

**TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKALARINA
YÖNELİK TERCİHLERİNİN ANALİZİ: GÜMÜŞHANE
İLİ ÖRNEĞİ**

TOLGA ARITAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ
2015
(Her Hakkı Saklıdır)

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

**TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKALARINA YÖNELİK
TERCİHLERİNİN ANALİZİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ**

(The Analysis of Consumers' Preferences Towards Car Brands:
The Case of Gümüşhane Province)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOLGA ARITAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

GÜMÜŞHANE
Şubat, 2015

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ danışmanlığında, Tolga ARITAN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Tercihlerinin Analizi: Gümüşhane İli Örneği” başlıklı çalışma, /02/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan)	: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ	İmza:
Jüri Üyesi (Danışman)	: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	İmza:
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN	İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. /

Doç. Dr. Mevlüt ERTEN
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Tercihlerinin Analizi: Gümüşhane İli Örneği” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

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

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

09 / 02 / 2015

Tolga ARITAN

ÖNSÖZ

Bu çalışma, temelinde tüketicilerin sıfır ve ikinci el pazarında yer alan otomobil markalarına olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek kısa ve orta dönemde otomobil tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlamaktadır. Sistemin gelecekte ulaşacağı denge durumunun bulunabilmesi için Markov Zinciri Analizi Yöntemi kullanılarak hesaplamalar yapılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile otomobil marka tercihleri ve markalara olan bağlılıkları arasındaki olası ilişki durumu incelenecektir. Sonuçta elde edilecek bilgilerin yorumlanması ile sektördeki işletmelere ve tüketicilere bilgi ve konuyla ilgili yazına da katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında ve gelişip olgunlaşmasında yüksek lisans tez konumun seçiminden, tezimin sonuçlanmasına kadar olan süreçte; desteğini esirgemeyen, çalışmaktan onur duyduğum, araştırmanın her safhasıyla yakından ve sabırla ilgilenerek çalışmanın ortaya çıkmasında büyük emekleri geçen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ ‘e en içten teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bütün eğitim-öğretim hayatım boyunca beni destekleyen değerli aileme ve özellikle desteğini, ilgisini, şefkatini, duasını üzerimden esirgemeyen, sürekli yanımda olan, canım annem Semra ARITAN’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane - 2015

Tolga ARITAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
İÇ KAPAK.....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA SADAKATI	7
1.1. Markanın Tanımlanması	9
1.2. Marka İsmi, Amblem ve Logo.....	10
1.3. Markanın Önemi ve Yararları.....	11
1.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	12
1.3.2. Markanın Tüketicilere Sunduğu Faydalar.....	13
1.4. Marka Yazınında Ortaya Koyulan Bazı Temel Kavramlar	14
1.4.1. Marka Kimliği (Hüviyeti) Kavramı	14
1.4.2. Marka İmajı Kavramı.....	15
1.4.3. Marka Kişiliği (Şahsiyeti) Kavramı	16
1.4.4. Marka Güveni Kavramı.....	17
1.4.5. Marka Kredibilitesi Kavramı	18
1.4.6. Marka Değeri Kavramı ve Onu Oluşturan Diğer Kavramsal Boyutlar	19
1.4.6.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliliği) Kavramı	21
1.4.6.2. Marka Çağrışımı Kavramı	22
1.4.6.3. Markada Algılanan Kalite Kavramı	23
1.4.6.4. Markaya Ait Diğer Hususlar	25
1.4.6.5. Marka Sadakati (Bağlılığı) Kavramı	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ VE TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKASI SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ30

2.1. Dünya Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi	30
2.1.1. Dünya Otomotiv Sektörü Pazar Durumu	31
2.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi	32
2.2.1. Türkiye Otomotiv Sektörü Pazar Durumu	34
2.3. Türkiye’de Otomobil Sahipliği Analizi	38
2.4. Türk Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinin Analizi	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL TERCİHLERİNİN MARKOV ZİNCİRİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ.....47

3.1. Araştırmanın Tasarımı	47
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	47
3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı.....	48
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi	48
3.1.3.1. Markov Zinciri Analizi	49
3.1.4. Araştırmanın Kısıtları.....	52
3.1.5. Araştırmanın Zaman Planı ve Maliyeti	52
3.2. Analiz ve Bulgular	53
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
3.2.2. Katılımcıların Otomobil Piyasasında Geçmiş ve Mevcut Otomobil Marka Tercih Durumlarının İncelenmesi	56
3.2.3. Katılımcıların Marka Tercihleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	57
3.2.4. Markov Zinciri Analizi Sonuçları	62
3.3. Sonuç ve Öneriler	78
KAYNAKÇA.....	87
Ek 1. Anket Formu	98
ÖZGEÇMİŞ	99

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKALARINA YÖNELİK
TERCİHLERİNİN ANALİZİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ

Tolga ARITAN

2015- XIII + 99 sayfa

Otomobil satın alma davranışı tüketicilerin yaşamındaki en büyük ve önemli harcamalardan biridir. Bu çalışma, tüketicilerin otomobil markalarına olan mevcut marka sadakatlerinin tespit edilmesini ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin öngörülmesini amaçlamaktadır. Araştırmada, “Markov Zinciri Analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, toplamda 347 denek üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda, genelde satın alma sayısında bir düşüş olmasına rağmen, BMW, LADA ve TOFAŞ markalarının artış gösterdiği, AUDİ, KİA ve PROTON markalarının ise yerinde saydığı, CITROEN, FİAT, FORD, HONDA, MAZDA, PEUGUOT, RENAULT ve SKODA markalarının ise düşüş gösterdikleri anlaşılmıştır. Bayan katılımcılar başta VOLKSWAGEN (VW), RENAULT ve PEUGUOT olmak üzere markaları tercih ederlerken, erkek katılımcılar ise başlıca TOFAŞ, RENAULT, FİAT ve FORD markalarını tercih etmektedirler. Düşük gelirli katılımcılar en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını, orta gelir grubundakiler en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT ve FORD markalarını, üst gelir grubundakiler ise VW, TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA ve CİTROEN markalarını tercih etmektedirler. Katılımcıların en yüksek marka bağlılığını AUDİ, MERCEDES ve OPEL markalarına gösterdikleri bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Otomotiv Sektörü, Tüketici Davranışları, Markov Zinciri Analizi, Marka, Marka Sadakati.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE ANALYSIS OF CONSUMERS' PREFERENCES TOWARDS CAR
BRANDS: THE CASE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE

TOLGA ARITAN

2015- XIII+ 99 pages

Car purchasing behaviour is one of the largest and most important expenditures in the life of the consumers. This study is intended to find out the existing brand loyalty of the consumers to car brands and to predict the future brand preferences of them. In the study, “Markov Chain Analysis” method was used. The study was conducted on 347 respondents. As a result, although there is a decrease in the number of purchases, it is understood that at the BMW, LADA and TOFAŞ brands there is an increase, while there is a stagnation at the AUDI, KIA and PROTON brands and a decrease at the CITROEN, FIAT, FORD, HONDA, MAZDA, PEUGUOT, RENAULT and SKODA brands in the current purchases of participants.

It is understood that while VW, RENAULT, PEUGUOT brands are mostly preferred by female participants, TOFAŞ, RENAULT, FIAT and FORD brands are preferred by the male participants. It is also found in this study that while TOFAŞ and RENAULT brands are mostly preferred by low-income participants, TOFAŞ, RENAULT, FIAT and FORD brands are mostly preferred by the middle income participants and VOLKSWAGEN (VW), TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA and Citroen brands are mostly preferred by the high income participants.

Finally, the highest brand loyalty of the participants were found to AUDI, MERCEDES and OPEL brands.

Key Words: Automotive Sector, Consumer Behaviour, Markov Chain Analysis, Brand, Brand Loyalty.

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	2013-2014 Döneminde Dünya’da Toplam Otomotiv Üretimi (adet)	32
Tablo 2.	2014 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	35
Tablo 3.	2013 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	35
Tablo 4.	2012 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	36
Tablo 5.	2011 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	36
Tablo 6.	2010 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	37
Tablo 7.	2009 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası	37
Tablo 8.	Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	41
Tablo 9.	Katılımcıların Otomobil Marka Tercihlerinin Geçmişteki ve Mevcut (Başlangıç) Durumu	57
Tablo 10.	Markov Geçiş Olasılıkları Matrisi	63
Tablo 11.	Katılımcıların İkinci El Otomobil Piyasasında Otomobil Markalarına Olan Marka Bağlılıkları	64
Tablo 12.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında Otomobil Markası Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumları	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.	Tüketici Davranışları Üzerine Genişletilmiş Bir Model.....	8
Şekil 2.	Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler.....	20
Şekil 3.	Türkiye’de 1996’dan 2014’e Kadar Yıllık Otomobil Satış Adetleri	38
Şekil 4.	1000 Kişiye Düşen Otomobil Sahipliği, 2012-2028.....	39
Şekil 5.	Gelir Gruplarının Araç Satın Alımındaki Dağılımı	40
Şekil 6.	Türkiye’de Otomobil Satın Alacak Tüketicilerin Satıcıları Bulma Yöntemleri.....	43
Şekil 7.	Otomobil Alıcılarının Başvurdukları Başlıca Kaynaklar.....	44
Şekil 8.	Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	53
Şekil 9.	Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	54
Şekil 10.	Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	55
Şekil 11.	Ankete Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları.....	55
Şekil 12.	Ankete Katılanların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımları	56
Şekil 13.	Katılımcıların Cinsiyet Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri.....	58
Şekil 14.	Katılımcıların Gelir Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri.....	59
Şekil 15.	Katılımcıların Eğitim Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri.....	60
Şekil 16.	Katılımcıların Yaş Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri.....	61
Şekil 17.	Katılımcıların Mesleki Durum Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri.....	62
Şekil 18.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında AUDİ Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	66
Şekil 19.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında BMW Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	66
Şekil 20.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında CHEVROLET Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	67

Şekil 21.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında CİTROEN Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	67
Şekil 22.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında DACİA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	68
Şekil 23.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında FİAT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	68
Şekil 24.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında FORD Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	69
Şekil 25.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında HONDA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	69
Şekil 26.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında HYUNDAİ Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	70
Şekil 27.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında KİA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	70
Şekil 28.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında LADA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	71
Şekil 29.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında MAZDA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	71
Şekil 30.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında MERCEDES Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	72
Şekil 31.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında NİSSAN Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	72
Şekil 32.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında OPEL Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	73
Şekil 33.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında PEUGUOT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	73
Şekil 34.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında PROTON Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	74
Şekil 35.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında RENAULT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	74
Şekil 36.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında SEAT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	75

Şekil 37.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında SKODA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	75
Şekil 38.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında TOFAŞ Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	76
Şekil 39.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında TOYOTA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	76
Şekil 40.	Katılımcıların Otomobil Piyasasında VW Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi.....	77

KISALTMALAR LİSTESİ

<u>Kısaltma ve Simgeler</u>	<u>Açılımı</u>
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
A.Ş.	: Anonim Şirket
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
cc	: centimeter cubic (santimetre küplük)
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
SUV	: Sport Utility Vehicle (Spor Amaçlı Taşıt)
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

İnsanoğlu var olmak, varlığını güvence altına almak ve refah düzeyini devamlı arttırmak için durmadan daha mükemmelin arayışı içerisine girmiştir. Bu da sürekli bir değişimin yaşam biçimi haline gelmesine sebep olmaktadır¹. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğunu düşünecek olursak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının da sürekli değişimler gösterdiğini görürüz. Bu değişime tam anlamıyla cevap verebilmek üzere işletmelerin tüketicilerin zevk ve alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşmaları ve bu çerçevede ürünlerine özellikler eklemeleri gerekmektedir².

Küreselleşen pazarlarda, yeni teknolojiler, arayışlar ve buluşlarla birlikte, tüketiciler ve müşteriler, kaliteli ürünleri istedikleri zamanda ve yerde, daha uygun fiyatlarla satın alma eğilimindedirler³. Bir işletmenin faaliyetlerinin anlam kazanabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez işletme ile ilişki kuran tüketicilerin bundan sonra herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek üzere tüketici davranışlarını çözümlemeye ihtiyaç vardır⁴.

Bir işletmenin iş hayatı müşteriye yöneliktir. Müşteriye odaklanmamış hiçbir faaliyet iş hayatında başarılı olamaz. Müşteriler ise homojen değildirler. Arzuları, istekleri, beklentileri farklı olan ve değişik değerlere sahip kişilerden oluşan müşterilerdeki tek ortak yan, pazar yerinde olmaları ve satın alma gücüne sahip olmalarıdır⁵.

Pazarlama kavramını iyi kavrayan bir işletme yöneticisi müşterilerinin tatminini, kara giden bir yol olarak göreceğinden, onları tatmin etmek amacıyla yapılması gerekenleri daha iyi anlamak için müşterilerinin olaylara bakış açısını dikkate alacaktır⁶.

Günümüzde işletmelerde bu amaçla müşteri ilişkileri adı altında bölümler oluşturulmaktadır. Müşteri ilişkileri uzmanları yardımıyla müşterileri analiz ederek

¹ Hasan Ayyıldız ve Ahmet Mutlu Akyüz, “Yeni Ekonomi ve Değişen Pazarlama Anlayışı”, Eski Yeni Ekonomi (Editör: Adem Kalça), 2008, s.156.

² Ahmet Gürbüz ve Melek Doğan, Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9/19 (239-258), 2013, s.240.

³ S. Kadri Mirze, İşletme, 2010, s.301.

⁴ Remzi Altunışık ve diğerleri, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2014, s.114.

⁵ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, İşletmelerde Stratejik Yönetim, 2010, s.253.

⁶ William D. Perreault ve diğerleri, Pazarlamanın Temelleri, 2013, s.18.

katma değerlerine göre ayırtırmak, işletmelere karlı müşterilerini belirlemenin yanı sıra, farklı gruplara odaklanma olanağı sağlamaktadır. Hatta bu sayede bazen bazı müşteri gruplarının işletmeye kardan çok zarar getirebildikleri bile anlaşılabilmektedir. Böylelikle, öncelikle ayrılan kaynakların, etkin kullanımı sağlanmaktadır⁷. Örneğin, ABD’de her biri farklı inanç, değer, gereksinim, tat, beğeni ve beklenti sahibi olan en az 62 değişik etnik grubun bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Her ülkede bulunan bu tür gruplar, doğal olarak değişik ürünlerin de müşterileridir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerini belirlemeleri, onları tanımaları ve onların önem verdikleri değerleri, gereksinimleri ve beklentileri bilmeleri şarttır⁸.

Bazen de işletmelerin sadece müşterilerinin belirttikleri ihtiyaçlarına cevap vermeleri, aslında müşterilerini anlayamamaları demek olabilmektedir. Çoğu zaman işletmelerin müşterilerinin belirttikleri ihtiyaçlarını değil, bunları analiz ederek gerçekteki ihtiyacı fark etmeleri ve karşılama gerekmektedir. Yani işletmeler müşterilere neler arzu ettiklerini sormaktan daha öteye gitmelidirler⁹.

Bilindiği üzere pazarı etkileyen en önemli unsurların başında teknoloji gelmektedir. Teknolojik gelişmeler işletmelere, tüketicilerin tam olarak, neyi, nerede, ne zaman ve nasıl talep ettikleri konusunda bilgi sağlamaktadır. Böylece işletmeler, müşterileri için geri beslemeli bilgi sistemlerini kullanarak düşük maliyetle, büyük miktarlarda mal ve hizmet üretebilmektedirler. Ayrıca teknoloji küçük işletmelere büyüklerle rekabet edebilme gücünü de sağlayan bir faktördür¹⁰. Teknolojinin etkisi, işletme ölçeklerinin küçülmesi, esnek ve şebeke yapılarına dönüşmeleri ve aralarındaki işbirliklerinin yaygınlaşması şeklinde de kendisini göstermektedir¹¹.

İşletmeler, pazar yerinden ve müşterilerinden elde edecekleri bilgileri değerlendirmek suretiyle pazarlarını çeşitli pazar bölümlerine ayırırlar. Bunun ardı sıra farklı bölümleri, bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı, bölümün yapısal çekiciliği ve son olarak ta işletme amaçları ve kaynakları açılarından değerlendirmek suretiyle kendileri açısından en uygun bölümleri “hedef pazarları” olarak belirlemektedirler¹². Bir mal ya da

⁷ Mehmet Emin İnal, “Müşteri Analizi”, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, (Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık), 2009, s.113.

⁸ Ülgen ve Mirze, a.g.e., 2010, s. 253.

⁹ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000, s.21.

¹⁰ Ali Ceylan ve Adem Anbar, Modern İşletmecilik, 2014, s.400.

¹¹ Mirze, a.g.e., 2010, s.416.

¹² İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001, s.101.

hizmet için hedef pazarın tayini her şeyden evvel geliştirilecek olası pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından zorunludur. İşletmelerin hangi yarara göre pazarı bölümlendireceği, bu bölümlerin değer bakımından taşıdıkları büyüklüklere bağlı olacaktır. Bu da; talep, rekabet, fiyat ve maliyetlere bağlı olarak belirlenir¹³. Hedef pazarlarını doğru bir şekilde belirleyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini bu pazarlarda yer alan tüketicilerin zihninde doğru ve istenilen biçimde konumlandırmaları gerekmektedir. Dolayısıyla aslında pazarlamacıların rekabet arenası bir bakıma tüketici zihnidir demek pek de yanlış olmayacaktır¹⁴.

Tüketicinin, bireylerin hayatlarında nesnelerin yalnızca kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliği ile açıklanmayacağı anlaşılmıştır. İnsan nesne ilişkisinin karmaşık yapısı tüketimde sembolik anlamların önemini gündeme getirerek tartışılmasına neden olmuştur¹⁵. Tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayandırılan “tüketim kültürü teorisi”, tüketicilerin kendilerini toplum içerisinde ifade edebilmek üzere, çeşitli markalar ve onların sembolik anlamlarından faydalanması gerektiği üzerine kuruludur¹⁶.

Tüketim kültürü teorisi, satın alma davranışlarının, sembolik, somut ve deneyimsel yönlerini ve alış veriş davranışlarının ve ilişkilerinin sosyokültürel karmaşıklığını aydınlatmayı amaçlamaktadır¹⁷. Geniş anlamda, tüketim kültürü teorisi, (1) tüketici kimlik projelerine, (2) pazar kültürlerine, (3) tüketimin sosyo-tarihsel modellenmesine, (4) kitle-kaynaklı pazar ideolojilerine ve tüketicilerin yorumlama stratejilerine ilişkin farklı tüketici davranış bilgilerini, sosyokültürel süreçleri ve yapıları aydınlatarak geliştirmektedir¹⁸. Kapitalizmin düzgün işlemesi için, pazar ayrıcalıkları ve kültürel çerçeveler arasında insanların piyasa tekliflerini nasıl anlayacaklarını ve etkileşim kuracaklarını yönlendirmeye yönelik simbiyotik bir ilişki gerekmektedir. Burada tüketimin kültürel yapılanması, piyasa sistemine siyasi desteğini sürdürüp piyasaları genişletirken endüstriyel karları da artırmaktadır. Bunları gerçekleştirirken de

¹³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s.238.

¹⁴ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2014, s.245.

¹⁵ Can Armutlu ve M. Mithat Üner, “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 11/3 (1-26), 2009, s.3.

¹⁶ Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, 13/1 (277-300), 2009, s.280.

¹⁷ Eric J. Arnould ve Craig J. Thompson, “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, Journal of Consumer Research, 31/3 (868-882), 2005, s.871.

¹⁸ Arnould ve Thompson, a.g.e., 2005, s.871.

kültürel otorite kullanılmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar, insanların nasıl düşüneceklerini ve hissedeceklerini markalı ticari ürünler üzerinden düzenleyen kültür mühendisleri olarak tasvir edilmektedirler¹⁹.

Tüketici kültürü kavramı, en azından kavramsal olarak Thorsten Veblen'in, gelişen eğlence sınıfının mal ve mülklerini teşhir etmek suretiyle konum ve statülerini güçlendirmeye yönelik girişimlerde bulunmalarını ifade etmek için icat etmiş olduğu, "dikkat çekmeye yönelik tüketim" teriminden beri süregelmektedir. Batı toplumları içinde gerçekleşen Sanayi Devrimi, tüketimin ilk gerçek yaygın modern kültürünü yani ilk kez toplum içerisindeki kitlelere yönelik uygun fiyatlarla, geniş bir yelpazedeki tüketici ürünlerinin kullanılabilirliğini doğurmuştur. Bu dönemde halk uygun tüketim yaptığı sayede üst düzey hedeflerine ulaşabileceğine ve sorunlarını çözebileceğine inanmaya başlamıştır. Zamanla, kişilerin değer, beklenti ve davranışları önceden vatandaşlıktaki, dindeki veya askeri rütbedeki konumlarına olan güvenlerine dayalı iken, artık sahip oldukları tüketim hiyerarşisindeki konumlarıyla yer değiştirmiştir. Sonuç olarak kısmen insanlar, sahip oldukları mal ve hizmetler yoluyla sosyal kimliklerini formüle etmekte ve bu kimlikleri de etrafındakilere sergilemektedirler²⁰.

Özellikle ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olarak otomotiv sektöründe, tüketici ihtiyaçlarını, arzu ve isteklerini, satın alma davranış biçimlerini anlayabilmek, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini doğru yönetmesi bakımından önemlidir. Otomotiv sektöründe kaydedilen hızlı ilerleme ve rekabet, firmaların pazarları çok boyutlu olarak ele almalarına yol açmış olup, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini anlayabilmek için de sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenip, pazarlama faaliyetlerinin de bunlara göre düzenlenmesini gerektirmektedir. Bir taraftan ürün farklılaştırmaları, diğer taraftan ürün çeşitlendirmeleri ile ürün hatlarını oldukça zenginleştiren otomotiv firmaları açısından, tüketicilerin otomobil tercihinde etkili olan demografik kriterlerin yanında, birbirlerinden

¹⁹ Douglas B. Holt, "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (70-90), 2002, s.71.

²⁰ Ronald Paul Hill, "Consumer Culture and the Culture of Poverty: Implications for Marketing Theory and Practice", *Marketing Theory*, 2/3 (273-293, 2002, s.274.

farklı davranma nedenlerini açıklamaya çalışan sosyal ve psikolojik faktörlerin de incelenmesi büyük önem taşımaktadır²¹.

Otomobil insan hayatında oldukça önemli ve stratejik bir yere sahiptir. Bir otomobil satın alma, tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında olduğundan, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur²².

Türk toplumunda modern yaşamın ve özgür bireyin bir yansıması olarak algılanan otomobil, yaşanan kronik gelir uçurumu yüzünden sürekli olarak hedeflenen ve elde edilmesi zor olan bir arzu nesnesi haline gelmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle TV reklamları üzerinden tüketicilere üst sınıf otomobillerin ulaşılmaz olmadığı vurgulanarak, otomobil üzerinden tüketime dönük yoğun bir kışkırtma oluşturulmaktadır. Bu sayede tüketiciler ileride umut ettikleri gelir seviyeleri üzerinden geleceğe borçlandırılmaktadırlar. Bu yaklaşım kökenini kapitalist sistemin temel güdülemesinden almaktadır. Ne yazık ki tüketiciler hala, özellikle teşhir edecekleri otomobil gibi ürünler satın alarak bir üst tabakaya ancak tüketim yaptıklarında geçebilecekleri veya toplumsal konum ve saygınlık kazanabilecekleri yönünde güdülenmektedirler²³.

Otomobil sektöründe, satın alınan otomobilin niteliği ve özelliği gereği, satın alma işlemi temelde bir marka seçimidir. Otomobil satın alma kararında, marka seçimini ise başta aile olmak üzere, sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim vb. gibi faktörlerin etkilediği düşünülmektedir²⁴.

Öte yandan otomobil sektöründeki bir başka alan olan ikinci el otomobiller, dünyanın her yerinde tüketicilerin ilgi gösterdikleri dayanıklı ürünlerin başında gelmektedir. Bu ürünlerin mevcut ve gelecekteki fiyatları her zaman tüketicilerin merakını cezbeden bir konudur. Günümüzde ikinci el otomobil pazarının potansiyelini

²¹ Ferdi Bişkin, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri –Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14/20 (411-433), 2010, s.413.

²² İbrahim Güngör ve Didar Büyüker İşler, “Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1/2 (21-33), 2005, s.22.

²³ Serkan Güneş, “Türk Toplum ve Otomobil”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (213-230), 2012, s.214.

²⁴ Kahraman Arslan, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2/3 (83-103), 2003, s.101.

fark eden otomobil işletmeleri, bu pazara girmiş ya da girmeye hazırlanmaktadırlar. Bu da ticari açıdan ikinci el otomobil pazarlarının cazibesini giderek arttırmaktadır²⁵.

Bu çalışma, temelinde tüketicilerin otomobil markalarına olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilmesini ve kısa ve orta dönemde otomobil satın alma tercihleri konusunda oluşacak denge durumlarının öngörülmesini amaçlamaktadır. Bugünün yanı sıra sistemin gelecekte ulaşacağı denge durumunun bulunabilmesi için yapılacak hesaplamalarda Markov Zinciri Analizi Yöntemi kullanılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile otomobil marka tercihleri ve markalara olan bağlılıkları arasındaki olası ilişki durumlarının incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu araştırma temelde üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici satın alma davranışı ve markanın tüketici satın alma kararındaki yeri ve önemi ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise otomotiv sektörünün tarihi gelişimi ve tüketicilerin otomobil markası satın alma tercihlerinin incelenmesi ile ilgili konularda bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmada takip edilen yöntem hakkında bilgilere yer verilmekle birlikte, araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama aracı, araştırmada kullanılan analiz yöntemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın zaman planı ve maliyeti hakkında bilgiler sunulmakta, verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular yorumlanarak sunulmaktadır. Sonuç kısmında ise tüketiciler, yöneticiler ve diğer araştırmacılara yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

²⁵ Özcan Asilkan ve Sezgin Irmak, “İkinci El Otomobillerin Gelecekteki Fiyatlarının Yapay Sinir Ağları İle Tahmin Edilmesi”, SDÜ İİBF Dergisi, 14/2 (375-391), 2009, s.377.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA SADAKATI

Tüketicilerin satın alma kararlarının ve davranışlarının anlaşılması, işletmelere tüketici tepkilerini önceden öngörebilme ve başarısız olabilecek pazarlama uygulamalarını engelleme fırsatı sunacaktır²⁶. Yani, işletmelerin pazarlama yönetimlerinin başarısı, pazarlama felsefesine uygun olarak; tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır. Kısaca işletmelerde başarı sağlayacak stratejik kararlar alınırken tüketicilerin davranışlarına uygun olmasına dikkat gösterilmesi gerekmektedir²⁷.

İnsanların niçin alışveriş yaptıklarını açıklamaya yönelik pazarlama ve tüketici davranışları yazınında çeşitli teoriler ve modeller öne sürülmektedir. Bu modellerin ortak noktası, insanları satın almaya iten çeşitli faktörlerin varlığıdır. İnsanlar gerek fizyolojik, gerekse de psikolojik dürtüler yoluyla uyarılarak, ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik güdülenirler²⁸.

Abraham Maslow tüketici davranışını yöneten bir değişken olarak güdülerin hiyerarşik bir yapısı olduğunu ve bu yapının beş basamaktan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar sırasıyla; Fizyolojik güdüler, güvenlik güdüsü, sevgi güdüler, saygınlık güdüsü ve son olarak da başarıma güdüsüdür²⁹. Başka bir ifadeyle güdü, tüketicinin ihtiyacını tanımlamasını etkiler ve ihtiyacını gidermede, ekonomik hareket etme, sahip olma, özgürleşme, kendini kanıtlama, sevilme ve takdir edilme isteği biçiminde ortaya çıkabilir. Güdüler birincil veya ikincil, rasyonel ya da duygusal ve bilinçli veya bilinçli olmayan güdüler şeklinde karşımıza çıkabilir³⁰. İnsan güdülerini açıklamak üzere çeşitli güdülenme teorileri de geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları, Sigmund Freud'un "Psiko-

²⁶ Ceylan ve Anbar, a.g.e., 2014, s.410.

²⁷ İslamoğlu, a.g.e., 2003, s.7.

²⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Satış ve Satış Yönetimi, 2007, s.52.

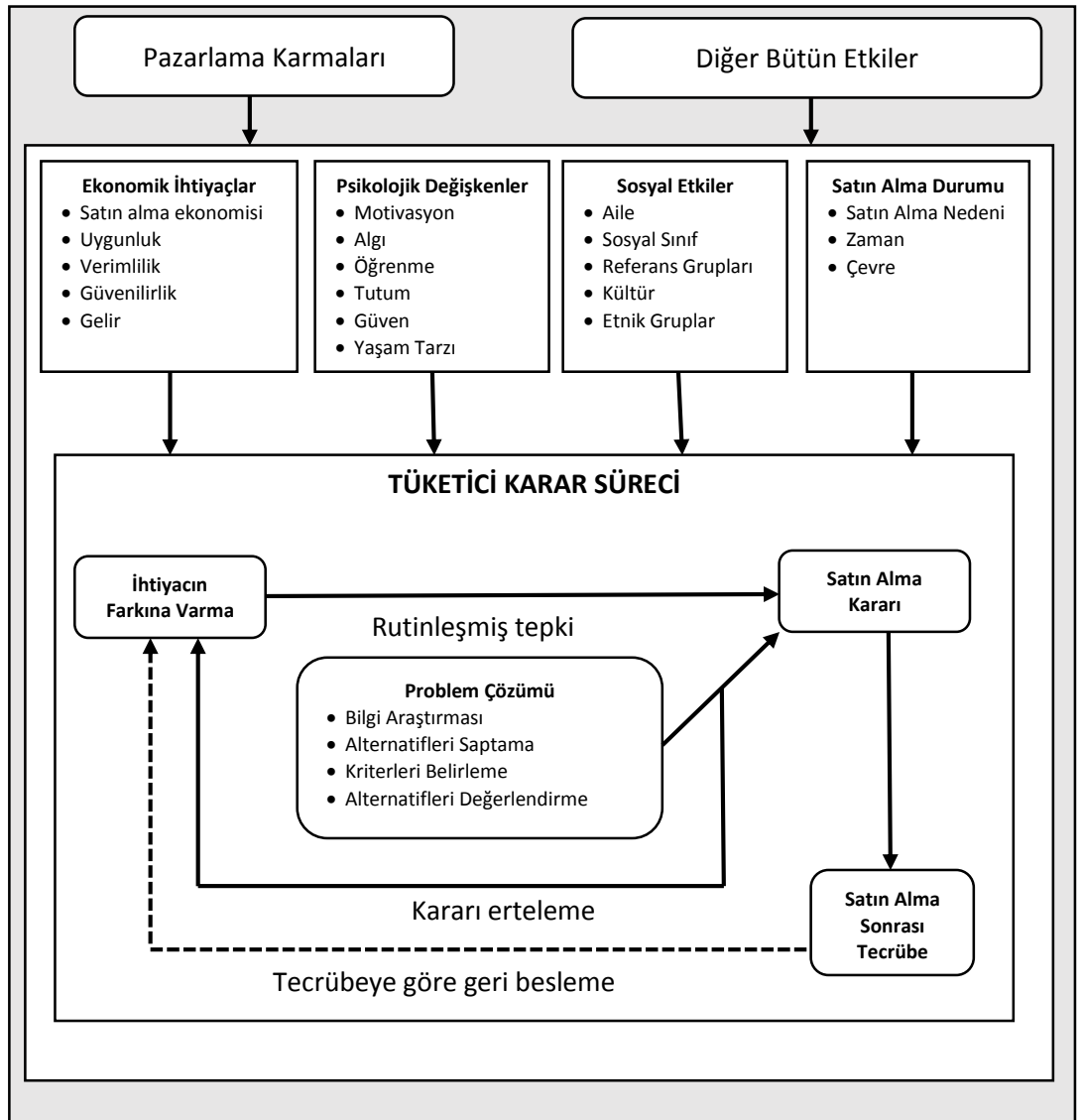
²⁹ Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, 2010, s.82.

³⁰ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2014, s.118.

Analitik Teorisi”, Alfred Adler, Erich Fromm ve Karen Horney’in “Yeni Freud’çu Teorisi” ve Kurt Levin’in “Psikolojik Alan Teorisi”dir³¹.

Tüketiciler kendilerini güdüleyen ihtiyaçları dolayısıyla farklı davranış tarzları gösterirler. Davranışlar her ne kadar farklı gözükse de, tüketici davranışlarını belli modellere indirgemek mümkündür³². Tüketici davranış modeli (Şekil 1), tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan ya da açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir³³.

Şekil 1. Tüketici Davranışları Üzerine Genişletilmiş Bir Model



Kaynak: Perreault ve diğerleri, a.g.e., 2013, s.130.

³¹ Tokol, a.g.e., 2010, s.82-83.

³² Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2014, s.118.

³³ İslamoğlu, a.g.e., 2003, s.9.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve tüketicilerini memnun ve tatmin edebilmek üzere pazara sürekli yeni ürünler sunmak ve yeni ürünlerin satışında başarılı olabilmek için de çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu ürünlerin fiziksel tasarımlarında, onları diğer rakip ürünlerden daha farklı ve çekici hale getirmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra farklılaştırma için de markalama faaliyetinde bulunurlar³⁴.

Pazarlama biliminde markanın tüketici sadakati oluşturma ve onların satın alma davranışlarını etkilemede ne denli önemli olduğu konusu araştırmacıların üzerinde sürekli çalışma yürüttükleri bir alandır. İşletmecilik boyutunda, tüketiciler, işletmelerin ortaya çıkardıkları markalara bakarak hem işletmenin kendisini, hem de ürün ve hizmetlerini, tanıma ve haklarında bilgi ve fikir sahibi olmaya çalışmaktadırlar.

1.1. Markanın Tanımlanması

Marka kavramının çok yönlü ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması, ona ilişkin birçok tanımlama yapılmasına da sebebiyet vermektedir. İlk olarak, Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanım incelenecek olursa, markanın; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimi”, olduğu söylenebilir³⁵.

Kotler (2000: 404)'e göre marka, esas olarak satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirlemeye yarayan ve bunun ötesinde de satıcının, satın alıcılara yararının yanı sıra belirli bir özellikler kümesi ve bu hizmetin devamlı bir şekilde sunulacağına yönelik sunduğu bir vaadidir³⁶.

Aysen ve diğerleri (2012: 184) marka kavramını; “tüketicileri, duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getiren ve onların zihinlerinde içsel bir anlam kazandırdıkları özellikler bütünü” olarak da tanımlamaktadır³⁷.

Marka, marka ismi ve marka simgesi şeklinde iki temel bileşenden oluşmaktadır. Markanın ana amacı ürün veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden farklı kılmak ve ayırt

³⁴ Mirze, a.g.e., 2010, s.323.

³⁵ www.ama.org.

³⁶ Kotler, a.g.e., 2000, s.404.

³⁷ Esin Aysen; Ali Yaylı; Engin Helvacı, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/4 (182-204), 2012, s.184.

edilmesini sağlamaktır³⁸.

Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmını oluşturmaktadır. Marka sembolü ise markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Ayrıca, marka tescil edildiğinde yasallaşır ve koruma da sağlar. İşletmeler açısından markanın yasal korunma dışında sağladığı çok çeşitli faydalar bulunmaktadır³⁹.

Marka, sadece herkesin ezbere bildiği tek bir isim veya logodan ibaret değildir. Markaların da aynen insanlar gibi kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Markanın bilinmesi önemlidir ama bu isim neyi çağırıyor? Nasıl bir kişilik? Bu soruların cevabı da markanın ismiyle birlikte akılda oluşuyorsa, o zaman marka sağlıklı bir şekilde ilerliyor demektir. Eğer bu sorulara cevaplar değişik kişilerden değişik şekillerde geliyorsa, markanın imajında bir sorun var demektir.⁴⁰

1.2. Marka İsmi, Amblem ve Logo

Psikoloji biliminde şema kavramı yeni bir uyarı tanıma ve anlamada bize yardımcı olmaktadır. Sosyal uyaranları gruplayarak toplumsal dünyamızı anlamlı ve başa çıkılabilir kılmada kullandığımız kestirme yollardan biri de işte bu sosyal şemalardan yararlanmaktır. Şemalar neye dikkat edip neye dikkat etmeyeceğimizi belirlemede etkili olurlar. Şemalar davranış üzerinde de etkili olabilirler. Dikkat çekme ise, bellekte kodlanma ve sonradan geri çağırılarak kullanılmak için bir zorunluluktur. Şemalar genelde bilgi işleme hızını arttırmada ve bellekte hangi bilgilerin kodlanıp kaydedilerek saklanacağı üzerinde etkili olurlar. Ayrıca neyin ya da nelerin olabileceğine ilişkin kuralsal beklentilerin biçimlenmesini de sağlarlar⁴¹. Şema teorisi dikkate alındığında, marka merkezde olmak kaydıyla markaya ilişkin tüm duygular, çağrışımlar bir zihin haritası üzerinde gösterilmektedir. Burada önemli olan, markaya ilişkin çağrışımların tutarlı olması ve olumlu çağrışımların anımsanmasıdır. Diğer bir teori olan “İkili

³⁸ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., 2014, s.310.

³⁹ Mucuk, a.g.e., 2001, s.135.

⁴⁰ Ebru Özgen Erol, “Marka Sadakati Yaratmak”, İletişim Fakültesi Dergisi, 2/12 (739-750), 2002, s.740.

⁴¹ Ali Dönmez, “Bilişsel Sosyal Şemalar”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 14 (131-146), 1992, ss.140-145.

Kodlama Teorisine” göre ise herhangi bir markaya ilişkin olarak görsel yolla verilen mesajları beynimizin daha az sorgulayarak kabul ettiği düşünülmektedir⁴².

Bu bilgiler ışığında şayet işletmeler bir marka ortaya çıkarma gayretinde iseler mutlaka iyi düşünülmüş, ürün veya hizmete uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, kısa ve basit, telaffuzu kolay, dikkat çekici, reklam araçlarında kullanıma müsait ve en önemlisi de ürünün veya hizmetin kalitesini ima eder nitelikte ve ürünü çağrıştıran bir isim ve sembol bulmalıdırlar.⁴³

Marka adı, markanın sözle ifade edilebilen kısmına, marka amblemi, sembolü veya logosu ise, gözle görülebilen kısmına denir.

Dolayısıyla amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logo ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlere denilmektedir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmanın en özgün biçimde ayırt edilmesini sağlamaktır. Bu yüzden de amblemler ve logolar ilgili markanın çalışma alanını ve kişiliğini, biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir. İyi bir amblem veya logo, ilgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalı, özgün olmalı, renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalı, okunabilir olmalı, özgün olunması kaygısıyla da gereksiz çizgi ve resimler içermemeli, harf adeti çok olmayıp, okunurluğu bozmamalıdır⁴⁴.

Markaların görsel kimliklerinin oluşumunda kullandıkları renkler, işaretler, marka ismi ve logosu, işletmelerin tanınma sürelerini azaltabilmekle kalmayıp, kaliteli bir marka ile bütünleştiklerinde ise işletmelerin yaşam sürelerinin de uzamasına neden olabilmektedir⁴⁵.

1.3. Markanın Önemi ve Yararları

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla değil de, psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla tükettiği

⁴² Barış Ekdi, “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, www.barisekdi.name/docs/Marka_imaji_sunum.pdf, 2005.

⁴³ Emel Can, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22/1, (225-237) 2007, s.229.

⁴⁴ Remzi Gemci; Gamze Gülşen; F. Müge Kabasakal, “Markalar ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14/1 (105-114),2009, s.110.

⁴⁵ Seher Er, “Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (313-317), 1999, s.315.

bilinmektedir⁴⁶. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, bu nedenle de farklı piyasa bölümlerine satılabilecek olan bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla marka en önemli unsurdur. Çünkü marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, aksine tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkânını tanımaktadır⁴⁷.

Genel anlamda marka, tüketiciler için satın alma riskini azaltan bir unsurdur. Birçok ürün ve hizmet, satın alındıktan sonra deneyimlenebildiğinden dolayı tüketiciler için her yeni satın alım, aslında bir tatmin olmama riski taşımaktadır. Dolayısıyla riski azaltma noktasında, hem tüketicilerin tatmin oldukları markayı tekrar satın almaları, hem de tanınmış markaların sağladıkları güven, iki önemli unsur olarak görülebilir⁴⁸.

Markalar, seçenekler hakkında ipuçları vererek müşteri değeri yaratırlar. Tüketiciler ürünün kendilerine getirecekleri hakkında emin olamadıklarında, firmalar ürünlerinin faydaları hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte ve ürünlerinin güvenilirliğini kanıtlayabilmek için de markalardan faydalanmaktadırlar. Markanın ürünler hakkında verdiği ipuçları sayesinde de algılanan risk azalmakta ve müşterinin daha fazla tatmin olması sağlanmaktadır⁴⁹.

Buradan hareketle tüketiciler algıladıkları riski en aza indirgeyebilmek için daha evvelden deneyim edindikleri markaları veya yeterli düzeyde bilgi sahibi olduklarına inandıkları markaları tekrar tercih etme yoluna gitmektedirler. Bu durum marka sadakati kavramını doğuran faktörlerin de başında gelmektedir⁵⁰.

Marka kullanmanın hem alıcılar, hem satıcılar, hem de toplum açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır.

1.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Marka kullanımının üretici ve aracı işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde

⁴⁶ Silvia Bellezza ve Anat Keinan, “Brand Tourists: How Non–Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride”, *Journal of Consumer Research*, 41 (397-417), 2014, s.398.

⁴⁷ Veysel Yılmaz, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5/1 (257-271), 2005, s.258.

⁴⁸ Mehmet Özer Demir, “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11/2 (267- 276), 2011, s.267.

⁴⁹ Leyla Özer; Bahar Gözde Burul; Beyza Gültekin, “Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi”, *Sosyoekonomi*, 2013-1 (296-313), 2013, s.299.

⁵⁰ Demir, a.g.e., 2011, s.267.

sıralamak mümkündür⁵¹:

- ✓ Marka, siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturulmasını sağlar. Dolayısıyla marka sayesinde talepte istikrar sağlanır ve siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en aza düşürülmüş olur.
- ✓ Marka, talep yaratma noktasında büyük yararlar sağlar.
- ✓ Marka ile ürün ve hizmetlere bağlılık oluşturulur ve kuvvetlendirilir.
- ✓ Evvelde tanınmış bir marka sayesinde yeni malların sürümü de kolaylaşır.
- ✓ Marka, hedef pazarın daha karlı hale getirilmesine olanak sağlar.
- ✓ Değişik özellikler taşıyan ürünlerden değişik markalar oluşturulmak suretiyle farklı pazar bölümlerine girme olanağı doğar.
- ✓ Marka, tutundurma çabalarını kolaylaştırır ve güçlendirir.
- ✓ Marka, aynı zamanda malın satışa sunulduğu aracı mağazaların da tanıtımına destek olur.
- ✓ Marka, aynı zamanda aracı işletmelere, pazarlama çabalarını denetleme imkânı sunar.
- ✓ Marka, işletmelerin beklenenin dışında özel bir fiyat belirlemelerine de olanak sağlar.

1.3.2. Markanın Tüketicilere Sunduğu Faydalar

Markalar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin ürün veya hizmetleri daha iyi tanımlarını sağlayarak tüketicinin satın alım sırasında seçim yapmasını kolaylaştırmaktadırlar⁵². Bununla birlikte markanın tüketicilere sağladığı diğer bazı yararlar da şu şekilde sıralanabilir⁵³:

- ✓ Markalar, verdikleri güven sayesinde belirli ve sınırlı bir bütçeye sahip olan tüketicilerin, bilmedikleri markasız ürünleri almak zorunda kalarak kendilerini riske atmalarına engel olur.
- ✓ Markalı ürünler, tüketicilerin diğer tüketicilere yönelik kaliteli ürünler tükettikleri yönünde bir algı oluşturma çabalarına yardımcı olur.
- ✓ Markalar, tüketicilerin ürünleri daha kolay tanıyıp ayırt etmelerini

⁵¹ Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.197.

⁵² Demir, a.g.e., 2011, s.267.

⁵³ Ahmet Gürbüz ve Melek Doğan, “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9/19 (239-258), 2013, s.242.

sağladığından, satın alma sırasında seçim yapmaya ayrılan süreyi kısaltıp, satın alma sürecini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadırlar.

✓ Markalar, hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyetlerinin yardımıyla ürün hakkında tüketicilere daha doğru ve geniş bilgiler sağlamaktadırlar.

✓ Önceden kullanılan markalar, edinilen deneyimler sayesinde sonraki satın alımlardaki tüketici tutum ve inançlarını da etkilemektedir.

✓ Markalı ürünler, tüketiciler için adeta bir garanti niteliğine sahip olduğundan alım miktarlarında da artışlara neden olmaktadır.

1.4. Marka Yazınında Ortaya Koyulan Bazı Temel Kavramlar

Reklam veren işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik rekabetlerinde, ürünlerini diğerlerinden farklı kılmak üzere kendileri için yeni pazar alanları keşfetmeleri ve bu alanlarda yeni medya unsurları ile gerilla reklamı şeklindeki uygulamalara başvurmaları gerektiğini anladılar. Tam da bu noktada, markalı ürünlerin diğerlerine kıyaslandığında tüm reklam saldırılarına rağmen, tüketicileri kendine çekmeyi sürdürebildiklerini ve başarılı olduklarını gördüler⁵⁴. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramı o günden bu güne önemini korumakla kalmayıp, giderek de artırmaktadır. Pazarlama yazınında marka kavramı, kendiyle ilişkili birçok kavramın da önem kazanmasına yol açarak araştırmacılar tarafından incelenmelerine de neden olmuştur⁵⁵.

1.4.1. Marka Kimliği (Hüviyeti) Kavramı

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletmeler, bir marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidirler. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bir diğer adı marka bağdaştırma olan marka kimliği kavramı, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmekte olup, işletmelerin

⁵⁴ Wendy Maxian; Samuel D. Bradley; Wesley Wise; Elizabeth N. Toulouse, “Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands”, *Psychology and Marketing*, 30/6 (469-478), 2013, s.469.

⁵⁵ Serap Çabuk ve Fatma Demirci Orel, “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/1 (103-116), 2008, s.103.

müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının da bir özetidir⁵⁶.

Tüketicilere çağrışımlar yaparak markanın ne anlama geldiğini ifade eden ve marka ile tüketici arasında bağ olan marka kimliği, marka sahibi işletmenin bakış açısıyla oluşturulan ve işletmenin markasını nasıl tanımladığı ile ilgili bir kavramdır⁵⁷.

Örgütsel kimlik araştırmaları, müşterilerin bir şirket ile özdeşleştiklerinde, satın almaya yönelik daha fazla eğilimde olduklarını ve şirketin ürünlerini daha fazla tavsiye ettiklerini göstermektedir⁵⁸.

Marka kimliği, marka sadakati şeklindeki önemli olumlu davranışsal sonuçlara yol açabilmektedir. Marka kimliği kavramı, aslında sosyal kimlik teorisi üzerine inşa edilmiş bir kavramdır. Sosyal kimlik teorisine göre insanlar, kendi kendine duygularını açıkça ifade eder ve tipik olarak bir sosyal kimlik geliştirmek için kendi kişisel kimliklerinin de ötesine geçebilirler. Pazarlama bağlamında ise, tüketiciler bunu kendi kimliklerini yansıtacak ve güçlendirecek markalar ile kendilerini ilişkilendirerek ve adeta özdeşleştirerek yapmaktadırlar. Nihayetinde bir tüketici bir markayı kendisinin bir uzantısı olarak kabul edebilmektedir⁵⁹.

1.4.2. Marka İmajı Kavramı

Tüketicilerin benlik imajı ve marka imajı arasındaki algıladıkları uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” teorisinin temel savı, tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markaları tercih ettikleri yönündedir⁶⁰.

Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın bir imajını oluştururlar. Öte yandan, marka imajının oluşumu için mutlaka tüketicinin o markaya ait ürün veya hizmeti evvelden satın almış

⁵⁶ Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44/512 (69-88), 2007, s.72.

⁵⁷ Sertaç Çifci; Meltem Nurtanış Velioğlu; Meftune Özbakır Umut, “Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14/1, (105-114), 2014, s.106.

⁵⁸ Sven Kuenzel ve Sue Vaux Halliday, “The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18-3/4 (167–176), 2010, s. 170.

⁵⁹ Kuenzel ve Halliday, a.g.e., 2010, s.168.

⁶⁰ Armutlu ve Üner, a.g.e., 2009, s.4.

veya kullanmış olmasına da gerek yoktur⁶¹.

İmaj uyumu teorisinde tüketiciler, bir satın alma eylemi veya ürünü yeniden satın alma hakkında karar verirken, şayet kişilik nitelikleri açısından tüketicinin kendi imajına benzer şekilde bir marka imajı algılanır ise markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedirler⁶².

Bu noktada tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar oldukça etkilidir. Tüketiciler ürünleri, algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için satın alabilirler. Sembolik etkileşim teorisi marka bazında ele alındığında, markalı ürünlerin kullanımı yoluyla tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri de markaların sembolik değerlerinden ötürüdür⁶³.

İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturabilmek yönündedir. Olumlu bir marka imajının işletmelerin rekabet avantajına katkıları şu üç şekilde ele alınabilir⁶⁴;

✓ Performans ve karlılıkla ilgili avantajları: Marka imajının yaratacağı bağlılık, fiyat artışlarına karşı tüketici davranışlarını daha inelastik ve pazarlama iletişimini daha etkili, diğer taraftan maliyetlerini ise daha düşük kılar.

✓ Karlılığın uzun sürmesiyle ilgili avantajlar: Marka imajının yaratacağı bağlılık işletmelerin rekabetten ve krizden daha az etkilenmelerini sağlar.

✓ Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar: Pozitif ağızdan ağza iletişim, mevcut markaların yeni ürünlere yayılmasını ve yeni pazarlara girmelerini kolaylaştırır.

1.4.3. Marka Kişiliği (Şahsiyeti) Kavramı

Kimlikten farklı olarak kişilik kavramı, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici

⁶¹ Selim Said Eren ve Sevcan Eker, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17/2 (451-472), 2012, s.453.

⁶² Suddin Lada; Samsinar Md. Sidin; Kenny Teoh Guan Cheng, “Moderating Role of Product Involvement on the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty”, Journal of Internet Banking and Commerce, 2014, 19/2 (1-16), s.4.

⁶³ Hüseyin Kurtuldu ve Zuhal Çilingir, “Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakat Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23/1 (247-263), 2009, s.249.

⁶⁴ Mehmet Marangoz, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, DEÜ İİBF Dergisi, 21/2 (107-128), 2006, s.111.

davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişkendir⁶⁵. Marka kişiliği ise, marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır⁶⁶.

Marka kişiliği fikri 1950’li yılların başında marka imajı kavramının dışında gelişmiştir. Marka kişiliği, marka imajının bir bileşeni olarak görülmektedir. Marka kişiliği genellikle “bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Bir marka kişiliği gerçekten ürünün bir dizi sembolik ipuçları olarak görülebilir. Marka kişiliği ve tüketicinin benlik kavramı arasındaki eşleşme ne denli büyük ise, tüketici markaya karşı o denli daha olumlu bir tavır sergileyecektir. Bu işleme ise “öz-uyum” denilmektedir⁶⁷.

Tüketicilerin marka kişiliğine ilişkin şahsi değerlendirmeleri aynı zamanda pazardaki genel değerlendirmeleriyle de ilişkilidir. Yani, ifade edilen marka kişiliği kavramı bireysel ve kitlesel değerlendirmelerin bir toplamı olarak nitelendirilebilir. Bu durum, bireyin sosyalleşmesinin tüketici sosyalleşmesine yansması olarak değerlendirilebilir. Bir markanın marka kişiliğine yönelik olarak pazarda oluşan genel kanaatin gücü hem tüketicilerin bireysel kanaatlerini etkileyebilecek hem de tüketicilerin markaya yönelik algılamalarını değiştirebilecektir⁶⁸.

1.4.4. Marka Güveni Kavramı

Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır. Markaya olan güvende, güvenilecek olan kişi değil, bir semboldür ve tüketici, markanın olumlu getirisi olacağına inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisinde. Markanın arkasındaki firma ise, markaya duyulan güveni etkileyen en önemli unsurdur⁶⁹.

Güven; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler.

⁶⁵ Yakup Durmaz; Reyhan Bahar Oruç; Murat Kurtlar, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2/1 (114-133), 2011, s.120.

⁶⁶ Jennifer Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34/3 (347-356), 1997, s.347.

⁶⁷ Kuenzel ve Halliday, a.g.e., 2010, s.169.

⁶⁸ Sima Nart, “Menşei Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13/3 (153-177), 2008, s.159.

⁶⁹ Çabuk ve Orel, a.g.e., 2008, s.104.

Bu beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır⁷⁰.

Marka güveni, tüketici ve marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edilmektedir. Ayrıca marka değerinin temel bileşeni ve marka sadakati geliştirmek için olmazsa olmaz bir unsurdur⁷¹.

Güven inşa etmek memnuniyet inşa etmekten daha uzun sürer ve karar verme sürecinde önerdikleri olsun ya da olmasın müşteriler memnuniyetten ziyade güvene daha bağımlıdırlar. Bu doğrultuda mantıksal bir uzantı da, bir marka topluluğuna yönelik duyulan güvenin marka topluluğuna olan bağlılığı olumlu yönde etkilemesidir. Marka topluluğu bağlamında şu anda güven ve bağlılık arasındaki ilişkiler ile doğrudan ilgili çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir⁷².

1.4.5. Marka Kredibilitesi Kavramı

Mathev ve diğerleri (2012: 75)'nin çalışmasında marka kredibilitesi kavramı, bir marka içinde bulunan ve vaat edilenlerin sürekli uygulanmasını gerektiren, ürün bilgisinin inanılabilirliği olarak tarif edilmektedir⁷³. Güvenilirlik ve uzmanlık şeklinde iki boyuta sahiptir.

Marka kredibilitesi kavramı, “marka iletişimi” (brand signalling) yazınından ortaya çıkmıştır. Bilgi ekonomisi üzerinde genişçe duran teoriye göre, firmalar pazar yeri içerisinde bilgi aktarmak için markaları mesaj olarak kullanabilirler. Bu eksik ve asimetrik bilgi ile karakterize bir durumdur⁷⁴.

Marka sinyalleri (mesajları) tüm geçmiş ve şimdiki pazarlama karması stratejilerini somutlaştırmaktadır. Bir marka mesajının içeriği netlik ve kredibilite açısından kabul edilebilir olmalıdır. Marka mesajının içeriğinde belirsizlik bulunmaması netlik anlamına gelirken, marka mesajı ile taşınan bilginin ne kadar etkili olduğu ve

⁷⁰ Selim Said Eren ve Aydın Erge, “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26/7 (4455-4482), 2012, s.4458.

⁷¹ Sevtap Ünal; Hatice Dağcı Büyük; Hatice Aydın, “Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17/1 (363-375), 2013, s.367.

⁷² Won-Moo Hur; Kwang-Ho Ahn; Minsung Kim, “Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment”, Management Decision, 49/7 (1194-1213), 2011, s.1198.

⁷³ Veeva Mathew; Sam Thomas; Joseph I. Injodey, “Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity”, Economic Review-Journal of Economics and Business, X/2 (73-82), 2012, s.75.

⁷⁴ Spry Amanda; Ravi Pappu; T. Bettina Cornwell, “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity”, European Journal of Marketing, 45/6 (882-909), 2011, s.884.

dahası ne derece doğru ve güvenilir kabul edildiği de “kredibilite” anlamına gelir⁷⁵.

Marka kredibilitesi bir markanın içinde bulunduğu, “söz verilenlerin sürekli sunulmasının gerekliliği” veya “bir marka tarafından üstlenilen eylemlerin yaşayan hafızası” şeklindeki ürün konumlanma bilgisinin inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır⁷⁶.

Aynı zamanda marka kredibilitesi, zaman içerisinde, markadan tüketiciye ve tüketiciden markaya yönelik iletişimin bir özeti şeklindedir. Çünkü tüketiciler markayla bir iletişime sahip olabildikleri gibi marka da tüketicilerle iletişim kurmaktadır⁷⁷.

1.4.6. Marka Değeri Kavramı ve Onu Oluşturan Diğer Kavramsal Boyutlar

Marka değeri ile ilgili uluslararası yazın incelendiğinde “brand equity” olarak tanımlanan bu kavramın sadece parasal bir büyüklüğe karşılık gelmediği görülmektedir⁷⁸. Bu kavram daha genel bir ifadeyi, adeta “bir markanın ürüne sağladığı katma değeri yansıtmaktadır⁷⁹.

Markanın ürün vasıtasıyla işletmeye veya tüketicilere sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri, marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren bir kavramdır. Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur⁸⁰.

Aaker (1996: 216) marka değerini, bir firmaya ya da firmanın müşterilerine sağladığı değere ilave olan veya onu azaltan, bir marka ismi veya sembolüyle bağlantılı, marka varlık ve yükümlülüklerin bir kümesi olarak tanımlamaktadır⁸¹.

Aaker (1994: 116) çalışmasında, marka değerinin varlıkların, “algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka çağrışımları” şeklinde dört kümesine dayalı olduğunu ve bağlam içerisinde her birinin ölçülmeye ihtiyaç duyduğunu öne

⁷⁵ Samira Zayerkabeh; Amineh Albabayi; Maryam Abdoli, “Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6/8 (160-166), 2012, s.160.

⁷⁶ Tülin Erdem; Joffre Swait; Jordan Louviere, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, International Journal of Research in Marketing, 19 (1-19), 2002, s.3.

⁷⁷ Tae Hyun Baek; Jooyoung Kim; Jay Hyunjae Yu, “The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”, Psychology and Marketing, 27/7 (662-678), 2010, s.665.

⁷⁸ Gökhan Aydın ve Burç Ülengin, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, İTÜ Dergisi/D Mühendislik, 2/10 (58-68), 2011, s.60.

⁷⁹ Mathew ve diğerleri, a.g.e., 2012, s.73.

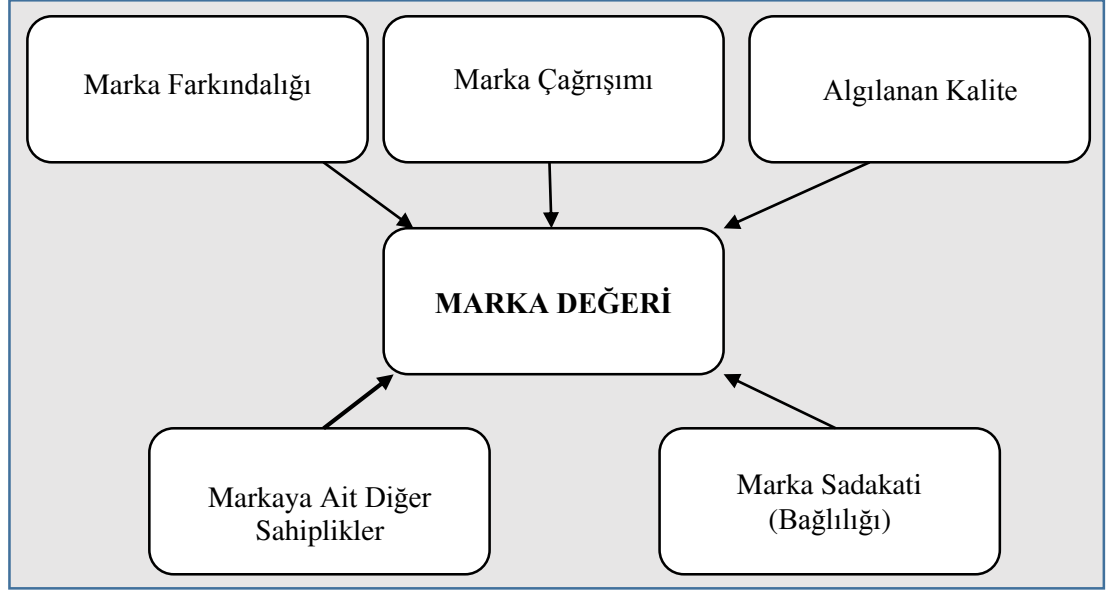
⁸⁰ Şükrü Yapraklı ve Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23/1 (265-290), 2009, s.266.

⁸¹ David A. Aaker, Buiding Strong Brands, New York/USA: Free Press, 1996, s.216.

sürmektedir⁸².

Buradan marka değeri kavramının çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Yazın içerisinde bazı boyutların test edilip araştırıldıklarını görmekteyiz. Şekil 2’de yazında en yaygın kullanılan marka değeri modeli görülmektedir⁸³.

Şekil 2. Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler



Kaynak: Marangoz, a.g.e., 2007, s.90.

Pazarlama yazınında değer kavramıyla ilişkili olarak müşteri değeri kavramı ile marka değeri kavramları birbirinden farklı kavramlar olup birbiriyle karıştırılmamalıdır.

Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmekte olup⁸⁴, tüketim değer teorisine yönelik çalışmalarda beş ayrı boyutta; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, tanınma değeri ve koşullu değer olarak incelendiği anlaşılmaktadır⁸⁵.

İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye

⁸² David A. Aaker, “Building a Brand: The Saturn Story”, California Management Review, 36 (114-133), 1994, s.116.

⁸³ Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Öneri, 7/28 (87-96), 2007, s.90.

⁸⁴ Güngör ve İşler, a.g.e., 2005, s.39.

⁸⁵ İbrahim Güngör ve Didar Büyüker İşler, “Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1/2 (21-33), 2005, s.39.

gelecek dönemlerde kazandıracakları gelirler olarak nitelendirilebilir. Marka değeri pazarlamacılar için geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır⁸⁶.

Pazarlama yazınında marka değeri kavramı tanımlanırken genel olarak iki temel perspektiften yaklaşılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Yazında marka değerinin ölçümü hususunda yapılan çalışmalarda finansal ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı yöntem öne sürüldüğü görülmektedir⁸⁷.

Finansal esaslı marka değeri, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değeri belirtmektedir. Tüketici esaslı marka değeri ise, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir⁸⁸.

1.4.6.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği) Kavramı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını içerir ve bu iki bileşen birlikte marka tercihinin yönlendirmektir. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir⁸⁹.

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Marka isminin yanı sıra, marka sembolü gibi diğer çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan

⁸⁶ Şakir Erdem ve H. Neylan Uslu, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19/1 (166-184), 2010, s.167.

⁸⁷ Serpil Kocaman ve İbrahim Güngör, “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4/3 (143-161), 2012, s.144.

⁸⁸ Rıdvan Karalar ve Hakan Kıracı, “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7/2, (205-226), 2007, s.206.

⁸⁹ İhsan Kurtbaş ve Basri Barut, “Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13 (107-144), 2010, s.112.

tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir⁹⁰.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici ile kurulacak etkili ve verimli iletişim sonucunda marka farklılığı ortaya konulmalı ve yaratılan farkındalık boyutunda, tüketici zihninde arzulanan marka imajı doğrultusunda, algısal çağrışımlar oluşturularak bir marka konumu elde edilmelidir. Tüketiciyi sürekli satın alma davranışına itecek olan, iyi bir konumlandırma stratejisiyle oluşturulmuş marka imajı ve marka farkındalığı unsurlarının varlığıdır. Birlikte marka bilgisi olarak da adlandırabileceğimiz bu unsurlar, ürünün özelliklerini ve karakterini tüketiciye anlatırken bir yandan da yönelmek istenilen hedef kitleyi kendisine doğru çekmektedir⁹¹.

Marka değerini artırmak için marka farkındalığını artıracak önlemlere başvurmak gerekmektedir. Marka farkındalığını artırmak için ise bolca tanıtım, reklam, propaganda, sponsorluk ve halkla ilişkilerden faydalanmak, farklı ve hatırlanabilir olmaya dönük slogan ve müzik şeklinde işitsel, sembol ve logo şeklinde de görsel araçtan faydalanmak gerekmektedir⁹².

Bugün birçok marka olmasına rağmen, markaların tüketiciler nezdinde kabul görmesi ürünün iyi olmasına ve düzenli tutundurma ve tanıtımlar yapılmasına bağlıdır. Kısaca marka farkındalığı, müşterilerin bir işletmeyi ve onun ürün ve hizmetlerini ne kadar iyi tanıdıklarını ve kabul ettiklerini ifade etmektedir.

1.4.6.2. Marka Çağrışımı Kavramı

Marka çağrışımları; markanın rakip markalardan ayırt edilebilmesini, konumunun algılanmasını ve/veya imajının biçimlendirilmesini sağlayan, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan ve tüketicilerin markayı yeniden hatırlamasına yardım eden, bir satın alma nedeni oluşmasına ve tüketicide olumlu etkiler bırakılmasına yarayan her şeydir⁹³.

Marka çağrışımı, insan kişiliklerine atfedilen özelliklerle somutlaştırılmaktadır.

⁹⁰ Nevriye Ayas, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7/1 (163-183), 2012, s. 169.

⁹¹ Nuriye Cop ve Rukiye Baş, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13/19 (321-340), 2010, s.322.

⁹² Gökhan Aydın, Marka Değeri ve Finansal Performans (Kısaltılmış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 2009, s.98.

⁹³ Cemalettin Aktepe ve R. Pars Şahbaz, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11/2 (69-90), 2010, s.74.

Marka değerinin bir unsuru olan marka çağrışımları, markayı ifade eden sözel ve görsel özellik taşıyan ifadelerden oluşmaktadır. Bir marka için çok sayıda çağrışım olabilir. Arzulanan marka çağrışımları oluşturabilmek için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımlar ortaya çıkarılması ve tüketici tarafından da bu çağrışımların benimsenmesi gerekmektedir⁹⁴.

Marka çağrışımları, ürün gruplarını ve ürün özelliklerini, ürünün menşei, müşterilere sunulan yararları, ürün kullanıcılarını ve/veya kullanım şekillerini, yaşam biçimlerini, içerebilmektedir⁹⁵.

Pazarlamacılar marka çağrışımını, markayı farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek için olduğu kadar, markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek ve markayı satın alıp kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar⁹⁶. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir. Kısaca kurumun, markanın müşterinin zihninde ne anlama gelmesini istediği ile ilgili bir kavram olduğu söylenebilir⁹⁷.

1.4.6.3. Markada Algılanan Kalite Kavramı

Kalite kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Şöyle ki; kalite kavramına farklı işlevler yüklemek olanaklıdır. Kalite kavramı ile ilgili olarak psikolojik algılama, süreç odaklı ve ürün/hizmet odaklı görüşler biçiminde üç farklı grupta görüşler bulunmaktadır. Psikolojik algılamada, kalitenin bir “üstünlük” olduğunu ve kullanıcının değer ve algılarına göre değişebileceği öne sürülmekte iken, ürün odaklı kalite anlayışında çıktıların müşteri istem ve gereksinimlerini karşılama düzeyinin kalite ölçütü olduğu kabul edilmektedir⁹⁸.

Bir markaya dair kaliteden anlaşılan; o markanın tüketicinin beklentileri dâhilindeki performans niteliklerini etkin bir şekilde karşılamasıdır. Kısaca kalite,

⁹⁴ Aktepe ve Şahbaz, a.g.e., 2010, s.75.

⁹⁵ Erdem ve Uslu, a.g.e., 2010, s.169.

⁹⁶ Dursun Yener, “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi, 3/1 (89-103), 2013, s. 90.

⁹⁷ Nihal Paşalı Taşoğlu ve Ç. Derya Akbaş, “Marka İnsanlar: Türkiye’deki Profesyonellerin Marka Yönetimi”, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı, 105-117, 17-19 Ekim 2012.

⁹⁸ Turan A. Erkilic, “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması”, Girne American University Journal of Social and Applied Sciences, 2/4 (50-62), 2007, s.52.

markanın tüketiciye sunduğu güvendir⁹⁹.

Algılanan kalite denildiğinde, bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında “tüketicinin ulaştığı yargı” anlaşılmakta ve gerçek kaliteden farklı olarak bir ürünün spesifik tutumundan daha fazlası ifade edilmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik tercihleri sırasında marka kalitesi tanımlamalarının güçlü bir etkisi vardır. Diğer tüm şeyler eşit olduğunda, tüketicilerin yüksek kaliteli bir ürünü daha başarılı bulup tercih ettikleri düşünülmektedir. Araştırmalar algılanan kalitenin müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediğini göstermektedir¹⁰⁰.

Tüketici satın alma karar sürecinin tercih aşamasında markaya ait algılanan kalite tüketiciyi güdüleyen bir kavram olup, bu noktada tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermektedirler. Ayrıca tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak, bir markanın konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumudur¹⁰¹.

Çalışmalar, müşterinin pozitif satın alma davranışı göstermesi için öncelikle memnun olmaları gerektiğini, bunun için müşterinin algıladığı değerın yüksek olması ve bu değerın de ancak algılanan kalite ile oluşturulabileceğini göstermektedir¹⁰². Dolayısıyla işletmelerin güçlü bir marka inşa edebilmeleri için, güçlü bir kalite algısı inşa etmeleri gerektiği belirtilmektedir ve kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ve ürünle ilgili tüm beklentilerinden etkilenmektedir¹⁰³.

Ayrıca, fiyatın algılanan kalitenin önemli bir unsuru olarak kabul edildiği söylenebilir. Öyle ki bazen tüketicilerin, kendilerini ödüllendirmek veya gelir düzeylerini çevrelerine göstermek için yüksek fiyatlardan satın alıp tüketme eğiliminde olduklarını görebilmekteyiz¹⁰⁴.

⁹⁹ Marangoz, a.g.e., 2007, s.109.

¹⁰⁰ Ayas, a.g.e., 2012, s.170.

¹⁰¹ Mehmet Baş ve Şaylan Şahin, “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4/2 (21-47), 2013, s.26.

¹⁰² Eren ve Erge, a.g.e., 2012, s.4474.

¹⁰³ Can, a.g.e., 2007, s.229.

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2010, s.292.

1.4.6.4. Markaya Ait Diğer Hususlar

Bunlar markaya ait patent, tescil vb. yasal koruma sağlayan tüm diğer değerleri ifade etmektedir. Örneğin, ülkemizde 27.06.1995 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 556 numaralı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname¹⁰⁵” de, “Markanın Koruma Kapsamı” başlıklı üçüncü bölümün 9. maddesinde “Marka tescilinden doğan hakların kapsamı” belirtilmekte olup, bu kısımda bir marka sahibi, marka tescilinden doğan hakları bağlamında;

a) Markanın tescil kapsamına giren aynı mal ve/veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılmasının,

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal ve/veya hizmetlerin aynı veya benzeri mal ve/veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından, işaret ile tescilli marka arasında ilişkilendirilme ihtimali de dâhil, karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılmasının,

c) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal ve/veya hizmetlerle benzer olmayan, ancak Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle tescilli markanın itibarından dolayı haksız bir yarar elde edecek veya tescilli markanın itibarına zarar verecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılmasının önlenmesini talep edebilme hakkına sahiptir.

1.4.6.5. Marka Sadakati (Bağlılığı) Kavramı

Sürdürülebilir rekabet avantajı kurulması açısından marka sadakatının oluşturulması ve sürdürülmesi, pazarlama teorisinin ve uygulamasının ana bir temasıdır. Müşteri sadakati çok önemlidir, çünkü sadık müşteriler firmaya pek çok fayda getirmektedirler¹⁰⁶.

Bir karar verme birimi tarafından, birden fazla markanın arasından zaman içerisinde bir süreklilik ifade edecek şekilde rastgele bir biçimde değil de, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak (değerlendirme ve karar verme) gerçekleştirilen,

¹⁰⁵ KHK No: 556, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, Resmi Gazete, 27 Haziran 1995, No: 22326, s.815.

¹⁰⁶ Sajal Kabiraj, “Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective”, Journal of Brand Management, 18 (285-299), 2011, s.287.

eğilimli, davranışsal (satın alma davranışı) tepkiye marka sadakati denir¹⁰⁷.

Marka sadakati, örgüt ve onun markası için paydaşların sadakatine atıfta bulunan marka değerinin bir unsuru olarak ürün marka değeri hakkındaki tartışmalar içerisinde yer alan bir kavramdır. Diğer bir deyişle sadakat, geleneksel marka değerinin bir bileşeni olan bir kavramdır¹⁰⁸.

Tüketicilerde marka sadakati yaratmak markalamanın önemli bir sonucudur. Yani ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici anlamlarıyla aktarılması sonucu tüketicilerde marka sadakati oluşturulmaktadır¹⁰⁹.

Marka sadakati, tüketicinin, markanın doğru ürün özelliklerini, doğru imaj veya kalite düzeyini, doğru fiyatta sunduğunu algıladığında oluşmaktadır. Dolayısıyla bir şirketin markasını çevreleyen imaj, rekabet avantajının da başlıca kaynağıdır ve bu nedenle değerli bir stratejik varlıktır¹¹⁰.

Son yıllarda marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların bir kısmının tüketicilerin markalara yönelik sadakat boyutları üzerine yoğunlaşırken bir kısmının ise marka sadakatinin nasıl oluştuğu üzerine çalıştıkları anlaşılmaktadır¹¹¹.

Marka sadakati, markalanmış malla ilgili eğilimli seçim davranışı olarak tanımlanmakla birlikte, eğer müşteriler bir çok markaya sadakat duyuyorlarsa, anlık satın alımlar ve markayı ikna edilme sonucu tercih etme gibi süreklilik göstermeyen alımların gerçek sadakati maskeleyebileceği ve bu nedenle yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatinin göstergesi olamayacağı; sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiği belirtilerek; sadakat, tekrar eden satın alma davranışının bir alt kümesi olan çok boyutlu bir yapı, ilişkisel bir fenomen olarak tanımlanmıştır¹¹².

Marka sadakatine bağlılık açısından bakan farklı bir tanıma göre, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği demektir. Tüketicinin markaya sadık olacak şekilde bağımlı

¹⁰⁷ Jacob Jacoby ve David B. Kyner, "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour", Journal of Marketing Research, 10/1 (1-9), 1973, s.

¹⁰⁸ Mari Juntunen; Jouni Juntunen; Jari Juga, "Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study among Logistics Service Purchasers", Brand Management, 18-4/5 (300-311), 2011, s.304.

¹⁰⁹ Ünal ve diğerleri, a.g.e., 2013, s.365.

¹¹⁰ Kabiraj, a.g.e., 1973, s.286.

¹¹¹ Demir, a.g.e., 2011, s.267.

¹¹² Ayas, a.g.e., 2012, s.167.

olabilmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır ki bu en son aşamadır. Artık tüketici bağımlılık derecesinde markaya sadıktır¹¹³.

Yapılan araştırmalara bakıldığında marka bağlılığının kavramsal tanımı üzerinde uzlaşma olmadığı ancak müşteri tatmininin her halükarda marka bağlılığını etkileyen önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmaktadır¹¹⁴.

Yazında bir markaya gerçek bağlılık ve sahte bağlılık olmak üzere iki tür marka bağlılığından söz edilmektedir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle de markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka bağlılığı ise genelde sadece tekrarlanan satın alımlardan ibarettir. Sahte marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler aldıklarında farklı markalara yönelmeleri olasılığı fazladır¹¹⁵.

Yazında marka sadakatine etki eden faktörler incelendiğinde, genelde iki boyut üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bunlar; mantıksal boyut ve duygusal boyuttur. Mantıksal boyut içinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç yer alırken, duygusal boyut içinde ise yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır¹¹⁶.

Hâlihazırda ömrünün olgunluk aşamasındaki birçok işletme, çoğunlukla yeni müşterileri güvence altına alarak karlarını artıracaklarını beklemektedir. Bununla birlikte, yeni kar kaynağı arayışlarına büyük ölçüde ilgi yönelttikleri de bir gerçektir. Geç başlayanlar, marka değiştirme hızlarını azaltmak ve müşterilerinin lider işletmelere doğru kaçışını engellemek için mücadele ederken, sektördeki lider şirketler de, sadık müşterilerini ilave satın alımlar hususunda ikna etmek için ellerinden geleni

¹¹³ Kurtbaş ve Barut, a.g.e., 2010, s.113.

¹¹⁴ Resul Usta ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23/4 (87-108), 2009, s.94.

¹¹⁵ Arzu Deniz ve Aysel Erciş, "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24/ 2 (141-165), 2010, s.146.

¹¹⁶ Yılmaz, a.g.e., 2005, s.260.

yapmaktadırlar¹¹⁷.

Artan müşteri sadakati, müşterilerin yeniden satın almaları, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaları, rakiplerin müşteri tabanlarından müşteri kapmak ve çapraz satışlar yapmak gibi arzulanan davranışlarla sonuçlanacağından, işletmelerin artık tüm çabası müşteri sadakatini artırmaya yönelik olmaktadır¹¹⁸.

Marka sadakati, başarılı ürün geliştirme çabaları ile bunlara yönelik pazarlama ve satış programlarının bir sonucudur. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketicinin bir markayı yeniden satın almaya yönelik sürekli tekrarladığı bir davranıştır. Bu markanın doğru ürün özellikleri ile imaj ve kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunun algılanmasıdır. Dolayısıyla marka imajı, bir markanın rekabet avantajının da kaynağıdır. Marka sadakati, son yıllarda en çok tartışılan kavramlardan biridir. Dolayısıyla yazında belirtilen sadık müşteri veya memnun müşteri kavramları aynı anlamda değildir. Müşteriler bazı nedenlerden dolayı sadık olabildikleri gibi, ürün veya hizmetten memnun olmayabilirler de. Birçok bilim insanına göre bağlılık ve sadakat terimleri eşanlamli olarak kullanılmış olsa da, bu iki kelime arasındaki ayrım 1980’lerden bu yana giderek belirginleşmiştir. Marka sadakatinin davranışsal bir olgu olduğu söylenirken, marka bağlılığının bir markaya duygusal ya da psikolojik bağlanmayı temsil ettiği öne sürülmektedir¹¹⁹.

Pazarlama yazını sadakatin tanımlanması noktasında bir zenginlik sunsa da, müşteri sadakati kavramında sadece iki temel yaklaşım var gibi görünmektedir. Bu iki temel yaklaşım, davranışçı yaklaşım ve tutum-tabanlı yaklaşım olarak tarif edilmektedir¹²⁰.

Marka sadakatini; “bu davranışı değiştirmeye neden olacak durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının sahip olduğu potansiyele rağmen, aynı marka veya aynı marka-setinin satın alınmasının tekrarlanmasına yol açması dolayısıyla, bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma veya tercih etme ve gelecekte sürekli yeniden müşterisi olmaya yönelik gerçekleştirilen derinlemesine bir bağlılıktır”, şeklinde tanımlayabiliriz¹²¹.

Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle

¹¹⁷ Hur ve diğerleri, a.g.e., 2011, s.1195.

¹¹⁸ Hur ve diğerleri, a.g.e., 2011, s.1195.

¹¹⁹ Kabiraj, a.g.e., 1973, s.289.

¹²⁰ Kabiraj, a.g.e., 1973, s.290.

¹²¹ Hong-Youl Haa ve Joby John, “Role of Customer Orientation in an Integrative Model of Brand Loyalty in Service,” The Service Industries Journal, 30/7 (1025-1046), 2010, s.1028.

ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performansına da katkıda bulunurlar. Fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve tavsiyeleri finansal açıdan olumlu çıktılardır¹²².

Marka sadakati karmaşık bir yapıdır ve davranışlar, duygular veya olumlu bilimsel süreçler gibi ön şartların bulunması zorunlu olmamalıdır. Tutumsal sadakat, sadık davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenler de vardır¹²³.

Satın alma davranışlarının nedenlerini açıklayan bir başka yaklaşıma göre marka bağlılığı, gerekçeli eylem teorisine dayandırılan seçim yaklaşımıyla tanımlanmaktadır. Bu noktadan hareketle marka bağlılığı, sadakatsizlik, arzu bağlılığı, eylemsiz bağlılık ve değer bağlılığı olmak üzere dördü sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmada¹²⁴:

- ✓ Markaya karşı tamamen ilgisiz kalma nedeniyle satın almanın gerçekleşmemesine sadakatsizlik (no loyalty),
- ✓ Satın alma davranışına dönüşmeyen sosyal ve duygusal nedenli yüksek ilgiye arzu bağlılığı (covetous loyalty)
- ✓ Sosyal motif ve duygusal ilgiden yoksun alışkanlıklara dayalı satın almaya eylemsiz bağlılık (inertia loyalty)
- ✓ Sosyal motif ve duygusal ilgiye bağlı yüksek ilgi nedeniyle gerçekleşen tekrarlı satın almaya ise değer bağlılığı (premium loyalty) denilmektedir.

Marka sadakatinin önemini finansal olarak gösteren bir araştırma incelendiğinde, şirketten vazgeçme oranının %5 düşürmek; kârın, bir bankada %85, bir sigorta acentesinde %50, araba servis zincirinde ise %30 artmasını sağlamak anlamına gelmektedir¹²⁵.

¹²² Berrin Onaran; Zeki Atıl Bulut; Alparslan Özmen, “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, 4/2 (37-53), 2013, s.42.

¹²³ Mehmet Özer Demir, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41/1 (103-128), 2012, s.105.

¹²⁴ Murat Akyıldız, “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı”, Ege Akademik Bakış, 10/3 (933-950), 2010, s.935.

¹²⁵ Emel Karayel Bilbil; Cem Sefa Sütçü; Banu Dayanç Kıyat, “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, Öneri, 10/39 (163-175), 2013, s.164.

İKİNCİ BÖLÜM

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ VE TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKASI SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

2.1. Dünya Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Otomotiv sanayi, motorlu karayolu taşıtlarının üretildiği ana sanayi ile bu ana sanayinin belirlediği teknik dokümanlara uygun orijinal ya da eşdeğer aksam, parça, modül ve sistem üreten yan sanayinin tümünü kapsayan büyük bir sanayi koludur¹²⁶.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğünün 2013 Yılı 2. yarısı için hazırlanan “Otomotiv Sektörü Raporunda”¹²⁷ otomotiv sektörünün, dünyanın en büyük yatırımlarının gerçekleştiği sektörlerden birisi olduğu; sektörde, Ar-Ge ve üretim kapsamında 85 Milyar Euro’luk yatırım harcaması gerçekleştirildiği ve yatırım yapılan ülkelerde 433 Milyar Euro’nun üzerinde vergi geliri sağlandığı belirtilmektedir. Ayrıca dünyada otomotiv sektörünün 2 Trilyon Euro civarında bir cirosu bulunduğu ve bu veriyle, dünyanın altıncı büyüklükteki ekonomisine karşılık gelen dev bir sektör olduğu anlaşılmaktadır.

Otomotiv sektörü, teknolojik gelişmeye yaptığı katkılar, yarattığı istihdam ve gelişmesine katkı sunduğu sektörlerin çeşitliliği ile dünya ekonomisinde 20. Yüzyıl’da yaşanan ekonomik dönüşüme en yüksek katkıyı sunan sektörlerin başında gelmektedir. Otomotiv gibi araştırma ve geliştirme yoğun ve aynı zamanda ileri üretim tekniklerinin kullanıldığı bir sektörde küresel ölçekte rekabet edebilen şirketlere sahip ülkelerin, üretim çeşitliliğinin yüksek ve dış dünyayla bağlantılarının da kuvvetli olduğu görülmektedir¹²⁸.

¹²⁶ Tezcan, 2014: Nuray Tezcan, “Türkiye’de Otomotiv Sanayinin 2008 Krizi Sonrası Durumu”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 13/25 (91-107), 2014, s.92.

¹²⁷ T. C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü Otomotiv Sektörü Raporu, 2013.

¹²⁸ Ozan Acar; Bilgi Aslankurt; Ekrem Cünedioğlu; İdil Özdoğan; Ali Sökmen, “Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013 Araştırması”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 2013, s.2.

Otomotiv sektörü, ülke ekonomileri açısından stratejik önem taşıyan sektörlerin başında gelmektedir¹²⁹. Yarattığı katma değerin ve istihdamın yanı sıra, ekonomideki diğer sektörlerle de yakından ilişkili olması, bu sektörün taşıdığı stratejik önemi daha da ortaya çıkarmaktadır¹³⁰. Otomotiv sanayi içerisinde otomobiller, dünya genelindeki toplam motorlu araç üretiminin de yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Öte yandan, pek çok ülkede ikinci el otomobil satış hacminin, yeni otomobil satış hacminden çok daha büyük hale geldiği görülmektedir¹³¹.

2.1.1. Dünya Otomotiv Sektörü Pazar Durumu

Açıklanan Otomotiv Sanayii 2013 Yılı Değerlendirme Raporu (2014: 5)¹³²'na göre küresel toplam otomotiv pazarı yüzde 2 oranında artarak 86,2 milyon adede yükselmiştir.

2013 yılında küresel otomotiv pazarında en fazla artış yüzde 3 ile otomobil pazarında gerçekleşmiş ve pazar 70,3 milyon adet düzeyine ulaşmıştır. 2013 yılında bir önceki yıla göre, Doğu Avrupa'da toplam motorlu araç pazarı yüzde 2 oranında azalmış ve pazar 5,1 milyon adede gerilemiştir. Toplam pazar Kuzey Amerika'da yüzde 7 artarken, Asya/Pasifik Bölgesi yüzde 5 oranında artmıştır. Batı Avrupa'da ise pazar yüzde 3, Japon pazarı ise yüzde 2 oranında daralmıştır. Bu yılda, Çin pazarı yüzde 11, G. Kore pazarı ise yüzde 1 artarken, Hindistan pazarı ise yüzde 12 oranlarda daralmıştır. Rusya'da talepteki düşüş ise yüzde 5 oranında olmuştur. Gelişen pazarlar olarak adlandırılan Brezilya, Çin, Hindistan ve Rusya'dan meydana gelen BRIC ülkelerinde ise talep artışı yüzde 5 ile Dünya ortalamasının da üstünde gerçekleşmiş ve bu artış Çin pazarındaki yükselmeden kaynaklanmıştır. BRIC pazarı 32,3 milyon adet düzeyine ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2013 yılında otomobil pazarındaki artış yüzde 19 düzeyinde gerçekleşerek, pazar 665 bin adede yükselmiştir (Tablo 1).

¹²⁹ Selim İnançlı ve Ali Konak, "Türkiye'de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6/2 (343-362), 2011, s.347.

¹³⁰ Engin ve Polat, 2010: Cem Engin ve Efdal Polat, "Türk Otomotiv Sektörü ve Küresel Finansal Krizin Sektöre Etkileri (1996 – 2009)", Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2/1 (35-43), 2010, s.36.

¹³¹ Asilkan ve Irmak, a.g.e., s.376.

¹³² OSD Otomotiv Sanayii 2013 Yılı Değerlendirme Raporu, www.osd.org.tr, 2014, s.

Tablo 1. 2013-2014 Döneminde Dünya’da Toplam Otomotiv Üretimi (adet)

Sıralama	Ülkeler	2014 (İkinci Çeyrek)	2013
1	Çin	9.708.473	18.085.213
2	Japonya	4.319.949	8.189.323
3	Almanya	2.910.867	5.439.904
4	ABD	2.163.319	4.368.835
5	Güney Kore	2.138.586	4.122.604
6	Hindistan	1.566.564	3.138.988
7	Brezilya	1.154.081	2.722.979
8	İspanya	980.566	1.719.700
9	Meksika	942.402	1.771.987
10	Rusya	905.387	1.919.636
11	Fransa	823.000	1.458.000
12	Birleşik Krallık	791.314	1.509.762
13	Çek Cumhuriyeti	634.913	1.128.473
14	Slovakya	542.000	975.000
15	Endonezya	526.950	924.753
16	Kanada	466.964	965.191
17	İran	415.306	630.639
18	Tayland	373.620	1.071.076
19	Türkiye	357.047	633.604
20	Malezya	293.580	543.892
21	Polonya	261.300	475.000
22	Romanya	224.529	410.959
23	İtalya	210.444	388.465

Kaynak: OICA Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Organizasyonu (Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles), (www.oica.net/category/production-statistics, (Erişim Tarihi: 08.01.2015).

2.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Başlangıçta Türkiye’de otomobil ya da otomobil parçası üretilmiyordu. Otomobillerin vidası bile dışarıdan ithal ediliyordu. 1928 yılı itibariyle Türkiye’de ithal ve montaj otomobiller dönemi başlamıştır. İlk montaj fabrikası ise 1929 yılında İstanbul’da Tophane’de yaklaşık 500 işçi ile üretimine başlamıştır. Fabrikayı FORD Motor Company adlı şirket kurmuş ancak 1930’ların başlarında yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımı ve diğer sebeplerden dolayı 1934 yılında üretimini durdurmuş ve ilk montaj denemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır¹³³. 1950’lerde ticarete ve kişi başına

¹³³ Bayrakçeken, 2005: Hüseyin Bayrakçeken, “Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sanayinin Sektörel Analizi”, Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2005-2 (1-11), 2005, s.3.

gelirde yaşanan hızlı büyümenin karayolu taşıtlarına büyük bir talep yarattığı söylenebilir. İlk yerli otomobil üretimi 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında gerçekleştirilmiştir. “Devrim” adı verilen bu otomobilden sadece dört adet üretilebilmiştir. Bu yıllarda sektörde faaliyette bulunmak isteyen özel sektör girişimlerinin yabancı firmalarla ortaklıklar kurmayı benimsedikleri görülür¹³⁴.

1964’ten 1968’e kadar geçen dört yıllık sürede ana sanayideki firma sayısı iki katına çıkmıştır. Bu dönemde BMC, Çelik Montaj, MAN, Karsan, Otoyol, Taşıt Sanayi, Ünver Ticaret ve Otomarsan firmaları kurulmuştur. 1967 yılında Otosan, “Anadol” adı ile ilk özgün yerli otomobil üretimini gerçekleştirmiştir. 1970’li yıllarda, yabancı-yerli ortaklığı şeklinde firmaların kurulmaya başladığı yıllar olmuştur. 1971’de İtalyan FİAT lisansı ile TOFAŞ ve Fransız RENAULT lisansı ile OYAK-RENAULT firmaları üretime geçmişlerdir¹³⁵.

1980’li yıllarda liberal ekonomik politikalar benimsenmiş ve sektör dışa açılarak, modern teknoloji kullanan, ekonomik ölçeklerde üretim yapabilen, fiyat ve kalite açısından rekabet edebilir bir sektör konumuna gelmesi amaçlanmıştır. Otomotiv sektörünü uluslararası rekabete açmayı amaçlayan bu yeniden yapılanma ile 1980’li yılların sonlarından itibaren koruma oranları önemli ölçüde düşürülmüştür. Otomotiv sanayi, 1990’lı yıllardan itibaren sürdürülen köklü ve yoğun yapısal düzenlemelerle standartları yüksek ve rekabetçi bir sektör niteliği kazanarak ülke ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir. Otomotiv sanayi, 1994 yılında ülkede yaşanan ekonomik krizden olumsuz bir biçimde etkilenmiştir. 2001 yılı Gümrük Birliği sonrasında küresel firmalarla Türkiye’deki ortakları arasında yoğun bir bütünleşme süreci geliştiği görülmektedir. Bu dönemde ithalat artmış ve ürün çeşidi bolluşmuştur. Firmalar bu olgu sonucunda iç pazarda da çok yoğun bir rekabet ortamıyla karşılaşmıştır. Tüketicilerin gözündeki marka imajı ve yabancı malların önemi, firmaların rekabet sorunlarını büyüten bir etken haline gelmiştir¹³⁶.

Otomotiv sanayinin Türkiye’de kurulduğu 1960’lı yıllardan günümüze kaydettiği önemli aşamalar esas itibarıyla yedi ana grupta toplanabilir¹³⁷:

¹³⁴ Yaşar, 2013: Okan Yaşar, “Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Ve Marmara Bölgesi’nde Kümelenme”, *Turkish Studies*, 8/6 (779-805), 2013, s.783.

¹³⁵ Özdamar ve Albeni, 2011: 195.

¹³⁶ Yaşar, a.g.e., 2013, ss.785-786.

¹³⁷ T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014-2018 10. Kalkınma Planı Otomotiv Sanayi Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2014, s.2.

1. 1960'lı yıllarda "İthal İkamesi" amaçlı traktör ve ticari araçların montaj üretimi,
2. 1970'li yıllarda aksam parça üretimine yönelik "Yerlileştirme" ve "Otomobil Üretimi",
3. 1980'li yıllarda "Kapasite ve Teknoloji Yatırımları",
4. 1990'lı yıllarda "Küresel Rekabet" için yeniden yapılanma ve küresel sanayi ile bütünleşme,
5. 2000'li yıllarda "daha yüksek katma değer yaratarak" dünya pazarlarına yönelik tasarım ve üretim için "Sürdürülebilir Küresel Rekabet Süreci" ne giriş,
6. Dokuzuncu Plan döneminde (2007-2013) Ar-Ge ve inovasyon alanlarında Devlet Yardımlarının gelişmesi ile yetkinliğin artışı,
7. Dokuzuncu Plan dönemi sonunda sanayi ve ihracat strateji planlarının oluşturulması ve 2023 Vizyonun belirlenmesi.

Türkiye'de otomotiv pazarı ve yan sanayi üretiminin son 50 senede hızlı bir şekilde gelişme yaşandığı görülmektedir. 2012 yılı sonu itibariyle 18 adet fabrikada motorlu araç üretilirken ithal 52 marka otomobil ve hafif ticari araç da yetkili distribütörler veya kuruluşlar kanalı ile Türk araç tüketicilerine sunulmuş, otomotiv pazarına yerleştirilmiştir¹³⁸.

2.2.1. Türkiye Otomotiv Sektörü Pazar Durumu

2015 yılı itibariyle Türk otomotiv sektöründe yer alan 48 markadan 47 markayı çatısı altında bulunduran Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) tarafından açıklanan 2014 yılı otomotiv pazarına ilişkin resmi rakamlara göre, 2014 Aralık ayında otomobil ve hafif ticari araç satışları 146 bin 989 âdete ulaşmıştır. 2014 yılında kur ve faiz oranlarındaki yükselişler, Özel Tüketim Vergisi'ndeki (ÖTV) artış, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) kredi işlemlerine getirdiği sınırlamalar, büyümede ivme kaybı ve özel sektör tüketim ve yatırımlarındaki zayıflık, otomotiv pazarının 2013 yılına göre daralmasına yol açmıştır. Ancak daralmanın son çeyrekte yerini büyümeye bıraktığı görülmektedir¹³⁹.

¹³⁸TOBB, "Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi Sektör Raporu TOBB Yayınları", www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/20140127-OtomobilSektoruRaporu.pdf, (Erişim Tarihi: 08.01.2015). 2012, s.16.

¹³⁹ www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27925189.asp.

2014 yılında satılan her üç otomobilden birinin Alman markalı araçlardan oluştuğu görülmektedir. Alman markalı otomobil satış adedi ise 192 bin 55 olarak gerçekleşmiştir. Satılan Alman marka otomobiller incelendiğinde ise VW 71 bin 464 satış rakamı ile hem satılan bütün, hem de Alman markaları arasında birinci sırada yer aldı.¹⁴⁰ Alman otomobillerini 149 bin 339 adet satışla Fransız, 72 bin 349 adet satışla Japon markalı otomobiller takip etmektedir.

Tablo 2. 2014 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	RENAULT	71.464
2	VW	71.320
3	HYUNDAI	37.378
4	FİAT	32.860
5	OPEL	30.837
6	FORD	30.652
7	TOYOTA	26.764
8	DACİA	21.959
9	BMW	21.413
10	MERCEDES	18.554

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Tablo 3. 2013 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	RENAULT	96.761
2	VW	88.304
3	FORD	58.405
4	OPEL	55.719
5	FİAT	50.256
6	HYUNDAI	48.122
7	TOYOTA	36.030
8	DACİA	28.901
9	PEUGEOT	23.068
10	BMW	20.705

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

¹⁴⁰ <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/otomobil-satisinda-tercih-alman-markalari-155450.html>.

2014'te en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 2'de, benzer şekilde 2013'te en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 3'te, 2012'de en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 4'te, 2011'de en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 5'te, 2010'da en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 6'da ve son olarak da 2009'da en fazla satılan 10 otomobil markası Tablo 7'de yer alan sıralamalara göre şu şekildedir:

Tablo 4. 2012 Yılında Türkiye'de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	RENAULT	72.874
2	VW	66.792
3	OPEL	49.143
4	FORD	47.030
5	FİAT	44.295
6	HYUNDAI	43.665
7	TOYOTA	31.961
8	DACİA	27.666
9	NİSSAN	18.873
10	CHEVROLET	18.492

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Tablo 5. 2011 Yılında Türkiye'de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	RENAULT	94.360
2	FORD	58.807
3	FİAT	57.761
4	VW	55.550
5	OPEL	52.624
6	HYUNDAI	46.447
7	TOYOTA	36.645
8	CHEVROLET	23.610
9	NİSSAN	18.573
10	DACİA	17.937

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Tablolar 2-7 incelendiğinde ithal markalardan VW ve OPEL'in en istikrarlı markalar olduğu söylenebilirken, yerli üretim yapan otomobil firmalarından RENAULT, FORD ve FİAT'ın 2014 yılı hariç daima sıralamada ilk beşteki yerlerini korudukları da dikkatlerden kaçmayan bir başarıdır. BMW ve MERCEDES şeklindeki nispeten lüks sınıfta yer alan markaların ise sıralamaya son iki yılda dâhil oldukları görülmektedir.

Bunu da tüketicilerin gelirlerinde nispeten bir iyileşme olduğunun bir göstergesi olarak görebiliriz.

Tablo 6. 2010 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	RENAULT	75.834
2	FORD	55.212
3	HYUNDAI	47.572
4	FİAT	45.220
5	VW	39.822
6	OPEL	39.768
7	TOYOTA	38.519
8	PEUGEOT	18.851
9	CHEVROLET	18.061
10	HONDA	16.259

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Tablo 7. 2009 Yılında Türkiye’de En Fazla Satılan 10 Otomobil Markası

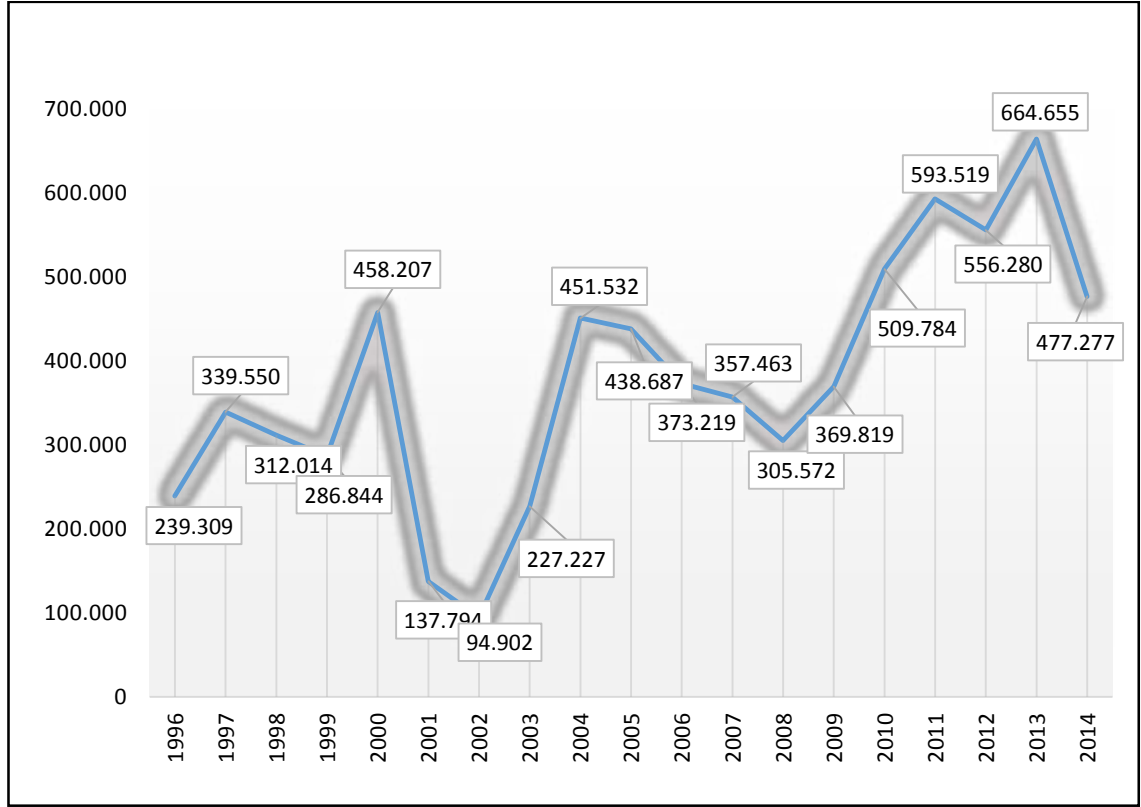
Sıra No	Marka	Satış Adedi
1	HYUNDAI	60.645
2	RENAULT	59.021
3	FORD	33.462
4	FİAT	29.596
5	VW	26.752
6	TOYOTA	23.783
7	OPEL	22.689
8	HONDA	16.200
9	PEUGEOT	13.783
10	CHEVROLET	10.408

Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Türkiye’de yıllara göre otomobil satış rakamları siyaset ve ekonomideki değişimlerinde etkisiyle dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Buna göre; 1999, 2002, 2008 ve 2012, 2014 yıllarında hızlı düşüşlerin meydana geldiği anlaşılrken, 1997, 2000, 2003 ve 2004, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yılları ise bir önceki yıllara göre artışlarla kapandığı görülmektedir (Şekil 3). Özellikle 2002 yılındaki iç siyasi gelişmeler, 2008 yılındaki dünya ekonomik krizi satışlardaki düşüşlerde etkili olan ana unsurlar arasında

yer alırken aynı dönemlerde milli gelir ve hane halkı satın alma güçlerinin de düştüğü bilinmektedir.

Şekil 3. Türkiye’de 1996’dan 2014’e Kadar Yıllık Otomobil Satış Adetleri



Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

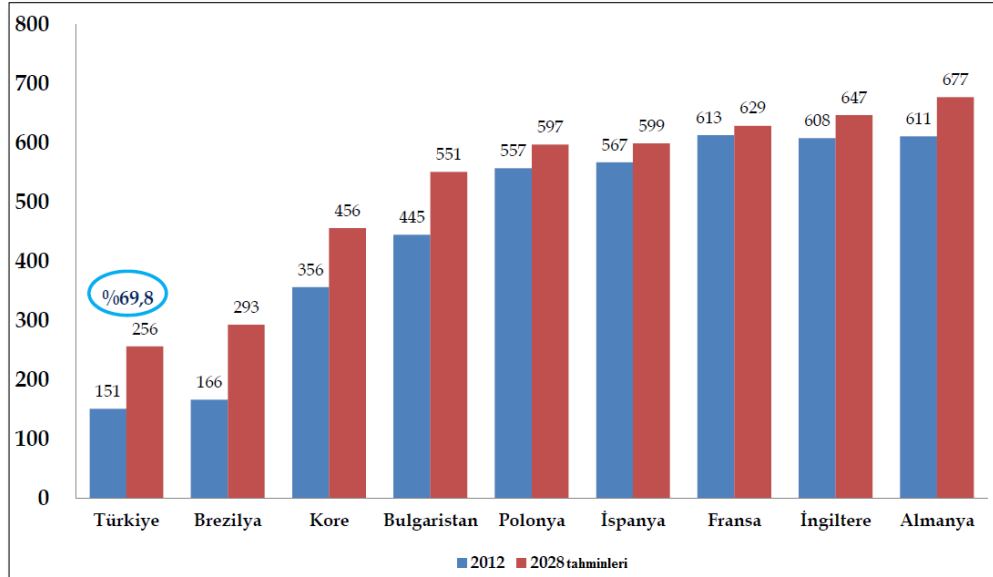
2.3. Türkiye’de Otomobil Sahipliği Analizi

Otomobil sahipliğinin çok sayıda belirleyici değişkeni vardır. Kişi başı milli gelir, kentleşme, çalışabilir yaştaki nüfusun toplam nüfusa oranı gibi veriler, otomobil sahipliği ile birlikte hareket eder gibi gözükmemektedir. Her ne kadar otomobil sahipliği oranını belirleyen çok sayıda etken olsa da, gelir seviyesi daha yüksek olan ülkelerde otomobil sahipliğinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Otomobil sahipliği oranı, kişi başı milli geliri 15.000 doların altında olan ülkelerde önemli ölçüde farklılaşmakla beraber, bu seviyenin üzerinde kişi başı gelire sahip ülkelerde ise benzer seviyelerde yaklaşık bin kişiye 500 otomobile ulaşmaktadır¹⁴¹. Türkiye, kendi gelir grubundaki ülkelerle

¹⁴¹ ODD, “Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013 Raporu”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, www.odd.org.tr/folders/2837/category/all/docs/821/ic%20dokumanlar.pdf, (Erişim Tarihi: 09.01.2015), s.49.

karşılaştırıldığında (Şekil 4) düşük bir otomobil sahipliği oranına sahiptir. 2012 yılı sonu verilerine göre Türkiye’de 1000 kişiye düşen otomobil sahipliği 151 kişiye ulaşmıştır. Demografik açıdan bakıldığında, ülkemizde otomobil sahipliği artış oranı ile çalışabilir yaştaki nüfus artış oranının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Bu, önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin otomotiv talebi ile birlikte pazarın ve dolayısı ile araç parkının büyümeye devam edeceğini göstermektedir. 2012 yılında 151 seviyesinde olan Türkiye’nin 1000 kişiye düşen otomobil sahipliği değeri, 2028 yılına kadar yüzde 70 oranında artarak 256 seviyesine çıkması beklenmektedir¹⁴² (Şekil 4).

Şekil 4. 1000 Kişiye Düşen Otomobil Sahipliği, 2012-2028

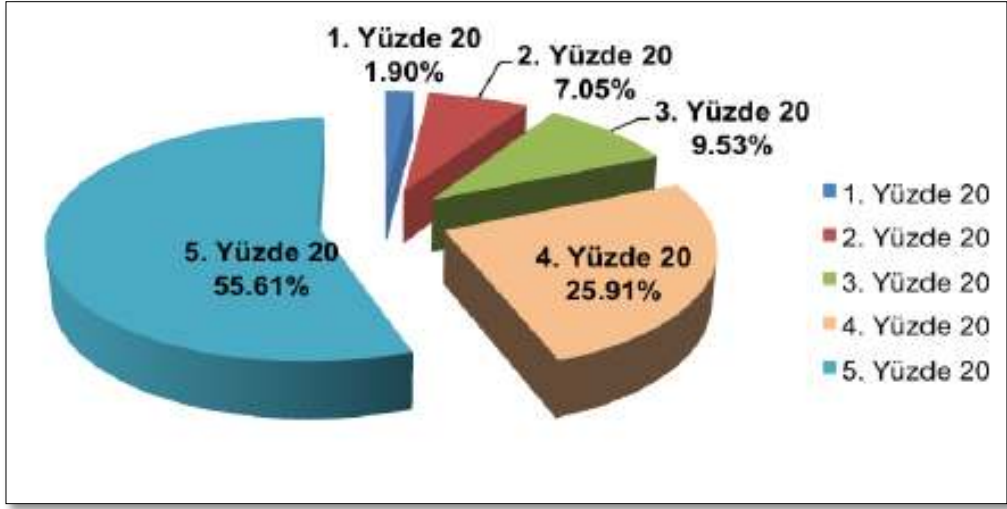


Kaynak: ODD, a.g.e., 2013, s.54.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun yapmış olduğu hane halkı bütçe anketi tüketim harcaması sonuçları incelendiğinde (Şekil 5), Türkiye’de gelir düzeyinin en üstünde bulunan %20’lik dilim, toplam araç alımlarının %55,61’ini yaparken, gelir düzeyinin en altındaki %20’lik grup, toplam araç alımlarının %1,9’unu gerçekleştirmiştir. 2010 yılında en üst iki gelir grubu dikkate alındığında ise toplam araç alımlarının %81,5’ini bu iki grup yapmıştır. Gelir grupları arasında araç talebi açısından büyük bir farklılık görünse de, geçen beş yıllık süre içinde gelir grupları arasındaki dengesizliğin azalma eğiliminde olduğu da bir gerçektir.

¹⁴² ODD, a.g.e., 2013, s.54.

Şekil 5. Gelir Gruplarının Araç Satın Alımındaki Dağılımı



Kaynak: TÜİK, 2010.

2.4. Türk Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinin Analizi

Yeni bir otomobil almak, gerek finansman açısından gerekse de seçim yapmak açısından da bir hayli zor bir iştir. Nitekim 48 markanın resmi olarak binek otomobillerinin satıldığı Türkiye’de, tüketiciler, şayet akıllarında belirli bir otomobil yoksa hayli zorlu bir süreç geçirmektedirler. Türkiye pazarında 48 binek otomobil markası resmen faaliyet gösterirken, bu markaların piyasaya sunduğu farklı modellerin toplamı 255 adettir. Bunlara, modellerin kasa tiplerini eklediğinizde model sayısı 300’ü geçerken, versiyonlar eklendiğinde rakam 500’ü de aşmaktadır. Şayet bir tüketici, benzinli motora sahip otomobil almayı istiyorsa, 250 adet farklı benzinli motora sahip model arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bir modelin, birden fazla motor seçeneğine sahip olabileceğini de hesaba katmak gerekmektedir¹⁴³.

Otomobil satın alma problemi, çok sayıda farklı seçeneğin göz önüne alınmasını gereken hem nicel hem de nitel faktörlerin dikkate alındığı bir problemdir¹⁴⁴. Otomobil sektöründe, satın alınacak olan otomobilin niteliği ve özelliği gereği satın alma işlemi aslında bir marka seçimidir. Bunu etkileyen diğer dış değişkenler ise aile, sosyal sınıf,

¹⁴³ Levent Köprülü, “Tüketicinin zor seçimi”, <http://www.milliyet.com.tr/tuketicinin-zor-secimi/ekonomi/ekonomidetay/09.05.2011/1387712/default.htm>, (Erişim Tarihi: 16.01.2015). 2011.

¹⁴⁴ Ümit Terzi; Sinan Emre Hacaloğlu; Zerrin Aladağ, “Otomobil Satın Alma Problemi İçin Bir Karar Destek Modeli”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5/10 (43-49), 2006, s.44.

danışma grupları vs. olabilmektedir. Dış değişkenler, özellikle tüketicinin satın alma kararına ilişkin hata payının azaltılmasına ve tüketicilerin sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır. Satın alma karar aşamasını etkileyen değişkenlerin satın almadan önce niyet aşamasında, satın alma sırasında ve satın almadan sonraki etkileri Tablo 8’de şematik olarak gösterilmektedir¹⁴⁵.

Tablo 8. Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Satın Alma Öncesi	Satın Alma Sırasında	Satın Alma Sonrası
Otomobilin markası	Fiyat durumu	Kullanım rahatlığı
Eski deneyimler	Gösterdiği performans	Bakım ve onarım durumu
Arkadaş fikirleri	Satıcıların etkisi	Yedek parça durumu
Üretici firmanın adı ve ünü	Garanti koşulları	Servis etkinliği
Test sonuçları	Servis politikaları	Güvenilirlik
Reklam	Tutundurma programları	Kullanım karşılaştırması

Kaynak: Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, s.101.

Dünyanın değişimine paralel, otomotiv dünyası da değişmektedir. Artık büyük hacimli motorların gücü, güvenliği, konforu, küçük motorlu spor amaçlı taşıtlarla (SUV) birleştirilmektedir. Yakıt ekonomisinin ve vergi avantajlarının gündeme geldiği yeni tip araçlar ise premium markaları bile peşinden sürükleyecek gibi gözükmektedir. Tüketicinin otomobil tercihini yaparken yeni dönem eğilimlerinin güvenlik, konfor ve ekonomi olacağı öngörülmektedir. 2008 krizinden sonra ortaya çıkan tüketici eğilimine dikkat edilecek olursa, markalar tasarımlarında başarılı oldukları takdirde, müşterinin marka sadakatini çözebilmektedirler¹⁴⁶.

Yapılan bir araştırmada tüketicilere aracın onlar için neyi simgelediği sorulduğunda, en sık verilen yanıtlar arasında; “Yaşam kolaylığı, güven, konfor, özgürlük, hobi, saygınlık ve ayrıcalık sağlama” geldiği görülmüştür¹⁴⁷. Yavaş ve diğerlerinin (2014: 119) yaptıkları çalışmada otomobil seçiminde kullanılabilecek olan kriterler belirlenmiş, belirlenen bu kriterlerin önem dereceleri hesaplanmış ve sonrasında sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analitik Ağ Yöntemine göre kriterlerin ilk üçünün sıralaması;

¹⁴⁵ Arslan, a.g.e., 2003, s.100.

¹⁴⁶ Halil Okşit, “Müşteri Sadakati Bırakıyor Ekonomi, Konfor ve Tasarıma Bakıyor”, <http://otoajanda.com/4422/musteri-sadakati-birakiyor-ekonomi-konfor-ve-tasarima-bakiyor>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015), 2014.

¹⁴⁷ Arslan, a.g.e., 2003: 100.

iç tasarım, güvenlik donanımı ve 1600cc motor hacmi olarak belirlenmiştir. Analitik Hiyerarşi Yöntemine göre ise ilk üç kriter; donanım, tasarım ve yakıt türü olarak bulunmuştur¹⁴⁸.

Deloitte Danışmanlık A.Ş.'nin 2014 yılında hazırladığı “Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması” adlı çalışmasına göre, tüketicilerin çoğunluğu bir araç satın almadan önce 10 saat ve üzerinde bir araştırma yapmaktadır. Bu rakam Amerika ve Almanya gibi pazarlarda da benzer uzunluktadır. Türkiye’de tüketicilerin %90’ından fazlası ise bu süreçte 3 veya daha fazla markayı değerlendirmektedir. Avrupa ve Amerika’da ise neredeyse her 4 tüketiciden biri araç satın alırken 2 ya da daha az markayı araştırmayı yeterli bulmaktadır. Bir başka deyişle, Amerika ve Avrupalı tüketiciler Türkiye’deki tüketicilere göre satın almayı değerlendirecekleri markalar konusunda daha kararlıdır ve daha sınırlı bir kısa liste üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler satın alma kararına yardımcı olmaları konusunda en çok aile ve arkadaşlarına güvenmektedirler. Aile ve arkadaşların etkisi Avrupa ile paralellik gösterirken, Amerika’da birinci sırada bağımsız sitelerdeki araç değerlendirmeleri yer almaktadır. Avrupa’ya göre Türkiye’de üretici firma web sitelerinden etkilenen tüketici sayısı çok daha fazladır (%57’ye %36 oranında). Araçlar konusunda bilgi kaynakları arasında bayiler ve satış personeli ise diğer pek çok pazarda olduğu gibi Türkiye’de de ilk üçe girememiştir. Bu da bayilerin algısının halen diğer bilgi kaynaklarına göre daha az güvenilir olduğunu göstermektedir¹⁴⁹.

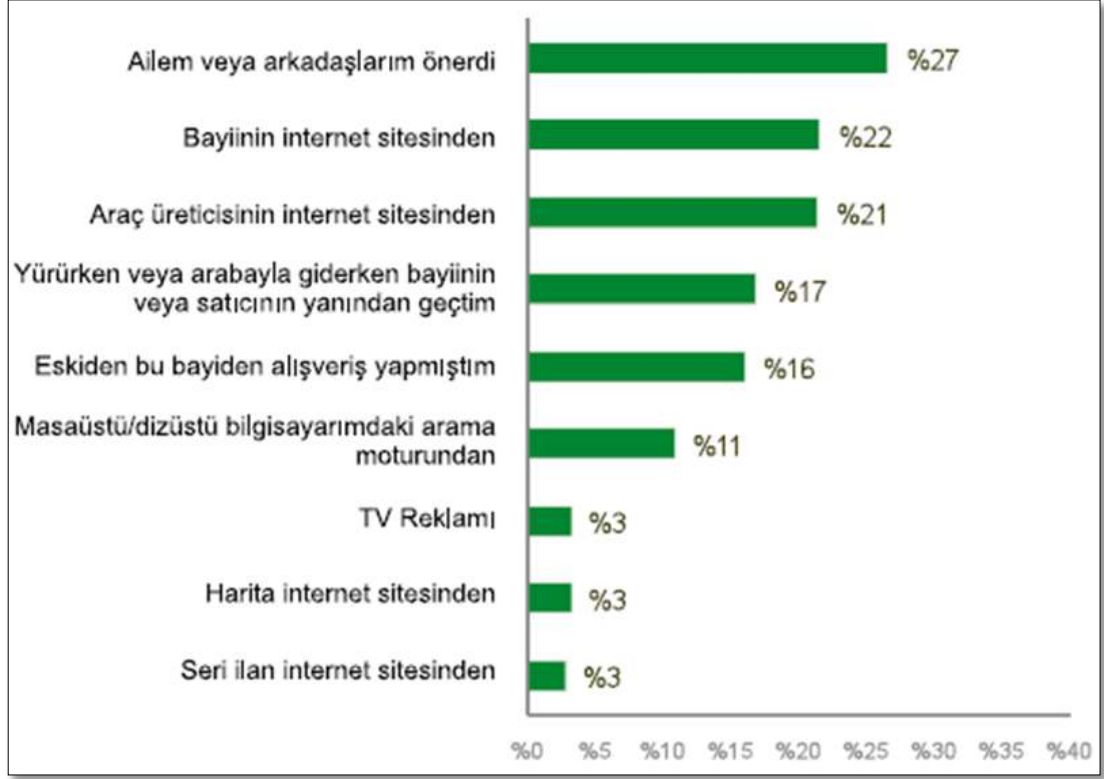
Otomobil alıcılarının sadece üretici sitelerini değil, bayi sitelerini, karşılaştırmalı siteleri, çevrimiçi dergileri, tüketici görüşlerini, blogları ve seri ilanları da incelemekte oldukları anlaşılmaktadır¹⁵⁰ (Şekil 6).

¹⁴⁸ Mustafa Yavaş; Taner Ersöz; Mehmet Kabak; Filiz Ersöz, “Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi”, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2/4 (110-118), 2014, s.119.

¹⁴⁹ Deloitte (2014). Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014-Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/otomotiv_sektoru_tuketici_arastirmasi.pdf, (Erişim Tarihi: 09.01.2015), 2014, ss. 23-24.

¹⁵⁰ Hiçsönmez, a.g.e., 2011.

Şekil 6. Türkiye’de Otomobil Satın Alacak Tüketicilerin Satıcıları Bulma Yöntemleri



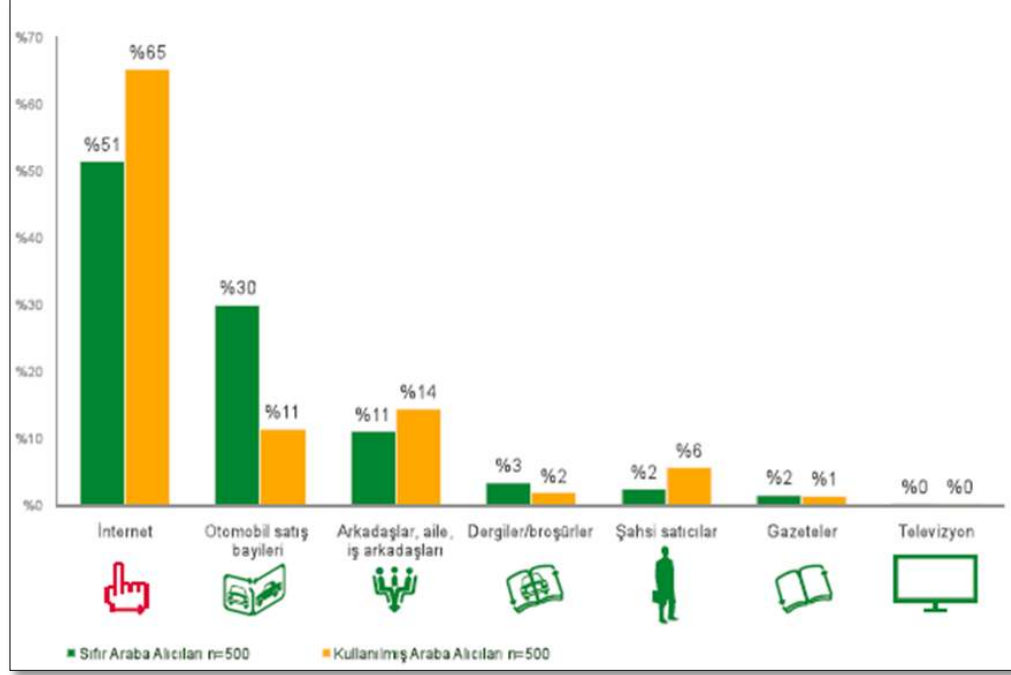
Kaynak: www.connectedvivaki.com/turkiye-otomobil-alicilar-arastirmasi, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

Google tarafından 2010 yılı Türkiye’de yaptırılan “İnternet ve Otomobil Alıcıları Araştırması”nın sonuçlarına göre¹⁵¹; araba seçiminde kararsızlık ve düşük alıcı sadakati hâkim olmaktadır. Araba alıcılarından sadece % 20’lik bir dilimin satın alma sürecinin başında marka ve model konularında net bir fikre sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmada özetle, tüketicilerin marka sadakati ve kararlılıkları düşüktür. Satın alma sürecinin en başında, alıcıların sadece beşte biri hangi marka ve modeli istediğini bilmektedir. Araba alıcıları, araştırmaya başlamadan önce ortalama 4 marka belirlemektedir. Toplam araştırma süreci 4-5 ay sürmekte, ancak etkin araştırma ve satın alma arasındaki süre genelde 1 ayı bulmaktadır. Hatta tüketicilerin yarısında, bu süre sadece 1 haftadır. İnternet kullanıcısı araba alıcıları için internet, araştırmanın başlangıç

¹⁵¹ Bülent Hiçsönmez, “Türk Otomobil Alıcısı İşini Sağlama Alıyor”, <http://google-tr.blogspot.com.tr/2011/06/turk-otomobil-alcs-isini-saglama-alyor.html>, (Erişim Tarihi: 18.01.2015), 2011.

noktasıdır. İnternet kullanan alıcılar arama motorlarından sıkça faydalanmaktadır (Şekil 7).

Şekil 7. Otomobil Alıcılarının Başvurdukları Başlıca Kaynaklar



Kaynak: www.connectedvivaki.com/turkiye-otomobil-alicilar-arastirmasi, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

İkinci el otomobil tercihlerine etki eden faktörler üzerine yaptığı çalışmasında Ecer (2013: 111), ikinci el otomobil fiyatına en çok etki eden faktörleri, otomobilin marka ve modeli, motor gücü, kilometresi, yaşı, yakıt türü olarak bulduğu görülmektedir¹⁵².

Aktan (2013) çalışmasında, Türkiye’de 2013 yılı itibariyle gündeme gelen yerli otomobil üretilmesi konusunda, tüketicilerin görüşlerine başvurduğu çalışmasında, tüketicilerin yerli otomobili satın alma kararlarını, Türkiye’nin ürün imajı ile ülkesel imajının yanı sıra algılanan risklerin etkileyeceğini, ileri sürmektedir¹⁵³.

Bişkin (2010: 421) tarafından Konya ili merkezine tescilli olan ve yetkili servisi bulunan 8 otomobil markasının (FORD, NISSAN, OPEL, PEUGEOT, RENAULT,

¹⁵² Ecer, 2013: Fatih Ecer, “Türkiye’de 2. El Otomobil Fiyatlarının Tahmini ve Fiyat Belirleyicilerinin Tespiti”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13/4 (101-112), 2013, s.111.

¹⁵³ Murat Aktan, “Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı”, Öneri, 10/ 39 (1-9), 2013.

TOFAŞ/FİAT, TOYOTA ve VOLKSWAGEN) sahipleri tarafından tercih edilme nedenleri ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisini ölçmek üzere yapılan araştırmada¹⁵⁴:

- ✓ Cinsiyete ve gelir düzeylerine göre marka önem düzeylerinin ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı,
- ✓ Markanın satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde etkisi olduğu,
- ✓ Markaya yüksek düzeyde önem verenlerin satın alma kararlarının önem düzeyinin, markaya daha düşük düzeyde önem verenlere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Karatekin (2009: 204)'in, mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında, akademisyenlerin büyük çoğunluğunun RENAULT marka araç kullanırken, polislerin FORD, öğretmenlerin FİAT, bankacıların ise OPEL marka araç kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu noktada bankacıların diğer meslek gruplarından farklı olarak yabancı ve daha lüks marka araçları tercih ettiklerini açıklamaktadır¹⁵⁵.

Deloitte Türkiye Üretim Endüstrisi Lideri Gaye Şentürk (2014), tüketicilerin otomobil ve ulaşım tercihlerinin anlaşılmasına yönelik farklı yaş gruplarından 979 tüketicinin katıldığı araştırmalarında, Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 85'inin gelecek 5 yıl içinde bir araç satın almayı istediklerini, bu oranın AB ülkelerinde yüzde 73 olduğunu, satın alma kararını en çok etkileyen ilk üç maddenin ise; daha ucuz araçlar, yüksek yakıt verimliliği ve uygun ödeme koşulları olduğunu belirtmektedir¹⁵⁶.

Ayrıca Fransız finans kuruluşu CETELEM'in otomobil satışlarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmanın Türklere özel kısmında, Türk tüketicilerin Avrupalılara oranla araba alımında bilinenin aksine daha az pazarlık ettikleri ve daha az indirim alabildiklerini ortaya koymuştur. Bu noktada Türk tüketicilerin fiyattan ziyade sunulan değere odaklı oldukları söylenebilir¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Bişkin, a.g.e., s.421.

¹⁵⁵ Karatekin, 2009: Uğur Karatekin, "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009, s.204.

¹⁵⁶ Gaye Şentürk, "Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014: Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması", www.odd.org.tr/web_2837_1/entitilfocus.aspx?primary_id=998&target=categorial1&type=32&detail=single, (Erişim Tarihi: 16.01.2015), 2014.

¹⁵⁷ Kürşat Tuncel, "CETELEM Araba Satışları Araştırmasının Satıcılara Öğrettiği Şeyler", <http://www.kursattuncel.com/2013/09/cetelem-araba-satislari-arastirmasinin-saticilara-ogretti-seyler>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015), 2013.

Son yıllarda otomobil sektöründe işletmelerin pazarı bölümlendirirken daha çok demografik kriterleri göz önüne alarak bölümlendirme yaptıkları dikkate alınmalıdır. Özellikle kadın tüketicilerin küçük otomobil özlemi kurduğu bir gerçek olmakla birlikte, ancak satın alma aşamasında göz önünde bulundurulacak faktör otomobilin küçük olması değildir. Kadın otomobil tüketicilerinin satın alacakları otomobillerde her şeyden önce güvenlik, konfor gibi niteliklere baktıkları, eğer istedikleri bütün unsurlar o otomobilde varsa, o zaman tercihlerini küçük otomobilden yana kullandıkları anlaşılmaktadır¹⁵⁸. Diğer taraftan Türk kadınlarının otomobil alırken tercihlerinde kolay park edilebilen, içi ferah, otomatik ve sempatik tasarımlı araçlara yöneldikleri görülmektedir¹⁵⁹.

Sevil (2012: 92) çalışmasında, Türk tüketicilerin büyük bir çoğunlukla, otomobil satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı benimseyen, alacakları ürünün kalitesine ve güvenilirliğine dikkat eden, markanın kalitesinin fiyatı ile arasında ilişki olduğuna inanan, satın alma karar sürecinde alacakları marka hakkında araştırma yapan bir tüketici profilinden oluştuklarını, bu sonuçlara göre tüketicilerin bir otomobil markası satın alma karar sürecinde markadan etkilendikleri belirtilmektedir¹⁶⁰.

Bu noktadan hareketle Türk tüketicilerin marka sadakatlerinin ölçülmesi, ayrıca olası marka değişim eğilimlerinin incelenmesi ve gelecekteki marka tercihlerine yönelik talep tahminlerinin öngörülmesi gerek satın alıcılara gerekse de satıcı işletmelere kolaylıklar sağlayacak ve yön gösterebilecek önemli bir husustur. Dolayısıyla bu kapsamda bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

¹⁵⁸ Bayraktar, 2004: Bülent Bayraktar, “Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış)”, BAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7/11 (1-10), 2004, s.7.

¹⁵⁹ Mehmet Ali Kantarcı, “Türkiye’de Kadınların En Çok Tercih Ettiği Otomobiller”, www.radikal.com.tr/fotogaleri/otomotiv/turkiyede_kadinlari_en_cok_tercih_etti_automobiller-1205718, (Erişim Tarihi: 18.01.2015). 2014.

¹⁶⁰ Sevil, 2012: Sevil Zengin, “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman, 2012, s.92.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL TERCİHLERİNİN MARKOV ZİNCİRİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu noktada, araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama aracı, araştırmada kullanılan analiz yöntemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın zaman planı ve maliyeti hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, temelinde tüketicilerin pazarda yer alan otomobil markalarına olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek, kısa ve orta dönemde otomobil tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlamaktadır. Sistemin gelecekte ulaşacağı denge durumunun bulunabilmesi için Markov Zinciri Analizi Yöntemi kullanılarak hesaplamalar yapılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile otomobil marka tercihleri ve markalara olan bağlılıkları arasındaki olası ilişki durumu incelenecektir. Sonuçta elde edilecek bilgilerin yorumlanması ile sektördeki işletmelere ve tüketicilere bilgi ve konuyla ilgili yazına da katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranılan sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiler nasıl şekillenmektedir?
2. Tüketicilerin piyasadaki otomobil markalarına yönelik marka bağlılıkları ne şekilde oluşmaktadır?
3. Otomobil piyasasında tüketicilerin her bir ayrı markaya yönelik tercihlerindeki kısa, orta uzun vadedeki denge durumunun (trendin) ne şekilde oluşması muhtemeldir?

3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Gümüşhane ili merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Gümüşhane il merkezinde ikamet eden otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Yetkili mercilerden¹⁶¹ edinilen bilgi doğrultusunda araştırma evreni olan Gümüşhane ili merkez ilçeye kayıtlı 4765 adet otomobil sahibinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespiti için;

$$n = NP(1-P)Z^2 / (N-1)d^2 + P(1-P)Z^2$$

formülünden yararlanılmıştır. Söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, d hata payıdır. Çalışmada örneklem büyüklüğü güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 olarak alınmıştır. Bu durumda yapılan hesaplama sonucunda, evreni temsil edecek örnek büyüklüğü ≈ 186 olarak bulunmuştur.¹⁶² Veri toplama aşamasında, hesaplanan bu değerin yaklaşık iki katı olan 400 denek üzerinde anket yapılmasına karar verilmiştir. Katılımcılardan anketleri boş bırakanlar, eksik ve yanlış dolduranların sayısının 53 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Sonuçta araştırmada hesaplama dâhil edilen denek sayısı 347 olup, anketlerin geri dönüş oranı % 86 olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin seçiminde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu iki ana kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmakta iken, bunun hemen ardından anket formunun ikinci kısmında tüketicilere şu an kullanmakta oldukları otomobillerin markası ile şayet varsa bundan bir evvel satın almış oldukları otomobilin markası sorulmuştur.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Ekonomik değerlendirmeler yapılırken en çok kullanılan karar analizi yöntemleri, karar ağaçları ve Markov modelleridir. Markov model, sonlu sayıda durumla ifade edilebilen bir olasılıksal karar sürecinde, bu durumlar arası geçişlerin olasılık değerleriyle

¹⁶¹ http://www.oib.gov.tr/arac_muayene/gumushane.htm, (Erişim Tarihi: 10.10.2014).

¹⁶² Aynı örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile hesaplandığında 356 olarak hesaplanmaktadır.

(sürecin bir durumdan diğer bir durumuna geçmesi olasılığı) ifade edildiği yapıdır. Amaç, incelenen sorunun beklenen sonucuna ilişkin en ideal yapıyı belirlemektir¹⁶³.

Günümüzde, belirsizlik altında karar alma ve ileriye yönelik tahminde bulunma birey, firma ve devlet gibi iktisadi karar birimlerinin karşı karşıya olduğu en temel sorunlardandır. Bir sistemin belirsizliği konu alması, sözü edilen sistemin tamamen kontrol altına alınamamasından kaynaklanır. Markov Zincirlerinde marka tercihleri veya marka bağımlılığı uygulamalarında geçiş olasılıkları matrisinin durumları markalar olarak kabul edilip bu markaların kısa veya uzun dönemde tercih olasılıkları belirlenebilmektedir¹⁶⁴.

Bu çalışmada Gümüşhane ili merkezindeki tüketicilerin satın almış oldukları otomobillerle ilgili marka tercihlerine yönelik toplanan veriler üzerinde Markov Zinciri Analizi uygulanmıştır.

3.1.3.1. Markov Zinciri Analizi

Belirli bir aşamada mevcut politika ve durumlarla, gelecek durum ve kararların kesin olarak belirlenebildiği süreçler, “Deterministik Süreçler” olarak adlandırılmaktadır. Bir ya da birden çok kararın zaman fonksiyonuna göre tesadüfî bir özellik nedeniyle değişmesi durumuna denk düşen modele ise “Stokastik Süreç” adı verilmektedir. Diğer taraftan değişen durum, yapılan harekete ve ilk duruma bağlı olarak ortaya konan bir olasılık fonksiyonu yolu ile belirginleştirilebilmektedir. Kesikli veya sürekli bir stokastik süreç, n zaman periyodlar kümesi için, sürecin hangi durumda olacağına ilişkin koşullu olasılığın sadece bir önceki periyoddaki değere bağlı olması halinde Markov süreci olarak adlandırılmaktadır¹⁶⁵.

Aslında Markov Zincirleri, rasgele işlemlerin bir alt kümesidir. Bu işlemler zamanla değişen ve tahmin edilmesi zor olan işlemlerdir. Bundan dolayı zincirler deterministik değil, stokastiktir (rastgeledir). Markov zincirleri kesintili ve sürekli olmak üzere iki alt bölüme ayrılabilir. Markov zincirlerinde başlangıçta n tane olayın n

¹⁶³ Pınar Yalçın Balçık ve Bayram Şahin, “Sağlık Hizmetlerinde Maliyet Etkililik Analizi ve Karar Analizi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 16/2 (121-134), 2013, s.129.

¹⁶⁴ Tuncay Can ve Ersoy Öz, “Marka Tercihlerine ve Tercih Nedenlerine Gizli Markov Modelinin Uygulanması”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/2 (167-186). 2009a, s.170.

¹⁶⁵ Aslı Yüksek Özdemir ve Şevkinaz Gümüsoğlu, “İşletmelerin Tahminleme Sorunlarının Çözülmesinde Markov Zincirleri Analizinin Uygulanması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9/1 (337-359), 2007, s.338.

tane değişkene göre geçiş olasılıklarını gösteren aşağıdaki gibi bir P kare matrisi oluşturulur ve sonuca bu matris üzerinden yapılan bir dizi hesaplamalar yardımıyla ulaşılır¹⁶⁶.

Yöntem, 1900’lü yılların başlarında Rus matematikçi Andrei A. Markov tarafından geliştirilmiştir¹⁶⁷. A. A. Markov, 1907 yılında geçmişteki ve şimdiki faaliyetlerin olasılıklarından yararlanarak, onların gelecekteki olasılıklarını belirleyen Markov Analizi veya Zincirinin temelini atmıştır. Bu analiz, Yöneylem Araştırmasının önemli tekniklerinden olup eğitim, pazarlama, sağlık, finans, muhasebe, işgücü planlaması, enerji planlaması, üretim ve yatırım alanlarında kullanılmaktadır¹⁶⁸.

Markov Zinciri Analizi mevcut olasılıkları kullanmak suretiyle gelecekteki olası durumları hesaplamada kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde ileride ortaya çıkması olası durumların gerçekleşme olasılıklarının, mevcut eldeki verilerden faydalanılarak bulunması söz konusudur. Bu yöntemden faydalanılabilmesi için sistemin geçmiş durumundan mevcut durumuna geçiş olasılıklarının bilinmesi gerekmektedir¹⁶⁹.

Markov modelinde zaman parametresi olarak t ’nin $t_1 < t_2 < \dots < t_n$ parçalanışı için bir Markov süreci aşağıdaki eşitlikle açıklanır ve bu eşitliğe “Markovyen Özellik” denir:

$$P(X_m = x_n | X_{m-1}, \dots, X_{t1} = x_1) = P(X_m = x_n | X_{m-1} = x_{n-1}), n = 1, 2, 3, \dots$$

Bir başka söylemle, sistemin gelecek durumu sadece şu anki durumuna bağlıdır. Markov zincirleri, Markovyen özelliği sağlayan ayrıca durum uzayı kesikli ve parametre uzayı kesikli veya sürekli olabilen Markov süreçleridir. Markov zincirlerinde tüm

¹⁶⁶ İsmet Daşdemir ve Ersin Güngör, “Çok Boyutlu Karar Verme Metotları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları” ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 4/4 (1-19), 2002, s.7.

¹⁶⁷ Kenan İlarlan, “Hisse Senedi Fiyat Hareketlerinin Tahmin Edilmesinde Markov Zincirlerinin Kullanılması: İMKB 10 Bankacılık Endeksi İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 9/35 (6099-6260), 2014, s. 6190.

¹⁶⁸ Ahmet Öztürk, “Yöneylem Araştırmasının Tarihi Gelişimi ve Özellikleri”, Alphanumeric Journal-The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, 1/1 (1-11), 2013, s.3.

¹⁶⁹ Selçuk Alp ve Ersoy Öz, “Markov Zinciri Yöntemi İle Taşınabilir Bilgisayar Tercihlerinin Analizi”, Akademik İncelemeler, 4/2 (37-54), 2009, s.39.

durumlar ve zaman parametresi olan t 'ler için aşağıda verilen koşullu olasılığın varlığı kabul edilir: S , durum uzayını göstermek üzere;

$$P(X_{t+1} = j | X_t = i) = p_{ij}, \quad i, j \in S \text{ şeklindedir.}$$

Bu olasılık t 'den bağımsızdır. P_{ij} olasılıklarına tek adım geçiş olasılıkları denir. Bu ifadeye göre t anında i durumunda olan sürecin $t + 1$ anında j durumunda olması olasılığı P_{ij} ile gösterilecektir. P_{ij} için aşağıdaki eşitlikler geçerlidir:

$$0 \leq p_{ij} \leq 1, \quad i, j \geq 0$$

$$\sum_{j=0}^{\infty} p_{ij} = 1, \quad i = 0, 1, 2, \dots$$

Yukarıdaki biçimde tanımlanan P_{ij} geçiş olasılıklarının oluşturdukları matris Markov Zinciri'nin geçiş olasılıkları matrisidir ve $P = [P_{ij}]$ ile gösterilir.

Durum uzayı $S = \{0, 1, 2, \dots, N\}$ şeklinde sonlu olduğunda Markov Zinciri için tek adım geçiş olasılıkları matrisi aşağıdaki gibi olacaktır:

$$P = [p_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} 0 & 1 & 2 & \dots & N \end{matrix} \\ \begin{matrix} 0 \\ 1 \\ 2 \\ \dots \\ N \end{matrix} & \begin{bmatrix} P_{00} & P_{01} & P_{02} & \dots & P_{0N} \\ P_{10} & P_{11} & P_{12} & \dots & P_{1N} \\ P_{20} & P_{21} & P_{22} & \dots & P_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ P_{N0} & P_{N1} & P_{N2} & \dots & P_{NN} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Markov zincirlerinde sistem bir durumdan diğerine geçer ve bu durumlar gözlemlenebilir¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Tuncay Can ve Ersoy Öz, "Saklı Markov Modelleri Kullanılarak Türkiye'de Dolar Kurundaki Değişimin Tahmin Edilmesi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 38/1 (1-23), 2009b, s.3.

Yukarıdaki açıklamalarda ifade edildiği gibi bir problemin Markov Analizi kapsamında değerlendirilebilmesi için durumlar arası geçiş olasılıklarının bilinmesi gerekir. Genel olarak bir Markov analizi probleminin verileri matris şeklinde derlenir ve bu matriste bulunulabilecek iki pozisyon vardır (A ve B). Matrisin içerisindeki her dört hücrede ise geçiş olasılıkları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, şu anda A'da olanların gelecekte yine A'da olma olasılıklarını, şu anda A'da olanların gelecekte B'de olma olasılıklarını, şu anda B'de olanların gelecekte A'da olma olasılıklarını ve şu anda B'de olanların gelecekte yine B'de olma olasılıklarını ifade etmektedir. Bu olasılıklar geçiş olasılığı, geçiş olasılıklarının yer aldığı matris ise geçiş olasılıkları matrisi olarak ifade edilir. Zaman içindeki dilim, durum olarak adlandırılır ve geçiş olasılıkları durumlar arası geçiş olasılıklarıdır¹⁷¹.

3.1.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmacının imkân ve olanakları dikkate alındığında, araştırma zamanındaki ve araştırmaya ayrılan bütçe olanağındaki sınırlılıktan dolayı araştırmanın ulusal veya bölgesel kapsamlı değil de il merkezi bazında yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın örnekleme kısmında da belirtildiği üzere anketlerin geri dönüş oranı % 86 olarak gerçekleşmesi sebebiyle araştırmadaki hata payı % 5'ten % 7'ye yükseltilmek zorunda kalmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Zaman Planı ve Maliyeti

Araştırma yazın taraması ve saha araştırması şeklinde iki süreçten oluşmakta olup, yaklaşık bir yıl sürmüştür. Araştırmada, araştırmacı anketör olarak kendisi görev aldığından, bu konuda özel bir anket şirketi veya anketör kullanılmaması, araştırma maliyetlerinin bir miktar daha düşük olmasına sebebiyet vermiştir. Anketlerin değerlendirilmeleri, kırtasiye masrafları vd. masraflar dâhil araştırmanın araştırmacıya yaklaşık maliyeti 2000 TL civarında olmuştur.

¹⁷¹ İlarslan, a.g.e., 2014, s.6191.

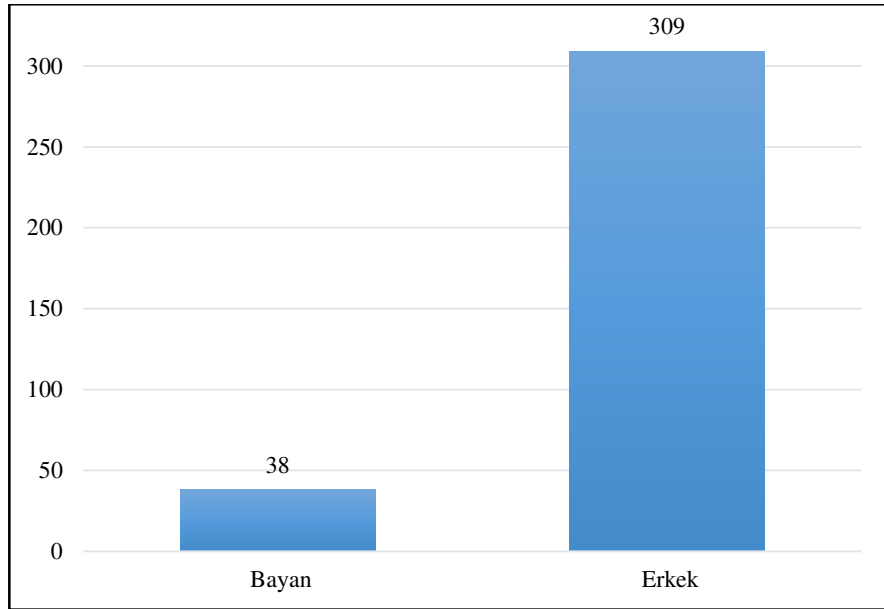
3.2. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde uygulamayla ilgili veri analizleri ve bulgularına yer verilmektedir. Öncelikle örneklemin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında verilerin Markov Zinciri Analizi ile test edilmesi ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Son olarak araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

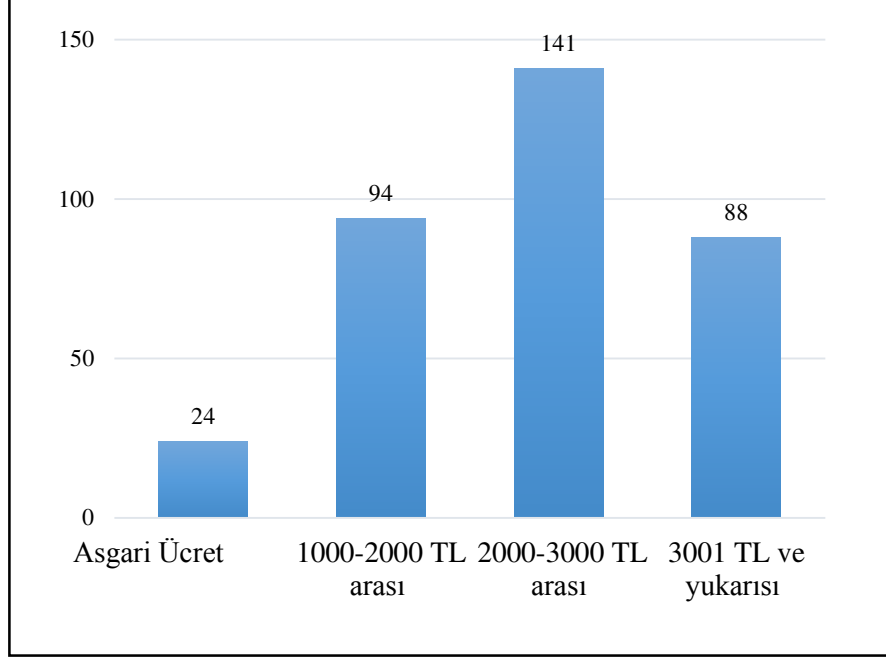
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların % 11'ini (38 kişi) bayanlar, % 89'unu (309 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır (Şekil 8).

Şekil 8. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

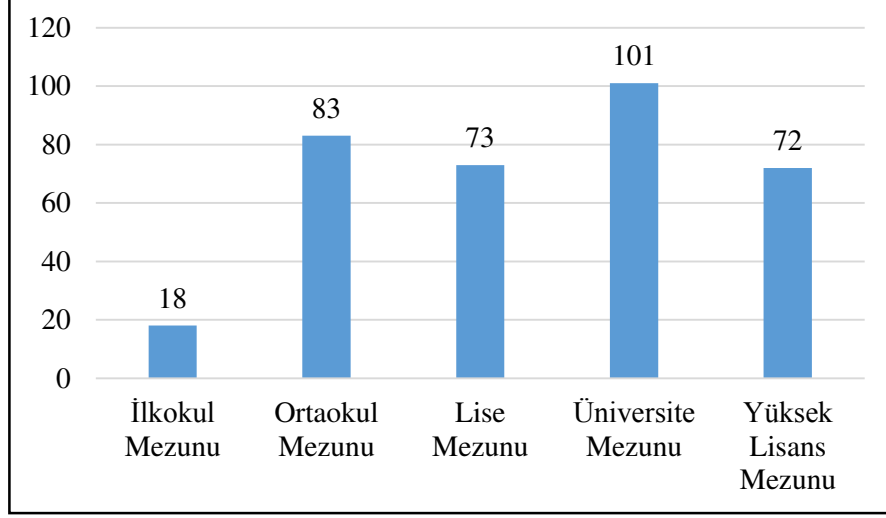


Çoğunluğun erkeklerden oluşmasını, anketin yapıldığı bölgede bayanların ekonomik bağımsızlıklarındaki sınırlılığın bir göstergesi olarak görebiliriz. Bölgede gerek bireysel olarak ve gerekse özellikle aile içerisinde taşıt kullanımı ve taşıt alım satımının bayanlar arasında gerçekleştirilme durumu oldukça düşüktür. Bu durumun araştırma örneklemine de yansıdığı söylenebilir.

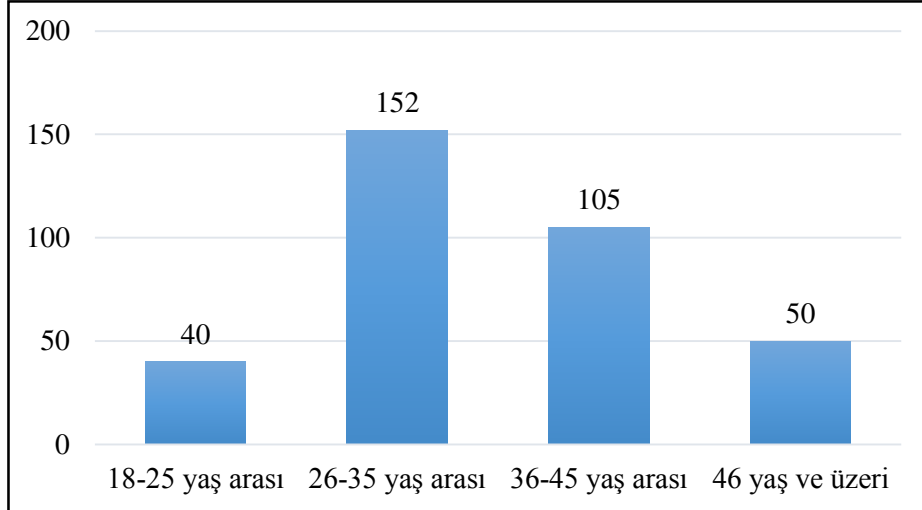
Şekil 9. Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmada yer alan katılımcıların % 6,9'unun (24 kişi) en fazla asgari ücret düzeyinde, % 27,1'inin (94 kişi) 1000-2000 TL arası, % 40,6'sının (141 kişi) 2001-3000 TL arası ve % 25,4'ünün (88 kişi) 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır (Şekil 9). Özellikle 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcı sayısının diğerlerine oranla yüksek olması, katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, mesleği memurluk olan katılımcıların fazla oluşundan kaynaklanmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 5,2'sinin (18 kişi) ilkokul mezunu, % 23,9'unun (83 kişi) ortaokul mezunu, % 21'inin lise mezunu, % 29,1'inin üniversite lisans mezunu ve kalan % 20,7'sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir (Şekil 10). Bu sonuçlardan ilde bulunan üniversite ve devlet kurumlarının ilin demografik yapısında büyük rol oynamakta oldukları ve özellikle üniversite ve yüksek lisans mezunlarının çok oluşunun, bu kurumlarda çalışan devlet memurlarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Şekil 10. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

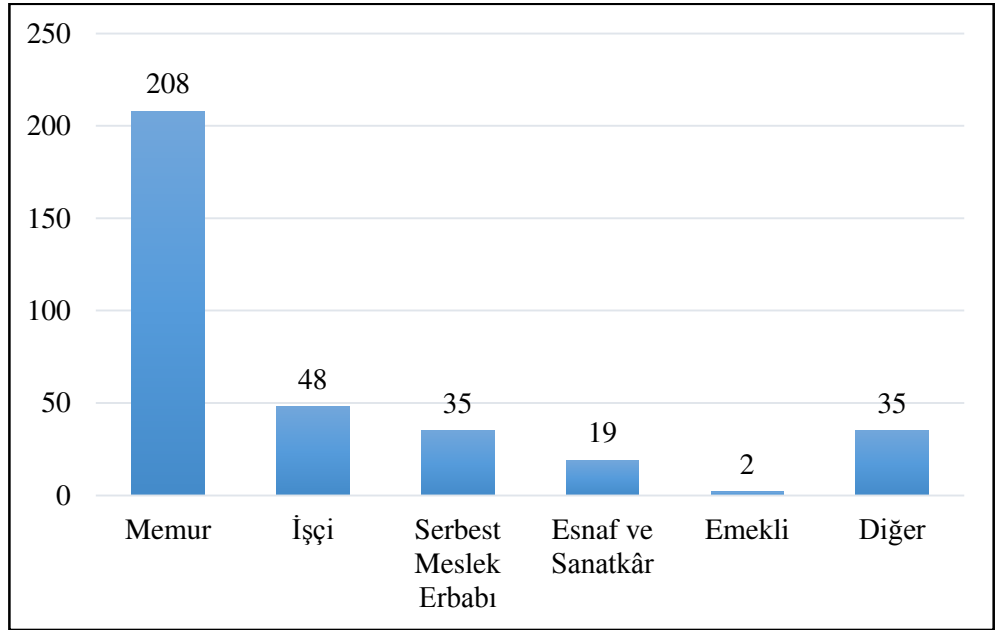
Araştırmada yer alan katılımcıların % 11,5'inin 18-25 yaş arasında (40 kişi), % 43,8'inin (152 kişi) 26-35 yaş arasında, % 30,3'ünün (105 kişi) 36-45 yaş arasında, %14,4'ünün (50 kişi) ise 46 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir (Şekil 11). Bu sonuçlardan çalışmaya katılanların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Şekil 11. Ankete Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmada yer alan katılımcıların % 59,9'unu (208 kişi) memurlar, % 13,8'ini (48 kişi) işçiler, % 10,1'ini (35 kişi) serbest meslek erbapları, % 5,5'ini (19 kişi) çeşitli

esnaf ve sanatkârlar, % 0,6'sını (2 kişi) emekliler ve % 10,1'ini (35 kişi) ise herhangi bir meslek sahibi olmayanlar veya geçici veya sürekli olarak çeşitli işlerde çalışmakta olanlar oluşturmaktadır (Şekil 12). Örnekleme ortaya çıkan mesleki durum ilin demografik durumu ile paralellik göstermekte olup, Gümüşhane ili ağırlıklı olarak çeşitli devlet kurumlarında çalışanların ve ildeki çeşitli maden şirketleri ile az sayıdaki KOBİ'lerde çalışmakta olan insanların yaşamakta olduğu bir ilimiz olup nüfusu itibariyle sınırlı sayıda serbest meslek sahibi veya esnaf sanatkârın bulunduğu bir bölgedir.

Şekil 12. Ankete Katılanların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımları



3.2.2. Katılımcıların Otomobil Piyasasında Geçmiş ve Mevcut Otomobil Marka Tercih Durumlarının İncelenmesi

Araştırma anketinden elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların geçmişte hangi otomobil markalarını kullanmış oldukları ve şu anda hangi otomobil markalarını kullanmakta oldukları tespit edilmiştir (Tablo 9).

Ayrıca katılımcıların şuan kullanmakta olduklarını beyan ettikleri otomobil markalarına yönelik tercihlerinin dağılımı araştırmamızın başlangıç denge durumunu oluşturmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Katılımcıların Otomobil Marka Tercihlerinin Geçmişteki ve Mevcut (Başlangıç) Durumu

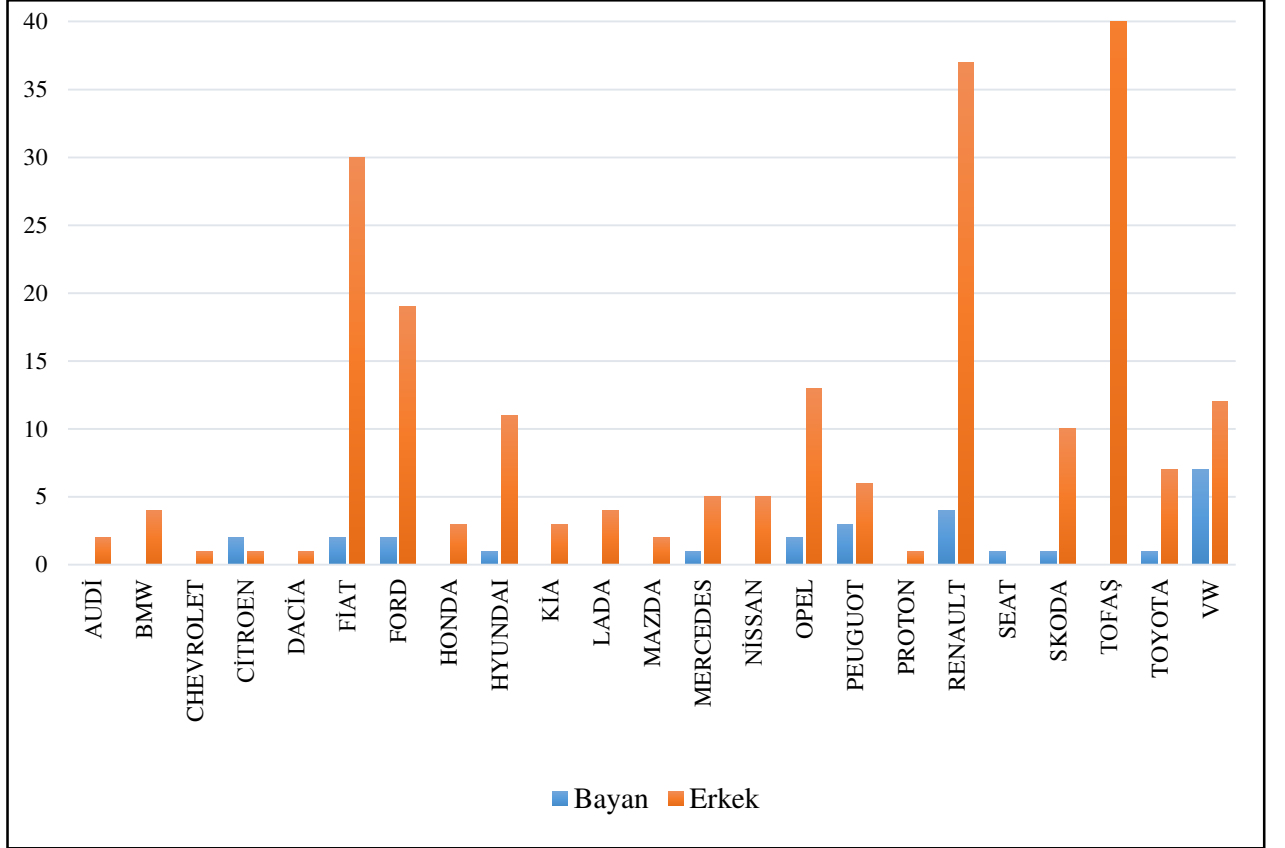
Otomobil Markası	Geçmişteki Denge Durumu		Başlangıç Denge Durumu	
	Önceki Kullanıcı Sayısı	Yüzde (%)	Mevcut Kullanıcı Sayısı	Yüzde (%)
AUDI	2	0,58	2	0,58
BMW	2	0,58	4	1,15
CHEVROLET	5	1,44	1	0,29
CITROEN	4	1,15	3	0,87
DACİA	6	1,73	1	0,29
FİAT	41	11,82	32	9,22
FORD	26	7,49	21	6,05
HONDA	5	1,44	3	0,87
HYUNDAI	27	7,78	12	3,46
KİA	3	0,87	3	0,87
LADA	1	0,29	4	1,15
MAZDA	4	1,15	2	0,58
MERCEDES	13	3,75	6	1,73
NİSSAN	10	2,88	5	1,44
OPEL	24	6,92	15	4,32
PEUGEOT	11	3,17	9	2,59
PROTON	1	0,29	1	0,29
RENAULT	49	14,12	41	11,82
SEAT	6	1,73	1	0,29
SKODA	13	3,75	11	3,17
TOFAŞ	37	10,66	70	20,17
TOYOTA	16	4,61	8	2,31
VW	28	8,07	19	5,48
YOK	13	3,75	73	21,04
TOPLAM	347	100,00	347	100,00

3.2.3. Katılımcıların Marka Tercihleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeni açısından otomobil marka tercihleri incelendiğinde bayanların sırasıyla % 18,42'sinin (7 kişi) VW markasını, % 10,52'sinin (4 kişi) RENAULT markasını ve % 7,89 (3 kişi) PEUGEOT markasını

tercih ettikleri görülmektedir. Bunlardan başka bayanların en fazla tercih ettiği markalar arasında OPEL, FORD, CITROEN, FIAT, MERCEDES, TOYOTA, SKODA, SEAT ve HYUNDAI markalarının yer aldığı anlaşılmaktadır (Şekil 13).

Şekil 13. Katılımcıların Cinsiyet Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri

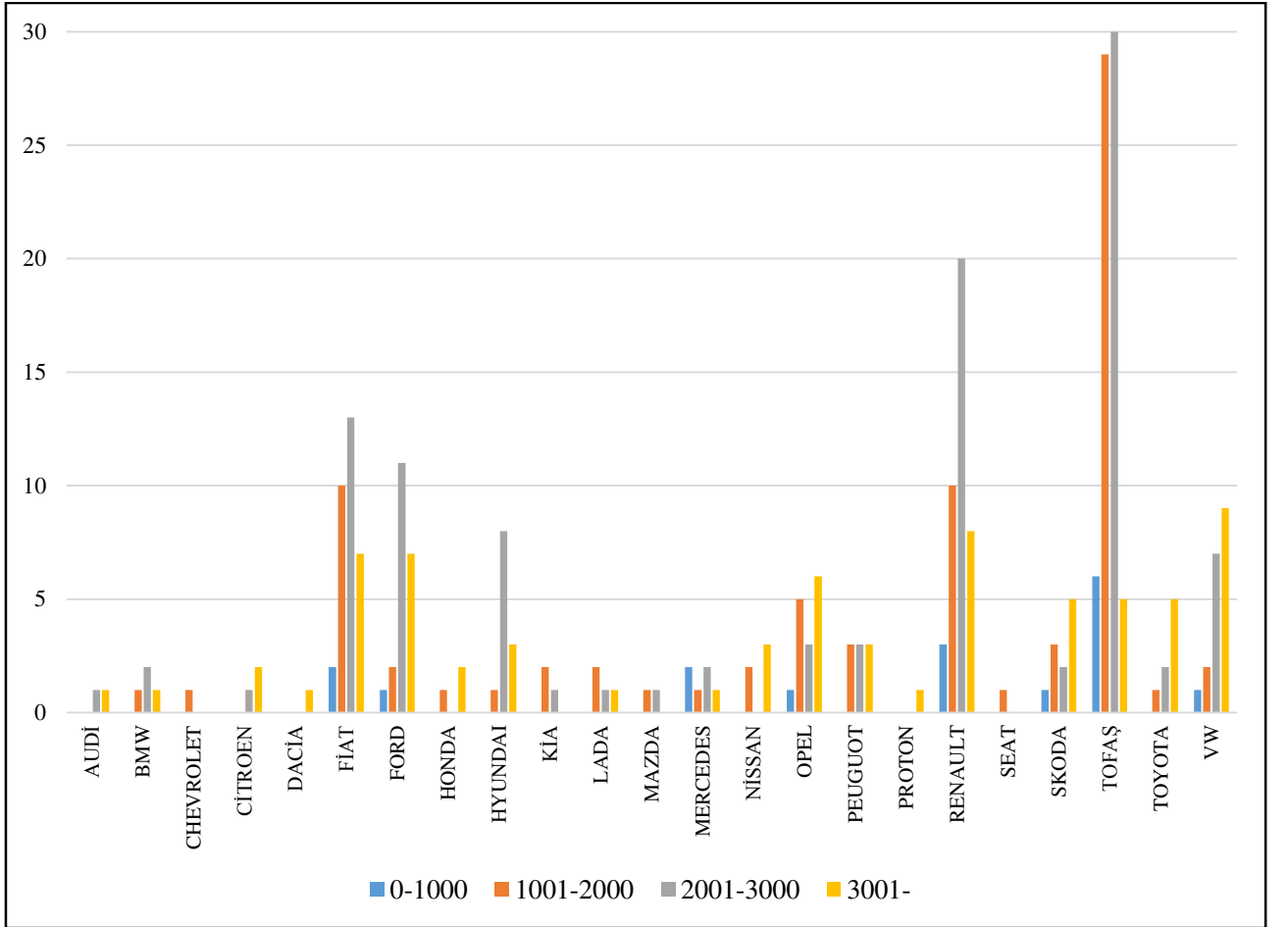


Diğer taraftan erkek katılımcıların tercihleri mercek altına alındığında, katılımcıların sırasıyla % 22,65'inin (70 kişi) TOFAŞ markasını, % 11,97'sinin (37 kişi) RENAULT markasını, % 9,70'inin (30 kişi) FIAT markasını ve % 6,14'ünün (19 kişi) FORD markasını tercih ettikleri görülmektedir. Bunların dışında ayrıca OPEL, HYUNDAI, VW ve SKODA da erkek katılımcıların tercih ettikleri markaların başında geldiği anlaşılmaktadır (Şekil 13).

Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını tercih ettikleri, 1001-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FIAT markalarını

tercih ettikleri, 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT, FİAT ve FORD markalarını tercih ettikleri ve nihayet 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise sırasıyla en fazla VW, RENAULT, FORD, FİAT ve OPEL markalarını tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 14).

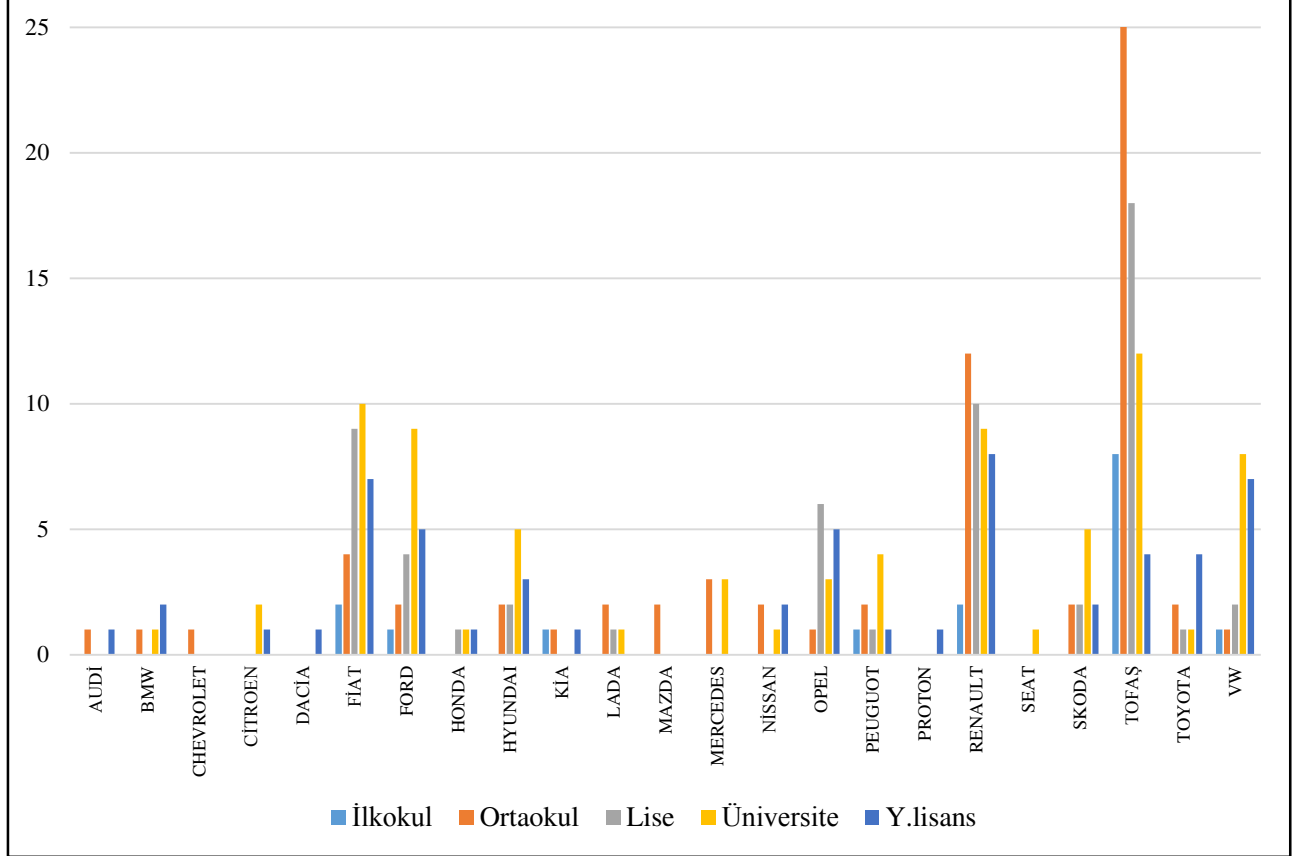
Şekil 14. Katılımcıların Gelir Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcıların benzer özellik göstererek sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını tercih ettikleri, üniversite mezunlarının ise bu üç markanın yanı sıra FORD ve VW markalarını daha ziyade tercih ettikleri, yüksek lisans mezunlarının ise

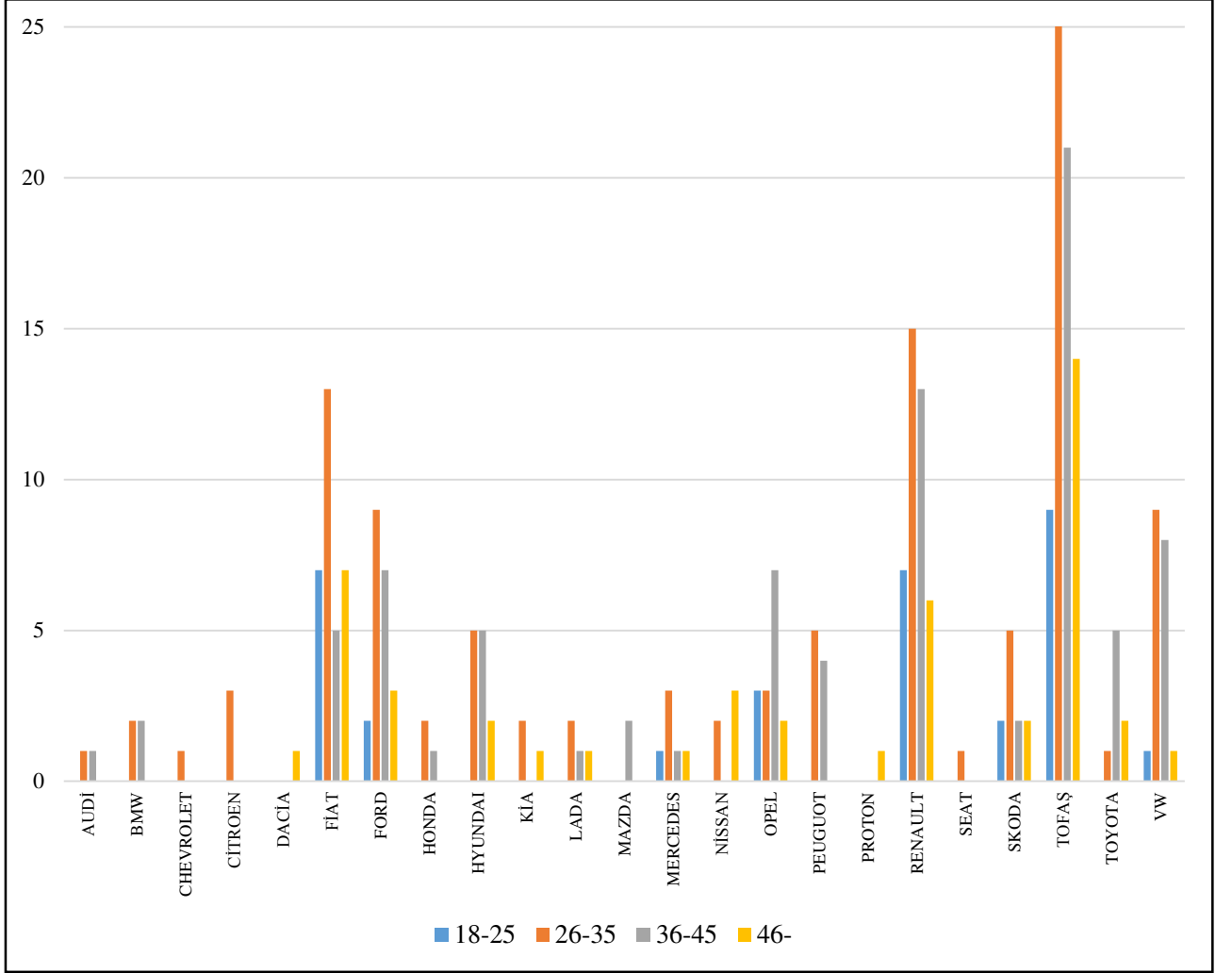
RENAULT, VW, FİAT, OPEL ve FORD markalarını sırasıyla tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 15).

Şekil 15. Katılımcıların Eğitim Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



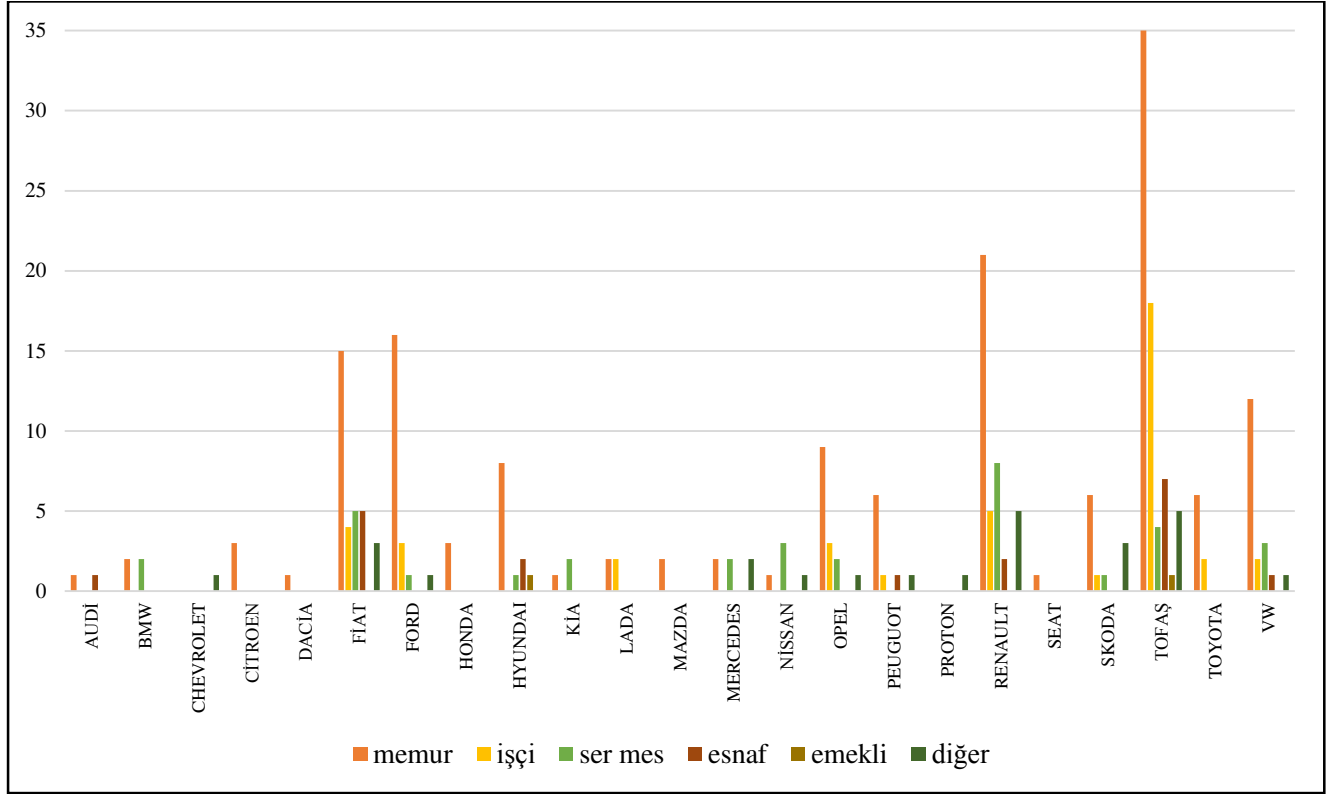
Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; 18-25 yaş arası katılımcıların daha ziyade sırasıyla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını, 26-35 yaş arası katılımcıların ise bu üç markanın yanı sıra ayrıca VW ve FORD markalarını, 36-45 yaş arası katılımcıların ise, TOFAŞ, RENAULT ve VW markalarının yanı sıra FORD ve OPEL markalarını, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ise ağırlıklı olarak TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Şekil 16).

Şekil 16. Katılımcıların Yaş Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



Katılımcıların demografik özelliklerinden mesleki durum değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; memurların sırasıyla TOFAŞ, RENAULT, FORD, FİAT, VW, OPEL ve HYUNDAI markalarını tercih ederlerken, işçilerin daha ziyade TOFAŞ markasını tercih ettikleri, bununla birlikte serbest meslek erbabı katılımcılar RENAULT ve FİAT markalarını tercih ederken, esnaf ve sanatkârların ise TOFAŞ ve FİAT markalarını daha ziyade tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 17).

Şekil 17. Katılımcıların Mesleki Durum Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



3.2.4. Markov Zinciri Analizi Sonuçları

Markov Zinciri Analizi'nin, sistemin uzun dönemde ulaşacağı denge durumunu ve marka bağımlılığını etkin bir biçimde hesaplama özelliği, bu araştırmanın da temel hedeflerini oluşturmaktadır. Elde edilen verilerden hareketle bir Markov geçiş olasılıkları matrisi oluşturulmuştur. Markov geçiş olasılıkları matrisi, herhangi bir otomobil markasından diğer bir otomobil markasına geçiş sayıları dikkate alınarak hesaplanan bir tablodur. Bu matriste sütunları gösteren markalar, şu anda kullanılan markaları, satırları gösterenler ise bir önce satın alınmış olan markaları temsil etmektedir. Böylece herhangi bir satır ile sütunun kesiştiği nokta, bir önce kullanılan otomobil markasından şu anda kullanılan otomobil markasına geçiş sayılarının, o satırın toplam değerine bölünerek elde edilen oranı vermektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Markov Geçiş Olasılıkları Matrisi

	AUDI	BMW	CHEVROLET	CITROEN	DACIA	FIAT	FORD	HONDA	HYUNDAI	KIA	LADA	MAZDA	MERCEDES	NISSAN	OPEL	PEUGEOT	PROTON	RENAULT	SEAT	SKODA	TOFAŞ	TOYOTA	VW	YOK
AUDI	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BMW	0.5	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHEVROLET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2	0	0	0	0.2	0.2	0.2	0	0.2
CITROEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.25	0.25	0	0.25	0.25
DACIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0	0	0	0	0	0	0	0.33	0	0	0.17	0	0.17	0.16
FIAT	0	0	0	0	0	0.32	0.02	0	0.05	0	0.02	0	0	0	0	0	0	0.07	0	0	0.34	0	0.02	0.16
FORD	0	0	0	0	0	0.04	0.19	0	0.04	0.04	0	0.04	0.04	0	0	0.04	0	0.08	0	0	0.15	0.08	0.04	0.22
HONDA	0	0	0	0	0	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2	0	0	0	0	0	0.4
HYUNDAI	0	0	0	0	0	0.04	0.15	0	0.19	0	0	0	0	0.04	0.04	0	0	0.11	0	0.04	0.11	0	0.04	0.24
KIA	0	0	0	0	0	0	0.33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.33	0.34
LADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
MAZDA	0	0	0	0	0	0	0	0.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.25	0	0	0.25	0	0	0.25
MERCEDES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.08	0	0	0.23	0	0.08	0.15	0	0	0	0.08	0.15	0	0.08	0.15
NISSAN	0	0	0	0	0.1	0	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0.2	0	0	0.1	0	0.1	0.2
OPEL	0	0	0	0.08	0	0.08	0	0	0	0	0.04	0.04	0	0	0.21	0	0	0.08	0	0	0.25	0	0.08	0.14
PEUGEOT	0	0	0	0.09	0	0.18	0	0	0.09	0	0	0	0	0	0	0.18	0	0	0	0	0.18	0	0.09	0.19
PROTON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
RENAULT	0	0.02	0	0	0	0.08	0.04	0	0.02	0	0	0	0.02	0.02	0.04	0.02	0.02	0.24	0	0.04	0.14	0	0.06	0.24
SEAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0	0	0	0.17	0	0	0	0	0	0.17	0.17	0.16	0	0.16	0
SKODA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0	0	0.08	0	0.08	0.25	0.08	0.08	0.26
TOFAŞ	0	0	0	0	0	0.03	0	0	0	0	0	0	0	0.03	0	0	0	0.08	0	0.03	0.49	0.03	0	0.31
TOYOTA	0	0	0.06	0	0	0.06	0	0.06	0	0	0	0	0	0	0.13	0	0	0.06	0	0.06	0.06	0.06	0	0.45
VW	0	0.07	0	0	0	0.18	0.11	0.04	0	0	0	0	0	0.04	0.07	0	0	0.14	0	0	0.07	0.04	0.11	0.13
YOK	0	0	0	0	0	0	0.08	0	0.08	0	0.14	0	0	0.08	0	0.08	0	0.3	0	0.08	0.08	0.08	0	0

Markov Geçiş Olasılıkları Matrisinin köşegen elemanları tercih edilen otomobil markaları için markalara olan bağlılıkları göstermektedir. Yani köşegen elemanları bir önce kullanılan otomobil markası ile şu anda kullanılmakta olan otomobil markasının aynı olduğunu göstermektedir. Bu köşegende yer alan sonuçlar bize katılımcıların markalara sadakatleri yani marka bağlılıkları noktasında fikir sunmaktadır (Tablo 10).

Katılımcıların otomobil markalarına yönelik bağlılık durumlarının sıralamasının yer aldığı Tablo 11 incelendiğinde, sırasıyla en yüksek ilk üç bağlılık oranının % 50 ile AUDI markasına, % 49 ile TOFAŞ markasına ve % 32 ile FİAT markasına yönelik olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinden elde edilen katılımcıların tercih ettikleri otomobil markalarının sayısı 23 olup, bunlardan sadece 13 markaya yönelik bir marka bağlılığından söz edilebilmektedir. Geriye kalan 10 markanın, marka bağlılık oranları sıfır olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Otomobil Piyasasında Otomobil Markalarına Olan Marka Bağlılıkları

Sıra	Otomobil Markası	Yüzde (%)
1	AUDI	50
2	TOFAŞ	49
3	FİAT	32
4	RENAULT	24
5	MERCEDES	23
6	OPEL	21
7	FORD	19
8	HYUNDAI	19
9	PEUGEOT	18
10	SEAT	17
11	VW	11
12	SKODA	8
13	TOYOTA	6

Geçiş olasılıkları matrisinde yer alan otomobil markaları için uzun dönemde (3 dönem hesaba alınmıştır) oluşacak gerçek denge durumu olasılıkları WinQSB programı kullanılarak hesaplanmış olup, sonuçlar Tablo 12’de sunulmaktadır.

Aşağıda Tablo 12’de hesaplanmış olan 3 farklı denge durumu, katılımcıların otomobil piyasasında otomobil markası tercihlerinin gelecekteki olası denge durumlarıdır. Sırasıyla bir sonraki zaman diliminde oluşacak olan yeni denge durumu 1.

Denge Durumunu ve ondan sonrakiler ise sırasıyla 2. Denge Durumunu ve 3. Denge Durumunu ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle her bir otomobil markasının katılımcı sayısı değişmemek üzere öngörülen gelecekteki olası tercih edilme adetleri ve oranları ayrı ayrı görülebilmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Otomobil Piyasasında Otomobil Markası Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumları

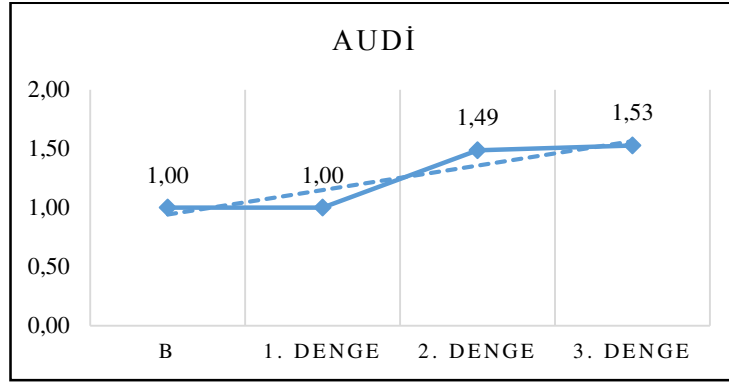
Otomobil Markası	Adet	1. Denge Durumu (%)	Adet	2. Denge Durumu (%)	Adet	3. Denge Durumu (%)
AUDI	2	0,58	3	0,86	3	0,88
BMW	4	1,14	3	0,90	3	0,97
CHEVROLET	1	0,28	1	0,14	1	0,21
CITROEN	3	0,84	2	0,59	2	0,51
DACIA	1	0,29	1	0,15	1	0,29
FIAT	32	9,27	26	7,56	24	6,81
FORD	20	5,73	19	5,34	17	4,96
HONDA	3	0,89	2	0,51	2	0,45
HYUNDAI	12	3,53	12	3,58	12	3,32
KIA	3	0,89	1	0,42	1	0,31
LADA	4	1,04	12	3,33	10	2,84
MAZDA	2	0,58	1	0,41	1	0,33
MERCEDES	6	1,74	3	0,91	3	0,72
NISSAN	5	1,54	10	2,89	9	2,72
OPEL	15	4,43	10	2,92	10	2,75
PEUGEOT	9	2,59	11	3,09	10	2,98
PROTON	1	0,28	1	0,23	1	0,29
RENAULT	40	11,63	50	14,51	49	14,21
SEAT	1	0,29	0	0,05	0	0,01
SKODA	11	3,24	13	3,77	13	3,63
TOFAŞ	70	20,15	78	22,47	87	25,03
TOYOTA	8	2,41	12	3,44	11	3,25
VW	19	5,45	12	3,59	11	3,27
YOK	74	21,21	64	18,34	67	19,27
TOPLAM	347	% 100	347	% 100	347	% 100

Ayrıca Tablo 12’den yola çıkarak bireysel olarak her bir markanın başlangıç ve gelecekteki 3 farklı denge durumları arasındaki oransal değişimler hesaplandığında, ilgili markalara yönelik tercih edilme trendleri hakkında öngörüle bulunabilmek de mümkün

olmaktadır. Aşağıda Şekil 18’den Şekil 40’a kadar, her bir markaya ait gelecekteki trend grafikleri sunulmuştur.

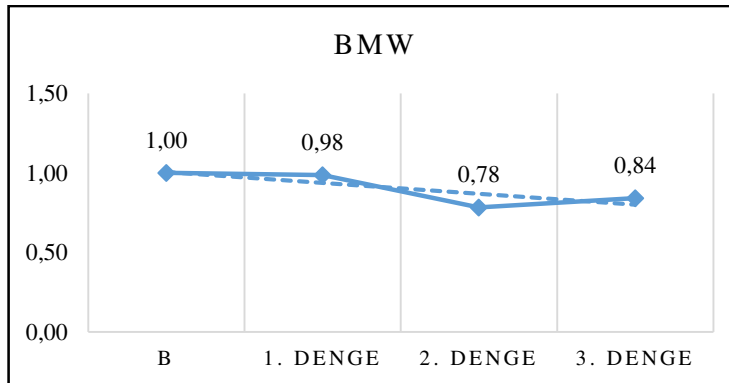
Şekil 18’de AUDI markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu görülmektedir.

Şekil 18. Katılımcıların Otomobil Piyasasında AUDI Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



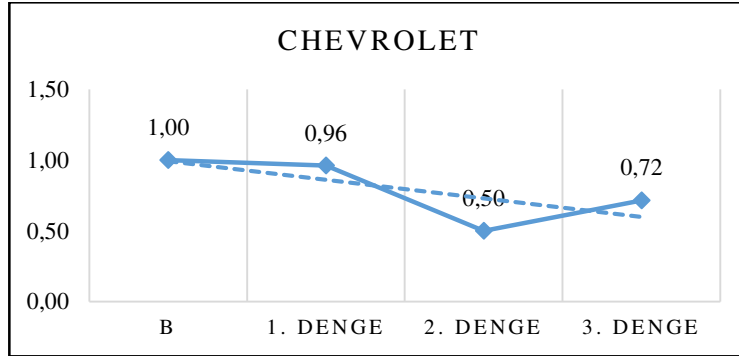
Şekil 19’da BMW markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 19. Katılımcıların Otomobil Piyasasında BMW Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



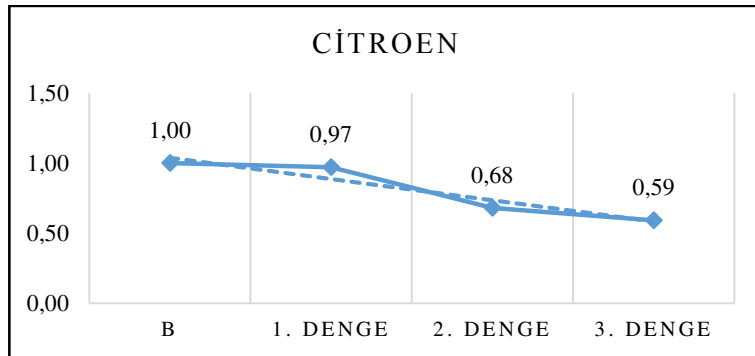
Şekil 20’de CHEVROLET markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 20. Katılımcıların Otomobil Piyasasında CHEVROLET Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



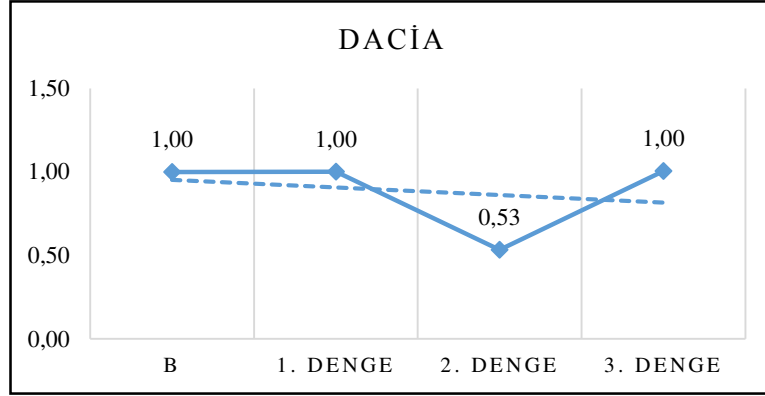
Şekil 21’de CITROEN markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 21. Katılımcıların Otomobil Piyasasında CITROEN Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



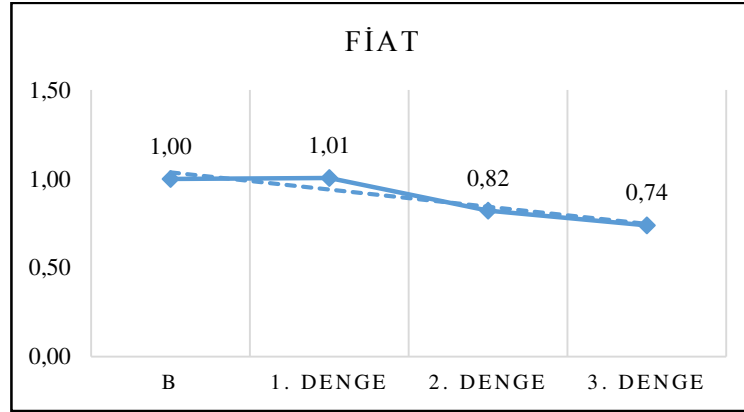
Şekil 22’de DACİA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 22. Katılımcıların Otomobil Piyasasında DACİA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



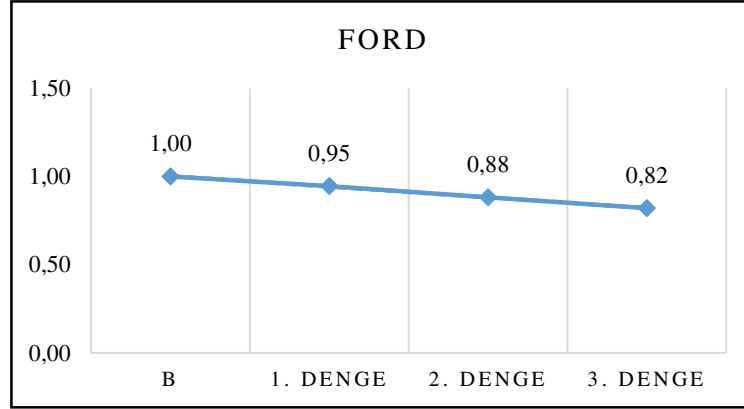
Şekil 23'te FİAT markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 23. Katılımcıların Otomobil Piyasasında FİAT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



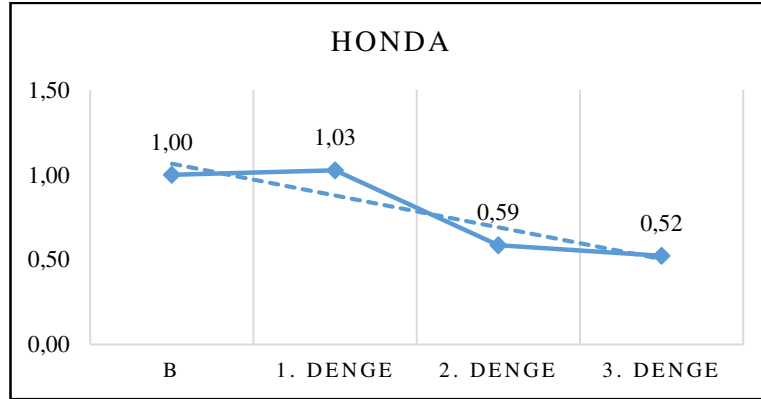
Şekil 24'te FORD markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 24. Katılımcıların Otomobil Piyasasında FORD Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



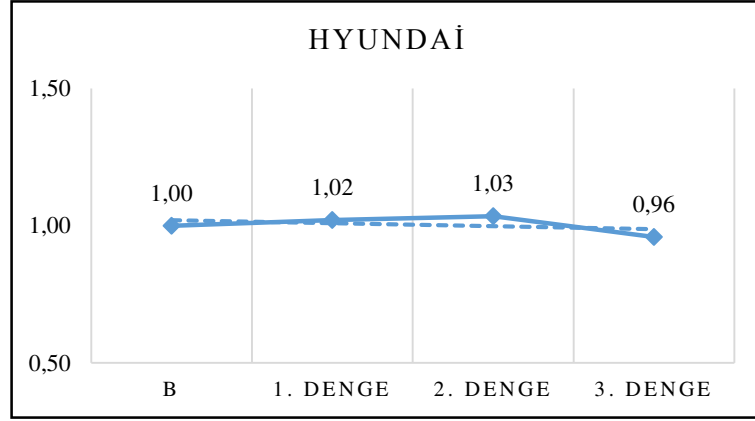
Şekil 25’te HONDA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 25. Katılımcıların Otomobil Piyasasında HONDA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



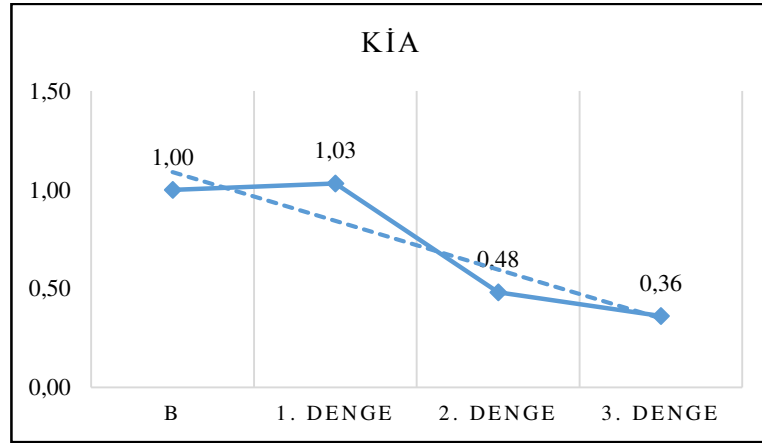
Şekil 26’da HYUNDAI markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 26. Katılımcıların Otomobil Piyasasında HYUNDAI Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



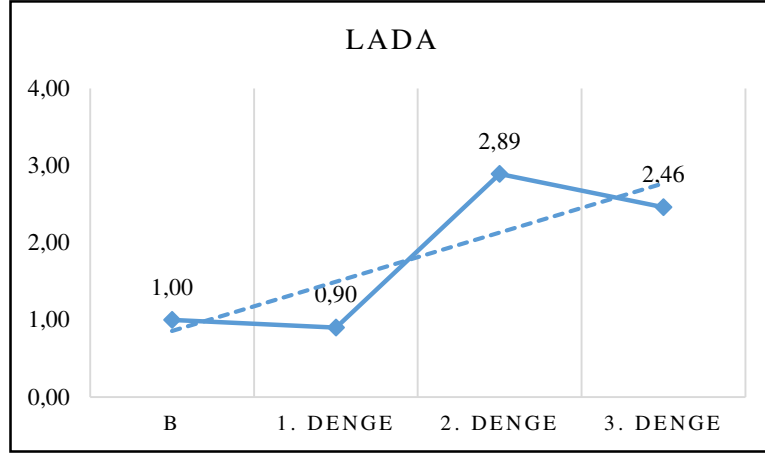
Şekil 27’de KIA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 27. Katılımcıların Otomobil Piyasasında KIA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



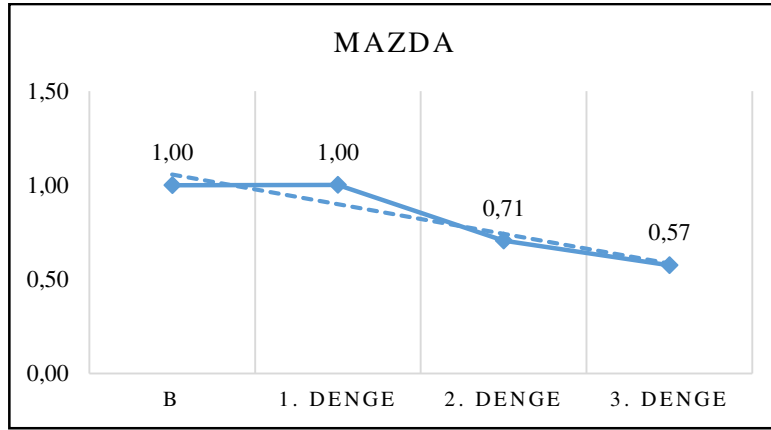
Şekil 28’de LADA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 28. Katılımcıların Otomobil Piyasasında LADA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



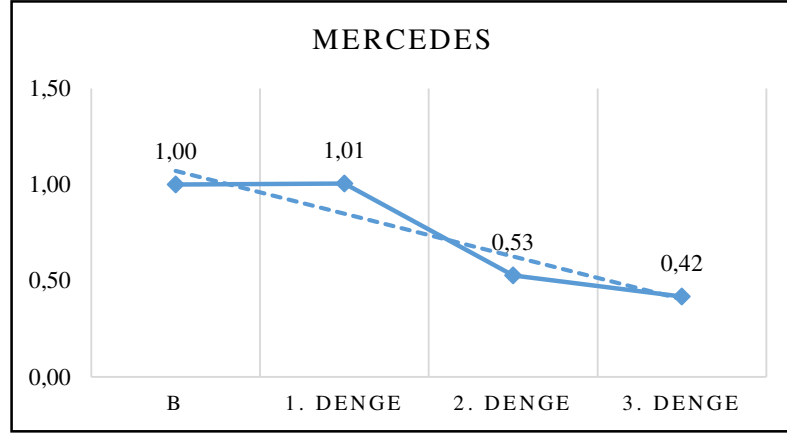
Şekil 29’da MAZDA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 29. Katılımcıların Otomobil Piyasasında MAZDA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



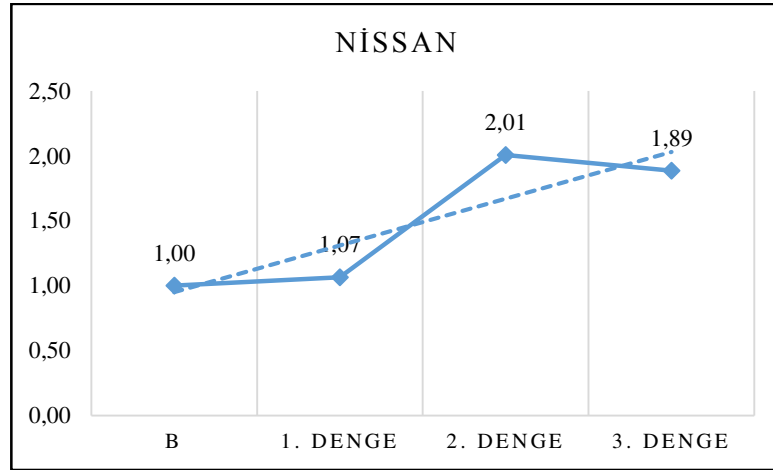
Şekil 30’da MERCEDES markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 30. Katılımcıların Otomobil Piyasasında MERCEDES Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



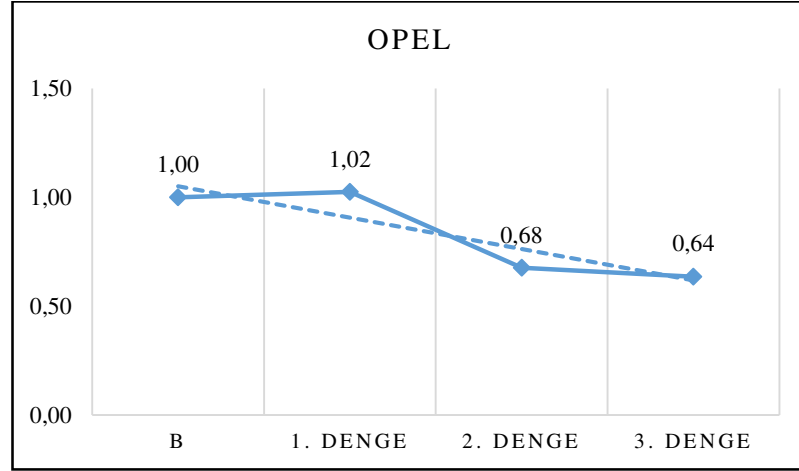
Şekil 31’de NISSAN markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 31. Katılımcıların Otomobil Piyasasında NISSAN Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



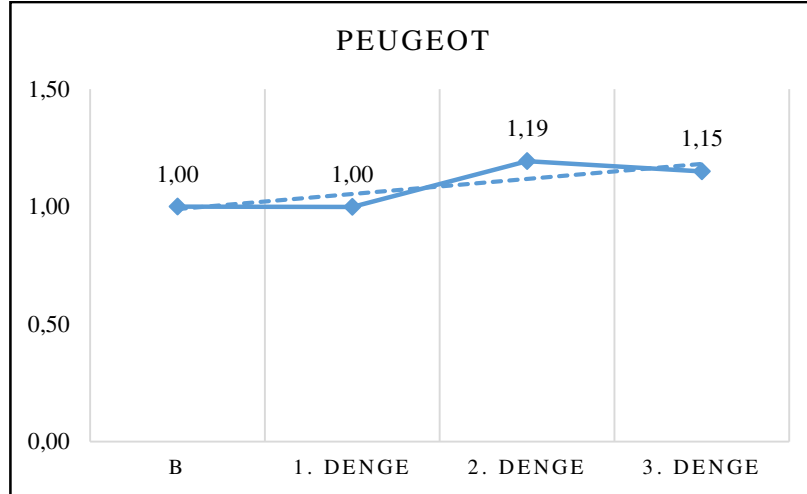
Şekil 32’de OPEL markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 32. Katılımcıların Otomobil Piyasasında OPEL Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



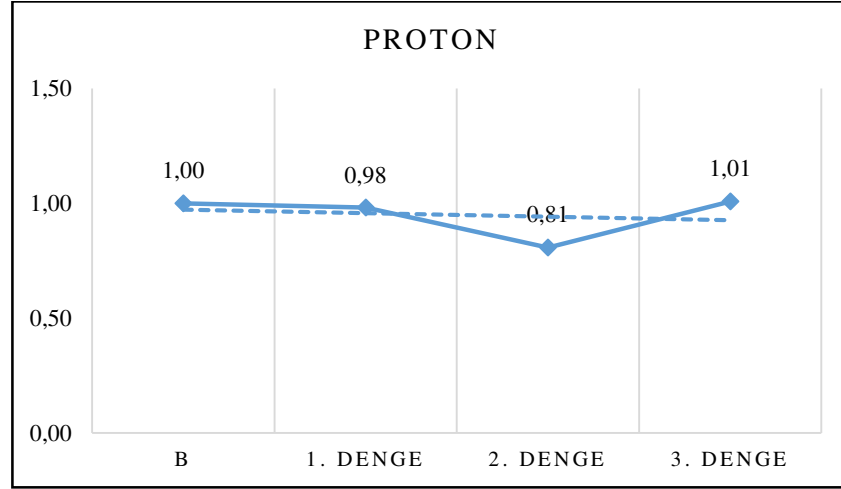
Şekil 33'te PEUGEOT markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını artırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 33. Katılımcıların Otomobil Piyasasında PEUGEOT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



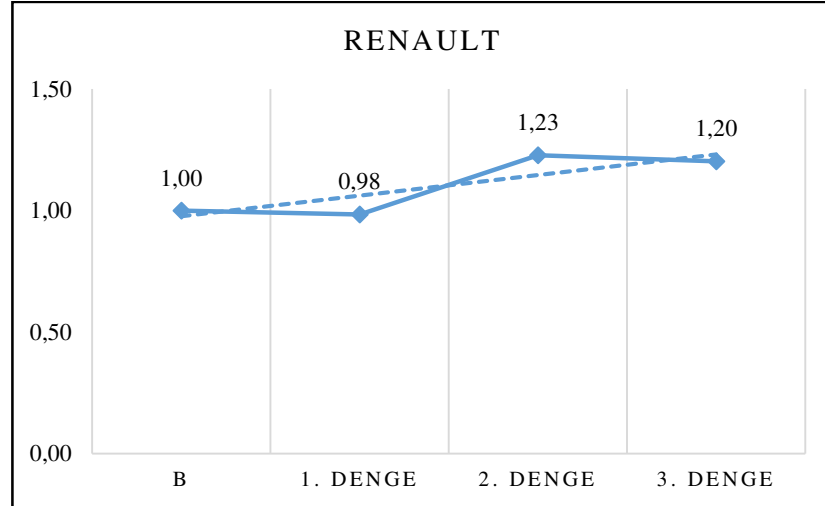
Şekil 34'te PROTON markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 34. Katılımcıların Otomobil Piyasasında PROTON Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



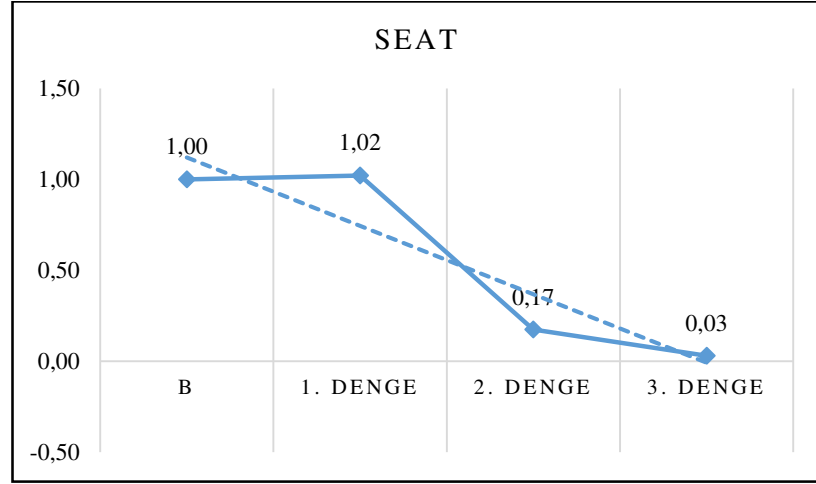
Şekil 35’te RENAULT markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 35. Katılımcıların Otomobil Piyasasında RENAULT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



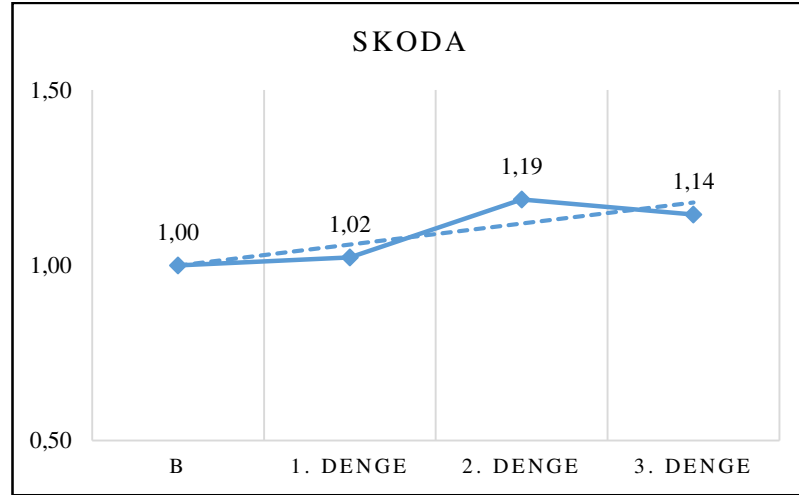
Şekil 36’da SEAT markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 36. Katılımcıların Otomobil Piyasasında SEAT Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



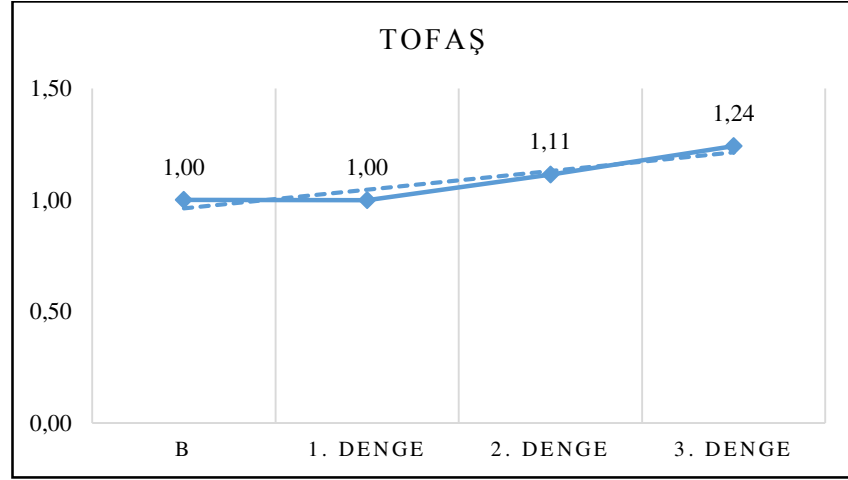
Şekil 37’de SKODA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 37. Katılımcıların Otomobil Piyasasında SKODA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



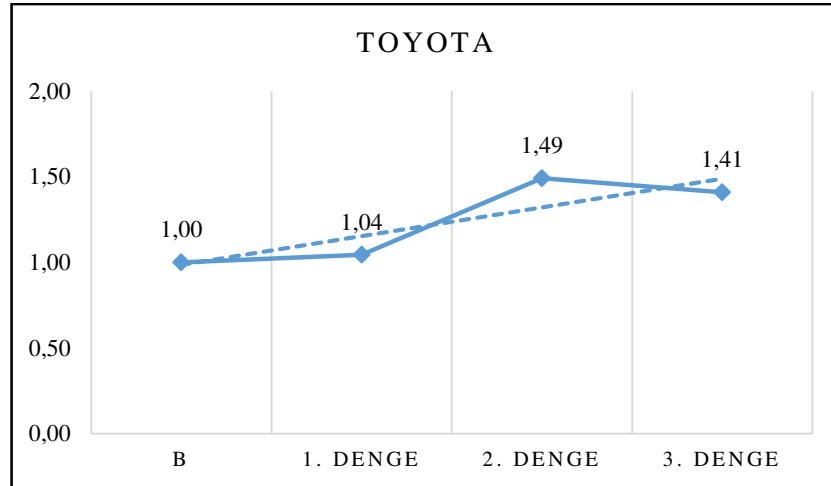
Şekil 38’de TOFAŞ markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını arttırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 38. Katılımcıların Otomobil Piyasasında TOFAŞ Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



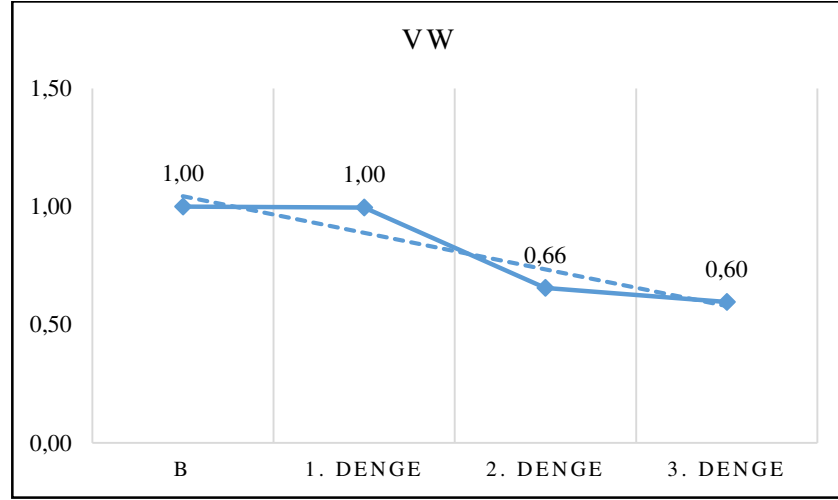
Şekil 39’da TOYOTA markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde pozitif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını artırma olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 39. Katılımcıların Otomobil Piyasasında TOYOTA Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



Şekil 40’ta VW markasına yönelik trend çizgisinin eğimi incelendiğinde negatif yönlü olduğu ve bu markanın gelecekte satışlarını düşürme olasılığı bulunduğu öngörülmektedir.

Şekil 40. Katılımcıların Otomobil Piyasasında VW Marka Otomobil Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumlarının Değişimi



3.3. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciye odaklanmamış hiçbir faaliyetin iş hayatında başarılı olamayacağını söylesek yanılmayız. Günümüzde tüketicilerin pazarlarda pek de homojen dağılmadıkları bir gerçektir. Tüketiciler çok dinamik bir çevrede eskiye oranla çok daha mobil bir hayat tarzına sahip olmaları nedeniyle arzu, istek ve beklentileri birbirinden oldukça farklılaşabilmektedir. Elbette bu sonuçta işletmelerin rolü de büyüktür. Pazarlama kavramını iyi kavrayan bir işletme yöneticisi müşterilerinin tatminini, kara giden bir yol olarak görmesi gerektiği için, onları tatmin etmek amacıyla yapılması gerekenleri daha iyi anlamak ve müşterilerinin olaylara bakış açılarını dikkate almak durumundadır. Bu nedenle işletmelerin başlangıçta hedef müşterilerini doğru belirlemeleri, onları tanımaları ve onların önem verdikleri değerleri, gereksinimleri ve beklentileri iyi anlamaları şarttır. Bu sebeple de işletmeler, pazar yerinden ve müşterilerinden sürekli güncellemek suretiyle elde ettikleri bilgileri en doğru biçimde analiz etmekte, yorumlamakta ve ulaştıkları sonuçlarla da pazarlarını çeşitli pazar bölümlerine ayırmaktadırlar. Bölümleri, farklı büyüklükleri, büyüme hızları gibi faktörlerin yanı sıra işletme amaçları ve kaynakları açılarından da değerlendirmek suretiyle, kendileri açısından en uygun olanlarını “hedef pazarlar” olarak seçmektedirler. Hedef pazarlarını bu şekilde belirleyen işletmelerin bir sonraki adım olarak ürün ve hizmetlerini artık tüketicilerin zihninde doğru ve istenilen biçimde konumlandırmaları gerekmektedir.

Tüketime, bireylerin hayatlarında nesnelerin yalnızca kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliği ile açıklanmayacağı bilinen bir gerçektir. Pazarlamacılar, insanların nasıl düşünebileceklerini ve hatta hissetmeleri gerektiğini tasarladıkları markalı ürünleri ve bunlara ait pazarlama stratejileriyle adeta birer kültür mühendisleri olarak kurgulamaktadırlar.

İnsanların niçin alışveriş yaptıklarını açıklamaya yönelik pazarlama ve tüketici davranışları yazını pazarlamacılara çeşitli teoriler ve modeller ile destek vermektedir. Tüm bu tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olan modellerin ortak noktası, insanları satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu ve ne denli etkili olabildiklerini ortaya koymaktır. Bu yazından anlaşılmaktadır ki insanlar gerek fizyolojik, gerekse de

psikolojik dürtüler yoluyla uyarılmakta ve ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik sürekli güdülenmektedirler. Tüketiciler kendilerini güdüleyen çeşitli ihtiyaçları dolayısıyla farklı davranış tarzları göstermektedirler. Bu sergilenen davranışlar her ne kadar çok farklı gibi gözükse de, yine de bu davranışları belli modellere indirgemek ve sınıflandırmak mümkündür. Örneğin geçmişte Thorsten Veblen'in, gelişen eğlence sınıfının mal ve mülklerini teşhir etmek suretiyle konum ve statülerini güçlendirmeye yönelik girişimlerde bulunmalarını ifade etmek üzere ortaya koyduğu, "dikkat çekmeye yönelik tüketim" teriminden yola çıkarak, insanların sahip oldukları mal ve hizmetler yoluyla sosyal kimliklerini formüle etme ve bu kimliklerini de etrafındakilere sergileme eğiliminde oldukları bilinmektedir.

Bu ve benzeri tüketici modellerinden faydalanan işletmeler tüketici beklentilerini karşılamak üzere pazara sürekli uygun ürünler sunmak ve bu yeni ürünleri başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için de çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Burada üzerinde durmaları gereken en önemli nokta ise bu ürünlerin fiziksel tasarımları başta olmak üzere onları diğer rakip ürünlerden daha farklı ve çekici hale nasıl getirebilecekleri noktasıdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilmek üzere öncelikle başvuracakları yol ise markalaşmadır.

Genel anlamda marka kavramı, gerek işletmeler gerek ise tüketiciler açısından mübadeleyi hızlandıran ve kolaylaştıran en önemli unsurdur. Tüketiciler için sunulan seçenekler hakkında ipuçları verme kolaylığı sağlayarak bir müşteri değeri yaratmakta ve sunulan bu ipuçları sayesinde de algılanan riski azaltarak müşterinin daha fazla tatmin olmasını sağlamaktadır.

İşletmeler, bir marka oluştururken öncelikle markaya bir kimlik (hüviyet) belirlemelidirler. Çünkü bu kimlik işletmenin marka üzerinden müşterilerine sunacak olduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade edecektir. Oluşturulacak olan bu marka kimliği insanların zihinlerinde işletmeleri nasıl algılamaları gerektiğinin adeta bir özeti niteliğinde olacaktır.

Marka kimliğini bu denli önemli yapan şey ise aslında sosyal kimlik teorisi üzerine inşa edilmiş bir kavram olmasıdır. Sosyal kimlik teorisi, tüketicilerin kendi öz kimliklerini yansıtacak ve güçlendirecek markalar ile kendilerini ilişkilendirdiklerini ve adeta markalar ile özdeşleşebildiklerini savunmaktadır. Yani bir nevi tüketici bir markayı kendisinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edebilmektedir.

Dolayısıyla tüketicilerin kendi kimliklerini ortaya koyarken yansıttıkları imaj ile markanın algıladıkları imajı arasında bir uyum ve eşleşme olması gerekmektedir. Bu da bir diğer teori olan, “benlik imajı uyumu” teorisinin temel savıdır. Bu teori bize tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu markaları tercih ettiklerini söylemektedir. İşletmeciler, markalarına bir imaj oluşturlarken; o markanın imajını tüketicilerin onunla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde tasarladıklarını bilmelidirler.

Bu noktada tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamların ne denli etkili olduğu hatırlanmalıdır. Sembolik etkileşim teorisi, tüketicilerin kendilerini markalı ürünlerin kullanımı yoluyla ifade ettiklerini söylemektedir. Buradan her bir markanın aynı zamanda bir sembolik değerinin olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalar marka değerini oluşturan unsurların başında algılanan kalitenin geldiğini göstermektedir. Unutulmamalıdır ki, tüketicilerin satın alacakları markaların algıladıkları kalitesi çok önemlidir. Çünkü tüketiciler aynı zamanda markaların algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için satın almaktadırlar. Diğer taraftan marka değeri denildiğinde sadece parasal bir büyüklükten bahsedilmediği kesindir. Bir markanın ürüne sağladığı tüm katma değerlerden bahsedilmektedir. Buradan marka değeri kavramının çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olduğu iddia edilebilir. Marka değeri için adeta işletmenin bir marka için yaptığı yatırımların bir sonucudur, denilebilir. Yazın incelendiğinde marka değeri kavramının açıklanmasında iki temel perspektifin gündeme geldiği anlaşılmaktadır. Biri finansal, diğeri pazarlama temelli olan bu iki perspektif özellikle marka değerlerinin ölçülmeye çalışılmasında gündeme gelmektedir. Özetle; bir markayı değerli kılan başta algılanan kalite olmak üzere müşterilerin markaya olan sadakatleri, markanın pazar içerisindeki bilinirliği ve markanın tüketicilerde oluşturabildiği çağrışımlardır. Markayı değerli kılacak unsurlardan biri olan marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmez. Marka farkındalığı, müşterilerin bir işletmeyi ve onun ürün ve hizmetlerini ne kadar iyi tanıdıklarını ve kabul ettiklerini ifade eden daha genişçe bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Marka farkındalığını artırmak için işletmelerin öncelikle farklı, dikkat çekebilen ve kolay hatırlanmaya elverişli işitsel anlamda isim, slogan ve müzikle; görsel anlamda sembol ve logolar tasarlayarak, bunlarla birlikte yaygın bir şekilde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bunu başarabilmek, yani marka farkındalığı

oluşturabilmek için işletmelerin, markanın rakip markalardan ayırt edilebilmesini, konumunun algılanmasını, imajının biçimlendirilmesini sağlayacak, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşacak ve tüketicilerin markayı yeniden hatırlamasına yardım edecek, onda bir satın alma nedeni oluşmasına ve olumlu etkiler bırakılmasına yardımcı olacak tüm marka çağrışımlarından faydalanmaları gerekecektir. Dolayısıyla marka çağrışımları geliştirilirken, marka kimliği rehber alınmak ve ona yönlendirmeler yapılması zorunludur.

Tüm markalama çabalarının amacı değerli bir marka oluşturulmasıdır. Bu sonuca ulaşılması beraberinde markaya sadık tüketicilerin oluşturulmasını getirmektedir. Yani sunulan tüm değerlerin etkili olması sonucu tüketicilerde bir marka sadakati de oluşturulmaktadır. Markaya sadık tüketici kitlesi, markanın doğru ürün özelliklerini, doğru imaj veya kalite düzeyini, doğru fiyatta sunduğu tüketicilerin hemfikir olduğunda oluşmaktadır. Sonuçta bu bir eğilimli seçim davranışıdır. Bunu, satış elemanları veya diğer güdüleyici unsurların, tüketicileri markayı satın almaları yönündeki anlık ikna etmeleri sonucu ortaya çıkan ve süreklilik göstermeyen alımlardan ayırt etmek gerekir. Sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yapıya sahip bir kavram olduğu unutulmamalıdır.

Sadakat veya diğer tanımla bağlılığı, “Gerekçeli Eylem Teorisi” vasıtasıyla açıklamaya çalışan araştırmacılar, bu teoriden hareketle marka bağlılığının dört farklı şekilde ortaya çıkabileceğini öne sürmektedirler. Bunlar zayıftan kuvvetliye doğru; sadakatsizlik, arzu bağlılığı, eylemsiz bağlılık ve değer bağlılığı şeklindedir.

Bu çalışmada temelde tüketicilerin otomobil markalarına olan mevcut marka sadakatlerinin tespit edilmesi ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin ne şekilde oluşabileceğinin öngörülmesi amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini ve markalara yönelik tutum ve davranışlarını anlayabilmek üzere araştırmacılar, sıkça gelişen bir sektör olan otomotiv sektörünü kullanmaktadırlar. Bu çalışmalar aynı zamanda sektörde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğru yönetmesi ve yönlendirmesine de fayda sağlamaktadır. Bu sayede ürün çeşitlendirmeleri yapmakta ve ürün hatlarını sürekli zenginleştirmektedirler. Otomobil satın alma eylemi tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer aldığından, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur.

Toplumumuzda otomobil, gücün, özgürlüğün ve modern yaşamın bir yansıması olarak algılanmaktadır. Toplum içerisindeki sosyal sınıfların sıkça başvurdukları ve elde edilmesi zor olan bir arzu nesnesi olarak da görülmektedir. Tüketiciler tarafından yapılan otomobil satın alma davranışı, temelde bir marka seçimidir.

Çalışmamızda tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerinin geçmişteki ve şu anki mevcut durumları tespit edilerek aralarındaki farklılık durumundan öncelikle tüketicilerin marka sadakatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, “Markov Zinciri Analizi” yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalar vasıtasıyla da satın almaların gelecekte nasıl oluşabileceklerine dair öngörülerde bulunulmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özellikleri ile otomobil marka tercihleri ve markalara olan bağlılıkları arasındaki ilişki durumları incelenmiştir.

Evrenini, Gümüşhane il merkezinde ikamet eden otomobil sahiplerinin oluşturduğu çalışmanın örneklem büyüklüğü güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 olarak alınmıştır.

Deneklerin seçiminde rastgele örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın, toplamda 400 denek üzerinde yapılması hedeflense de, anketleri boş bırakan veya eksik ve yanlış dolduran 53 kişi olması sebebiyle araştırmada yer alan net katılımcı sayısı 347, katılım oranı ise % 86 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada başvuru Markov Zinciri Analizi, mevcut olasılıkları kullanmak suretiyle gelecekteki olası durumları hesaplayabilmektedir. Bu yöntem sayesinde ileride ortaya çıkması olası durumların gerçekleşme olasılıklarının, mevcut eldeki verilerden faydalanılarak bulunması mümkündür. Bu yöntemden faydalanılabilmesi için sistemin geçmiş durumundan mevcut durumuna geçiş olasılıklarının bilinmesi yeterli olmaktadır.

Yapılan araştırmada, katılımcıların % 11’ini (38 kişi) bayanlar, % 89’unu (309 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Araştırma evreni bölgesinde gerek bireysel olarak ve gerekse aile içerisinde taşıt kullanımının ve taşıt alım satımının bayanlar arasında yeterince yaygınlaşmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da anketin yapıldığı bölgede bayanların ekonomik bağımsızlıklarındaki sınırlılığın bir göstergesi olarak çoğunluğun erkeklerden oluştuğu düşünülmektedir.

Katılımcıların % 40,6’sının 2001-3000 TL arası ve % 25,4’ünün 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip olarak çıkması, katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin sonuçlar

vasıtasıyla açıklanabilmekte ve mesleği memurluk olan katılımcıların fazla oluşundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları sonuçları, evrendeki neredeyse tüm eğitim seviyelerindeki kesimlerin otomobil sahibi olduğunu göstermekle beraber, katılımcıların % 20,7'sinin yüksek lisans mezunu çıkması araştırma evrenini tüm boyutlarda etkileyen bir unsur olarak bulunan, ildeki üniversitenin varlığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca devlet kurumlarının ilin demografik yapısındaki ağırlıklı rolleri, özellikle üniversite ve yüksek lisans mezunlarının nispeten fazla çıkmasının da sebebidir.

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş durumları incelendiğinde çoğunluk yapıyı oluşturan % 43,8'inin 26-35 yaş arasında ve % 30,3'ünün ise 36-45 yaş arasında oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan örneklemin daha ziyade genç ve orta yaştaki katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

İncelemede yer alan demografik unsurların sonuncusu olarak mesleki duruma göz atıldığında beklenildiği üzere katılımcıların ağırlıklı olarak memur (% 59,9) ve işçilerden (% 13,8) oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç araştırma evreninin demografik durumu ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların otomobil piyasasında geçmiş ve mevcut otomobil marka tercih durumlarının incelenmesinden öncelikle % 3,75 olan geçmişte otomobili olmayan kitlenin, % 21,04'e yükseldiği yani otomobil sahipliğinde bir gerileme olduğu ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki geçmiş otomobil satış rakamları incelendiğinde özellikle 2011-2014 arası dalgalanmalar olduğu bilinmektedir. Özellikle 2013'te 664.665 olan yıllık otomobil satış rakamının 2014'te 477.277'ye gerilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma örnekleminde elde edilen bu bulgunun Türkiye geneliyle benzer bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

Genel anlamda satın alma sayısında bir düşüş olmasına rağmen, araştırmada yer alan markalardan BMW, LADA ve TOFAŞ markalarının aksine artış gösterdiği, AUDI, KIA ve PROTON markalarının ise yerinde saydığı, CITROEN, FIAT, FORD, HONDA, MAZDA, PEUGEOT, RENAULT ve SKODA markalarının ise hafif bir düşüş gösterdikleri anlaşılmıştır. Düşüşten en fazla nasibini alan markaların ise CHEVROLET, DACIA, HYUNDAI, MERCEDES, NISSAN, OPEL, SEAT, TOYOTA ve VW oldukları tespit edilmiştir.

Kadın otomobil tüketicilerinin satın alacakları otomobillerde her şeyden önce güvenlik, konfor gibi niteliklerin yanı sıra kolay park edilebilen, içi ferah, otomatik ve sempatik tasarımlı araçlara yöneldikleri bilinmektedir. Eğer istedikleri bütün bu unsurlar alternatifler arasında varsa, o zaman tercihlerini en küçük otomobillerden yana kullandıkları daha önce yapılan araştırmalardan bilinmektedir. Araştırmamız sonucunda başta VW, RENAULT ve PEUGEOT olmak üzere markaların bayan otomobil kullanıcılarına en fazla uygun otomobiller olarak tercih edildikleri anlaşılmaktadır.

Erkeklerin ise başta fiyat, yakıt tüketimi ve otomobilin piyasadaki tutulması (başta arkadaşları olmak üzere çevrenin görüşlerinin etkisi) olmak üzere servis politikaları, garanti koşulları, yedek parça, performans ve tutundurma programlarının etkisi altında oldukları bilinmekle birlikte araştırmamızda daha ziyade TOFAŞ, RENAULT, FİAT ve FORD markalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada bu markaların yazında geçen bazı faktörleri karşıladıkları düşünüldüğünde, tercihlerin fiyat, yakıt ekonomisi ve çevrenin görüş etkisinin dikkate alınmasından etkilenecek bu şekilde ortaya çıktığı belirtilebilir.

Araştırmada katılımcılardan düşük gelir grubundakilerin en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını tercih ederken, orta gelir grubundakilerin en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT ve FORD markalarını, üst gelir grubundaki tüketicilerin ise daha ziyade VW, başta olmak üzere TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA ve CITROEN şeklindeki markaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Özellikle 2014'teki ilk on otomobil markaları satış rakamları sıralaması hatırlandığında, VW, OPEL, TOYOTA, BMW ve MERCEDES şeklindeki ithal otomobil markalarının sıralamada üst sıralarda yer aldıklarını biliyoruz. Artan milli gelirle birlikte üst gelir grubundaki tüketicilerin başta Alman ve Japon menşeli ithal otomobillere yöneldikleri anlaşılmaktadır. Araştırmamızın sonuçlarından da benzer şekilde bir sonuç çıktığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan demografik değişkenlerden mesleki durum ve yaş durumu değişkenleri dikkate alınarak bir inceleme yapılacak olursa genel sonuçla çelişen bir farklılığın gözlemlenemediği ve genel sonuca paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma örnekleminin gelir durumları dağılımı hatırlanacak olduğunda üst gelir grubunun örneklem içerisindeki büyüklüğünün az orta gelir grubunun ise yüksek olduğu görülecektir. Öte yandan Araştırmamızın yapılaş amaçlarından bir diğeri olan marka bağlılıklarının tespiti noktasında ulaşılan bulgular sonucunda, katılımcıların en yüksek

marka bağılılığını AUDI markasına gösterdikleri bulunmuştur. Bunun yanı sıra MERCEDES ve OPEL markaları da nispeten yüksek bağlılık gösterilen markaların başında gelmektedirler. Üst gelir grubunun bu markalara bağlılık göstermesinin ise normal bir durum olduğu söylenebilir. Ancak bu noktada Alman markalarının sadakatte başı çekmesi dikkate değer bir husustur.

Araştırmada en yüksek ilk on marka bağılılığı sıralamasında 2., 3. ve 4. Sıralarda sırasıyla TOFAŞ, FİAT ve RENAULT markalarının geldikleri görülmektedir. Bu markalar ise daha ziyade orta gelir grubunun en fazla tercih ettikleri markalardır ve araştırmada orta gelir grubunun ağırlığı yüksektir. 2010 yılında yapılan ve TÜİK verilerine dayanan bir araştırmada Türkiye’deki otomobil satın alımlarının %55 gibi bir ağırlıkla üst gelir grubu tarafından yapıldığı bilinmektedir. En alt düzeydeki gelir gruplarının payının sadece %2’ler düzeyinde kaldığı düşünüldüğünde orta gelir grubu ile üst gelir grupları neredeyse yarı yarıya pazarı oluşturdıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada araştırmamızın örnekleminin Türkiye ortalamasına uyum göstermediği ve aksine ağırlıklı olarak alt ve orta gelir grubundakiler ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bu, Gümüşhane ilinin Türkiye’deki kişi başına milli gelirdeki payının düşük olması ile izah edilebilir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların otomobil piyasasında otomobil markası tercihlerinin araştırma evreni içerisindeki gelecekteki olası denge durumları öngörülmüştür. Sırasıyla bir sonraki zaman diliminde oluşacak olan yeni denge durumu 1. Denge Durumu, ondan sonrakiler ise sırasıyla 2. ve 3. Denge Durumu olarak ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle her bir otomobil markasının katılımcı sayısı değişmemek üzere öngörülen gelecekteki olası tercih edilme adetleri ve oranları tespit edilmiştir. Bu noktada gelecekteki üç farklı denge durumu arasındaki oransal değişimler hesaplandığında, ilgili markalara yönelik araştırma bölgesindeki tercih edilme trendleri hakkında öngörüle bulunabilmek de mümkün olmaktadır. Ulaşılan sonuçlardan; AUDI, NISSAN, PEUGEOT, RENAULT, SKODA, TOYOTA, LADA ve TOFAŞ markalarının artan bir trend sergileyeceği ve gelecekte daha fazla tercih edilmeyi arttıracakları öngörülmürken, DACİA, HYUNDAI ve PROTON markalarının nispeten durağan bir trend seyrinde olacakları öngörülmektedir. Diğer taraftan VW, BMW, MERCEDES, OPEL, CHEVROLET, CITROEN, FİAT, FORD, HONDA, KİA, MAZDA ve SEAT markalarına yönelik tercihlerin gelecekte azalan bir trend sergileyeceği tahmin edilmektedir.

Bu tahminler dikkate alınarak otomobil firmalarına tüketicilerin algıladıkları marka imajları üzerindeki çalışmalara yoğunluk vermeleri, öte yandan otomobil sahipleri ve sahibi olmayı planlayanlara ise özellikle ikinci el otomobil piyasasında oluşacağına inanılan bu trendlere göre, yatırımlarını yaparken dikkatli davranmaları önerilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile otomobil piyasasında yer alan markalara yönelik dar kapsamlı bir çalışma yürütülmüş, ağırlıklı olarak ikinci el otomobil pazarının geleceğine yönelik öngörülerde bulunulmuştur. Araştırma bölgesinde yer alan mevcut otomobil satış işletmeleri, özellikle yapılan bu araştırmadaki elde edilen bulgulardan hareketle pazarlama stratejilerine yön verebilirler. Demografik değişkenlerle ilgili sonuçlardan hareketle tutundurma politikalarını yeniden gözden geçirmelidirler.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha detaylı davranılarak, özellikle markaların tasarımları, algılanan marka imajları, markalara yönelik güven, markaların bilinirlikleri, markaların uyguladıkları tutundurma politikaları veya menşeleri şeklindeki başlıca faktörlerin tek tek veya birlikte Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmelidir. Yazında bu sektörle ilgili tüketici davranışlarında büyük bir boşluk olduğu ve henüz yeterli çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada yapılan bu çalışma ile yazına destek verilmiştir. Gelecekte yapılacak diğer çalışmalar ile yazın daha da desteklenmeli ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin arttırılmasına daha da katkı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996), *Buiding Strong Brands*, New York/USA: Free Press.
- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 34, Sayı: 3, 347-356.
- Acar, Ozan; Bilgi Aslankurt; Ekrem Cünedioğlu; İdil Özdoğan; Ali Sökmen (2013). Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013 Araştırması, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Aktan, Murat (2013). Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı, Öneri, Cilt: 10, Sayı: 39, 1-9.
- Aktepe, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 69-90.
- Akyıldız, Murat (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır Mı? *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 10, Sayı: 3, 933-950.
- Alp, Selçuk ve Ersoy Öz (2009). Markov Zinciri Yöntemi İle Taşınabilir Bilgisayar Tercihlerinin Analizi, *Akademik İncelemeler*, Cilt: 4, Sayı: 2, 37-54.
- Altunışık, Remzi; Şuayıp Özdemir; Ömer Torlak (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta basım Yayım.
- Amanda, Spry; Ravi Pappu; T. Bettina Cornwell (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol: 45, No: 6, 882-909.
- Armutlu, Can ve M. Mithat Üner (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 1-26.
- Arnould, Eric J. ve Craig J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.: 31, No: 3, 868-882.
- Arslan, Kahraman (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 3, 83-103.
- Asilkan, Özcan ve Sezgin Irmak (2009). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 375-391.
- Ayas, Nevriye (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma

Davranışı Üzerine Etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, 163-183.

Aydın, Gökhan (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans (Kısaltılmış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

Aydın, Gökhan ve Burç Ülengin (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, İTÜ Dergisi/D Mühendislik, Cilt: 2, Sayı: 10, 58-68.

Aysen, Esin; Ali Yaylı; Engin Helvacı (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 4 182-204.

Ayyıldız, Hasan ve Ahmet Mutlu Akyüz (2008). Yeni Ekonomi ve Değişen Pazarlama Anlayışı, Eski Yeni Ekonomi (Ed.: Adem Kalça), İstanbul: Element Yayınları.

Baek, Tae Hyun; Jooyoung Kim; Jay Hyunjae Yu (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, Psychology and Marketing, Vol. 27, No: 7, 662-678.

Balçık, Pınar Yalçın ve Bayram Şahin (2013). Sağlık Hizmetlerinde Maliyet Etkililik Analizi ve Karar Analizi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, 121-134.

Baş, Mehmet ve Şaylan Şahin (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, 21-47.

Bayrakçeken, Hüseyin (2005). Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sanayinin Sektörel Analizi, Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2005-2, 1-11.

Bayraktar, Bülent (2004). Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış), BAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı:11, 1-10.

Bellezza, Silvia ve Anat Keinan (2014). Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride, Journal of Consumer Research, Vol: 41, 397-417.

Bilbil, Emel Karayel; Cem Sefa Sütçü; Banu Dayanç Kıyat (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Öneri, Cilt: 10, Sayı: 39, 163-175.

Bişkin, Ferdi (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, SÜ

İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 20, 412-433.

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, 225-237.

Can, Tuncay ve Ersoy Öz (2009). Marka Tercihlerine ve Tercih Nedenlerine Gizli Markov Modelinin Uygulanması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, 167-186.

Can, Tuncay ve Ersoy Öz (2009). Saklı Markov Modelleri Kullanılarak Türkiye’de Dolar Kurundaki Değişimin Tahmin Edilmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 1, 1-23.

Ceylan, Ali ve Adem Anbar (2014). Modern İşletmecilik, Bursa: Ekin Yayınevi.

Cop, Nuriye ve Rukiye Baş (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(19), 321-340.

Çabuk, Serap ve Fatma Demirci Orel (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 103-116.

Çınar, Recai ve İhsan ÇUBUKÇU (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 277-300.

Çifci, Sertaç ve Ruziye Cop (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı: 512, 69-88.

Çifci, Sertaç; Meltem Nurtanış Velioğlu; Meftune Özbakır Umut (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14 – Sayı: 1, 105-114.

Daşdemir, İsmet ve Ersin Güngör (2002). Çok Boyutlu Karar Verme Metotları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları, ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı: 4, 1-19.

Deloitte (2014). Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014-Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması,

www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/otomotiv_sektor_u_tuketici_arastirmasi.pdf, (Erişim Tarihi: 09.01.2015).

Demir, Mehmet Özer (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 2, 267-276.

Demir, Mehmet Özer (2012), Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:41, Sayı:1, 103-128

Deniz, Arzu ve Aysel Erciş (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165.

Dönmez, Ali (1992). Bilişsel Sosyal Şemalar, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, Sayı: 14, 131-146.

Durmaz, Yakup; Reyhan Bahar Oruç; Murat Kurtlar (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, 114-133.

Ecer, Fatih (2013).Türkiye’de 2. El Otomobil Fiyatlarının Tahmini ve Fiyat Belirleyicilerinin Tespiti, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 4, 101-112.

Ekdi, Barış (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, http://www.barisekdi.name/docs/Marka_imaji_sunum.pdf, (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

Engin, Cem ve Efdal Polat (2010). Türk Otomotiv Sektörü ve Küresel Finansal Krizin Sektöre Etkileri (1996 – 2009), Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 35-43.

Er, Seher (1999). Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, 313-317.

Erdem, Şakir ve H. Neylan Uslu (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, 166-184.

Erdem, Tülin; Joffre Swait; Jordan Louviere (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, International Journal of Research in

Marketing, Vol. 19, 1-19.

Eren, Selim Said ve Aydın Erge (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26 (7), 4455-4482.

Eren, Selim Said ve Sevcan Eker (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, 451-472.

Erkılıç, Turan A. (2007). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması, Girne American University Journal of Social and Applied Sciences, 2 (4), 50-62.

Gemci, Remzi; Gamze Gülşen; F. Müge Kabasakal (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, 105-114.

Güneş, Serkan (2012). Türk Toplum ve Otomobil, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 25, 213-230.

Güngör, İbrahim ve Didar Büyüker İşler (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 21-33.

Gürbüz, Ahmet ve Melek Doğan (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, 239-258.

Haa, Hong-Youl ve Joby John (2010). Role of Customer Orientation in an Integrative Model of Brand Loyalty in Service, The Service Industries Journal, Vol. 30, No. 7, 1025-1046.

Hiçsönmez, Bülent (2011). Türk Otomobil Alıcısı İşini Sağlama Alıyor, <http://google-tr.blogspot.com.tr/2011/06/turk-otomobil-alcs-isini-saglama-alyor.html>, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, Journal of Consumer Research, Vol.: 29, 70-90.

Hur, Won-Moo; Kwang-Ho Ahn; Minsung Kim (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment, Management Decision, Vol: 49, No: 7, 1194-1213.

İlarslan, Kenan (2014). Hisse Senedi Fiyat Hareketlerinin Tahmin Edilmesinde Markov Zincirlerinin Kullanılması: İMKB 10 Bankacılık Endeksi İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 35, 6099-6260.

İnal, Mehmet Emin (2009). Müşteri Analizi, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım (Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık), 107-136, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İnançlı, Selim ve Ali Konak (2011).Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6 (2), 343-362.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2007), Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Jacoby, Jacob ve David B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour. Journal of Marketing Research, Volume: 10, No: 1, 1-9.

Juntunen, Mari; Jouni Juntunen; Jari Juga (2011). Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study among Logistics Service Purchasers, Brand Management, Vol. 18, 4/5, 300-311.

Kabiraj, Sajal (2011). Development of A Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective, Journal of Brand Management, Vol: 18, 285-299.

Kantarcı, Mehmet Ali (2014). Türkiye’de Kadınların En Çok Tercih Ettiği Otomobiller, www.radikal.com.tr/fotogaleri/otomotiv/turkiyede_kadınların_en_cok_tercih_ettiği_otomobiller-1205718, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

Karalar, Rıdvan ve Hakan Kıracı (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 205-226.

Karatekin, Uğur (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

KHK No: 556 (1995). Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 27 Haziran 1995 tarih ve 22326 numaralı Resmi Gazete, 811-836.

Kocaman, Serpil ve İbrahim Güngör (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3, 143-161.

Konya Otomotiv Sanayii Sektör Raporu (2013). Dış Ekonomik İlişkiler ve Projeler Koordinatörlüğü, Konya: Konya Sanayi Odası Yayınları.

Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Köprülü, Levent (2011). Tüketicinin zor seçimi, <http://www.milliyet.com.tr/tuketicinin-zor-secimi/ekonomi/ekonomidetay/09.05.2011/1387712/default.htm>, (Erişim Tarihi: 16.01.2015).

Kuenzel, Sven ve Sue Vaux Halliday (2010). The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 18, 3/4, 167-176.

Kurtbaş, İhsan ve Basri Barut (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, 107-144.

Kurtuldu, Hüseyin ve Zuhal Çilingir (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakat Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 247-263.

Lada, Suddin; Samsinar Md. Sidin; Kenny Teoh Guan Cheng (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, No. 2, 1-16.

Marangoz, Mehmet (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, 107-128.

Marangoz, Mehmet (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Öneri, Cilt: 7, Sayı: 28, 87-96.

Mathew, Veeva; Sam Thomas; Joseph I. Injodey (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity”, Economic Review-Journal of Economics and Business, Vol: X, No: 2, 73-82.

Mirze, S. Kadri (2010), İşletme, İstanbul: Literatür Yayınları.

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

Nart, Sima (2008). Menşei Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 3, 153-177.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat.

ODD Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013 Raporu, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, www.odd.org.tr/folders/2837/categorical1docs/821/ic%20dokumanlar.pdf, (Erişim Tarihi: 09.01.2015).

OICA Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Organizasyonu (Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles), www.oica.net/category/production-statistics, (Erişim Tarihi: 08.01.2015).

Okşit, Halil (2014). Müşteri Sadakati Bırakıyor Ekonomi, Konfor ve Tasarıma Bakıyor, <http://otoajanda.com/4422/musteri-sadakati-birakiyor-ekonomi-konfor-ve-tasarima-bakiyor>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015).

Onaran, Berrin; Zeki Atıl Bulut; Alparslan Özmen (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Business and Economics Research Journal, Cilt: 4, Sayı: 2, 37-53.

Otomotiv Sanayii 2013 Yılı Değerlendirme Raporu (2014). Otomotiv Sanayii Derneği, <http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2014/03/OSD-2013-y%C4%B1%C4%B1-degerlendirme-raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.01.2015).

Özdamar, Gökhan ve Mesut Albeni (2011). Türkiye Otomotiv Sanayisi Dış Ticaret Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2011/1, Sayı:13, 193-216.

Özdemir, Aslı Yüksek ve Şevkinaz Gümüsoğlu (2007), “İşletmelerin Tahminleme Sorunlarının Çözümlemesinde Markov Zincirleri Analizinin Uygulanması” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, 337-359.

Özer, Leyla; Bahar Gözde Burul; Beyza Gültekin (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi,

Sosyoekonomi, 2013-1, 296-313.

Öztürk, Ahmet (2013). Yöneylem Araştırmasının Tarihi Gelişimi ve Özellikleri, Alphanumeric Journal-The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, Volume: 1, Issue: 1, 1-11.

Perreault, William D.; Joseph P. Cannon; E. Jerome McCarthy (2013). Pazarlamanın Temelleri, (Çev. Editörü: Asım Günel Önce), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şentürk, Gaye (2014). Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014: Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması, www.odd.org.tr/web_2837_1/entitiefocus.aspx?primary_id=998&target=categorical1&type=32&detail=single, (Erişim Tarihi: 16.01.2015).

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014), 2014-2018 10. Kalkınma Planı Otomotiv Sanayi Çalışma Grubu Raporu, Ankara.

Taşoğlu, Nihal Paşalı ve Ç. Derya Akbaş (2012). Marka İnsanlar: Türkiye'deki Profesyonellerin Marka Yönetimi, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı, 17-19 Ekim 2012, 105-117.

Terzi, Ümit; Sinan Emre Hacaloğlu; Zerrin Aladağ (2006). Otomobil Satın Alma Problemi İçin Bir Karar Destek Modeli, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 5, Sayı:10, 43-49.

Tezcan, Nuray (2014). Türkiye'de Otomotiv Sanayinin 2008 Krizi Sonrası Durumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Yıl: 13, Sayı:25, 91-107.

TOBB, Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi Sektör Raporu (2012), TOBB Yayınları, www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/20140127-OtomobilSektoruRaporu.pdf, (Erişim Tarihi: 08.01.2015).

Tuncel, Kürşat (2013). CETELEM Araba Satışları Araştırmasının Satıcılara Öğrettiği Şeyler, <http://www.kursattuncel.com/2013/09/cetelem-araba-satislari-arastirmasinin-saticilara-ogrettiği-seyler>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015).

Usta, Resul ve Salih Memiş (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, 87-108.

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ünal, Sevtap; Hatice Dağcı Büyük; Hatice Aydın (2013). Perakende Akaryakıt

Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 363-375.

Wendy Maxian; Samuel D. Bradley; Wesley Wise; Elizabeth N. Toulouse (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands, Psychology and Marketing, Vol: 30, No: 6, 469-478.

www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B, (Erişim Tarihi: 02.12.2014).

www.connectedvivaki.com/turkiye-otomobil-alicilar-arastirmasi, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27925189.asp, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

www.oib.gov.tr/arac_muayene/gumushane.htm, (Erişim Tarihi: 10.10.2014).

www.otomotivkarnesi.com, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

www.RENAULT.com.tr/page.aspx?id=561, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

www.trthaber.com/haber/ekonomi/otomobil-satisinda-tercih-alman-markalari-155450.html, (Erişim Tarihi: 18.01.2015).

Yapraklı, Şükrü ve Polat Can (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 265-290.

Yaşar, Okan (2013). Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Ve Marmara Bölgesi’nde Kümelenme, Turkish Studies, Sayı: 8/6, 779-805.

Yavaş, Mustafa; Taner Ersöz; Mehmet Kabak; Filiz Ersöz (2014). Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, 110-118.

Yener, Dursun (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, 89-103.

Yılmaz, Veysel (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Yıl: 5, No: 1, 257-271.

Yükselen, Cemal (2003), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zayerkabeh, Samira; Amineh Alababai; Maryam Abdoli (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty, Australian Journal of

Basic and Applied Sciences, Vol: 6, No: 8, 160-166.

Zengin, Sevil (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.

EKLER**EK 1. Anket Formu**

ANKET FORMU		
(Not: Bu anket formu ile elde edilecek olan bilgiler sadece akademik çalışmada kullanılacaktır.)		
Cinsiyetiniz	Bayan () Erkek ()	
Yaşınız	18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve Üzeri ()	
Gelir Durumunuz	Asgari Ücret () 1000-2000 TL arası () 2000-3000 TL arası () 3001 TL ve yukarısı ()	
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü Mezunu ()	
Mesleki Durumunuz	Devlet memuru () İşçi () Serbest Meslek Erbabı () Esnaf ve Sanatkâr () Emekli () Diğer ()	
No	Sorular	Cevapları Yazınız
1.	ŞU ANDA kullandığınız Otomobilinizin markasını yazınız?	
2.	BİR ÖNCEKİ kullandığınız Otomobilinizin markasını yazınız?	
Katkınızdan dolayı teşekkürler. Tolga ARITAN		

ÖZGEÇMİŞ

1985 Yılında Gümüşhane’de doğmuştur. İlk, orta ve lise tahsilini Gümüşhane de tamamladı. 2005-2006 yıllarında askerlik görevini 15 ay olarak yerine getirdi. 2006 yılında Arıtan İnş. Taah. Or.Ür. San.Tic.Ltd.Şti. kurdu ve 2012 yılına kadar bu şirketi yönetti. 2008-2009 öğretim yılında başladığı Gümüşhane Üniversitesi (GMYO) Yönetim ve Organizasyon Bölümü İşletme Programından 2010 yılında mezun oldu. 2010-2011 öğretim yılında başladığı Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesini 2012 yılında tamamladı. 2012-2013 öğretim yılında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans öğrenime başlamıştır. 2012 yılından itibaren Gümüşhane Orman İşletme Müdürlüğünde Mevsimlik İşçi olarak çalışmaktadır.