıyla ortaya çıkan ve herhangi bir işaret, terim veya bazı şekillerle açıklanan marka kavramı artık çok daha geniş anlamlar kazanıp bir değer, bir kimlik ifade etme aracı haline gelmiştir.

Markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici açısından sağladığı katma değerler itibariyle marka yönetimi içinde en fazla ele alınan kavramlardan olmuştur.

Bu çalışmanın ana konusu olan tüketici temelli marka değeri kavramı özellikle 1980’li yıllarda ve sonrasında literatürde yer bulmaya başlamıştır. Öz bir ifade ile tüketicilerin markaya atfettiği değer olarak açıklanan bu kavram marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi marka değeri bileşenlerinden oluşmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı marka değerinin tüketici temelli bakış açısıyla ele alınıp ölçülmesidir. Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerlendirme modelleri esas alınarak oluşturulan boyutlar kapsamında üniversite gençliğinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili olarak marka değeri algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören 675 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, GSM Operatörleri.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY PERCEPTIONS ON THE BASE OF GSM OPERATORS: EXAMPLE OF VAN YUZUNCU

YIL UNIVERSITY

Bulut DÜLEK

Master's Thesis, Business Department

Advisor: Ass. Prof. Ayda GÖK

The concepts of brand and brand equity have become concepts importance of which has been increasing day by day in today's changing and developing marketing conditions. Emerging to distinguish similar products and explained with any sign, term, or some different forms, the concept of brand has much wider meaning now and became a means of expressing identity and value.

The concept of brand equity which brand owns independent from the products has become one of the most discussed concepts for both financial point and value added that it provides to the consumer.

The concept of consumer-based brand equity which is the main subject of this study began to take place in literature especially in the 1980s and later. This concept that is shortly defined as the equity consumers attributed to the brand consists of such components as brand awareness, brand loyalty, brand association and perceived quality.

The main purpose of this thesis is to handle and measure brand equity with the consumer-based perspective. Within formed formats based on the consumer based brand valuation model developed by Aaker (1991) and Keller (1993), it is aimed to fix brand equity perception of the University youth on the GSM operators that they use. Within this aim, a research was carried out by using survey method on 675 students studying at the Yüzüncü Yıl University.

Keywords: Brand Equity, Consumer-Based Brand Equity, Perceived Quality, Brand Awareness, GSM Operators.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER	ix
TABLolar	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1 MARKA KAVRAMI.....	3
1.2 MARKANIN ÖNEMİ	6
1.2.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi	6
1.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.3 MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	9
1.4 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL TANIMLAR	11
1.4.1 Marka Adı	12
1.4.2 Marka Sembolü	13
1.4.3 Marka İmajı.....	15
1.4.4 Marka Kimliği.....	16
1.4.5 Marka Kişiliği	20
1.5 MARKA KONUMLANDIRMA	22
1.5.1 Konumlandırma Kavramı	22
1.5.2 Konumlandırmanın Önemi	25

1.6	MARKALAMA STRATEJİLERİ	27
1.6.1	Hat Genişlemesi	28
1.6.2	Marka Genişletme Stratejisi	29
1.6.3	Çoklu Markalama Stratejisi	30
1.6.4	Ortak Markalama Stratejisi	32

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

2.1	MARKA DEĞERİ KAVRAMI	33
2.2	MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ	36
2.3	MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	38
2.3.1	Finansal Temelli Yaklaşımlar	39
2.3.2	Tüketici Temelli Yaklaşımlar	41
2.3.3	Kapsamlı Yaklaşımlar	41
2.4	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	44
2.4.1	Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	46
2.4.2	Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	49
2.5	MARKA DEĞERİ BOYUTLARI	51
2.5.1	Marka Sadakati	51
2.5.1.1	Marka Sadakati Tanımı, Kapsamı ve Önemi	51
2.5.1.2	Marka Sadakati Seviyeleri	53
2.5.1.3	Marka Sadakatının Sağladığı Değerler	55
2.5.2	Marka Farkındalığı	57
2.5.2.1	Marka Farkındalığı Tanımı ve Önemi	57
2.5.2.2	Marka Farkındalık Seviyeleri	58
2.5.2.3	Marka Farkındalığının Sağladığı Değerler	60
2.5.3	Algılanan Kalite	61
2.5.3.1	Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi	61
2.5.3.2	Algılanan Kalite Boyutları	63
2.5.3.3	Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler	64
2.5.4	Marka Çağrışımları	66

2.5.4.1	Marka Çağrışımları, Tanımı ve Önemi	66
2.5.4.2	Marka Çağrışım Türleri	67
2.5.4.3	Marka Çağrışımlarının Sağladığı Değerler	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLERİ BAZINDA ANALİZİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	74
3.2	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	75
3.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI.....	76
3.4	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	77
3.4.1	Araştırmanın Modeli	77
3.4.2	Araştırmanın Hipotezleri.....	78
3.4.3	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	80
3.4.4	Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	81
3.4.5	Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi	82
3.5	ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER.....	84
3.5.1	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	84
3.5.2	Marka Değeri Bileşenleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Açıklamaya Yönelik Değerlendirmeler	90
3.5.3	Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Testi) Bulguları	93
3.5.4	Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları	97
4	SONUÇ VE ÖNERİLER	103
EK-1		107
KAYNAKÇA		109

ŞEKİLLER

Şekil 1-1: Sembolün Rolü.....	14
Şekil 1-2 : Aaker'in Marka Kimliği Modeli	18
Şekil 1-3: Bir Markanın Kişilik Yapısı.....	20
Şekil 1-4: Marka Konumu	24
Şekil 2-1: Aaker'in Marka Değeri Modeli.....	47
Şekil 2-2: Keller'in Marka Değeri Modeli.....	50
Şekil 2-3: Marka Sadakati Piramidi	54
Şekil 2-4 :Marka Sadakatının Sağladığı Değerler.....	55
Şekil 2-5: Marka Farkındalık Piramidi	59
Şekil 2-6: Marka Farkındalığının Sağladığı Değerler	60
Şekil 2-7 :Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler	65
Şekil 2-8: Marka Çağrışım Türleri.....	68
Şekil 2-9 : Marka Çağrışımının Sağladığı Değerler	71
Şekil 3-1: Araştırma Modeli	77

TABLolar

Tablo 2-1: Marka Değeri İle İlgili Çalışmalar	35
Tablo 2-2:Küresel Markaların Değeri Sıralaması.....	43
Tablo 3-1:Ana kütle Büyüklükleri İçin Örnek Büyüklükleri.....	81
Tablo 3-2: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu.....	82
Tablo 3-3: Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi	83
Tablo 3-4: Korelasyon Tablosu.....	83
Tablo 3-5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	84
Tablo 3-6: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı	85
Tablo 3-7: Katılımcıların GSM Operatörlerini Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları	85
Tablo 3-8: Avea Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	86
Tablo 3-9: Avea Operatörü Kullanıcılarının Yaş İtibariyle Dağılımları.....	86
Tablo 3-10: Avea Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları	87
Tablo 3-11: Turkcell Operatörünü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları	87
Tablo 3-12: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları.....	88
Tablo 3-13: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları	88
Tablo 3-14: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları	89
Tablo 3-15: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları	89
Tablo 3-16: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları ...	90
Tablo 3-17: Avea GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi	91
Tablo 3-18: Turkcell GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi	92
Tablo 3-19: Vodafone GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi	93

Tablo 3-20: Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörü Kullanıcılarının Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Puanlarının Betimsel İstatistikleri ve Tek Yönlü Varyans Analizi.....	94
Tablo 3-21: Avea GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu	97
Tablo 3-22: Turkcell GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu	98
Tablo 3-23: Vodafone GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu	99
Tablo 3-24: Avea GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu	100
Tablo 3-25: Turkcell GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu	101
Tablo 3-26: Vodafone GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu	102

KISALTMALAR DİZİNİ

A.K.	: Algılanan Kalite
G.M.D.	: Genel Marka Değeri
Ltd	: Limited Şirketi
M.Ç.	: Marka Çağrışımları
M.F.	: Marka Farkındalığı
M.S.	: Marka Sadakati
No.	: Numara
S.	: Sahife
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vol.	: Cilt

GİRİŞ

Marka kavramı günümüzde pazarlama stratejilerinin daha etkin hale gelmesini sağlayan hem işletmeye hem de tüketiciye sunduğu değerler itibariyle her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Önceleri benzer ürünleri ayırt etmek için kullanılan ve sahiplik belirtisi olan marka kavramı artık daha geniş anlamlar kazanıp bir kimlik, bir değer ifade etme aracı olmuştur.

Farklı biçimlerdeki birçok ürünün piyasaya girdiği ve fiyat düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı bir pazar ortamında önemli bir farklılaşma aracı olarak markalar ön plana çıkmaktadır. Artık günümüzün pazarlama şartlarında rekabet edebilmenin en önemli şartlarından birisi güçlü bir markaya sahip olmak olmuştur. Güçlü bir markanın oluşması ise marka ile ilgili tüm bileşenlerin bir araya gelip oluşturdukları güçlü bir marka değeri ile mümkündür.

Son yıllarda marka yönetimi içine dâhil olan marka değeri kavramı hem finansal hem de tüketici açısından sağladığı katma değerler itibariyle birçok çalışmada ele alınmaktadır. Marka ile ürünün birbirinden farklı unsurlar olduğunun anlaşılması ile birlikte marka değerine verilen önem de artmıştır. Önceleri finansal temelli yaklaşımla ele alınan bu kavram; “markayla birlikte elde edilecek nakit akışlarının şimdiki değeri” olarak ifade edilmekteydi. Daha sonraları ise tüketici temelli yaklaşımla ele alınarak markanın duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesi olarak tanımlanmıştır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin tüketici esaslı olarak gerçekleştirilmesinden dolayı bu çalışmada marka değeri kavramı tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ile ilgili temel tanım ve kavramlara yer verilmiş, marka kavramı ile ilgili teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde markanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemine değinilmiş, marka ile ilgili olarak marka kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma, marka stratejileri gibi kavramlar ele alınarak incelenmiştir.

İkinci bölümde marka değeri kavramı ile ilgili olarak temel tanımlara yer verilmiş, bu kavram hem finansal hem de tüketici yönünden ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketici temelli marka değeri kavramı daha detaylı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda David Aaker ve Kevin Lane Keller tarafından oluşturulan modeller dikkate alınarak tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının her biri ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda GSM operatörü kullanıcısı üniversite gençliğinin marka değeri algılamalarının analiz edilmesine çalışılmıştır. Araştırmanın yapılma nedeni, amacı, kapsamı, metodolojisi, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1 MARKA KAVRAMI

Dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden gelmiş olan marka kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca ülkemizde yürürlükte olan 24.06.1995 tarihli 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kararnamede marka kavramı; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, "malların biçimi veya ambalajları" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır.

Literatürde marka ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi markayı ürünün bir eklentisi olarak kabul eden geleneksel ürün artı yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda marka öncelikle ürünü tanımlayıcı bir role sahiptir. Bu açıdan markalama yeni mamul geliştirme sürecinde alınacak en son kararlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir yaklaşım ise markanın üründen daha fazla değerlere sahip olduğunu savunan bütüncül yaklaşımdır. Bu yaklaşımın odak noktasında markanın kendisi vardır ve marka pazarlama karması elemanlarının bir bütünü olarak düşünülmektedir (Ambler ve Styles, 1997: 222).

Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1960 yılında yaptığı marka tanımı (Wood, 2000: 664):

“Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların

bileşimine marka denir” şeklindedir. Fakat bu tanım somut değerleri kapsadığı ve sadece ürün odaklı bir yaklaşım olduğu için eleştiriler almıştır. Daha sonraki yıllarda yukarıdaki tanıma “herhangi bir özellik” ifadesi de dâhil edilerek gözle görülmeyen değerlere de yer verilmiştir.

Farquhar yapmış olduğu bir çalışmada markayı ürünün değerini fonksiyonel amaçlarının ötesinde artıran bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak tanımlamıştır. Ayrıca yazar bu tanıma bağlı kalarak markanın işletmeye, ticarete ve tüketiciye katma değer sağlayan önemli bir pazarlama aracı olduğunu ifade etmiştir (1989: 25).

Aaker ile Palumbo ve Herbig daha çok işletme odaklı yaptıkları marka tanımında markayı, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayıp rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol ya da bunların herhangi bir kombinasyonu olarak ifade etmişlerdir (1991: 28; 2000: 116). Bu tanımlarda marka ile ilgili olarak üzerinde durulan nokta markanın tüketicilere ürün ve hizmetlerin kaynağını gösteren ve işletmeyi benzer ürün üretmeye girişen rakiplerinden koruyan önemli bir araç olmasıdır

Knapp ise yukarıdaki tanımlardan farklı olarak tüketici bakış açısıyla ele aldığı markayı; “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların zihinlerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir” şeklinde tanımlamıştır (2002: 7). Bu tanıma paralel olarak yapılan bir çalışmada ise Morgan markayı; tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran herhangi bir şey olarak tanımlamıştır (2001: 52).

Yine bir başka tanımda Kotler markayı; “üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisi” diye ifade etmektedir. Kotler bu tanımlama doğrultusunda markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır (2000: 404):

- *Nitelik*: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markası; güven, prestij gibi nitelikleri hatırlatır.

- *Yararlar:* Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin, Volvo’nun güvenlik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.
- *Değerler:* Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, prestij ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.
- *Kültür:* Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün uzantısıdır.
- *Kişilik:* Marka, bir insana özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin; genç, dinamik, neşeli gibi.
- *Kullanıcı:* Bir marka, kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin, Porsche’nin yaşlı ve dar gelirli biri değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi.

Marka ve markalama kavramları ile ilgili uygulamacılar tarafından yapılan tanımlar da vardır. Çeşitli sektörlerdeki yöneticilerin marka ile ilgili üç başlık altında toplanmış marka tanımları şöyledir (Strategic Direction, 2005: 27-28):

Birinci yaklaşımda marka **“bir logo ve onunla ilgili görsel parçalar”** olarak ifade edilmiş ve marka, işletmenin hem rakiplerinden farklılaşmasını hem de yasal olarak güvence altında olmasını sağlayacak ticari adlar ve ticari semboller olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre markalama bir isim, sembol veya işaretin belirlenmesi sürecinden ibarettir.

“Daha geniş bir ticari marka demeti ve onunla ilgili mülki haklar” marka ile ilgili ikinci yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre marka kavramı, sahip olduğu görsel elemanların haricinde, yasal olarak koruma altına alınabilen ve kayıt edilebilen isim, yazılı kopya, reklam ve ürün dizayn hakları gibi elle tutulamayan unsurları da içerir. Mülkiyet hakları, markanın vaatlerinin yerine getirilmesini sağlayan diğer varlıklar olarak ifade edilmekte ve işletmenin üretim teknikleri, tedarik yöntemleri, çalışma modelleri, yazılım ve araştırma biçimlerine dayanan özel

bilgi ve tecrübesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda markanın logodan daha ileri bir kavram olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka kavramı ile ilgili son yaklaşım ise **“bütüncül bir firma ya da örgüt markası”** başlığı altında ifade edilmiştir. Marka ile ilgili en geniş tanımın yapıldığı bu yaklaşıma göre markalama kavramı sadece görsel elemanlar ve fikri mülkiyet haklarından ibaret olmayıp işletmeyi diğerlerinden ayıran kültürünü, çalışan profilini, plan ve programlarını da içermektedir. Bu yaklaşıma göre markayla itibar oldukça yakın kavramlar olup markanın yöneticisi ise bir CEO’dur. Bu yaklaşımda markanın düşünüldüğünden daha geniş bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Yüksek bir profile sahip marka rakiplerine oranla daha fazla tercih edilebilir olmakta ve markasız bir ürüne göre daha yüksek fiyatla satış gerçekleştirebilmektedir.

1.2 MARKANIN ÖNEMİ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünler; gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadırlar. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten nispeten koruyan en önemli faktör ise markadır. Ürünü benzerlerinden ayırıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir (Tosun, 2010: 14). Bunun yanında marka, pazarlama stratejilerinin daha etkin hale gelmesini sağlayan, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturan ve hem işletmeye hem de tüketiciye sunduğu değerler itibarıyla her geçen gün önemi biraz daha artan bir kavram haline gelmektedir. Bu kapsamda markanın hem işletmeler hem de tüketiciler için önemine ayrı başlıklar altında değinilecektir.

1.2.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Küresel pazarların hâkim olduğu günümüzde büyük rekabet savaşlarının içerisindeki işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip edebilmektedirler. Böylece birbirlerinin aynısı birçok ürün ve hizmet pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmeyi sağlamak için işletmeler genellikle fiyat

kararlarını gözden geçirmektedirler. Çünkü tüm koşullar eşitken ucuz olan tercih edilecektir. Ancak rakiplerine göre çok daha tanınmış bir markaya sahip olan ürünlerin, diğer ürünlere göre daha çok tercih edilmesi de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda işletmeler rakiplerin sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerden çok büyük farklılıklar sunamasa da doğru bir markalama ile tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Alagöz, 2008: 60). Bu bağlamda marka, işletmelerin pazarda daha kolay farklılaşmasını sağlayan ve rekabet gücünü artıran önemli bir araçtır. Bununla birlikte marka sicile kaydedilip tescillenmesi durumunda da işletmeye yasal koruma sağlamaktadır (Mucuk, 2010: 146).

İşletmelerin marka olmuş ürünleri tüketici tarafından doğrudan kaliteli olarak algılandığı ve bu ürünlere güven duyulduğu bilindiğinden yeni ürünlerle yeni pazarlara girişleri marka sayesinde daha kolay olmaktadır. Aynı marka ile yeni pazarlarda tutunma şansı daha çok, yeni ürünün tanıtılması ve kabul görmesi için yapacağı harcamalar da daha düşük olacaktır. İşletmelerin markalarına sadık müşterilere sahip olması da pazar paylarının artışını sağlayacaktır (Baynal ve Boran, 2007: 85).

Lemon ve diğerleri yapmış oldukları bir çalışmada markaların işletmeler açısından üç hayati role sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi marka firmaya yeni müşteriler çekmek için önemli bir unsurdur. İkincisi markalar firmanın ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere bir hatırlatıcı olarak hizmet eder. Son olarak da markalar müşteriler ile firma arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlar (2001: 2). Campel ise güçlü bir markaya sahip işletmenin pazar ortamında karşılaşacağı yeni kampanyalar, düşük fiyat gibi rekabeti artıracak unsurlar karşısında daha dirençli olacağını savunmaktadır. Ayrıca güçlü bir markaya sahip işletmenin pazarda yapacağı hatanın zayıf markalara sahip işletmelere oranla daha kolay tolere edilebileceğini ifade etmiştir (2002: 209).

Markanın işletmeler açısından bir diğer önemli noktası ise markanın, talep oluşturma konusunda işletme isminden ve ürün niteliklerinden daha etkili olması ve yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini artırmasıdır. Bu durumun sebebi de

tüketicilerin daha çok dikkatini çeken, daha kolay hatırladıkları veya aşına oldukları bir markaya karşı daha duyarlı olmalarıdır.

Markanın işletmeye kazandırdığı somut yararlarının (yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtma) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük sağlama işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. Gerçekten de işletmeler pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlere yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimliği yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle doğru konumlanan ve isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümü pazarlama karması içerisine doğru yerleştirilen bir marka, tüketici algılamasını kolaylaştırarak marka ve firma imajının oluşmasında ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 303).

1.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka işletmeler ve sunulduğu piyasalar için önemli olduğu gibi onu talep eden, kullanan tüketiciler için de önemlidir. Marka, tüketicilerin hem ürünle ilgili bilgileri değerlendirme hem de ürüne ve ürünü üreten işletmeye beslenen duygular bakımından yol gösterici bir fonksiyona sahiptir (Uztuğ, 2003: 20).

Markanın tüketiciler açısından en önemli işlevlerinden biri tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin daha kolay tanınmasını sağlamasıdır. Bu durumda satın alma sürecinde karar vermek daha kolay hale gelmektedir.

Hızla gelişen dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını daha az engelleyen yolların arayışı içindedir. Favori bir markaya sahip olmak zaman ve çaba bakımından tasarruf sağlar. Dolayısıyla ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar sadece marka adlarına bakarak istedikleri cevabı bulabilirler. Markalar bu anlamda tüketicilere güven vermekte ve

bir kalite garantisi sunmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 15; Çabuk ve Yağcı, 2003: 132). Ayrıca bilinen ve daha önce kullanılan markaları tercih etmek algılanan riskin azalmasını sağlamaktadır.

Marka tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin somut ihtiyaçların karşılanmasına katkıda bulunmasının dışında bir takım psikolojik ihtiyaçların karşılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu soyut ihtiyaçların (güven, prestij, kimlik kazandırma vb.) karşılanması yoluyla müşterilere sunulan katma değer, ürün yada hizmeti benzerlerinin arasında öne çıkarmakta ve tercih edilebilir hale getirmektedir (Alagöz, 2008: 68).

Markaya yüklenen soyut anlamlar marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmasını sağlayarak aidiyet ve bireysellik duygularını kazandırmaktadır. Örneğin; yüksek fiyatlı prestijli markalar kullanmak tüketiciler için zengin ve özel birisi olduklarını göstermekte ve onları mutlu etmektedir (Wilke ve Zeinchkowaky, 1999: 15).

Sonuç olarak markalar, tüketicilere kalite ve fiyat güvencesi, daha kısa bir alışveriş süreci, yasal koruma ve kendi değerlerine yakınlık gibi pek çok yarar sunmakta ve onlar için satın alma altyapısı oluşturmaktadır.

1.3 MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Markalar tarihinin ilk başlarında marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Mağarada yaşamlarını sürdüren ilkel insanların markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Eski Mısır zamanında insanlar, hayvanlarını kor halindeki demirlerle damgalayarak, hayvanlarının başkaları tarafından sahiplenilmesini engellemişlerdir. Bu uygulama daha sonralarda birçok medeniyet tarafından da kullanılmıştır. Günümüz İngilizcesinde marka anlamına gelen “brand” kelimesi, “ateşle zarar verme, damgalama” anlamına gelen eski İngilizce “brondr” kelimesinden türemiştir (Haliloğlu, 2008: 6).

Eski çağda özellikle nesne ve hayvan sahipliğini gösteren işaretlemelerle başlayan markalama faaliyetlerinin orta çağa yaklaşıırken giderek ticari kullanım alanlarına doğru genişlediği anlaşılmaktadır. Markaların amacının ortaçağdan sonra Rönesans'ta hızla değişmeye başladığı söylenebilir. Markalar ilk önce tüketiciyi koruma amacıyla üreticiyi tanımlamak için kullanılmıştı. Daha sonra belirli bir loncaya ait olan belirli bir üreticiyi tanımlamak ve lonca tekellerini korumak için marka kullanımı yayıldı. Bu dönemde markalar yavaş yavaş üreticinin yararı olarak görülmeye başlanmıştır (Baştürk, 2009: 6).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 14).

Markanın sadece etikete basılan bir kelime ya da resim olmadığı düşüncesi ancak 1940'lı yıllardan sonra geçerlilik kazanmış ve markaya 'kimlik' kazandırılması gerektiği fikri doğmuştur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini "satıcı" değil de "ticari kültürün filozofu" olarak görüp, ürün ve hizmetlerin bireylere sunduğu psikolojik avantajları incelemeye başladılar da üretici konumunda bulunan firmalar, 1950'li yıllara kadar markaya ve marka imajına çok fazla önem vermemiştir. Bundan dolayı 1950'li yıllara kadar yapılan tanıtımlarda belirli klişelerin dışına çıkılamamıştır (Klein, 2002: 29).

1950'li yıllarda markaların sadece göstergelerden ibaret olmamaları gerektiği anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle bu dönemde, marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmaya başlamıştır. Markalamanın özünü 1950'li yıllarda USP (Unique selling proposition- Benzersiz satış teklifi) oluşturmaktaydı. Bu anlayış, ürünün rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söylemediği ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin ön plana çıkarılması anlamına gelmekteydi. Bu dönemde olan ürünün işleve dayanan rasyonel özellikleriydi. Ancak markaları ait oldukları ürünlerin özelliklerine göre farklı kılmak zaman içinde gittikçe zorlaştı. Teknolojik ilerlemeler bu durumun temel nedeniydi. Sürecin bu yönde işlemeye başlaması 1960'larda, markaların ESP (Emotional selling proposition- Duygusal satış önermesi) anlayışına

yönelmesine neden oldu. Bir markayı rakiplerde olmayan tek duygusal özellikle hedef kitleye iletmeyi amaçlayan bu yaklaşım, günümüzde de zaman zaman uygulanmaktadır. Bu bağlamda markalama yaklaşımında yaşam biçimi vaatleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Tosun, 2010: 10).

1980’li yıllardan itibaren özellikle marka ile ürünün birbirinden farklı unsurlar olduğunun anlaşılması ile markalama anlayışında bir dönüm noktası yaşanmıştır. Bu dönemde yöneticiler şirketlerinin temel varlıklarının markaları olduğunun farkına varmışlardır. Bu yıllarda marka kavramının daha çok önem kazanmasında marka değeri kavramının ve özellikle de finansal marka değerinin ortaya çıkması etkili olmuştur (Kapferer, 2008: 4).

Günümüzde ise işletmeler, markaya stratejik bir konu olarak yaklaşmakta ve marka için önemli bütçeler ayırmaktadırlar. İşletmelerin markalamaya bu kadar önem vermelerinin sebebi markaların rekabetçi avantaj sağlamadaki etkilerinin yanı sıra güçlü bir markanın işletmelerin finansal varlıklarının değerlerinin üzerinde çok yüksek fiyatlarla anılması olmuştur. Bununla birlikte marka, ticari ürünler dışında rekabetin olduğu her alana taşınmıştır. Kişilerin markalanmasından, politik marka ve şehirlerin markalanmasına kadar geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur (Erciş ve Yüce, 2013: 6).

Sonuç olarak günümüzde marka artık birçok işletme aracından daha önemli hale gelmiş ve herhangi bir markanın bir ürün değil bir yaşam tarzı, bir tavır, bir değerler bütünü, bir görünüm, bir fikir olduğunu gösteren bir markalama anlayışı doğmuştur denilebilir (Baştürk, 2009: 6).

1.4 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL TANIMLAR

Günümüz pazar koşullarında birbirine benzeyen birçok ürün çeşidinin bulunması ve bunların birbirlerinden fark edilemeyecek kadar benzer özelliklere sahip olması tüketici algısında markanın farklılaştırıcı etki olarak ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu farklılaşmayı sağlayan temel unsurlar ise markanın özünü

oluşturan kavramlardır. Bu kavramların her birinin ayrı bir önemi bulunmakta ve her birinin gücü nispetinde marka da güçlü bir değere sahip olmaktadır.

1.4.1 Marka Adı

Bir marka olmanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve ambalajlamaya kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” oluşturabilmesi ile ilgilidir. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2000: 93).

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracı olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2011: 134).

Yeni bir ürün için bir marka adı seçme, tanıtım maksatlı pazarlama programlarının odak noktası olarak sık sık göz önünde tutulur. Etkili bir marka adı; ürünün uygun imaj ve farkındalığını (ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak farkına varılmasını) artırır. Marka yönetimi aşamasının en önemli stratejilerinden olan isim oluşturma, eğer yanlış bir söylemi doğuruyorsa, ürünün piyasadan yok olmasına bile neden olabilir (Ar, 2007: 68).

Güçlü bir marka adı oluşturmada göz önünde bulundurulması gereken önemli husus bir marka adının çok kısa sürede dikkat çekici ve akılda kalıcı olabilmesidir. Çünkü bir marka adının tüketici ile buluşması anlık bir durumdur. Bundan dolayı marka adı oluştururken marka yöneticilerinin dikkatli davranmaları ve gelişigüzel kararlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Konuyla ilgili olarak Robertson yapmış olduğu çalışmada bir marka adının taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (1989: 69):

- Marka adı telaffuzu, hatırlanması, anlaşılması açısından kolay ve basit olmalıdır.
- Marka adı markayı diğerlerinden ayırt edici özelliğe sahip olmalıdır.
- Marka adı anlamlı olmalıdır.
- Marka adı ürün sınıfı ile ilişkili olmalıdır.
- Marka adı hareket veya renk gibi özellikleri ile zihinsel bir imaj ortaya koymalıdır.
- Marka adının diğer ülke ve dillerdeki anlamı kötü çağrışım içermemelidir.

Marka isimlerinin ürüne değer kattığı bilinen bir gerçek olup, marka değeri modelleri, çerçevesi ve yapısındaki pozitif katkılarının tespit edilmesi konusunda yoğun olarak araştırma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar, değişik marka stratejileri içerisinde marka ismi konusuna yatırım yapılması ile belli kazanımların elde edilebileceğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, etkili marka isimleri kullanılarak aşağıdaki kazanımlar elde edilebilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 24):

- Müşteri tabanlı marka değerinin artırılması,
- Etkin bir marka çağrışımının oluşturulması
- Esnek bir marka genişleme ortamı hazırlanabilmesi,
- Marka sadakatinin (bağlılığının) artırılması.

Sonuç olarak marka adı, bir ürünün pazarda kabul görmesi ve başarısı için büyük ölçüde etkilidir. Ancak yine de iyi bir marka adını belirlemek çok da kolay olmamaktadır. Çünkü marka adı seçimi ürünün, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektiren önemli bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2011: 245).

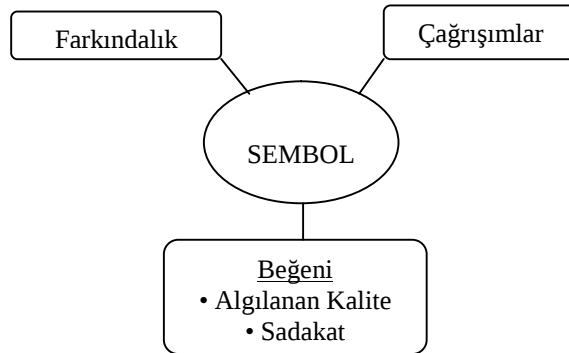
1.4.2 Marka Sembolü

İnsanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi oluşturan, görsel araçlardır. Bir şeyi sözlü/yazılı olarak saatler/sayfalar boyunca anlatabilirsiniz. Kullanacağınız görsel bir araç ise onu çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabilir. Yani

görmek, duymaktan daha fazla akılda kalır. Bu nedenledir ki, markaların tamamlayıcı bir diğer parçası da bunun için kullanılan sembollerdir (Elitok, 2003: 55). Bir mesajı ileterek bir ürünü tanıtmak ve bir markayı tüm değerleriyle tüketiciyle buluşturmak amacı taşıyan semboller, düşüncelerin şekillenmesinde önemli bir rol oynarlar. Semboller genel anlamda bir iletişim problemine çözüm bulma amacını taşırlar. Zaten sembollerin evrensel ve ilginç olmasının altında da, dinamik, çağdaş ve iletişime yönelik olması yatmaktadır (Becer, 2008: 33-34).

Marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime, ya da bunların bileşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 322). Semboller; bir markanın ve o markaya ait ürün sınıfının işlevsel ve duygusal özelliklerini çekici, ulaşılabilir ve farklı kılarak yaratıcı ve görsel bir iletişim stratejisiyle hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenirler (Tosun, 2010: 58).

Markanın bir sembol olarak işlevini aşağıdaki Şekil 1-1 yardımı ile açıklamak mümkündür.



Şekil 0-1: Sembolün Rolü

Kaynak: Aaker, David (2013), Güçlü Markalar Yaratmak, (çev. E. Orfanlı), İstanbul: Mediacat, s.224

Şekil 1-1’de gösterildiği gibi bir markanın sembolü marka ile ilgili farkındalık ve çağrışım oluşturma, bunun yanında algılanan kalite ve sadakati etkileyebilecek beğeni oluşturma gibi birçok önemli özelliğe sahiptir. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç kazandırır ve o markaya olan bağlılığı artırır. Ayrıca

markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı, marka gelişiminde önemli bir unsurdur, yokluğu ise önemli bir eksikliği ifade eder. Sembolün potansiyel gücü ise marka kimliğinin bir parçası olma durumunda ortaya çıkar (Aaker, 1996: 84).

1.4.3 Marka İmajı

Marka imajı en kısa tanımı ile tüketicilerin marka ile ilgili algısı olarak ifade edilmektedir. Marka imajı belirli bir marka ile ilişkili özellikleri itibarıyla tüketiciler tarafından farklı algılanabilir. Esas olarak marka imajı tüketicilerin zihninde yer etme ve ürünün rakip markalar arasından seçimini kolaylaştırma gibi temel fonksiyonlara sahiptir (Balantyne v.d, 2006: 344).

Keller marka imajını, markanın tüketici zihninde yer bulduğu özellikleri ya da faydaları değerinde tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade etmiştir (1993: 3).

Perry ve Wisnom'a göre ise marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicilerin algıları marka ile ilgili imajın oluşmasına katkı sağlar (2004: 15).

Marka imajının günümüzde önem kazanmasının en önemli nedenlerinden birisi ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçlardan çok, sosyal ihtiyaçları karşılaması gerekliliği olmuştur. Öyle ki tüketiciler bazen bir ürünün kendi kimliklerini ortaya koyduğuna inanırlar. Müşterinin zihnindeki marka imajı, marka ile ilgili olarak kendisine sunulan mesajları algılamasının bir sonucudur. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını müşterilerden gelen geri bildirimle tam olarak öğrenmesi ve satın almayı hatta sadık kalmayı sağlayacak değerler sunması gerekmektedir (Alagöz, 2008: 65).

Marka imajının işletmenin ürünlerini kullanan farklı tüketicilerin tepkileriyle belirlenen üç önemli boyutu vardır. Bunlar marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve eşsiz oluşudur. İyi bir marka imajına sahip olma, hedef pazarın seçilmesinde, ürünün konumlandırılmasında ve pazarın tepkisini ölçmede hayati bir öneme sahiptir diyebiliriz (Pitta ve Katsanis, 1995: 54).

Marka imajı genel olarak tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Öz bir ifade ile tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur diyebiliriz. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilmektedir (Tosun, 2010: 88).

1.4.4 Marka Kimliği

Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada ‘marka kimliği’ tartışmasının kısa sürede rağbet görmesine neden olmuştur. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde finansal ve teknolojik gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem de artmıştır (Tosun, 2010: 55).

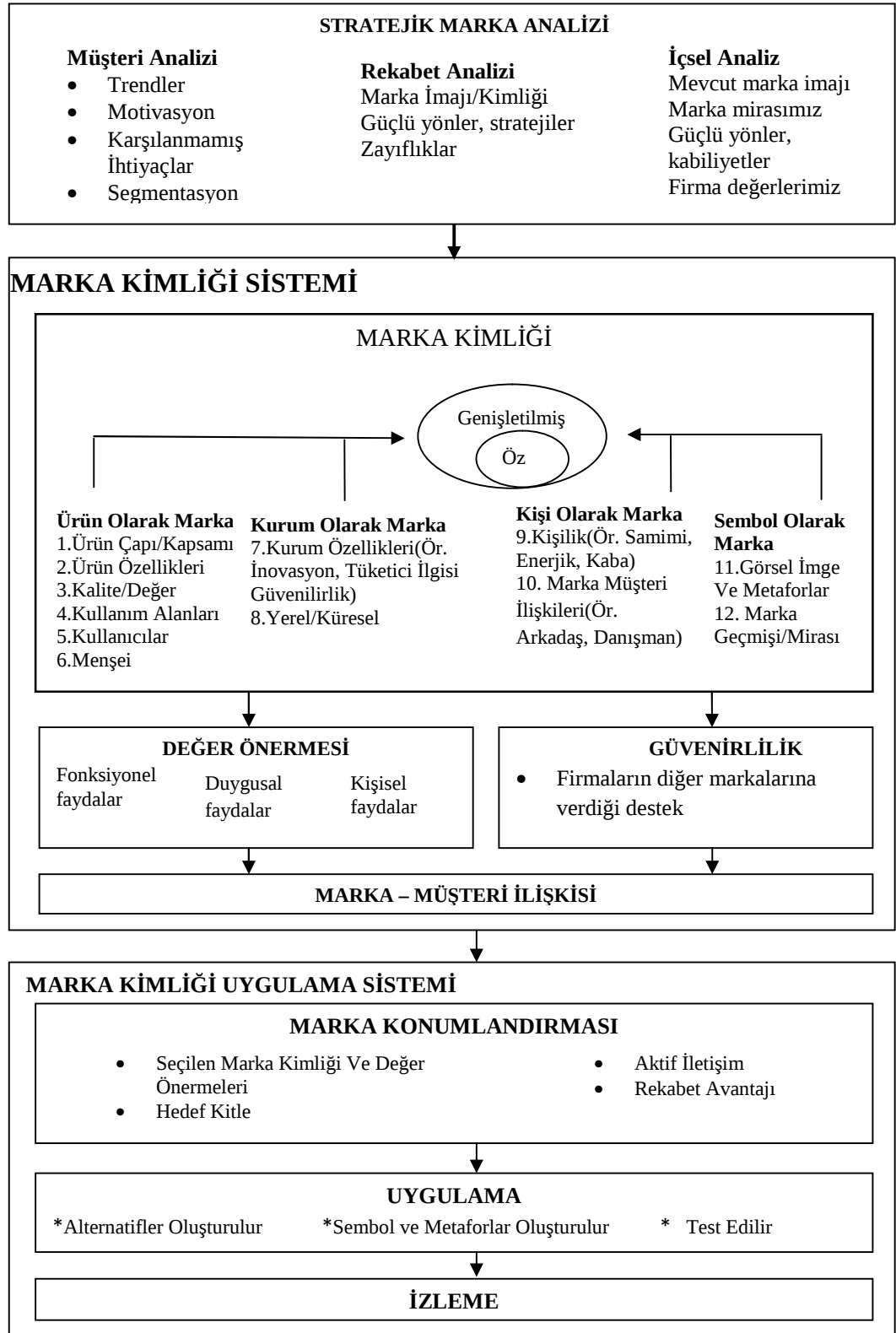
Marka kimliği, pazarlama yöneticilerinin oluşturulması ve korunması için büyük önem verdiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi

temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliğinin marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktası olması bundan kaynaklanmaktadır (Pira v.d, 2005: 78).

Aaker 1996 yılında yapmış olduğu çalışma ile marka kimliği modeli geliştirmiştir. Şekil 1-2' de verildiği gibi marka kimliği oluşturma sürecinin ilk aşaması stratejik marka analizinin yapılmasıdır. Yani işletmeler bu aşamada mevcut durumları, rakiplerinin ve tüketicilerin durumlarını analiz etmektedir.



Şekil 0-2 : Aaker'in Marka Kimliği Modeli

Kaynak: Kaynak: Aaker, David (2013), Güçlü Markalar Yaratmak, (çev. E. Orfanlı), İstanbul: Mediacat, s.95

Modelde marka kimliği yapısı, öz ve genişletilmiş kimliği içerir. Markanın zamanla değişmesi muhtemel olmayan öz kimliği, marka yeni pazarlara ve ürünlere doğru ilerlerken sabit kalmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içermektedir (Aaker, 1996: 68).

Aaker'e göre marka kimliği dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki markanın bir ürün olarak ele alınması esasına dayanır. Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, ürün menşei bu kapsamda değerlendirilir. Kurum olarak marka ise markayı sunan kurumun özellikleri, bölgesel veya küresel çapta olup olmaması ile ilgilidir. Bir diğer değerlendirme ise markanın bir kişilik olarak ele alınmasına dayanır. Burada markanın insanlar gibi sahip olduğu kişilik özellikleri ve marka-müşteri ilişkileri esas alınmaktadır. Son olarak da görsel imgeler ve metaforlar ile ilgili olan ve markayı sembol olarak değerlendiren bakış açısı bulunmaktadır.

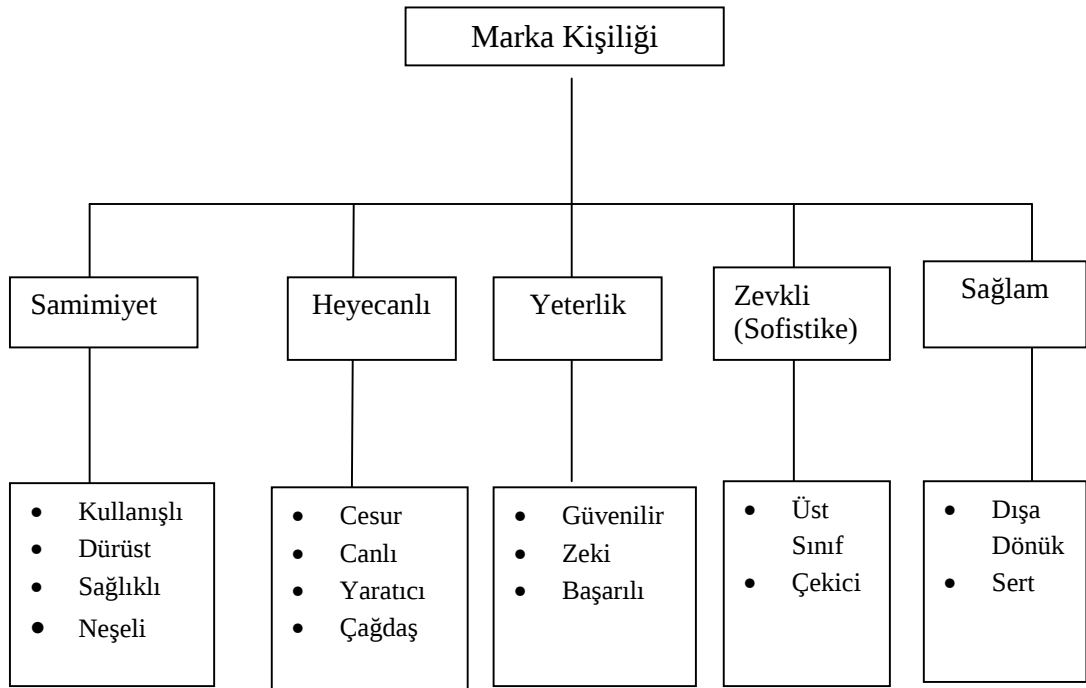
Marka kimliği işletmenin müşterilerine duygusal, fonksiyonel ve kişisel faydalarla sunduğu değer önermesi ve güvenilirliği ile daha güçlü iletişim sağlama imkânı sunmaktadır.

Marka kimliğine ilişkin olarak yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olma anlayışını, bireyselliğini ifade ederek, ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun marka yönetimi için yapıtaş görevi üstlendiğini belirtmektedirler. Markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunan marka kimliği, markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerinden korurken aynı zamanda rekabet avantajı da sağlar (Tosun, 2010: 55).

1.4.5 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bu kavram temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilir (Uztuğ, 2003: 41).

Jennifer Aaker (1997: 347) marka kişiliğini, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak ifade etmiş ve bir markanın kişilik yapısını şekil 1-3'te gösterildiği gibi beş başlık altında on beş özelliğe açıklamıştır.



Şekil 0-3: Bir Markanın Kişilik Yapısı

Kaynak: Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol:34 (August), s.352.

Marka kişiliği yukarıdaki şekilde ifade edildiği gibi bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür. Tüketiciler için faydalı bir fonksiyon taşıma eğilimindeki ürün merkezli niteliklerin tersine, marka kişiliği kendini ifade edebilme gibi sembolik faydaları tüketicilere sunar. Tüketiciler genellikle markaları insan davranışlarıyla özdeşleştirdikleri için markaların sembolik kullanımı bu noktadan önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010: 88).

Markanın tüketicilerle olan iletişimini biçimlendiren stratejik bir araç konumunda olan marka kişiliği aracılığıyla markalar, tüketicilerin zihninde kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler. Bu nedenle tüketici ile daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavram halini almaktadır. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade eder. Bu yüzden markaların kişilik inşa ederken, tüketicilerin markayı hangi durum ve koşullara bağlı olarak tercih ettiklerine bakıp o durumlara uygun imaj ve duygu formlarını belirlemeleri gerekir (Baştürk, 2009: 54-55).

Marka kişiliği, markanın farklılaşmasına yardım etmektedir. Stratejik olarak, öz veya genişletilmiş kimliğin bir parçası olan marka kişiliği; özellikle de markaların ürün özelliklerine göre birbirine benzer olduğu durumlarda, önemli bir farklılaşma aracı olabilir. Bununla birlikte marka kişiliği işletmeler için iletişim çabalarına yol gösteren önemli bir konuma sahiptir. Çünkü sahip olunan bir marka kişiliği, sadece reklamlar değil, ürün ambalajı, promosyonlar ve halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çabalarının da zenginliğini artırmaktadır.

Marka kişiliği, işletmenin marka değerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Marka kişiliğinin marka değeri oluşturma yolları üç model başlığı altında incelenmiştir:

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelmesidir. Bu benlik, kişilerin gerçek kimlikleri veya olmak için can attıkları ideal bir benlik olabilir. İnsanlar ideal kimliklerini iş seçimi, arkadaşlar, tavırlar, fikirler, aktiviteler

ve yaşam tarzları gibi çeşitli yollarla ifade eder. Kişilerin beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır (Aaker, 2013: 171).

- **İlişki Temelli Model:** Markaların tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi etkileyen etkenlerden birisi, tüketici ile karşılıklı olarak marka arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki olmasıdır. Bu yaklaşıma göre marka kişiliği oluşumundaki eğilim, markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna koymaktır. Etken eleman ise markaya karşı tüketici algıları, tutum ve davranışlarıdır. Bu bağlamda, marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki doğrultusunda marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2010: 69).
- **Fonksiyonel Yarar Modeli:** Marka kişiliği, markanın sahip olduğu fonksiyonel yararları ve marka özelliklerini tüketiciye aktarma aracı olarak da kullanılır. Marka stratejileriyle iyi desteklenen ve ürün özellikleriyle uyumlu bir kişilik yapısı tüketiciye sunulan fonksiyonel yararları anlatmada başarılı olacaktır. Bu, marka ile ilgili mevcut bir kişiliğin gerektirdiği ürün özelliklerinin çıkarımı yoluyla oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 312).

1.5 MARKA KONUMLANDIRMA

Markaların tüketiciler tarafından benimsenmesini daha kolay hale getiren konumlandırma kavramı işletmelere sağladığı değerler ile birlikte aşağıda ele alınacaktır.

1.5.1 Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı, J.Trout ve Ries tarafından en kısa ifade ile “zihinde bir pencere açmanın sistemidir” şeklinde tanımlanmıştır (2013: 37). Bu yazarlara göre konumlandırma, bir ürüne yaptığınız bir şey olmaktan ziyade potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız bir şeydir. Konumlandırmanın temel

yaklaşımı yeni ve farklı bir şey oluşturmak değil, zihinde var olan bir şeyi manipüle etmek, zaten var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır.

Kotler konumlandırmayı “İşletmenin teklif ve imajının, hedef alınan pazarın düşüncesinde belirli bir yeri işgal etmesi hareketinin tasarımılaştırılması” olarak ifade etmiştir (2000: 298). İslamoğlu ve Fırat ise konumlandırmayı markanın hedef tüketici zihninde ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyonun oluşturulması olarak ifade etmiştir. Bu yazarlara göre konumlandırmanın anlamlı hale gelip değer kazanması bazı şartlara tabidir. Bunlar konumlandırmanın hedef grupların istek, arzu, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasına, hedef gruplarca benimsenmiş ürünün somut ve soyut özelliklerini yansıtmasına, tüketici algılamalarına yardımcı olmasına ve tüketici tutumlarını etkilemeyi başarmasına göre şekil almaktadır (2011: 144).

Konumlandırma, yapısı itibariyle karşı bir stratejidir. Ürün ya da hizmeti tüketici zihninde tanımlamak için bir karşı ürün, kullanım, alışkanlık ya da davranış biçimi mi kullanılacağına; yoksa ürünün tüketici zihninde söz konusu ürün kategorisini ilk yerleştiren mi olacağına dair karar verme durumudur. Doğru konumun saptanabilmesi için doğru hedef kitle belirlenmelidir. Çünkü konumlandırma, hedef kitlenin ihtiyaçları, alışkanlıkları, düşünceleri, algılamalarını esas alan bir stratejidir (Kocabaş ve Elden, 2006: 39).

Marka konumlandırma, hedef müşteri kitlesi ile iletişim kurarak rakip markalar üzerinde rekabet avantajı sağlayan marka kimliğinin ve değer önermesinin bir parçasıdır. Marka konumunu oluşturan dört bileşen vardır. Bunlar Şekil 1-4’te gösterildiği gibi kimlik ve değer önerisi bileşenleri, hedef kitle, etkili iletişim ve avantaj yaratma olarak sıralanmıştır (Aaker, 1996: 71).



Şekil 0-4: Marka Konumu

Kaynak: Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, London: Simon&Schuster UK Ltd, s. 184.

Marka konumlandırmanın ilk bileşeni markanın özünü oluşturan doğru bir marka kimliği ve değer önerisini tüketicilere sunmaktır. Bu amaçla tüketicilere yarar sağlayan sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Marka konumlandırması yapılırken bir diğer önemli nokta hangi tüketici grubunun hedef kitle olarak seçileceğidir. Marka hareketinde birincil olarak, seçtiğimiz ve öncelikli müşterimiz olacak tüketiciler düşünülmelidir. Bunlar marka kimliğine uygun olarak seçilmeli ve bunların markamızı satın almaları için konumlandırma stratejileri geliştirilmelidir. İkinci planda düşünülen tüketici grubu ise alt markalar ve değişik segment ile ulaşılması amaçlanan hedef kitleyi oluşturmaktadır (Elitok, 2003: 71).

Konumlandırmada temel amaç ticari avantajlar elde edebilmektir. Bu avantajlar da özellikle rakiplere karşı kazanılan üstünlüklerle ilgilidir. İşletmeler bu üstünlükler sayesinde daima tercih edilen birinci marka olma şansına sahip olmaktadır.

Tüketiciler ile sürdürülebilir ve kalıcı ilişkiler kurmak günümüz pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu amaçla bir marka konumlandırılırken hedef alınan tüketici grubu ile etkili iletişimi sağlamak marka imajının geliştirilmesini, daha güçlü olmasını ve daha geniş alanlara yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka konumlandırma ile ilgili yapılmış değerlendirmeleri maddeler halinde özetleyecek olursak şu sonuçlara ulaşabiliriz (Tosun, 2010: 33):

- Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı büyüktür.
- Konumlandırma ürüne ne yaptığınız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yaptığınızdır.
- Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir.

1.5.2 Konumlandırmanın Önemi

Trout ve Ries'in 1970'lerde gündeme getirdikleri konumlandırma kavramı, markalama anlayışına önemli ivme katmıştır. O zamandan bu yana, markayı rakiplerinden tek bir ayırıcı özellik ile ayrıcalıklı kılmak anlamına gelen konumlandırma, markalamanın öz niteliği haline gelmiştir (Tosun, 2010: 10).

Günümüzün değişmekte ve gelişmekte olan pazarlarında markaların rekabet alanı olarak tüketicilerin zihni görülmektedir. Bundan dolayı marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacı taşımakta ve bu yönüyle marka değerini yükselten en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Erciş ve Yüce, 2013: 18).

İyi konumlandırılmış bir markanın güçlü çağrışımlarla desteklenen, rekabet açısından cazip bir konuma sahip olması sayesinde işletmeler birçok açıdan kazançlı

hale gelmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında lider bir konumlandırmanın yararları şöyle sıralanabilir (Elitok, 2003: 77-78):

İlk Fiyat Belirleme Gücü: Konumlandırma başarısına bağlı olarak ürünün fiyatını pazar değil, markanın değeri belirleyecektir. Bu nedenle eşsiz bir pazar avantajı sağlanır.

Satış Fiyatını Düşürme: Liderlik avantajlarını kullanarak pazar fiyatını belirleme avantajını ele geçirmek. Böylece istenildiği zaman satış fiyatını düşürme olanağı yakalanır. Fiyat belirlemedeki avantajı nedeni ile ürünün karlılığı yükselecek ve istediği an fiyatları aşağı çekebilecektir. Böylece rakiplere göre satış avantajı elde edilmiş olunur.

Eş Fırsatları Yakalama: Konumlama esnekliği liderlikle sağlanır ve fırsatlara dönüştürülür. Burada söz konusu olan, yardımcı olarak seçilen yeni bir olgunun konumlandırmaya yeni bir soluk getirmesidir.

Bereketli Kitle Tanıtımı: Lider bir konumlandırma iyi bir tanıtım aracıdır. Buradan elde edilecek kalıcılık, müşteri sadakati ve farkındalığını yüksek düzeye ulaştırma anlamına geldiği için markanın unutulması da zordur. Citroen, 1970’lerde dünya otomobil endüstrisinin teknolojik lideriydi. Bu imaj pazara öylesine yayılmıştır ki, kırk yaş üzeri otomobil kullanıcıları Citroen’in bu kalıcı imajını unutmamışlardır.

Karar Verme Mekanizmalarından Yaralanma: Erken yol almanın sağladığı avantajlar kullanılır. Kullanılan bu avantajlar, pazarda daha güçlü ve sağlam kalmamızı sağlayabilir.

Kolay Yeni Üye Bulma: Marka müşterisine verdiği başarılı hizmetlere bağlı olarak tüketici üzerinde baskı kurar. Bu baskı sayesinde yeni müşterilerin tercihi kazanılır. Burada dikkat edilmesi gereken temel unsur, elde edilen müşterilerin ihmal edilmemesidir.

1.6 MARKALAMA STRATEJİLERİ

Marka yönetimi, sadece ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulmaları değil aynı zamanda bu markaların tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktır. Marka yönetim sürecinde, markanın tüketici tarafından bilinirliği oldukça büyük önem taşımakta hatta markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka yönetiminin başarısındaki ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu başarı ise ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilebilmektedir (Aktuğlu, 2011: 115).

Markalama stratejisi, bir kuruma ait tüm ürünlerin marka denkliklerinin ve değerinin maksimize olması için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılması olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka stratejisi; marka adı, logo, renk, karakter vb. gibi marka unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde karar alınmasıdır. Bu doğrultuda markalama stratejisi aracılığı ile yeni ve mevcut ürünlere uygulanacak yeni ve mevcut marka unsurlarının niteliğine karar verildiğini söyleyebiliriz (Tosun, 2010: 169).

Tauber marka stratejilerinin amaçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (1988: 29):

- Var olan ürünü farklı bir biçimde sunmak,
- Üründe değişikliklere gidip (renk, koku, tat v.b bakımdan) yeni ve farklı versiyonlar sunmak,
- Ürün markasını başka bir markayla birleştirmek,
- Markayı kullanan müşterilere bazı avantajlar sağlayan yan ürünler sunmak,
- Uzman olunan alan kapsamında ürün sunmak,
- Markayı kullanıcının benimseyeceği fayda, kalite ve özellikte sunmak,
- Ürünü markanın sahip olduğu imaja dayalı sunmak şeklinde ifade edilmiştir.

Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin arttırılmasında; müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma, uzun dönemli olma,

rakiplerden farklılaştırma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklanma konularına dikkat edilmesinin gerekliliği açıktır. Bu nedenle sürekli rekabet edebilmek, lider konuma ulaşabilmek için firma içindeki diğer stratejilerle marka stratejilerinin uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle pazar ortamında tüketiciler tarafından bilinen bir marka olmanın yanı sıra marka tercihinin yönlendirilmesi, tekrarlanan satışların artırılmasında marka stratejilerinin önemi açığa çıkmaktadır (Aktuğlu, 2011: 115).

Bir markanın pazardaki konumunu etkileyecek birçok markalama stratejisi bulunmaktadır. Burada literatürde daha çok üzerinde durulan dört tane marka stratejisi ele alınacaktır.

- Hat Genişlemesi(Line Extension)
- Marka Genişlemesi (Brand Extension)
- Çoklu Markalar (Multibrands)
- Ortak Markalama(Co-Branding)

1.6.1 Hat Genişlemesi

Hat genişletme stratejisi, aynı ürün sınıfındaki ürünlerin tüketiciler için “farklı bir şey” beklentilerini karşılayacak biçimde tek bir marka şemsiyesi altında birleştirilmesidir. Doğru bir pazarlama stratejisi ile yapılan hat genişletme tüketici beklentilerinin daha düşük maliyet ve daha az riskle pazara sunumunu kolaylaştırır (Quelch and Kenny, 1994: 154).

Hat genişletme stratejisi yeni bir ürünü markalamak için asıl marka/ana marka adının kullanılmasıdır. Ancak bu yeni ürün, asıl marka tarafından hali hazırda hizmet edilen bir ürün grubunun içindeki yeni bir pazar segmentini hedefler. Yani mevcut bir ürün grubunda yeni sunulan ürünlere asıl markanın adı verilmektedir. Hat genişletme stratejisinde genellikle farklı tatlar veya ürünün muhteviyatındaki çeşitlilik, farklı biçim ve büyüklükler, marka için farklı bir uygulama olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 316).

Bir diğ er ifade ile hat genişleme stratejisi; başarılı bir marka adının aynı ürün kategorisinde aynı marka ismiyle ek ürünler çıkarmasıdır. Örneğin, Danone'nin sindirim sistemine yararlı yoğurtları aynı marka adıyla çıkarması. Bu stratejide firmanın pazara sunacağı ürün çeşidi fazla olduğundan perakende raflarındaki görünürlüğü artacaktır. Ancak, fazla genişletme markanın kimliğine zarar verebilir (Tek ve Özgöl, 2005: 324).

İşletmeler bu stratejiyi satıcı raflarında daha çok yer edinebilme ve daha fazla kapasite ile tüketici beklentilerini daha düşük maliyet ve daha az riskle karşılamak isteğinden dolayı tercih etmektedirler. Buna rağmen hat genişletme stratejisi bazı riskleri de taşımaktadır. Örneğin; aşırı yayılmış bir marka adı kendine özgü anlamından uzaklaşıp tüketiciler için hayal kırıklığına neden olabilir. Bununla birlikte ürün hattındaki yeni bir ürün, rakip markaların değil de kendi ürün hattı içindeki ürünlerin satışlarını olumsuz yönde etkileyebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 250).

1.6.2 Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme, farklı kategorideki ürünlerin başarılı bir marka adı altında toplanıp tanıtımlarının yapılması olarak ifade edilmektedir. Marka genişletme stratejisi daha çok yeni bir ürün sunumunda yatırım maliyetlerinin daha etkin kullanımı için tercih edilmektedir (Tauber, 1988: 27).

Marka genişletme, başarılı bir marka adının, üründe değ iş iklik yapılmasını ya da ek ürünlerde kullanılmasını ön gören herhangi bir çaba olarak tanımlanmaktadır (Kotler 1975; aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 299). Başka bir ifade ile yeni ürünleri ya da ürün değ iş ikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır (Aktuğ lu, 2004: 120).

Tosun marka genişletme stratejisinin sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamıştır. Bunlar (2010: 180):

- **Marka genişletmesi ile büyüme gereksinimi karşılanır:** Bir markayı genişletmenin ilk nedenlerinden birisi, markanın büyümesini sağlamaktır. Olumlu bir imaja sahip bir marka isminin kullanıldığı yeni bir ürün pazara önemli bir avantajla girer. Çünkü bilinen bir ismin sahip olduğu çağrışımlar, tüketicilerin yeni ürüne kuşkusuz yaklaşımlarını sağlar.
- **Marka genişletmesi ile ekonomik yararlar sağlanır:** Bilinen bir marka adı altında yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi yatırım maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasına neden olur. Olumlu imaja sahip bir markanın, marka genişletme amaçlı kullanımı; farkındalık sağlama, bilinirlik yaratma, tutum ve imaj oluşturma amacıyla yapılması gereken marka iletişimi çalışmalarını minimum düzeyde gerektirir. Bu durum ise, markalama maliyetlerinin azalmasına neden olur.
- **Marka genişlemesi marka denkliğinin ve değerinin korunmasına yardım eder:** Güçlü imaja sahip olan bir marka, genişletme yoluyla yeni ürünler arz ettiği takdirde var olan imajını sağlamlaştırır ve gücünü artırır. Çünkü bir markanın birden fazla ürünü şemsiyesi altında toplaması, onun gücünün göstergesidir. Birden fazla ürüne sahip olmak aynı zamanda farklı pazar bölümlerine seslenmek anlamına gelir. Farklı pazar bölümlerine seslenmek ise oldukça geniş bir kitle tarafından markanın bilinmesi, algılanan kalitenin niteliğinin artması, farklı olumlu çağrışımlardan ötürü imajın güçlenmesi ve sadakatin gerek niteliğinin gerekse niceliğinin yoğunlaşmasıdır.

1.6.3 Çoklu Markalama Stratejisi

İşletmelerin genellikle belli bir ürün kategorisinde birçok farklı markayı pazara sunması olarak açıklanan çoklu markalama stratejisi, daha büyük pazar dilimlerine ve farklı müşteri gruplarına daha geniş özelliklerle hizmet sunmayı esas alan markalama stratejisidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

Bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır

(Aktuğlu, 2011:121). Bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınması gereken temel konu, ürün ve marka portfolyosunun durumudur. Kullanılacak markalara ait ürün hatlarının ve kategorilerin nicel ve nitel özellikleri, farklı markalar arasındaki uyum ve işbirliği potansiyeli, farklı pazar bölümleri arasında oluşabilecek sinerji vb. faktörler çoklu markalama stratejisine yön verir (Tosun, 2010: 184).

Keskin bu stratejinin uygulanma nedenlerini şöyle açıklamaktadır (2008: 90):

- Kalitenin çok da önemli olmadığı ürün kategorilerinde düşük kalite ve fiyatta ürün üreticileriyle de rekabet edebilmek için maliyetler düşürülüp fiyata yansıtılarak ve bu kaliteden verilen ödünün ana marka imajına yine de zarar vermemesi için yeni bir marka adıyla ürün çıkarılabilir.
- Kalitenin önemli olduğu ancak pazarda alt segmente hitap eden firmaların bulunduğu koşullarda ana markanın itibarı kullanılarak aynı kalitede fakat düşük fiyatlı ürün üretilip farklı marka ismiyle pazarlayarak pazardaki küçük oyuncularla da rekabet edebilmek, hatta saldırgan (fighter branding) stratejisi olarak kullanıp küçük oyuncuların girmesini engellemek ve mevcut küçükleri yok etmek kaydıyla pazar payını korumak ve arttırmak için uygulanabilir.
- Tüketicilerin özel ihtiyaçlarını dikkate alıp farklı beklentileri olan farklı müşterilere farklı özellikte ürünler çıkarırken uygulanabilir.

Çoklu marka stratejisinin kullanımından kaynaklanabilecek bazı olumsuzluklar da vardır. Bu olumsuzluklar aşağıda sıralanmıştır:

- Birden fazla markalama stratejisinin kullanımında; ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak kârın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2011: 121).
- Çoklu markalama stratejisinde her marka sadece küçük bir pazara yönelir ve işletme kârlılığını olumsuz yönde etkiler (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

- Çoklu marka stratejisi ile işletme, başarılı marka adının işletmeye sağlayacağı avantajlardan yararlanamaz (İslamoğlu ve Fırat, 2013: 132).
- Çok fazla markaya sahip olma işletme kaynaklarının aşırı zorlanmasına ve etkin kullanılmamasına neden olur (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

1.6.4 Ortak Markalama Stratejisi

İki ya da daha fazla markanın birlikte hareket ederek ayrı ve eşsiz bir marka oluşturma çabası olarak ifade edilen ortak markalama son yıllarda özellikle kullanılan marka stratejilerinden biri olmuştur (Washburn vd., 2000: 2).

Kapferer ortak markalama stratejisini en az iki markanın daha güçlü konuma sahip olma adına birleşme yoluna gitmesi olarak ifade etmiştir. Kapferer'e göre bu strateji işletmeler için belli bir hedef kitleye ulaşmanın zor olduğu durumlarda marka genişletmeden daha büyük bir kazanç imkânı sunmaktadır (2008: 168).

İşletmelerin ortak markalama stratejisini tercih etmelerindeki en önemli sebep sinerji oluşturma ihtiyacıdır. Ortak bir marka oluşturma adına bir araya gelen markalar, strateji geliştirme maliyetini ve ürünü piyasaya çıkarma riskini paylaşmış olurlar (Aaker, 1996: 300). Bununla birlikte farklı kategorilerde dominant olan her bir markanın birleşmesi sonucu oluşan güçlü çağrışımlar tüketiciler için daha cazip hale gelmekte ve işletmeler daha güçlü marka değerine sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 250).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

2.1 MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası ile doğan marka değeri kavramı hem finans hem de pazarlama literatüründe ele alınan (Wood, 2000: 662) ve her geçen gün önemi artan bir konudur. Uluslararası literatürde “brand equity” olarak ifade edilen marka değeri kavramı, bazı kaynaklarda marka denkliği, marka öz sermayesi veya marka öz varlığı gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Bazı çalışmalarda bu kavramların birbirlerinden farklı olmadığı görüşü kabul edilmişken bazı çalışmalarda ise aralarında farklılıkların olduğu da belirtilmiştir. Bu tez çalışmasında hem finansal bakış açısıyla hem de tüketici temelli bakış açısıyla markanın üründen bağımsız değerini ifade eden tüm tanımlar marka değeri başlığı altında ele alınacaktır.

Marka değeri kavramının teorik temelleri 1979 yılında Srinivasan tarafından yazılan bir makaleye dayanmaktadır. Bu makalede marka değeri kavramı; “Markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda)” şeklinde ifade edilmiştir. Daha sonra 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünde (Marketing Science Institute-MSI) görevli bir grup uzman, yaptıkları çalışmada marka ile ürünün bir bütünün birbirinden bağımsız iki unsuru olduğu görüşünü kabul etmiş ve marka değeri kavramını; “Bir markaya, sahip olduğu ürünün marka adı olmadan elde edebileceği satış hacmi ve kar marjlarından daha fazlasını sunan çağrışımlar ve davranışlar setidir” şeklinde tanımlamışlardır (Jourdan, 2002: 290). Literatürde marka değeri ile ilgili farklı bakış açılarının ve yaklaşımların bulunması marka değerini tanımlamada ortak bir kanının oluşmasını engellemiştir. Hatta Winters yapmış olduğu çalışmada marka değeri ile ilgili on kişiden tanım yapmalarını isteseyiz, on farklı tanımla karşılaşacaksınız diye marka değeri ile ilgili ortak bir kanıya varmanın zorluğuna değinmiştir (1991: 70).

Aaker marka değerini, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olarak tanımlamıştır. Aaker'e göre marka değerinin oluşması, işletmenin aktif ve pasif varlıklarının marka ismi ve sembolü ile ilişkili olmasına bağlıdır (Aaker, 1991: 15).

Keller tüketici temelli bakış açısı ile ele aldığı marka değeri kavramını, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki oluşturması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki ise aynı pazar şartlarında ürün ve hizmetlerin markalı ve markasız olarak sunumuna tüketicilerin verdikleri tepkiler karşılaştırılarak belirlenir (1993: 2-8).

Yukarıdaki tanıma paralel olarak Kotler ve Armstrong marka değerini tüketicinin kullandığı bir ürüne, marka adını bilmesine bağlı olarak verdiği tepkinin ve bağlılığın ölçüsü diye tanımlamıştır (2011: 243). Bir başka tanımda ise Yoo ve diğerleri bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markalaşmış bir ürünle markası olmayan bir ürün arasındaki seçim farklılığını marka değeri olarak ifade etmişlerdir (2000: 196).

Knap ise daha geniş bir bakış açısıyla ele aldığı marka değeri kavramını; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamı olarak açıklamaya çalışmıştır (2000: 3).

Marka değerini finansal bakış açısıyla ele alan Simon ve Sullivan marka değerini markalanmış ürünlerin markalanmamış ürünlere kıyasla gerçekleştirdikleri ilave nakit akışı olarak tanımlamışlardır (1993: 29). Başka bir tanımda ise marka değeri, bir markanın gelecekte sağlayacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olmakla arttırılmasıdır. Bu tanıma göre marka değeri, müşterilerin, işletmenin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven; müşteri ile marka arasındaki, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirketin sahip olduğu marka

adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Doyle, 2003: 390).

Kim ve Gon yazdıkları bir makalede marka değeri ile ilgili yapılan çalışmaları tablo halinde özetlemiştir. Marka değeri tanımlarını daha iyi anlaşılması için bu tablo aşağıda verilmiştir (2005: 553).

Tablo 2-1: Marka Değeri İle İlgili Çalışmalar

Araştırmacılar	Kavram	Ölçülen Değer
<u>Tüketici-Temelli Yaklaşımlar</u>		
David Aaker (1991,1996)	Marka Farkındalığı Marka Sadakati Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Srivastava ve Shocker(1991)	Marka Gücü	Markan gücü(Tüketici algısı ve davranışı) + uygunluk= Markanın finansal değeri
Keller (1993, 2001)	Marka Bilgisi	Marka bilgisi= marka farkındalığı+ marka imajı
Blackston (1995)	Marka Anlamı	Marka ilişkisi modeli; somut marka (kişilik özellikleri, marka imajı) +soyut marka (marka tutumu)
Kamakura ve Russel (1993)	Marka Değeri	Marka Değeri = Somut+ Soyut Değerler
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ile nesnel olarak ölçülen özellik düzeyine bağlı tercih arasındaki fark	Marka değeri= özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
Lassar ve diğerleri(1995)	Performans, Sosyal imaj, Taahhüt, Değer, Güvenilirlik	Yalnızca Algısal Boyutların Ölçülmesi
Yoo ve Donthu(2001)	Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları	Aaker'in Kavramsallaştırması
<u>Finansal Yaklaşımlar</u>		
Simon ve Sullivan(1993)	Markalanmış ürünlerle birlikte artan nakit akışları	Marka değeri = görünmeyen varlıklar- (markalanmamış faktörler +
<u>Geniş Kapsamlı Yaklaşımlar</u>		
Farquhar(1989)	Belli Bir Markanın Ürüne Kattığı Değer	İşletme, Ticaret ve Tüketici Açısından Değerlendirme
Dyson vd.(1996)	Marka sadakati Marka tutumu	Tüketici Değer Modeli: Harcamaların Oranı X Tüketim
Motameni ve Shahroki (1998)	Küresel Marka değeri	Marka Gücü (Tüketici, Rekabet, Küresel Etki) * Net Marka Gelirleri

Kaynak: Hong – Bumm Kim ve Woo Gon Kim, “ The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”, Tourism Management, 26, 2005, s. 553

Sonuç olarak, marka değerine yönelik yapılan farklı tanımları sınıflandırarak söz konusu çeşitli yaklaşımları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Feldwick, 1996: 11):

- Finansal olarak satıldığında ya da bilançoda gösterildiğinde ayrı bir varlık olarak değerlendirilen markanın toplam değeri,
- Markayı kullanan tüketicilerin markaya karşı olan bağlılıklarının ölçüsü,
- Tüketicilerin marka çağrışımlarına yönelik tutumları ve marka hakkındaki inançlarının gücü.

2.2 MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Marka değeri, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmekte (Kavas, 2004: 16) ve her sektörde, her çeşit pazarda ve her ölçekteki işletme için bir öncelik haline gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 172).

Günümüzde işletmelerin soyut varlıkları, müşterileri ve hissedarları için değer sağlaması açısından bilançoda görülen varlıklardan çok daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Pek çok işletmede markalar bu soyut varlıkların en değerli olanlarını simgelemektedir (Doyle, 2003: 449). Özellikle seksenli yıllardan sonra artan şirket satın almaları ve birleşmeler sonucunda şirketler için bilanço değerinin üzerinde tutarlar ödendiği görülmüştür. Bilanço değeri ile fiilen ödenmeye razı olunan değer arasındaki farkın, maddi olmayan duran varlıklar ve özellikle de marka değerinden kaynaklandığı görülmüştür (Sarı, 2009: 13).

İşletmeler satışa konu olduklarında yüksek marka değerleri nedeniyle, defter değerlerinden daha yüksek fiyata satılmaktadırlar. Söz konusu durumla ilgili olarak en güncel örnek, Google'ın 11,5 milyon \$'lık yatırımla kurulan Youtube web sitesini 1,65 milyar \$'a satın alması olmuştur. Marka değeri böylesi bir ele geçirmenin açıklanabilmesinde önemli rol oynar (Fırat ve Badem, 2008: 13). Bununla birlikte marka değerinin önem kazandığı başka durumlar da vardır. Bunlar (Doyle, 2003: 440):

Bilanço raporları: Pek çok ülkede, satın alınan markaların bilançolarda gösterilmesi talep edilmeye başlanılmıştır. Bu yeni düzenlemeler kapsamında işletmeler marka değerlemesi yapmaya ihtiyaç duymaktadır.

Şirket evlilikleri ve satın almalar: Şirket satın alanın markaya sahip şirkete ödediği fiyatın % 90 kadarı soyut varlıkları temsil eder ve ödenen miktarın çoğu da markalar içindir.

Yatırımcı ilişkileri: Marka değerlemesi, işletmelerin güçlü bir marka portföyü ile sermaye piyasasındaki güçlerini ifade etmelerini sağlar.

Lisanslama ve franchising: İşletmeler çoğunlukla bayilerinin ve dağıtım kanalı üyelerinin markalarını kullanmasına izin verirler. Marka isminin tam olarak değerlendirilmesi, adil bir kullanma hakkının bulunabilmesi için gereklidir.

İç yönetim: Marka değerlemeleri, farklı işletme birimlerinin performans değerlenmelerinde kullanılmaktadır.

Sağlama alınmış borçlar: Markalar gittikçe artan bir şekilde değerli varlıklar olarak görüldükçe, işletmeler marka değerini aldıkları borçları desteklemek için kullanırlar.

Yasal tartışmalar: Marka değerlemeleri, markaya, ismin izinsiz kullanılması nedeniyle hasar verilmesi durumunda, davalarda ya da iflas durumunda varlık değerlemesi yapılırken sıklıkla kullanılır.

Marka değerinin önemine değinirken sadece ekonomik değer olarak üzerinde durmak gerçekçi olmayacaktır. Bunun yanında marka değeri işletmelerin pazarlama etkinliklerini artıran stratejik bir araçtır. Özellikle yüksek fiyatın, yoğun rekabetin ve talep dalgalanmalarının olduğu bir pazar ortamında tüketici davranışlarını anlamak daha önemli hale gelmektedir. Bundan dolayı tüketici zihninde marka ile ilgili güçlü bir çağrışım oluşturabilen işletmeler (Keller, 1993: 1) olumlu bir imaj oluşturarak marka sadakatine ve markanın rekabetçi tehditlerden korunmasına imkân sağlar. Ayrıca yüksek düzeyde bir marka farkındalığı ile marka değeri, pazarlama iletişimi çabalarını daha etkin hale getirir (Pitta ve Katsanis, 1995: 56).

Güçlü bir marka değerine sahip olma, markanın müşteri ve pazar payının yüksek olmasının en önemli nedenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Benzer özelliklere sahip çok sayıda kişiden talep gören ve aynı kişi tarafından sık ve çok miktarda satın alınan markaların kâr marjı oldukça yüksek olmakta ve bu durum ise, markanın rakipleri karşısında güçlü konumda bulunmasına ve her zaman yüksek fiyattan satış yapmasına olanak sağlamaktadır (Tosun, 2010: 154). Ayrıca güçlü bir marka değerine sahip işletme, dağıtım kanalında avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Bunun sebebi de sektöründe kabul görmüş, kendini kanıtlamış ve güçlü çağrışımlara sahip olan bir işletme ile işbirliğinin daha çok tercih ediliyor olmasıdır (Aaker, 1991).

Geniş bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, marka değerlemenin hem finansal hem de stratejik önemi bulunmaktadır. Stratejik açıdan marka değerinin kullanım alanları; pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, reklam çalışmalarının ve kaynak dağılımı marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi gibi iç yönetimi ilgilendiren unsurlardır. Finansal açıdan ise; ele geçirmeler ve birleşmeler, bîlânço raporları, sağlama alınmış borçlar, vergi planlaması, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans ve franchising anlaşmaları, yatırımcılarla ilişkiler ve marka alım-satımı gibi finans departmanının ana çalışma konularını kapsamaktadır. Stratejik amaçlar, firmanın faaliyet alanı ne olursa olsun marka değeri pazarlama stratejilerini belirlemede en önemli unsurdur. Ürünler, ancak tüketicinin zihninde edindikleri yer kadar değerlidirler ve ürünlerin satış fiyatı tüketicinin zihnindeki değerlerle örtüşürse, istenilen sayıdaki müşteri hedefine ulaşılacaktır (Özçelik, 2012: 36).

2.3 MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Marka değerini belirlemeye yönelik yaklaşımlar genel olarak üç başlık halinde ele alınmıştır. Bunlardan birincisi markanın parasal değeri üzerinde duran finansal temelli marka değeri yaklaşımıdır. İkinci yaklaşım ise marka değerini tüketici eğilimlerini dikkate alarak değerlendiren tüketici temelli marka değeri

yaklaşımıdır. Diğeri ise finansal ve tüketici temelli yaklaşımları birlikte ele alan kapsamlı yaklaşımdır (Kim, 2005: 550).

2.3.1 Finansal Temelli Yaklaşımlar

Finansal temelli marka değeri ile ilgili yapılan tanımlar markanın parasal değeri ile ilgilidir. Bu yaklaşıma göre marka değeri markalanmış ürünlerin markalanmamış ürünlere kıyasla gerçekleştirdikleri ilave nakit akışı olarak tanımlanmakta ve markayı simgeleyen varlık, bilançoda varlıklar tarafında gösterilmektedir. Ayrıca bu yaklaşımda firmanın marka değerini belirlemede finansal piyasa değerini esas alan teknikler kullanılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Doyle finansal bakış açısıyla marka değerini bir markanın gelecekte sağlayacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak ifade etmektedir (2003: 390). Lassar ve diğerleri ise finansal temelli marka değerini, tüketici temelli marka değerinin sonucunu belirlemeye yönelik kazanımlar olarak açıklamışlardır (1995: 12).

Bu yaklaşımın gittikçe önem kazanmasında 1980’lerin sonlarından itibaren başlayan satın alma ve birleşmelerdeki finansal değerlemeler etkili olmuştur. Bu yaklaşıma göre yüksek veya eksik değerlemeler işletmenin hissedarları için finansal bir kayba neden olabileceğinden, bir işletmenin toplam değerinin hesaplanmasında, işletmenin sahip olduğu veya ürettiği her bir markanın değerinin kesin olarak anlaşılması çok önemlidir. Finansal odaklı yaklaşım, işletmenin varlıklarını somut ve soyut olarak ikiye ayırır ve marka değerini “işletmenin somut varlıklarından daha büyük bir pazar değerine sahip soyut bir varlık” olarak tanımlar (Woods, 1998; aktaran Gezer, 2006: 36).

Bu yaklaşımla ilgili üç tane önemli özellik vardır. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29):

- Marka değeri işletmenin bir varlığı olarak kabul edilir ve diğer işletme varlıklarından nesnel olarak ayrılır.

- Marka değerini hesaplama, geleceğe yönelik bir yaklaşımdır. Çünkü işletmenin piyasada işlem gören hisselerinin değeri gelecekteki nakit akışları ile bağlantılıdır.
- İşletmenin marka değeri, piyasaya yeni bilgiler girdikçe değişebilmektedir.

Marka değerinin finansal temele dayalı olarak ölçülmesinde genel olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazı önemli olanlar aşağıda açıklanmaktadır:

Maliyete Yönelik Değerleme Yöntemi: Bu yöntemle göre marka değeri; o markanın tarihi boyunca markaya yapılan toplam yatırımlar ile (reklam, sponsorluk vb., marka harcamaları), o markadan elde edilen getirilerin arasındaki fark olarak hesaplanır. Basit ve kolay uygulanan bir hesaplama yöntem olmasına rağmen basitliğinden ortaya çıkan dezavantajların çok olması, örneğin her zaman doğru olmayan ‘marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar’ önermesine sahip olması, yeni markaları görece değersiz, eski markaları değerli göstermesi ve markanın gelecek potansiyelini hesaba katmaması önemli eksikleridir (Aydın, 2009: 44).

Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi: Marka değerinin piyasa temelli olarak hesaplanması; marka değerinin, markanın faaliyette bulunduğu sektörde benzer özelliklere sahip ve değeri tespit edilmiş diğer markalarla kıyaslanarak belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır (Ercan vd, 2010: 71).

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlemesi: Simon ve Sullivan (1993) tarafından kullanılan bu yaklaşımda şirket değerlendirmelerinde sıkça kullanılan indirgenmiş nakit akımları (*discounted cash flows*) metoduna benzer bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu modelde marka değeri, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanır. Sermaye piyasalarının etkin olduğu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır (Aydın, 2009: 44-45).

2.3.2 Tüketici Temelli Yaklaşımlar

Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir.

Tüketici açısından marka değeri, finansal açıdan marka değerinde olduğu gibi bir markalı ürünün marka sebebiyle sağlayacağı parasal değer olarak değil, daha çok markanın tüketiciler yönünden değerini konu almaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri; markanın duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesidir. Bu çalışmanın konusunu oluşturması nedeniyle, tüketici temelli marka değeri ayrı bir başlık altında detaylı incelenecektir.

2.3.3 Kapsamlı Yaklaşımlar

Finansal ve davranış temelli marka değerlendirme yöntemlerinin güçlü yönlerinin kullanılabilmesi ve eksikliklerinin elimine edilmesi amacıyla geliştirilmiş modellerdir. Karma yöntemler, davranış bilimlerinin göstergeleriyle marka gücünü ortaya koyduktan sonra gelecekteki nakit akımları konusundaki bulgu ve varsayımlara da yer vermektedir. Özellikle çok değişkenli bilgi tabanına dayanarak hesaplanması, risk içermesi ve daha gerçekçi hesaplama yapılabilirliği bu yöntemlerin avantajlarını oluşturmaktadır. Genellikle yöntemi geliştiren kurum ya da kişilerce isim konulan bu yöntemlerin en büyük sıkıntısı, hesaplamaların nasıl yapıldığının açık bir şekilde ortaya konulamamasıdır. Gizli bir formül ya da gizli bir denklem edasıyla sadece sonuçlar verilmekte süreç ve detaylar gizli tutulmaktadır (Ercan vd., 2010: 40).

Özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, marka değerlendirme konusunda kapsamlı yaklaşımı esas alıp kendi metotlarını geliştirmişlerdir. Bu metotlar finansal ve davranışa dayalı metotların

analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metotlardır. Başlıcaları, Interbrand Metodu, Financial World Metodu, A.C. Nielsen Marka Bilançosu (Brand Balance Sheet) ve Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) Metodu, Brand Finance Metodu, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion Yaklaşımıdır (Kaya 2002: 24). Kapsamlı yaklaşımla ele alınan marka değerlendirme çalışmalarının daha iyi anlaşılabilmesi için İnterbrand firmasının marka değerlendirme metodu aşağıda ele alınmıştır.

Marka değerinin hesaplanması ile ilgili olarak ilk çalışmaları yapan danışmanlık firmalarından biri olan Interbrand şirketi her yıl düzenli olarak dünyadaki en değerli 500 markayı belirlemek amacıyla bu metodu geliştirmiştir. Finansal temelli yaklaşımlardan farkı ise çalışmalarında markanın gücü ve markanın rolü gibi parasal değerlerle ifade edilemeyecek unsurlara da yer verilmesidir.

Interbrand'ın marka değerlendirme süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, finansal analiz, markanın rolü, markanın gücü ve marka değerinin hesaplanması aşamalarıdır (Kaya, 2002: 24):

Finansal Tahmin: Bu aşamada, markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından belirlenen bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir.

Markanın Rolü: Markanın rolü analizi ile maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Interbrand tarafından bu analizin müşteri talebinin ve markaya olan bağımlılığın unsurlarını tanımlayarak ağırlıklandığı, böylece markaya ait olan gelirin bulunduğu ifade edilmektedir.

Marka Gücü: Marka gücü analizi ile gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini artırdığı varsayılmaktadır. Ayrıca marka gücünün tespiti amacıyla yedi kriter temel alınarak

değerlendirme yapılır. Bunlar: Liderlik, istikrar, pazar, uluslar arası olma, eğilim, destek ve korunmadır.

Marka Değerinin Hesaplanması: Marka değeri, tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine getirilmesi ile hesaplanmaktadır.

Interbrand'ın yukarıdaki kriterlere göre sıralamış olduğu 2013 yılına ait marka değerlemesi çalışması aşağıda Tablo 2-2'de verilmiştir.

Tablo 2-2:Küresel Markaların Değeri Sıralaması

Sıra	Marka	2013 Marka Değeri (Milyar Dolar)	Bir Önceki Yıla Oranla Değişim(%)
1	Apple	98,316	28
2	Google	93,291	34
3	Coca- cola	79,213	2
4	IBM	78,808	4
5	Microsoft	59,546	3
6	GE	46,947	7
7	McDonalds	41,992	5
8	Samsung	39,610	20
9	Intel	37,257	-5
10	Toyota	35,346	17

Kaynak: Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>, Erişim tarihi: 16/05/2014.

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi 2013 yılında dünyanın en değerli on markası bir önceki yıla göre marka değerlerindeki değişim oranları ile birlikte verilmiştir. Bu veriler işletmelerin bilanço değerleri olmayıp sadece markalarının sahip olduğu değerlerdir. Buna göre marka değerini bir önceki yıla göre yüzde 28 oranında artıran Apple 13 yıldır zirvede olan Coca-Cola' yı geride bırakarak ilk sıraya yerleşmiştir.

2.4 TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Müşteri odaklı veya pazarlama odaklı marka değeri diye de ifade edilen tüketici temelli marka değeri özellikle 1980'li yıllarda ve sonrasında hız kazanan, hem akademik çalışmalar, hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketici temelli marka değerine ilişkin birçok yazar tarafından çalışmalar yapılmıştır (Aaker, 1991, 1996 ; Keller, 1993 ; Lassar vd., 1995; Yoo ve Dontho, 2001). Özellikle Aaker ve Keller'in tüketici temelli marka değerine ilişkin modelleri, konunun anlaşılması için önemli içeriklere sahiptirler. Bununla birlikte diğer yazarların konuyla alakalı tanımları da ifade edilecektir.

Farquhar, tüketici temelli marka değerini, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer olarak tanımlamıştır (1989: 25). Daha sonra Aaker yapmış olduğu çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir (1991: 38).

Blackston tüketici temelli marka değerini tüketicinin markaya duyduğu güvenle o markadan elde ettiği memnuniyetin birleşimi olarak açıklamıştır (1992: 82).

Tüketici temelli marka değeri bir başka tanımda diğer çalışmalardan farklı olarak algılanan değer, markanın gücü ve soyut değer olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Algılanan değer, fiyat ve promosyon faaliyetleri olmaksızın markanın asıl değeri olarak tanımlanmıştır (Kamakura ve Russel, 1993; aktaran Toksarı ve İnal, 2011: 73).

Yoo ve diğerleri tüketici temelli marka değerini bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markalaşmış bir ürünle markası olmayan bir ürün arasındaki seçim farklılığı olarak ifade etmişlerdir (2000: 196).

Vazquez ve diğerleri ise çalışmalarında, tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markayı kullanması ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel yararların toplamı olarak açıklamışlardır (2002: 27-48).

Marka değeri ile ilgili yapılan bu tanımlar göz önüne alındığında tüketici temelli marka değeri ile ilgili olarak beş önemli özellik ortaya çıkmaktadır (Lassar v.d, 1995: 12):

- Marka değeri objektif değerlerden ziyade tüketici algıları ile ilgilidir.
- Marka değeri marka ile ilgili genel bir değeri ifade etmektedir.
- Marka ile ilgili bu genel değer, sadece ürünün fiziksel özelliklerinden değil markanın isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri, tamamen olmasa da rekabetle ilişkilidir.
- Marka değeri, olumlu bir şekilde finansal performansı da etkilemektedir.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da yararlanılan Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ile Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modelidir. Bu modellerle anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanılarak, marka değerinin saptanmasına çalışılmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler (Kayalı vd., 2004: 182). Modelleri açıklamaya geçmeden önce genel bir değerlendirme yapacak olursak bu modellerin ana görüntüsü şu şekilde özetlenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 142):

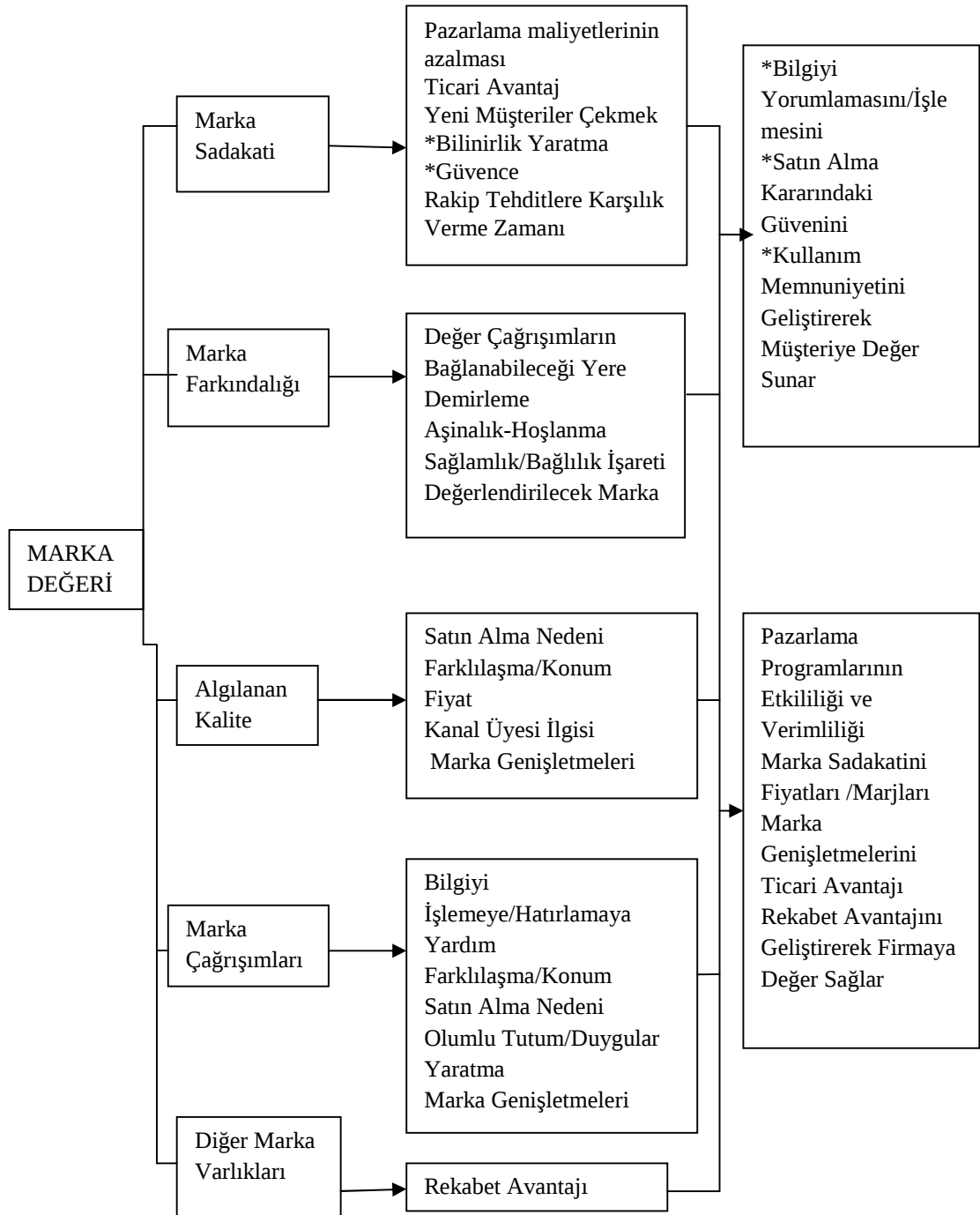
- Hedeflerinde parasal olmayan değerlendirme yatar,
- Yöntemin verileri konuyla ilgili düşünce, tasavvur ve içsel görüntü gibi kalitatif verilerdir.
- Yöntemden beklenen sonuç nisbi bir marka değeridir ve psikolojik olarak marka gücünün durumunun saptanmasıdır.

2.4.1 Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Aaker'in geliştirdiği marka değeri modeli tüketici temelli marka değeri ile ilgili çalışmalarda en sık başvurulanan modellerden biridir. Aaker tüketici temelli marka değerini işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu şeklinde tanımlamıştır. Bu modelin bileşenleri Şekil 2-1'de gösterildiği gibi marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları unsurlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991: 20). Bu unsurların her biri ayrı bir konu başlığı olarak ele alınacağından burada sadece Şekil 2-1' deki ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır (Aktuğlu, 2011: 41).

Şekil 2-1'de gösterildiği gibi Aaker'in marka değeri modelinde bulunan beş faktör, müşteri için anlamlı bir değer ve satın alma nedeni oluşturan ayrıca kullanım memnuniyeti geliştirerek markaya bağlılık oluşturan unsurları kapsamaktadır.



Şekil 2-1: Aaker'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, A.David, Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, 1991, s.20.

Marka farkındalığının değer oluşturmada markanın çağrışımları ile kolay tanınabilirliğine, tüketicinin markaya karşı ilgi duyma ve aşinalığına, markanın

ismiyle oluşan bağıllık esasına ve markanın satın alınabilecek markalar arasında olup olmamasına bağlıdır. Algılanan kalitenin değer oluşturmaya ise tüketiciye makul bir satın alma sebebi sunma, markayı farklılaştırma/konumlandırma, avantajlı bir fiyat farkı sunma, kanal üyelerinin ilgisini çekebilme ve markalar yayma yoluyla sağlanabilir.

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı satın almalarını sağlayacak bir neden sunup tüketiciler arasında olumlu tutum ve düşünceler oluşturarak markaların tüketicilerin nazarındaki değerini artırmaktadır (Erciş ve Yüce, 2013: 61).

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri ise modelde yer alan diğer tescilli marka varlıkları olup marka değeri belirleyicilerinin sonuncusunu oluşturmaktadır. Bu modeldeki marka değeri bileşenlerinin arasında benzer ilişkilerin var olduğu unutulmamalıdır. Bunu örnekle açıklayacak olursak algılanan kalite iyi bir görselliğe sahip bir marka adıyla marka farkındalığından, çağrışımlardan ve marka sadakatinden etkilenebilir. Öz bir ifade ile marka değerini oluşturan her bir unsur, diğer bir unsuru da etkileme potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991: 18).

Sonuç olarak markanın sahibi olan firmaya ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir. Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri ile etkileşimi sonucunda aşağıdaki faydalar elde edilmektedir (Aktuğlu, 2011: 42-43):

- Markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun oluşturulmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır.
- Ayrıca pazarlama programlarının yeterliliği ve etkinliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.

David Aaker modeline getirilen en büyük eleştiri, marka değerinin parasal olarak ölçülememesi üzerine olmuştur. Yöntem ile marka sıralaması ya da derecelendirme gibi ölçümlemeleri tüketici odaklı olarak gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca yöntemde kullanılan değişkenler sübjektif olarak belirlenebilmektedir. Söz konusu yöntemin en önemli eksikliği ise marka değerinin nasıl sayısallaştırıldığına açık olmamasıdır (Ercan vd., 2010: 43). Bu modelde, kullanılan değişkenler bazı akademisyenlerce farklı şekilde belirlenmiştir. Kim vd.(2003), tüketici temelli marka değeri boyutlarını; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı olarak belirlemişlerdir. Yoo vd. (2000) ve Pappu vd. (2005), tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde ifade etmişlerdir.

2.4.2 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

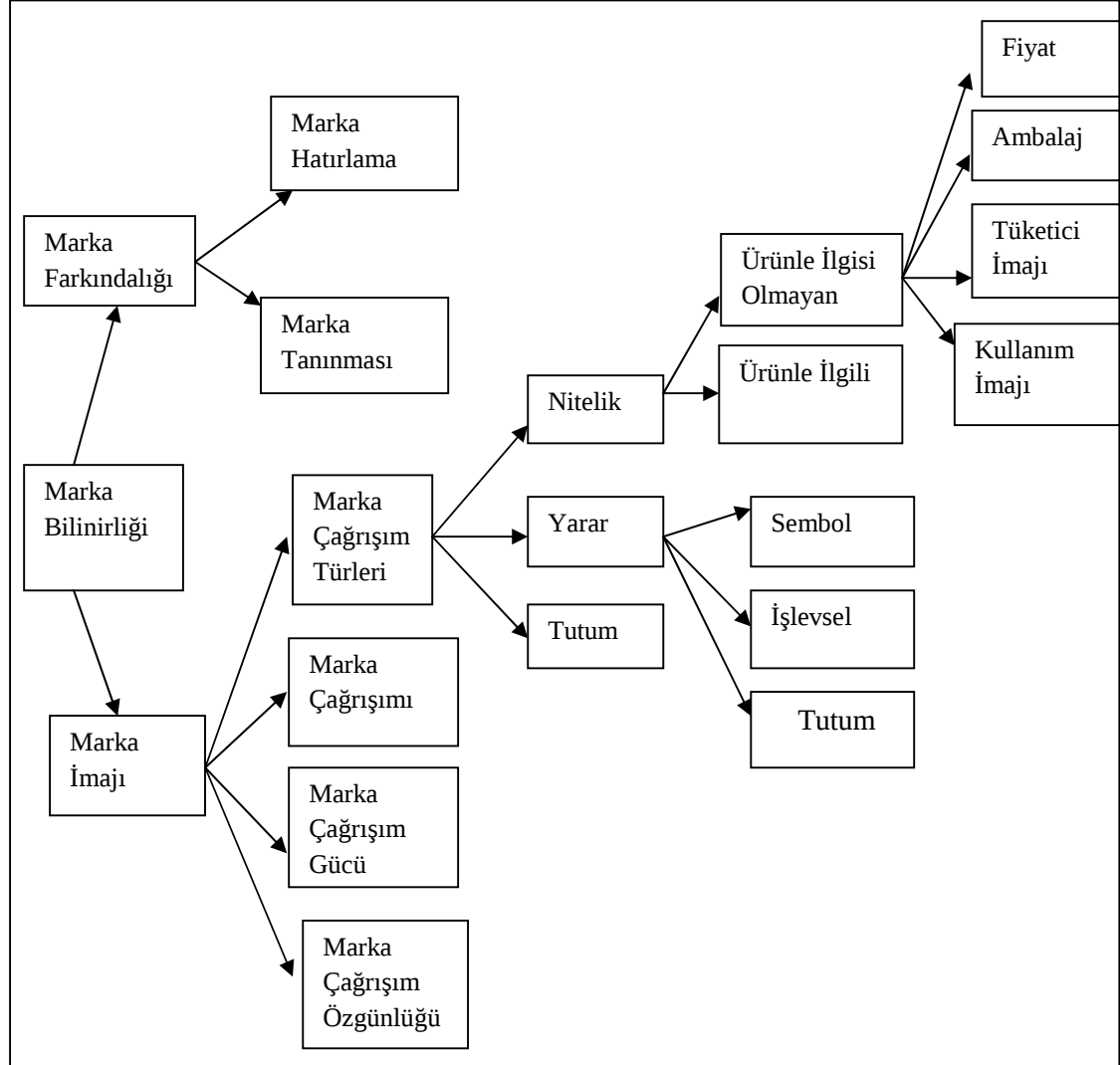
Tüketici temelli marka değeri ile ilgili bir diğer model de Keller' in 1993 yılında geliştirdiği marka değeri modelidir. Bu modelde marka değeri markanın bilinirliği ile ilişkilidir. Keller tüketici temelli bakış açısı ile ele aldığı marka değeri kavramını, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki oluşturmaları olarak tanımlamaktadır (1993: 2).

Bu yöntemin amacı, marka için oluşturulan pazarlama karması unsurlarına tüketicinin verdiği tepki ile herhangi bir marka ya da isimsiz bir ürün için geliştirilen pazarlama karması unsurlarına verilen tepkinin karşılaştırılmasıdır (Ercan vd., 2010: 43).

Modelin çatısının oluşturulmasında, müşteri temelli marka değeri tanımından yola çıkılmış ve tanımda Keller'ın vurguladığı üç unsur: farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi temel taşları oluşturmuştur. Keller'a göre Şekil 2-2'de gösterildiği gibi marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı marka değerinin kaynağı olarak ele alınmaktadır (Özçelik, 2012: 49).

Marka bilgisini ayırt edici ilk boyut marka farkındalığıdır ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, marka tanıma ve hatırlamayı içerir. Marka tanıma, tüketicinin marka ile ilgili bir işaret veya bir belirtiyi daha önceden duymuş veya görmüş olmasına bağlı

olarak ayırt edebilmesidir. Marka hatırlama ise tüketicinin belli bir ürüne ihtiyacı olduğu anda o ürün kategorisindeki markanın doğru bir şekilde zihninde fark edilmesidir (Keller, 1993: 3).



Şekil 2-2: Keller'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: KELLER, K.Lane (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1. s. 8.

Keller marka farkındalığının bu modelde yer almasının üç tane önemli sebepten kaynaklandığını savunmuştur. Birincisi, marka farkındalığı ile tüketici zihninde ürün kategorisi hakkında olumlu izlenimlerin olması ve yükselen marka farkındalığı ile satın almaların gerçekleşmesidir. İkincisi, marka farkındalığının marka ile ilgili hiçbir çağrışımın olmadığı durumlarda bile tüketici kararlarını

etkilemesidir. Son olarak da marka farkındalığının, marka imajını oluşturan çağrışımların gücünü ve yapısını etkileyerek tüketici zihninde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır (1993: 3).

Marka imajı, marka çağrışımları aracılığıyla tüketici zihninde oluşturulan marka ile ilgili algılardır (Keller, 1993: 3) ve tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır (Tosun: 88). Marka İmajı, tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri ve markaya verdikleri anlamdan oluşan marka çağrışımlarının bir bütünüdür. Marka çağrışımlarının beğenilirliği, güçlü olması ve özgün olması markaya olan ilgiyi artırıp marka değerinin oluşmasında önemli rol oynar (Keller, 1993: 3).

2.5 MARKA DEĞERİ BOYUTLARI

Marka değerinin tüketici temelli ele alınması amacıyla oluşturulan marka değeri boyutları; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bu boyutların her biri aşağıda ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır.

2.5.1 Marka Sadakati

2.5.1.1 *Marka Sadakati Tanımı, Kapsamı ve Önemi*

Marka değerinin esası olarak kabul edilen marka sadakati genel anlamıyla bir müşterinin markaya olan bağlılığının ölçüsü (Aaker, 1993: 67) olarak ifade edilmekte ve tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 37).

Marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan bir davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur. Bu tanıma göre sadakatten söz edebilmek için gerekli olan koşullar şunlardır (Jacoby, 1971; aktaran Tosun, 2010: 141).

- Tesadüf olmama,
- Davranışsal tepki,
- Zaman içerisinde gerçekleştirilme,
- Markalar seti arasından bir markayı seçme,
- Psikolojik bir süreç niteliğinde olma

Oliver marka sadakatini; tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de sürekli olarak o markayı satın alma konusunda duyduğu derin bağlılık olarak tanımlamıştır (1999: 36).

Ar ise marka sadakatini, müşterinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak açıklamıştır (2007: 90). Bir başka tanımda ise marka sadakati, müşterinin rakip işletmeler tarafından sunulan daha düşük fiyat ve promosyonlar karşısında bile tek bir markayı arama ve satın alma kararlılığı olarak tanımlanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da ifade edilen (Uztuğ, 2008: 33) marka sadakatinin marka değeri bileşenlerinden biri olmasının iki önemli sebebi bulunmaktadır. Birincisi, işletme için marka değerinin gelişmesi büyük oranda markanın kontrol ettiği tüketicilerin sadakati ile birlikte olur. İkincisi ise sadakatin varlık olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin markaya olan bağlılık dereceleri ölçülür, bu yolla marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesine yardımcı olunur (Aaker, 2013: 35).

Marka sadakatini açıklamaya yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar tutumsal ve davranışsal yaklaşımlardır (Chang ve Chen, 2007: 105). Tutumsal yaklaşım, markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi olarak nitelenir. Bu yaklaşıma göre tutumsal sadakatin varlığı satın alma davranışına endeksli değildir. Bu bağlamda, markayı satın almasa dahi başkalarına tavsiye eden, o markaya karşı duygusal bağlılığı bulunan kişilerin bu yaklaşımının tutumsal sadakat olduğunu söyleyebiliriz (Tosun, 2010: 143).

Davranışsal yaklaşım ise marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu esasına dayanır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati, tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder (Erdil ve Uzun, 2010: 180).

Sonuç olarak marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan rutin davranışlarını artıran ve bununla birlikte diğer markalara karşı olan ilgisini azaltan önemli bir marka unsurudur.

2.5.1.2 Marka Sadakati Seviyeleri

Marka sadakatinin çeşitli seviyeleri vardır. Bunlar; fiyata duyarlı olup markayı değiştirenler, markadan memnun olup değiştirmek için sebebi olmayanlar, markadan memnun olup değiştirme maliyetine katlanabilenler, markayı sevip arkadaş olarak görenler ve markaya gerçekten bağlı olan sadık müşterilerdir. Şekil 2-3'te gösterilen her bir seviye farklı bir pazarlama çabasını gerekli kılar. Bu beş seviye marka sadakatinin çeşitli biçimlerini ve marka değerini nasıl etkilediğini görmek açısından önemlidir.

Marka sadakat seviyeleri beş ayrı şekilde ifade edilmektedir. En alt seviye markaya bağlı olmayan alıcılardan oluşur ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsızdırlar. Bu seviyede, her marka tatmin edici olarak algılanır ve karar alma davranışında marka adı çok az rol oynar. Bu grupta fiyata karşı duyarlı veya markayı değiştiren alıcılar yer alır. Bu seviyedeki tüketiciler fiyat alıcısı veya marka değişikliği yapan alıcı olarak adlandırılırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 181).

İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, bir değişime neden olabilecek yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu seviyedeki alıcılar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilir. Bunlar markayı değiştirmeye yönelik görünür bir yarar oluşturabilen rakiplere karşı savunmasızdırlar. Ancak bu alıcılara ulaşılması yine de güç olabilir çünkü onlara göre alternatif arayışına girmek için güçlü bir neden yoktur (Aaker, 2009: 59).



Şekil 2-3: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s.65.

Üçüncü seviyede bulunanlar, kullandıkları markadan memnun olmanın yanı sıra başka bir markaya geçmenin kendilerine maliyeti olduğunu düşünürler. Diğer bir deyişle, ikinci seviyede yer alanlardan temel farkları, markayı değiştirme maliyetine sahip olmalarıdır. Bu maliyetin bedeli; zamansal, parasal veya çabasal olabilir. Örneğin; Acer bilgisayarını kullanan bir tüketicinin sadece bu bilgisayarla uyumlu çalışan bir yazıcı aldığını varsayalım. Bu tüketici, başka bir bilgisayar markasına geçtiğinde yazıcıyı da değiştirmek zorunda kalacaktır. Bu durumun tüketiciye parasal maliyeti bulunmaktadır. Bu tür tüketicilerin başka markaya geçmeleri için kendilerine değiştirme maliyetini karşılayacak bir yarar sunulması gerekmektedir (Tosun, 2010: 149).

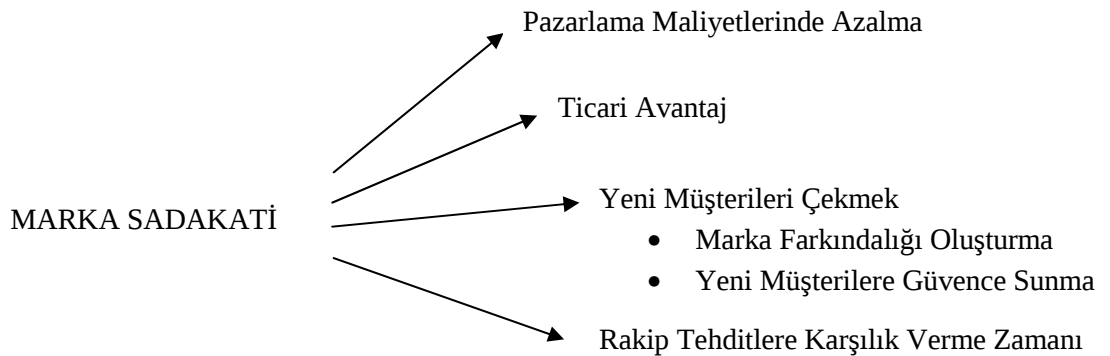
Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Bunların tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. Ancak, beğenme genellikle herhangi spesifik bir şeye doğru

yakından izlenemeyecek genel bir duygu ve bireysel olduğundan her zaman tercih sebebini ortaya koymak mümkün değildir, kendine hastır. İnsanlar her zaman bir şeyi ya da bir kişiyi neden sevdiklerini saptayamazlar, hele de ilişki uzun süredir devam ediyorsa. Bu dördüncü seviyedeki üyeler markayla duygusal bir bağ taşıyanlardır ve genelde markanın dostları olarak tanımlanırlar (Aaker, 1991: 68).

En üst seviyede ise markayı keşfetmekten ve markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyan, kendini adanmış müşteriler bulunmaktadır (Aaker, 1991: 69). Bunlar markayı sürekli satın almaktan başka, onun hakkında konuşmak, onu başkalarına tavsiye etmek ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme eğilimine sahiptirler. Marka topluluklarının üyelerini de bu sadakat düzeyindeki tüketiciler oluşturur (Tosun, 2010: 149).

2.5.1.3 Marka Sadakatinin Sağladığı Değerler

Mevcut müşterilerin marka sadakati doğru yönetilirse şekil 2-4'te gösterildiği gibi çeşitli biçimlerde işletmeye değer sağlama potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991: 68). Bu değerler aşağıda açıklanmaktadır:



Şekil 2-4 :Marka Sadakatinin Sağladığı Değerler

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s. 69.

Pazarlama Maliyetlerinde Azalma: Marka sadakati olan bir grup müşteri, işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlar. Mevcut müşterileri korumak,

yenilerine sahip olmaktan daha az masraflıdır. Çünkü olası yeni müşteriler genellikle, hâlihazırdaki markalarını değiştirmenin motivasyonsuzluğunu hissederler, onlarla temas kurmak pahalı olacaktır. Bunun aksine mevcut müşterileri korumak, memnuniyetsiz değillerse, nispeten kolaydır. Var olan müşterileri mutlu tutmak, değiştirme nedenlerini azaltma, yenilerini bulmaktan genellikle çok daha az maliyetlidir (Aaker, 2009: 66).

Ticari Avantaj: Marka sadakatini elde eden işletme, sadık ve sürekli markayı satın alan tüketiciler nedeniyle ticari bir güç elde eder. Markanın çok sayıda sadık alıcılarının olduğunu bilen mağazalar her zaman için bu markalara boş raf yeri sağlamayı uygun bulurlar. Bununla birlikte yeni çeşitler, yeni büyüklükler veya marka yaymalar yoluyla da ticari güç elde edilir. Buna göre, yeni paket büyüklükleri, yeni ambalajlar, farklı ürün çeşitleri, yeni ürün grupları sunulabilir. Böylece tüketicinin değişik ihtiyaçları karşılanarak, marka bağlılıklarını sürdürmeleri mümkün kılınabilir. Bu da daha büyük bir ticari güç ve karlılık imkânı sağlayacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 181).

Yeni Müşteriler Çekmek: Marka sadakati, yeni müşterileri harekete geçirmektedir. Sadık bir müşteri grubuna sahip olmak, özellikle riski yüksek olan satın almalarda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktördür. Çünkü sadık müşteri, yüksek oranda tatmin olmuş müşteridir ve markanın başarılı olduğu ve iyi hizmet sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum da, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2013: 51).

Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı Marka sadakati işletmeye rakip hamlelerine karşılık verme zamanı, diğer bir ifadeyle nefes alma olanağı sağlar. Bir rakip üstün bir ürün geliştirirse, sadık bir müşteri tutumu, dengi veya püskürtücü ürün geliştirmeleri için gerekli zamana olanak tanıyacaktır. Örneğin, bazı yeni gelişen ileri teknoloji pazarları, günün en gelişmiş ürününce cezp edilmiş kimi müşteriler barındırır; bu grupta pek az marka sadakati vardır. Bunun aksine; sadık memnun müşteriler yeni ürünler aramayacaktır ve bu nedenle bir gelişmeden haberdar olmayabilirler. Ayrıca yeni ürünle karşılaşsalar bile değiştirmek için çok az

bir dürtüleri olacaktır. Yüksek seviyede bir marka sadakati ile işletme daha az riskli bir rekabet stratejisi izleme imkânına sahip olacaktır (Aaker, 2009: 59).

2.5.2 Marka Farkındalığı

2.5.2.1 Marka Farkındalığı Tanımı ve Önemi

Marka değerlendirme ile ilgili önemli bir role sahip olan marka farkındalığı, Aaker tarafından yapılan bir tanımda “potansiyel bir alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlaması” olarak ifade edilmektedir (1991: 98). Bu doğrultuda yapılan bir başka tanımda ise Aktuğlu marka farkındalığını, “markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti” olarak ifade etmiştir (2011: 37).

İslamoğlu ve Fırat (2013: 59) marka farkındalığını, markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeri olarak ifade etmişlerdir. Bu yazarlara göre tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, vaatleri, sembol ve çağrışımları ile algılayıp öğrenme düzeyi onun farkındalığını ifade etmektedir.

Marka farkındalığı, değişik şartlar altında markayı tanımlamak için tüketicilerin yeteneği ile yansıtılan ve markanın hatırlamasını kolaylaştıran zihindeki marka izi ve işaretinin gücüdür diyen Keller (1993: 3) ise marka farkındalığının, marka tanıma ve hatırlama performanslarından oluştuğunu ifade etmektedir. Marka tanıma; tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile markayla ilgili daha önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepki olarak açıklanırken marka hatırlama ise, markayla ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer bir ipucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 308).

Marka farkındalığı pazarlamadaki iletişim sürecinde yer alan diğer adımlardan daha önce geldiğinden, iletişim yöntemlerinin oluşmasında temel

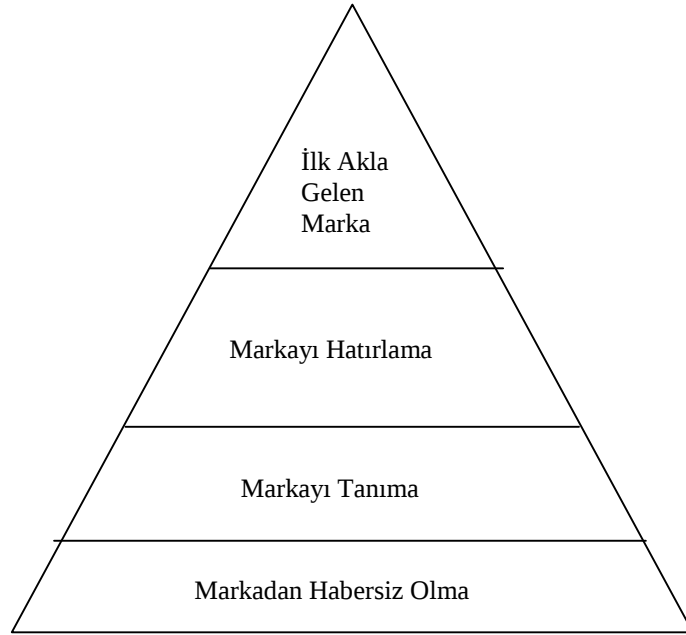
basamak olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu yazarlar marka farkındalığının, tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşulu olduğu görüşünü benimsemişlerdir (Rossister ve Percy, 1997; aktaran Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73).

Keller marka farkındalığının tüketici karar alma sürecinde rol almasının üç tane önemli sebepten kaynaklandığını savunmuştur. Birincisi, marka farkındalığı ile tüketici zihninde ürün kategorisi hakkında olumlu izlenimlerin olması ve yükselen marka farkındalığı ile satın almaların gerçekleşmesidir. İkincisi, marka farkındalığının marka ile ilgili hiçbir çağrışımın olmadığı durumlarda bile tüketici kararlarına etki yapmasıdır. Son olarak da marka farkındalığının, marka imajını oluşturan çağrışımların gücünü ve yapısını etkileyerek tüketici zihninde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmalarıdır (1993: 3).

2.5.2.2 Marka Farkındalık Seviyeleri

Marka farkındalığının belli belirsiz tanındığı bir durumdan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişebilen seviyeleri vardır. Bu seviyeler Aaker tarafından oluşturulan marka farkındalık piramidinde (Şekil 2-5) gösterilmiştir (1991: 95). Bu piramidin en alt kısmındaki markadan habersiz olma seviyesi tüketicinin markayı daha önce duymadığı ya da fark etmediği anlamını ifade eder. Bu aşamada marka ile ilgili farkındalık oluşturmak için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekmektedir (Elitok, 2003: 104).

Marka farkındalığı ile ilgili diğer bir aşama, bir yardımla farkındalık testi esasına dayanan marka tanınmasıdır. Bu aşamada markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, neden diğerlerinden farklı olduğunun, hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. “Daha önce Süttaş markasını duydunuz mu?” şeklinde sorular tanıma ile ilgilidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).



Şekil 2-5: Marka Farkındalık Piramidi

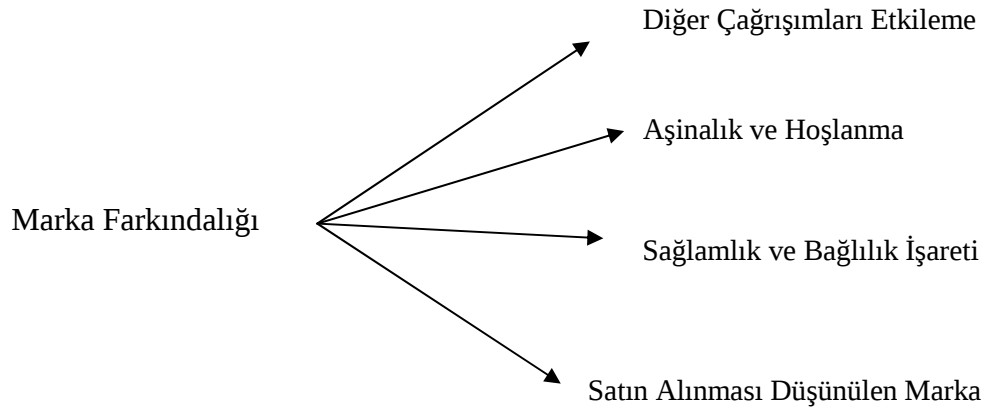
Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s. 97.

Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır ve buna yardımsız hatırlama denir. Çünkü tanıma işinde olduğunun aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Örneğin; “beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz?” şeklinde sorular marka hatırlama ile ilgilidir. Yardımsız hatırlama tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).

Yardımsız hatırlama aşamasında tüketicinin ilk olarak adlandırdığı marka özel bir konuma sahip olup marka farkındalığında ilk akla gelen marka konumuna sahiptir. Bu aşamada artık müşteri markanın farkına varmıştır ve farkındalık oluşturmaya gerek kalmamıştır. Artık önemli olan müşterinin tüm beklentilerini karşılamak ve diğer müşterileri de bu aşamaya getirmeye çalışmaktır (Elitok, 2003: 104).

2.5.2.3 Marka Farkındalığının Sağladığı Değerler

Markanın güçlü argümanlara sahip olup tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınması ve hatırlanması ile birlikte marka farkındalığı birçok şekilde değer oluşturabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Aaker' e göre marka farkındalığı işletmeler için en az dört yolla değer oluşturur (1991: 98):



Şekil 2-6: Marka Farkındalığının Sağladığı Değerler

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s. 101.

Diğer Çağrışımları Etkileme: Markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımıdır. Bundan dolayı güçlü özelliklere sahip bir isim oluşturmada marka özelliklerinin iletişimini yapmaya çalışmak genellikle boşa giden bir çaba olmaktadır. Zihindeki marka ismi bağlantılı gerçekler ve duygularla doldurulabilecek özel bir dosyalar klasörü gibidir. Tüketici hafızasında böyle erişilebilir bir dosya olmadan gerçekler ve duygular hatalı yerleşir ve gerektiğinde bunlara hemen ulaşamaz. Altın kemerler, Ronald McDonald, çocuklar, eğlence ve Big-Mac gibi zincirlerin McDonald's ismine bağlı olarak hemen tanınması ve kolaylıkla hatırlanması bu duruma güzel bir örnek olarak verilebilir (Aaker, 1991: 99).

Aşinalık ve Hoşlanma: Tanıma markaya aşinalık duygusu sağlar. İnsanlar aşına olduklarını severler ve anlamsız kelimeler bile olsa, daha önce gördükleri bir şeyi yeni olana tercih ederler. Bu nedenle bir marka seçimi yapıldığında tanıdık ve aşına olunan bir marka önemli avantaj sağlamaktadır. Ayrıca markanın tanınabilmesi ve

insanlar üzerinde aşinalık oluşturabilmesi isim, resim, müzik, renkler, animasyon gibi duylara hitap eden unsurlara bağılıdır. Yani marka adı ne kadar çok sergilenirse insanların hoşlanma oranı da o kadar artar demektir (Aaker, 1991: 85; Erdil ve Uzun, 2010: 225).

Sağlamlık ve Bağlılık İşareti: Marka farkındalığı çok pahalı ürünlerin endüstriyel alıcılarına ve dayanıklı malların tüketicilerine bile; bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir işareti olabilir. Eğer bir isim tanınıyorsa bunun sebebi şunlar olmalıdır diye düşünülür (Aaker, 1991: 102).

- Firma geniş kapsamlı reklam yapmıştır.
- Firma uzun zamandır bu iştedir.
- Firma geniş çapta dağıtıma sahiptir.

Satın Alınması Düşünülen Marka: Markayı fark ettirmenin en önemli yollarından birisi de müşterilerin onu düşünmesini sağlamaktır. Eğer müşteri markayı düşünmüyorsa bırakın onu satın almayı büyük bir ihtimalle markanın farkında bile değildir demektir (Elitok, 2003: 104). Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki hatırlama ve düşünce grubu arasında ilişki vardır. Genelde eğer bir marka hatırlamayı sağlayamaz ise düşünce grubuna dâhil olmayacaktır. Haliyle tüketiciler de hatırlayamadıkları markayı satın alma eğilimi göstermeyeceklerdir.

2.5.3 Algılanan Kalite

2.5.3.1 Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi

Algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin kullanım amacına veya alternatiflerine kıyasla sahip olduğu genel kalitesi ve üstünlüğünün tüketiciler tarafından algılanması şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan kalite öncelikle müşterilerin algısı olup şu kavramlarla değerlendirilmektedir (Aaker, 1991: 115):

Gerçek veya objektif kalite: Üstün hizmet sunan ürün veya hizmet derecesi,

Ürün odaklı kalite: Ürün bileşenleri, özellikleri veya hizmetlerin yapısı ve niteliği,

Üretim kalitesi: Üretimde sıfır hata hedefi.

Yine bir başka tanımda algılanan kalite, tüketicilerin ürünle ilgili kalite beklentisi olarak açıklanmakta ve ürünün gerçek kalitesinden farklı olduğu ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 3). Daha geniş bir ifade ile algılanan kalite, sunulan ürünün kalitesine yönelik subjektif değerlendirmelerdir. Bu nedenle algılanan kalite objektif kaliteden ayrılmaktadır. Objektif kalite ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilir önceden belirlenmiş bazı ideal standartlar olarak tanımlanabilirken subjektif kalite ise bir ürünün müşteri tarafından algılanmasıyla ilgilidir (Halis, 2013: 26).

Algılan kalite, tüketicinin mal ve hizmet karşılığında ödemeye gönüllü olduğu fiyatla alakalı olup (Seetharaman vd., 2001: 245) marka çağrışımları gibi satın alma için neden oluşturur ve markanın farklılaştırılmasını kolaylaştırır (Pappu vd, 2005: 145). Algılanan kalitenin marka değeri unsurlarından biri olması sahip olduğu şu özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Aaker, 2013: 31):

- Tüm marka çağrışımları arasında yalnızca algılanan kalitenin finansal performansı etkilediği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite bir işin en büyük stratejik gücüdür.
- Algılan kalite bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir.

Sonuç olarak değerlendirdiğimizde algılanan kalite, tüketicilerin çoğunlukla marka hakkındaki kişisel değerlendirmeleri olup ürünün tercih edilmesi ve satın alınması noktasında en önemli belirleyici unsurdur. Bunun yanında algılan kalitenin yüksek olması işletmenin pazar ve müşteri payını artırırken reklam gibi iletişim araçlarını daha etkin ve daha az maliyetli hale getirebilmektedir.

2.5.3.2 Algılanan Kalite Boyutları

Tüketicilerin genel kalite algıları, ürün ve hizmetlerin hangi özelliklere göre şekillendiği ile ilgilidir. Algılanan kalitenin daha iyi anlaşılması ve geliştirilmesi için algılanan kaliteyi etkileyen boyutların ele alınmasında yarar vardır. Ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olarak ele alınan kalite boyutları markaya ilişkin kalite algısının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Ürün kalitesi olarak Garvin yapmış olduğu bir çalışmada sekiz boyutu ele almıştır. Bunlar(1984: 41):

Performans: Ürünün başlıca çalışma özelliklerine işaret eder. Örneğin; bir otomobil için performans; hızlanma, yol tutuş, rahatlık gibi özelliklerdir. Bir televizyon için ise performans, ses ve görüntü mükemmelliği ile ilgilidir. Bunun yanında her bir tüketicinin performans niteliklerine karşı beklentisi de farklı olmaktadır.

Özellikler: Ürünlerin farklılık oluşturmaları için daha görünür ve dikkat çekici olmalarını sağlayan faktörlerdir. Özellikler, işletmenin tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anladığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedirler.

Uygunluk: Kalitenin ilgili bir diğer boyutu uygunluk veya bir ürünün tasarım ve iş yapabilme özelliklerinin tesis edilmiş standartları karşılama derecesidir.

Güvenilirlik: Ürünün kullanımı aşamasında yaşanabilecek başarısızlık ihtimalini yansıtır. Ürünün bozulup arızalı duruma gelmesi tüketiciler tarafından istenmeyen bir durum olduğundan güvenilirlik tüketicilerin önem verdiği bir faktördür.

Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ve fiziksel ömrünü yansıtır. Ürünün yaşam süresi, ürün özelliklerine ve belli zaman dilimlerine göre değişebilmektedir.

Servis: Ürünle ilgili satış sonrasında yapılabilecek hizmetler ile ilgilidir. Üründe yaşanabilecek problemlerin hızlı bir şekilde, beceri ve nezaket sahibi servis elemanları ile çözülmesi müşterinin kalite algısını olumlu yönde etkiler.

Estetik: Ürünün görüntü, ses, tat ve koku gibi niteliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir ve satın alma kararında etkili olan bir özelliktir.

Algılanan Kalite: Tüketiciler her zaman ürünün görünümüne bakarak kalite izlenimi elde edemezler. Bundan dolayı ürünler için kalite hissi veren dikkat çekici bir reklam veya güçlü bir marka gibi zihinde olumlu izlenim bırakan çağrışımlara ihtiyaç vardır.

Algılanan kaliteyi etkileyen hizmet kalitesi boyutları ise Parasuraman ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada ele alınmıştır. Bu boyutların birçoğu ürün kalitesi boyutlarına benzerlik göstermektedir (1985: 47). Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Halis, 2013: 28; Aaker, 2009: 114).

Fiziksel öğeler: Hizmetin fiziksel yanını içermektedir. Fiziksel tesisler, iş görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır.

Güvenilirlik: Yetenek tutarlılığını içermektedir ki hizmetin güvenilir ve doğru biçimde, verilen sözler doğrultusunda yapılması anlamına gelmektedir.

Yeterlik: Hizmeti sunmak için gerek işletmenin gerekse de iş görenin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmalarına anlamına gelmektedir. Ürün kalitesindeki performans boyutuna denk gelir.

Duyarlılık: İş görenlerin, müşterilere anında hizmet vermeye ve yardım etmeye ne derece istekli olduklarını ifade etmektedir.

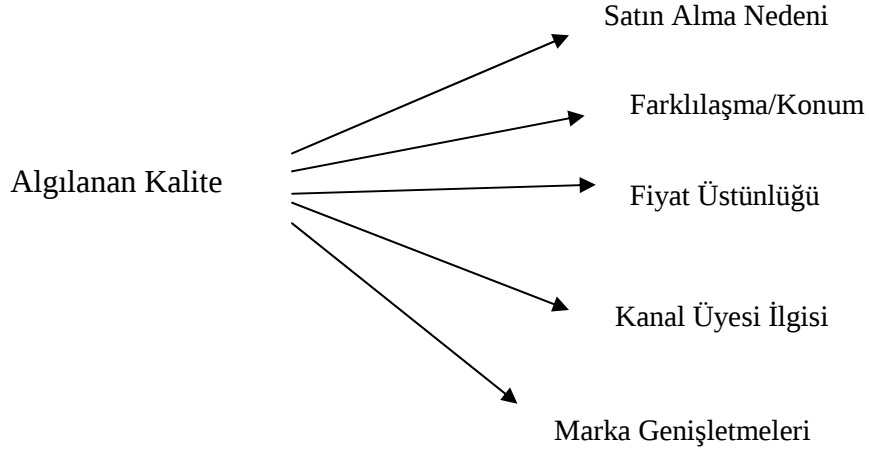
Empati: Müşterilerin gereksinimlerini anlamak ve bunun için çaba harcamayı ifade eder.

İletişim: Müşterileri uygun bir şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir.

2.5.3.3 Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler

Algılanan kalite markaya dolayısıyla da işletmeye çeşitli yollarla değer oluşturma potansiyeline sahiptir. Bunlar Şekil 2-7’de gösterildiği gibi tüketiciler için satın alma nedeni sunma, markayı rakiplerinden farklılaştırıp ayrı bir konuma

getirme, pazarda fiyat üstünlüğü sağlama, kanal üyelerinin ilgisini çekebilme ve etkin bir marka genişletme imkânına sahip olma gibi fırsatlar olarak açıklanabilir.



Şekil 2-7 :Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s. 138.

Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Algılanan kalitenin yüksek olması markanın rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini ve fazla düşünülmeden satın alınması sağlar (Yasin vd, 2007: 40). Ayrıca algılanan kalite reklam, tanıtım gibi pazarlama programları etkinliğini artırıp satın almaya daha güçlü hale getirebilmektedir(Aaker, 1991: 116).

Farklılaşma/Konumlandırma: Bir markanın konumlandırma özelliğinin temeli algılanan kalite boyutundaki markanın konumudur. Farklı olarak algılanmayan, diğerleri ile benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etkiye sahip olması hiç de kolay değildir (Erdil ve Uzun, 2010: 234). Bu nedenle konumlandırma stratejisini kaliteye özgü özellikler üzerine oturtarak farklılaşmayı gerçekleştirmek, bir markaya rakipler karşısında büyük ayrıcalık sağlayacaktır (Tosun, 2010: 137).

Fiyat Üstünlüğü: Ürün ve hizmetlerde algılanan kalitenin yüksek olması fiyatın da artmasına imkân sağlamaktadır. Yani tüketiciler mal ve hizmetlerin kalitesi

beklentilerinden daha fazla olduğu durumlarda daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadırlar (Seetharaman vd., 2001: 245).

Kanal Üyesi İlgisi: Algılanan kalite perakendecilere, distribütörlere ve diğer kanal üyelerine anlamlı gelebilir ve böylece işletme dağıtımda birçok kazanım elde edebilir. Bir kanal üyesinin kanaldaki imajı, sahip olduğu ürün veya hizmetlerin niteliğine göre değişebilmektedir. Bundan dolayı kaliteli ürünler bulundurmak önemlidir. Ayrıca bir perakendeci veya bir kanal üyesi daha fazla müşteri çekebilmek için yüksek kalitede ürünleri sunmayı tercih etmektedir (Aaker, 1991: 94).

Marka Genişletmeleri: Kalite algısı yüksek olan bir marka isminin aynı kategoride veya farklı kategoride yer alan ürünlere koyulması oldukça kolay ve anlamlı olur. Çünkü algılanan kaliteden ötürü aynı marka adı altında yer alan başka ürünler de tüketiciler tarafından talep edilir. Örneğin, Lacoste marka ismi, tişörtten gözlüğe uzanan oldukça geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmakta ve satılmaktadır (Tosun, 2010: 138).

2.5.4 Marka Çağrışımları

2.5.4.1 Marka Çağrışımları, Tanımı ve Önemi

Tüketici temelli marka değerinin önemli bir boyutu olarak kabul edilen marka çağrışımlarını; Aaker tüketicinin belleğinde markayla ilgili herhangi bir şey olarak tanımlarken (1991: 328), Keller ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicilerin belleklerinde marka ile ilgili çeşitli bilgiler olarak ifade etmiştir (1993: 3).

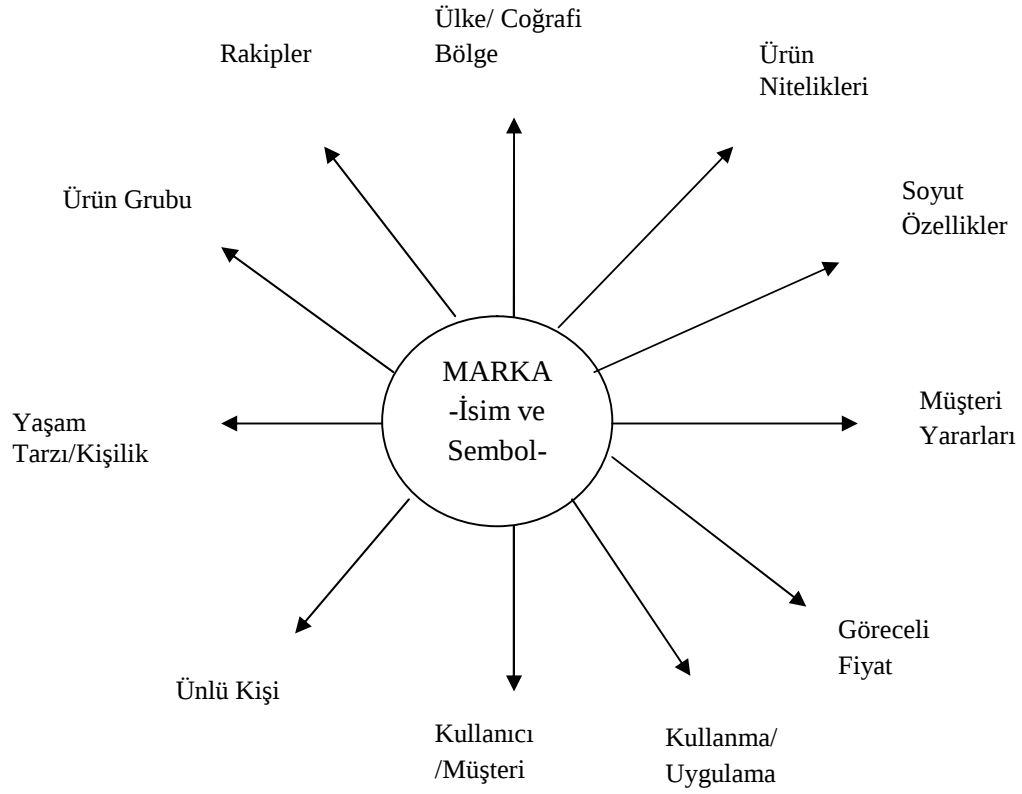
Marka çağrışımları, başka bir çalışmada tüketicilerin markaya atfettikleri özellikler olarak açıklanmaktadır (Ercan vd, 2010: 43). Bir markanın güçlü bir değer oluşturabilmesi esas olarak markanın sahip olduğu çağrışımlara dayanmaktadır. Bu çağrışımlar ürün ve hizmete sevimli, prestijli, macerasever, dinamik vb. gibi soyut ya

da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb. gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek markanın pazar içindeki konumunu belirlemede, markanın satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanarak marka adının farklı ürün ve hizmet gruplarında kullanılması yoluyla yapılan marka genişletme faaliyetlerinde kullanılabilir.

Marka çağrışımları, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemli olan bir kavramdır. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme ve markaya karşı pozitif tutumlar geliştirmeye yönelik olarak kullanmaktayken tüketiciler ise marka ile ilgili bilgileri hatırlamak, bu bilgileri organize etmek ve satın alma kararlarında yararlanmak için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

2.5.4.2 Marka Çağrışım Türleri

Bir markanın çeşitli çağrışımları olmasına rağmen her birinin önemlilik dereceleri de birbirinden farklıdır. Bu yüzden işletmeler daha çok satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen çağrışımlarla ilgileneceklerdir. Özellikle ürün nitelikleri ve müşteri yararları önemli bir çağrışımlar sınıfı olarak kabul edilmiştir (Aaker, 1991: 331). Marka çağrışımlarının türleri ile ilgili hem Aaker (1991) hem de Keller (1993) tarafından çalışmalar yapılmıştır. Aaker marka çağrışım türlerini onbir boyutta ele alırken Keller ise üç başlık altında açıklamaya çalışmıştır. Aaker'in marka çağrışım türlerini şu şekilde açıklanmaktadır (1991: 336):



Şekil 2-8: Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s.335.

Ürün Nitelikleri: En çok kullanılan konumlandırma stratejilerinden birisi, ürün niteliklerinin veya özelliklerinin öne çıkarılması ile yapılmaktadır. Bu anlamda ürün özelliklerine bağlı oluşturulan marka çağrışımları, satın alma kararlarında doğrudan bir etkiye sahip olmasından dolayı önemlidir.

Soyut Özellikler: Ürün niteliklerinden daha fazla etkili olabilen algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer veya sağlıklı gıda gibi soyut özellikleri kapsamaktadır ve rakiplerin bunlara karşılık vermesi daha zordur.

Müşteri Yararları: Genellikle ürün özellikleri müşteri yararı da sunduğundan bu iki çağrışım benzerlik göstermektedir. Örneğin; BMW markasının iyi bir yol tutuşuna

sahip olan ürün özelliği, müşteriye ayrıca sürüş keyfi (müşteri yararı) de sunmaktadır.

Göreceli Fiyat: Bu çağrışıma göre konumlandırma yapmak karmaşık olabilir. Marka genellikle fiyat kategorilerinden birini seçmek durumundadır. Bu çağrışımda seçilebilecek yollardan birisi yüksek fiyatlı konumlandırma. Bu aşmada fiyatı yüksek kılmak için kalite, statü gibi önemli bir sebebin olması gerekir. Aksi halde başarılı olmak zordur. Diğer bir yol ise düşük fiyatla sunum yapılmasıdır. Burada da düşük fiyatın mevcut kalite çağrışımlarına zarar verme riski bulunmaktadır.

Kullanma/Uygulama: Bu yöntem markayı kullanımı veya uygulanma biçimi ile ilişkilendirip çağrışım oluşturma esasına dayanmaktadır. Örneğin yıllardır yemeklerle birlikte tüketilen Süttaş ayranın artık yaz aylarında serinletici bir içecek olarak yeniden konumlandırılması bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kullanıcı /Müşteri: Markanın bir ürün kullanıcısı veya müşteri grubunun bir kısmıyla ilişkilendirilmesi esasına dayanır. Bu yaklaşım etkili olursa pazarı segmentlere ayırma daha kolay olacaktır. Çünkü bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak genellikle o segmenti çekmenin önemli bir yoludur.

Ünlü Kişi: Ünlü bir kişi güçlü çağrışımlara sahip olduğundan dolayı bir markayla ilişkilendirilmesi, bu çağrışımların markaya aktarılmasını sağlayacaktır. Bir marka için teknoloji, uzmanlık, bir ürünü üretme ve dizayn etme becerisi önemli bir özelliktir. Örneğin; bir tenis raketi için önemli bir pazarlama stratejisi, isim yapmış lider turnuva oyuncularından onay almaktır.

Yaşam Tarzı/Kişilik: Herkes zengin, komplike, canlı ve farklı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bunun yanında bir markaya- araba gibi bir makineye bile- müşterilerce kişilik özellikleri ve yaşam tarzı atfedilmektedir. Örneğin yapılan araştırmada Coca-Cola'nın ailevi, kırsal ve katı Amerikan gibi kişilik imajı varken Pepsi'nin ise daha heyecanlı, yenilikçi ve hızlı büyüyen bir kişiliğe sahip olduğu gözlenmiştir.

Ürün Grubu: Bazı markalar ürün grubu çağrışımlarını da içeren önemli konumlandırma kararları almak zorundadırlar. Bu yöntemde amaç hedef kitleyi daha da genişletebilmektir.

Rakipler: Birçok konumlandırma stratejisinde referans boyutu bir ya da daha fazla rakiptir. Rakiplere dayalı çağrışım oluşturmak iki açıdan önemlidir. Birincisi, rakibiniz uzun yıllardır başka bir imajın yayılmasına yardımcı olacak kadar güçlü ve sağlam bir imaja sahip olabilir. İkincisi ise bazen müşterilerin sizin ne kadar iyi olduğunuzu bilmesi önemli olmayabilir, burada önemli olan belli bir rakibinizden ne kadar iyi olduğunuzdur.

Ülke/ Coğrafi Bölge: Bir ülke, ürünleri, malzemeleri ve yetenekleri ile güçlü bir sembol olabilir. Örneğin; Almanya bira ve kaliteli otomobiller, İtalya ayakkabı ve deri ürünleri, Fransa ise moda ve parfümeri ile bağdaştırılır. Bu çağrışımlar bir markayı bir ülke ile ilişkilendirip değer oluşturur.

Keller ise marka çağrışım türlerini nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır (Keller, 1993: 3).

Nitelikler: Markanın ait olduğu ürün özelliklerine, fiyatına, ambalajına, kullanıcı profiline, ürünün kullanım alanına ilişkin çağrışımlardır (Tosun, 2010: 119). Nitelikler ürün ya da hizmetle doğrudan ilgili olup olmamasına göre ikiye ayrılır. Ürünle ilgili nitelikler ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel özellikleri, performansı ile ilişkilidir (Keller, 1993: 3). Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise satın alınma ve tüketimle ilgili dış faktörlerdir. Bunlar fiyat, ambalaj, kullanıcı kimliği ve kullanım yeri gibi dört özelliştir (Pitta ve Katsanis, 1995: 54).

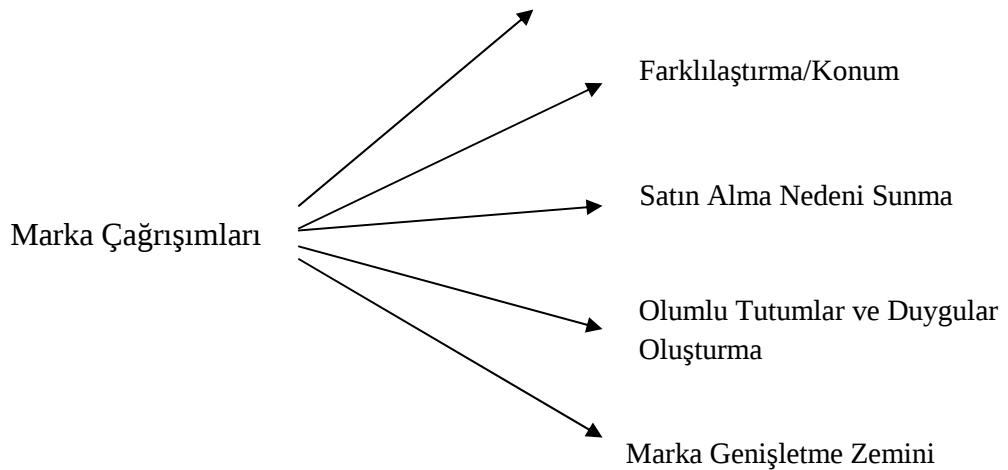
Yararlar: Markanın ait olduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri ile tüketicilerin beklentilerine karşılık sunduğu değerlerdir. Yararlar, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararlar olmak üzere üçe ayrılır. Fonksiyonel yararlar; ürünün sahip olduğu içerik özellikleri ile sunulan avantajlardır. Bu avantajlar genellikle fizyolojik ve güvenlik gibi temel motivasyonlarla ilişkilidir (Keller, 1993: 3). Deneyimsel yararlar; tüketicilerin ürünleri kullandıklarında kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgilidir

(Tosun, 2010: 122). Sembolik yararlar ise tüketicilerin benlikleri ve sosyal saygınlığı gibi yüksek seviyede olan ihtiyaçları ile ilgilidir (Pitta ve Katsanis, 1995: 54).

Tutumlar: Tüketicilerin marka ile ilgili genel değerlendirmeleridir. Tutumlar tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktan dolayı önemlidir. Ürün nitelikleri, algılanan kalite, fonksiyonel ve deneyimsel faydalar marka ile ilgili tutumları etkilemektedir (Keller, 1993: 3).

2.5.4.3 Marka Çağrışımlarının Sağladığı Değerler

Bir marka isminin- insanlar için anlamlı olan- temel değeri genellikle marka çağrışımları kümesidir. Çağrışımlar satın alır Bilgiyi İşleme ve Hatırlamaya Yardımcı Olma önemli bir alt yapı oluştururlar. Çağrışımlar çok çeşitli olup ve değer oluşturabilecekleri birçok yol vardır. Çağrışımların hem işletmeye hem de müşterilerine değer sunacağı yollar arasında şunlar sayılabilir; bilgiyi işleme ve hatırlamaya yardımcı olma, markayı rakiplerinden farklılaştırma, satın alma nedeni sunma, olumlu tutumlar ve duygular oluşturma, marka genişlemeleri için zemin hazırlama (Aaker: 1991:336).



Şekil 2-9 : Marka Çağrışımlarının Sağladığı Değerler

Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s.338.

Bilgiyi İşleme ve Hatırlamaya Yardım: Çağrışımlar, bilgiyi işleme ve özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketiciye hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler sunduğu söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev görmektedir (Uztuğ, 2003:31).

Farklılaştırma/Konum: Bir marka çağrışımı farklılaşma için önemli bir zemin sağlayabilir. Alkollü içecekler, parfümler ve giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilemiyor. O zaman marka isminin çağrışımları bir markayı diğerlerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca farklılaştırma çağrışımı önemli bir rekabet avantajı olabilir. Bir marka ürün sınıfındaki önemli bir nitelik üstünde iyi konumlandırılmışsa rakiplerin saldırıları etkisiz olacaktır (Aaker, 2009: 132).

Satın Alma Nedeni: Marka çağrışımları, markaya ilişkin somut ve soyut ve aynı zamanda da o markaya özgü özellikleri, olumlu duygular oluşturacak şekilde çağrıştırarak satışı sağlarlar. Tüketicilerde oluşan çağrışımlar aslında bir satın alma sebebidir. Örneğin, Volvo'ya ait olan "güvenilir olan araba" çağrışımı, hedef pazar için satın alma nedenidir. Diğer bir deyişle, markalar, hedef pazarlarına "beni satın alın" mesajını çağrışımlarla verirler (Tosun,2010: 118).

Olumlu Tutumlar ve Duygular Oluşturma: Bazı çağrışımlar markayla özdeşleştirilen olumlu duyguları yansıtır. Oluşturulan arkadaşça duygular ve çağrışımlar markayla ilişkili hale gelir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler kullanılabilir. Markayı gören kendinden bir şeyler bulabilir ve sever. Turkcell'in Selocan karakteri bu sempatiyi oluşturmak için kullanılmış ve olumlu bir çağrışım yansıması amaçlanmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 245).

Marka Genişletme zemini: Marka çağrışımı, bir marka ismi ve yeni bir ürün arasındaki uyumu sağlayarak tüketicilere marka genişlemesi ile satın alma sebebi sunabilir. Örneğin Honda'nın küçük motor üretimindeki tecrübesi, motosikletlerden tutun çim biçme makinelerine kadar yayılmasını sağlamıştır. Bunun sebebi de olumlu

bir çağrışma sahip marka adının diğer ürün gruplarına da verilmesi olarak açıklanabilir (Aaker, 1991: 245).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLERİ BAZINDA ANALİZİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde marka ile ilgili temel tanım ve kavramlara yer verilmiş, marka değeri kavramı hem finansal hem de tüketici temelli bakış açısıyla ele alınmıştır. Tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketici temelli marka değeri üzerinde daha fazla durulmuştur. Bu doğrultuda marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite gibi marka değerini oluşturan boyutlar tek tek ele alınmış ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur.

Bu bölümde ise teorik veriler doğrultusunda yapılan uygulamada Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kullandıkları GSM operatörleri ile ilgili marka değeri algılamalarının tüketici bakış açısıyla analiz edilmesine çalışılmıştır. Araştırmanın yapılma nedeni, kapsamı, önemi, metodolojisi, araştırma ile ilgili verilerin toplanması, sonuçlarının analizi ve yorumlanması gibi tüm detaylar bu bölümde ele alınacaktır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Marka ve marka değeri kavramları, günümüzün değişen ve gelişen pazarlama şartlarında her geçen gün önemleri daha da artan kavramlar haline gelmiştir. Benzer ürünleri ayırt edebilmek amacıyla ortaya çıkan ve herhangi bir işaret, terim veya bazı şekillerle açıklanan marka kavramı artık çok daha geniş anlamlar kazanıp bir değer, bir kimlik ifade etme aracı haline gelmiştir. Markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu marka değeri kavramı hem finansal açıdan hem de tüketici açısından sağladığı katma değerler itibarıyla marka yönetimi içinde en fazla ele alınan kavramlardan olmuştur.

Marka değerinin tüketicilerle ilgili olarak ele alınması amacıyla yapılan bu çalışmada ülkemizde GSM operatörü olarak faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Avea markalarının marka değeri bakımından üniversite gençliği tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen tüketicilerle ilgili marka değeri ölçme modeli esas alınarak yapılan bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak GSM operatörlerinin marka değerine yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu noktadan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın GSM operatörü firmaları ile ilgili olmasının en önemli nedeni bulunduğumuz çağın bilgi ve iletişim esaslı olması ve çok geniş kitlelerin bu sektördeki markaları takip etmesidir. Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte, özellikle akıllı telefonların gittikçe yaygın kullanılmaya başlanması mobil iletişim hizmetlerini daha da önemli hale getirmiştir. Ayrıca bu alandaki her bir işletmenin daha fazla abone sayısına ulaşma amacıyla diğer operatör markaları ile yoğun bir rekabet içinde olması ve sürekli markalarını ön plana çıkaran pazarlama çabalarına ağırlık vermeleri de çalışmanın bu sektörle ilgili olmasında etkili olmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların GSM operatörü firmalara marka yönetimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma yapılan hedef kitlenin üniversite gençliği olması ise bu kesimin teknolojik gelişmelere ve iletişim araçlarına daha fazla ilgili olmaları ve bu araçları toplumun diğer kesimlerinden daha sık kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle GSM operatörlerinin konuşma, mesajlaşma, internet gibi tüm mobil hizmetlerinin toplumda en fazla genç nüfus tarafından kullanılması araştırmanın bu yönde olmasında etkili olan başka bir faktör olmuştur.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı marka değerinin tüketicilerle ilgili bakış açısıyla ele alınıp analiz edilmesidir. Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen tüketicilerle ilgili marka değeri ölçme modelleri esas alınarak oluşturulan boyutlar kapsamında üniversite gençliğinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili olarak marka değeri algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda her

bir GSM operatörünün tüketici bakış açısıyla marka değerinin ayrı ayrı ele alınıp analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya bütünlük sağlayacak alt amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörü ile ilgili marka değeri algılamalarının cinsiyetleri ile ilişkisinin tespit edilmesi,
- Üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili farkındalık düzeyinin tespit edilmesi,
- Üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörü markasının çağrışım gücünün tespit edilmesi,
- Üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili algıladıkları kalite düzeylerinin tespit edilmesi,
- Üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörü markalarına olan sadakat derecelerinin ölçülmesi.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını üniversite öğrencilerinin kullanmış oldukları GSM operatörü markalarına ilişkin marka değeri algılamalarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile ilgili ölçekler kullanılarak üniversite öğrencilerinin bu markalara ilişkin algılama düzeylerinin hangi seviyede olduğunun belirlenmesi bu kapsam dâhilindedir.

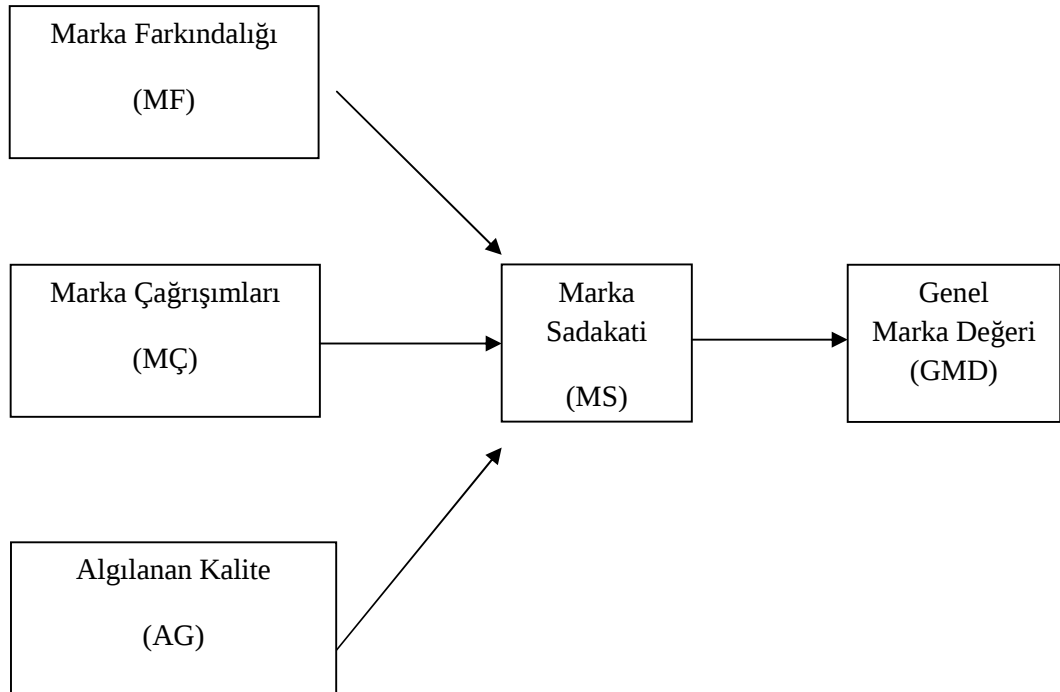
Araştırmaya Türkiye’de faaliyet gösteren üç tane GSM operatörü dâhil edilmiştir. Diğer GSM operatörlerinin dâhil edilememesi bu araştırma için bir kısıtlılık olarak gösterilebilir. Araştırmanın zaman ve maliyeti göz önüne alınarak sadece GSM operatörü abonelerinden üniversite gençliğine yönelik olması araştırmanın en önemli kısıtlamalarından biri olmuştur. Araştırmanın sadece Van ilinde yaşayan üniversite öğrencilerine yönelik olması da araştırmanın bir diğer kısıtlamasını oluşturmaktadır.

Literatürde finansal ve kapsamlı yöntemlerle de ele alınan marka değeri kavramı bu çalışmada sadece tüketici yönünden ele alınmıştır. Bununla birlikte tüketici temelli marka değeri boyutlarından biri olarak kabul edilen “marka ile ilgili diğer özellikler” boyutunun araştırmaya dâhil edilememesi gibi durumlar da araştırmanın diğer kısıtlamalarını oluşturmaktadır.

3.4 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada GSM operatörü kullanıcısı üniversite gençliğinin marka değeri algılamaları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli de Aaker’ in 1991 yılında yapmış olduğu tüketici temelli marka değeri modelinden esinlenerek oluşturulmuştur.



Şekil 3-1: Araştırma Modeli

Şekil 3-1’de görüldüğü gibi model marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu modele göre marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ile marka sadakati arasında marka sadakati ile de marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.4.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri algılamalarını ölçmek amacıyla geliştirilen araştırma modeli dikkate alınarak oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Marka değeri bileşenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_a: Avea GSM operatörüne göre marka değeri bileşenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka değeri bileşenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka değeri bileşenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Marka değeri bileşenleri açısından GSM operatörlerine ilişkin algılamalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_a: Marka farkındalığı açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_b: Marka çağrışımları açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_c: Algılanan kalite açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_d: Marka sadakati açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_e: Genel marka değeri açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Marka farkındalığı marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_a: Avea GSM operatörüne göre marka farkındalığı marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka farkındalığı marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka farkındalığı marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H4: Marka çağrışımları marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H4_a: Avea GSM operatörüne göre marka çağrışımları marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H4_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka çağrışımları marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H4_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka çağrışımları marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5_a: Avea GSM operatörüne göre algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5_b: Turkcell GSM operatörüne göre algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5_c: Vodafone GSM operatörüne göre algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H6: Marka sadakati genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H6_a: Avea GSM operatörüne göre marka sadakati genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H6_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka sadakati genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H6_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka sadakati genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

3.4.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın ana kütlesini 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde eğitim gören ve yalnızca bir tane GSM operatörü kullanıcısı olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan resmi yazıya göre üniversitenin öğrenci sayısının 26.787 olduğu tespit edilmiştir. Ana kütlenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayacağı göz önüne alınarak örneklem yapma yoluna gidilmiştir. Ana kütleyle uygun örneklemın tespitine yönelik aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2008: 93):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/z)^2}$$

Yukarıdaki formül kullanılarak uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri (N) ve farklı tolerans düzeyleri (e) için belirli güven sınırları (z) ve ana kütle varyansı varsayılarak hazır tablolar geliştirilmiştir. Örneğin % 95 güven sınırları ve 0.21 varyans için alternatif örnek büyüklükleri şöyle hesaplanabilir:

Tablo 3-1: Ana kütle Büyüklükleri İçin Örnek Büyüklükleri

Büyüklüğü	1%	2%	3%	5%
1 000	-	-	437	244
2 000	-	-	619	278
3 000	-	1 206	690	291
4 000	-	1 341	732	299
5 000	-	1 437	760	303
10 000	4 465	1 678	823	313
20 000	5 749	1 832	858	318
50 000	6 946	1 939	881	321
100 000	7 465	1 977	888	321
500 000 ve +	7 939	2 009	895	322

Kaynak: Kurtuluş, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Filiz Kitapevi, s.94

Tablo 3-1 esas alınarak % 95 güven sınırlarında araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü minimum 321 olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle daha makul sonuçlara ulaşabilmek için 850 öğrenci basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yapılan anketler sonucunda veri eksikliği ve hata bulunan anketler ayıklanarak 675 anket analize dâhil edilmiştir.

3.4.4 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandırabilecekleri bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan bir veri toplama yöntemidir (Seyidoğlu, 2009: 39).

Araştırma kapsamında hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tüketicilerin demografik özelliklerini ölçme amaçlı olarak oluşturulan dört sorudan oluşmaktadır. Bunlar cevaplayıcıların cinsiyeti, yaşı, kullandığı GSM

operatörü ve kullanım sürelerinden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise tüketicilerin marka değeri algılamalarının ölçülmesi amacıyla hazırlanan 18 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular Yoo ve Dontho (2001) tarafından yazılan “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale” isimli makaleden uyarlanarak çevrilmiştir. Katılımcılardan, ifadelere, beşli Likert ölçeği kullanarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Anketi oluşturan sorulardan 1, 2, 3 nolu sorular marka farkındalığının, 4, 5, 6, 7 nolu sorular marka çağrışımlarının, 8, 9, 10 nolu sorular algılanan kalitenin, 11, 12, 13, 14 nolu sorular marka sadakatinin ve 15, 16, 17, 18 nolu sorular ise genel marka değerinin ölçülmesine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket ek-1’de verilmiştir.

3.4.5 Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular, Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik kriteri ile ilgili veriler Tablo 3-1’ de verilmiştir. Bu tabloya göre güvenilirlikten bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu değerler 1,00’e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artmaktadır (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 3-2: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu

Cronbach Alfa Katsayısı	Ölçeğin Güvenilirliği
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 3-2’ de ise marka değeri bileşenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3-3: Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka Değeri Bileşenleri	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Farkındalığı	0,859
Marka Çağrışımları	0,870
Algılanan Kalite	0,832
Marka Sadakati	0,831
Toplam Marka Değeri	0,847

Tablo 3-2' ye göre marka değeri bileşenlerine ilişkin olarak alfa güvenilirlik katsayıları, marka farkındalığının 0,859, marka çağrışımlarının 0,870, algılanan kalitenin 0,832, marka sadakatinin 0,831 ve toplam marka değerinin 0,847 olarak görülmektedir. Buna göre her bir marka değeri bileşeninin yüksek derecede güvenilirlik kriterine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki ise Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri Tablo 3-3' deki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Akgül ve Çevik, 2005: 358).

Tablo 3-4: Korelasyon Tablosu

r	İlişki
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok yüksek

Tablo 3-3 incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,00-0,25 arasında olması değişkenler arasındaki ilişkilerin çok zayıf olduğu anlamını taşıırken, 0,90-1,00 arasında olması ise değişkenler arasındaki ilişkinin çok yüksek değere

sahip olduğu anlamını taşımaktadır. Genel olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,50 ve üzerinde olması istenen bir durumdur.

Araştırma sürecinde tahmin değişkenlerinin kriter değişkeni üzerindeki etkisini saptayabilmek için, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ise hem t testi hem de tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

3.5.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3-5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	366	54,2
Kadın	309	45,8
Toplam	675	100

Tablo 3-4 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 366'sının erkek (% 54,2), 309'unun ise kadın (% 45,8) olduğu görülmüştür. Buna göre % 54,2 oranıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3-6: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
18 yaş altı	9	1,3
18-21 yaş	240	35,6
22-25 yaş	366	54,2
26-29 yaş	48	7,1
29 yaş	12	1,8
Toplam	675	100

Tablo 3-5'e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu % 54,2'lik oranla 22-25 yaşlarına sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 1,3'ü 18 yaşının altında, % 35'i 18-21, % 7,1'i 26-29 yaşlarında ve % 1,8' i ise 29 yaşının üzerinde olduğu görülmektedir

Tablo 3-7: Katılımcıların GSM Operatörlerini Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	160	23,7
1-4 yıl	296	43,9
5-8 yıl	162	24,0
9-12 yıl	44	6,5
13 yıldan fazla	13	1,9
Toplam	675	100

Tablo 3-6'yı incelediğimizde GSM operatörlerinin en fazla kullanım sürelerinin % 43,9 oranla 1 ve 4 yıl arasında olduğu söylenebilir. Daha sonra GSM operatörlerinin % 24,0 oranla 5 ve 8 yıl arasında, % 23,7 oranla 1 yıldan daha az süre ile, % 6,5 oranla 9-12 yıl arasında ve son olarak % 1,9 gibi bir oranla 13 yıldan daha uzun süre ile kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3-8: Avea Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	139	61,8
Kadın	86	38,2
Toplam	225	100

Tablo 3-7'ye göre Avea kullanıcılarının % 61,8'lik bir oranla çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Bu operatörü kullanan kadın tüketicilerin oranı ise % 38,2 olarak görülmüştür.

Tablo 3-9: Avea Operatörü Kullanıcılarının Yaş İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18 yaş altı	3	1,3
18-21 yaş	80	35,6
22-25 yaş	113	50,2
26-29 yaş	23	10,2
29 yaş	6	2,7
Toplam	225	100

Tablo 3-8'e göre Avea operatörünü kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu 22-25 yaşlarında bulunmaktadır. Katılımcıların % 35,6'sı 18-21 yaşlarında, % 10,2'si 26-29 yaşlarında, % 2,7' si 29 yaş üzerinde ve % 1,3'i ise 18 yaşının altında bulunmaktadır.

Tablo 3-10: Avea Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	90	40
1-4 yıl	107	47,6
5-8 yıl	23	10,2
9-12 yıl	4	1,8
13 yıldan fazla	1	0,4
Toplam	225	100

Tablo 3-9 incelendiğinde Avea operatörü kullanıcılarının % 47,6'sının bu operatörü 1-4 yıl arasında kullandıkları söylenebilir. Bu operatörü 1 yıldan daha az kullananların oranı ise % 40 olarak görülmektedir.

Tablo 3-11: Turkcell Operatörünü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	115	51,1
Kadın	110	48,9
Toplam	225	100

Tablo 3-10'a göre Turkcell operatörü kullanıcılarının % 51,1 oranı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu operatörü kullanan kadın katılımcıların oranı ise % 48,9 olarak görülmüştür.

Tablo 3-12: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18 yaş altı	6	1,3
18-21 yaş	96	42,7
22-25 yaş	109	48,4
26-29 yaş	8	3,6
29 yaş üzeri	6	2,7
Toplam	225	100

Tablo 3-11'i incelediğimizde Turkcell operatörü kullanıcılarının % 48,4' ü 22-25 yaşlarında bulunmaktadır. Katılımcıların % 42,7'si 18-21 yaşlarında, % 3,6'sı 26-29 yaşlarında, % 2,7' si 29 yaş üzerinde ve % 1,3'i ise 18 yaşının altında bulunmaktadır.

Tablo 3-13: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	34	15,1
1-4 yıl	98	43,6
5-8 yıl	60	26,7
9-12 yıl	23	10,2
13 yıldan fazla	10	4,4
Toplam	225	100

Tablo 3-12 incelendiğinde Turkcell operatörü kullanıcılarının % 43,6'sının bu operatörü 1-4 yıl arasında kullandıkları söylenebilir. Bu operatörü 5-8 yıl arasında kullananların oranı % 26,7, 1 yıldan az kullananların oranı ise % 15,1 olarak görülmektedir.

Tablo 3-14: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	112	49,8
Kadın	113	50,2
Toplam	225	100

Tablo 3-13'e göre Vodafone operatörü kullanıcılarının % 50,2 oranı kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bu operatörü kullanan erkek katılımcıların oranı ise % 49,8 olarak görülmüştür.

Tablo 3-15: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18-21 yaş	64	28,4
22-25 yaş	144	64,0
26-29 yaş	17	7,6
Toplam	225	100

Tablo 3-14'ü incelediğimizde Vodafone operatörü kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 22-25 yaşlarında bulunduğu görülmektedir. Bu kullanıcılardan % 28,4'ünün 18-21 yaşlarında ve % 7,6'sının ise 26-29 yaşlarında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3-16: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	36	16
1-4 yıl	91	40,4
5-8 yıl	79	35,1
9-12 yıl	17	7,6
13 yıldan fazla	2	0,9
Toplam	225	100

Tablo 3-15 incelendiğinde Vodafone operatörü kullanıcılarının % 40,4'ünün bu operatörü 1-4 yıl arasında kullandıkları söylenebilir. Bu operatörü 5-8 yıl arasında kullananların oranı % 35,1, 1 yıldan az kullananların oranı ise % 16 olarak görülmektedir.

3.5.2 Marka Değeri Bileşenleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Açıklamaya Yönelik Değerlendirmeler

GSM operatörü kullanıcılarının marka değeri algılamaları ile cinsiyet değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığı test etmek amacıyla t testi analizi yapılmıştır. Bu kapsamda her bir GSM operatörü ile ilgili olarak ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu analiz ile **H1** ve **H1_a**, **H1_b**, **H1_c** alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3-17: Avea GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

<i>Marka Değeri Bileşenleri</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Erkek	139	2,88	0,84	,366	,715
	Kadın	86	2,92	0,84		
Marka Çağrışımları	Erkek	139	3,07	0,80	,172	,863
	Kadın	86	3,09	0,80		
Algılanan Kalite	Erkek	139	2,34	1,01	,341	,734
	Kadın	86	2,38	1,05		
Marka Sadakati	Erkek	139	2,53	0,94	,661	,509
	Kadın	86	2,62	0,96		
Genel Marka Değeri	Erkek	139	2,33	1,02	,732	,465
	Kadın	86	2,43	1,07		

Yukarıdaki tabloda yer alan değişkenlere yönelik sorular Ek-1'deki ankette verilmiştir. Bu doğrultuda anketin ikinci bölümünde yer alan sorulardan 1, 2, 3 nolu sorular marka farkındalığının; 4, 5, 6, 7 nolu sorular marka çağrışımlarının; 8, 9, 10 nolu sorular algılanan kalitenin; 11, 12, 13, 14 nolu sorular marka sadakatinin ve 15, 16, 17, 18 nolu sorular ise genel marka değerinin ölçülmesine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 3-16'yı incelediğimizde Avea GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencilerinin marka değeri algılamalarının cinsiyetlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalığı ($t(223)=,366$; $p>,05$), marka çağrışımları ($t(223)=,172$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=,341$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=,661$; $p>,05$) ve genel marka değeri ($t(223)=,732$; $p>,05$) bileşenleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre Avea operatörü kullanıcıları için marka değeri algılamalarının cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna ulaşıp **H1_a** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3-18: Turkcell GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

<i>Marka Değeri Bileşenleri</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Erkek	115	3,21	0,99	1,922	,056
	Kadın	110	3,45	0,93		
Marka Çağrışımları	Erkek	115	3,39	0,92	1,456	,147
	Kadın	110	3,56	0,85		
Algılanan Kalite	Erkek	115	3,55	1,07	1,178	,240
	Kadın	110	3,72	1,06		
Marka Sadakati	Erkek	115	3,26	1,10	1,178	,240
	Kadın	110	3,43	1,10		
Genel Marka Değeri	Erkek	115	3,32	1,03	1,072	,285
	Kadın	110	3,48	1,14		

Tablo 3-17'yi incelediğimizde Turkcell GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencilerinin marka değeri algılamalarının cinsiyetlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalığı ($t(223)=1,922$; $p>,05$), marka çağrışımları ($t(223)=1,456$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=1,178$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=1,178$; $p>,05$) ve genel marka değeri ($t(223)=1,072$; $p>,05$) bileşenleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre Turkcell operatörü kullanıcıları için marka değeri algılamalarının cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna ulaşıp **H1_b** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3-19: Vodafone GSM Operatörü İçin Marka Değeri Bileşenlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

<i>Marka Değeri Bileşenleri</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Erkek	112	3,03	0,94	1,681	,094
	Kadın	113	3,24	0,90		
Marka Çağrışımları	Erkek	112	3,16	0,80	1,363	,174
	Kadın	113	3,30	0,81		
Algılanan Kalite	Erkek	112	2,93	0,94	1,111	,268
	Kadın	113	3,07	0,94		
Marka Sadakati	Erkek	112	3,01	0,91	1,705	,089
	Kadın	113	3,23	1,01		
Toplam Marka Değeri	Erkek	112	2,95	0,95	,459	,646
	Kadın	113	3,02	1,01		

Tablo 3-18'i incelediğimizde Vodafone GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencilerinin marka değeri algılamalarının cinsiyetlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalığı ($t(223)=1,681$; $p>,05$), marka çağrışımları ($t(223)=1,363$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=1,111$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=1,705$; $p>,05$) ve genel marka değeri ($t(223)=,459$; $p>,05$) bileşenleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre Vodafone operatörü kullanıcıları için marka değeri algılamalarının cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna ulaşıp **H1_c** hipotezi reddedilmiştir.

3.5.3 Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Testi) Bulguları

Üniversite öğrencilerinin kullanmış oldukları Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörleri markalarının karşılaştırılmasına ilişkin olarak tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analizde varyans homojenliği olduğundan dolayı Tukey's testi de yapılmıştır. Bu analiz ile **H2** ve **H2_a**, **H2_b**, **H2_c** alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3-20: Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörü Kullanıcılarının Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Puanlarının Betimsel İstatistikleri ve Tek Yönlü Varyans Analizi

Marka Değeri Bileşenleri	GSM OPERATÖRÜ	N	$\bar{X}$	Ss	Kareler Ortalaması	$F_{(2,672)}$	p	Tukey's *
Marka Farkındalığı	Avea	225	2,90	0,84	10,43	12,55	,000	1 ^a , 2 ^b , 3 ^b
	Turkcell	225	3,33	0,96				
	Vodafone	225	3,14	0,92				
	Toplam	675	3,12	0,92				
Marka Çağrışımları	Avea	225	3,08	0,80	8,94	12,91	,000	1 ^a , 2 ^b , 3 ^a
	Turkcell	225	3,47	0,89				
	Vodafone	225	3,23	0,81				
	Toplam	675	3,26	0,85				
Algılanan Kalite	Avea	225	2,35	1,03	92,38	90,13	,000	1 ^a , 2 ^c , 3 ^b
	Turkcell	225	3,64	1,07				
	Vodafone	225	3,00	0,94				
	Toplam	675	3,00	1,14				
Marka Sadakati	Avea	225	2,56	0,94	36,17	35,69	,000	1 ^a , 2 ^b , 3 ^b
	Turkcell	225	3,34	1,10				
	Vodafone	225	3,12	0,97				
	Toplam	675	3,01	1,06				
Toplam Marka Değeri	Avea	225	2,37	1,04	60,50	56,26	,000	1 ^a , 2 ^c , 3 ^b
	Turkcell	225	3,40	1,09				
	Vodafone	225	2,99	0,98				
	Toplam	675	2,92	1,12				

* GSM Operatörleri numaralar ile gösterilmiştir (1="Avea", 2= "Turkcell", 3= "Vodafone").

Tablo 3-19 incelendiğinde GSM operatörlerine göre marka değeri bileşenlerinin algılanmasına ilişkin olarak şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Marka farkındalığı açısından üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2,672)}=12,55$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre Avea ($\bar{X}=2,90$) operatörüne ilişkin puanların Turkcell ($\bar{X}=3,33$) ve Vodafone ($\bar{X}=3,14$) operatörü puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Vodafone ($\bar{X}=3,14$) operatörü ile Turkcell ($\bar{X}=3,33$) operatörü puanları arasında ise anlamlı bir farklılık

yoktur. Buna göre üniversite öğrencileri tarafından algılanan Turkcell ve Vodafone operatörlerinin marka farkındalık düzeyinin Avea operatörünün farkındalık düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H2_a** hipotezi kabul edilmiştir.

- Üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen GSM operatörlerinin marka çağrışımları açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2,672)}=12,91$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre Turkcell ($\bar{x}=3,47$) operatörüne ilişkin puanların Avea ($\bar{x}=3,08$) ve Vodafone ($\bar{x}=3,23$) operatörü puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Vodafone ($\bar{x}=3,23$) operatörü ile Avea ($\bar{x}=3,08$) operatörü puanları arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre üniversite öğrencileri tarafından algılanan Turkcell operatörünün marka çağrışımları düzeyinin Vodafone ve Avea operatörlerinin marka çağrışımları düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H2_b** hipotezi kabul edilmiştir.
- Üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen GSM operatörlerinin algılanan kalite açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2,672)}=90,13$; $p<,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre her bir GSM operatörüne ilişkin puanların diğer GSM operatörü puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Algılanan kalite bakımından Turkcell ($\bar{x}=3,64$) operatörünün en yüksek seviyede bulunduğu, ikinci sırada Vodafone ($\bar{x}=3,00$) operatörünün ve son sırada ise Avea ($\bar{x}=2,35$) operatörünün yer aldığı tespit edilmiştir. Buna göre kalite algısı açısından en olumlu görüşün Turkcell müşterilerine en olumsuz görüşün ise Avea müşterilerine ait olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H2_c** hipotezi kabul edilmiştir.
- Üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen GSM operatörlerinin marka

sadakati açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2,672)} = 35,69$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre Avea ($\bar{x} = 2,56$) operatörüne ilişkin puanların Turkcell ($\bar{x} = 3,34$) ve Vodafone ($\bar{x} = 3,12$) operatörü puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Turkcell ($\bar{x} = 3,34$) operatörü ile Vodafone ($\bar{x} = 3,12$) operatörü puanları arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre marka sadakati açısından Turkcell ve Vodafone müşterilerinin sadakat düzeyinin, Avea müşterilerinin sadakat düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H2_a** hipotezi kabul edilmiştir.

- Üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen GSM operatörlerinin genel marka değeri açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{(2,672)} = 56,26$; $p < ,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre her bir GSM operatörüne ilişkin puanların diğer GSM operatörü puanlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Toplam marka değeri açısından Turkcell ($\bar{x} = 3,40$) operatörünün en yüksek seviyede bulunduğu, ikinci sırada Vodafone ($\bar{x} = 2,99$) operatörünün ve son sırada ise Avea ($\bar{x} = 2,37$) operatörünün yer aldığı tespit edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörleri arasında en yüksek marka değerine sahip operatörün Turkcell olduğu, Vodafone operatörünün ikinci sırada ve Avea operatörünün ise son sırada yer aldığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H2_e** hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4 Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları

Marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmada marka sadakati bağımlı değişken (y), marka farkındalığı (x_1), marka çağrışımları (x_2) ve algılanan kalite (x_3) ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Avea, Turkcell ve Vodafone operatörleri için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile **H3**, **H3_a**, **H3_b**, **H3_c**, **H4**, **H4_a**, **H4_b**, **H4_c**, **H5**, **H5_a**, **H5_b**, **H5_c** alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3-21: Avea GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	,242	,192		1,258	,210	
Marka farkındalığı	,119	,062	,106	1,912	,057	,473
Marka çağrışımları	,262	,063	,221	4,154	,000	,501
Algılanan kalite	,497	,051	,540	9,798	,000	,688
$F_{(3,221)}= 83,911$ $p=,000$ $R=,730$ $R^2=,533$						

Tablo 3-20’de Avea GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan her üç bağımsız değişken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka farkındalığı ile marka sadakati arasındaki korelasyonun zayıf; marka çağrışımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan üç bağımsız değişkenin Avea operatörü için marka sadakati değişkeninde gözlenen varyansın % 53'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka farkındalığı değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; algılanan kalite ve marka çağrışımları değişkenlerinin ise marka sadakati değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)} = 83.911$; $p < .000$). Bu sonuçlara göre Avea operatörü için **H3_a** hipotezi reddedilirken, **H4_a** ve **H5_a** hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) marka sadakati üzerinde etkili olan değişkenler önem sırasına göre algılanan kalite ve marka çağrışımları değişkenleri olmuştur. Avea GSM operatörüne ilişkin marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3-22: Turkcell GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	,290	,225		1,292	,198	
Marka farkındalığı	,299	,080	,261	3,712	,000	,615
Marka çağrışımları	,129	,082	,104	1,573	,117	,536
Algılanan kalite	,443	,069	,429	6,447	,000	,665
$F_{(3,221)} = 74,122$ $p = ,000$ $R = ,708$ $R^2 = ,502$						

Tablo 3-21'de Turkcell GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan her üç bağımsız değişken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan üç bağımsız değişkenin Turkcell operatörü için marka sadakati değişkeninde gözlenen varyansın % 50'yi açıkladığı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka farkındalığı ile algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; marka çağrışımları değişkeninin ise marka sadakati değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($F_{(3,221)} = 74,122$; $p < .000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H4_b** hipotezi reddedilirken **H3_b**, ve **H5_b** hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) marka sadakati üzerinde etkili olan değişkenler önem sırasına göre algılanan kalite ve marka farkındalığı değişkenleri olmuştur. Turkcell GSM operatörüne ilişkin marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3-23: Vodafone GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	,340	,207		1,640	,102	
Marka farkındalığı	,254	,063	,243	4,055	,000	,559
Marka çağrışımları	,230	,071	,192	3,244	,001	,528
Algılanan kalite	,413	,063	,402	6,601	,000	,636
$F_{(3,221)} = 71,614$ $p = ,000$ $R = ,703$ $R^2 = ,493$						

Tablo 3-22'de Vodafone GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan her üç bağımsız değişken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan üç bağımsız değişkenin Vodafone operatörü için marka sadakati değişkeninde gözlenen varyansın % 49' unu açıkladığı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)} = 71,614$; $p < .000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H3_c**, **H4_c**, ve **H5_c** hipotezleri kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) marka sadakati üzerinde etkili olan değişkenler önem sırasına göre algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenleri olmuştur Vodafone GSM operatörüne ilişkin marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Marka değeri bileşenlerinden marka sadakatinin marka değeri üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada marka değeri bağımlı değişken (y), marka sadakati (x) ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki tablolar esas alınarak **H6** ile **H6_a**, **H6_b**, **H6_c** alt hipotezleri test edilmiştir:

Tablo 3-24: Avea GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	,560	,155		3,610	,000	
Marka sadakati	,704	,057	,639	12,397	,000	,639
$F_{(1,223)} = 83,911$ $p = ,000$ $R = ,639$ $R^2 = ,408$						

Tablo 3-23'te Avea GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati değişkeninin Avea operatörü için marka değeri değişkeninde gözlenen varyansın % 40'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)}=83,911$; $p<.000$). Bu sonuçlara göre Avea operatörü için **H6_a** hipotezi kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) Avea GSM operatörüne ilişkin olarak marka sadakati değişkeninin marka değeri değişkeni üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3-25: Turkcell GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	1,059	,164		6,456	,000	
Marka sadakati	0,699	,047	,709	15,000	,000	,709
$F_{(1,223)}=225,003$ $p=,000$ $R=,709$ $R^2=,502$						

Tablo 3-24'de Turkcell GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati değişkeninin Turkcell operatörü için marka değeri değişkeninde gözlenen varyansın % 50'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)}=225,03$; $p<.000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H6_b** hipotezi kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) Turkcell GSM operatörüne ilişkin olarak marka sadakati değişkeninin marka değeri değişkeni üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3-26: Vodafone GSM Operatörü İçin Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	,981	,171		5,723	,000	
Marka sadakati	,642	,052	,634	12,232	,000	,634
$F_{(1,223)}= 149,63$ $p=,000$ $R=,634$ $R^2=,402$						

Tablo 3-25'te Vodafone GSM operatörüne ilişkin yapılan araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ile marka değeri arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bağlamında ele alınan marka sadakati değişkeninin Vodafone operatörü için marka değeri değişkeninde gözlenen varyansın % 40'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka sadakati değişkeninin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)}= 149,63$; $p < .000$). Bu sonuçlara göre Vodafone operatörü için **H6_c** hipotezi kabul edilmiştir

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) Vodafone GSM operatörüne ilişkin olarak marka sadakati değişkeninin genel marka değeri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici temelli marka değerinin algılamalarının analiz edilmesi amacıyla GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde eğitim gören ve yalnızca bir tane GSM operatörü kullanıcısı olan 850 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Yapılan anketler sonucunda veri eksikliği ve hatalı bulunan anketler elimine edilip 675 anket analize dâhil edilmiştir. GSM operatörleri arasında makul bir kıyaslama yapmak amacıyla katılımcıların eşit sayıda olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’ de GSM sektöründe faaliyet gösteren Avea, Turkcell ve Vodafone operatörü kullanıcısı 225’er üniversite öğrencisine ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 17 programı kullanılarak t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka değeri algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, katılımcıların marka değerine yönelik algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre marka değeri algılamaları ile cinsiyet birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilir.

Marka değeri bileşenleri açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı açısından Turkcell ve Vodafone operatörleri kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerinin Avea operatörü kullanıcılarının marka farkındalık düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Marka çağrışımları açısından üniversite öğrencileri tarafından algılanan Turkcell operatörünün marka çağrışımları düzeyi, Vodafone ve Avea operatörlerinin marka çağrışımları düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Algılanan kalite açısından GSM operatörleri arasında en olumlu görüşün Turkcell kullanıcılarına en olumsuz görüşün ise Avea kullanıcılarına ait olduğu görülmüştür.

Marka sadakati açısından Turkcell ve Vodafone kullanıcılarının sadakat düzeyinin, Avea kullanıcılarının sadakat düzeyinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Genel marka değeri açısından üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörleri arasında en yüksek marka değerine sahip operatörün Turkcell olduğu, Vodafone operatörünün ikinci sırada ve Avea operatörünün ise son sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Her bir GSM operatörü için ele alınan marka değeri ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; değişkenler arasında ($\alpha=0.05$ önem düzeyinde) anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Her bir operatör için yapılan değerlendirmelere göre Avea operatörü için marka sadakatının oluşumunda marka farkındalığı boyutunun etkisinin olmadığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının ise etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı operatör için marka sadakati boyutunun genel marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Turkcell GSM operatörü için marka sadakatının oluşumunda marka çağrışımları boyutunun etkili olmadığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının ise etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı operatör için marka sadakati boyutunun genel marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Vodafone operatörü için ise marka sadakatının oluşumunda marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı operatör için marka sadakati boyutunun genel marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak GSM sektöründeki işletmeler için sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Kullanıcıların cinsiyetleri ile marka değeri algılamalarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun için işletmelerin markalarına yönelik pazarlama çabalarının cinsiyet ayrımına gidilmeden yapılmasında fayda görülmektedir.
- Araştırma sürecinde yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucuna bakılarak tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerinin önemli olduğu kanısına varılmıştır. Bundan dolayı marka değeri oluşturma çabasında olan işletmelerin bu değişkenleri stratejik bir araç olarak görmesinde fayda görülmektedir.
- Genel olarak marka değeri üzerindeki en etkili boyutların algılanan kalite ve marka sadakati olduğu görülmüştür. Sektördeki her bir işletmenin bu boyutları dikkate almalarında fayda görülmektedir.
- Sektördeki işletmelerin marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını yükseltebilecek önlemleri alması gerekmektedir. Bunun için yeni reklam ve kampanyalar, dikkat çekici logo ve semboller gibi çabalarla farkındalığı artıracak ve güçlü çağrışım oluşturacak pazarlama faaliyetlerinin yapılmasında fayda görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda bu alanda yapılacak çalışmalar için sunulabilecek öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırma marka değerini ölçmeye yönelik yaklaşımlarından tüketici temelli bakış açısıyla yapılmıştır. Yeni yapılacak çalışmalarda finansal veya kapsamlı yaklaşımlar esas alınıp farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Araştırma GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencileri üzerine uygulanmıştır. Daha genel bir araştırma yapmak amacıyla GSM operatörlerinin tüm kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılabilir.

- Araştırma sadece Van ilinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile ilgilidir. Başka bir çalışmada daha geniş coğrafi alanlara yönelip daha genel sonuçlara ulaşılabilir.
- Bu araştırmada kapsamında marka değerini etkileyen değişkenlerden başlıca dört tanesi ele alınmıştır. Yapılacak çalışmalarda bu değişkenlerin sayıları artırılıp daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

EK-1: ANKET FORMU**Değerli cevaplayıcı,**

Bu anketteki sorular tüketici temelli marka değeri algılamalarının analiz edilmesi amacıyla hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim...

Bulut DÜLEK

1-Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
☐ Kadın

2-Kaç yaşındasınız?

- ☐ 18 altı
☐ 18-21 arası
☐ 22-25 arası
☐ 26-29 arası
☐ 29 üzeri

3- Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz?

- ☐ Avea
☐ Turkcell
☐ Vodafone

4 -Ne kadar zamandır bu operatörü kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
☐ 1 – 4 yıl arası
☐ 5 – 8 yıl arası
☐ 9-12 yıl arası
☐ 13 yıldan fazla

Kullandığınız GSM Operatörü ile ilgili olarak size en uygun olan ifadeyi seçiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Kullandığım operatör GSM operatörleri arasında ilk olarak aklıma gelir.	1()	2()	3()	4()	5()
2. Kullandığım GSM operatörünü diğer operatörlerden kolaylıkla fark edebilirim	1()	2()	3()	4()	5()
3. Kullandığım GSM operatörünün her türlü avantajından haberdarım.	1()	2()	3()	4()	5()
4. Kullandığım GSM operatörünün bazı avantajları hemen aklıma gelir.	1()	2()	3()	4()	5()
5. Kullandığım GSM operatörünü logo ve sembolünden hemen hatırlarım.	1()	2()	3()	4()	5()
6. Kullandığım GSM operatörü güçlü bir markadır.	1()	2()	3()	4()	5()
7. Kullandığım GSM operatörü rakiplerinden farksızdır.	1()	2()	3()	4()	5()
8. Kullandığım GSM operatörü en iyi kapsama alanına sahiptir.	1()	2()	3()	4()	5()
9. Yüksek kalitede bir hizmet için her zaman kullandığım GSM operatörünü tercih ederim	1()	2()	3()	4()	5()
10. Kullandığım GSM operatörünün hizmet kalitesi oldukça yüksektir.	1()	2()	3()	4()	5()
11. Kullandığım GSM operatörüne sadık olduğumu düşünüyorum.	1()	2()	3()	4()	5()
12. Kullandığım GSM operatörünü satın almayı her zaman tercih ederim.	1()	2()	3()	4()	5()
13. Çevremdeki herkese kullandığım GSM operatörünü öneririm.	1()	2()	3()	4()	5()
14. Her ne zaman olsa kullandığım GSM operatörünü tavsiye ederim.	1()	2()	3()	4()	5()
15. Diğer operatörlerle aynı kalite ve aynı fiyatta olsa bile benim için kullandığım GSM operatörünü satın almak daha mantıklıdır.	1()	2()	3()	4()	5()
16. Diğer operatörler ile aynı avantajlara sahip olsa bile ben kullandığım GSM operatörünü satın almayı tercih ederim.	1()	2()	3()	4()	5()
17. Diğer operatörler kullandığım GSM operatörü kadar üstünlüklere sahip olsalar bile, ben kullandığım GSM operatörünü tercih edeceğim.	1()	2()	3()	4()	5()
18. Diğer operatörlerden hiçbir farkı olmasa bile kullandığım GSM operatörünü satın almak benim için daha mantıklıdır.	1()	2()	3()	4()	5()

KAYNAKÇA

AAKER, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

AAKER, David (1996), *Building Strong Brands*, London: Simon&Schuster UK Ltd.

AAKER, David (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, (çev. E. Orfanlı), İstanbul: Mediacat.

AAKER, David A.(2013), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (çev. E. Demir), İstanbul: Mediacat.

AAKER, Jennifer (1997), “Dimensions Of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*. Vol: 34 (August), 347-356.

AKGÜL, Aziz, O.ÇEVİK(2005), *İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’ te İşletme Yönetimi Uygulamaları”*, Ankara: Emek Ofset, İkinci Baskı.

AKTEPE, Cemalettin, P.ŞAHBAZ (2010), Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.11 Sayı 2.69-91.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2011), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ALAGÖZ, Selda Başaran (2008) ,“Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Haziran 2008, Sayı:1, 60-69.

AMBLER, Tim, C. STYLES (1997), “Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model of Extension Decisions”, *Journal Of Product& Brand Management*, Vol:6, No:4, 222-234.

AR, Aybeniz Akdeniz (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AYDIN, Gökhan (2009), Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansları Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BALANTYNE, Ronnie, A.WARREN, K.NOBBBS (2006), “The Evolution Of Brand Choice”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, No:4/5, 339-352.

BAŞTÜRK, Faruk (2009), Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BAYNAL, Kasım, S. BORAN (2007), “Rekabette Marka Oluşturma/Markalaşma, Kalite ile ilişkisi ve Türkiye Açısından Önemi”, *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 18-19 Mayıs 2007, Gaziantep.

BECER, Emre (2008), *İletişim, Grafik ve Tasarım*, Ankara: Dost Kitapevi, 8. Baskı.

BLACKSTON, Max (1992), “Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand’s Relationships”, *Journal of Advertising Research*, Vol: 32 No: 3, 79-83.

CAMPBELL, C.Margaret (2002), “Building Brand Equity (A Presentation Given at The Medical Marketing Association Annual Conference)”, *International Journal of Medical Marketing*, Vol: 2/3, 208-218.

CHANG Yu-Hern, F.Y.CHEN (2007), “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customer in Taiwan”, *Journal of Air Transport Management*, Vol: 13, 104-109.

ÇABUK, Serap, M.YAĞCI (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitapevi.

DERELİ, Türkay, A.BAYKASOĞLU (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (çev. G. Barış), İstanbul: Mediacat.

ELİTOK, Bülent (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayımcılık, Birinci Basım.

ERCAN, Metin K., M.ÖZTÜRK, K.DEMİRGÜNEŞ, E.BAŞCI, İ.KÜÇÜKKAPLAN (2010), *Marka Değerinin Tespiti*, Ankara: İMKB Yayınları.

ERCİŞ, Aysel, A.YÜCE (2013), *Marka Değeri Yönetimi*, Ankara: Yargı Yayınevi.

ERDİL, T.Sabri, Y.UZUN (2010), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım.

FARQUHAR, Peter H.(1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, September1(3), 24-34.

FELDWICK, Paul (1996), “Do We Really Need Brand Equity?”, *The Journal of Brand Management*, Vol.4, No:1, s.9-28

FIRAT, Duygu, A.C.BADEM (2008),” Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* Sayı:38, 210-219.

GARVIN, David A.(1984), “Product Quality: A Important Strategic Weapon”, *Business Horizons*, Vol: 27 No: 3, 40-43.

GEZER, Deniz (2006), *Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır Giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

HALİLOĞLU, Elif (2008), *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

HALİS, Muhsin (2013), *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınevi, Genişletilmiş 2. Baskı.

INTERBRAND, Creating and Managing Brand Value, www.interbrand.com.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi, D.FIRAT (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş İkinci Baskı.

JOURDAN, Philippe (2002), “Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements”, *Advances in Consumer Research*, Vol: 29, 290-298.

KALAYCI, Şeref (2009), *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.

KAPFERER, J.Noel (2008), *The New Strategic Brand Management*, London and Philadelphia: 4th Edition.

KAVAS, Alican (2004), “Marka Değeri Yaratma”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.

KAYA, Yusuf (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, *SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü*, İstanbul.

KAYALI C.A, A.YERELİ, M.SOYSAL, B.TERİM (2004), “ Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, *8.Uluslararası Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul, 180-195.

KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, 1–22.

KESKİN, Sedef (2008), Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Marka Stratejileri ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

KIM, Hong-Bum, Kim, W.G, An, A.J (2003), “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance”, *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, s.335-351.

KIM, Hong-Bum, Kim, W.G (2005) “The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, Vol: 26, Issue: 4, 549–560.

KLEIN, Naomi (2002), *No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, (çev. N. Ünsal), Ankara: Bilgi Yayınevi.

KNAPP, Duane E.(2000), *Marka Aklı*, (çev. A.T. Akartuna), Ankara: Mediacat.

KOCABAŞ, Füsun, M.ELDEN (2006), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (çev. N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayım.

KOTLER, Philip, G.ARMSTRONG (2011), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14th Edition.

KURTULUŞ, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Filiz Kitapevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım.

LASSAR Walfried, M.Banwari, S.Arun (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *The Journal Of Customer Marketing* Vol: 12, No: 4, 11-19.

LEMON, N.Katherina, T.R.RUST, A.V.ZEITHAML (2001), “What Drives Customer Equity”, *Marketing Management*, Vol: 10, No:1, 20-25.

LOW George S., LAMB Charles W. (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol:9, No:6, 350-368.

MORGAN, Adam (2001), *Büyük Balığı Yutmak*, (çev. M.Karaş), Ankara: Mediacat.

MUCUK, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

OLIVER Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol: 63, 33-44.

ÖZÇELİK, Özlem (2012), Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.

PALUMBO, Fred, P. HERBIG (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, 116–124.

PAPPU, Ravi, P.G Quester, R.W Cooksey (2005) "Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, Issue:3, 143–154.

PARASURAMAN, Anantharathan, A.V. ZEITHAML, L.BERRY (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol: 49, 41-50.

PERRY, Alycia, D. WISNOM (2004), *Markanın DNA'sı*, (çev. Z. Yılmaz), İstanbul: Mediacat.

PITTA, Dennis A., L.P. KATSANIS (1995), "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol: 12, No: 4, 51-64.

PİRA, Aylin, F.KOCABAŞ, M.YENİÇERİ (2005), *Küresel Pazarlarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.

QUELCH, John A., D.KENNY (1994)," Extend Profit, Not Product Lines", *Harward Business Review*, September- October, 153-160.

ROBERTSON, Kim (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 6, No: 4, 61-71.

SARI, Emre Selçuk (2009), Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

SEETHARAMAN A., Z.A. NADZIR, S. GUNALAN (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 10, No: 4, 243-256.

SEYİDOĞLU, Halil (2009), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık, Genişletilmiş 10.Baskı.

SIMON, Carol J.,M. SULLIVAN (1993), “The Measurement and Determinant of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol: 12, No:1, 28-52.

STRATEGIC DIRECTION (2005), “What is a Name? Branding: What It Means to You and Your Customer”, Vol: 21, No: 6, 27-29.

TAUBER, M.Edward (1988), “Brand Leverage: Strategy For Growth in a Cost-control World”, *Journal of Advertising Search*, August- September, 26-30.

TEK, Ömer Baybars, E.ÖZGÜL (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TOKSARI, Murat, M. E. İNAL (2011), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, *Cag University Journal of Social Sciences*, 8 (2), December, 69-97.

TOSUN, Nurhan Babür (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.

TROUT, Jack, A.RIES (2013), *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, (çev. E.Kızıldağ), İstanbul: Mediacat.

UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Kapital Yayınevi, Dördüncü Basım.

- VAZQUEZ, Rodolfo, A.B.RIO, V.IGLESIAS (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol:18, 27-48.
- WASHBURN Judith H., B.TILL, R.PRILUCK (2000), "Co-branding: Brand equity and Trial Effects, The Journal of Consumer Marketing", Vol: 17, No: 7, 591-604.
- WILKE, Ricky, J.L. ZAICHKOWSKY (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity", *Business Horizons*, 42(6), November-December, 9-18.
- WINTERS, Lewis C. (1991), "Brand Equity Measures: Some Recent Advances", *Marketing Research*, December, 70-73.
- WOOD, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol:38, No:9, 662-669.
- YASİN, Norjaya M., M. N. NOOR., O. MOHOMAD (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 16 No: 1, 38-48.
- YOO, Boonghee, N.DONTHU, S.LEE (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, 195-211.
- YOO, Boonghee, N.DONTHU (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* (52), 1-14.
- YÜKSEL, Ülkü, A.YÜKSEL (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ZEITHAML, Valeria A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol: 52, 2-22.