



T.C

NÖNÜ ÜN VERS TES

SOSYAL B L MLER ENST TÜSÜ

LETME ANAB L M DALI

ÜRET M YÖNET M VE PAZARLAMA B L M DALI

**TÜKET C TEMELL MARKA DE ER ALGILAMALARININ
GSM OPERATÖRLER BAZINDA ANAL Z : VAN YÜZÜNCÜ
YIL ÜN VERS TES ÖRNE**

BULUT DÜLEK

Yrd. Doç. Dr. AYDA GÖK

YÜKSEK L SANS TEZ

MALATYA, 2014

KABUL VE ONAY

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

.....

Doç. Dr. Abit BULUT (Başkan)

.....

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

.....

Yrd. Doç. Dr. Ayda GÖK (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

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

Bulut DÜLEK

ÖNSÖZ

Marka de eri kavramı birçok markanın oldu u ve yo un rekabetin ya andı ı günümüz pazar artlarında i letmeler için en önemli farklıla tırma aracı haline gelmi tir. Özellikle çok sayıda kullanıcının oldu u ve yo un rekabetin ya andı ı GSM sektöründe i letmeler daha fazla abone sayısına ula mak amacıyla markalarını ön plana çıkaran pazarlama çabalarına a ırlık vermektedirler. Bu rekabet artlarında tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakan ve onlara fonksiyonel yararların ötesinde duygusal yararlar da sunan markaların daha ön planda oldu u görülmektedir.

Marka, marka de eri ve tüketici temelli marka de eri kavramları bu çalı mada ayrıntılı olarak ele alınmı tır. Bu kapsamda literatürde ilgili konulara yönelik olarak yapılan ara tırmalar ve yazılı kaynaklardan yararlanılmı tır. Türk GSM sektöründe faaliyet gösteren operatörlerin marka de erlerinin üniversite gençli i tarafından nasıl algılandı ını ölçmek amacıyla yapılan bu tez çalı masının hem akademik hem de sektörel anlamda faydalı olması temenni edilmektedir.

Tez çalı masını yürüttü üm süre boyunca bana her konuda deste ini ve ilgisini esirgemeyen danı man hocam Yrd. Doç. Dr. Ayda Gök'e, yine bu süreçte her türlü deste i ile her zaman yanımda olan de erli hocam Prof. Dr. Reha Saydan'a, ara tırma sürecinde sürekli yardımları ile yanımda olan Ar . Gör. Sinan Keskin'e ve tüm çalı malarımnda her zaman yanımda ve benimle olan de erli aileme en içten te ekkürlerimi sunarım.

ÖZET

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

Bulut DÜLEK

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

Bulut DÜLEK

Master's Thesis, Business Department

Advisor: Ass. Prof. Ayda GÖK

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

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

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

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

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

Ç NDEK LER

| | |
|--------------------------------|------------|
| KABUL VE ONAY | i |
| ONUR SÖZÜ | ii |
| ÖNSÖZ | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| Ç NDEK LER | vi |
| EK LER | ix |
| TABLolar | ix |
| KISALTMALAR D Z N | xi |
| G R | 1 |

B R NC BÖLÜM

MARKA LE LG L KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1 | MARKA KAVRAMI..... | 3 |
| 1.2 | MARKANIN ÖNEM | 6 |
| 1.2.1 | Markanın İletmeler Açısından Önemi | 6 |
| 1.2.2 | Markanın Tüketiciler Açısından Önemi..... | 8 |
| 1.3 | MARKANIN TAR H GEL İM | 9 |
| 1.4 | MARKA LE LG L TEMEL TANIMLAR | 11 |
| 1.4.1 | Marka Adı | 12 |
| 1.4.2 | Marka Sembolü..... | 13 |
| 1.4.3 | Marka majı..... | 15 |
| 1.4.4 | Marka Kimli i..... | 16 |
| 1.4.5 | Marka Ki ili i | 20 |
| 1.5 | MARKA KONUMLANDIRMA | 22 |
| 1.5.1 | Konumlandırma Kavramı | 22 |
| 1.5.2 | Konumlandırmanın Önemi | 25 |

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 1.6 | MARKALAMA STRATEJLER | 27 |
| 1.6.1 | Hat Geni lemesi | 28 |
| 1.6.2 | Marka Geni letme Stratejisi | 29 |
| 1.6.3 | Çoklu Markalama Stratejisi | 30 |
| 1.6.4 | Ortak Markalama Stratejisi | 32 |

K NC BÖLÜM

MARKA DE ER VE TÜKET C TEMELL MARKA DE ER

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1 | MARKA DE ER KAVRAMI | 33 |
| 2.2 | MARKA DE ER N N ÖNEM | 36 |
| 2.3 | MARKA DE ER N BEL RLEMEEYE YÖNEL K YAKLA IMLAR | 38 |
| 2.3.1 | Finansal Temelli Yakla ımlar | 39 |
| 2.3.2 | Tüketici Temelli Yakla ımlar | 41 |
| 2.3.3 | Kapsamlı Yakla ımlar | 41 |
| 2.4 | TÜKET C TEMELL MARKA DE ER | 44 |
| 2.4.1 | Aaker'in Tüketici Temelli Marka De eri Modeli | 46 |
| 2.4.2 | Keller'in Tüketici Temelli Marka De eri Modeli | 49 |
| 2.5 | MARKA DE ER BOYUTLARI | 51 |
| 2.5.1 | Marka Sadakati | 51 |
| 2.5.1.1 | Marka Sadakati Tanımı, Kapsamı ve Önemi | 51 |
| 2.5.1.2 | Marka Sadakati Seviyeleri | 53 |
| 2.5.1.3 | Marka Sadakatının Sa ladı ı De erler | 55 |
| 2.5.2 | Marka Farkındalı ı | 57 |
| 2.5.2.1 | Marka Farkındalı ı Tanımı ve Önemi | 57 |
| 2.5.2.2 | Marka Farkındalık Seviyeleri | 58 |
| 2.5.2.3 | Marka Farkındalı ının Sa ladı ı De erler | 60 |
| 2.5.3 | Algılanan Kalite | 61 |
| 2.5.3.1 | Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi | 61 |
| 2.5.3.2 | Algılanan Kalite Boyutları | 63 |
| 2.5.3.3 | Algılanan Kalitenin Sa ladı ı De erler | 64 |
| 2.5.4 | Marka Ça rı ımları | 66 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.5.4.1 | Marka Ça rı ımları, Tanımı ve Önemi | 66 |
| 2.5.4.2 | Marka Ça rı ım Türleri | 67 |
| 2.5.4.3 | Marka Ça rı ımlarının Sa ladı ı De erler | 71 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKET C TEMELL MARKA DE ER ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLER BAZINDA ANAL Z : VAN YÜZÜNCÜ YIL

ÜN VERS TES ÖRNE

| | | |
|-----------------|--|------------|
| 3.1 | ARA TIRMANIN KONUSU VE ÖNEM | 74 |
| 3.2 | ARA TIRMANIN AMACI..... | 75 |
| 3.3 | ARA TIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI..... | 76 |
| 3.4 | ARA TIRMA METODOLOJ S | 77 |
| 3.4.1 | Ara tırmanın Modeli | 77 |
| 3.4.2 | Ara tırmanın Hipotezleri..... | 78 |
| 3.4.3 | Ara tırmanın Ana Kütleli ve Örneklem Seçimi..... | 80 |
| 3.4.4 | Veri Toplama Yöntem ve Aracı..... | 81 |
| 3.4.5 | Ara tırmada Elde Edilen Verilerin Analizi | 82 |
| 3.5 | ARA TIRMA LE LG L BULGULAR VE DE ERLEND RMELELER..... | 84 |
| 3.5.1 | Ara tırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine li kin Bulgular..... | 84 |
| 3.5.2 | Marka De eri Bile enleri le Cinsiyet Arasındaki li kiyi Açıklamaya Yönelik De erlendirmeler | 90 |
| 3.5.3 | Marka De eri Bile enlerine li kin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Testi) Bulguları 93 | |
| 3.5.4 | Marka De eri Bile enlerine li kin Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları 97 | |
| 4 | SONUÇ VE ÖNER LER | 103 |
| EK-1 | | 107 |
| KAYNAKÇA | | 109 |

EK LLER

| | |
|---|----|
| ekil 1-1: Sembolün Rolü..... | 14 |
| ekil 1-2 : Aaker'in Marka Kimli i Modeli | 18 |
| ekil 1-3: Bir Markanın Ki ilik Yapısı..... | 20 |
| ekil 1-4: Marka Konumu | 24 |
| ekil 2-1: Aaker'in Marka De eri Modeli..... | 47 |
| ekil 2-2: Keller'in Marka De eri Modeli..... | 50 |
| ekil 2-3: Marka Sadakati Piramidi | 54 |
| ekil 2-4 :Marka Sadakatinin Sa ladı ı De erler..... | 55 |
| ekil 2-5: Marka Farkındalık Piramidi | 59 |
| ekil 2-6: Marka Farkındalı ının Sa ladı ı De erler..... | 60 |
| ekil 2-7 :Algılanan Kalitenin Sa ladı ı De erler | 65 |
| ekil 2-8: Marka Ça rı ım Türleri..... | 68 |
| ekil 2-9 : Marka Ça rı ımlarının Sa ladı ı De erler | 71 |
| ekil 3-1: Ara tırma Modeli | 77 |

TABLULAR

| | |
|--|----|
| Tablo 2-1: Marka De eri le ilgili Çalı malar | 35 |
| Tablo 2-2:Küresel Markaların De eri Sıralaması..... | 43 |
| Tablo 3-1:Ana kütle Büyüklükleri için Örnek Büyüklükleri | 81 |
| Tablo 3-2: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu..... | 82 |
| Tablo 3-3: Marka De eri Bile enlerine li kin Güvenilirlik Analizi | 83 |
| Tablo 3-4: Korelasyon Tablosu..... | 83 |
| Tablo 3-5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Da ılımı | 84 |
| Tablo 3-6: Katılımcıların Ya lara Göre Da ılımı | 85 |
| Tablo 3-7: Katılımcıların GSM Operatörlerini Kullanım Sürelerine Göre Da ılımları | 85 |
| Tablo 3-8: Avea Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Da ılımları..... | 86 |
| Tablo 3-9: Avea Operatörü Kullanıcılarının Ya tıbarıyla Da ılımları..... | 86 |
| Tablo 3-10: Avea Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Da ılımları | 87 |
| Tablo 3-11: Turkcell Operatörünü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Da ılımları | 87 |
| Tablo 3-12: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Ya a Göre Da ılımları..... | 88 |
| Tablo 3-13: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Da ılımları | 88 |
| Tablo 3-14: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Da ılımları | 89 |
| Tablo 3-15: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Ya a Göre Da ılımları | 89 |
| Tablo 3-16: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Da ılımları ... | 90 |
| Tablo 3-17: Avea GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine li kin T Testi Analizi | 91 |
| Tablo 3-18: Turkcell GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine li kin T Testi Analizi | 92 |
| Tablo 3-19: Vodafone GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine li kin T Testi Analizi | 93 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3-20: Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörü Kullanıcılarının Tüketici Temelli Marka De eri Boyutlarına li kin Puanlarının Betimsel statistikleri ve Tek Yönlü Varyans Analizi..... | 94 |
| Tablo 3-21: Avea GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı 1, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu | 97 |
| Tablo 3-22: Turkcell GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı 1, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu | 98 |
| Tablo 3-23: Vodafone GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı 1, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu | 99 |
| Tablo 3-24: Avea GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu | 100 |
| Tablo 3-25: Turkcell GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu | 101 |
| Tablo 3-26: Vodafone GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu | 102 |

KISALTMALAR D Z N

| | |
|---------------|--|
| A.K. | : Algılanan Kalite |
| G.M.D. | : Genel Marka De eri |
| Ltd | : Limited irketi |
| M.Ç. | : Marka Ça rı ımları |
| M.F. | : Marka Farkındalı ı |
| M.S. | : Marka Sadakati |
| No. | : Numara |
| S. | : Sahife |
| SPSS | : Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler için statistik Paketi) |
| Vb. | : Ve Benzeri |
| Vd. | : Ve Di erleri |
| Vol. | : Cilt |

G R

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

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

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

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

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

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

B R NC BÖLÜM

MARKA LE LG L KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1 MARKA KAVRAMI

Dilimize talyanca “marca” sözcü ünden gelmi olan marka kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlü ü’nde; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya i aret” olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca ölkemizde yürürlükte olan 24.06.1995 tarihli 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kararnamede marka kavramı; “Bir te ebbüsün mal veya hizmetlerini bir ba ka te ebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sa laması ko uluyla, ki i adları dâhil, özellikle sözcükler, ekiller, harfler, sayılar, "malların biçimi veya ambalajları" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve ço altılabilen her türlü i aretleri içerir” ekinde tanımlanmı tır.

Literatürde marka ile ilgili iki yakla ım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi markayı ürünün bir eklentisi olarak kabul eden geleneksel ürün artı yakla ımdır. Bu yakla ımda marka öncelikle ürünü tanımlayıcı bir role sahiptir. Bu açıdan markalama yeni mamul geli tirme sürecinde alınacak en son kararlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Di er bir yakla ım ise markanın üründen daha fazla de erlere sahip oldu unu savunan bütüncül yakla ımdır. Bu yakla ımın odak noktasında markanın kendisi vardır ve marka pazarlama karması elemanlarının bir bütünü olarak dü ünülmektedir (Ambler ve Styles, 1997: 222).

Amerikan Pazarlama Derne i’nin 1960 yılında yaptı ı marka tanımı (Wood, 2000: 664):

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

bile imine marka denir” eklindedir. Fakat bu tanım somut de erleri kapsadı ı ve sadece ürün odaklı bir yakla ım oldu u için ele tiriler almı tır. Daha sonraki yıllarda yukarıdaki tanıma “herhangi bir özellik” ifadesi de dâhil edilerek gözle görülmeyen de erlere de yer verilmi tir.

Farquhar yapımı oldu u bir çalı mada markayı ürünün de erini fonksiyonel amaçlarının ötesinde artıran bir isim, sembol, tasarım veya i aret olarak tanımlamı tır. Ayrıca yazar bu tanıma ba lı kalarak markanın i letmeye, ticarete ve tüketiciye katma de er sa layan önemli bir pazarlama aracı oldu unu ifade etmi tir (1989: 25).

Aaker ile Palumbo ve Herbig daha çok i letme odaklı yaptıkları marka tanımında markayı, bir i letmenin mal ve hizmetlerini tanımlayıp rakiplerinden farklıla masını sa layan ayırt edici bir isim, terim, i aret, sembol ya da bunların herhangi bir kombinasyonu olarak ifade etmi lerdir (1991: 28; 2000: 116). Bu tanımlarda marka ile ilgili olarak üzerinde durulan nokta markanın tüketicilere ürün ve hizmetlerin kayna ını gösteren ve i letmeyi benzer ürün üretmeye giri en rakiplerinden koruyan önemli bir araç olmasıdır

Knapp ise yukarıdaki tanımlardan farklı olarak tüketici bakı açısıyla ele aldı ı markayı; “mü teri ve tüketicilerden gelen, onların zihinlerinde algılanan duygusal ve i levsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselle tirilmi bir özetidir” ekinde tanımlamı tır (2002: 7). Bu tanıma paralel olarak yapılan bir çalı mada ise Morgan markayı; tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dı ndaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran herhangi bir ey olarak tanımlamı tır (2001: 52).

Yine bir ba ka tanımda Kotler markayı; “üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunaca ının bir vaadi ve kalite garantisi” diye ifade etmektedir. Kotler bu tanımlama do rultusunda markanın içerdi i anlamları altı gruba ayırmaktadır (2000: 404):

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

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

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

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

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

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

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

1.2 MARKANIN ÖNEM

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

1.2.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

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

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

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

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

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

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

Markanın i letmeye kazandırdığı somut yararlarının (yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtmada) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük sağlaması, rekabet gücünün artmasıyla i letmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. Gerçekten de i letmeler pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geli tirerek bölümlenme yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimli i yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geli tirmekte ve bu markalara karşı ba lılık düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle do ru konumlanan ve isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümü pazarlama karması içerisinde do ru yerle tirilen bir marka, tüketici algılamasını kolayla tırarak marka ve firma imajının olu masında ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 303).

1.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka i letmeler ve sunuldu u piyasalar için önemli oldu u gibi onu talep eden, kullanan tüketiciler için de önemlidir. Marka, tüketicilerin hem ürünle ilgili bilgileri de erlendirme hem de ürüne ve ürünü üreten i letmeye beslenen duygular bakımından yol gösterici bir fonksiyona sahiptir (Uztu , 2003: 20).

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

Hızla geli en dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını daha az engelleyen yolların arayışında i çindedir. Favori bir markaya sahip olmak zaman ve çaba bakımından tasarruf sağlar. Dolayısıyla ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden de erlendirme i lemi ile u ra mazlar sadece marka adlarına bakarak istedikleri cevabı bulabilirler. Markalar bu anlamda tüketicilere güven vermekte ve

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

Marka tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin somut ihtiyaçların kar ılanmasına katkıda bulunmasının dı nda bir takım psikolojik ihtiyaçların kar ılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu soyut ihtiyaçların (güven, prestij, kimlik kazandırma vb.) kar ılanması yoluyla mü terilere sunulan katma de er, ürün yada hizmeti benzerlerinin arasında öne çıkarmakta ve tercih edilebilir hale getirmektedir (Alagöz, 2008: 68).

Markaya yüklenen soyut anlamlar marka ile tüketici arasında bir ba olu masını sa layarak aidiyet ve bireysellik duygularını kazandırmaktadır. Örne in; yüksek fiyatlı prestijli markalar kullanmak tüketiciler için zengin ve özel birisi olduklarını göstermekte ve onları mutlu etmektedir (Wilke ve Zeinchkowaky, 1999: 15).

Sonuç olarak markalar, tüketicilere kalite ve fiyat güvencesi, daha kısa bir alı veri süreci, yasal koruma ve kendi de erlerine yakınlık gibi pek çok yarar sunmakta ve onlar için satın alma altyapısı olu turmaktadır.

1.3 MARKANIN TAR H GEL M

Markalar tarihinin ilk ba larında marka, insanlar arasında sahipli i ifade etmek amacıyla kullanılmı tır. Ma arada ya amlarını sürdüren ilkel insanların markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Eski Mısır zamanında insanlar, hayvanlarını kor halindeki demirlerle damgalayarak, hayvanlarının ba kaları tarafından sahiplenilmesini engelleme lerdir. Bu uygulama daha sonralarda birçok medeniyet tarafından da kullanılmı tır. Günümüz ngilizcesinde marka anlamına gelen “brand” kelimesi, “ate le zarar verme, damgalama” anlamına gelen eski ngilizce “brondr” kelimesinden türemi tir (Halilo lu, 2008: 6).

Eski ça da özellikle nesne ve hayvan sahipli ini gösteren i aretlemelerle ba layan markalama faaliyetlerinin orta ça a yakla ılırken giderek ticari kullanım alanlarına do ru geni ledi i anla ılmaktadır. Markaların amacının ortaça dan sonra Rönesans'ta hızla de i meye ba ladı ı söylenebilir. Markalar ilk önce tüketiciyi koruma amacıyla üreticiyi tanımlamak için kullanılmı tı. Daha sonra belirli bir loncaya ait olan belirli bir üreticiyi tanımlamak ve lonca tekellerini korumak için marka kullanımı yayıldı. Bu dönemde markalar yava yava üreticinin yararı olarak görülmeye ba lanmı tır (Ba türk, 2009: 6).

Ça da anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin geli mesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya ba lamı tır (Uztu , 2003: 14).

Markanın sadece etikete basılan bir kelime ya da resim olmadı ı dü üncesi ancak 1940'lı yıllardan sonra geçerlilik kazanmı ve markaya 'kimlik' kazandırılması gerekti i fikri do mu tur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini "satıcı" de il de "ticari kültürün filozofu" olarak görüp, ürün ve hizmetlerin bireylere sundu u psikolojik avantajları incelemeye ba ladıysalar da üretici konumunda bulunan firmalar, 1950'li yıllara kadar markaya ve marka imajına çok fazla önem vermemi tir. Bundan dolayı 1950'li yıllara kadar yapılan tanıtımlarda belirli kli elerin dı na çıkılamamı tır (Klein, 2002: 29).

1950'li yıllarda markaların sadece göstergelerden ibaret olmamaları gerekti i anla ılmı tır. Di er bir deyi le bu dönemde, marka ça rı ımları ve vaatleri önem kazanmaya ba lamı tır. Markalamanın özünü 1950'li yıllarda USP (Unique selling proposition- Benzersiz satı teklifi) olu turmaktaydı. Bu anlayı , ürünün rakiplerde olmayan veya olmasına ra men onların söylemedi i ayırıcı i levsel tek bir özelli inin ön plana çıkarılması anlamına gelmekteydi. Bu dönemde olan ürünün i leve dayanan rasyonel özellikleriydi. Ancak markaları ait oldukları ürünlerin özelliklerine göre farklı kılmak zaman içinde gittikçe zorla tı. Teknolojik ilerlemeler bu durumun temel nedeniydi. Sürecin bu yönde i lemeye ba laması 1960'larda, markaların ESP (Emotional selling proposition- Duygusal satı önermesi) anlayı na

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

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

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

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

1.4 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL TANIMLAR

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

olu turan kavramlardır. Bu kavramların her birinin ayrı bir önemi bulunmakta ve her birinin gücü nispetinde marka da güçlü bir de ere sahip olmaktadır.

1.4.1 Marka Adı

Bir marka olmanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi isimdir. Ortak kimlikten, reklam ve ambalajlamaya kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer olu turur. yi isimlendirmenin özelli i, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan e siz “güçlü bir sembol” olu turabilmesi ile ilgilidir. Etkili bir isim markanın de erini artırarak de er olu turma sürecini güçlendirir (Knapp, 2000: 93).

Marka adı, markanın sundu u vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bile enleri ile marka vaadini bütünle tirerek, marka ki ili i ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin bulu masını sa layan bir unsur, kısaca markayı di erlerinden ayıran en önemli farklıla tırma aracı olarak görülmektedir (Aktu lu, 2011: 134).

Yeni bir ürün için bir marka adı seçme, tanıtım maksatlı pazarlama programlarının odak noktası olarak sık sık göz önünde tutulur. Etkili bir marka adı; ürünün uygun imaj ve farkındalı nı (ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak farkına varılmasını) artırır. Marka yönetimi a masının en önemli stratejilerinden olan isim olu turma, e er yanlı bir söylemi do uruyorsa, ürünün piyasadan yok olmasına bile neden olabilir (Ar, 2007: 68).

Güçlü bir marka adı olu turmada göz önünde bulundurulması gereken önemli husus bir marka adının çok kısa sürede dikkat çekici ve akılda kalıcı olabilmesidir. Çünkü bir marka adının tüketici ile bulu ması anlık bir durumdur. Bundan dolayı marka adı olu tururken marka yöneticilerinin dikkatli davranmaları ve geli igüzel kararlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Konuyla ilgili olarak Robertson yapmı oldu u çalı mada bir marka adının ta ıması gereken özellikleri u ekilde sıralamaktadır (1989: 69):

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

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

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

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

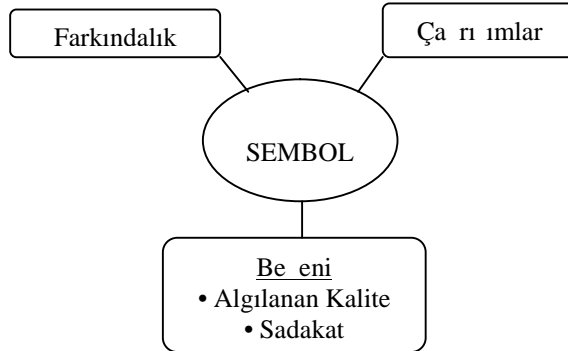
1.4.2 Marka Sembolü

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

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

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

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



ekil 0-1: Sembolün Rolü

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

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

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

1.4.3 Marka İmajı

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

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

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

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

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

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

1.4.4 Marka Kimliği

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

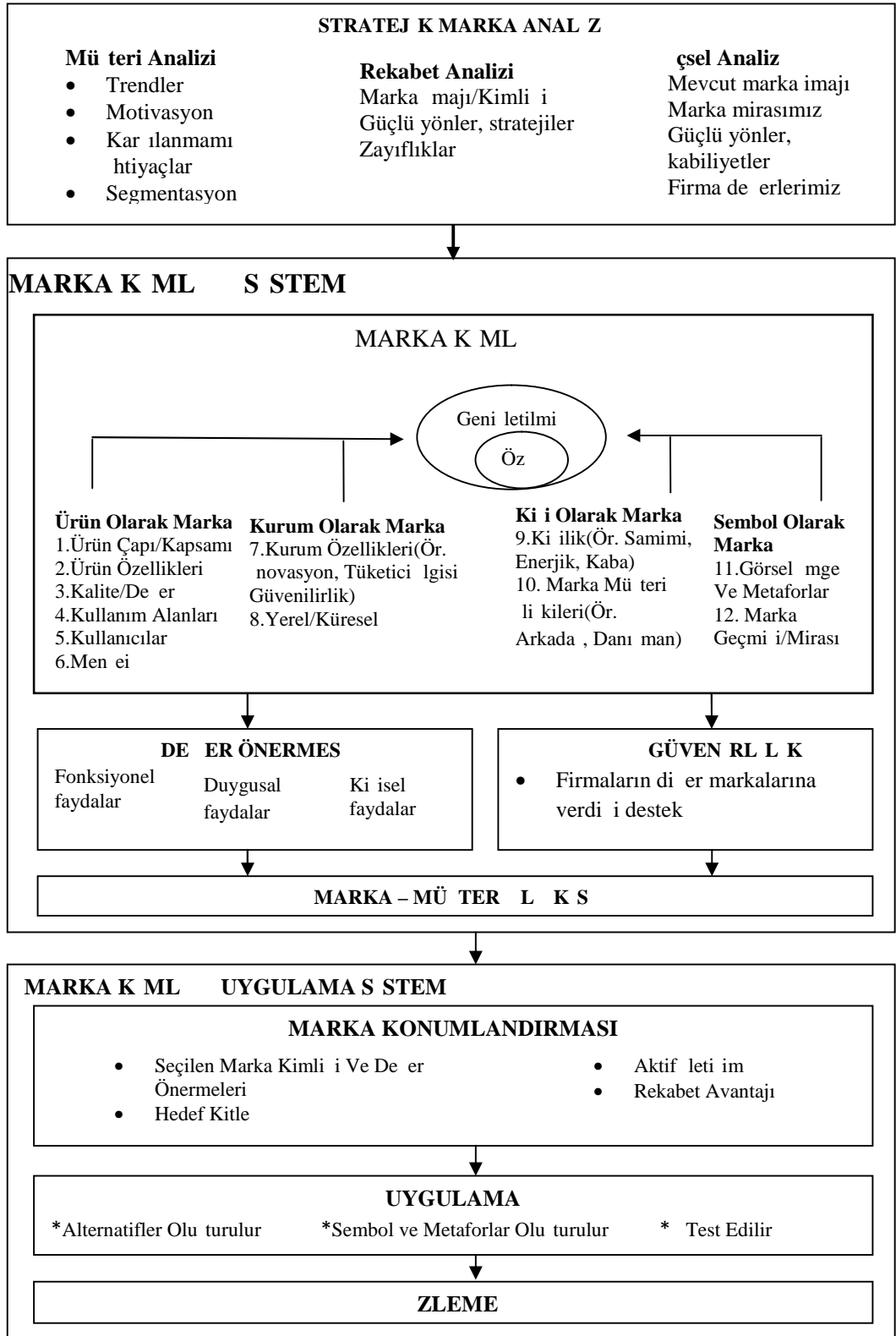
Marka kimliği, pazarlama yöneticilerinin oluşturulması ve korunması için büyük önem verdiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi

temsil etti ini yansıtır ve kurum üyelerinden mü terilere verilmi bir söz anlamına gelir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimli i, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimli i kavramı, markanın tüm yönlerini ku atmakta, markaya ili kin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimli i, rekabetçi ortamda markanın geli imini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sa lamasında temel bir kavram olarak de erlendirilmektedir (Uztu , 2003: 43).

Marka kimli i bir organizasyon ile ba lar ve kimli in özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimli i için mü teri vaatlerini, mü teriler ile marka arasındaki temel ili kiyi ve mü terinin yararlanaca ı üretken de er önerilerini belirlemi olmak gerekir. Marka kimli i herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. nsani özelliklerin ya amsal içerikle evcille tirildi i bir olu umdur. nsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konu an, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm di er marka özellikleri arasında marka kimli inin marka dü üncesinin ilk ve temel odak noktası olması bundan kaynaklanmaktadır (Pira v.d, 2005: 78).

Aaker 1996 yılında yapımı oldu u çalı ma ile marka kimli i modeli geli tirmi tir. ekil 1-2' de verildi i gibi marka kimli i olu turma sürecinin ilk a aması stratejik marka analizinin yapılmasıdır. Yani i letmeler bu a amada mevcut durumları, rakiplerinin ve tüketicilerin durumlarını analiz etmektedir.



Modelde marka kimli i yapısı, öz ve geni letilmi kimli i içerir. Markanın zamanla de i mesi muhtemel olmayan öz kimli i, marka yeni pazarlara ve ürünlere do ru ilerlerken sabit kalmaktadır. Geni letilmi kimlik ise birbirine ba lı ve anlamlı gruplar ekinde organize edilmi marka kimli i unsurlarını içermektedir (Aaker, 1996: 68).

Aaker'e göre marka kimli i dört bakı açısı etrafında toplanmı on iki boyuttan olu maktadır. Bunlardan ilki markanın bir ürün olarak ele alınması esasına dayanır. Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/de er, kullanım alanları, kullanıcılar, ürün men ei bu kapsamda de erlendirilir. Kurum olarak marka ise markayı sunan kurumun özellikleri, bölgesel veya küresel çapta olup olmaması ile ilgilidir. Bir di er de erlendirme ise markanın bir ki ilik olarak ele alınmasına dayanır. Burada markanın insanlar gibi sahip oldu u ki ilik özellikleri ve marka-mü teri ili kileri esas alınmaktadır. Son olarak da görsel imgeler ve metaforlar ile ilgili olan ve markayı sembol olarak de erlendiren bakı açısı bulunmaktadır.

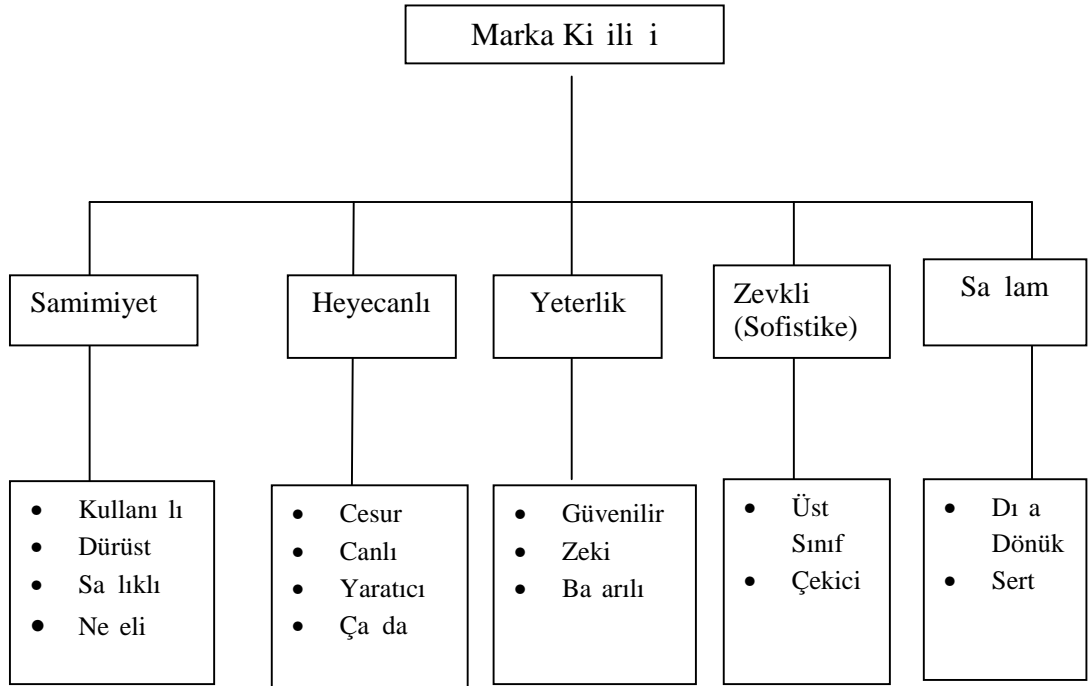
Marka kimli i i letmenin mü terilerine duygusal, fonksiyonel ve ki isel faydalarla sundu u de er önermesi ve güvenilirli i ile daha güçlü ileti im sa lama imkânı sunmaktadır.

Marka kimli ine ili kin olarak yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimli in kendine özgü olma anlayı mı, bireyselli ini ifade ederek, ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sa ladı mı ve bu olu umun marka yönetimi için yapıta ı görevi üstlendi ini belirtmektedirler. Markayı do ru olarak konumlandırma olana ı sunan marka kimli i, markayı yönetirken stratejik yakla ımı da destekler. Ko ullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerinden korurken aynı zamanda rekabet avantajı da sa lar (Tosun, 2010: 55).

1.4.5 Marka Kiili i

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

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



Şekil 0-3: Bir Markanın Kiilik Yapısı

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

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

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

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

Marka kimliği, işletmenin marka değerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Marka kimliğinin marka değerini oluşturma yolları üç model başlığı altında incelenmiştir:

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

ve ya am tarzları gibi çe itli yollarla ifade eder. Ki ilerin be endi i, takdir etti i, tartı tı ı, satın aldı ı ve kullandı ı markalar da aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır (Aaker, 2013: 171).

- **İli ki Temelli Model:** Markaların tüketicilerle aralarındaki ili kiyi etkileyen etkenlerden birisi, tüketici ile kar ılıklı olarak marka arasında iki insan arasındaki ili kiye benzer bir ili ki olmasıdır. Bu yakla ıma göre marka ki ili i olu umundaki e ilim, markayı ili kinin edilgen elemanı konumuna koymaktır. Etken eleman ise markaya kar ı tüketici algıları, tutum ve davranı larıdır. Bu ba lamda, marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ili ki do rultusunda marka ki ili inin olu turuldu unu söylemek mümkündür (Tosun, 2010: 69).
- **Fonksiyonel Yarar Modeli:** Marka ki ili i, markanın sahip oldu u fonksiyonel yararları ve marka özelliklerini tüketiciye aktarma aracı olarak da kullanılır. Marka stratejileriyle iyi desteklenen ve ürün özellikleriyle uyumlu bir ki ilik yapısı tüketiciye sunulan fonksiyonel yararları anlatmada ba arılı olacaktır. Bu, marka ile ilgili mevcut bir ki ili in gerektirdi i ürün özelliklerinin çıkarımı yoluyla olu maktadır (Tek ve Özgül, 2005: 312).

1.5 MARKA KONUMLANDIRMA

Markaların tüketiciler tarafından benimsenmesini daha kolay hale getiren konumlandırma kavramı i letmelere sa ladı ı de erler ile birlikte a a ıda ele alınacaktır.

1.5.1 Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı, J.Trout ve Ries tarafından en kısa ifade ile “zihinde bir pencere açmanın sistemidir” ekinde tanımlanmıştır (2013: 37). Bu yazarlara göre konumlandırma, bir ürüne yaptı nız bir ey olmaktan ziyade potansiyel mü terilerin zihnine yaptı nız bir eydir. Konumlandırmanın temel

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

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

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

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



ekil 0-4: Marka Konumu

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

Marka konumlandırmanın ilk bileşeni markanın özünü oluşturur bir marka kimliği ve değer önerisini tüketicilere sunmaktır. Bu amaçla tüketicilere yarar sağlayan sürdürülebilirliklerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

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

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

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

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

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

1.5.2 Konumlandırmanın Önemi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6 MARKALAMA STRATEJİLERİ

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6.1 Hat Geni lemesi

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

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

Bir di er ifade ile hat geni leme stratejisi; ba arılı bir marka adının aynı ürün kategorisinde aynı marka ismiyle ek ürünler çıkarmasıdır. Örne in, Danone'nin sindirim sistemine yararlı yo urtları aynı marka adıyla çıkarması. Bu stratejide firmanın pazara sunaca ı ürün çe idi fazla oldu undan perakende raflarındaki görünürlü ü artacaktır. Ancak, fazla geni letme markanın kimli ine zarar verebilir (Tek ve Özgül, 2005: 324).

letmeler bu stratejiyi satıcı raflarında daha çok yer edinebilme ve daha fazla kapasite ile tüketici beklentilerini daha dü ük maliyet ve daha az riskle kar ılamak iste inden dolayı tercih etmektedirler. Buna ra men hat geni letme stratejisi bazı riskleri de ta ımaktadır. Örne in; a ırı yayılmış bir marka adı kendine özgü anlamından uzakla ıp tüketiciler için hayal kırıklı ına neden olabilir. Bununla birlikte ürün hattındaki yeni bir ürün, rakip markaların de il de kendi ürün hattı içindeki ürünlerin satı larını olumsuz yönde etkileyebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 250).

1.6.2 Marka Geni letme Stratejisi

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

Marka geni letme, ba arılı bir marka adının, üründe de i iklik yapılmasını ya da ek ürünlerde kullanılmasını ön gören herhangi bir çaba olarak tanımlanmaktadır (Kotler 1975; aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 299). Ba ka bir ifade ile yeni ürünleri ya da ürün de i ikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir marka adının kullanıldı ı stratejilerdir. Bu yakla ımın temelinde tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük ço unlu unun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır (Aktu lu, 2004: 120).

Tosun marka geni letme stratejisinin sa ladı ı yararları a a ıdaki gibi sıralamı tır. Bunlar (2010: 180):

- **Marka geni letmesi ile büyüme gereksinimi kar ılanır:** Bir markayı geni letmenin ilk nedenlerinden birisi, markanın büyümesini sa lamaktır. Olumlu bir imaja sahip bir marka isminin kullanıldı ı yeni bir ürün pazara önemli bir avantajla girer. Çünkü bilinen bir ismin sahip oldu u ça rı ımlar, tüketicilerin yeni ürüne ku kusuz yakla ımlarını sa lar.
- **Marka geni letmesi ile ekonomik yararlar sa lanır:** Bilinen bir marka adı altında yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi yatırım maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasına neden olur. Olumlu imaja sahip bir markanın, marka geni letme amaçlı kullanımı; farkındalık sa lama, bilinirlik yaratma, tutum ve imaj olu turma amacıyla yapılması gereken marka ileti mi çalı malarını minimum düzeyde gerektirir. Bu durum ise, markalama maliyetlerinin azalmasına neden olur.
- **Marka geni lemesi marka denkli inin ve de erinin korunmasına yardım eder:** Güçlü imaja sahip olan bir marka, geni letme yoluyla yeni ürünler arz etti i takdirde var olan imajını sa lamla tırır ve gücünü artırır. Çünkü bir markanın birden fazla ürünü emsiyesi altında toplaması, onun gücünün göstergesidir. Birden fazla ürüne sahip olmak aynı zamanda farklı pazar bölümlerine seslenmek anlamına gelir. Farklı pazar bölümlerine seslenmek ise oldukça geni bir kitle tarafından markanın bilinmesi, algılanan kalitenin niteli inin artması, farklı olumlu ça rı ımlardan ötürü imajın güçlenmesi ve sadakatin gerek niteli inin gerekse niceli inin yo unla masıdır.

1.6.3 Çoklu Markalama Stratejisi

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

Bu yakla ım aynı i letmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sa lamak amacıyla uygulanır

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

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

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

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

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

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

1.6.4 Ortak Markalama Stratejisi

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

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

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

K NC BÖLÜM

MARKA DE ER VE TÜKET C TEMELL MARKA DE ER

2.1 MARKA DE ER KAVRAMI

Tüketiciler ile markalar arasındaki ili kiyi açıklama çabası ile do an marka de eri kavramı hem finans hem de pazarlama literatüründe ele alınan (Wood, 2000: 662) ve her geçen gün önemi artan bir konudur. Uluslararası literatürde “brand equity” olarak ifade edilen marka de eri kavramı, bazı kaynaklarda marka denkli i, marka öz sermayesi veya marka öz varlı ı gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Bazı çalı malarda bu kavramların birbirlerinden farklı olmadı ı görü ü kabul edilmi ken bazı çalı malarda ise aralarında farklılıkların oldu u da belirtilmi tir. Bu tez çalı masında hem finansal bakı açısıyla hem de tüketici temelli bakı açısıyla markanın üründen ba ımsız de erini ifade eden tüm tanımlar marka de eri ba lı ı altında ele alınacaktır.

Marka de eri kavramının teorik temelleri 1979 yılında Srinivasan tarafından yazılan bir makaleye dayanmaktadır. Bu makalede marka de eri kavramı; “Markanın üründen ba ımsız olarak sahip oldu u de er (fayda)” ekinde ifade edilmi tir. Daha sonra 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünde (Marketing Science Institute-MSI) görevli bir grup uzman, yaptıkları çalı mada marka ile ürünün bir bütünün birbirinden ba ımsız iki unsuru oldu u görü ünü kabul etmi ve marka de eri kavramını; “Bir markaya, sahip oldu u ürünün marka adı olmadan elde edebilece i satı hacmi ve kar marjlarından daha fazlasını sunan çarı ımlar ve davranı lar setidir” ekinde tanımlamı lardır (Jourdan, 2002: 290). Literatürde marka de eri ile ilgili farklı bakı açılarının ve yakla ımların bulunması marka de erini tanımlamada ortak bir kanının olu masını engelleme tir. Hatta Winters yapmı oldu u çalı mada marka de eri ile ilgili on ki iden tanım yapmalarını istesenez, on farklı tanımla kar ılaacaksınız diye marka de eri ile ilgili ortak bir kanıya varmanın zorlu una de inmi tir (1991: 70).

Aaker marka de erini, i letmelerin tüketicilere sundu u mal ve hizmetlerin de erini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine ba lı aktif ve pasif varlıklar toplulu u olarak tanımlamı tır. Aaker'e göre marka de erinin olu ması, i letmenin aktif ve pasif varlıklarının marka ismi ve sembolü ile ili kili olmasına ba lıdır (Aaker, 1991: 15).

Keller tüketici temelli bakı açısı ile ele aldı ı marka de eri kavramını, tüketicilerin marka bilgisine ba lı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki olu turması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki ise aynı pazar artlarında ürün ve hizmetlerin markalı ve markasız olarak sunumuna tüketicilerin verdikleri tepkiler kar ıla tırılarak belirlenir (1993: 2-8).

Yukarıdaki tanıma paralel olarak Kotler ve Armstrong marka de erini tüketicinin kullandı ı bir ürüne, marka adını bilmesine ba lı olarak verdi i tepkinin ve ba lılı ın ölçüsü diye tanımlamı tır (2011: 243). Bir ba ka tanımda ise Yoo ve di erleri bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markala mı bir ürünle markası olmayan bir ürün arasındaki seçim farklılı ını marka de eri olarak ifade etmi lerdir (2000: 196).

Knap ise daha geni bir bakı açısıyla ele aldı ı marka de eri kavramını; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanı biçimi, finansal performansı, mü teri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamı olarak açıklamaya çalı mı tır (2000: 3).

Marka de erini finansal bakı açısıyla ele alan Simon ve Sullivan marka de erini markalanmı ürünlerin markalanmamı ürünlere kıyasla gerçekleştirildikleri ilave nakit akı ı olarak tanımlamı larıdır (1993: 29). Ba ka bir tanımda ise marka de eri, bir markanın gelecekte sa layaca ı nakit akı larının net imdiki de eri olarak tanımlanmaktadır. Di er bir ifadeyle, markasız bir ürünün sahip olabilece i de erin, marka sahibi olmakla arttırılmasıdır. Bu tanıma göre marka de eri, mü terilerin, i letmenin markasına duydu u güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven; mü teri ile marka arasındaki, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte irketin sahip oldu u marka

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

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

Tablo 2-1: Marka Değeri ile İlgili Çalışmalar

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

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

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

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

2.2 MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

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

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

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

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

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

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

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

Çi yönetimi: Marka değerlemeleri, farklı işletme birimlerinin performans değerlendirmelerinde kullanılmaktadır.

Satın alma alınımlı borçlar: Markalar gittikçe artan bir şekilde değerli varlıklar olarak görüldükçe, işletmeler marka değerlerini aldıkları borçları desteklemek için kullanırlar.

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

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

Güçlü bir marka de erine sahip olma, markanın mü teri ve pazar payının yüksek olmasının en önemli nedenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Benzer özelliklere sahip çok sayıda ki iden talep gören ve aynı ki i tarafından sık ve çok miktarda satın alınan markaların kâr marjı oldukça yüksek olmakta ve bu durum ise, markanın rakipleri kar ısında güçlü konumda bulunmasına ve her zaman yüksek fiyattan satı yapmasına olanak sa lamaktadır (Tosun, 2010: 154). Ayrıca güçlü bir marka de erine sahip i letme, da ıtım kanalında avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Bunun sebebi de sektöründe kabul görmü , kendini kanıtlamı ve güçlü ç a rı ımlara sahip olan bir i letme ile i birli inin daha çok tercih ediliyor olmasıdır (Aaker, 1991).

Geni bir bakı açısı ile de erlendirildi inde, marka de erlemenin hem finansal hem de stratejik önemi bulunmaktadır. Stratejik açıdan marka de erinin kullanım alanları; pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geli tirme, reklam çalı malarının ve kaynak da ılımı marka yönetimi çalı malarının ba arısının ölçülmesi gibi iç yönetimi ilgilendiren unsurlardır. Finansal açıdan ise; ele geçirmeler ve birle meler, bilânço raporları, sa lama alınımı borçlar, vergi planlaması, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans ve franchising anla maları, yatırımcılarla ili kiler ve marka alım-satımı gibi finans departmanının ana çalı ma konularını kapsamaktadır. Stratejik amaçlar, firmanın faaliyet alanı ne olursa olsun marka de eri pazarlama stratejilerini belirlemede en önemli unsurdur. Ürünler, ancak tüketicinin zihninde edindikleri yer kadar de erlidirler ve ürünlerin satı fiyatı tüketicinin zihnindeki de erlerle örtü ürse, istenilen sayıdaki mü teri hedefine ula ılacaktır (Özçelik, 2012: 36).

2.3 MARKA DE ER N BEL RLEMeye YÖNEL K YAKLA IMLAR

Marka de erini belirlemeye yönelik yakla ımlar genel olarak üç ba lık halinde ele alınmı tır. Bunlardan birincisi markanın parasal de eri üzerinde duran finansal temelli marka de eri yakla ımıdır. kinci yakla ım ise marka de erini tüketici e ilimlerini dikkate alarak de erlendiren tüketici temelli marka de eri

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

2.3.1 Finansal Temelli Yaklaşımlar

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

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

Bu yaklaşımla ilgili üç tane önemli özellik vardır. Bunları aşağıda açıklanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29):

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

- Marka de erini hesaplama, gelece e yönelik bir yakla ımdır. Çünkü i letmenin piyasada i lem gören hisselerinin de eri gelecekteki nakit akı ları ile ba lantılıdır.
- letmenin marka de eri, piyasaya yeni bilgiler girdikçe de i ebilmektedir.

Marka de erinin finansal temele dayalı olarak ölçülmesinde genel olarak çe itli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazı önemli olanlar a a ıda açıklanmaktadır:

Maliyete Yönelik De erleme Yöntemi: Bu yönteme göre marka de eri; o markanın tarihi boyunca markaya yapılan toplam yatırımlar ile (reklam, sponsorluk vb., marka harcamaları), o markadan elde edilen getirilerin arasındaki fark olarak hesaplanır. Basit ve kolay uygulanan bir hesaplama yöntem olmasına ra men basitli inden ortaya çıkan dezavantajların çok olması, örne in her zaman do ru olmayan ‘marka maliyeti yükseldikçe marka de eri artar’ önermesine sahip olması, yeni markaları görece de ersiz, eski markaları de erli göstermesi ve markanın gelecek potansiyelini hesaba katmaması önemli eksikleridir (Aydın, 2009: 44).

Piyasa De erine Göre Marka De erleme Yöntemi: Marka de erinin piyasa temelli olarak hesaplanması; marka de erinin, markanın faaliyette bulundu u sektörde benzer özelliklere sahip ve de eri tespit edilmi di er markalarla kıyaslanarak belirlenebilece i varsayımına dayanmaktadır (Ercan vd, 2010: 71).

Sermaye piyasalarına dayalı marka de erlemesi: Simon ve Sullivan (1993) tarafından kullanılan bu yakla ımda irket de erlendirmelerinde sıkça kullanılan indirgenmi nakit akımları (*discounted cash flows*) metoduna benzer bir yakla ım kullanılmı tır. Bu modelde marka de eri, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü de eri olarak tanımlanır. Sermaye piyasalarının etkin oldu u ve irketin piyasa de erinin irketin sahip oldu u tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edece i gelirleri yansıttı ı varsayımına dayanmaktadır (Aydın, 2009: 44-45).

2.3.2 Tüketici Temelli Yaklaşımlar

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

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

2.3.3 Kapsamlı Yaklaşımlar

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

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

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

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

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

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

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

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

de erlendirme yapılır. Bunlar: Liderlik, istikrar, pazar, uluslar arası olma, e ilim, destek ve korunmadır.

Marka De erinin Hesaplanması: Marka de eri, tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü de erine getirilmesi ile hesaplanmaktadır.

Interbrand'ın yukarıdaki kriterlere göre sıralamı oldu u 2013 yılına ait marka de erlemesi çalı ması a a ıda Tablo 2-2'de verilmi tir.

Tablo 2-2:Küresel Markaların De eri Sıralaması

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

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

Yukarıdaki tabloda gösterildi i gibi 2013 yılında dünyanın en de erli on markası bir önceki yıla göre marka de erlerindeki de i im oranları ile birlikte verilmi tir. Bu veriler i letmelerin bilanço de erleri olmayıp sadece markalarının sahip oldu u de erlerdir. Buna göre marka de erini bir önceki yıla göre yüzde 28 oranında artıran Apple 13 yıldır zirvede olan Coca-Cola' yı geride bırakarak ilk sıraya yerle mi tir.

2.4 TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

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

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

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

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

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

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

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

- Marka de eri objektif de erlerden ziyade tüketici algıları ile ilgilidir.
- Marka de eri marka ile ilgili genel bir de eri ifade etmektedir.
- Marka ile ilgili bu genel de er, sadece ürünün fiziksel özelliklerinden de il markanın isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka de eri, tamamen olmasa da rekabetle ili kildir.
- Marka de eri, olumlu bir ekilde finansal performansı da etkilemektedir.

Tüketici temelli marka de erini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu çalı mada da yararlanılan Aaker'in Tüketici Temelli Marka De eri Modeli ile Keller'ın Tüketici Temelli Marka De eri Piramidi Modelidir. Bu modellerle anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanılarak, marka de erinin saptanmasına çalı ılmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından de erlendirilmesi ve marka de erini olu turan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve olu turmalarına ra men, marka de erini olu turan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler (Kayalı vd., 2004: 182). Modelleri açıklamaya geçmeden önce genel bir de erlendirme yapacak olursak bu modellerin ana görüntüsü u ekilde özetlenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 142):

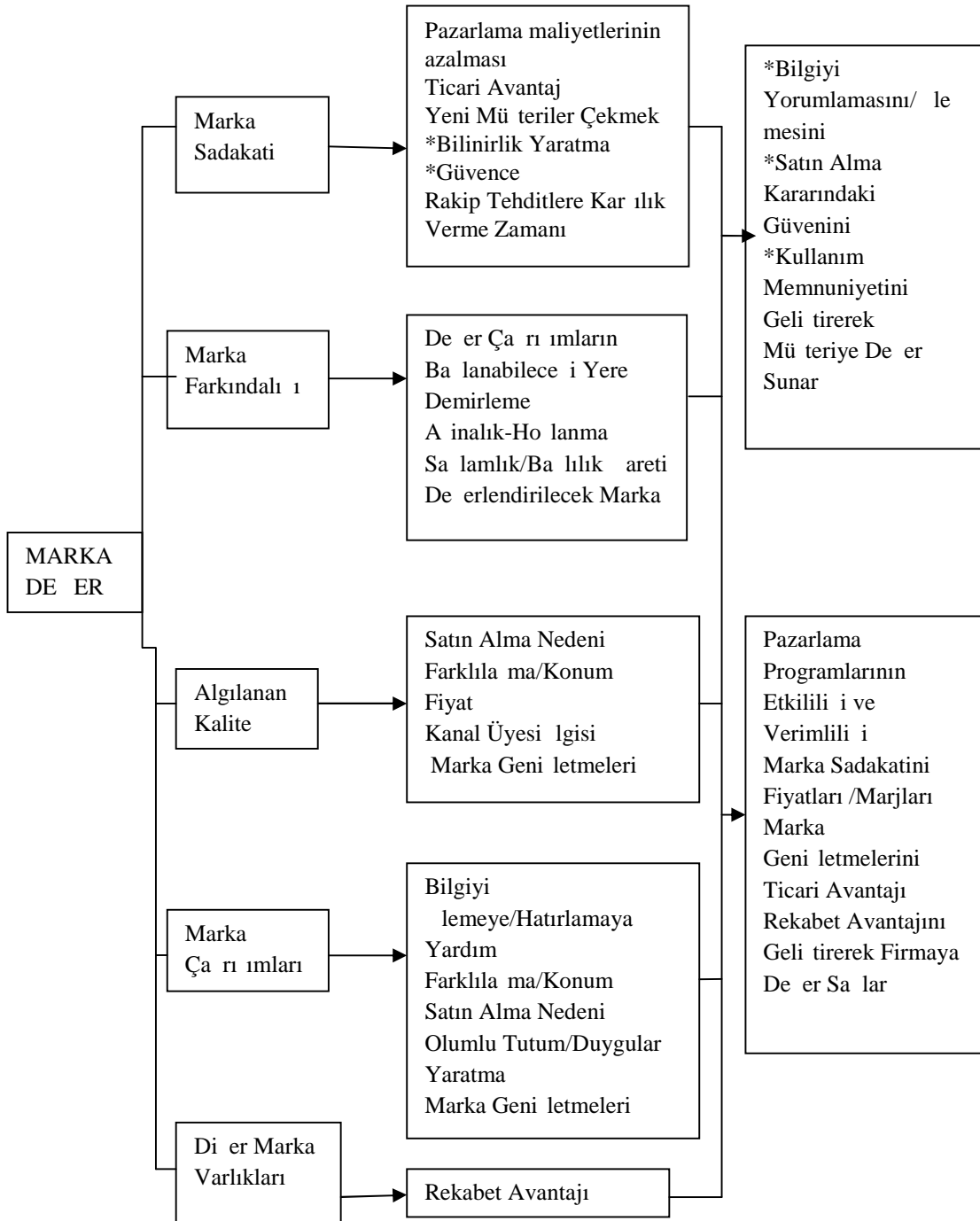
- Hedeflerinde parasal olmayan de erleme yatar,
- Yöntemin verileri konuyla ilgili dü ünçe, tasavvur ve içsel görüntü gibi kalitatif verilerdir.
- Yöntemden beklenen sonuç nisbi bir marka de eridir ve psikolojik olarak marka gücünün durumunun saptanmasıdır.

2.4.1 Aaker'in Tüketici Temelli Marka De eri Modeli

Aaker'in geli tirdi i marka de eri modeli tüketici temelli marka de eri ile ilgili çalı malarda en sık ba vurulan modellerden biridir. Aaker tüketici temelli marka de erini i letmelerin tüketicilere sundu u mal ve hizmetlerin de erini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine ba lı aktif ve pasif varlıklar toplulu u ekinde tanımlamı tır. Bu modelin bile enleri ekil 2-1'de gösterildi i gibi marka sadakati, marka farkındalı ı, algılanan kalite, marka arı ımları ve di er tescilli marka varlıkları unsurlarından olu maktadır (Aaker, 1991: 20). Bu unsurların her biri ayrı bir konu ba lı ı olarak ele alınaca ından burada sadece ekil 2-1' deki ilgili açıklamalara yer verilmis tir.

Marka de erinin önemli bir parçası olan marka sadakati azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalı ı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere kar ı koyabilme gücünü kazandırmaktadır (Aktu lu, 2011: 41).

ekil 2-1'de gösterildi i gibi Aaker'in marka de eri modelinde bulunan be faktör, mü teri için anlamlı bir de er ve satın alma nedeni olu turan ayrıca kullanım memnuniyeti geli tirerek markaya ba lılık olu turan unsurları kapsamaktadır.



ekil 2-1: Aaker'in Marka De eri Modeli

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

Marka farkındalılığının de er olu turması markanın çağrışımları ile kolay tanınabilirli ine, tüketicinin markaya kar ılılgı duyma ve a inalı na, markanın

ismiyle olu an ba lılık esasına ve markanın satın alınabilecek markalar arasında olup olmamasına ba lıdır. Algılanan kalitenin de er olu turması ise tüketiciye makul bir satın alma sebebi sunma, markayı farklıla tırma/konumlandırma, avantajlı bir fiyat farkı sunma, kanal üyelerinin ilgisini çekebilme ve markalar yayma yoluyla sa lanabilir.

Marka ça rı ımları, tüketicilerin markayı satın almalarını sa layacak bir neden sunup tüketiciler arasında olumlu tutum ve dü ünceler olu turarak markaların tüketicilerin nazarındaki de erini artırmaktadır (Erci ve Yüce, 2013: 61).

Patentler, ticari markalar ve kanal ili kileri ise modelde yer alan di er tescilli marka varlıkları olup marka de eri belirleyicilerinin sonucusunu olu turmaktadır. Bu modeldeki marka de eri bile enlerinin arasında benzer ili kilerin var oldu u unutulmamalıdır. Bunu örnekle açıklayacak olursak algılanan kalite iyi bir görselli e sahip bir marka adıyla marka farkındalı ından, ça rı ımlardan ve marka sadakatinden etkilenebilir. Öz bir ifade ile marka de erini olu turan her bir unsur, di er bir unsuru da etkileme potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991: 18).

Sonuç olarak markanın sahibi olan firmaya ait di er varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlü ü elde edilebilmektedir. Marka de erini olu turan bu unsurların birbirleri ile etkile imi sonucunda a a ıdaki faydalar elde edilmektedir (Aktu lu, 2011: 42-43):

- Markanın sundu u enformasyonun i lenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun olu turulmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir de er sunulmaktadır.
- Ayrıca pazarlama programlarının yeterlili i ve etkinli i, marka ba ımlılı ı, fiyatlar/marjlar, marka geni letme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sa layarak firmaya de er katmaktadır.

David Aaker modeline getirilen en büyük ele tiri, marka de erinin parasal olarak ölçülememesi üzerine olmu tur. Yöntem ile marka sıralaması ya da derecelendirme gibi ölçümlmeleri tüketici odaklı olarak gerçekleştirilmektedir.

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

2.4.2 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

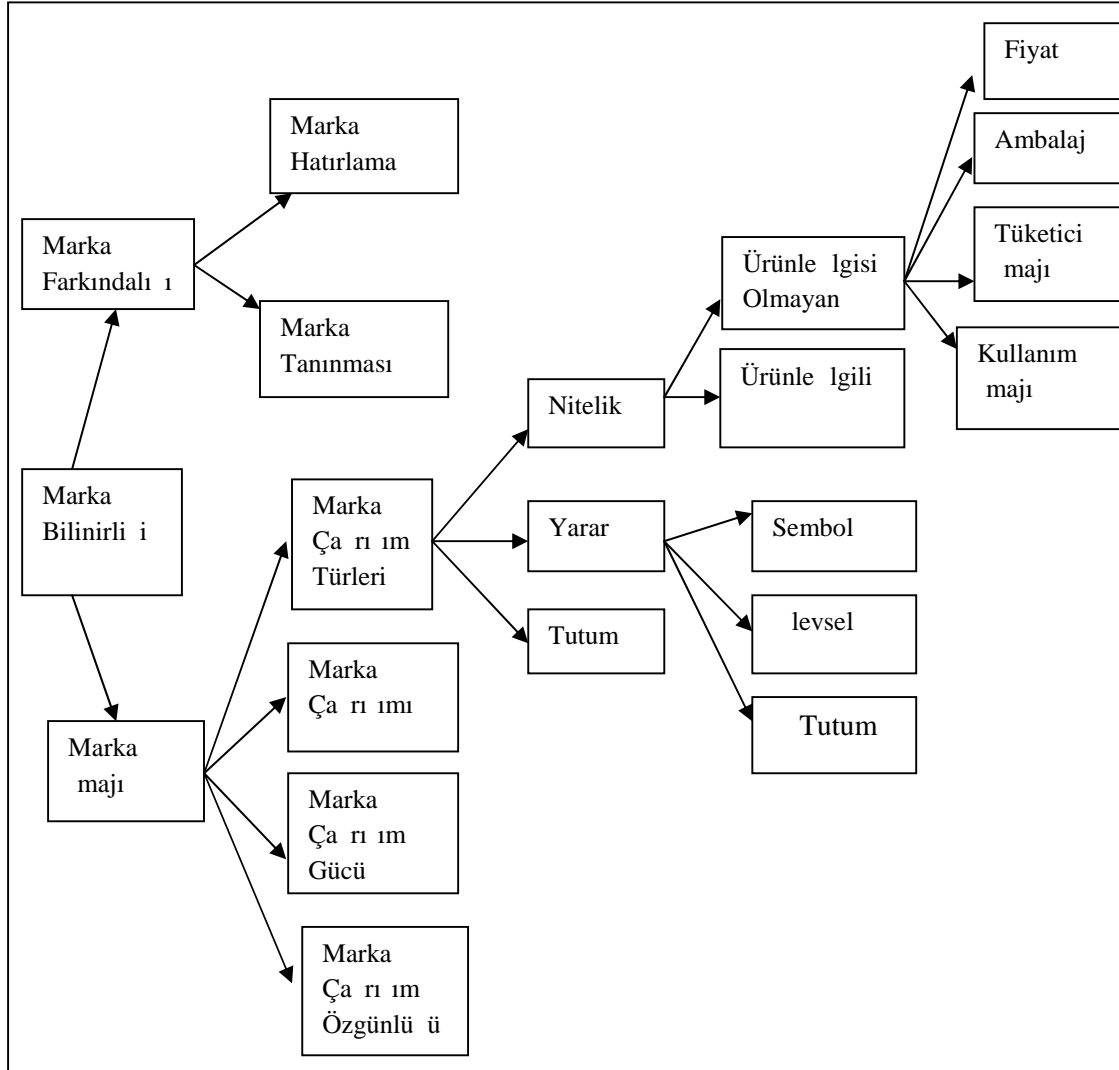
Tüketici temelli marka değeri ile ilgili bir diğer model de Keller' in 1993 yılında geliştirdiği marka değeri modelidir. Bu modelde marka değeri markanın bilinirliği ile ilişkilidir. Keller tüketici temelli bakış açısı ile ele aldığı marka değeri kavramını, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak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

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

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

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

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



ekil 2-2: Keller'in Marka Değeri Modeli

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

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

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

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

2.5 MARKA DEĞER BOYUTLARI

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

2.5.1 Marka Sadakati

2.5.1.1 Marka Sadakati Tanımı, Kapsamı ve Önemi

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

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

- Tesadüfî olmama,
- Davranı sal tepki,
- Zaman içerisinde gerçekte tirilme,
- Markalar seti arasından bir markayı seçme,
- Psikolojik bir süreç niteli inde olma

Oliver marka sadakatini; tüketicinin satın alma davranı larını etkileyebilecek durumlara ve pazarlama çabalarına ra men gelecekte de sürekli olarak o markayı satın alma konusunda duydu u derin ba lılık olarak tanımlamı tır (1999: 36).

Ar ise marka sadakatini, mü terinin daha önce satın aldı ı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak açıklamı tır (2007: 90). Bir ba ka tanımda ise marka sadakati, mü terinin rakip i letmeler tarafından sunulan daha dü ük fiyat ve promosyonlar kar ısında bile tek bir markayı arama ve satın alma kararlılı ı olarak tanımlanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da ifade edilen (Uztu , 2008: 33) marka sadakatinin marka de eri bile enlerinden biri olmasının iki önemli sebebi bulunmaktadır. Birincisi, i letme için marka de erinin geli mesi büyük oranda markanın kontrol etti i tüketicilerin sadakati ile birlikte olur. kincisi ise sadakatin varlık olarak de erlendirilmesi ile tüketicilerin markaya olan ba lılık dereceleri ölçülür, bu yolla marka de erinin olu turulması ve geli tirilmesine yardımcı olunur (Aaker, 2013: 35).

Marka sadakatini açıklamaya yönelik iki yakla ım bulunmaktadır. Bunlar tutumsal ve davranı sal yakla ımlardır (Chang ve Chen, 2007: 105). Tutumsal yakla ım, markanın kendisi veya markanın olu turdu u ça rı ımlara ili kin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranı ının veya iyi niyetin süreklilik göstermesi olarak nitelenir. Bu yakla ıma göre tutumsal sadakatin varlı ı satın alma davranı ına endeksli de ildir. Bu ba lamda, markayı satın almasa dahi ba kalarına tavsiye eden, o markaya kar ı duygusal ba lılı ı bulunan ki iler bu yakla ımın tutumsal sadakat oldu unu söyleyebiliriz (Tosun, 2010: 143).

Davranı sal yakla ım ise marka sadakatının bir tüketici davranı ı oldu u esasına dayanır. Bu yakla ıma göre marka sadakati, tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranı biçimini ifade eder (Erdil ve Uzun, 2010: 180).

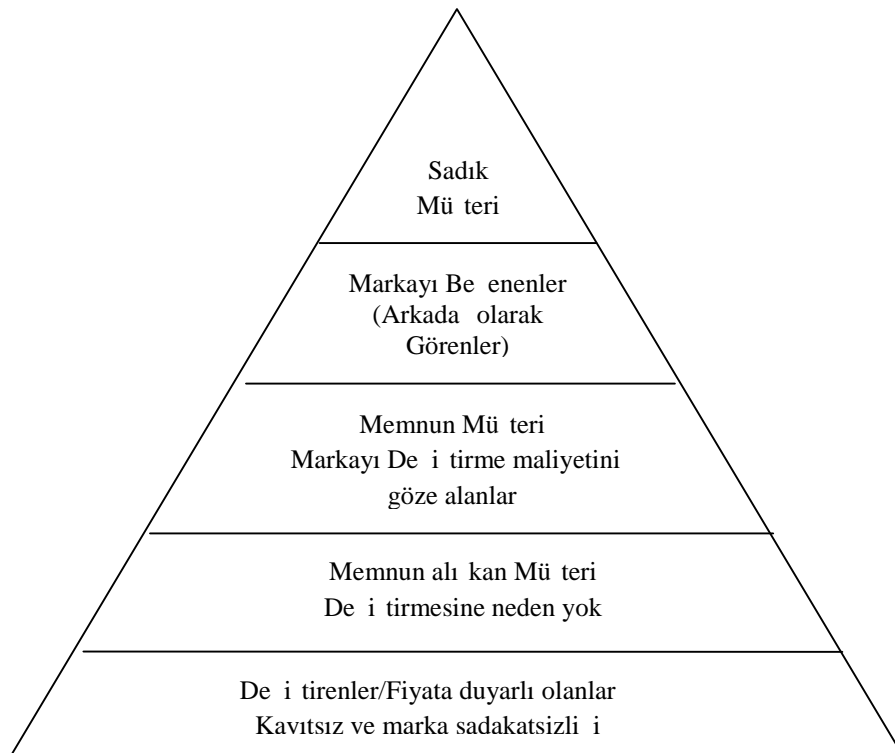
Sonuç olarak marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan rutin davranı larını artıran ve bununla birlikte di er markalara kar ı olan ilgisini azaltan önemli bir marka unsurudur.

2.5.1.2 Marka Sadakati Seviyeleri

Marka sadakatının çe itli seviyeleri vardır. Bunlar; fiyata duyarlı olup markayı de i tirenler, markadan memnun olup de i tirmek için sebebi olmayanlar, markadan memnun olup de i tirme maliyetine katlanabilenler, markayı sevip arkada olarak görenler ve markaya gerçekten ba lı olan sadık mü terilerdir. ekil 2-3'te gösterilen her bir seviye farklı bir pazarlama çabasını gerekli kılar. Bu be seviye marka sadakatının çe itli biçimlerini ve marka de erini nasıl etkiledi ini görmek açısından önemlidir.

Marka sadakat seviyeleri be ayrı ekilde ifade edilmektedir. En alt seviye markaya ba lı olmayan alıcılardan olu ur ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsızdırlar. Bu seviyede, her marka tatmin edici olarak algılanır ve karar alma davranı nda marka adı çok az rol oynar. Bu grupta fiyata kar ı duyarlı veya markayı de i tiren alıcılar yer alır. Bu seviyedeki tüketiciler fiyat alıcısı veya marka de i ikli i yapan alıcı olarak adlandırılırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 181).

kinici seviye, üründen memnun olan veya en azından ho nutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, bir de i ime neden olabilecek yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu seviyedeki alıcılar alı kanlık alıcıları olarak ifade edilir. Bunlar markayı de i tirmeye yönelik görünür bir yarar olu turabilen rakiplere kar ı savunmasızdırlar. Ancak bu alıcılara ula ılması yine de güç olabilir çünkü onlara göre alternatif aray ına girmek için güçlü bir neden yoktur (Aaker, 2009: 59).



ekil 2-3: Marka Sadakati Piramidi

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

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

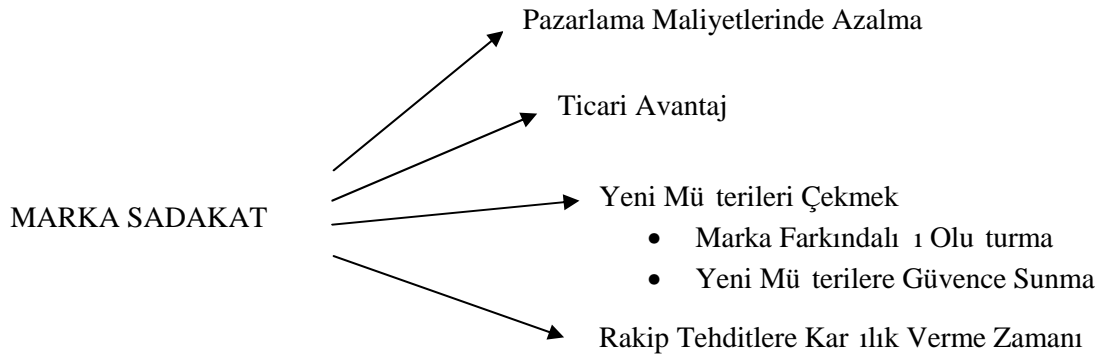
Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Bunların tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çarşıma dayanabilir. Ancak, beğenme genellikle herhangi spesifik bir eyleme do-

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

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

2.5.1.3 Marka Sadakatinin Sağladığı Değerler

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



Şekil 2-4 :Marka Sadakatinin Sağladığı Değerler

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

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

yenilerine sahip olmaktan daha az masraflıdır. Çünkü olası yeni mü teriler genellikle, hâlihazırdaki markalarını de i tirmenin motivasyonsuzlu unu hissederler, onlarla temas kurmak pahalı olacaktır. Bunun aksine mevcut mü terileri korumak, memnuniyetsiz de illerse, nispeten kolaydır. Var olan mü terileri mutlu tutmak, de i tirme nedenlerini azaltma, yenilerini bulmaktan genellikle çok daha az maliyetlidir (Aaker, 2009: 66).

Ticari Avantaj: Marka sadakatini elde eden i letme, sadık ve sürekli markayı satın alan tüketiciler nedeniyle ticari bir güç elde eder. Markanın çok sayıda sadık alıcılarının oldu unu bilen ma azalar her zaman için bu markalara bo raf yeri sa lamayı uygun bulurlar. Bununla birlikte yeni çe itler, yeni büyüklükler veya marka yaymalar yoluyla da ticari güç elde edilir. Buna göre, yeni paket büyüklükleri, yeni ambalajlar, farklı ürün çe itleri, yeni ürün grupları sunulabilir. Böylece tüketicinin de i ik ihtiyaçları kar ılanarak, marka ba lılıklarını sürdürmeleri mümkün kılınabilir. Bu da daha büyük bir ticari güç ve karlılık imkânı sa layacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 181).

Yeni Mü teriler Çekmek: Marka sadakati, yeni mü terileri harekete geçirmektedir. Sadık bir mü teri grubuna sahip olmak, özellikle riski yüksek olan satın almalarda, potansiyel tüketicileri i letmeye çekmede önemli bir faktördür. Çünkü sadık mü teri, yüksek oranda tatmin olmu mü teridir ve markanın ba arılı oldu u ve iyi hizmet sundu u imajının yayılmasını sa lamaktadır. Böyle bir durum da, potansiyel tüketicileri i letmeye çekmede etkili olmaktadır (slamo lu ve Fırat, 2013: 51).

Rakip Tehditlere Kar ılık Verme Zamanı Marka sadakati i letmeye rakip hamlelerine kar ılık verme zamanı, di er bir ifadeyle nefes alma olana ı sa lar. Bir rakip üstün bir ürün geli tirirse, sadık bir mü teri tutumu, dengi veya püskürtücü ürün geli tirmeleri için gerekli zamana olanak tanıyacaktır. Örne in, bazı yeni geli en ileri teknoloji pazarları, günün en geli mi ürününce cezp edilmi kimi mü teriler barındırır; bu grupta pek az marka sadakati vardır. Bunun aksine; sadık memnun mü teriler yeni ürünler aramayacaktır ve bu nedenle bir geli meden haberdar olmayabilirler. Ayrıca yeni ürünle kar ıla salar bile de i tirmek için çok az

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

2.5.2 Marka Farkındalığı

2.5.2.1 Marka Farkındalığı Tanımı ve Önemi

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

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

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

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

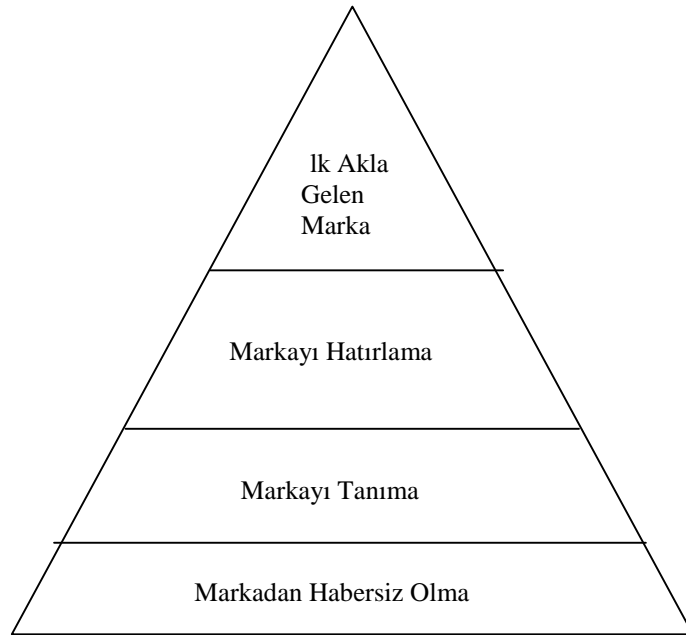
basamak olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu yazarlar marka farkındalığının, tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturma potansiyelinin önemli bir koşulu olduğunu görülmüş benimsenilerdir (Rossiter ve Percy, 1997; aktaran Aktepe ve arkadaşları, 2010: 73).

Keller marka farkındalığının tüketici karar alma sürecinde rol almasının üç temel nedeni olarak kaynaklandırmıştır. Birincisi, marka farkındalığı ile tüketici zihninde ürün kategorisi hakkında olumlu izlenimlerin olması ve yükselen marka farkındalığı ile satın almaların gerçekleşmesidir. İkincisi, marka farkındalığının marka ile ilgili hiçbir çağrının olmadığı durumlarda bile tüketici kararlarına etki yapmasıdır. Son olarak da marka farkındalığının, marka imajını oluşturma çağrılarının gücünü ve yapısını etkileyerek tüketici zihninde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır (1993: 3).

2.5.2.2 Marka Farkındalık Seviyeleri

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

Marka farkındalığı ile ilgili diğer bir kavram, bir yardımcıyla farkındalık testi esasına dayanan marka tanınmasıdır. Bu anlamda markayla daha önce neredeyse karşılaşmadığının, neden diğerlerinden farklı olduğunu, hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla karşılaşılıp karşılaşmadığının bilinmesi önemlidir. “Daha önce Sütla markasını duydunuz mu?” şeklinde sorular tanıma ile ilgilidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).



ekil 2-5: Marka Farkındalık Piramidi

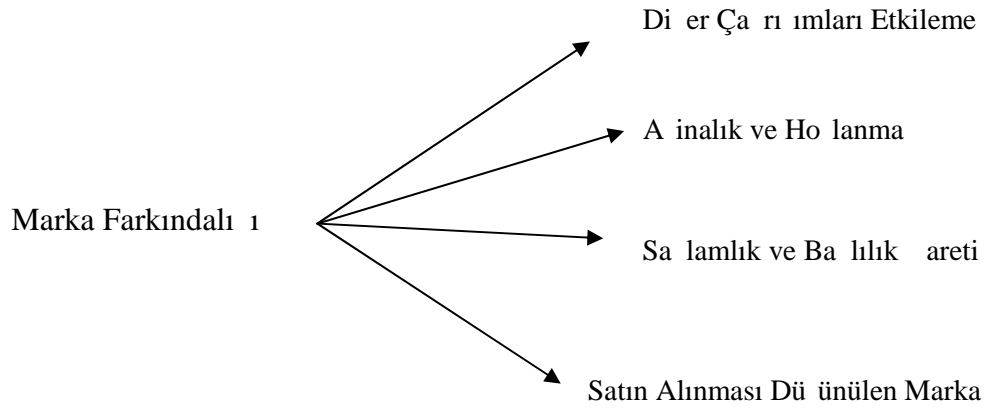
Kaynak: Aaker,D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand A Name, New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, s. 97.

Bir sonraki seviye marka hatırlama değildir. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır ve buna yardımsız hatırlama denir. Çünkü tanıma i inde oldu unun aksine ki iye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Örne in; “beyaz e ya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz?” ekinde sorular marka hatırlama ile ilgilidir. Yardımsız hatırlama tanımadan çok daha zor bir i tir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).

Yardımsız hatırlama a amasında tüketicinin ilk olarak adlandırdı ı marka özel bir konuma sahip olup marka farkındalı nda ilk akla gelen marka konumuna sahiptir. Bu a amada artık mü teri markanın farkına varmı tır ve farkındalık olu turmaya gerek kalmamı tır. Artık önemli olan mü terinin tüm beklentilerini kar ılamak ve di er mü terileri de bu a amaya getirmeye çalı maktır (Elitok, 2003: 104).

2.5.2.3 Marka Farkındalının Saldırı Değerleri

Markanın güçlü argümanlara sahip olup tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınması ve hatırlanması ile birlikte marka farkındalısı birçok şekilde değerlendirilebilir. Aaker' e göre marka farkındalısı iktisatçılar için en az dört yolla değerlendirilebilir (1991: 98):



ekil 2-6: Marka Farkındalının Saldırı Değerleri

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

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

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

insanlar üzerinde a inalık olu turabilmesi isim, resim, müzik, renkler, animasyon gibi duyulara hitap eden unsurlara ba lıdır. Yani marka adı ne kadar çok sergilenirse insanların ho lanma oranı da o kadar artar demektir (Aaker, 1991: 85; Erdil ve Uzun, 2010: 225).

Sa lamlık ve Ba lılık areti: Marka farkındalı ı çok pahalı ürünlerin endüstriyel alıcılarına ve dayanıklı malların tüketicilerine bile; ba lılık ve sa lamlık niteliklerinin bir i areti olabilir. E er bir isim tanınıyorsa bunun sebebi unlar olmalıdır diye dü ünülür (Aaker, 1991: 102).

- Firma geni kapsamlı reklam yapmı tır.
- Firma uzun zamandır bu i tedir.
- Firma geni çapta da ıtıma sahiptir.

Satın Alınması Dü ünülen Marka: Markayı fark ettirmenin en önemli yollarından birisi de mü terilerin onu dü ünmesini sa lamaktır. E er mü teri markayı dü ünmiyorsa bırakın onu satın almayı büyük bir ihtimalle markanın farkında bile de ildir demektir (Elitok, 2003: 104). Yapılan bazı ara tırmalar göstermi tir ki hatırlama ve dü ünçe grubu arasında ili ki vardır. Genelde e er bir marka hatırlamayı sa layamaz ise dü ünçe grubuna dâhil olmayacaktır. Haliyle tüketiciler de hatırlayamadıkları markayı satın alma e ilimi göstermeyeceklerdir.

2.5.3 Algılanan Kalite

2.5.3.1 Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi

Algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin kullanım amacına veya alternatiflerine kıyasla sahip oldu u genel kalitesi ve üstünlü ünün tüketiciler tarafından algılanması ekinde ifade edilmektedir. Algılanan kalite öncelikle mü terilerin algısı olup u kavramlarla de erlendirilmektedir (Aaker, 1991: 115):

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

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

Üretim kalitesi: Üretimde sıfır hata hedefi.

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

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

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

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

2.5.3.2 Algılanan Kalite Boyutları

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

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

Özellikler: Ürünlerin farklılıklarını içeren daha görünür ve dikkat çekici olmalarını sağlayan faktörlerdir. Özellikler, işletmenin tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamasının bir göstergesi olarak kabul edilmektedirler.

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

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

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

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

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

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

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

Fiziksel öerler: Hizmetin fiziksel yanını içermektedir. Fiziksel tesisler, iğörünü ü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır.

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

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

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

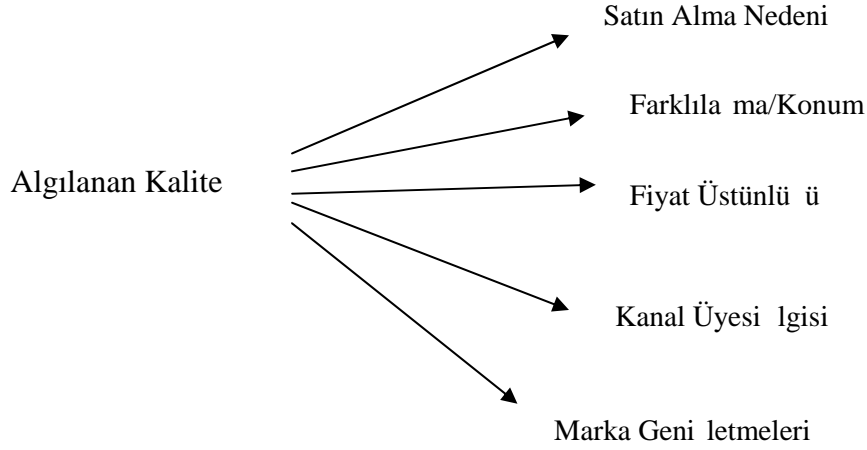
Empati: Mü müşterilerin gereksinimlerini anlamak ve bunun için çabamı harcamayı ifade eder.

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

2.5.3.3 Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler

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

getirme, pazarda fiyat üstünlü ü sa lama, kanal üyelerinin ilgisini çekebilme ve etkin bir marka geni letme imkânına sahip olma gibi fırsatlar olarak açıklanabilir.



ekil 2-7 :Algılanan Kalitenin Saldırı De erleri

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

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

Farklılaşma/Konumlandırma: Bir markanın konumlandırma özelli inin temeli algılanan kalite boyutundaki markanın konumudur. Farklı olarak algılanmayan, di erleri ile benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etkiye sahip olması hiç de kolay de ildir (Erdil ve Uzun, 2010: 234). Bu nedenle konumlandırma stratejisini kaliteye özgü özellikler üzerine oturtarak farklılaşmayı gerçekle tirmek, bir markaya rakipler kar ısında büyük ayrıcalık sa layacaktır (Tosun, 2010: 137).

Fiyat Üstünlü ü: Ürün ve hizmetlerde algılanan kalitenin yüksek olması fiyatın da artmasına imkân sa lamaktadır. Yani tüketiciler mal ve hizmetlerin kalitesi

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

Kanal Üyesi İgisi: Algılanan kalite perakendecilere, distribütörlere ve di er kanal üyelerine anlamlı gelebilir ve böylece i letme da ıtında birçok kazanım elde edebilir. Bir kanal üyesinin kanaldaki imajı, sahip oldu u ürün veya hizmetlerin niteli ine göre de i ebilmektedir. Bundan dolayı kaliteli ürünler bulundurmak önemlidir. Ayrıca bir perakendeci veya bir kanal üyesi daha fazla mü teri çekebilmek için yüksek kalitede ürünleri sunmayı tercih etmektedir (Aaker, 1991: 94).

Marka Geni letmeleri: Kalite algısı yüksek olan bir marka isminin aynı kategoride veya farklı kategoride yer alan ürünlere koyulması oldukça kolay ve anlamlı olur. Çünkü algılanan kaliteden ötürü aynı marka adı altında yer alan ba ka ürünler de tüketiciler tarafından talep edilir. Örne in, Lacoste marka ismi, ti örtten gözlü e uzanan oldukça geni bir ürün yelpazesinde kullanılmakta ve satılmaktadır (Tosun, 2010: 138).

2.5.4 Marka Ça rı ımları

2.5.4.1 Marka Ça rı ımları, Tanımı ve Önemi

Tüketici temelli marka de erinin önemli bir boyutu olarak kabul edilen marka ça rı ımlarını; Aaker tüketicinin belle inde markayla ilgili herhangi bir ey olarak tanımlarken (1991: 328), Keller ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicilerin belleklerinde marka ile ilgili çe itli bilgiler olarak ifade etmi tir (1993: 3).

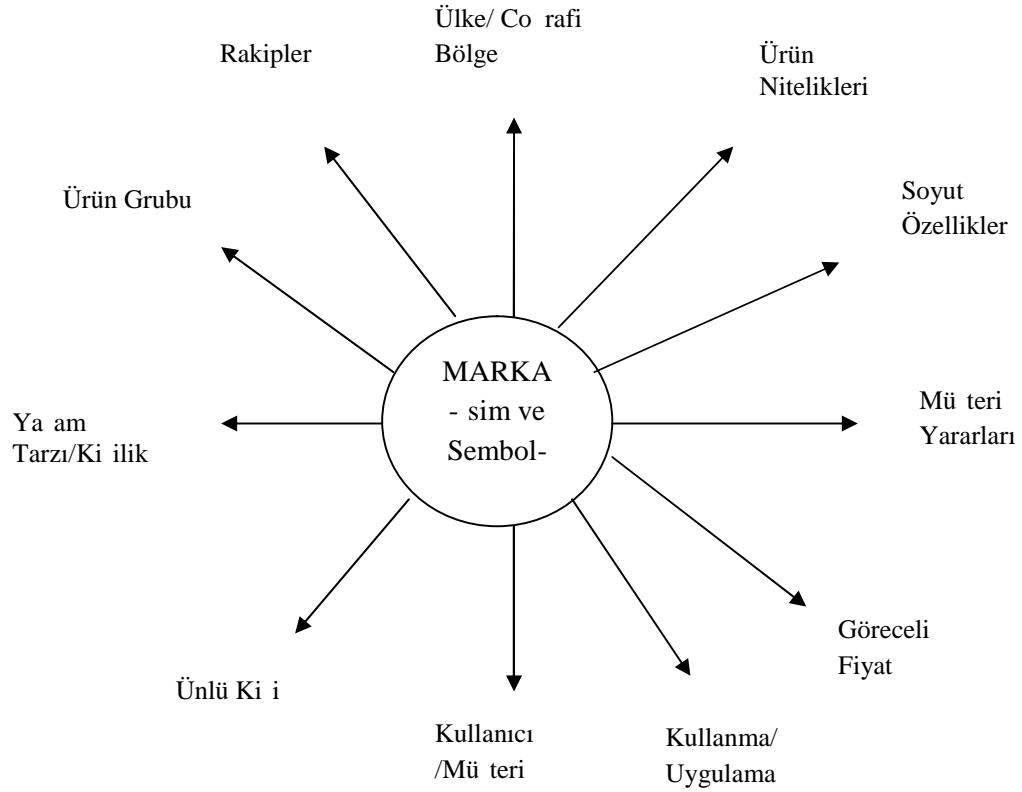
Marka ça rı ımları, ba ka bir çalı mada tüketicilerin markaya atfettikleri özellikler olarak açıklanmaktadır (Ercan vd, 2010: 43). Bir markanın güçlü bir de er olu turabilmesi esas olarak markanın sahip oldu u ça rı ımlara dayanmaktadır. Bu ça rı ımlar ürün ve hizmete sevimli, prestijli, macerasever, dinamik vb. gibi soyut ya

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

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

2.5.4.2 Marka Çağrı Türleri

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



ekil 2-8: Marka Çarışım Türleri

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

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

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

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

sahip olan ürün özelli i, mü teriye ayrıca sürü keyfi (mü teri yararı) de sunmaktadır.

Göreceli Fiyat: Bu ça rı ıma göre konumlandırma yapmak karma ık olabilir. Marka genellikle fiyat kategorilerinden birini seçmek durumundadır. Bu ça rı ımda seçilebilecek yollardan birisi yüksek fiyatlı konumlandırma dır. Bu a mada fiyatı yüksek kılmak için kalite, statü gibi önemli bir sebebin olması gerekir. Aksi halde ba arılı olmak zordur. Di er bir yol ise dü ük fiyatla sunum yapılmasıdır. Burada da dü ük fiyatın mevcut kalite ça rı ımlarına zarar verme riski bulunmaktadır.

Kullanma/Uygulama: Bu yöntem markayı kullanımı veya uygulanma biçimi ile ili kilendirip ça rı ım olu turma esasına dayanmaktadır. Örne in yıllardır yemeklerle birlikte tüketilen Süta ayranın artık yaz aylarında serinletici bir içecek olarak yeniden konumlandırılması bu kapsamda de erlendirilebilir.

Kullanıcı /Mü teri: Markanın bir ürün kullanıcısı veya mü teri grubunun bir kısmıyla ili kilendirilmesi esasına dayanır. Bu yakla ım etkili olursa pazarı segmentlere ayırma daha kolay olacaktır. Çünkü bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak genellikle o segmenti çekmenin önemli bir yoludur.

Ünlü Ki i: Ünlü bir ki i güçlü ça rı ımlara sahip oldu undan dolayı bir markayla ili kilendirilmesi, bu ça rı ımların markaya aktarılmasını sa layacaktır. Bir marka için teknoloji, uzmanlık, bir ürünü üretme ve dizayn etme becerisi önemli bir özelliktir. Örne in; bir tenis raketi için önemli bir pazarlama stratejisi, isim yapmı lider turnuva oyuncularından onay almaktır.

Ya am Tarzı/Ki ilik: Herkes zengin, komplike, canlı ve farklı bir ki ili e ve ya am tarzına sahip olmaktadır. Bunun yanında bir markaya- araba gibi bir makineye bile- mü terilerce ki ilik özellikleri ve ya am tarzı atfedilmektedir. Örne in yapılan ara tırmada Coca-Cola'nın ailevi, kırsal ve katı Amerikan gibi ki ilik imajı varken Pepsi'nin ise daha heyecanlı, yenilikçi ve hızlı büyüyen bir ki ili e sahip oldu u gözlenmi tir.

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

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

Ülke/ Co rafi Bölge: Bir ülke, ürünleri, malzemeleri ve yetenekleri ile güçlü bir sembol olabilir. Örne in; Almanya bira ve kaliteli otomobiller, İtalya ayakkabı ve deri ürünleri, Fransa ise moda ve parfümeri ile baş da tırılır. Bu çarımlar bir markayı bir ülke ile ilişkilendirip de er olu turur.

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

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

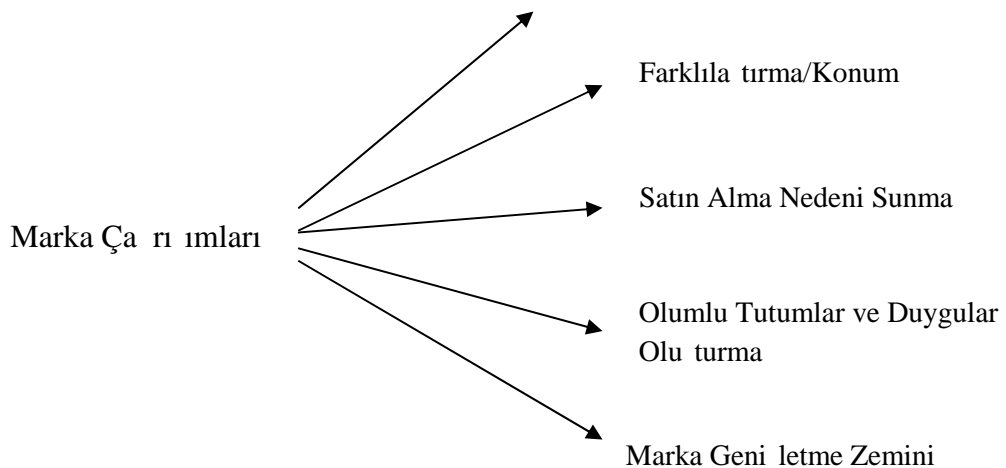
Yararlar: Markanın ait oldu u ürün ve hizmetlerin özellikleri ile tüketicilerin beklentilerine karşılık sundu u değerlerdir. Yararlar, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararlar olmak üzere üçe ayrılır. Fonksiyonel yararlar; ürünün sahip oldu u içerik özellikleri ile sunulan avantajlardır. Bu avantajlar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

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

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

2.5.4.3 Marka Ça rı ımlarının Sa ladı ı De erler

Bir marka isminin- insanlar için anlamlı olan- temel de eri genellikle marka çağrışımları kümesidir. Ça rı ımlar satın alr Bilgiyi i leme ve Hatırlamaya Yardımcı Olma önemli bir alt yapı oluştururlar. Ça rı ımlar çok çe itli olup ve de er oluşturabilecekleri birçok yol vardır. Ça rı ımların hem i letmeye hem de mü terilerine de er sunacağı yollar arasında unlar sayılabilir; bilgiyi i leme ve hatırlamaya yardımcı olma, markayı rakiplerinden farklılaştırma, satın alma nedeni sunma, olumlu tutumlar ve duygular oluşturma, marka genişlemeleri için zemin hazırlama (Aaker: 1991:336).



ekil 2-9 : Marka Ça rı ımlarının Sa ladı ı De erler

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

Bilgiyi İleme ve Hatırlamaya Yardım: Ça rı ımlar, bilgiyi ileme ve özellikle markaya ili kin bilgileri tüketiciye hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Ça rı ımlar, bu özelli i ile tüketiciler için zor i lenebilecek bilgileri güç ve pahalı bir ileti imle anlatılabilecek markaya ili kin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda ça rı ımların özet bilgiler sundu u söylenebilir. Örne in satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir i lev görmektedir (Uztu , 2003:31).

Farklıla tırma/Konum: Bir marka ça rı ımı farklıla ma için önemli bir zemin sa layabilir. Alkollü içecekler, parfümler ve giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çe itli markalar ço u tüketici tarafından ayırt edilemiyor. O zaman marka isminin ça rı ımları bir markayı di erlerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca farklıla tırma ça rı ımı önemli bir rekabet avantajı olabilir. Bir marka ürün sınıfındaki önemli bir nitelik üstünde iyi konumlandırılmı sa rakiplerin saldırıları etkisiz olacaktır (Aaker, 2009: 132).

Satın Alma Nedeni: Marka ça rı ımları, markaya ili kin somut ve soyut ve aynı zamanda da o markaya özgü özellikleri, olumlu duygular olu turacak ekilde ça rı tırarak satı ı sa larlar. Tüketicilerde olu an ça rı ımlar aslında bir satın alma sebebidir. Örne in, Volvo'ya ait olan "güvenilir olan araba" ça rı ımı, hedef pazar için satın alma nedenidir. Di er bir deyi le, markalar, hedef pazarlarına "beni satın alın" mesajını ça rı ımlarla verirler (Tosun,2010: 118).

Olumlu Tutumlar ve Duygular Olu turma: Bazı ça rı ımlar markayla özde le tirilen olumlu duyguları yansıtır. Olu turulan arkada ça duygular ve ça rı ımlar markayla ili kili hale gelir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler kullanılabilir. Markayı gören kendinden bir eyler bulabilir ve sever. Turkcell'in Selocan karakteri bu sempatiyi olu turmak için kullanılmı ve olumlu bir ça rı ım yansıması amaçlanmı tır (Erdil ve Uzun, 2010: 245).

Marka Geni letme zemini: Marka ça rı ımı, bir marka ismi ve yeni bir ürün arasındaki uyumu sa layarak tüketicilere marka geni lemesi ile satın alma sebebi sunabilir. Örne in Honda'nın küçük motor üretimindeki tecrübesi, motosikletlerden tutun çim biçme makinelerine kadar yayılmasını sa lamı tır. Bunun sebebi de olumlu

bir a rı ıma sahip marka adının di er ürün gruplarına da verilmesi olarak açıklanabilir (Aaker, 1991: 245).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ GSM OPERATÖRLERİNİN BAZINDA ANALİZ : VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

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

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

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

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

Marka de erinin tüketici temelli olarak ele alınması amacıyla yapılan bu çalı mada ülkemizde GSM operatörü olarak faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Avea markalarının marka de eri bakımından üniversite gençli i tarafından nasıl algılandı ının de erlendirilmesi amaçlanmı tır. Aaker (1991) tarafından geli tirilen tüketici temelli marka de erleme modeli esas alınarak yapılan bu çalı mada önceki çalı malardan farklı olarak GSM operatörlerinin marka de erine yönelik ara tırma yapılmı tır. Çalı manın bu noktadan fayda sa layaca ı dü ünülmektedir.

Ara tırmanın GSM operatörü firmaları ile ilgili olmasının en önemli nedeni bulundu umuz ça ın bilgi ve ileti im esaslı olması ve çok geni kitlelerin bu sektördeki markaları takip etmesidir. Yeni teknolojik geli melerle birlikte, özellikle akıllı telefonların gittikçe yaygın kullanılmaya ba lanılması mobil ileti im hizmetlerini daha da önemli hale getirmi tir. Ayrıca bu alandaki her bir i letmenin daha fazla abone sayısına ula ma amacıyla di er operatör markaları ile yo un bir rekabet içinde olması ve sürekli markalarını ön plana çıkaran pazarlama çabalarına a ırlık vermeleri de çalı manın bu sektörle ilgili olmasında etkili olmu tur. Bu çalı ma sonucunda elde edilecek bulguların GSM operatörü firmalara marka yönetimi açısından faydalı olaca ı dü ünülmektedir.

Ara tırma yapılan hedef kitlenin üniversite gençli i olması ise bu kesimin teknolojik geli melere ve ileti im araçlarına daha fazla ilgili olmaları ve bu araçları toplumun di er kesimlerinden daha sık kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle GSM operatörlerinin konu ma, mesajla ma, internet gibi tüm mobil hizmetlerinin toplumda en fazla genç nüfus tarafından kullanılması ara tırmanın bu yönde olmasında etkili olan ba ka bir faktör olmu tur.

3.2 ARA TIRMANIN AMACI

Bu ara tırmanın temel amacı marka de erinin tüketici temelli bakı açısıyla ele alınıp analiz edilmesidir. Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geli tirilen tüketici temelli marka de erleme modelleri esas alınarak olu turulan boyutlar kapsamında üniversite gençli inin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili olarak marka de eri algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmı tır. Bu do rultuda her

bir GSM operatörünün tüketici bakı açısıyla marka de erinin ayrı ayrı ele alınıp analiz edilmesi amaçlanmı tır. Ara tırmaya bütünlük sa layacak alt amaçlar ise a a ıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Üniversite ö rencilerinin kullandıkları GSM operatörü ile ilgili marka de eri algılamalarının cinsiyetleri ile ili kisinin tespit edilmesi,
- Üniversite ö rencilerinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili farkındalık düzeyinin tespit edilmesi,
- Üniversite ö rencilerinin kullandıkları GSM operatörü markasının ça rı ım gücünün tespit edilmesi,
- Üniversite ö rencilerinin kullandıkları GSM operatörü markaları ile ilgili algıladıkları kalite düzeylerinin tespit edilmesi,
- Üniversite ö rencilerinin kullandıkları GSM operatörü markalarına olan sadakat derecelerinin ölçülmesi.

3.3 ARA TIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Ara tırmanın kapsamını üniversite ö rencilerinin kullanımı oldukları GSM operatörü markalarına ili kin marka de eri algılamalarının belirlenmesi olu turmaktadır. Marka de erini olu turan marka farkındalı ı, marka ça rı ımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile ilgili ölçekler kullanılarak üniversite ö rencilerinin bu markalara ili kin algılama düzeylerinin hangi seviyede oldu unun belirlenmesi bu kapsam dâhilindedir.

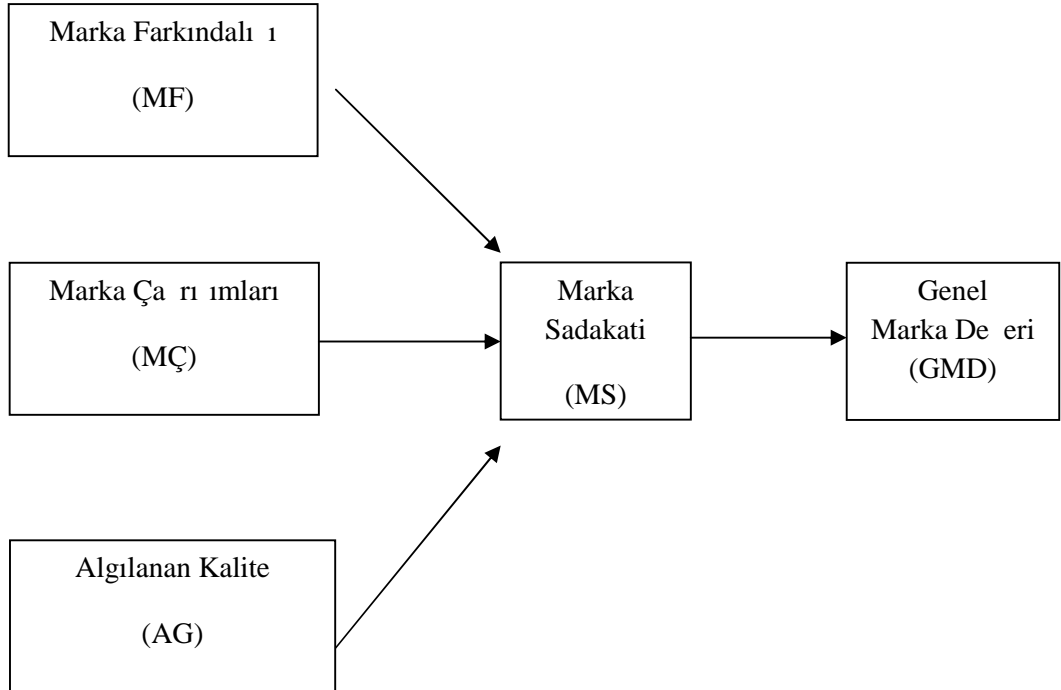
Ara tırmaya Türkiye’de faaliyet gösteren üç tane GSM operatörü dâhil edilmi tir. Di er GSM operatörlerinin dâhil edilememesi bu ara tırma için bir kısıtlılık olarak gösterilebilir. Ara tırmanın zaman ve maliyeti göz önüne alınarak sadece GSM operatörü abonelerinden üniversite gençli ine yönelik olması ara tırmanın en önemli kısıtlamalarından biri olmu tur. Ara tırmanın sadece Van ilinde ya ayan üniversite ö rencilerine yönelik olması da ara tırmanın bir di er kısıtlamasını olu turmaktadır.

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

3.4 ARA TIRMA METODOLOJİSİ

3.4.1 Araştırmanın Modeli

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



ekil 3-1: Araştırma Modeli

ekil 3-1’de görüldü ü gibi model marka farkındalı ı, marka ça rı ımları, algılanan kalite ve marka sadakati bile enlerinden olu maktadır. Bu modele göre marka farkındalı ı, marka ça rı ımları, algılanan kalite ile marka sadakati arasında marka sadakati ile de marka de eri arasında pozitif yönlü bir ili ki bulunmaktadır.

3.4.2 Ara tırmanın Hipotezleri

Bu çalı mada tüketici temelli marka de eri algılamalarını ölçmek amacıyla geli tirilen ara tırma modeli dikkate alınarak olu turulan hipotezler a a ıda sıralanmaktadır:

H1: Marka de eri bile enleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_a: Avea GSM operatörüne göre marka de eri bile enleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka de eri bile enleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka de eri bile enleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Marka de eri bile enleri açısından GSM operatörlerine ili kin algılamalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

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

H2_b: Marka ça rı ımları açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

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

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

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

H3: Marka farkındalı 1 marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_a: Avea GSM operatörüne göre marka farkındalı 1 marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_b: Turkcell GSM operatörüne göre marka farkındalı 1 marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H3_c: Vodafone GSM operatörüne göre marka farkındalı 1 marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4.3 Ara tırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Çalı manın ana kütlesini 2013-2014 e itim-ö retim döneminde Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde e itim gören ve yalnızca bir tane GSM operatörü kullanıcısı olan üniversite ö rencileri olu turmaktadır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ö renci leri Daire Ba kanlı ı'ndan alınan resmi yazıya göre üniversitenin ö renci sayısının 26.787 oldu u tespit edilmi tir. Ana kütle nin tümüne ula manın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayaca ı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmi tir. Ana kütle ye uygun örneklemin tespitine yönelik a a ıdaki formül kullanılmı tır (Kurtulu , 2008: 93):

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

Yukarıdaki formül kullanılarak uygulamada de i ik ana kütle büyüklükleri (N) ve farklı tolerans düzeyleri (e) için belirli güven sınırları (z) ve ana kütle varyansı varsayılarak hazır tablolar geli tirilmi tir. Örne in % 95 güven sınırları ve 0.21 varyans için alternatif örnek büyüklükleri öyle hesaplanabilir:

Tablo 3-1: Ana kütle Büyüklükleri için Örnek Büyüklükleri

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

Kaynak: Kurtulu , Kemal (2008), *Pazarlama Ara tırmaları*, stanbul: Filiz Kitapevi, s.94

Tablo 3-1 esas alınarak % 95 güven sınırlarında ara tırma için gerekli örneklem büyüklü ü minimum 321 olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle daha makul sonuçlara ula abilmek için 850 ö renci basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmi tir. Yapılan anketler sonucunda veri eksikli i ve hata bulunan anketler ayıklanarak 675 anket analize dâhil edilmi tir.

3.4.4 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tüketici temelli marka de erinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu ara tırmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekni i kullanılmı tır. Bu yöntem, bilgi alınacak ki ilerın do rudan do ruya okuyup cevaplandırabilecekleri bir soru listesinin hazırlanması ekinde yapılan bir veri toplama yöntemidir (Seyido lu, 2009: 39).

Ara tırma kapsamında hazırlanan anket iki bölümden olu maktadır. Birinci bölüm tüketicilerin demografik özelliklerini ölçme amaçlı olarak olu turulan dört sorudan olu maktadır. Bunlar cevaplayıcıların cinsiyeti, ya ı, kullandı ı GSM

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

3.4.5 Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

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

Tablo 3-2: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu

| Cronbach Alfa Katsayısı | Ölçeğin Güvenilirliği |
|-------------------------|---------------------------|
| 0,00 < 0,40 | Güvenilir değil |
| 0,40 < 0,60 | Güvenilirliği düşük |
| 0,60 < 0,80 | Oldukça güvenilir |
| 0,80 < 1,00 | Yüksek derecede güvenilir |

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

Tablo 3-3: Marka De eri Bile enlerine li kin Güvenilirlik Analizi

| Marka De eri Bile enleri | Cronbach Alfa Katsayısı |
|--------------------------|-------------------------|
| Marka Farkındalı 1 | 0,859 |
| Marka Ça rı ımları | 0,870 |
| Algılanan Kalite | 0,832 |
| Marka Sadakati | 0,831 |
| Toplam Marka De eri | 0,847 |

Tablo 3-2' ye göre marka de eri bile enlerine ili kin olarak alfa güvenilirlik katsayıları, marka farkındalı ının 0,859, marka ça rı ımlarının 0,870, algılanan kalitenin 0,832, marka sadakatının 0,831 ve toplam marka de erinin 0,847 olarak görülmektedir. Buna göre her bir marka de eri bile eninin yüksek derecede güvenilirlik kriterine sahip oldu u söylenebilir.

Ara tırmanın ba ımlı ve ba ımsız de i kenleri arasındaki ili ki ise Pearson korelasyon analizi ile test edilmi tir. Ölçekler arasındaki korelasyon ili kileri Tablo 3-3' deki kriterlere göre de erlendirilmi tir (Akgül ve Çevik, 2005: 358).

Tablo 3-4: Korelâsyon Tablosu

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

Tablo 3-3 incelendi inde de i kenler arasındaki ili kilerin 0,00-0,25 arasında olması de i kenler arasındaki ili kilerin çok zayıf oldu u anlamını ta ırken, 0,90-1,00 arasında olması ise de i kenler arasındaki ili kinin çok yüksek de ere

sahip oldu u anlamını ta ımaktadır. Genel olarak de i kenler arasındaki ili kilerin 0,50 ve üzerinde olması istenen bir durumdur.

Ara tırma sürecinde tahmin de i kenlerinin kriter de i kenini üzerindeki etkisini saptayabilmek için, çoklu regresyon analizi yapılmı tır. Niceliksel verilerin kar ıla tırılmasında ise hem t testi hem de tek yönlü Anova testi kullanılmı tır. Ara tırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmi tir.

3.5 ARA TIRMA LE LG L BULGULAR VE DE ERLEND RMELER

3.5.1 Ara tırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine li kin Bulgular

Tablo 3-5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Da ılımı

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

Tablo 3-4 incelendi inde ara tırmaya katılan katılımcıların 366'sının erkek (% 54,2), 309'unun ise kadın (% 45,8) oldu u görülmü tür. Buna göre % 54,2 oranıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla oldu u söylenebilir.

Tablo 3-6: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

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

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

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

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

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

Tablo 3-8: Avea Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

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

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

Tablo 3-9: Avea Operatörü Kullanıcılarının Yaşlarıyla Dağılımları

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

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

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

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

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

Tablo 3-11: Turkcell Operatörünü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

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

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

Tablo 3-12: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Ya a Göre Da ılımları

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

Tablo 3-11'i inceledi imizde Turkcell operatörü kullanıcılarının % 48,4' ü 22-25 ya larında bulunmaktadır. Katılımcıların % 42,7'si 18-21 ya larında, % 3,6'sı 26-29 ya larında, % 2,7' si 29 ya üzerinde ve % 1,3'i ise 18 ya ının altında bulunmaktadır.

Tablo 3-13: Turkcell Operatörü Kullanıcılarının Kullanım Sürelerine Göre Da ılımları

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

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

Tablo 3-14: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

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

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

Tablo 3-15: Vodafone Operatörü Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımları

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

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

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

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

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

3.5.2 Marka Değeri Bileşenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Açıklamaya Yönelik Değerlendirmeler

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

Tablo 3-17: Avea GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

| Marka De eri Bile enleri | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | t | p |
|--------------------------|----------|-----|-----------|------|------|------|
| Marka Farkındalılığı | Erkek | 139 | 2,88 | 0,84 | ,366 | ,715 |
| | Kadın | 86 | 2,92 | 0,84 | | |
| Marka Çatışmaları | Erkek | 139 | 3,07 | 0,80 | ,172 | ,863 |
| | Kadın | 86 | 3,09 | 0,80 | | |
| Algılanan Kalite | Erkek | 139 | 2,34 | 1,01 | ,341 | ,734 |
| | Kadın | 86 | 2,38 | 1,05 | | |
| Marka Sadakati | Erkek | 139 | 2,53 | 0,94 | ,661 | ,509 |
| | Kadın | 86 | 2,62 | 0,96 | | |
| Genel Marka De eri | Erkek | 139 | 2,33 | 1,02 | ,732 | ,465 |
| | Kadın | 86 | 2,43 | 1,07 | | |

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

Tablo 3-16'yı incelediğimizde Avea GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencilerinin marka de eri algılamalarının cinsiyetlerine göre de erlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalılığı ($t(223)=,366$; $p>,05$), marka çatışmaları ($t(223)=,172$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=,341$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=,661$; $p>,05$) ve genel marka de eri ($t(223)=,732$; $p>,05$) bile enleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre Avea operatörü kullanıcıları için marka de eri algılamalarının cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna ulaşıp H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3-18: Turkcell GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine ili kin T Testi Analizi

| Marka De eri Bile enleri | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | t | p | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------|-----|-----------|------|-------|------|--------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-------|-----|------|------|--------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-------|-----|------|------|--------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-------|-----|------|------|--------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-------|
| Marka Farkındalı ı | Erkek | 115 | 3,21 | 0,99 | 1,922 | ,056 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 110 | 3,45 | 0,93 | | | Marka Ça rı ımları | Erkek | 115 | 3,39 | 0,92 | 1,456 | ,147 | Kadın | 110 | 3,56 | 0,85 | Algılanan Kalite | Erkek | 115 | 3,55 | 1,07 | 1,178 | ,240 | Kadın | 110 | 3,72 | 1,06 | Marka Sadakati | Erkek | 115 | 3,26 | 1,10 | 1,178 | ,240 | Kadın | 110 | 3,43 | 1,10 | Genel Marka De eri | Erkek | 115 | 3,32 | 1,03 | 1,072 | ,285 | Kadın |
| Marka Ça rı ımları | Erkek | 115 | 3,39 | 0,92 | 1,456 | ,147 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 110 | 3,56 | 0,85 | | | Algılanan Kalite | Erkek | 115 | 3,55 | 1,07 | 1,178 | ,240 | Kadın | 110 | 3,72 | 1,06 | Marka Sadakati | Erkek | 115 | 3,26 | 1,10 | 1,178 | ,240 | Kadın | 110 | 3,43 | 1,10 | Genel Marka De eri | Erkek | 115 | 3,32 | 1,03 | 1,072 | ,285 | Kadın | 110 | 3,48 | 1,14 | | | | | | | | |
| Algılanan Kalite | Erkek | 115 | 3,55 | 1,07 | 1,178 | ,240 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 110 | 3,72 | 1,06 | | | Marka Sadakati | Erkek | 115 | 3,26 | 1,10 | 1,178 | ,240 | Kadın | 110 | 3,43 | 1,10 | Genel Marka De eri | Erkek | 115 | 3,32 | 1,03 | 1,072 | ,285 | Kadın | 110 | 3,48 | 1,14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marka Sadakati | Erkek | 115 | 3,26 | 1,10 | 1,178 | ,240 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 110 | 3,43 | 1,10 | | | Genel Marka De eri | Erkek | 115 | 3,32 | 1,03 | 1,072 | ,285 | Kadın | 110 | 3,48 | 1,14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Genel Marka De eri | Erkek | 115 | 3,32 | 1,03 | 1,072 | ,285 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kadın | 110 | 3,48 | 1,14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tablo 3-17'yi inceledi imizde Turkcell GSM operatörü kullanıcıları üniversite öğrencilerinin marka de eri algılamalarının cinsiyetlerine göre de erlendirilmesine ili kin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalı ı ($t(223)=1,922$; $p>,05$), marka ça rı ımları ($t(223)=1,456$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=1,178$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=1,178$; $p>,05$) ve genel marka de eri ($t(223)=1,072$; $p>,05$) bile enleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre Turkcell operatörü kullanıcıları için marka de eri algılamalarının cinsiyetten ba ımsız oldu u sonucuna ula ılıp **H1_b** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3-19: Vodafone GSM Operatörü için Marka De eri Bile enlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre De erlendirilmesine ili kin T Testi Analizi

| Marka De eri Bile enleri | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | t | p |
|--------------------------|----------|-----|-----------|------|-------|------|
| Marka Farkındalı ı | Erkek | 112 | 3,03 | 0,94 | 1,681 | ,094 |
| | Kadın | 113 | 3,24 | 0,90 | | |
| Marka Ça rı ımları | Erkek | 112 | 3,16 | 0,80 | 1,363 | ,174 |
| | Kadın | 113 | 3,30 | 0,81 | | |
| Algılanan Kalite | Erkek | 112 | 2,93 | 0,94 | 1,111 | ,268 |
| | Kadın | 113 | 3,07 | 0,94 | | |
| Marka Sadakati | Erkek | 112 | 3,01 | 0,91 | 1,705 | ,089 |
| | Kadın | 113 | 3,23 | 1,01 | | |
| Toplam Marka De eri | Erkek | 112 | 2,95 | 0,95 | ,459 | ,646 |
| | Kadın | 113 | 3,02 | 1,01 | | |

Tablo 3-18'i inceledi imizde Vodafone GSM operatörü kullanıcısı üniversite öğrencilerinin marka de eri algulamalarının cinsiyetlerine göre de erlendirilmesine ili kin yapılan t testi sonuçlarına göre marka farkındalı ı ($t(223)=1,681$; $p>,05$), marka ça rı ımları ($t(223)=1,363$; $p>,05$), algılanan kalite ($t(223)=1,111$; $p>,05$), marka sadakati ($t(223)=1,705$; $p>,05$) ve genel marka de eri ($t(223)=,459$; $p>,05$) bile enleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamı tır. Buna göre Vodafone operatörü kullanıcıları için marka de eri algulamalarının cinsiyetten ba ımsız oldu u sonucuna ula ılıp $H1_c$ hipotezi reddedilmi tir.

3.5.3 Marka De eri Bile enlerine ili kin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Testi) Bulguları

Üniversite öğrencilerinin kullanımı oldukları Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörleri markalarının karşılaştırılmasına ili kin olarak tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmı tır. Analizde varyans homojenli i oldu undan dolayı Tukey's testi de yapılmı tır. Bu analiz ile $H2$ ve $H2_a$, $H2_b$, $H2_c$ alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmı tır.

Tablo 3-20: Avea, Turkcell ve Vodafone GSM Operatörü Kullanıcılarının Tüketici Temelli Marka De eri Boyutlarına li kin Puanlarının Betimsel statistikleri ve Tek Yönlü Varyans Analizi

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

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

Tablo 3-19 incelendi inde GSM operatörlerine göre marka de eri bile enlerinin algılanmasına ili kin olarak u de erlendirmeler yapılabilir:

- Marka farkındalı ı açısından üniversite ö rencileri tarafından tercih edilen GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılı ın olup olmadı ını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmu tur ($F_{(2,672)}=12,55$; $p < ,05$). Farklılı ın hangi gruplar arasında oldu unu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre Avea ($\bar{x}=2,90$) operatörüne ili kin puanların Turkcell ($\bar{x}=3,33$) ve Vodafone ($\bar{x}=3,14$) operatörü puanlarından anlamlı bir ekilde farklıla tı ı görülmü tür. Vodafone ($\bar{x}=3,14$) operatörü ile Turkcell ($\bar{x}=3,33$) operatörü puanları arasında ise anlamlı bir farklılık

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

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

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

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

3.5.4 Marka De eri Bile enlerine li kin Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları

Marka de eri bile enlerinden marka farkındalı 1, marka ça rı ımları ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu ara tırmada marka sadakati ba ımlı de i ken (y), marka farkındalı 1 (x_1), marka ça rı ımları (x_2) ve algılanan kalite (x_3) ise ba ımsız de i kenler olarak ele alınmı tır.

Ara tırmanın amacı do rultusunda Avea, Turkcell ve Vodafone operatörleri için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi yapılmı tır. Bu analiz ile **H3, H3_a, H3_b, H3_c, H4, H4_a, H4_b, H4_c, H5, H5_a, H5_b, H5_c** alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmı tır.

Tablo 3-21: Avea GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı 1, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba ımsız de i kenler | B | Standart Hata | t | p | Korelasyon | |
|--|------|---------------|-------|-------|------------|------|
| Sabit | ,242 | ,192 | 1,258 | ,210 | | |
| Marka farkındalı 1 | ,119 | ,062 | ,106 | 1,912 | ,057 | ,473 |
| Marka ça rı ımları | ,262 | ,063 | ,221 | 4,154 | ,000 | ,501 |
| Algılanan kalite | ,497 | ,051 | ,540 | 9,798 | ,000 | ,688 |
| F _(3,221) = 83,911 p=,000 R=,730 R ² =,533 | | | | | | |

Tablo 3-20’de Avea GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan her üç ba ımsız de i ken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü oldu u görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendi inde marka farkındalı 1 ile marka sadakati arasındaki korelasyonun zayıf; marka ça rı ımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun ise orta düzeyde oldu u belirlenmi tir.

Ara tırma ba lamında ele alınan üç ba ımsız de i kenin Avea operatörü için marka sadakati de i keninde gözlenen varyansın % 53'ünü açıkladı ı tespit edilmidir. Marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite de i kenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka farkındalı ı de i keninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; algılanan kalite ve marka ça rı ımları de i kenlerinin ise marka sadakati de i kenini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F_{(3,221)}= 83.911$; $p< .000$). Bu sonuçlara göre Avea operatörü için **H3_a** hipotezi reddedilirken, **H4_a** ve **H5_a** hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre () marka sadakati üzerinde etkili olan de i kenler önem sırasına göre algılanan kalite ve marka ça rı ımları de i kenleri olmuştur. Avea GSM operatörüne ili kin marka de eri bile enlerinden marka ça rı ımları ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3-22: Turkcell GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı ı, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba ımsız de i kenler | B | Standart Hata | t | p | Korelasyon | |
|--|------|---------------|-------|-------|------------|------|
| Sabit | ,290 | ,225 | 1,292 | ,198 | | |
| Marka farkındalı ı | ,299 | ,080 | ,261 | 3,712 | ,000 | ,615 |
| Marka ça rı ımları | ,129 | ,082 | ,104 | 1,573 | ,117 | ,536 |
| Algılanan kalite | ,443 | ,069 | ,429 | 6,447 | ,000 | ,665 |
| $F_{(3,221)}= 74,122$ $p=,000$ $R=,708$ $R^2=,502$ | | | | | | |

Tablo 3-21'de Turkcell GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan her üç ba ımsız de i ken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendi inde marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ara tırma ba lamında ele alınan üç ba ımsız de i kenin Turkcell operatörü için marka sadakati de i keninde gözlenen varyansın % 50'yi açıkladı ı tespit edilmi tir. Marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite de i kenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka farkındalı ı ile algılanan kalite de i kenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin oldu u; marka ça rı ımları de i keninin ise marka sadakati de i kenini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadı ı gözlenmi tir ($F_{(3,221)}= 74,122$; $p< .000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H4_b** hipotezi reddedilirken **H3_b**, ve **H5_b** hipotezleri ise kabul edilmi tir.

Standardize edilmi regresyon katsayısına göre () marka sadakati üzerinde etkili olan de i kenler önem sırasına göre algılanan kalite ve marka farkındalı ı de i kenleri olmu tur. Turkcell GSM operatörüne ili kin marka de eri bile enlerinden marka farkındalı ı ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili oldu u saptanmı tir.

Tablo 3-23: Vodafone GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Farkındalı ı, Marka Ça rı ımları ve Algılanan Kalite ile Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba ımsız de i kenler | B | Standart Hata | t | P | Korelasyon | |
|--|------|---------------|-------|-------|------------|------|
| Sabit | ,340 | ,207 | 1,640 | ,102 | | |
| Marka farkındalı ı | ,254 | ,063 | ,243 | 4,055 | ,000 | ,559 |
| Marka ça rı ımları | ,230 | ,071 | ,192 | 3,244 | ,001 | ,528 |
| Algılanan kalite | ,413 | ,063 | ,402 | 6,601 | ,000 | ,636 |
| $F_{(3,221)}= 71,614$ $p=,000$ $R=,703$ $R^2=,493$ | | | | | | |

Tablo 3-22'de Vodafone GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan her üç ba ımsız de i ken ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü oldu u görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendi inde marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki korelasyonun orta düzeyde oldu u belirlenmi tir.

Ara tırma ba lamında ele alınan üç ba ımsız de i kenin Vodafone operatörü için marka sadakati de i keninde gözlenen varyansın % 49' unu açıkladı ı tespit edilmi tir. Marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite de i kenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite de i kenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin oldu u gözlenmi tir ($F_{(3,221)}= 71,614$; $p< .000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H3_c**, **H4_c**, ve **H5_c** hipotezleri kabul edilmi tir.

Standardize edilmi regresyon katsayısına göre () marka sadakati üzerinde etkili olan de i kenler önem sırasına göre algılanan kalite, marka farkındalı ı ve marka ça rı ımları de i kenleri olmu tur Vodafone GSM operatörüne ili kin marka de eri bile enlerinden marka farkındalı ı, marka ça rı ımları ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili oldu u saptanmı tir.

Marka de eri bile enlerinden marka sadakatının marka de eri üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu ara tırmada marka de eri ba ımlı de i ken (y), marka sadakati (x) ise ba ımsız de i ken olarak ele alınmı tir. Bu do rultuda a a ıdaki tablolar esas alınarak **H6** ile **H6_a**, **H6_b**, **H6_c** alt hipotezleri test edilmi tir:

Tablo 3-24: Avea GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba ımsız de i kenler | B | Standart Hata | t | p | Korelasyon | |
|--|------|---------------|-------|--------|------------|------|
| Sabit | ,560 | ,155 | 3,610 | ,000 | | |
| Marka sadakati | ,704 | ,057 | ,639 | 12,397 | ,000 | ,639 |
| $F_{(1,223)}= 83,911$ $p=,000$ $R=,639$ $R^2=,408$ | | | | | | |

Tablo 3-23'te Avea GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü oldu u görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendi inde marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun orta düzeyde oldu u belirlenmi tir.

Ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati de i keninin Avea operatörü için marka de eri de i keninde gözlenen varyansın % 40'ını açıkladı ı tespit edilmi tir. Marka sadakati de i keninin marka de eri üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka sadakati de i keninin marka de eri üzerinde anlamlı bir etkisinin oldu u gözlenmi tir ($F_{(3,221)}=83,911$; $p<.000$). Bu sonuçlara göre Avea operatörü için **H6_a** hipotezi kabul edilmi tir.

Standardize edilmi regresyon katsayısına göre () Avea GSM operatörüne ili kin olarak marka sadakati de i keninin marka de eri de i keni üzerinde pozitif yönde etkili oldu u saptanmı tir.

Tablo 3-25: Turkcell GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba ımsız de i kenler | B | Standart Hata | t | p | Korelâsyon | |
|--|-------|---------------|-------|--------|------------|------|
| Sabit | 1,059 | ,164 | 6,456 | ,000 | | |
| Marka sadakati | 0,699 | ,047 | ,709 | 15,000 | ,000 | ,709 |
| $F_{(1,223)}=225,003$ $p=,000$ $R=,709$ $R^2=,502$ | | | | | | |

Tablo 3-24'de Turkcell GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü oldu u görülmektedir. Korelâsyon katsayıları incelendi inde marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun yüksek düzeyde oldu u belirlenmi tir.

Ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati de i keninin Turkcell operatörü için marka de eri de i keninde gözlenen varyansın % 50'sini açıkladı ı tespit edilmi tir. Marka sadakati de i keninin marka de eri üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka sadakati de i keninin marka de eri üzerinde anlamlı bir etkisinin oldu u gözlenmi tir ($F_{(3,221)}=225,03$; $p<.000$). Bu sonuçlara göre Turkcell operatörü için **H6_b** hipotezi kabul edilmi tir

Standardize edilmi regresyon katsayısına göre () Turkcell GSM operatörüne ili kin olarak marka sadakati de i keninin marka de eri de i kenini üzerinde pozitif yönde etkili oldu u saptanmı tır.

Tablo 3-26: Vodafone GSM Operatörü için Katılımcıların Marka Sadakati ile Marka De eri Arasındaki Regresyon Tablosu

| Ba imsız de i kenler | B | Standart Hata | t | p | Korelasyon | |
|--|------|---------------|-------|--------|------------|------|
| Sabit | ,981 | ,171 | 5,723 | ,000 | | |
| Marka sadakati | ,642 | ,052 | ,634 | 12,232 | ,000 | ,634 |
| F _(1,223) = 149,63 p=,000 R=,634 R ² =,402 | | | | | | |

Tablo 3-25'te Vodafone GSM operatörüne ili kin yapılan ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü oldu u görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendi inde marka sadakati ile marka de eri arasındaki korelasyonun orta düzeyde oldu u belirlenmi tir.

Ara tırma ba lamında ele alınan marka sadakati de i keninin Vodafone operatörü için marka de eri de i keninde gözlenen varyansın % 40'ını açıkladı ı tespit edilmi tir. Marka sadakati de i keninin marka de eri üzerindeki etkisini ara tırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendi inde marka sadakati de i keninin marka de eri üzerinde anlamlı bir etkisinin oldu u gözlenmi tir (F_(3,221)= 149,63; p< .000). Bu sonuçlara göre Vodafone operatörü için **H_{6c}** hipotezi kabul edilmi tir

Standardize edilmi regresyon katsayısına göre () Vodafone GSM operatörüne ili kin olarak marka sadakati de i keninin genel marka de eri üzerinde pozitif yönde etkili oldu u saptanmı tır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici temelli marka değerinin algılamalarının analiz edilmesi amacıyla GSM operatörü kullanıcıları üniversite öğrencileri üzerinde bir ara tırma yapılmı tır. Bu kapsamda Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde eğitim gören ve yalnızca bir tane GSM operatörü kullanıcıları olan 850 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yürütülmü tür. Yapılan anketler sonucunda veri eksikliği ve hatalı bulunan anketler elimine edilip 675 anket analize dâhil edilmi tir. GSM operatörleri arasında makul bir kıyaslama yapmak amacıyla katılımcıların eğitim sayı da olmasına dikkat edilmi tir. Bu do rultuda Türkiye' de GSM sektöründe faaliyet gösteren Avea, Turkcell ve Vodafone operatörü kullanıcıları 225'er üniversite öğrencisine ula ılmı tür.

Ara tırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 17 programı kullanılarak t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değerlendirilmi tir. Bu çalış ma sonucunda elde edilen veriler u ekinde özetlenebilir:

Yapılan analizler sonucunda ara tırmada kullanılan tüm de ikenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yüksek oldu u sonucuna ula ılmı tür.

Marka değ eri algılamaları ile cinsiyet arasındaki ili kiyi açıklamaya yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, katılımcıların marka değ erine yönelik algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamı tır. Buna göre marka değ eri algılamaları ile cinsiyet birbirinden ba ımsız olarak değerlendirilebilir.

Marka değ eri bile enleri açısından GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadı ının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı açısından Turkcell ve Vodafone operatörleri kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerinin Avea operatörü kullanıcılarının marka farkındalık düzeyinden anlamlı bir ekinde yüksek oldu u görülmü tür.

Marka çağ ırılmaları açısından üniversite öğrencileri tarafından algılanan Turkcell operatörünün marka çağ ırılmaları düzeyi, Vodafone ve Avea operatörlerinin marka çağ ırılmaları düzeyinden anlamlı bir ekinde yüksek oldu u görülmü tür.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Ara tırma sadece Van ilinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile ilgilidir. Başka bir çalışmada daha geniş coğrafi alanlara yönelip daha genel sonuçlara ulaşılabılır.
- Bu ara tırmada kapsamında marka değerini etkileyen deikenlerden başlıca dört tanesi ele alınmıştır. Yapılacak çalışmalarda bu deikenlerin sayıları artırılıp daha geniş kapsamlı bir ara tırma yapılabilir.

EK-1: ANKET FORMU**De erli cevaplayıcı,**

Bu anketteki sorular tüketici temelli marka de eri algılamalarının analiz edilmesi amacıyla hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere olu turulmu tur. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Verdi iniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve de erli zamanınızı ayırdı ınız için te ekkür ederim...

Bulut DÜLEK

1-Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

2-Kaç ya ındasınız?

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

3- Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz?

- Avea
 Turkcell
 Vodafone

4 -Ne kadar zamandır bu operatörü kullanıyorsunuz?

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

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

KAYNAKÇA

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

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

AAKER, David (2009), *Marka De eri Yönetimi*, (çev. E. Orfanlı), stanbul: Mediacat.

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

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

AKGÜL, Aziz, O.ÇEV K(2005), *statistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’ te İletme Yönetimi Uygulamaları”*, Ankara: Emek Ofset, kinci Baskı.

AKTEPE, Cemalettin, P. AHBAZ (2010), Türkiye’nin En Büyük Be Havayolu İletmesinin Marka De eri Unsurları Açısından ncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.11 Sayı 2.69-91.

AKTU LU, I ıl Karpat (2011), *Marka Yönetimi Güçlü ve Ba arılı Markalar için Temel İkeler*, stanbul: İletim Yayınları.

ALAGÖZ, Selda Ba aran (2008) ,“Giri imcinin Sihirli Anahtarı: Marka”, *Giri imcilik ve Kalkınma Dergisi*, Haziran 2008, Sayı:1, 60-69.

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

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

AYDIN, Gökhan (2009), Tüketici Temelli Marka De erinin Firmaların Finansal Performansları Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalı ma, stanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamı Doktora Tezi.

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

BA TÜRK, Faruk (2009), Marka Ki ilik Kuramında Arketip Yakla ımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Doktora Tezi.

BAYNAL, Kasım, S. BORAN (2007), “Rekabette Marka Olu turma/Markala ma, Kalite ile ili kisi ve Türkiye Açısından Önemi”, *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 18-19 Mayıs 2007, Gaziantep.

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

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

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

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

ÇABUK, Serap, M.YA CI (2003), *Pazarlamaya Ç a da Yakla ım*, Adana: Nobel Kitapevi.

DEREL , Türkay, A.BAYKASO LU (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, stanbul: Hayat Yayıncılık.

DOYLE, P. (2003), *De er Temelli Pazarlama: irketinizi Büyütmek ve Hissedar De eri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*, (çev. G. Barı), stanbul: Mediacat.

EL TOK, Bülent (2003), *Hadi Markala alım*, stanbul: Sistem Yayımcılık, Birinci Basım.

ERCAN, Metin K., M.ÖZTÜRK, K.DEM RGÜNE , E.BA CI, .KÜÇÜKKAPLAN (2010), *Marka De erinin Tespiti*, Ankara: MKB Yayınları.

ERC , Aysel, A.YÜCE (2013), *Marka De eri Yönetimi*, Ankara: Yargı Yayınevi.

ERD L, T.Sabri, Y.UZUN (2010), *Marka Olmak*, stanbul: Beta Basım.

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

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

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

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

GEZER, Deniz (2006), *Marka De eri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır Giyim Sektöründe Bir Örnek Olay ncelenmesi*, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi.

HAL LO LU, Elif (2008), *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Ara tırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Doktora Tezi.

HAL S, Muhsin (2013), *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınevi, Geni letilmi 2. Baskı.

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

SLAMO LU, A.Hamdi, D.FIRAT (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, Geni letilmi İkinci Baskı.

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

KALAYCI, İref (2009), *SPPS Uygulamalı Çok De ğerli İkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.

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

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

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

KAYALI C.A, A.YEREL , M.SOYSAL, B.TERM (2004), “ Marka De ğerinin Firmaların Piyasa De ğeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, *8.Uluslararası Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul, 180-195.

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

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

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

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

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

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

KOCABA , Füsün, M.ELDEN (2006), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, stanbul: leti im Yayınları.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (çev. N. Muallimo lu), stanbul: Beta Yayım.

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

KURTULU , Kemal (2008), *Pazarlama Ara tırmaları*, stanbul: Filiz Kitapevi, Geni letilmi ve Gözden Geçirilmi 9.Basım.

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

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

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

MORGAN, Adam (2001), *Büyük Balı ı Yutmak*, (çev. M.Kara), Ankara: Mediacat.

MUCUK, smet (2010), *Pazarlama lkeleri*, stanbul: Türkmen Kitapevi.

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

ÖZÇEL K, Özlem (2012), Tüketiciler Açısından Marka De erinin Önemi ve Bir Ara tırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Yüksek Lisan Tezi.

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

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

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

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

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

P RA, Aylin, F.KOCABA , M.YEN ÇER (2005), *Küresel Pazarlarda Marka Yönetimi ve Halkla li kiler*, stanbul: Dönence Yayınları.

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

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

SARI, Emre Selçuk (2009), *Marka De eri, Marka De erleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka De eri*, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi.

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

SEYDO LU, Halil (2009), *Bilimsel Ara tırma ve Yazma El Kitabı*, stanbul: Kurti Matbaacılık, Geni letilmi 10.Baskı.

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

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

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

TEK, Ömer Baybars, E.ÖZGÜL (2005), *Modern Pazarlama lkeleri*, zmir: Birle ik Matbaacılık.

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

TOSUN, Nurhan Babür (2010), *leti im Temelli Marka Yönetimi*, stanbul: Beta Basım.

TROUT, Jack, A.RIES (2013), *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Sava ı*, (çev. E.Kızılda), stanbul: Mediacat.

UZTU , Ferruh (2003), *Markan Kadar Konu* , stanbul: Kapital Yayınevi, Dördüncü Basım.

VAZQUEZ, Rodolfo, A.B.RIO, V.IGLESIAS (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol:18, 27-48.

WASHBURN Judith H., B.TILL, R.PRILUCK (2000), "Co-branding: Brand equity and Trial Effects, *The Journal of Consumer Marketing*", Vol: 17, No: 7, 591-604.

WILKE, Ricky, J.L. ZAICHKOWSKY (1999), "Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity", *Business Horizons*, 42(6), November-December, 9-18.

WINTERS, Lewis C. (1991), "Brand Equity Measures: Some Recent Advances", *Marketing Research*, December, 70-73.

WOOD, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol:38, No:9, 662-669.

YAS N, Norjaya M., M. N. NOOR., O. MOHOMAD (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 16 No: 1, 38-48.

YOO, Boonghee, N.DONTHU, S.LEE (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, 195-211.

YOO, Boonghee, N.DONTHU (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* (52), 1-14.

YÜKSEL, Ülkü, A.YÜKSEL (2005), *Marka Yönetimi ve Marka De erinin Ölçülmesi*, stanbul: Beta Yayınları.

ZEITHAML, Valeria A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol: 52, 2-22.