

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA MARKA VE DAYANIKLI  
TÜKETİM MALLARINDA MARKANIN  
TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİ.**

**İSMAİL TUNA /**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU**

**ESKİŞEHİR**  
**OCAK-1993**

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane

## Ö Z E T

Ürünün somut unsurlarından birisi olan marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunca satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımaya ve farklılaştırmaya yarayan bir ad, deyim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bunların birleşimi olarak tanımlanabilir.

Fiziksel olarak birbirinden farklı olmayan ve pek çok benzer ürünün bulunduğu pazarlarda, gerek üretici ve aracı işletmeler, gerekse tüketiciler ve toplum açısından, markalar büyük öneme sahiptir. İşletmeler açısından marka, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırarak, ürüne ve markaya, talep ve bağlılık yaratmakta kullanılan önemli bir araçtır. Tüketiciler ve toplum açısından ise, alışverişlerde kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayan, ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence veren, ürünleri kullananların korunmasına yardımcı olan önemli bir faktördür.

Dayanıklı tüketim mallarında, markanın tüketici tercihiine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmada; tüketicilerin markayı kalite ve güven unsuru olarak gördükleri; mağazalara bağlılıktan çok markalara bağlılık gösterdikleri; belirli markaları almalarındaki en önemli sebeplerin, markaya duydukları güven ve önceki deneyimleri olduğu; dağıtım düzeyinin ve markadan beklentilerin marka değiştirmeye ya da bağlılığına etki ettiği ve satınalma kararında tüketicilerin en çok önem verdiği iki özellikten birisi olduğu saptanmıştır.

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE MAL KAVRAMLARI

I- PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
II- MAL KAVRAMI VE MALLARIN SINIFLANMASI.....	5
1. MAL KAVRAMI.....	5
2. MALLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	8
A) Fiziksel Nitelikleri Bakımından.....	8
a) Dayanıklı Mallar.....	8
b) Dayanıksız Mallar.....	8
B) Kullanım Amacı Bakımından.....	8
a) Tüketim Malları.....	10
b) Endüstriyel Mallar.....	10

## İKİNCİ BÖLÜM

## PAZARLAMADA MARKA VE MARKAYA GENEL BİR BAKIŞ

## BİRİNCİ KISIM

## KAVRAMLAR VE AÇIKLAMALAR

16-2 Saracı

58-82 Saracı

<b>I-</b>	<b>MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>14</b>
	1. PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA.....	14
	2. YASAL AÇIDAN MARKA.....	15
	A) Markaların Tescili.....	15
	B) Markaların Korunması.....	17
<b>II-</b>	<b>MARKALAMANIN NEDENLERİ</b> .....	21
<b>III-</b>	<b>MARKALAMANIN ÖNEMİ</b> .....	22
	1. ÜRETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....	22
	2. ARACI AÇISINDAN ÖNEMİ.....	23
	3. TÜKETİCİ ve TOPLUM AÇISINDAN ÖNEMİ.....	24
<b>IV-</b>	<b>İYİ BİR MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE MARKANIN SEÇİMİ</b> .....	25
<b>V-</b>	<b>MARKALAMA STRATEJİLERİ</b> .....	27
	1. ÜRETİCİ MARKA STRATEJİSİ.....	27
	A) Bireysel Marka Adları Stratejisi.....	28
	B) Tüm Mallar İçin Bir Genel Aile Adı Stratejisi.....	28
	C) Tüm Mallar İçin Aile Adları Stratejisi.....	29
	D) Bireysel Mal Adları ile Birleştirilmiş Ortaklık Ticari Adı Stratejisi.....	30
	E) Marka Yayma Stratejisi.....	31
	F) Çok Markalı Stratejisi.....	31
	2. ARACI MARKA STRATEJİSİ.....	32
	3. KARMA MARKA STRATEJİSİ.....	33

VI- MARKA İMAJI.....	34
VII- MARKA TERCİHİ.....	36
VIII- MARKAYA BAĞLILIK VE MARKA DEĞİŞTİRME.....	37

## İKİNCİ KISIM

## MARKANIN İLGİLİ OLDUĞU DİĞER ALANLAR

I- MARKA VE YENİLİK.....	45
II- MARKA VE AMBALAJLAMA.....	46
III- MARKA VE KALİTE.....	47
IV- MARKA VE REKLAM.....	50
V- MARKA VE MAMÛL HAYAT EĞRİSİ.....	52
VI- MARKA VE ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU  
FAKTÖRLERİN MARKA AÇISINDAN İNCELENMESİ

I- TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	58
1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	58
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	59
II- TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MARKA.....	60
1. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER VE MARKA.....	61
A) Öğrenme ve Marka.....	61
B) Güdülenme ve Marka.....	63
C) Algılama ve Marka.....	65
D) Tutumlar ve Marka.....	67
E) Kişilik ve Marka.....	71

2.	SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER VE MARKA.....	72
	A) Aile ve Marka.....	73
	B) Danışma Grupları ve Marka.....	75
	C) Sosyal Sınıf ve Marka.....	77
	D) Kültür ve Marka.....	78
3.	DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE MARKA.....	80
	A) Yaş ve Marka.....	80
	B) Cinsiyet ve Marka.....	81
	C) Eğitim-Meslek ve Marka.....	81
	D) Gelir ve Marka.....	82
	E) Yerleşim Bölgesi ve Marka.....	82

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA MARKANINTÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

I.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
II.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	85
	1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	85
	2. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ.....	85
	3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	86
III.	VERİLERİN CETVELLENMESİ ANALİZİ VE YORUMU.....	87
	1. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN NİTELİKLER.....	87
	2. KULLANILAN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI VE MARKALARINA İLİŞKİN DAĞILIM.....	89
	3. ALINMASI DÜŞÜNÜLEN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI VE MARKALARINA İLİŞKİN DAĞILIM.....	110
	4. TÜKETİCİLERİN ALACAKLARI DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA ÖNEM VERDİKLERİ ÖZELLİKLER İTİBARI İLE DAĞILIMI.....	126

5. MARKAYI ALGILAMA VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	128
6. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	131
7. MARKA BAĞLILIĞI MARKA DEĞİŞTİRME VE DAĞITIM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	132
8. MARKADAN BEKLENTİLER İLE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞİŞTİRME ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	134
<b>S O N U Ç.....</b>	<b>136</b>
<b>Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R.....</b>	<b>I-VI</b>
<b>E K L E R ( 1-2).....</b>	<b>VII-X</b>

## ŞEKİLLER VE TABLOLAR

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1	Ürünün Üç Boyutu.....	6
2	Pazarlama Stratejisi İçin Mal Sınıflaması.....	9
3	Marka Tescil İşleminin İşleyişi.....	17
4	Marka Bağlılığı ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki.....	41
5	Marka Kalitesi Stratejileri ve Kârlılık.....	50
6	Algılamanın Şematik Tanımı.....	65
7	Danışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerine Etkisi.....	69

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1	Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı.....	3
2	Modern Pazarlama Anlayışı.....	4
3	Hipotetik Marka Değiştirme Matrix'i.....	43
4	Tüketicilerin Öğrenim Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi.....	87
5	Tüketicilerin Gelir Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi.....	88
6	Tüketicilerin Öğrenim ve Gelir Durumu İtibari ile Birlikte Değerlendirilmesi.....	89
7-a	Tüketicilerin Kullandıkları Dayanıklı Tüketim Malları ve Markalarına İlişkin Dağılım...	90
7-b	Tüketicilerin Kullandıkları Dayanıklı Tüketim Malları ve Markalarına İlişkin Dağılım...	91
8	Tüketicilerin Kullandıkları Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki...	92
9	Tüketicilerin Kullandıkları Buzdolabı Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	93
10	Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	94
11	Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	95
12	Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	96
13	Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	97
14	Kullanılan Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	98



15	Kullanılan Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	99
16	Kullanılan Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	100
17	Kullanılan Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	102
18	Kullanılan Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	103
19	Kullanılan Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	104
20	Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	106
21	Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	108
22	Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	109
23	Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	109
24	Alınması Düşünülen Dayanıklı Tüketim Mallarının Markaları ile İlgili Dağılım.....	111
25	Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	112
26	Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	112
27	Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	113
28	Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki....	114
29	Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	115
30	Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki....	115
31	Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	116
32	Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	117
33	Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	118
34	Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	119
35	Alınması Düşünülen Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	120
36	Alınması Düşünülen Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	121
37	Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	122
38	Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	123
39	Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	124
40	Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki....	125
41	Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	126
42	Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	127
43	Tüketicilerin Markayı Algılamaları ve Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki.....	129
44	Tüketicilerin Markayı Algılamaları ve Gelir Durumları Arasındaki İlişki.....	129

## GİRİŞ

Tüketicilerin gittikçe artan ve çeşitlenen ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için, pazarda, benzer pek çok mal bulunmaktadır. İnsanlar, tanınmak ve birbirlerinden ayırdedilebilmek için nasıl isimlendiriliyorlarsa, pazardaki benzer pek çok malın da birbirinden ayırdedilebilmesi ve tanınması için, işaretlenmesi, isimlendirilmesi gerekmektedir. Kısaca, malların işaretlenmesi, isimlendirilmesi ya da her ikisinin birarada yapılması olarak tanımlanabilecek olan markalama; gerek tüketici ve toplum, gerekse aracı ve üretici işletmeler bakımından büyük öneme taşımaktadır. Tüketiciler ve toplum açısından, birbirinden farkı olmayan pek çok mal arasından seçim yapabilmek, doyum sağladığı malı tekrar alabilmek, aldığı malın sorumlusunu bilmek vb. şeyler marka olmadığı zaman mümkün olmayacaktır. Aynı şekilde aracı ve üretici işletmeler de malının kalitesinden ve reklamından sadece kendisinin yararlanamaması, satış akışını takip edememesi, müşterilerini tanıyamaması ve malına bağlılığı bilememesi vb. gibi sorunlarla karşılaşacaktır.

Tüketicilere tanıtılması ve kabul ettirilebilmesi için büyük zaman ve para harcanan markaların, pazarlamadaki öneminin anlaşılması, faydalarının ortaya konulması, bilinenlerin daha geniş bir şekilde açıklanması ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihi etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve mal kavramları ile malların sınıflanmasına değinilmiştir. İkinci bölümün birinci kısmında, genel hatlarıyla marka hakkında bilgiler verilmiş, ikinci kısmında ise marka ile ilgili görülen diğer alanlar açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, tüketicinin satınalma davranışını etkileyen faktörler ile marka arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Son bölümde ise, dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihi etkisini belirlemeye yönelik olan yapılan araştırmada, tüketici ve satıcı mağazalarla yapılan anketlerin değerlendirilmesi ve varılan sonuçlar yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE MAL KAVRAMLARI

#### I- PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama eylemleri insanoğlu kadar eskidir ancak pazarlama konusunun önemi yeni yeni anlaşılmaya başlanmış ve gittikçe artan ölçüde ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle Milli Gelir'in artırılmasında, etkili bir pazarlamanın -daha hızlı olarak az gelişmiş ekonomilerde- rolünün anlaşılması <sup>1</sup> pazarlamanın yalnızca örgütler için değil ulusal ekonomiler içinde önemini artırmıştır. Böylece gerek gelişmiş, gerekse az gelişmiş ekonomilerde örgütsel ve ulusal düzeyde pazarlama çalışmaları hız kazanmıştır. Pazarlama, ekonominin özelliklerine bağlı olarak -üretim yerleri ile sürekli gelişen pazarlar arasındaki uzaklığın artması nedeni ile- ihtiyaçtan doğmuş ilk çağlardan bu yana çeşitli evrelerden geçerek günümüze kadar gelmiştir<sup>2</sup>. Bu gelişmeler süresince pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemlerinin yapılmasıdır<sup>3</sup>.

Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yolu ile doyurmaya yönelik insan eylemleridir<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Edward W. SMYKAY (Çev. Cengiz PINAR), "Pazarlama ve Pazar Araştırması", İKTİSAT ve MALİYE DERGİSİ, Cilt XV, Nisan 1968-Mart 1969, s. 204.

<sup>2</sup>Bu konuda bkz.: Philip KOTLER (Çev: Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, C. I, 2. B., Ankara, 1975, s. 6-14.

<sup>3</sup>KOTLER, Pazarlama..., s.11'den: (Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, 1960)

<sup>4</sup>Philip KOTLER, Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, s.10.

Pazarlama, ekonomik mallar ve hizmetlerin tüketici gereksinimlerini doyurması ve bu işlevlerin toplumsal ve çevresel etkilerinin karşılanması için sistemde yer alan kişilerin ya da örgütlenmiş grupların değişim için yaptıkları tüm işlevlerin belirlenmesi, planlanması ve uygulanmasından oluşan, toplumsal bir işlemdir<sup>5</sup>.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir<sup>6</sup>.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi pazarlama kavramı gelişmiş ve yapı değiştirmeye başlamıştır. Önceleri üretim yönlü olarak yapılan pazarlama daha sonra ihtiyaç ve istekleri gözönünde tutarak toplumsal ve tüketici yönlü yapılmaya başlanmıştır. Bu da pazarlama da klasik ve modern olarak ikili bir ayırıma gidilmesine neden olmuştur<sup>7</sup>.

Klasik pazarlama anlayışını satış anlayışı olarak da tanımlamak mümkündür. Bu anlayışta, kurum veya işletme, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılarak tüketicilerin dirençlerini kırmak, ikna edilmelerini sağlamak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması düşüncelerine dayanır. Bu anlayışı bir tablo şeklinde gösterirsek:

ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ)
ÜRÜNLER	SATIŞ VE TUTUNDURMA (REKLAM vb.)	SATIŞ HACMİNİ ARTIRARAK KAR ELDE ETME

**Tablo. 1** Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı

<sup>5</sup>Johan ARNOT (Çev: İnci ARTAN), "Geliştirilmiş Pazarlama Kavramı", İ.İ.T.A. TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, C. I, S. 2, Aralık 1981, s.30.

<sup>6</sup>İlhan CEMALCILAR, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988, s.8'den: (AMA Board Approves New Marketing Definition, MARKETING NEWS, March 1985)

<sup>7</sup>Ömer Baybars TEK, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.10.

Tablodan da anlaşılacağı gibi klasik pazarlama yaklaşımında amaç veya hedef satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Bunun için kullanılan araçlar reklam ve özellikle kişisel satıştır. Çıkış noktası ya da odak noktası ise müşteri veya tüketiciler olmayıp firmanın halen ürettiği mevcut ürünler olmaktadır.

Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin temel görevi, önce hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak müşteri ve tüketicileri tatmin etmek olduğu savunulmaktadır. Bu anlayışı da tablo şeklinde gösterirsek:

ODAK NOKTASI	ARAÇLAR	AMAÇ (SONUÇ)
HEDEF MÜŞTERİLERİN İHTİYAÇ VE İSTEKLERİ	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	MÜŞTERİYİ TATMİN EDEREK ÖRGÜTSEL AMAÇLARA ULAŞMAK

**Tablo. 2 Modern Pazarlama Anlayışı**

Tablodan da anlaşılacağı gibi bu anlayışa göre tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilmesi ve tüketicilerin kendi ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayanları tercih edecekleri kabul edilir. Bu anlayışta odak noktası müşteri ve tüketicilerin ne istediğini anlayıp ona göre üretim ve pazarlama yapmaktır. Araçları ise çeşitli işletme fonksiyonları, departmanları ile pazarlama departmanları arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi elemanlar arasında müşteri ve tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanması yani bütünleşik pazarlamadır. Amaç ya da elde edilmek istenen sonuç ise müşteri ve/veya tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama ve örgüt amaçlarına ulaşmaktır. Tabii burada müşteri ve/veya tüketici tatmini için de satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası servisinde önemli yeri vardır.

Bu açıklamalardan sonra pazarlama kavramının artık değiştiği veya değişme yolunda ve zorunda olduğu söylenebilir. Çünkü artık eski anlayışla pazarda başarının mümkün olunamayacağı açıktır.

## II- MAL KAVRAMI VE MALLARIN SINIFLANMASI

### 1. MAL KAVRAMI

Mal ya da ürün pazarlama programının temelidir ve işletmelerin veya örgütlerin pazarlama program ve planlarının başlangıç noktasını oluşturur. İşletmede ya da örgütte önce mal düşüncesi doğar, sonra bu mal pazarda araştırılır, gerekiyorsa alıcıların isteklerine göre düzeltilerek mal geliştirilir. Bu arada pazarlama karmasının diğer elemanları -fiyat, dağıtım,tutundurma- ile ürün uyumlu kılınmalıdır. Zira ürünler işletme veya örgütün pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürünün niteliği ve kapsamı uygun tutundurma , fiyat ve dağıtım stratejilerini etkileyecektir. Matematiksel olarak formüle etmek gerekirse; bir pazarlama programında mal elemanı bağımsız değişken olurken, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları bağımlı değişken olmaktadır.

Şu halde pazarlama programı içerisinde bu kadar önemli bir yer tutan mal ya da ürün nedir?

Dar anlamda mal, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde biraraya toplandığı bir nesnedir. Her ürün çoğu kez özelliğini açıkça belirleyen bir isim taşır. Elma, kalem, sandalye gibi.

Gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte mal ya da ürün kavramı fiziksel ve kimyasal boyutlarında ötesinde bir şeyler ifade ettiğine göre yukarıdaki tanım yeterli olmayacaktır. Buna göre:

Mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan herşeydir. Bu tanım fiziksel nesnelere, hizmetleri, kişileri, örgütleri ve düşünceleride kapsamaktadır. Ayrıca yerleştirme, garanti, bakım ve onarım gibi fiziksel nesnelere bağlı hizmetleride kapsar<sup>8</sup>.

Mal, bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri içerir<sup>9</sup>.

Başka bir tanım da ise; Mal, alıcılar için potansiyel tatminler demetidir şeklinde tarif edilmektedir<sup>10</sup>.

<sup>8</sup>CEMALCILAR, s.100.

<sup>9</sup>Philip KOTLER-Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Inc., 4.B., 1990, s.243.

<sup>10</sup>Mehmet OLUÇ, "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S. 7, Ocak-Şubat 1988, s.5.

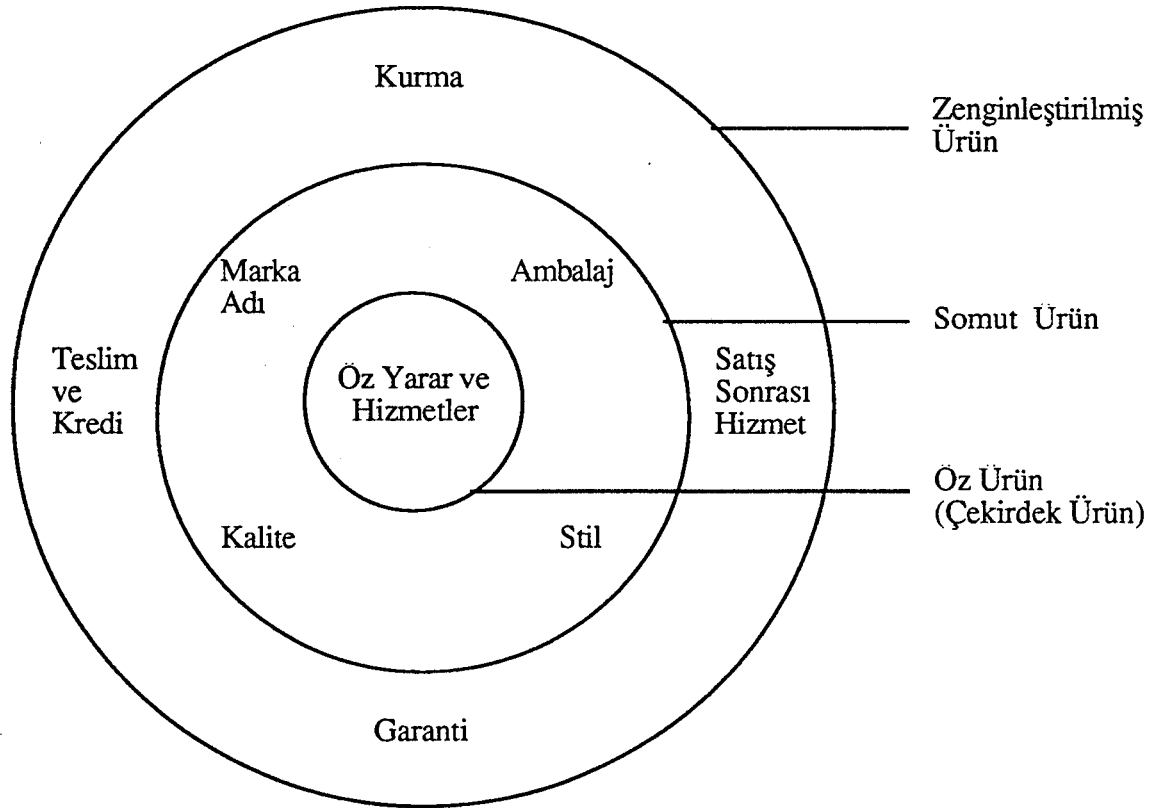
Bu tanımlardan şu sonuçlar çıkarılabilir:

- Her marka mal, ayrı bir maldır. Örneğin, Arçelik ve Vestel markalı televizyonlar birbirinden ayrı mallardır. Burada marka adı, tüketici için bir ayırım simgesi olmaktadır.

- Bir malın niteliklerindeki her değişiklik, başka bir mal yaratır. Örneğin, malın biçiminde, renginde, büyüklüğünde ya da ambalajında değişiklik, alıcılar için ayrı bir malın yaratılması demektir.

- Garantili satılan bir mal ile garantisiz satılan bir mal -fiyatı farklı da olsa- ayrı bir maldır<sup>11</sup>.

Bu açıklamalara göre mal, alıcılara fiziksel ve kimyasal şeylerin ötesinde bir şeyler -ihtiyacın giderilmesi, tatmin, fayda gibi- veriyor demektir. Örneğin bir fotoğraf makinası maddi özellikler yanında nostaljiyi doyuran, ölümsüzlük isteğine, statü arzusuna, başka insanlarla iletişim kurma çabalarına cevap veren nitelikler taşır.



<sup>11</sup>CEMALCILAR, s.100.

Genel olarak bir mal ya da ürün üç boyutlu olarak ele alınmaktadır: Öz ürün, somut ürün, zenginleştirilmiş ürün<sup>12</sup>. Şekil 1 de ürünün bu üç boyutu gösterilmektedir.

*Öz Ürün:* Alıcının bir ürünü satın alırken gerçekte neyi satın aldığını ifade eder. Sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur. Bu gözle görülüp elle tutulamayan, ama insanı değişik yönlerden doyumsatan bir veya birden çok faydası olan ürünün soyut kısmıdır. Örneğin, bir sandelye, maddi özellikleri yanında insana oturma, istirahat etme gibi gereksinim giderici bir faydaya sahiptir. İşte malın "öz"ü bu faydadır.

*Somut Ürün:* Öz ürünlerin kalite, stil, marka ve ambalajlama gibi unsurlarla büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Ayrıca bu somut kısım "öz"ün alıcılarca algılanma zenginliğini artırıcı bir faktördür.

*Zenginleştirilmiş Ürün:* Bu ürüne "genişletilmiş", "kabartılmış ürün" de denilmektedir. Ürünün bu boyutunda, maddi ürünle birlikte sunulan ek fayda hizmetlerle ürün desteklenir. Teslimat, montaj, garanti, iade vb. Örneğin, IBM firmasının uyguladığı, bilgisayarın yanında, kullanma talimatı, yazılımlar, paket programlar, servis kalitesi, garanti vb.dir.

İşletme ya da örgütlerin çalışmasıyla ürünlerin bu üç boyutu birleştirilerek alıcıların karşısına "tam ürün" çıkmaktadır<sup>13</sup>.

Böylece gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte tam ürün kavramı, üreticiler ve/veya satıcıların, alıcının tüm tüketim sistemine önem vermeleri sonucunu doğurmuştur. Tüketim sistemi ise bir ürün alıcısının o ürünü kullanırken ulaşmak istediği ana amaca yönelik biçimindedir.

Artık, rekabet, ortaklıkların fabrikalarında ürettikleri ürünler arasında değil de fabrikalardan çıkan ürünlere paketleme, hizmetler, tanıtma, müşteriye yol gösterme, mali kolaylıklar, teslim kolaylıkları, depolama ve halkın değer verdiği öteki şeyler biçiminde ekledikleri hizmetler arasında görülmektedir. En uygun tam ürünü geliştiren işletme ya da örgüt bu rekabette başarılı olacaktır<sup>14</sup>.

<sup>12</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.243.

<sup>13</sup>OLUÇ, s.7.

<sup>14</sup>Mehmet OLUÇ (Der.), *Pazarlama Yönetimi Seminer Notları*, içinde: Engin OKYAY, "Mamül Kavramı ve Mal Politikası", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 7, İstanbul, 1975, s.57.



## 2. MALLARIN SINIFLANMASI

Pazarlamaya konu olan mallar çok çeşitlidir. Hepsinin üzerinde ayrı ayrı durmak olanaksızdır. Bu yüzden mallar üretim biçimlerine, kullanılış yerlerine, tüketim alışkanlıklarına, satınalma alışkanlık ve sıklığına göre sınıflara ayrılır. Amaç, her grup malda uygulanması gerekli pazarlama yöntemlerini belirlemek ve pazarlama stratejilerini mükemmelleştirmektir<sup>15</sup>.

### A) Fiziksel Nitelikleri Bakımından

Fiziksel nitelikleri bakımından mallar; kırılabilir, bozulabilir ve dayanıklı mallar şeklinde sınıflanabilir de genel olarak dayanıklı ve dayanıksız mallar şeklinde bir sınıflama yapılmaktadır.

#### a) Dayanıklı Mallar:

Uzunca bir süre ve birçok kez kullanılabilen taşınır (dokunulur) mallardır. Örneğin, televizyon, giyim eşyası, dolmakalem gibi. Dayanıklı mallar daha çok kişisel satış ve hizmet gerektirirler. Kâr marjları yüksektir ve daha çok satış garantisi isterler. Dayanıklı mallara "sert mallar" da denilmektedir<sup>16</sup>.

#### b) Dayanıksız Mallar:

Bir kez ya da birkaç kez kullanımla tüketilip bitirilen mallardır. Örneğin, ekmek, sabun, tuz gibi. Dayanıksız mallar çok yerde dağıtıma sunulur, kâr marjı düşüktür ve yoğun reklam ister. Dayanıksız mallara "yumuşak mallar" da denilmektedir.

### B) Kullanım Amacı Bakımından

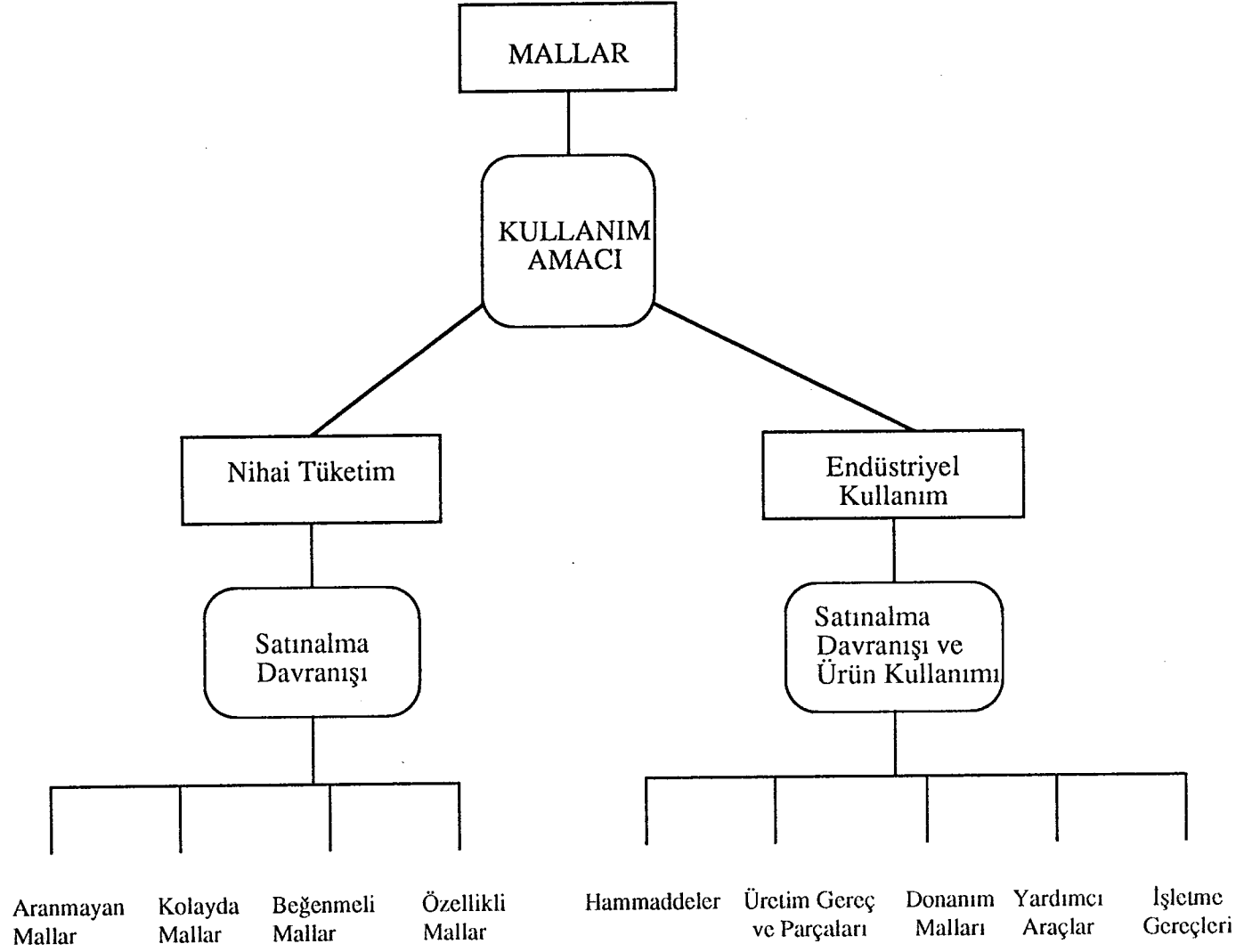
Kullanım amacına göre malların sınıflaması ise Şekil 2'de görülmektedir<sup>17</sup>:

---

<sup>15</sup>Güner EKİCİ, "Tüketim Mallarının Sınıflandırılması Üzerine Bir İnceleme", BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ, Sosyal Bilimler Vol. XI, İstanbul, 1984, s.137.

<sup>16</sup>TEK, s.240.

<sup>17</sup>Stewart W. HUSTED, Dale L. VARBLE, James R. LOCURY, Principles of Modern Marketing, International Student Edition, 1989, s.208.



**Şekil 2 Pazarlama Stratejisi İçin Mal Sınıflaması  
(Kullanım Amacı Bakımından)**

a) Tüketim Malları:

Tüketicilerin tüketimine ya da kullanımına sunulan ve başka bir işlemde geçirilmeden tüketilen ya da kullanılan mallardır.

aa) Kolayda Mallar: Tüketicilerin genelde fazla bir karşılaştırma ve satınalma çabası harcamadan sık sık ve hemen satın aldıkları, birim fiyatı düşük mallardır<sup>18</sup>. Holton'a göre ise kolayda mallar, tüketicinin fiyat ve kalite karşılaştırması yaptığında elde edeceği muhtemel kazancın, kaybından az olacağına inandığı mallardır<sup>19</sup>.

Bu tür mallarda, tüketici fiyat ve kalite karşılaştırması için ek çaba harcamaz ve kolayca bulduğu ikame malı almaya hazırdır. Örneğin, ekmek, kibrit gibi. Kolayda malları, rutin (günlük alışılmış) mallar, içtepesel mallar ve acil mallar şeklinde üç gruba ayırmak mümkündür<sup>20</sup>. Rutin mallar, genellikle en yakın yerden günlük olarak alınan mallardır. Ekmek, gazete, yoğurt gibi. İçtepesel mallar, satın alınması önceden planlanmamış veya arama zahmetine katlanılmayıp karşılaşıldığında satın alınma kararı verilen mallardır. Şekerleme, dergi gibi. Bu tür mallar genellikle büfelerde ve mağazalarda kolaylıkla görülebilmesi açısından yazar kasa yanlarına konur. Acil mallar, bir ihtiyaç ortaya çıktığında ya da acil bir durumda satın alınırlar. Gece gelen konuklar için beliren bir ihtiyaç maddesi gerekmesi; yaralanmalarda yara bandı alınması; elektrikler kesildiğinde mum, pil, gaz lambası alınması gibi. Bu tür mallarda kaliteden çok o anki ihtiyacın karşılanması düşüncesi ağır basar. Özelliği itibariyle bu mallarında tüketicinin kolaylıkla erişebileceği ve fazla aranmasına gerek duyulmadan satın alınabileceği pek çok satış yerinde bulundurulmalıdır.

ab) Beğenmeli Mallar: Tüketicinin seçim ve satınalma aşamasında kalite, biçim, moda uygunluk ve fiyat karşılaştırması yaptığı mallardır<sup>21</sup>. Yine Holton'a göre beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat ve kalite karşılaştırması yaptığında elde edeceği muhtemel kazancın kaybına eşit olacağına inandığı mallardır<sup>22</sup>.

<sup>18</sup>CEMALCILAR, s.102.

<sup>19</sup>EKİCİ, s.138.

<sup>20</sup>TEK, s.242.

<sup>21</sup>OLUÇ, s.9.

<sup>22</sup>EKİCİ, s.139.

Bu gruba giren mallarda tüketicinin bilgisi yoktur. Ayrıca birim değeri yüksek ve sık alınmadıkları için karşılaştırma yapabilmek amacı ile genellikle birkaç dükkan dolaşırlar. Tüketici, bu gibi malları satın alırken oldukça güç beğenir ve kendine göre yaptığı karşılaştırmalardan sonra en uygun bulduğunu satınalmaya karar verir. Mobilya, giyim eşyası, süs eşyası gibi.

Beğenmeli malları da iki gruba ayırabiliriz. Bunlar, homojen ve heterojen beğenmeli mallardır. Homojen beğenmeli mallar, kalite itibari ile benzer, fiyat itibari ile birbirinden farklıdır. Elbise, mobilya gibi heterojen beğenmeli mallarda, malın özellikleri fiyattan daha önemli olabilmektedir. Eğer tüketici bir takım elbise istiyorsa, elbisenin bedeni, kesimi, görünüşü fiyattan daha önemli olabilecektir. Bu tür mallarda bol çeşit ve yeterli bilgi verebilecek eğitilmiş personel gereklidir. Ayrıca bu tür malları satan mağazalar birbirine yakın hatta bitişik yerleşirler<sup>23</sup>.

ac) Özellikli Mallar: Belirli bir tüketici grubunun özel bir satın-alma çabası göstermeye hazır olduğu, kendine özgü nitelikleri ya da markası olan mallardır. Tüketiciler bu malların tüm niteliklerini bilirler ve fiyatını önemsemezler<sup>24</sup>. Tüketiciler bu mala ulaşmak için gerekli zaman ve çabaya katlanırlar. Uzaklık önemli değildir ve karşılaştırma yapmazlar. Örneğin, yüksek kaliteli fotoğraf makinası, bazı yiyecekler, pullar, antikalar gibi.

ad) Aranmayan Mallar: Tüketicilerin bilmediği ya da bilip de satınalmayı pek düşünmediği, en sona ertelediği mallar ve hizmetlerdir. Aranmayan mal, ya yeni bir maldır ki tüketici o mal hakkında bilgi edininceye kadar aranmayacaktır, ya da bilindiği halde satın alınması pek düşünülmeyen, uyarılınca satın alınan bir maldır. Örneğin, hayat sigortası, ansiklopedi, tabut, mezartaşı, mezar yeri gibi.

Bu sınıflamadan başka tüketim malları çeşitli yazarlarca çeşitli şekillerde sınıflanmıştır. Aspinwall'in, malları özelliklerine bağlı olarak -satın alınma sıklığı, brüt kâr marjı, malda yapılacak değişiklik, tüketim süresi ve araştırma süresi- Kırmızı-Turuncu-Sarı mallar sınıflaması; Miracle'in, Aspinwall'in sınıflamasını geliştirmekle ortaya

---

<sup>23</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.245.

<sup>24</sup>CEMALCILAR, s.105.

bb) Üretim Gereçleri ve Parçaları: Bitmiş malların içinde yer alırlar. Üretime girmeden önce işlemden geçirirler ve üretim sırasında daha da ileri işleme sokulurlar. Örneğin, ekmek yapımında kullanılan un, kumaş yapımında kullanılan iplik gibi. Bazı parçalar ise biçimi değiştirilmeden bitmiş mala monte edilirler. Örneğin, elbise'ye dikilen düğme, saat'a takılan kordon gibi.

bc) Donatım (Yatırım) Araçları: İmal edilmiş üretim mallarıdır. İşletmelerce uzun süre kullanılan pahalı mallardır. Örneğin, fabrika binası, havayolu işletmesinin uçakları gibi. Bu mallar işletmenin büyüklüğünü de belirleyebilmekte ve etkileyebilmektedir. Örneğin, işletmenin fabrika binası bir iken bir tane daha ekleyerek iki tane olması gibi.

bd. Yardımcı Araçlar: Bitmiş malın içerisine girmeyen ancak üretim işlevini kolaylaştıran mallardır. Örneğin, yazı masası, yazı işleri araçları, yazarkasa makinaları, yükleme boşaltma araçları gibi.

be. İşletme Gereçleri: Bitmiş malın içerisine girmezler, işletmenin işleyişinde ve üretiminde yardımcı olurlar. Endüstriyel malların kolayda mallarını oluştururlar. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı, çok az çaba harcanarak ele geçirilen mallardır. Örneğin, boya, cila, yağ, kırtasiye, temizlik malzemesi gibi.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA MARKA ve MARKAYA GENEL BİR BAKIŞ

#### BİRİNCİ KISIM

##### KAVRAMLAR ve AÇIKLAMALAR

#### I- MARKA KAVRAMI

Eski çağlardan beri değişik şekillerde olmasına rağmen markalama örneklerine rastlanılmaktadır. İstanbul'da 1663-1664'de tamamlanan Mısırçarşısında aktarlar, eskiden dükkanlarının saçaklarına dükkanın kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir simge ( yangın kulesi, fener, horoz, makas gibi...) koyarlardı. Tuğlar, bayraklar ve sancaklar da devletleri, krallıkları, derebeylikleri simgeleyen birer markadan başka birşey değillerdir. Özellikle loncaların esnafı denetim altında tuttukları, brtakım kalite standartları saptadıkları Ortaçağ dönemlerinde, denetim için esnaf, mala kendisini tanıtıcı bir simge koymak zorunda idi<sup>29</sup>.

Marka kavramı, birbiri ile ilişkili ancak farklı alanları oluşturan iki yönden incelenebilir: Pazarlama açısından ve Yasal açıdan.

#### 1. PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA

Gittikçe gelişen ulusal ve uluslararası rekabet nedeni ile işletmeler, büyük ölçüde rekabet ve değişen piyasa şartlarında faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin bu faaliyetleri sonucunda pazara dolayısı ile tüketicilere benzer pekçok mal sunulmaktadır. Bu malların

---

<sup>29</sup>OLUÇ, s.10.

benzer olması nedeniyle gerek üreticiler, gerek araçlar gerekse de tüketiciler açısından bir sorun ortaya çıkmaktadır: Malların ayırteğilmesi. İşte marka, üreticiye, aracıya ve tüketiciye malların ayırteğilmesi imkanını vererek onların bu sorununu çözer ve onlara çeşitli faydalar sağlar.

Marka, bir satıcı yadan satıcılar grubunca satışı sunulan mal ve hizmetleri tanımaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmlaştırmaya, farklılaştırmaya yarayan bir ad, deyim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bunların bir birleşimidir<sup>30</sup>.

Marka geniş bir terimdir. Tüm marka isimleri marka işaret veya sembolleri ve alameti farikalar markanın parçalarıdır. Marka ambalaj ve fiziksel malın dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilir<sup>31</sup>.

Marka adı; markanın sözle söylenebilinen, seslendirilebilen kısmıdır. Örneğın, Arçelik, Mercedes, Eti, Coca Cola gibi.

Marka işareti (sembölü); markanın gözle görülebilen tanımlanabilen ancak söylenemeyen şekilli kısmıdır. Marka işareti bir sembol, dizayn, ayırıcı renklendirme veya harfler olabilir. Örneğın, Mercedes'in üç yıldızı, Metro-Goldwyn Mayer' in aslanı, La Coste'un timsahı gibi.

Logo: İşletme adını ve/veya alameti farikasını temsil etmek için kullanılan ayırıcı ticari tasarım veya işaret stilidir. Örneğın Koç Holding'in koçbaşı figürü, Sabancı Holding'in ayrı iki daire içindeki "SA" hecesi gibi.

## 2. YASAL AÇIDAN MARKA

Gittikçe gelişen ve globalleşen Dünya ekonomisinde büyük ölçüde rekabet vardır ve artmaktadır. İşletmeler, bu rekabet içinde kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak için bir marka seçmek zorunda kalmışlar ve kendi faaliyetlerinin sonuçlarındada bu markanın piyasada sahip olduğu itibarda bulmuşlardır. Ancak, her zaman serbest rekabet koşulları işlememiş bir takım haksız rekabet olaylarıyla karşılaşmışlardır. Bu durum hukuk sistemimizde yakın tarihe kadar önemli etkileri görülmeyen, marka sahiplerinin haklarının korunması meselesini ortaya çıkarmış ve hukuk sistemi içerisine marka ile ilgili özel bir kanunun yürüryüğe girmesine yol açmıştır.

<sup>30</sup>KOTLER, s. 32'den : Marketing Definitions: A Glosary of Marketing Terms.

<sup>31</sup>TEK, s. 247.

Türkiye'de halen 12 Mart 1965 günü yürürlüğe giren 551 sayılı Markalar Kanunu yürürlükte'dir. Daha önceki yasa 28 Nisan 1888 tarihli Alâmeti Farika Nizamnamesi ile bunun ek ve tadilleri idi<sup>32</sup>. 551 sayılı Markalar Kanununa göre marka şöyle tanımlanmıştır:

Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulamadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır<sup>33</sup>.

### A) Markaların Tescili

Markasını tescil ettirmek isteyen özel ya da tüzel kişilerin, markasının tescili için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı'na gerekli evraklarla birlikte müracaat etmeleri gerekmektedir. Bu müracaat bir vekil aracılığı ile olabileceği gibi, öteki illerde Valilik kanalı ile de yapılabilir.

Tescil için gerekli evraklar, marka sahibinin, varsa kanuni mümessilinin veya vekilinin adı, soyadı, tabiyeti, ikametgahı, yapmakta olduğu iş, iş adresi ve markanın konulacağı emtianın yazılı olduğu dilekçe, marka sahibinin yaptığı işi gösteren belge, markanın örneği ve marka harcı makbuzudur. Ayrıca yabancı memleketlerde tescilli olup olmadığı, tescilli ise memleketi ve tarihi de dilekçede belirtilmelidir<sup>34</sup>.

**Şekil 3.te** marka tescil işleminin işleyişi gösterilmektedir:

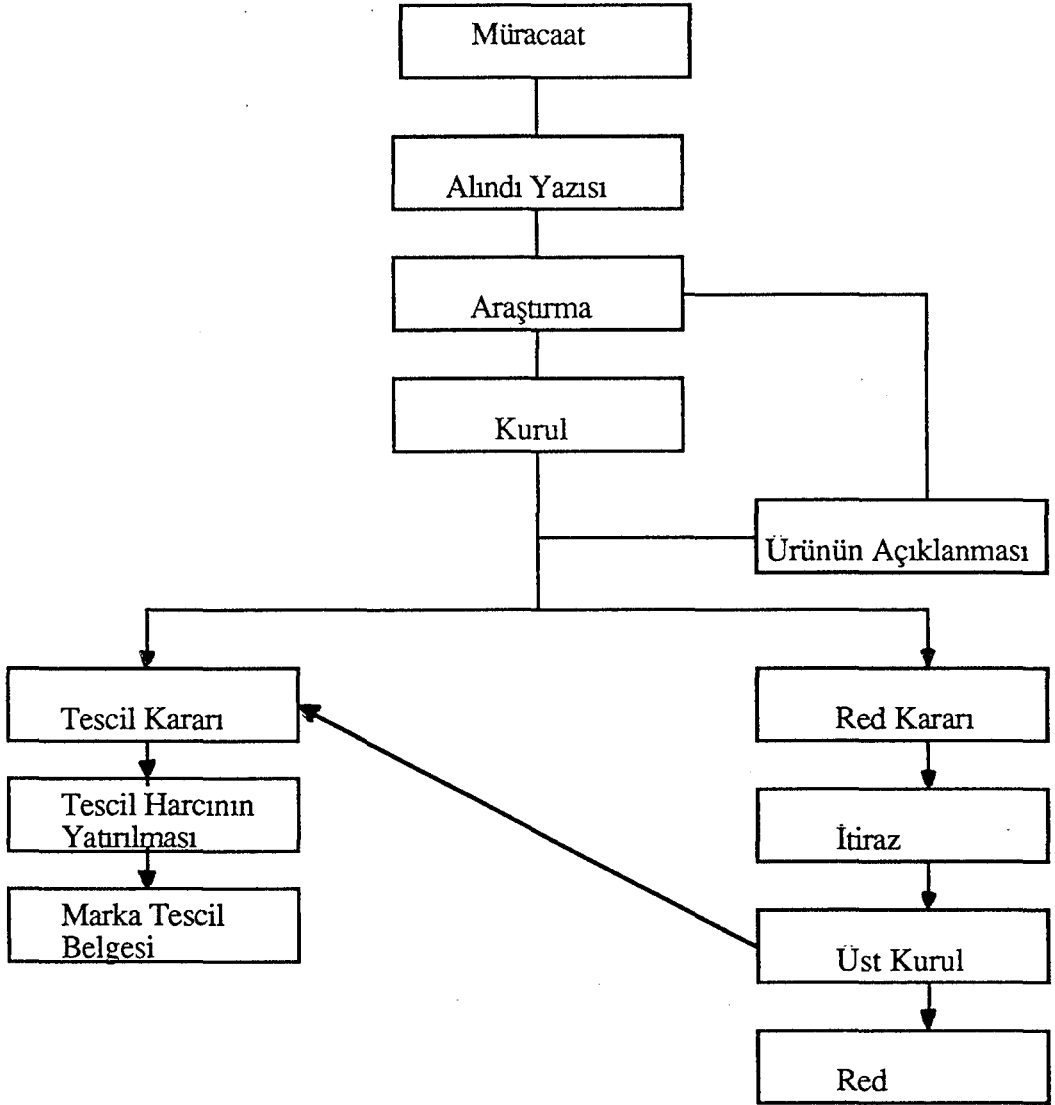
---

<sup>32</sup>KAMU HİZMETLERİ ARAŞTIRMA VAKFI ve ANKARA TİCARET ODASI, Patent ve Markaların Tescil Öncesi ve Sonrası Sorunları Sempozyumu, Ankara, 1984, s.129.

<sup>33</sup>Akar ÖÇAL, Türk Hukukunda Markaların Himayesi, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:40-15, Ankara, 1967, s.5.

<sup>34</sup>KAMU HİZMETLERİ ARAŞTIRMA VAKFI ve ANKARA TİCARET ODASI, Patent..., s.131.





Şekil 3. Marka Tescil İşleminin İşleyişi

Türkiye'de halen yürürlükte bulunan Markalar Kanununa göre markaların tescil mecburiyeti olmadığı gibi, marka kullanma zorunluluğu da yoktur. Ancak Bakanlar Kurulu bazı emtiya tescil edilmiş marka konulmasını zorunlu kılar<sup>35</sup>.

Sınai mülkiyetin himayesine dair bir anlaşma olan 1883 Paris Sözleşmesi ve 1891 Madrid Anlaşmasını, milletlerarası tescil ve himayenin memleketimize yüklediği külfetler

<sup>35</sup>ÖÇAL, s.37.

ve milletlerarası tescil dolayısıyla yabancı markaların Türkiye'de ayrıca tescil edilmemesinin doğan döviz kayıpları sebebiyle, 21.5.1955 gün ve 4/5215 sayılı kararname ile sözü geçen anlaşmalardan çekilmemiz kararlaştırılmıştır<sup>36</sup>. Bu nedenle Türkiye'de yerli ya da yabancı her türlü markanın yasal olarak korunması için ayrıca Türkiye'de tescil olunması şarttır<sup>37</sup>.

551 sayılı Markalar Kanununa göre marka tescilinin süresi 10 yıldır. Sürenin bitiminden itibaren 3 yıl içinde talep edilmesi halinde 10 yıl için yenilenebilir<sup>38</sup>.

Markalar Kanununun uygulama şeklini gösterir yönetmeliğin 18. maddesi gereği, marka tescil ettirilirken, hangi mamül üzerinde kullanılacağı açıkça tek tek gösterilir ve marka hangi mamüller için tescil olunmuş ise, sadece o mallar üzerinde kullanılır<sup>39</sup>. Aynı işletme, başka mamüller üretse dahi, üretilen mamüller tescil belgesinde yer almıyorsa o marka kullanılamaz.

## B) Markaların Korunması

Türkiye'de tescil olunması şartı ile Markalar Kanunu gerek tescil aşamasında gerek tescilden sonra marka ve marka sahiplerine yasal bir koruma sağlamaktadır. Türkiye'de halen tescilsiz markalara genel hükümler (Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu), tescilli markalara Markalar Kanunu ile koruma sağlamaktadır. Tescilsiz markaların Markalar Kanunundan yararlanması olanaksızken, tescilli markaların, daha geniş bir koruma ve/veya menfaat sağlaması durumunda genel hükümlerden yararlanma hakkı bulunmaktadır.

Markalar Kanununa göre markanın korunması tescil belgesinde belirtilen mamül için geçerlidir. Yeni markasını tescil ettirmek için müracaat eden kişi tescil belgesinde belirttiği mamül için yasal koruma sağlamış olacak bunun dışındaki mamül için yasal koruma sağlayamayacaktır<sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup>ÖÇAL, s.103.

<sup>37</sup>Levent BIÇAKÇI, "Tanınmış Markanın Korunması", DÜNYA GAZETESİ, 24 Ağustos 1988, s.2.

<sup>38</sup>KAMU HİZMETLERİ ARAŞTIRMA VAKFI ve ANKARA TİCARET ODASI, Patent..., s.131.

<sup>39</sup>BIÇAKÇI, s.2.

<sup>40</sup>ÖÇAL, s.50.

Tanınmış markaların giderek malı temsil etmeye başlamaları ve kendi başlarına bir ekonomik değere sahip olmaları nedeni ile, bunlara karşı yapılan tecavüzler, marka sahibine, onu kullanan tüketicilere ve genel olarak milli ekonomiye olumsuz etki yapacaktır.

Tanınmış bir markanın iltibas ve taklide karşı korunduğu kadar ondan yapılacak her türlü istifadeye karşı da korunması gerekir. Bunun sebebi tanınmış markanın malın kalitesinin sembolü olması ve tanınmış markadan her türlü yararlanmanın haksızlık ve tüketici açısından kandırılma teşkil edebilmesidir. Bunun yanında, tanınmış markanın taklit edilmesi, hem onun kalitesine duyulan güvene hem de genel ekonomiye olumsuz etki yapacağından, tanınmış markanın korunması zorunluluğu doğmuş ve Markalar Kanununun 11. maddesi ile bir düzenleme getirilmiştir.

Bu düzenlemeye göre, ülkemizde tescil edilmiş dünya ve ulusal düzeyde tanınmış yabancı ve yerli markaların ve benzerlerinin başka emtia için tescili tanınmış marka sahibinin izni ile mümkündür.

Birinci fıkraya aykırı olarak tescil yapılması halinde, tanınmış marka sahibi ve bu yüzden zarara uğramış olan her ilgili kişi, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde tescilin terkinin talep ve dava edebilir. Markanın tescilinde suiniyet mevcut ise terkin davası müddete bağlı değildir<sup>41</sup>.

Türk marka hukuk sistemine göre, bir markanın tanınmış olup olmadığını takdir etme durumunda olan üç yer vardır. Bunlardan ilki Sanayi Bakanlığı, İkincisi Danıştay, üçüncüsü ise Adliye Mahkemeleri'dir<sup>42</sup>.

Özellikle son yıllarda oldukça yaygınlaşan taklit ve tağyir olayları gerek dünyaca gerekse ulusal düzeyde tanınmış marka sahibi işletmeleri oldukça uğraştırmakta ve bu konuda yoğun bir mücadeleye girmelerine, davaların artmasına neden olmaktadır.

Taklit, bir markanın karakteristik ve asli elemanlarına bir tecavüz bahis konusu ise söz konusu olur. Taklit ya tamamen ya da kısmen olabilir. Bir markanın tamamı kopye edilmiş ise, tam taklit, asli bir elemanı kopye edilmiş ise kısmi taklit söz konusu olur. Bu konuda başı en çok derde giren işletmeler, Lacoste, Levi's, Nike, Çaykur gibi firmalardır

Tağyir, iki marka arasında, müşterinin zihninde bir karışıklık yaratmak bakımından, bir benzemenin bahis konusu olması halidir. Diğer bir ifade ile tağyir'den

---

<sup>41</sup>BIÇAKÇI, s.2.

<sup>42</sup>ÖÇAL,s.52.

bahsedebilmek için, bir markanın aynı veya asli elemanları kopya edilmese bile, müşterinin zihninde bir karışıklık yaratacak derecede, iki marka arasında, bir benzerliğin mevcut olması halidir. Örneğin, Citizen yerine "Sitizen", Sharp yerine "Sahrp", Sony yerine "Soyn" gibi.

Markaların sınırları aşan ve etkisini aynı anda çeşitli ülkelerde gösteren özellikleri nedeni ile hiç bir ülkede markalar hakkındaki milli mevzuat, uluslararası ticaret açısından yeterli bir koruma sağlayamamıştır. Marka kurallarının değişik esaslara dayanması ve milli mevzuattaki hükümlerin yetersizliği birçok ülkede milletlerarası korumayı zorunlu kılmıştır<sup>43</sup>. Bu konuda özellikle Avrupa Topluluğu düzeyinde son zamanlarda önemli çalışmalar yapılmıştır<sup>44</sup>. Özellikle, çatışan ticari markalar nedeni ile Avrupa Toplulukları Komisyonu, Konseye biri direktif, diğeri tüzük olmak üzere iki tasarı sunmuştur. Direktif, üye devletlerin ticari marka yasalarının yakınlaştırılması hakkındaki hükümleri kapsamaktadır. Bu hükümler, ticari markalara sağlanan korunmanın ve kullanım alanının boyutlarının belirlendiği, anlaşmazlıkların dostane biçimde çözümü ve ticari markaların tescil edilmemesine veya geçersiz sayılmasına yolaçan nedenlerin ortadan kaldırılmasına yönelik hükümlerdir.

Tüzük tasarısı ise topluluk ticari markası hakkındadır. Bu tüzüğe göre, topluluğun en başta gelen hedefleri olan "ekonomik faaliyetlerin uyumlu bir gelişme göstermesi ve ulusal pazarlarda bulunan koşullara benzer ve kusursuz işleyen bir ortak pazar oluşturmak sureti ile devamlı ve dengeli bir büyüme sağlanması" amacına ulaşmak için atılacak adımlar arasında, etki alanı topluluk ölçeği olan, daha doğrusu topluluk boyutlu koruma sağlayan Topluluk Ticaret Markası'nın oluşturulmasının geldiği belirtilmektedir. Ayrıca, teşebbüslerin topluluk ticari markalarını edinmelerinin tek tip prosedüre göre yürütüleceği belirtilmektedir<sup>45</sup>.

Avrupa Topluluğu'nda markalar konusunda böyle çalışmalar varken, ülkemizde halen 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı Markalar Kanunu yürürlüktedir. Teknolojik, ekonomik ve ticari alanda büyük gelişmelerin yaşandığı günümüzde günün koşullarına göre yetersiz kalan Markalar Kanunu'na kabulünden beri hiçbir yeni düzenleme de getirilmemiştir.

---

<sup>43</sup>BİÇAKÇI, s.2.

<sup>44</sup>Bu konuda bkz...: Barbaros İNECİ, "Ticari Markalar ve Topluluk İç Pazarı", İKTİSADİ KALKINMA VAKFI DERGİSİ, S. 72, Ekim 1989, s.25-31.

<sup>45</sup>İNECİ, s.30.

## II- MARKALAMANIN NEDENLERİ

Pazarlama yöneticilerinin verdikleri en önemli kararlar arasında mallarının markalanıp markalanmayacağı ve markalanacaksa hangi marka stratejisinin kullanılacağıdır. Çünkü bir kere marka kullanıldığı zaman, o malın ayrılmaz bir parçası haline gelir<sup>46</sup>. Tüketiciler markayı malın önemli bir parçası olarak görmekte ve markalama mala bir değer ilave etmektedir<sup>47</sup>. Örneğin çoğu tüketiciler bir şişe Channel No 5'i yüksek kaliteli pahalı bir parfüm olarak algılamaktadırlar. Ama aynı parfüm markalanmamış bir şişede tüketiciye sunulduğu zaman daha aşağı kalitede görülmektedir. Bu nedenle, marka kararı üretim politikasının bir parçası gibi düşünülmeli, hatta, reklam ve diğer satış artışına yönelik unsurlarla sıkı sıkıya ilişkilendirilmelidir<sup>48</sup>.

Bazı işletmeler için mallarının markalanıp markalanmayacağı kararı oldukça kolaydır. Markalama için gerekli olanakları yoktur ya da markalamanın yararına inanmadıkları için markalamak istemezler. Markalamamanın bir nedeni de bazı iş kollarında bir işletmenin malının ya da mallarının öteki işletmelerin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin, tahıl, bakliyat ürünleri, demir, kömür gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Örneğin, yaş sebze ve meyve gibi. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde bu tip malların ambalajlanarak, ambalajı üzerine marka konulması yolu ile sorunun çözülmesi yavaş yavaş gidilmiş ve mallar markalanmışlardır. Markalamamanın bir başka nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları markalamazlar. Bunun yerine bu malları düşük fiyatlarla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar<sup>49</sup>.

Ancak günümüzde bir çok işletme markanın sağlayacağı yararları gözönünde bulundurarak mallarını markalamak yoluna gitmektedir. Öyle ki bugün A.B.D.'nde bilinen buğday unu, tüketici tarafından rekabet ve güven unsuru olarak görülen on binden fazla marka altında satılmaktadır<sup>50</sup>.

<sup>46</sup>Robert BUZZEL ve diğerleri, *Marketing: A Contemporary Analysis*, McGraw-Hill Book Company, Second Edition, New York, 1972, s.356.

<sup>47</sup>KOTLER-ARMSTRONG, S.248.

<sup>48</sup>BUZZEL ve diğerleri, s.356.

<sup>49</sup>CEMALCILAR, s.146.

<sup>50</sup>Engin OKYAY, "Yeni Mamül Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", PAZARLAMA DERGİSİ, S. 1, Eylül 1978, s.12.

Markalama açıkça bir gidere, paketlenme, damgalama, yasal koruma ile malın kullanıcısının gereksinimini gidermemesi halinde bir riske yol açmasına karşın, işletmeler mallarını niçin markalamak isterler?

Burada başlıca iki amaç söz konusudur. Birincisi; reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yolu ile talep yaratmak ya da talebi kışkırtmak, ikincisi; elverişli kalite düzeyini sürekli olarak tutmak. Bu amaçları taşımayan, bu sorumlulukları yüklenmek istemeyen ya da yüklenemeyen işletmeler mallarını markalamazlar<sup>51</sup>.

### III- MARKALAMANIN ÖNEMİ

Markalama, hem üretici, hem aracı, hem de tüketici ve toplum açısından oldukça önemli yararlar sağlayan bir pazarlama uygulaması olarak üç taraf için de büyük öneme sahiptir.

#### 1. ÜRETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Üreticiler araştırma ve geliştirme çalışmalarında, kalite kontrolü ve yeni veya daha iyi ürünler üretmek için para ve çaba yatırmaları yanında ürünlerinin reklamı ve ona tüketici onayını ve bağlılığını kazandırmak ve sürdürmek için çok büyük miktarda para harcarlar. Üretici açısından ürünlerini diğer ürünlerle hem benzer kılan hem farklılaştıran bir özellik gösteren markanın<sup>52</sup> sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemi ile satışta, kolaylıkla tanınır alınır<sup>53</sup>.
- 2) Marka, tüketicide mala ve markaya bağlılık oluşmasını sağlar. Böylece üreticiye, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve aracılara karşı üstünlük sağlamasında yardımcı olur.

---

<sup>51</sup>CEMALCILAR, s.145.

<sup>52</sup>BUZZEL ve diğerleri, s.357.

<sup>53</sup>CEMALCILAR, s.143.

- 3) Marka, malın değişmez niteliklerini başkalarının taklit etmesini engellemeye de yardımcı olur.
- 4) Marka, malın alışverişı ve izlenmesini sadeleştirme konusunda yardımcı olması yanında satışların biraz olsun düzenli kılınmasına ve pazarlama planlaması ve bölümlenmesi yapılmasına da yardımcı olur<sup>54</sup>.
- 5) Tüketicilerce tanınan marka, üreticiler açısından aynı markalı yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Bu sayede reklam giderlerinden de bir ölçüde tasarruf sağlanabilir. Ancak pazara yeni sürülen malların kalite standartlarının önceki mallara göre kötü olması durumunda yeni mallar yüzünden eski mallarında kötü etkilenmesi söz konusu olur<sup>55</sup>.
- 6) Marka, reklam ve satış artışını sağlayan unsurların (promosyonların) başarı ihtimalini artırır. Bunun yanında üretici için kalite veya belirleyici başka bir özelliğe göre ürünü farklılaştırmayı kolaylaştırır<sup>56</sup>.
- 7) Ayrıca, marka, üreticinin markası sayesinde temin etmiş olduğu faydanın hepsine kendisi sahip olur. Bir anlamda ektiğini biçer ve firma imajı oluşturmasına yardımcı olur, firma imajı iyi ise firmanın şerefıyesi artar, itme stratejisi (ürünlerin aracılara pazarlanması) daha rahat uygulanır<sup>57</sup>.

## 2. ARACI AÇISINDAN MARKANIN ÖNEMİ

Üretici için saydığımız yararlar, kendi markalarını kullanmaları durumunda aracılar içinde geçerlidir. Bu yararların yanında aracılarn kendi markalarını kullanmalarının başka yararları da vardır:

- 1) Aracı işletmeler kendi markalarını kullanmak yolu ile üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetlemek özgürlüğüne kavuşur. Özellikle büyük perakendeci işletmeler üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık, mağaza bağlılığı, mağaza imajı yaratmak isteyebilirler.

---

<sup>54</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.250.

<sup>55</sup>BUZZEL ve diğerleri, s.358., TEK, s.251., OLUÇ, s.11.

<sup>56</sup>BUZZEL, s.358.

<sup>57</sup>TEK, s.251.

- 2) Aracılar, malları, üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilir (çünkü özel markalar üreticilerin tanıtma giderlerini taşımazlar ve aracılar büyük miktarlarda satınalmalardan dolayı indirimler elde edebilirler). Bu sayede aracılar maliyet birikimlerinin kimisinden yararlanabilir ve yapımıcılardan daha yüksek bir kâr marjına sahip olabilir.
- 3) Kendi markasına sahip olan aracı fiyatlandırma konusunda daha etkili olabileceği gibi üretici işletmenin üstünlüğüne son vermek bir yana üretici işletme üzerinde belirli ölçüde bir denetime sahip olabilir. Çünkü, aracı işletme, mal satın aldığı işletmeyi değiştirme ve başka kaynaklardan mal alma konusunda bir güce sahiptir<sup>58</sup>.

### 3. TÜKETİCİ VE TOPLUM AÇISINDAN MARKANIN ÖNEMİ

Gerek bireysel olarak tüketici gerekse tüm toplum açısından malların markalanmasının bir çok yararı vardır<sup>59</sup>. Bu yararları şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Marka, tüketiciye istediği malı kolayca tanıma fırsatı verir. Yoksa 8-10 bin çeşit malın satıldığı bir süpermarkette veya büyük mağazada bir tüketicinin alışveriş yapması çok zor olurdu. Böylece tüketiciye tanıma ve seçmede kolaylık sağlayarak tüketicinin satınalma sürecini kısaltır ve zamandan tasarruf sağlar.
- 2) Marka adları tüketiciye malın kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Tüketici aynı markayı almakla önceki aldığı maldan elde ettiği fayda ve tatmine ulaşmak ister. İşte marka bunu tüketiciye garanti eder. Çünkü tüketici her zaman aynı markalı maldan aynı kaliteyi beklemekte ve onun için almaktadır.
- 3) Marka, ürün ve nerede bulunabileceği hakkında da bilgi verir. Özellikle, malın iadesi, onarım, yedek parça ihtiyacı ve yeniden almak istediği durumlarda malın markalı olması nedeni ile bu isteklerine kolayca ulaşabilir. Böylece marka tüketicinin korunmasına da yardımcı olur.

---

<sup>58</sup>KOTLER, s.35.

<sup>59</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.250.



Tüm toplum açısından da faydaları vardır:

- 1) Toplumun, pazarda başarılı markalara olan talebi, mal veya malların kalitesinin daha yüksek olmasına neden olmakta ve malların kalitesinin yüksek noktada oluşmasına önderlik etmektedirler.
- 2) Marka, rekabet nedeni ile toplumda yenilikleri artırdığından, üreticileri, rakiplerini taklit etmemeleri için yeni özellikler bulmaya teşvik etmektedir. Böylece, markalama sonucunda tüketicilere daha çok mal türü ve seçenek sunulmaktadır.
- 3) Son olarak, marka fiyatlarda bir kararlılık sağlayabilir. Çünkü marka fiyat rekabetinde bir ölçü durumundadır ve benzer mallarda fiyatlar birbirine bağlı olarak oluşmaktadır.

---

#### IV- İYİ BİR MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE MARKANIN SEÇİMİ

İşletme açısından mala uygun bir marka adı seçmek oldukça güç bir yönetim görevidir. Yeni malın isimlendirilmesinde, belirli bir talep yaratabilme açısından hem yeni mala bir kişilik kazandırılması, tüketicilere takdimi, hem de reklamı sözkonusudur. Bu bakımdan markayı çok iyi seçmek lazımdır. Çünkü bir kere seçilen bu marka, malın ilk sürülmesinden başlayarak bütün ticari hayatı boyunca üzerinde taşıyacağı, belki malın pazardaki başarısını etkileyebilecektir. Örneğin, bir zamanlar Sem markası ile piyasaya sürülen margarin, sem zehir anlamına da geldiği için kabul görmemiş ve piyasadan çekilmiştir.

İyi bir markanın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz<sup>60</sup>:

1. Kısa, basit, söylemesi, okuması kolay, kulağa hoş gelir olmalı, mümkünse tek bir söyleniş şekli olmalıdır.
2. Akılda kolayca kalabilmelidir.
3. Modası geçme olasılığı az olmalıdır (her zaman güncel olmalı, güncelliğini kaybetmemelidir).

---

<sup>60</sup>OKYAY, s.12.

4. Özellikle yabancı ülkelere de satılacak mallar söz konusu ise bütün dillerde kolayca söylenebilmelidir.
5. Malın şekline, ambalajına uygun olmalıdır.
6. Malın niteliklerine ve kullanılış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.

Bu özelliklerden başka iyi bir markanın özelliklerine şunları da ekleyebiliriz<sup>61</sup>:

7. Marka, özel isim olmalı, ulusal,ideal vb.genel isimler kullanılmamalıdır.
8. Yasalara uygun olmalı, yasal olarak kullanılabilir olmalıdır.
9. Marka adı ya da simgesi, herhangi bir reklam ortamına (medyasına) kolayca uyarlanabilir ve bu ortamlarda kullanılabilir olmalıdır.
10. Marka adı seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır.

Bütün bu saydığımız özelliklerden sonra işletmeler marka seçiminde olanaklar ölçüsünde bu özellikleri taşıyan bir marka seçmeye çalışmalıdırlar. İşletmeler markalarını seçerken sadece kendi görüşleri doğrultusunda hareket etmeyerek markanın seçimi için işletme ile ilişkili tüccarlara, teknisyenlere, reklam ve danışma bürolarına, müşterilere başvurabilmektedir.

Bu grupların katılımı ile mümkün isimlerin listesi hazırlanır. Hatta bilgisayara anlamlı veya anlamsız, kulağa hoş gelecek, çarpıcı vb. özellikleri olması istenen isimler türettirilir. Sonra bu listeden çok karışık olan, kulağa hoş gelmeyen, başka bir lisanda kötü anlamları olan (özellikle ihraç edilecek veya edilmesi düşünülen mallar için) isimler çıkarılır. Sonuçta hatırlatma, çağrışım, telaffuz kolaylığı, hatırlama ve tercih etme bakımlarından, elde kalan isimler, araçlar, müşteriler ve diğer bazı ilgililerden meydana gelen bir gruba test ettirilir<sup>62</sup>.Bazen işletmelerin yeni mallarına isim bulmak için müşteriler arasında yarışmalar düzenledikleri görülür. Örneğin, bankacılık sektöründe bir bankanın yeni sahibi, sahibi olduğu bankanın eski ismini beğenmediği için Türkiye çapında bir yarışma açmış ve bu yarışma sonucunda bankanın eski ismini değiştirmiştir. Ancak bu tip uygulamalar pek sıkça uygulanmamaktadır. Artık sıkça uygulanan yöntem, marka adı, marka sembolü ve logo dizaynı gibi hizmetler üretmek için kurulmuş,

<sup>61</sup>CEMALCILAR, s.146., OLUÇ, s.12., TEK, s.259.

<sup>62</sup>OKYAY, s.12'den: Robert C. PETERSON and Ivan ROSS, "How to Name New Brands", JOURNAL of ADVERTISING RESEARCH, Cilt XII, December 1972, s.29-34.

profesyonel kimselerin çalıştığı bürolar aracılığı ile marka adının, sembolünün ve işletme logosunun belirlenmesidir. Örneğin, Koç grubunun logosu olan bir koçun baş figürü, bu tip bürolar tarafından uzun araştırmalar ve büyük paralar karşılığında hazırlanmıştır. Ancak bugün bu logolar herkes tarafından tanınmakta ve bu işletmelerin imzası yerine geçmektedir. Bunun bilincine varan işletmeler gerek marka adı, gerek marka sembolü ve gerekse logo tespiti için bu tip hizmetler veren bürolara büyük paralar ödemeye hazırdırlar. Ayrıca, işletmeler bazen mallarına koyacakları markanın ileride, malla bir tutulan, orijinal bir isim olmasını isteyebilir. Fakat bu durumda marka için bir tehlike de söz konusu olabilecektir. Bu tehlike, özellikle pazarda büyük kabul görmüş markaların bazen özel isim durumundan cins ismi durumuna geçmesi ve bunun sonucunda hak sahibi işletmenin marka üzerindeki yasal hakkını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmasıdır<sup>63</sup>. Örneğin, bir hazır kahve markası olan Nescafe, bir traş bıçağı markası olan Gillette, bir kağıt mendil markası olan Selpak.

İşletmelerin mallarının pazardaki başarısında etkin rol oynayabilecek bir unsur olan markanın seçiminde bütün bunları gözönüne alarak karar vermeleri gerekmektedir.

## V- MARKALAMA STRATEJİLERİ

Markalama kararı veren bir işletme, üç ana markalama stratejisi ile karşı karşıyadır. Bu stratejiler aynı zamanda işletmeler için marka sahipliği kararını da ortaya koydukları stratejiler olmaktadır<sup>64</sup>:

1. Üretici Marka Stratejisi
2. Aracı Marka Stratejisi
3. Karma Marka Stratejisi

### 1. ÜRETİCİ MARKA STRATEJİSİ

Üretimini kendi adı altında üretmeyi seçen işletmeler bir çok seçenekle karşı karşıyadır. Üreticilerin, karşı karşıya kaldıkları markalama stratejileri şunlardır<sup>65</sup>:

<sup>63</sup>KOTLER, s.36.

<sup>64</sup>Okan AKÇAY, Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamül Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, Bursa İ.T.İ.A. Yayın No:15, Ankara, 1977, s.56.

<sup>65</sup>KOTLER, s.38.

## A) Bireysel Marka Adları Stratejisi

İşletmeler, bu stratejide, ürettiği her malı farklı marka adı ile pazara sürer. Bu strateji Procter & Gamble ( Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Oxydol, Duz ) ve Genesco Inc. ( Jarman, Made-morselle, Johnson & Murphy ve Cover Girl ) gibi işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Türkiye'de de deterjan ve nebati yağ sanayinde bu tip stratejiler uygulandığı görülmektedir.

Bireysel marka adları stratejisini kullanmanın üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz:

- a) İşletme ününü malın benimsenmesine bağlamaması,
- b) Yüksek nitelikli mallar üreten bir işletme için, kendi adını kullanmaksızın daha düşük nitelikli mal türlerini pazara sürebilmesi,
- c) Varolan bir aile ya da işletme adının olumsuz anlamlarını yeni mala yüklemeksizin, her mal için en iyi adın araştırılmasına izin vermesi,
- d) Yeni adın, yeni heyecanların ve inanışların doğmasına yol açmasıdır. Örneğin, Procter & Gamble, bilimsel yeniliklerde bulunduğu izlenimini yaratmak için ürettiği temizleyiciler üzerine yepyeni adlar koymaktadır.

Sayılan üstünlüklerin yanında, bu stratejinin benimsenmesinin işletme açısından sakıncası, yeni bir markanın pazarda tanıtılması ve kabulü için büyük oranda tutundurma çabası ve harcamaya gereksinim göstermesidir.

Bir işletmenin, ürettiği mallara bireysel marka adları stratejisini uygulaması; birbirinden farklı olan mal hattının olması, malın özelliklerinin tüketiciler için üreticilerin özelliklerinden daha önemli olması ve aynı üreticinin farklı kalitedeki mallarının birbiri ile karıştırılması durumunda uygun olabilecektir<sup>66</sup>.

## B) Tüm Mallar İçin Bir Genel Aile Adı Stratejisi

Bu stratejide, işletme adı işletmenin ürettiği tüm mallar için kullanılır. Buna semsiye markalaması da denir<sup>67</sup>. General Electric, Heinz, AEG, Arçelik gibi işletmeler

<sup>66</sup>Richard N. CARDOZO, *Product Policy*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., United States of America, 1979, s.45.

bu stratejiyi uygulamaktadır.

Tüm mallar için bir genel aile adı kullanmayı öngören strateji de bir takım üstünlüklere sahiptir. Ancak bu üstünlükler, işletmenin, ürettiği tüm mal türlerinin niteliğini korumaya istekli olması durumunda söz konusu olacaktır. Bu üstünlükler<sup>68</sup>:

- a) Malın taşıyacağı marka adının araştırılmasına ya da marka adının tanıtılması ve tercih yaratılması için pahalı tanıtımlara girişilmesine herhangi bir gereksinim olmadığından, malın pazara sürülmesi için maliyet daha düşük düzeyde olacaktır.
- b) Üreticinin adı iyi ise, malın kabulü daha kolay olacak ve malın satışları da yüksek olacaktır. Örneğin, Arçelik, AEG, Eti, Ülker gibi işletmeler herhangi bir güçlük ve beklenmedik bir tepki ile karşılaşmadan yeni mallarını kendi adını koyarak kolayca pazara sürebilmektedir.

Bir işletmenin, ürettiği tüm mallar için bir genel aile adı stratejisini uygulaması; malların tip ve kalite olarak benzediği mal hattının olması, bireysel malların rakiplerin pazara sundukları mallarla karıştırılması, şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin etkisinin yüksek olması ya da bireysel kampanyalara nazaran şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin daha ekonomik olması ve üreticilerin mal hattına en az risk ile sık sık yeni mallar ilave etmek istediklerinde uygun olabilecektir<sup>69</sup>.

### C) Tüm Mallar İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi

İşletme, tüm mallarına, malların sınıfına göre ayrı aile adları verir. Bu strateji Sears işletmesi tarafından uygulanmaktadır. Örneğin, Sears işletmesi ev ve mutfak aygıtları için Kenmore, kadın giysileri için Kerrybrook ve önemli ev döşemeleri için Homart aile adları ile pazarda faaliyet göstermektedir.

Bir işletmenin birbirinden oldukça ayrı türde mallar üretmesi ya da satması halinde, bir genel aile adının kullanılması uygun olmayabilir. Böyle durumlarda işletmenin tüm malları için ayrı aile adları stratejisini uygulamak daha uygun olabilecektir. Ayrıca,

<sup>67</sup>TEK, s. 259.

<sup>68</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.254.

<sup>69</sup>CARDOZO, s.46.

işletmeler aynı mal sınıfı içinde bulunan ancak ayrı nitelikteki mal türleri için ayrı aile marka adları kullanırlar. Örneğin, Mead Johnson işletmesi, kilo almayı sağlayacak bir yiyecek geliştirdiği zaman, kilo vermeyi kolaylaştırıcı malları için kullandığı aile adı Metracel'de bir karışıklığı önlemek amacı ile yepyeni bir aile adı, Nutriment'i yaratmıştır<sup>70</sup>.

#### **D) Bireysel Marka Adları ile Birleştirilmiş İşletme Adı Stratejisi**

Bazı işletmeler her mal için bireysel marka adının yanında işletme adını kullanmak suretiyle, işletme adından da yararlanarak mallarını markalamak isterler<sup>71</sup>. Örneğin, Pınar ( et,süt,su ürünleri ), Ülker ( bisküvi, çikolata ürünleri ) gibi işletmeler, sayılan mal türlerinin hepsine ayrı marka adları vermesi yanında işletme adını da koyarak mallarını markalamaktadırlar. Pınar Şaşal, Ülker Piknik gibi.

Bu stratejide amaç işletmenin ününden yararlanarak pazara sürülen yeni malı desteklemektir. Yene malın pazara sürülmesi ve kabulünün sağlanmasında kolaylık sağlayabilecek olan bu strateji, işletme adı ile yeni mal arasında güçlü bir ilişki bulunması nedeni ile birtakım sakıncalar taşır. Özellikle yeni malın tüketicilerin beklentisine cevap vermemesi durumunda işletme adı da olumsuz etkilenecektir.

Üreticiler açısından yukarıda açıklanan stratejiler yanında iki stratejiden daha bahsedilebilir. Kimi yazarlarca üretici marka stratejisinde sadece bu iki strateji ele alınmıştır<sup>72</sup>.

#### **E) Marka Yayma Stratejisi**

Marka yayma stratejisi, pazara yeni çıkarılan ya da farklılaştırılan mallarda başarılı marka adlarını kullanmak için katlanılan her çabadır<sup>73</sup>. Bu strateji, çok mamüllü marka stratejisi olarak da isimlendirilmektedir<sup>74</sup>. Örneğin, Pınar işletmesinin, Pınar Süt'ten sonra, Pınar Et, Pınar Un, Pınar Şaşal'ı çıkartması.

---

<sup>70</sup>KOTLER, s.39.

<sup>71</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.254.

<sup>72</sup>AKÇAY, s.96-97.

<sup>73</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.255.

<sup>74</sup>AKÇAY, s.97.

Marka yayma, yeni paket büyüklükleri, kokuları, modelleri vb.yi pazara sunmayı da kapsamaktadır. Marka yayma stratejisinin bir başka şekli ise; başlangıçta düşük bir fiyatla markaların tanıtılmasını sağlamak amacıyla tüketici ve üretici dayanıklı malları üreticilerinin, üretimlerine düşük fiyatlı modelleri eklemeleri halinde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bu uygulama ile önce müşterilerinin dikkatini fiyat üzerine çekmeyi ve daha sonra da daha iyi modelleri görünce, alıcı satın almada bulunmaya yöneltmeyi öngörür. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta düşük fiyatla pazara sürülen bu malların fiyatı düşükse de nitelik standartlarının üretilen öteki malların düzeyinden düşük olmamasıdır<sup>75</sup>.

Marka yayma stratejisinin kullanılmasının işletmeler açısından faydaları şöylece sıralanabilir<sup>76</sup>:

- a) Yeni malın müşteriler tarafından kabulünün hızlandırılmasına yardımcı olmak.
- b) Yeni malın pazarda tanıtılmasında lüzumlu reklam ve satış artırıcı diğer çabaların maliyetini azaltması.
- c) Yeni malın toptancılar ve perakendeciler arasında kolayca kabulünü sağlaması.

Bu stratejinin de sakıncası; yeni malın iyi olmaması durumunda, tüketici davranışları aynı marka adını taşıyan diğer mallara karşı da olumsuz olarak etkilenebilecek olmasıdır<sup>77</sup>.

## F) Çok Markalı Strateji

Çoklu marka stratejisinde, aynı satıcının aynı mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi sözkonusudur<sup>78</sup>. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Örneğin Koç Holding'in Arçelik, Beko ve Aygaz, Yaşar Holding'in Dewilux ve Dyo boya ları. Bu strateji Procter & Gamble öncülük etmiştir.

<sup>75</sup>KOTLER, s. 40.

<sup>76</sup>AKÇAY, s. 97.

<sup>77</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s. 255.

<sup>78</sup>TEK, s. 260.

Procter & Gamble firması, başarılı bir marka olan Tide karşısına Cheer markalı bir mal sürmüştür. Her ne kadar Tide markalı mallarının satışları biraz düştüyse de, Cheer ve Tide markalı mallarının ortak satışları pazarda sadece Tide markalı malın olması durumundakine göre yüksek olmuştur<sup>79</sup>.

Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini bir çok nedenden dolayı kullanırlar. İki perakendecinin kendi markalarına bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alanı (raf) kazanmaktır. Raflardaki rekabet nedeniyle üreticiler perakendecilerin raflarında daha fazla yer kapmak için büyük uğraşlar vermektedirler. Bu strateji sayesinde üretici varolan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.

İkincisi, çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir. Hiç bir zaman yeni bir markayı pazara sunmayan üretici çoğunlukla, düşen bir pazar payı ile karşılaşır.

Üçüncüsü, yeni markaların yaratılması üreticinin örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır. Örneğin General Motors ve Procter & Gamble gibi işletmeler bireysel markaları ile yöneticilerini tetikte tutan bir iç rekabet durumunda görürler.

Dördüncüsü, çok markalı strateji markaların farklı yararlar ve istekler vasıtası ile yerleştirilmesini sağlar.

Beşincisi, işletmenin ayrı pazar bölümlerinden yararlanmasını sağlar. Tüketiciler değişik önerilere değişik tepkiler gösterirler. Her marka farklı tarafların ilgisini çekebilmektedir. Bu bakımdan markalar arasındaki küçük ayrımlar önemli değişmelere yolaçabilecektir.

Son olarak yeni mal eskisinin satışlarını azıcık düşürse bile her ikisinin ortak satışları daha çok olabilecektir.

## 2.ARACI MARKA STRATEJİSİ

Bu stratejide işletme sipariş üzerine aracının sahip olduğu marka altında yeni mal üretir<sup>80</sup>. Genellikle bu strateji bir bölge veya yurt dışında hakimiyet kurmuş toptancılar ve perakendeciler uygular. Örneğin, Gima, Migros gibi. Özellikle yeni kurulan ve küçük

---

<sup>79</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.255.

<sup>80</sup>AKÇAY, s. 97.



olan üretici işletmeler kendi adları altında mallarının dağıtımını sağlayamazlar. Böyle bir durumda büyük ölçekli aracı işletmeler; fiyatlandırma konusunda daha etkili olma, mal satın aldığı firmayı değiştirme ve başka kaynaklardan mal alma, maliyet birikimlerini kimilerinden yararlanarak daha yüksek kâr marjına sahip olma ve benzeri gibi üstünlükleri elde etmek amacıyla üretici işletmelere yaklaşırlar.

Eğer üretici işletme bu stratejiyi benimserse yeni mal üretiminde birim başına her mamülden elde edeceği kârın düşük olması yanında aracılardan satışlarını kontrol etmesi de mümkün olmaz ve aracıya bağımlı hale gelebilir.

Şu da bir gerçektir ki, aracılardan kendi markalarını kullanmalarını birçok üstünlüğü vardır. Kimi pazarlama yorumcuları bu üstünlüklerinden dolayı aracı markalarını zamanla üretici markalarının bir çoğunu vurup yıkacağı görüşündedirler<sup>81</sup>.

### 3. KARMA MARKA STRATEJİSİ

Karma marka stratejisi işletmelerde en çok kullanılan markalama stratejisidir. Yeni mamül üreten işletme hem kendi satışları için, hemde aracılardan için değişik markalar altında aynı malı üretir. Üretici işletme üretiminin bir kısmını kendi markası altında pazara sürerken, aracı işletme de üretici işletmeye ürettirdiği yeni malı kendi markası altında pazara sürmektedir.

Genel olarak bu stratejinin benimsenmesi yeni mal gelişme (büyüme) dönemine girdiğinde uygulanır<sup>82</sup>. Çünkü bu dönem pazarda mallar arası şiddetli rekabetin başladığı devredir. Üretici işletme kapasitesinden azami fayda elde etme için bu stratejiyi benimseyebilir. Örneğin, boş kapasiteye sahip bir üretici işletmeye büyük ölçekli bir aracının yaklaşması durumunda üretici işletme boş kapasitesi nedeniyle böyle bir teklifi kabul edebilir. Ancak buradaki önemli sorun, üretici işletmenin zamanla aracı işletmeye bağlı duruma gelmeksizin mallarının bir kısmını diğer aracı işletmeler için üretip üretemeyeceğidir. Üreticiler için en kötü durum, azalan satışları nedeni ile kendi markasının üretimine zamanla son vermeye zorlanması ve aracının elinde bir tutsak üretici durumuna düşmektir<sup>83</sup>. Bu nedenle bu strateji konusunda karar verirken, üretici işletme uzun dönemli hedefleri açısından konuyu değerlendirmeli ve ona göre bir karar vermelidir.

---

<sup>81</sup>KOTLER, s. 36.

<sup>82</sup>AKÇAY, s. 98.

<sup>83</sup>KOTLER, s. 37.

## VI- MARKA İMAJI

Marka imajı stratejisinin yaratıcısı Ogivyl "Kim markanın üzerine gider, ona en çarpıcı kişiliği kazandırır ve yıldan yıla aynı kişiliği pekiştirirse, pazarda en yüksek payı o alır." diyerek markanın önemini vurgulamıştır<sup>84</sup>. Bu konuda işletmeler açısından üzerinde durulması gereken en önemli nokta markalarına kazandırılacak kişiliğin yani tüketicilerde yaratılacak imajın ne olduğudur.

Marka imajı, belirli bir üreticinin markasına ilişkin hangi kaynaktan olursa olsun tüketicilerin elde ettiği izlenimleri ve düşünceleri içerir<sup>85</sup>. Bir başka tanımda ise;

Marka imajı, bir özel markanın diğer markalarda satın alıcı tarafından nasıl ayırt edildiği fikridir<sup>86</sup> olarak ifade edilmiştir.

Marka imajının belirleyicileri arasında; firma imajı, markanın tüketicileri, markayı stoklayan perakendeciler, malın fiziksel özellikleri, markanın sağladığı tatmin, malın fiyatı, marka hakkındaki söylenenler, malın paketlenmesi, markayı pazarlayanlar ve tutundurma faaliyetleri sayılabilir<sup>87</sup>.

İşletmelerin çoğunluğu ürettikleri mallarda fiyat rekabeti istemezler. Bunun yerine, markalarına fiziksel özelliklerinin yanında psikolojik bir özellik de kazandırarak, pazarda mallarının psikolojik özelliği ile rekabet etmek isterler<sup>88</sup>. Özellikle mallarının fiziksel olarak farklılaştırılmasının güç olduğu ve rakip mallarla benzer olduğu durumlarda; isim, ambalaj ya da tutundurma faaliyetlerine dayalı olarak marka imajı geliştirilmeye çalışılmaktadır<sup>89</sup>. Zaten tüketiciler de mallara üreticinin yarattığı fiziksel özelliklerinden farklı olarak, potansiyel gereksinmelerinin tatmin edilmesi açısından bakmaktadır. Bir mal, tüketicinin gözünde sadece fiziksel bir madde olmaktan çıkıp sembolik bir anlam

---

<sup>84</sup>Ali Atıf BİR, "Tutundurma Stratejisi", DÜNYA GAZETESİ, 24 Mayıs 1988, s. 7.

<sup>85</sup>Semra KARDEŞ, Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doçentlik çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Nisan 1991, s. 71.

<sup>86</sup>Müberra YENER, "Marka ve Tüketici Açısından Önemi", EKONOMİDE ANKARA DERGİSİ, A.T.O. Yayını, Ocak-Şubat 1989, S. 24, s. 27.

<sup>87</sup>Leonard HARDY (Çev.: Süheyl GÜRBAŞKAN), Kâr İçin Pazarlama, İstanbul Reklam Yayınları: 12, İstanbul, Şubat 1972, s. 43; KARDEŞ, s. 71; YENER, s. 27.

<sup>88</sup>HARDY, s. 43.

<sup>89</sup>BİR, s. 7.

taşımaya başladığında, belirli bir mala ilişkin marka imajı da oluşmaktadır. Nitekim, insanların malları ne yaptıkları için değil aynı zamanda simgeledikleri anlam içinde aldıkları belirtilmektedir<sup>90</sup>. Özellikle, otomobil, giysi gibi görsel yönü ağır basan mallarda bu durum daha da belirginleşmektedir. Örneğin, bir araba alınırken ulaşım ve rahatlık gibi faktörlerden daha çok arabanın şekli ve sürati nedeniyle bir gençlik sembolü olarak görmek veya karşı cins üzerinde daha çekici olma gibi unsurlar önem kazanabilmektedir.

Marka imajı ile mal imajı arasında yakın bir ilişki bulunmakla beraber aralarında bazı ayrımlar bulunmaktadır. Mal imajı, belirli bir mal sınıfına ilişkin bireyin tutumları ve bilgilerini ifade ederken; marka imajı ise aynı sınıftaki mallara ek anlam veren bilgi ve tutumlar setinin değerlendirilmesidir<sup>91</sup>.

Marka imajı zamanla kazanılan bir olgudur. Tüketici genellikle deneyimleri sonucunda belirli bir markaya yönelik izlenimler elde eder. Ancak bir markayı denemeden önce de bir imaj oluşabilir ve bu imaj bireyin markayı deneyip denememesini belirleyen faktörlerden biri olabilir. İşletmeler reklam ve diğer tutundurma araçları ile mallarına ilişkin imajların geliştirilmesini sağlayabilir. Fakat sadece bu faaliyetler ile marka imajının geliştirilmesi ve uzun süre korunması mümkün olmayıp, marka imajının, malın sunduğu yarar, tüketicinin gereksinim ve tutumları ile uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca marka imajı ile amaçlanan tüketici grubu birbirine karşıt olmamalıdır<sup>92</sup>. Çünkü tüketiciler kendi kişisel özellikleri ile uyum gösteren mal yada markaları satın almaktadırlar. Bir yazarın:

“İnsanların aynada kendilerini nasıl gördüğünü keşfedebilirsek, bu bizim reklamımız için en önemli ipucu olacaktır.” dediği gibi pazarlamacılar mallarını tüketicilerin ya da hedef tüketicilerin kişiliklerine uygun düşecek imaj ile şekillendirmelidirler<sup>93</sup>.

Markalar ile tüketiciler üzerinde yaratılan imajlara şu örnekler verilebilir<sup>94</sup>:

<sup>90</sup>KARDEŞ, s. 72.

<sup>91</sup>KARDEŞ, s. 71.

<sup>92</sup>Erol IŞIK, *Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam*, Karınca Matbaacılık ve Tic. Koll. Şti. İzmir, 1983, s. 26

<sup>93</sup>Yüksel ÜNSAL, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, Mart 1984, s. 198.

<sup>94</sup>İkbal AKSULU, *Tüketicinin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri ve Marka Seçimi Davranışı Üzerinde Etkileri*, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 1992, s. 43.

1. Zenginlik ve cömertlik
2. Güç ve üstünlük
3. Yaratıcılık
4. Gençlik ve güzellik
5. İncelik ve zevk
6. Cinsel çekicilik
7. Geleneklere bağlılık, saygı ve uyum
8. Güvenlik
9. Şefkat

## VII- MARKA TERCİHİ

Marka tercihi, hedef müşterilerce geçmiş deneyimlere dayanılarak markanın öbür markalardan daha çok yeğlenmesine daha çok seçilmesi olarak tarif edilebilir<sup>95</sup>.

Marka tercihi tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör bulunur. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği ya da farkında olup olmadığıdır. Eğer tüketicinin marka hakkında bilgisi yoksa ya da farkında değilse bu marka konusunda bir tercihi de sözkonusu olmayacaktır<sup>96</sup>.

Marka tercihini açıklamakta iki görüş ileri sürülmektedir. Birincisi; tüketicinin yaşam biçimi, ikincisi; tüketicinin tutumlarıdır<sup>97</sup>. Kişinin yaşam biçimi; evini döşediği mobilyasını, kullandığı arabasını, ne yediğini, nasıl giyindiğini, okuduğu kitapları, üye olduğu dernek ve kulüpleri ve hobilerine kadar onun yaşamında pek çok şeyi etkilemektedir. Bu nedenle, yaşam biçimi bir tüketici olarak bireyin satın alacağı markaları da etkileyerek, tercihlerini açıklamaktadır. Özellikle giysi, ayakkabı, saat gibi mallarda tüketiciler belirli markaları tercih etmektedirler. ✓

Tüketici tutumlarından hareket eden ikinci görüşe göre ise; düşünceleri, inançları ve değerleri yansıtan tutumlar doğrultusunda tüketici satın alma ya da almama davranışı gösterecektir. Bir davranış ödülle sonuçlanmışsa tekrar muhtemelen artacaktır; fakat bir

---

<sup>95</sup>OLUÇ, s. 13.

<sup>96</sup>AKSULU, s. 7.

<sup>97</sup>KARDEŞ, s.73; AKSULU, s.8.

davranışı ceza izlemişse veya ödül eksikse muhtemelen tekrarı azalacaktır. Ayrıca tüketici malda hangi özelliğe önem veriyorsa, markalar içinde o özellik itibariyle en doyurucu olduğuna inandığı markayı tercih edecektir.

Bazı durumlarda marka tercihi ortadan kalkabilir. Örneğin, bir kişi uçuş için özel bir hava yolunu tercih edebilir fakat, hoş gitmeyen bazı deneyimler (uçuşta fazla yolcu alınması, geç havalanma veya uçuşta kötü yemek vb.) tercihin ortadan kalkmasına sebep olabilir.

Marka tercihinde tüketici tutumlarından hareket eden ikinci görüş de önemli olan nokta, olumlu marka imajı ile tüketicilerde olumlu tutum yaratabilmektir. Ancak, uygulamada tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olduğu durumlarda bile satın alma davranışının gerçekleşmediği örnekler bulunmaktadır. Bu da marka tercihinde, tutumlar kadar diğer faktörlerinde etkin olduğunu göstermektedir. Örneğin:

1. Marka bireyin yaşam biçimine uygun düşmeyebilir. ✓
2. Tüketicini markaya karşı olumlu bir tutumu bulunabilir fakat markanın fiyatının yüksekliği ya da tüketicinin satın alma gücü o markayı almasını engelleyebilir.
3. Tüketicinin tercih ettiği markayı alış-veriş yaptığı yerde kolay bulamaması ya da hiç bulamaması durumunda başka markaya yönelebilir.
4. Marka imajı zayıf olanlar tüketici tarafından tercih edilmeyebilir. Özellikle, marka imajı ile yaratılan kalite olgusunun bulunmadığı mallarda.
5. Tüketicinin belirli bir marka yönelik tercihi, satış noktasında sunulan teşhire, hediye, kupon gibi satış tutundurma yöntemlerine ya da satış elemanlarının ikna yeteneğine bağlı olarak değişebilir ve başka bir markanın tercih edilmesinde rol oynayabilir<sup>98</sup>.

## VIII- MARKAYA BAĞLILIK VE MARKA DEĞİŞTİRME

Pazarlamaya ilk katkıları yapan yazarlar muhakkak ki markalara ve mağazalara bağlılığın farkında idiler. Ama bunu somut olarak tanımlayan ilk yazar Gueşt olmuştur<sup>99</sup>.

<sup>98</sup>KARDEŞ, s. 73.

<sup>99</sup>Mustafa DİLBER-Uğur YAVAŞ, "Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı", İ.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt. 6, S. 2, Kasım 1977, s. 57.

Guest, markaya bağlılığı; bireylerin yaşamlarında belli bir süre boyunca tercihlerinin durağanlaşması olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanımda ise markaya bağlılık; tüketicilerin genelde marka değiştirmek istememelerini ifade eder ve her markanın tercihi için tüketici tarafından belirli bir süre gösterilen kararlılık derecesidir<sup>100</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

1964'de Tucker'in geliştirdiği önemli bir araştırmada markaya bağlılık bir markanın üç kez ardı ardına satın alınması olarak tanımlanmış buna göre şu davranış şekilleri bulunmuştur<sup>101</sup>:

1. Markalar arasında marka dışında hiç bir farklılık olmadığı durumlarda bile tüketiciler markaya bağlanmaktadır. ✓
2. Her ne kadar görünüşte çok ufak ve yüzeysel farklılıklara da dayanmış olsa bu koşullarda oluşan markaya bağlılık yüzeysel kalmamaktadır.
3. Tüketicilerin markaya bağlılık eğilimleri büyük farklılıklar göstermektedir.
4. Bazı tüketim seçimleri büyük ölçüde deneme mahiyetinde olduğundan bu durumlarda satın alımın yinelenmesi olasılığı düşüktür.

Markaya bağlılık kavramı için pazarlama literatüründe genel kabul görmüş bir tanımlama bulunmamakta, çeşitli yazarlarca çeşitli şekillerde tanımlar yapılmış bulunmaktadır. Markaya bağlılık kavramını açıklamakta dört ana tanımlama belirlenebilir<sup>102</sup>.

1. Marka Seçimi Sırası: Bu tanımlamada markaya bağlı kişiler satın alma şekilleriyle belirlenirler. Bunlar :
  - A) Bölünmez Marka Bağlılığı; tüketicinin sürekli olarak tek bir markaya bağlanması durumunu belirttiğinden, işletmeler açısından en idealidir. Sembolik olarak AAAAAA şeklinde gösterilebilir.

<sup>100</sup>YENER, s. 29'dan: C.G. WALTERS-G.W.POUL, *Consumer Behavior and Integrated Framework*, Gordon W. POUL, Ph. D., Richard D. Irwin Inc. Illinois, 1970.

<sup>101</sup>DİLBER-YAVAŞ, s.58'den: W.T.TUCKER, "The Development of Brand Loyalty", *JOURNAL of MARKETING RESEARCH*, August 1964, s. 32-35.

<sup>102</sup>DİLBER-YAVAŞ, s. 59'dan: J.F. ENGEL, D.T. KOLLAT ve R.D. BLACKWELL, *Consumer Behavior*, New York, 1973, s. 547-550.

- B) Süreksiz Marka Bağlılığı; Tüketicinin herhangi bir nedene dayalı olarak alternatif bir markaya yönelmesi durumudur. Sembolik olarak AAABBB şeklinde gösterilebilir.
- C) Kısmî Marka Bağlılığı; Tüketicinin iki ya da daha fazla markaya bağlı olması durumudur. Sembolik olarak ABABAB şeklinde gösterilebilir.
- D) Sadakatsizlik; Bölünmez marka bağlılığının tam karşıtı olarak görülen bu durum tüketicinin her satın alma faaliyetinde farklı bir markaya yöneldiğini göstermektedir. Sembolik olarak ABCDEF şeklinde gösterilebilir.
2. Satın Alma Oranı: Belli bir mal alımının araştırmacı tarafından saptanacak belli bir yüzdesini aynı markaya ayıran tüketiciler markaya bağlı olarak nitelenebilirler.
3. Alım Yinelenme Olasılığı: Bu tanımlamaya göre aynı markayı arka arkaya “n” kez satın alma olasılığı yüksek olan tüketiciler markaya bağlı sayılırlar.
4. Zaman İçinde Marka Tercihleri: Belli bir süre içinde geçmiş ve güncel marka tercihleri uyuşan tüketiciler bu tanımlamaya göre markaya bağlı sayılırlar.

Marka bağlılığı konusunda pazarlama literatüründe iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Marka bağlılığını elde edilen doyum derecesine göre geçmiş satın alma deneyimlerinden elde edileceği ve bunun gelecekteki satın alma davranışını etkileyeceği varsayımdır<sup>103</sup>. Bu varsayıma göre bir tüketicinin satın alma faaliyeti önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı olarak ortaya çıkan alışılmış davranışlardır. Tüketicinin marka bağlılığından sözedilebilmesi için o markayı ilk kez satın alıp kullandığında beklediği fiziksel ve psikolojik doyumunu sağlaması gerekmektedir. Daha sonra aynı tür gereksinmesi için aynı markaya yönelme sözkonusu olduğunda markaya bağlılıktan sözedilebilir.

Markaya bağlı tüketici genel olarak tükettiği markadan doyum sağlamış ve mal hakkında güzel şeyler söyleyen bireydir<sup>104</sup>. Ancak bu yaklaşım fiyatlandırma, tutundurma

<sup>103</sup>KARDEŞ, s. 74.

<sup>104</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s. 152.

ve pazara yeni bir malın sunulması gibi pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicinin duyarlılığını dikkate almamaktadır. Oysa tüketicinin genellikle satın aldığı markanın fiyatının artması, yeni bir markanın sunulması, yeni bir markayı öneren bir reklam mesajı, bedava örnek ürün dağıtımı ya da cazip bir hediye verilmesi suretiyle tüketiciye daha fazla doyum elde edeceği gösterilirse alternatif bir markaya yönelebilir.

İkinci yaklaşım ise; marka bağlılığının karar vermenin bir ürünü olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici çeşitli markaları fiyat, mal nitelikleri, çeşit ve model bolluğu, kalite, bulunabilirlik ve benzeri özellikleri açısından karşılaştırarak kendisi için en uygun olanı tercih eder. Çeşitli araştırmalar fiyat düşürücü stratejilerin uygulanmasının tüketicilerin marka seçimi davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu tür stratejiler markaya bağlı tüketicilerin, yeni seçimlere yönelmelerine, herhangi bir markaya uygulanan strateji o malın pazardaki konumunun yapısının değişmesine yolaçmaktadır. Nitekim fiyat düşürücü stratejiler uygulandığı durumlardan örnekler verilirse tercih edilen markalarla alınan markalar arasındaki korelasyonun arttığı görülmekte markaya bağlılıktaki farklılıkların büyük bir kısmının görece fiyat değişikliklerinden doğduğu saptanmıştır<sup>105</sup>. Ayrıca pazarda çok sayıda uygun seçeneğin bulunmaması malın sık satın alınma özelliği ve benzeri marka bağlılığı derecesini etkilemektedir<sup>106</sup>. Yine yapılan bazı araştırmalarda bazı markalar için markaya büyük bir bağlılık olduğu ve bu bağlılığın derecesinin ürün sınıfları içinde ve arasında değiştiği saptanmıştır<sup>107</sup>.

Marka bağlılığının sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarların büyüme imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, marka bağımlısı mevcut müşterilerini korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmının markaya bağlı tüketicilerden doğduğu ve markaya bağlılığın salt markalara ya da mağazalara özgü olmadığı, marka aileleri içinde geçerli olduğu hakkında kanıtlar vardır<sup>108</sup>.

Markaların tüketici tarafından kullanım oranları, marka bağlılığı ile birlikte ele alındığında daha anlamlı sonuçlar vermektedir. Şekil 4'de marka bağlılığı ve kullanım oranı arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu şekil, marka bağlılığı ve kullanım oranı

<sup>105</sup>DİLBER-YAĞAŞ, s. 65.

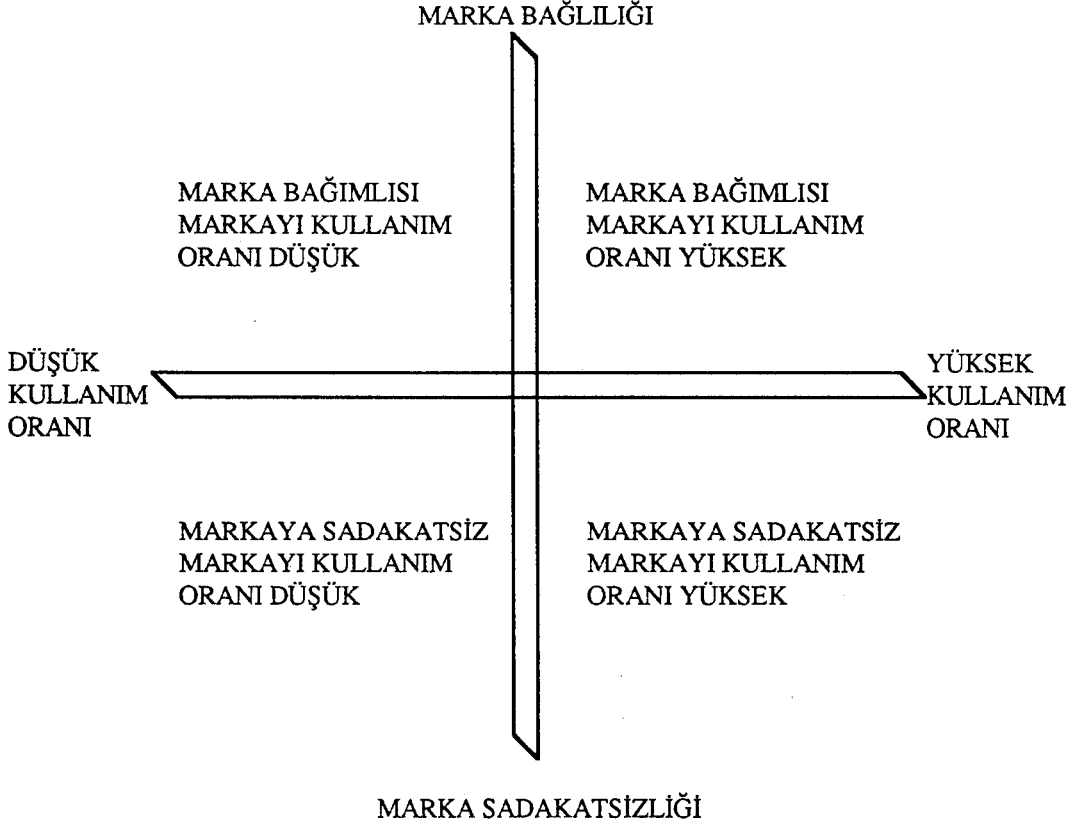
<sup>106</sup>AKSULU, s. 11.

<sup>107</sup>DİLBER-YAĞAŞ, s. 57.

<sup>108</sup>DİLBER-YAĞAŞ, s. 60.



temeline dayalı olarak, hem firmanın hem de rakip markaların tüketicilerinin durumunu belirleyerek stratejik araç olarak kullanılabilir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir<sup>109</sup>:



**Şekil 4. Marka Bağlılığı ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki**

1. En kârlı bölümün marka bağımlısı ve markayı kullanım oranı yüksek tüketiciler olması durumunda pazarlama faaliyetleri mevcut marka bağlılığını değiştirmek ve işletmenin mallarına karşı marka bağlılığı yaratmak için yönlendirilir.
2. Markaya bağlı yeterli sayıda tüketicinin olması fakat bu tüketicilerin kullanım oranlarının düşük olması durumunda, pazarlama faaliyetleri işletmenin mallarının kullanımını arttırmaya yöneltilmelidir. Örneğin mallara yeni kullanım alanları yaratılarak bu yeni alanlar tüketiciye anlatılabilir.

<sup>109</sup>KARDEŞ, s. 76'dan: J.Paul PETER-Jery C. OLSON, **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1987, s. 521.

3. Tüketicilerin markayı kullanım oranları yüksek fakat marka sadakatinin olmaması durumunda işletmenin markası pazara yerleştirilabilir ve bu yolla rakip markalara oranla üstünlük sağlanabilir.
4. Tüketicilerin marka sadakatinin olmaması ve markayı kullanım oranlarının düşük olması durumunda işletme markasını pazara yerleştirirken kullanım oranını artırılmasını sağlayarak rakip markalara üstünlük sağlayabilir. Örneğin, düşük fiyat stratejisi uygulamak suretiyle düşük gelir grubundaki tüketicilerin bir kısmının markayı kullanım oranı artırılabilir.

Marka değiştirme, marka bağlılığı kadar normaldir. Çünkü tüketici bir insandır ve insanların zevkleri, istek ve gereksinimleri zaman faktöründen çok fazla etkilenmektedir. İnsanların zaman içinde pek çok faktörün etkisi ile değişen zevk, beğeni ve gereksinimleri değişmez bir marka bağlılığını geçersiz kılmaktadır<sup>110</sup>. Tüketicilerin çoğu bir markaya bağlı kalsalar bile, benzer malları sürekli ve periyodik olarak denerler.

Marka değiştirmenin ana nedenleri; merak, hayal kırıklığı, tekrar güven, şans ve teşviktir<sup>111</sup>. İşletme açısından pazarlamacıların marka değiştirmeye yaklaşımları gayet basittir. Bu yaklaşıma göre; markayı bırakanların sayısı yavaşlatılmalı, markaya yeni gelenlerin sayısı hızlandırılmalıdır, marka seçmeyi etkileyen faktörler analiz edilmeli ve bu bilgi gerekli yerlerde marka müşterisini çoğaltmak için kullanılmalıdır<sup>112</sup>.

Örnek bir tüketici grubunun zamanla incelenmesi sonucunda marka değiştirme hızları ve oranları tahmin edilebilir. Örneğin; A, B, C gibi üç marka söz konusu olduğu bir durumda geçen defa A marka mal alan tüketicilerin yüzde kaçının tekrar A marka mal aldığını ve yüzde kaçının B ve C marka malı, A markalı mala tercih ettiği matrix yardımı ile hesaplanabilir.

<sup>110</sup>AKSULU, s.11.

<sup>111</sup>YENER, s.29.

<sup>112</sup>Marvin A. JOLSON (Çev. Seval YAKIŞAN), Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul, Ağustos 1988, s.120.

**Tablo 3. Hipotetik Marka Değişirme Matrix'i**

MARKADAN AYRILANLAR MARKALAR	A	B	C	TOPLAM
A	70	20	10	100
B	15	35	50	100
C	0	50	50	100

Tabloda da görüldüğü gibi her satırın toplamı 100 olmaktadır. İlk satırı yorumlarsak; en son A marka malı alanların % 70'i tekrar A marka mal almış, % 20'si B marka mal almış, % 10'u C marka mal almıştır. Böylece A markalı mal, eski müşterilerinin % 70'ini elinde tutabilmiş ve % 30'unu da kaybetmiştir. A markalı malı başka markalara tercih eden tüketicilere bakıldığında, B markalı malı tercih edenlerin oranının c markalı malı tercih edenlerin oranının iki katı olduğu görülmektedir. Bu durumda B markalı malın A markalı mala, C markalı maldan daha büyük bir rakip olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer satırlarda aynı şekilde değerlendirilerek, diğer markalı mallar için de bu tip sonuçlar ortaya konulabilir. Markayı terkeden tüketiciler yanında, markaya yeni gelen tüketicilerin oranını da tablodan anlamak mümkündür. Bunu anlamak için tabloyu sütun olarak değerlendirmek yeterli olacaktır. A markalı mal için bir değerlendirme yapacak olursak; A markalı mal B markalı malın kaybettiği müşterilerin % 15'ini almış, C markalı malın kaybettiği müşterilerden ise hiç alamamıştır. Yapılan bu değerlendirme sonucunda A ve B markalı malların yakın rekabeti yine ortaya çıkmaktadır. Yine, diğer sütunların aynı şekilde değerlendirilmesi sonucunda öteki markalı mallar için de, markaya yeni gelen müşterilerin hangi markadan ve ne oranda geldiği ortaya konulabilir.

Marka değiştirme matrix'inin sağladığı bilgileri şu şekilde sıralayabiliriz<sup>113</sup>:

1. Her markanın tekrar satın alınma oranı. Bu oran markaya bağlılık olarak ölçülebilir.
2. Her markaya yeni girenlerin oranı ve bırakanların oranı.

Bundan başka, bu oranların kısa süreli bir sabitlik göstermesi durumunda, işletmeye, ilerideki pazar paylarını saptamakta yardımcı olurlar. Oranların sabit olmasa bile belirli bir şekilde değişmesi durumunda, işletmeye pazar payı saptamakta olurlar.

---

<sup>113</sup>JOLSON, s.120.

## İKİNCİ KISIM

### MARKANIN İLGİLİ OLDUĞU DİĞER ALANLAR

#### I- MARKA ve YENİLİK

Bir işletmenin uzun vadeli performansını belirlemede yeni mal ve markaların çok önemli rolü bulunmaktadır ve iş çevresinde meydana gelen gelişmeler yeni mal ve markaların rolünün gelecekte daha da artacağını göstermektedir.

Teknolojideki ve tüketici ihtiyaçlarındaki giderek artan değişme oranı malların ömür sürelerini kısaltmakta ve yeni malların piyasaya çıkartılmasına büyük ölçüde gerek duyulduğu gerçeğini vurgulamaktadır<sup>114</sup>. Bu gerçekler karşısında rekabette üstünlük sağlamak, pazarda başarılı olmak ve pazardaki konumunu geliştirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin karşısına gerçek kimliklerle çıkmak zorundadırlar.

Ancak, bu uygulanmamakta çoğu zaman malın kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, tüketicilerde yenilik imajı yaratarak mala yeni bir mal hüviyeti kazandırılmasında etkili olduğu bilinen yeniden markalama kullanılmaktadır. Bu amaçla yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletme, bildirilmesi stratejisinde “yeni”, “geliştirilmiş”, “süper”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi bazı standart tutundurma mesajlarının çok sık kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca mevcut olan markaya bir de numara ilave ederek (Tursil 76, Alfa I, Alfa II gibi) yenilik imajının tüketicilerde yaratılmaya çalışıldığına da rastlanılmaktadır. Bazılarına göre bu konuda “yeni”, “geliştirilmiş”, “süper”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi kelimeler tutundurucu güçlerini büyük ölçüde kaybetmişlerdir<sup>115</sup>.

<sup>114</sup>Hubert GATIGNON, Barton WEITZ and Pradeep BANSAL, “Brand Introduction Strategies and Competitive Environments”, JOURNAL of MARKETİNG RESEARCH, Vol. XXVII, November 1990, s.390-401.

<sup>115</sup>OKYAY, s.12.

Yeni bir mal geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, yeni bir markanın piyasaya verilip verilmeyeceği ve bunun zamanlaması dahil pek çok kararın alınmasını içermektedir<sup>116</sup>. Her safhanın ayrı bir önem taşıdığı yeni mal geliştirme sürecinin en önemli aşamalarından biri yine markalama konusunda verilecek karardır. Yeni gelişmeler belirdikçe üretici “bunu eldeki markada mı kullanayım yoksa, yeni bir markamı süreyim?” sorusunu cevaplandıracaktır. Bunun hazır bir cevabı yoktur ancak genellikle denilebilir ki, getirilecek yenilik anlamlı ve canlı ise yeni marka yaratmak yerinde olabilir; sağlanacak değişiklik marjinal ise yeni marka gereksiz olacaktır<sup>117</sup>.

Son olarak yeniliğin, alternatif markalara ilişkin ölçüştürmelerde de bir markanın değerine tercihine neden olan bir özellik olduğu unutulmamalıdır<sup>118</sup>.

## II- MARKA ve AMBALAJLAMA

Ambalaj da marka gibi, malın, somut mal haline gelmesini sağlayan unsurlardan birisidir. Yakın zamana kadar ambalajlama, bir mal için küçük bir öge olarak düşünülmekteyken, self servis yönteminin ve süpermarketlerin ortaya çıkışı ve gelişimi, tüketici gelir ve refahındaki artışlar, modern pazarlama anlayışının gelişimi vb. sebeplerle önemini arttırmıştır. Ambalajın en önemli fonksiyonu içindeki malı korumasıdır. Bunun yanı sıra; taşıma, depolama ve kullanımla ilgili olarak kolaylık sağlama fonksiyonu, reklam, bilgi verme, mal farklılaştırma, satış geliştirmeyle ilgili olarak tutundurma fonksiyonu ve ambalaj boyutları ve ambalaj içindeki mal miktarıyla ilgili olarak fiyat ayarlama fonksiyonudur<sup>119</sup>.

İnsanın elbisesinin modeli, gömleğinin ütüsü, kravatının rengi, yakasındaki karanfil nasıl karakterini yansıtırsa ambalaj da malın iletmediği iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Mal, tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığıyla seslenebilir. İyi ambalaj iyi dizaynın ötesinde bir temel mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araçtır. Ambalajın verdiği mesaj reklam mesajıyla aynı olacağına göre; reklam ajansını yeni mal geliştirme sürecinin başında devreye sokmak, onların deney,

---

<sup>116</sup>GATIGNON-WEITZ-BANSAL, s. 391.

<sup>117</sup>HARDY, s.23.

<sup>118</sup>Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları İstanbul, 1981 s.25.

<sup>119</sup>TEK, s.262-263.

yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağlayacaktır. Yeni mal geliştirme sürecinde ambalaj ve marka konusu eş zamanlı ele alınarak karar verilmelidir<sup>120</sup>. Çünkü işletmeler giderek artan ölçüde markalarını ayırt edici kişiliklerle donatmaya çalışmaktadırlar. Bu kişilikler, tanıtma konuları, araçları ve marka adının seçimi suretiyle yayılır. Böyle bir durumda ambalaj açısından yetersiz ve geri kalmanın hiçbir anlamı olmayacaktır. Zira, ambalaj da marka gibi, malın, somut mal haline gelmesini sağlayan unsurlardan birisidir ve ambalaj dizaynının marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat etmek gereklidir. Çünkü bir süre sonra ambalaj o markanın simgesi haline gelecektir. Ayrıca ambalajlama, işletmenin yaratmaya çalıştığı marka kişiliğini destekleme ve pekiştirmelidir<sup>121</sup>.

Ambalaj marka ilişkisinin bir yönü de özellikle, önceleri fiziksel özellikleri nedeniyle markalanamayan malların son zamanlarda ambalaj içerisine konularak markalanması yoluna gidilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneğin, demer vida, raptiye, muz, portakal, bazı plastik gereçler gibi. Fiziksel özellikleri nedeni ile markalanamayan ancak, üreticilerin mallarını markalamak istemeleri durumunda başvuracakları yol, bu malları ambalaj içerisine koyarak markalamaktır.

Ülkemizde, markanın ve ambalajın bir işletme kimliği olarak önemi artmıştır. Ulusal hatta uluslararası düzeyde, marka ve ambalajla kimliğini ispat eden işletmeler, bu özellikte olmayan işletmeler karşısında önemli üstünlükler sağlamak durumuna gelmişlerdir. Markalı tüketim malları bu üstünlüklerini, ambalaj kaliteleri ve albenili ambalaj farklılaşmalarıyla pekiştirmişlerdir. Bu durum, marka ve ambalaj kimliği olmayan işletmelerin pazardan elenmesi veya faaliyet alanlarını daraltması gibi bir sonucu getirmiştir<sup>122</sup>.

### III- MARKA ve KALİTE

Kalite, işleminin malı pazarda tanımlanmasında önemli bir araçtır. Üretici, yeni marka geliştirirken, markanın hedef pazardaki durumunu destekleyecek kalite düzeyini ve öbür ayırıcı özelliklerini belirlemek zorundadır<sup>123</sup>.

<sup>120</sup>Bu konuda bkz...."Marka Lansmanı: Luna Örneği" MARKETİNG TÜRKİYE DERGİSİ, S.21, 1992, s.19.

<sup>121</sup>Cem KOZLU, Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, T. İş Bankası Yayınları Ekonomi Dizisi: 16, 3. B., Ankara, 1991, s.78.

<sup>122</sup>Mustafa BİRİM,"Ambalaj ve Marka", DÜNYA GAZETESİ, 5 Mart 1991, s.4.

Pazarlamada kalite; mal veya hizmetlerin dayanıklılık ve emniyet, fonksiyonel uygunluk, güvenilirlik, görünüm, bakım ve onarım, yedek parçaların bulunabilirliği, kullanım kolaylığını içeren mal veya hizmetin nitelik ve yararlılığının tüm görünümünü kapsamaktadır<sup>124</sup>. Bu ayırıcı özelliklerin bir kısmı objektif biçimde ölçülebilir ancak işletme açısından asıl önemli olanı bu özellikleri tüketicilerin algıladığı anlamda ölçebilmektir. Esasında, pazarlamada kalite ile anlaşılması gereken bir malın veya hizmetin tüketicinin istek ve gereksinmelerini karşılama derecesidir.

Ayrıca “kalite” demek “en iyi” kalite anlamına gelmez. Bir çok marka başlangıçta düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olmak üzere dört çeşit kalite düzeyinden biriyle pazara sürülür. Bu seçimde, pazar bölümlerine uygun düşebilecek kalite düzeyini tutturmak önem taşır. Unutulmaması gereken nokta, başarılı pazara giriş ile mal kalitesi arasındaki ilişki<sup>125</sup> ve kötü kaliteden çok bu malın iyiymiş gibi pazara sunulmasının olumsuz etkisidir.

Rakiplerin durumu, pazar payındaki azalma, tüketici zevklerindeki değişme markanın pazardaki konumunu yeniden belirlemeyi gerektirebilir ve malın kalitesinde, fiyatında, paketinde ve reklam albenilerinde değişikliklere gidilebilir. Ancak bunun giderleri ile getirileri hesaplanarak bu yolda karara varılabilir<sup>126</sup>. Varılan karara göre işletmeler marka kalitesini nasıl yöneteceklerini (marka stratejilerini) iyi belirlemelidirler. Zaman içinde bu konuda üç stratejiyi uygulayabilirler<sup>127</sup>.

1. Kalite iyileştirme geliştirme
2. Aynı kalite düzeyini koruma
3. Kaliteyi bozma düşürme

Birinci strateji, üreticilerin, yaptıkları değerlendirmelere göre varolan markalarının kalite düzeyini iyileştirme ve geliştirme yoluna gidebilmeleri ile ilgilidir.

---

<sup>123</sup>KOTLER-ARMSTRONG, s.254.

<sup>124</sup>Günel ÖNCE, “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S.11, Eylül-Ekim 1988, s.24-25.

<sup>125</sup>GATIGNON-WEITZ-BANSAL, s. 392.

<sup>126</sup>OLUÇ, s.13.

<sup>127</sup>TEK, s.252.



İkinci stratejiye göre, üreticiler, varolan markanın kalite düzeyini koruma yoluna gidebilirler. Mal veya hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması tüketicilerin mallara ve işletmeye karşı güvenlerini artırır. Bu ise işletme açısından son derece önemli olan markaya bağlılığı sağlar. İşletmenin aynı düzeyde kalite sağlayarak, kalitesi değişmeyen mal elde etmesi tüketici sayısını artırabilir. Diğer yandan, işletmenin belirli bir süre için kalite garantisi vermesi de daha fazla tüketici sağlayabilir. Değişmeyen kalite, tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını, üreticinin de belirli bir satış hacmi sağlamasını garanti eder<sup>128</sup>.

Üçüncü stratejiye göre ise üreticiler, zamanla kaliteyi bozma, düşürme yoluna gidebilirler. Kaliteyi düşürme; ya kısa zamanda çok kazanma hırsından, ya artan maliyetleri karşılama kaygısından ya da müşterilerin isteği üzerine olabilir. Özellikle kıtlıklarda, fiyat yükselişlerinde ve talebin düştüğü zamanlarda daha çok görülür. İşletmelerin bu stratejiyi uygulamalarının uzun dönemde zararlı bir politika olduğu görülmektedir<sup>129</sup>. Aşağıda kalite düzeyi ve kârlılık arasındaki ilişki ile zaman içinde mal kalitesinde yapılacak değişikliklerin (marka kalitesi stratejileri) şekilleri yer almaktadır<sup>130</sup>.

Marka ve kalite arasındaki ilişki, pazarlamada mal veya hizmetlerin kalitesinin, işletme için bir sembol olduğu ve marka imajını yansıttığı için önemlidir<sup>131</sup>.

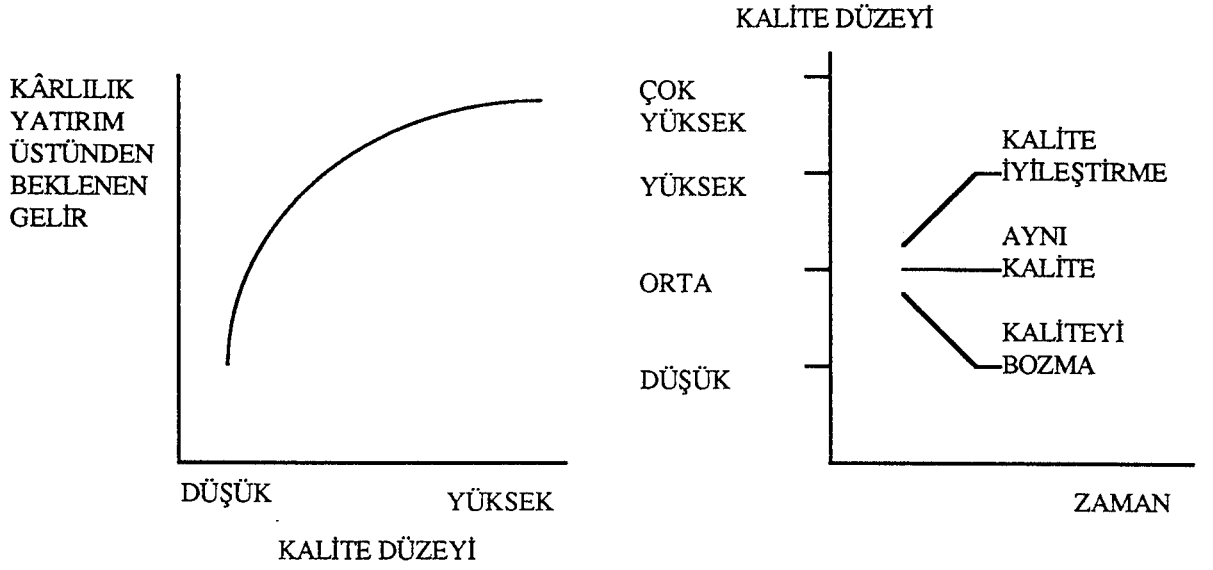
---

<sup>128</sup>ÖNCE, s.25.

<sup>129</sup>OLUÇ, s.13.

<sup>130</sup>TEK, s.253.

<sup>131</sup>ÖNCE, s.24.



A. KALİTE DÜZEYİ ve KÂRLILIK

B. ZAMAN İÇİNDE MAL KALİTESİNDE YAPILACAK DEĞİŞİKLİKLER

### Şekil 5. Marka Kalitesi Stratejileri ve Kârlılık

#### IV- MARKA ve REKLAM

Reklam, bir malın veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de fikrin kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir<sup>132</sup>.

Reklamın ana amacı, kâr sağlamak ya da satışı arttırmak değil, tüketicilere bir mal veya marka adının varlığını duyurmak, mala, markaya, hizmete, kuruluşa karşı olası bir eğilim yaratmaktır<sup>133</sup>. Genellikle iki reklam türü vardır<sup>134</sup>:

<sup>132</sup>Mehmet OLUÇ, "Reklam", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Mart-Nisan 1990, S.20, s.3.

<sup>133</sup>İŞİK, s.4.

<sup>134</sup>OLUÇ, "Reklam", s.7.

1. Mal reklamı
2. Kurumsal reklam

Bu reklam türlerinden herbiri; bilgilendirici, ikna edici ve anımsatıcı kategorilerine ayrılabilir:

*Bilgilendirici reklam*, yeni malın varlığını ve elde edilebilirliğini tüketicilere duyuran reklamlardır. Bu reklam türü birincil talebi geliştirmeye, başka bir deyişle, belirli markalı bir mal yerine bir mal sınıfının talebini geliştirmeye yardımcı olur. Özellikle, mamül hayat seyrinin tanıtma döneminde kullanılırlar.

*İkna edici reklam*, belirli bir mal veya markanın talebini geliştirmek amacını güder. İkna edici reklamlar, seçimlik talebi geliştirmeye, belirli bir markaya sahip malın talebini geliştirmeye yardımcı olurlar. Özellikle, mamül hayat seyrinin büyüme ve olgunluk döneminde kullanılırlar.

*Anımsatıcı reklam*, malın adını, markasını tüketicilerin gözü önünde tutarak daha önceki tutundurma çabalarını pekiştirme amacını güder. Bu reklam türü, tercih edilen markaya sahip mallarda, özellikle, mamül hayat seyrinin olgunluk ve gerileme döneminde, markanın anımsatılarak tüketicilerin belleklerdeki yerinin korunmasını sağlar.

Kitleesel bir iletişim aracı olması nedeni ile en önemli tutundurma aracı olan reklam, ya potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevkeder ya da mal-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Bu iki genel yaklaşım çerçevesinde reklamın işlevleri şöyle sıralanabilir<sup>135</sup>:

1. Tüketiciyi satın almaya kadar bütün süreçlerden geçirmek,
2. Malı, markayı zihinlerde yerleştirmek,
3. Mal hakkında ayrıntılı bilgi vermek (yenilik ve kullanım özellikleri vb.),
4. Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, davranış oluşturmak,
5. Amblem, logo, ambalaj gibikurumsal kimlik öğelerinin kolayca tanınmasını sağlamak,
6. Kurum ve markaya güven oluşturarak, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplamak,

---

<sup>135</sup>BİR, s.7.

7. Kurumu, aracılar karşı güçlü kılarak tüketici talebini yaratmak,
8. Daha sonra piyasaya sürülecek yeni malların tanıtılması için ün platformu oluşturmak,
9. Rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak,
10. Malın markası ile istenmesini sağlamak,
11. Malın tüketimini arttırmak,
12. Tüketiciyi malı denemeye ikna etmek,
13. Satış elemanlarına yardımcı olmak,
14. Mal “nereden alınır” bilgisini vermek,
15. Fiyatı duyurmak,
16. Aracıları etkilemek, özendirme.

Ayrıca, reklamların mal ve markanın simgesel anlamlarını açıkça göstermesine çalışılmalıdır<sup>136</sup>.

Reklam hakkında yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka ve reklam arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişki, reklamın markayı tanıtması, marka imajı, marka tercihi ve marka bağlılığı yaratması yanında; markasız yapılacak bir reklamın işletme amaçlarına yeterince hizmet etmeyeceğinden dolayıdır. Çünkü, markasız yapılacak bir reklamdaki sadece reklamı yapan işletme fayda elde etmeyecek, pazarda benzer malları bulunan işletmeler de faydalanacaklardır.

## V- MARKA ve MAMÜL HAYAT SEYRİ

Mamülün hayat seyri ile insan hayatındaki devreler arasında pek çok benzerlikler vardır; mamül doğar (üretilir), yavaş yavaş büyür (pazarda tutunur), dinamik bir olgunluk kazanır (satışların en yüksek noktaya ulaştığı devre) ve daha sonra satışların azaldığı dönemlere girer. İnsan gibi bir mamüle de gelişme yıllarında gerekli potansiyel verilmediği takdirde olgunluk dönemi başarısız geçer<sup>137</sup>.

<sup>136</sup>DİLBER-YAĞAŞ, s.61.

<sup>137</sup>Biröl TENEKECİOĞLU, “Mamül Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri”, Eskişehir İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt XI, 1975, s.81.

Mamül Hayat Seyri (MHS), Tanıtma, Büyüme, Olgunluk ve Gerileme olmak üzere dönemlerden oluşmaktadır ve mamüller bu dönemlerden değişik zaman süreleri içinde, değişen bir süratle geçerler. Elbette, mamüllerin hepsi tamamen aynı hayat seyrine sahip değildir. Bazı mamüller diğerlerinden uzun yaşarlar, bazıları olgunluk dönemine diğerlerinden daha çabuk ulaşır, bazıları da normal hayat seyirlerini tamamlayamadan piyasadan çekilirler. Bütün ömrü birkaç haftayı geçmeyen mamaller yanında (giyimde moda), pazarlamadaki ömrü yarım asrı doldurmasına rağmen önemini yitirmeyen mamüller de vardır (Aspirin, telefon, Otomobil, sigara gibi).<sup>138</sup>. Ancak kesin olan bir gerçek, pazara sunulan her mamül eninde sonunda dönemini tamamlar ve yok olur<sup>139</sup>.

MHS'nin uzunluğu genellikle teknolojik değişim hızına, pazarın mamülü kabullenmesine, sosyal ve kültürel gelişmeye, rakiplerin pazara girme kolaylığına ve mamül için yeni kullanım alanları, yeni kullanıcılar, yeni üreticiler bulunmasına bağlıdır<sup>140</sup>.

Hayat seyri kavramı, mamüle ilişkin üç değişik kategori için söz konusu ve uygulanabilir olabilmektedir<sup>141</sup>.

Mal sınıflarının hayat seyri (otomobil, sigara vb.), belirli mal biçimlerinin (üstü açık otomobil, filtresiz sigara vb.) hayat seyrinden uzun, markaların seyirlerinden ise daha uzundur. Bir çok mamül sınıfı nüfusla yakından ilgili olduğundan belirsiz bir süre olgunluk döneminde kalabilir. Örneğin, otomobil, sigara, buzdolabı, telefon, çelik gibi. Mal biçimleri çoğu kez mal sınıfına göre standart bir hayat seyri gösterme eğilimindedir. Markalara gelince; az başarılı olanlar mal biçiminden daha kısa, başarılı olanlar ise belirli mal biçimlerinden daha uzun bir yaşam süresine sahiptirler. MHS'nde dikkat edilmesi gereken nokta, bu kavramın; bir mal sınıfına mı, bir mal biçimine mi yoksa belirli bir markaya mı uygulandığının belirtilmesidir.

Bütün bu açıklamalardan sonra MHS ile marka arasındaki ilişki, MHS dönemlerine göre açıklanabilir. Çünkü MHS'nin her döneminde markaya yönelik çalışmalar farklı olacaktır.

---

<sup>138</sup>İlhami VURAL, "Mamül Hayat Seyri ve Mamül Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", Erc. Ün. SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, S. 13, 1989, s.175.

<sup>139</sup>Mustafa MAZLUM, " Bir Mamülün Yaşam Sürecinin Safhaları İtibariyle İzlenecek Pazarlama Stratejileri", Adana İ.T.İ.A. DERGİSİ, S.15, Mart 1976, s.108.

<sup>140</sup>TEK, s.287.

<sup>141</sup>KOTLER, s.14.

## 1. TANITMA DÖNEMİ

Bu dönemde, yeni mamülü bütün özellikleri ile tüketicilere tanıtmak esastır. Spesifik bir marka için talep yaratma yerine mamül sınıfı için talep yaratma politikası izlenir<sup>142</sup>. Başlangıçta mal sınıfına göre mamülün varlığını tüketicilere haber vermek ve ondan sonra belirli marka üzerinde tüketicilerin satın alma isteklerini çekmek biçiminde bir tutundurma politikası izlenir.

## 2. BÜYÜME DÖNEMİ

Büyüme döneminde mamül pazarda artık bilindiğinden ve satışlar hızla yükseldiğinden, rakiplerin ve rekabetin arttığı görülecektir. Bu dönemde en önemli amaç, mamülün pazardaki pozisyonunu tespit etmek ve marka kabulünü teşvik ederek mamülün durumunu kuvvetlendirmektir. Bu nedenle marka üstünlüğünü sağlamak için pazarda etkili bir marka imajı yaratma sorunu vardır<sup>143</sup>. Yapılacak tutundurma çabaları bir mamül sınıfına talep yaratma yerine, belirli bir markaya talep yaratma şeklinde olacaktır. Örneğin, tanıtma döneminde çamaşır makinalarının çamaşırda kolaylık sağlaması niteliği üzerinde durulurken, büyüme döneminde yalnız Arçelik veya AEG markası üzerinde durulur. Bundan sonra aslında çamaşır makinası değil, Arçelik veya AEG markası satılmaya çalışılır<sup>144</sup>. İşletmeler bu dönemde mevcut talebi karşılamaktan ziyade, pazar payını koruma ve marka bağlılığı sağlayarak pazara yerleşmek isterler<sup>145</sup>.

## 3. OLGUNLUK DÖNEMİ

Olgunluk döneminde pazardaki çeşitli mamüller arasında büyük ölçüde benzerlikler sözkonusudur ve bu çok çeşitli markalar arasında şiddetli rekabet vardır. Tüketiciler, hangi markayı alacakları konusunda tereddüt içinde bulunurlar. Bu dönemde yapılacak tutundurma çabaları, işletmenin malının öteki işletmelerin mallarından kolayca

---

<sup>142</sup>M.Cengiz PINAR, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, Ege Ün. İ.T.B.F. Yayınları Yayın No: 64/6, İzmir, 1970, s.230.

<sup>143</sup>TENEKECİOĞLU, "Mamül...", s.84.

<sup>144</sup>PINAR, s.232.

<sup>145</sup>VURAL, s.188.

Uluslararası pazarlama adına yapılan faaliyetlerde pazarlama bileşenlerinin bir kimliği olmalıdır. Bu kimlik de iyi bir imaj geliştirmek için kullanılabilecek olan “marka”dır. İyi bir imaj sadece marka ile yaratılabilecek bir şey değildir. Bunun yanı sıra malla ilgili diğer unsurlar; kalite, fiyat, ambalaj vb. de bu imajın geliştirilmesine yardım edeceklerdir. Ancak, uluslararası pazarlamaya konu olan malların markalanmaması, malları dış pazarlarda dil bilmez turist durumunda bırakacak bunun yanında reklam yapılamaması sonucunu doğuracaktır<sup>150</sup>.

Şu halde uluslararası pazarlama faaliyetlerine girilirken, diğer pazarlama bileşenleri yanında malın markalı olmasına önem vermek gerekmektedir. Çünkü dış pazarlara markasız bir mal ile girmek, markanın diğer avantajlarından yararlanmak bir yana (fiyat, dağıtım vb. konularda üstünlük sağlamak ve denetimi elinde tutmak) malın tanıtımı ve tutundurulması için gerekli olan reklamın yapılamaması, ilerideki aşamada ise malımıza, markamıza karşı bir bağlılığın oluşmamasına neden olacak bu da işletme amaçlarının gerçekleşmemesi veya gereğinden az gerçekleşmesi sonucunu doğuracaktır. Halbuki, dış pazarlarda malımıza karşı marka bağımlılığı yaratmak durumunda, rekabette bir miktar da olsa üstünlük sağlanmış olacaktır.

Yukarıda uluslararası pazarlama’da malların markalı olmasının avantajlarından söz edilmiştir. Ancak uluslararası pazarlama yapacak işletmelerin karşılaştıkları üç yönelimden bahsedilmemiştir. Bu yönelimler<sup>151</sup>:

1. Bir ülkeye dönük yönelim
2. Birçok ülkeye dönük yönelim
3. Bir bölge ülkelerine dönük ve dünyaya dönük yönelim.

Hangi yönelimin tercih edileceği firmanın büyüklüğü, belirli bir pazardaki tecrübe, potansiyel pazarın büyüklüğü ve mamülün niteliği gibi çok önemli faktörlerin yanısıra pekçok faktöre bağlıdır.

---

<sup>150</sup>Muhittin KARABULUT, “Dış Pazarlama Alternatif Büyüme Stratejileri”, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, ?, s.18.

<sup>151</sup>Bu konuda geniş bilgi için bkz...Yoram WIND, Susan P. DOUGLAS and Howard V. PERLMUTTER (Çev.: Mehmet KARAFAKİOĞLU), “Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Farklı Yönelimler”, PAZARLAMA DERGİSİ, Aralık 1975, S.2, s.27-34.

Bu yönelimlere göre işletmelerin marka konusunda da karar vermeleri gereken seçenekler vardır<sup>152</sup>:

1. Yurtdışında marka politikası yurt içinde takip edilen politikaya uygun şekilde belirlenir (Ülkeye dönük),
2. Her bağlı şirket yöresel koşullara göre mamüllerini bağımsız olarak markalar (Bir çok ülkeye dönük),
3. Bağlı şirketler mamüllerini bölgesel koşullara göre markalarlar (Bir bölge ülkelerine dönük),
4. Dünya çapında kabul görmüş mamüller için evrensel markalama politikası (Dünyaya dönük).

Uluslararası pazarlama yapacak işletmelerin belirledikleri yönelimler marka konusunda da vermeleri gereken kararı etkileyecektir. Ancak hangi yönelim belirlenirse belirlensin, hangi marka kararı verilirse verilsin; toplumlararasıdaki kültürel farklılıklar nedeni ile girilmesi planlanan her yabancı ülkede marka ile ilgili şu sorulara cevap verilmelidir<sup>153</sup>:

1. Kolay okunabiliyor mu?
2. Söylenişi rahat mı?
3. Akılda kalıcı mı?
4. Anlamı, sesi veya biçimi o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu?
5. Mal ve ambalajı uyum içinde mi?
6. Malı rakiplerinden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte mi?

Bu sorulara verilecek cevaplar işletmenin marka kararını etkileyecektir. Ayrıca markayı seçtikten sonra korumak da gerekmektedir. Her ülkenin yasalarına göre gerekli yerlere başvurarak marka tescil ettirilmeli ve tescil tarihinden sonra belli bir süre içinde kullanılmalıdır.

---

<sup>152</sup>WIND- DOUGLAS-PERLMUTTER, s.27-34.

<sup>153</sup>KOZLU, s.77.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve BU FAKTÖRLERİN MARKA AÇISINDAN İNCELENMESİ

#### I- TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketiciyi ve tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir.

##### 1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüm pazarlama ve belki de insan çabalarının amacı tüketicilere ve onların tatminine yöneliktir. Tüketici, özellikle tüketim malları pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir. Buna göre tüketiciyi tanımlayacak olursak:

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir<sup>154</sup>.

Tüketici, kendisi veya ailesi için, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişilerdir<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup>TEK, s.125.

<sup>155</sup>Muhittin KARABULUT, Profesyonel Satışçılık, Beta Basım-Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1990, s.13.

Zaman zaman tüketici ve müşteri kavramının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ancak tüketici ve müşteri kavramları birbirinden farklıdır ve aralarında bir ayırım yapmak gerekir. Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi tüketiciler gerçek kişilerdir ve kişisel yada ailesinin gereksinimi için pazarlama bileşenlerini satın alırlar. Müşteri veya örgütsel müşteri ise bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Örneğin bir salça fabrikası, köylüden domates alırken ileride hedef tüketicisinin salça talebini karşılamak amacındadır. Müşteriyi örgütsel müşteri olarak da nitelendirmek mümkündür. Üreticiler, toptancı ve perakendeciler, hatta yerel idareler ve devlet kuruluşları müşteri veya örgütsel müşteri olarak nitelendirilebilir.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Hedef kitlenin tayinini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi oluşturan tüketicileri daha iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadırlar. Bu inceleme de insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilen tüketici davranışının pazar ile ilgili olan davranışlarına yönelik olarak yapılmalıdır. Tüketici davranışını tanımlayacak olursak:

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir<sup>156</sup>.

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir<sup>157</sup>.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satınalmaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu karar ve eylemler bireyler arasında çok farklılıklar göstermekte buda tüketici davranışının anlaşılmasını karmaşıklaştırmakta ve zorlaştırmaktadır. Ancak insan davranışlarında olduğu gibi tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için üç ögenin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar <sup>158</sup>:

---

<sup>156</sup>Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları No: 104, Eskişehir, 1986, s.11.

<sup>157</sup>Mehmet OLUÇ, “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri: I”, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S.27, Mayıs-Haziran 1991, s.2.

<sup>158</sup>ODABAŞI, s.13.

- i) Tüketiciye etki eden uyarıcılar
- ii) Tüketicinin özellikleri
- iii) Tüketicinin tepkileri'dir.

Tüketici davranışının daha iyi anlaşılması ve incelenmesi bu üç öğenin birlikte incelenmesi ile mümkün olacaktır. Bunun yanısıra tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya faktörler:

- i) İç değişkenler veya temel belirleyiciler denilen faktörler. Bunlar arasında; öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.
- ii) Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyiciler. Bu grupta toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler, demografik faktörler gibi konular sayılabilir.

Bu iki grup değişken, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış göstermesine neden olur. Tüketici davranışlarını inceleyen ve açıklamaya çalışan çeşitli modeller geliştirilmiş ve geliştirilen bu modellerde iki grup değişken ile satın alma kararları arasındaki karmaşık yapı daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Kapsamı geniş tutmamak amacıyla tüketici davranış modelleri burada ele alınmamıştır.

## II- TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve MARKA

Tüketici davranışını etkileyen faktörler üç başlık şeklinde ele alınabilir. Birincisi; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum'u içerisine alan psikolojik faktörler, ikincisi; aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıf ve kültür'ü içerisine alan sosyo-kültürel faktörler ve üçüncüsü cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir ve yerleşim bölgesini içerisine alan demografik faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri tüketicilerin marka tercihi ve alımında farklı derecelerde de olsa etki etmektedirler. Psikolojik faktörler pazarlama sistemi ve bileşenleri ile doğrudan, sosyo-kültürel faktörler dolaylı bir biçimde tüketiciyi etkileyerek tüketici davranışının oluşmasını sağlar<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup>KARABULUT, Profesyonel..., s.27.

## 1.PSİKOLOJİK FAKTÖRLER ve MARKA

Her birey diğerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni her bireyin diğerinden farklı olarak sahip olduğu kişilik, algılama ve güdüleme gibi psikolojik faktörler ile açıklanabilmektedir. Bu faktörler bireyin davranışlarını etkilediği gibi aynı zamanda birbirlerini de etkilemektedir. Örneğin bireyin güdeleri ve tutumları hem onun davranışını etkiler hem de büyük ölçüde onu çevreleyen kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenir. Tüketicinin kendine özgü bu farklılıkları marka tercihini de etkileyerek marka seçiminde etkili olacaktır.

### A) Öğrenme ve Marka:

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Tüketiciler alışverişlerinde hangi ürünleri alacaklarını, hangi markaları seçeceklerini ve nasıl tüketime hazır duruma getireceklerini öğrenmiş olarak hareket ederler. Eğer geçmiş deneyimler tüketiciye satınalma rehberliği yapamaz ise ve her yeni satın alma olayı yeni bir davranışı gerektirirse tüketicinin çok zaman ve enerji harcaması gerekecektir.

Öğrenme, benzer durumlarda bir önceki davranıştan doğan davranış değişikliğidir. Bireyin önceki davranışı ise deneyimi olduğuna göre öğrenme, deneyimler sonucu olarak ortaya çıkan davranıştaki görece sürekli değişim biçiminde tanımlanabilir<sup>160</sup>.

Tüketici davranışı alanında ki öğrenme kuramını açıklamakta Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucu ortaya koyduğu öğrenmenin koşullanma ile oluştuğu görüşüne dayanan tepkisel koşullanma; bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilen ve pekiştirmeye üzerine ağırlık veren edimsel koşullanma ile bilişsel kuram ve Gestalt kuramı kullanılmaktadır.

Pavlov'un tepkisel koşullanma temeline dayalı öğrenme ya da uyarıcı-tepki modeli dört ana kavrama dayanmaktadır. Bunlar dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme<sup>161</sup>. Bunlara bir de hatırd tutma eklenebilmektedir<sup>162</sup>.

---

<sup>160</sup>AKSULU, s.26.

<sup>161</sup>TEK, s.144.

<sup>162</sup>ODABAŞI, s. 33.

- i) Dürtü: Tatmin gerektiren ve kişinin içinden gelen güçlü uyarıcıdır. Birincil (açlık, susuzluk, acı gibi) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku gibi) dürtüler olmak üzere ikiye ayrılır. Dürtü ile güdüyü birbirine karıştırmamak gerekir. Dürtü belirli bir dürtü gideren uyarıcı objeye yöneldiği azaman güdü haline gelir. Bu bakımdan dürtü güdüye göre daha geneldir.
- ii) İpuçu: İpuçları da uyarıcılardır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. Tepkinin nerede, ne zaman ve nasıl olacağını belirler.
- iii) Tepki: Bireyin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları açısından bir çok şekillerde olabilir. Örneğin bir marka konusunda tutum değişikliği, imaj değişikliği gibi.
- iv) Pekiştirme: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanabilir. Pekiştirmede ödüllendirme ve cezanın önemli bir yeri vardır. Tüketicinin satın aldığı mal veya markadan memnun kalıp kalmaması onun müteakip satın alma kararları üzerinde etkili olacaktır. Eğer belirli bir tepki ödül getiriyorsa pekiştirme sözkonusu olacaktır. Pazarlama açısından önemli olan pekiştirmenin zayıf veya kuvvetli olmasıdır. Pekiştirmenin kuvvetli olması tüketici de alışkanlık yapabilecek bu da tekrar satınalma ve marka bağlılığı yaratarak pazarlama amaçlarına ulaşılmasını sağlayacaktır.
- v) Hatırda tutma: Öğrenilenlerin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır. Zaman, mesajların benzerliği, bireylerin konuya ilgileri gibisebeplerle unutma meydana gelebilmektedir. Hatırda tutmanın sağlanabilmesi için tetarlanan mesajlara gereksinim vardır. Özellikle düşük fiyatlı ürünlerin reklamlarındaki tekrarlar olumlu sonuçlar verebilmektedir. Böylece satınalma alışkanlığı doğabilmektedir.

Tüketiciler ürün yada markaları esas olarak deneyimler ile öğrenirler. Deneyim ürün yada markanın denenmesi gibi doğrudan ya da bir reklamı duymasıyla simgesel biçimde olabilir. Ayrıca demonstrasyon (gösterme) ve taklit de bir öğrenme yoludur. Taklit sosyal bir öğrenme biçimidir. Örneğin çocuk ailesine neyi ve nasıl satınalması gerektiğini sorarak ya da aile üyelerinin davranışlarını taklit ederek öğrenir. Demonstrasyon ise, satış elemanının ürün ya da marka hakkında, ürün üzerinde açıklama yapması biçiminde bir pazarlama faaliyeti olup bu yolla da tüketicilerin bilgilenmesi ve eğitimi sağlanabilir<sup>163</sup>.

---

<sup>163</sup>AKSULU, s. 26.

Öğrenme kuramı özellikle marka imajı, marka tercihi ve marka bağlılığının oluşmasında birinci unsurdur. Tüketicinin ürün ya da marka hakkında hiçbir bilgisi olmadan o markayı alması sözkonusu olmayacaktır. Önemli olan nokta tüketicilerin ürünü ya da markayı öğrenip aldıktan sonra ödüllendirilmesidir.

## B) GÜDÜLENME VE MARKA:

Bireylerin tüm davranışları güdülenmeyle başlar. Birey güdülendiği için davranışta bulunur. Bireyin davranışa geçmesi, ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyacın isteğe dönüşmesi ve bu isteğin güdüler aracılığı ile bireyi hareketlendirmesi ile olmaktadır.

İhtiyaç, tüketicinin doğal dengesindeki bir bozulma hali, bir eksikliğin hissedilmesidir.

İstek, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar. Neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler, fakat eyleme geçirmez.

Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yönveren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanabilir<sup>164</sup>. Tüketici güdülleri, doğan ihtiyaçları daha önce tatmin sağladığı mal-hizmete ve markaya veya satış noktasına yönelten bir faktördür.

Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisi ile harekete geçmesi olarak tanımlanabilir. Güdülenme açlık gibi içsel bir kaynaktan olabileceği gibi bir yiyecek reklamını görmek yoluyla dışsal da olabilir.

Güdülerin herkesce benimsenen kesin bir listesi yoktur. Birçok kişi güdülleri çeşitli şekillerde gruplamıştır. Bu konuda en çok kabul gören, bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir düşüncesine dayanarak oluşturduğu ihtiyaçlar kuramının en büyük ismi Abraham Maslow'un sıralamasıdır<sup>165</sup>:

- i) Fiziksel ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma vb.
- ii) Güvenlik ihtiyacı: Düzen, korunma vb.
- iii) İlişki ve sevgi ihtiyacı: Duygulanma, bir grubun içinde yer alma, benimsenme vb.

<sup>164</sup>KARDEŞ, s. 50.

<sup>165</sup>CEMALCILAR, s. 69.

iv) Saygı ihtiyacı: Onur, saygınlık kazanma, tanınma vb.

v) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendine güven, inanç, yaratıcılık vb.

Bu ihtiyaçlar sıralama da olduğu gibi bir önem derecesine sahiptir. Birey ilk sıradaki ihtiyacını doyurmadan diğer ihtiyacı önem kazanamaz. İlk sıradaki ihtiyacını doyurduktan sonra diğerleri önem kazanır.

• Gdüleri genel hatları ve karşıtları ile şu şekilde sınıflandırabiliriz: asıl-seçme, akılcı-duygusal, öğrenilmiş-öğrenilmemiş, birincil-ikincil, bilinçli-bilinçsiz, fiziksel-psikolojik-sosyal, planlı-içtepili, uyanık-uyuklayan, gizli-açık, bağlılık(müşterilik)-bağısızlık<sup>166</sup>.

Pazarlamacılar açısından önemli olan, güdü çeşitleri arasında satınalma güdüleri yer alır. Satınalma güdüsü, bireyin niçin belirli ürün veya hizmeti satınalma nedenidir. Satınalma güdüleri içerisinde temel ve seçici güdüler , müşteri olma güdüleri, rasyonel veya duygusal güdüler sayılabilir. Temel satınalma güdüleri bireyi belirli bir tür malı satın almaya yönelten güdülerdir. Örneğin giysi almak, araba almak gibi, seçici güdüler belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Müşteri olma güdüleri tek kaynaktan alım yapmayı etkileyen güdülerdir. Örneğin, satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması vb. müşterilik güdüleri arasında sayılabilir<sup>167</sup>. Rasyonel güdüler, hangi ihtiyacı hangi sebeplerden dolayı en iyi gidermeye yarayacağı inceden inceye düşünülüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında karar vermekte rol oynayan güdülerdir. Bu güdüler kalite, dayanıklılık, elverişlilik ve kullanılabilirlik, kullanışta ve satınalmada ekonomiklik olarak sıralanabilir<sup>168</sup>. Duygusal güdüler, bireyi içgüdü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, içtepi ile inceden inceye düşünmeye lüzum görmeden satın almaya yönelten güdülerdir. Duygusal güdülerde rasyonel güdülere oranla, tüketicinin mal ya da marka hakkında yapacağı araştırmaların yoğunluğu nisbi olarak azalacaktır. Bu güdüler, kendini gösterebilme, gösteriş, sosyal başarı, hırs, eğlenme, kolaylık ve rahatlık, gurur, kuvvetli ve kudretli olma, korku, nefret, peşin hüküm, çaresizlik, düşmanlık, prestij sağlama olarak ifade edilebilir<sup>169</sup>.

<sup>166</sup>KARABULUT, Tüketici..., s. 96.

<sup>167</sup>CEMALCILAR, s. 70.

<sup>168</sup>H. Can ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", PAZARLAMA DERGİSİ, S.4, Aralık 1979, s.22.

<sup>169</sup>ERİMÇAĞ, s. 23.

Şu halde yapılması gereken şey bu güdülere uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmektir. Olumlu güdülendirme ile tüketicinin markayı tekrar satın alınması sağlanabilir. Ancak önemli olan nokta hedef tüketicilere göre hangi güdülere ağırlık verileceği ve uyarılacağıdır. Örneğin yeni pazara giren bir işletme pazara sunduğu ürün ve marka için tüketicilere dayanıklılık, düşük fiyat vb. rasyonel güdüler aracılığıyla seslenebileceği gibi, rahatlığı, konforu, gösteriş, prestij sağlama vb. duygusal güdülere aracılığıyla da seslenebilir. Bugün için marka imajı, marka tercihi yaratmada duygusal güdülere seslenmek daha çok görülen bir durum ise de malın sınıfına göre değişmektedir. Özellikle sık satın alınan ürünlerde duygusal güdüler aracılığıyla yaratılan marka imajı sayesinde tüketiciler güdülendirilerek markaya yönlendirilirler. Pazarlama açısından en önemlisi tüketicinin seçici güdülerini uyarmak ve uyarılan bu güdülere markalarına yönlendirebilmektir.

### C) Algılama ve Marka:

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise sözkonusu durumu algılayış biçimi etkiler. Zira algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir; gereksinimleri, güdülere ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler<sup>170</sup>. Buna göre algılamayı tanımlayacak olursak:

Algılama duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir<sup>171</sup>.

Algılamanın en çok kabul görmüş şematik açıklaması şu şekilde gösterilebilir<sup>172</sup>:

Algılamak = herhangi bir	olayı	görmektir
	nesneyi	duymaktır
	ilişkiyi	dokunmaktır koklamaktır tatmaktır hissetmektir

Şekil. 6. Algılamanın Şematik Tanımı

<sup>170</sup>Leyla ÖZDEN, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", PAZARLAMA DERGİSİ, S.4, Haziran 1978, s.14.

<sup>171</sup>KARDEŞ, s.52.

<sup>172</sup>ÖZDEN, s.14.



Tüketiciler ürün veya markaları farklı şekillerde algırlarlar. Her tüketicinin algılaması birbirinden farklıdır ve çok doğaldır. Bunun nedenleri çevreden gelen etkiler ve bireysel etkiler olarak sayılabilir. Çevreden gelen uyarıcıların yoğunluğu, zamanı, sıklığı algılamaya etki eden önemli etkenlerdir. Tüketicinin algılamasına etki eden bireysel etmenler arasında ise bireyin ihtiyaçları, değer yargıları güdüleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişiliği sayılabilir. Bu faktörler neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki ederler<sup>173</sup>.

Algılamanın her biri bir önerme olarak da kabul edilebilecek şu özellikleri gösterdikleri söylenebilir<sup>174</sup>: i) Seçici, ii) Düzenleyici veya örgütleyici, iii) Soyut, iv)Geçici, v) Birikimci.

Bulunduğu ortama göre, her an yüzlerce belki de binlerce uyarıcı ile karşılaşan tüketici bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapacaktır. Tüketici bu seçimi daha çok bireysel faktörlerin (ihtiyaç, tutum, kişilik gibi) etkisiyle yapacak ve sadece algılamak istediklerini algılayacaktır. Örneğin, karnı açılmış bir kişinin lokantayı veya bir yiyeceği algılaması, karnı aç olmayan bir kişinin algılamasıyla, spor toto-loto oynamayan bir kişiyle oynayan bir kişinin spor toto-loto bayini algılaması farklı olacaktır. Seçicilik özelliği sadece algılamada değil, bilgi elde etmek ve hatırlamada da geçerlidir. Birey, kendisini ilgilendiren bilgileri arar ve farkına varır. Hatırlama ile ilgili olarak da birey hatırlamak istedikleri şeyleri hatırlama eğilimindedir.

Tüketici tarafından seçilen nesnel faktörlere ilişkin veriler bir süreç içinde bütünleştirilerek örgütlü bir şekilde algılanır. Bu şekilde bir algılama uyarıcıların yalın bir biçimde değil, düzenlenerek ve örgütlenerek tüketici de bir uyarıcı kargaşası ve anarşisi yaratmadan algılanması sözkonusudur. Böyle bir algılamanın pazarlama bileşenleri açısından önemi ise; hedef tüketicinin sadece mal, sadece fiyat, sadece dağıtım ve sadece tutundurmayı değil bu bileşenlerin bir bütün olarak ve kendince yorumlamasıdır. Zaten bir mal veya hizmet sunulduğu gibi değil tüketicilerin algıladığı gibidir. Önemli olan tüketicinin kendine uygun olarak algıladığı mal ve hizmeti üretebilmek ve sunabilmektir.

Pazara sunulan pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicilerin algıladığı bileşenlerin birbirinden farklı olabilmesinin nedeni algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilir. Hedef tüketicinin pazarlama bileşenlerini farklı şekilde ve görmek istedikleri bir

---

<sup>173</sup>ODABAŞI, s. 61.

<sup>174</sup>KARABULUT, Tüketici... , s.102.

biçimde yorumlamaları buna neden olabilmektedir. Böyle bir algılamaya örnek olarak Allison ve Uhl'un markalı ve markasız biralarla tüketiciler üzerinde yaptıkları deney gösterilebilir. Tüketiciler markalı biraları tat, köpük, sertlik, koku gibi özellikler açısından niteleyebilirken, markasız biralarda bu ayrımı yapamamışlardır.

Algılama geçici bir özelliğe sahiptir ve nisbeten zamanla sınırlıdır. Bu nedenle tüketicilere yönelik mesajlar ve uyarıcılar tekrar edilmelidir. Yoksa zaman içinde kaybolup gidecek veya değişikliğe uğrayabilecektir.

Tüketicileri uyarmaya yönelik uyarıcıların süreklilik arzemesi, tüketicilerde bir birikim yaratabilecektir. Bu birikim, özellikle tüketicinin kabul sürecinin bir aşamadan diğerine geçişte psikolojik ve davranışsal kabulünü olumlu bir biçimde etkileyebilecektir. Birikmiş algılamalar nedeniyledir ki, pazarlama sistemi hakkında yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir. Örneğin nisbeten yüksek bir fiyat, malın yüksek kaliteli olduğu şeklinde bir algılama yaratabilir.

Algılama konusunda Allison ve Uhl'un yaptığı deneyinde açıkça ortaya koyduğu gibi tüketicilerin marka tercihinde ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok işletmelerin yarattıkları imaj rol oynamaktadır. Özellikle işletmelerin ürünlerini rakip ürünlere göre fiziksel olarak farklılaştırması mümkün olmadığında, ürünün farklı bir imaj yaratılarak simgesel farklılaştırılması ve böylece rakip mamüllere oranla bir üstünlük elde edilmeye çalışılması önem kazanmaktadır. Marka imajının yaratılmadığı durumlarda, kalite algıları çoğu zaman fiyata bağlı olarak yapılmaktadır. Özellikle markalar arasında kalite düzeyine ilişkin bilgiler yetersiz olduğunda yüksek fiyatlı ürünler yüksek kaliteli olarak algılandığından dolayı düşük fiyatlı markalara kıyasla yüksek fiyatlı markaların tercih edildiği görülmektedir. Algılamada önemli olan nokta, ürün veya markayı tüketicinin gereksinme ve isteklerini tatmin edici olarak algılamasını sağlamaktır. Bu da ürün veya markamıza tüketici gözünde simgesel bir farklılık, imaj yaratmak yoluyla olabilecektir. Uygulamada bazı tüketicilerin markalar arasında ayırtedici bir farklılık olmasa bile marka bağlılığı gösterdiği görülmektedir. Buda göstermektedir ki, markalar arasında ayırtedici bir farklılık olmasa bile yaratılan marka imajı tüketicilerin algısal süreçlerini etkileyerek marka tercihi ve marka bağlılığı oluşturabilmektedir.

#### **D) Tutumlar ve Marka:**

Tutum, bireyin nesnelere, sembollere yada düşüncelere ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir<sup>175</sup>.

<sup>175</sup>KARDEŞ, s. 60.

Tutumlar doğuştan varolmazlar genellikle öğrenme sonucunda oluşurlar. Tutumlar, bireyin değer sistemi içinde yerleşmiştir ki, bu uzun bir öğrenme süreci altında ve gittikçe gelişerek somut bir şekil alır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörleri, kişisel tecrübeler, genel çevre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir<sup>176</sup>. Bu nedenle aynı pazarlama bileşenleri karşısında farklı kültürel özelliklere sahip tüketiciler farklı tutumlar gösterebilecekleri gibi aynı sosyo-kültürel özelliklere sahip tüketiciler de farklı kişisel özellikleri nedeniyle değişik tutumlara sahip olabilirler.

Çok boyutlu tutum görüşünü ortaya koyan Krech/Grutchfield/Ballachey'e göre tutum üç bileşenden oluşur<sup>177</sup>:

- i) Bilişsel bileşeni: Bireyin bir nesne ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.
- ii) Duygu bileşeni: Birey bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerlendirip ona duygular sağlar.
- iii) Davranışsal bileşeni: Bireyin bir nesneye ilişkin davranış ve eylem eğilimleridir. Duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimi sözkonusudur.

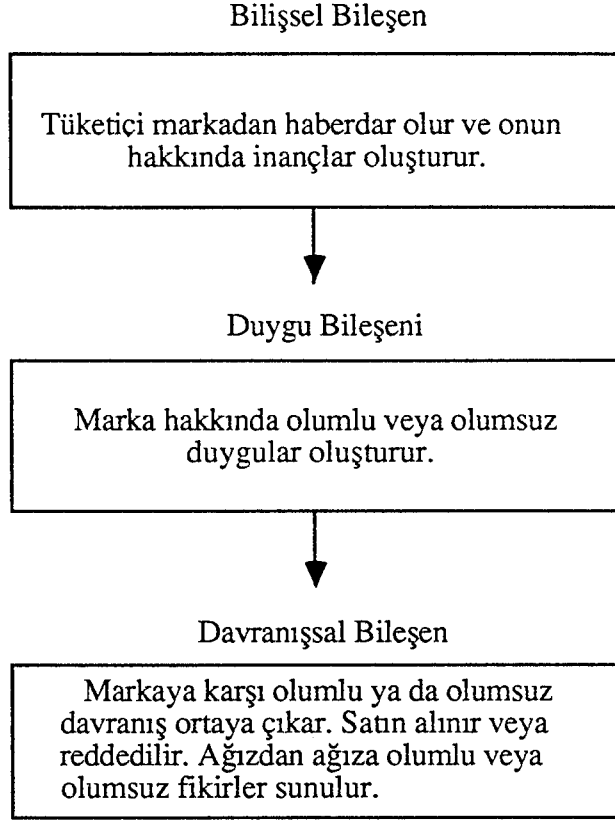
Tutum bileşenlerini şekil yardımıyla şöyle açıklayabiliriz<sup>178</sup>:

---

<sup>176</sup>Erdal TEKARSLAN, "Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü"  
Bursa Ün. İKTİSADİ ve SOSYAL BİLİMLER FAK. DERGİSİ, Temmuz 1980, Cilt 1, S.2, s.78

<sup>177</sup>TEKARSLAN, s.75.

<sup>178</sup>ODABAŞI, s.71'den: Paul S. BUSCH-Michael J. HOUSTON, **Marketing: Stratejic Fondations**, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1985, s.161.



**Şekil. 7. Tutum Bileşenleri**

Her bileşen bir diğerini etkilediğinden, herbirinin incelenmesi gereklidir. Özellikle uzun dönemli satınalmanın sağlanması için, önce tüketici ürünü veya markayı sevmelidir. Yeni bir ürün veya marka için etkin bir tutundurma stratejisi önce ürün veya marka hakkında olumlu inançları yaratmaya yönelmelidir.

Tutulmlara ilişkin özellikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir<sup>179</sup>:

- i) Tutumlar nötr olmaz. Çünkü bir tutuma sahip olmak demek bir eyleme ya da davranışa yönelmeye hazır olmak demektir.
- ii) Tutumlar olumlu ya da olumsuz yönde olabilecekleri gibi güçlülük derecesi de değişiklik gösterebilir (çok güçlü ya da az güçlü)
- iii) Tutumların yönü ve güçlülük derecesi zaman içinde değişikliğe uğrayabilir.

<sup>179</sup>KARDEŞ, s.61.

Tutumların sayılan özelliklerine bileşenlerarası tutarlılık, tutumlararası tutarlılık ve bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturmak eklenebilir<sup>180</sup>. Yapılan araştırmalar tutum bileşenlerinin genellikle birbiriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenlerarasında tutarsızlık varsa, tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.

Bireylerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların varolması için şart değildir. Tutumlararası tutarlılığın derecesi de somut birtakım olaylara göre değişebilmektedir.

Bir arabaya karşı olan tutum, onun rengine, dizaynına, fiyatına, dayanıklılığına, yapabileceği sürata gibi değişik özelliklere karşı oluşan tutumların bir bütünü olarak ele alınmalıdır. Önemli olan nokta bireylerin tutumlarının ürün grubuna mı yoksa markaya mı olduğunun bilinmesidir.

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına göre ve davranışını ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesiyle davranışların da değiştirilmesi olasıdır. Ancak, özellikle olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir. Ürün veya markaya yönelik tutumların satınalma kararındaki önemi, pazarlama yöneticilerini kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına yöneltmektedir. Bu amaçla etkileyici iletişim yöntemleri uygulanmakta ve bundan üç amaç elde edilmeye çalışılmaktadır:

- i) Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek,
- ii) Dinleyicide varolan tutumun şiddetini artırmak,
- iii) Dinleyicinin varolan tutumunu değiştirmek.

Ürün ve markanın seçiminde, tüketici tutumları ile satınalma davranışları arasında yakın ilişki olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Hem alım kararının hem de gerçekte alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca tutumdaki değişmelere uygun olarak alımın da değiştiği kanıtlanmıştır<sup>181</sup>. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler, başarının sırlarından biri olan markalarına karşı olumlu tüketici tutumları oluşturmak durumundadırlar. Çünkü satınalma kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri olan tutumların olumsuz olması durumunda, tüketici o markaya satınalma

---

<sup>180</sup>ODABAŞI, s.76.

<sup>181</sup>CEMALCILAR, s.73.

setinde yer vermeyecektir. Tüketicinin bir ürün ya da markaya olumlu tutumunun olabilmesi için öncelikle o ürün ya da markanın belirli bir gereksinmeyi doyurduğuna inanması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de ya tüketici inançlarını olumlu yönde değiştirmek ya da inançlara uygun yeni ürünler üretmek ve tutundurmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Tutumların değişebilmesi nedeniyle özellikle yapılacak reklamlarla tüketicilerin markaya karşı olumsuz inançları ve tutumları silinmeye, yeni tutumlar oluşturmaya, olumlu inançları ve tutumları ise kuvvetlendirmeye çalışılmalıdır.

### **E) Kişilik ve Marka:**

Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir<sup>182</sup>.

Kişiliğin davranışı etkilemesi konusunda iki görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi, kişilik özelliklerinin, davranışın ortaya çıkmasında diğer etkenlere göre daha egemen bir güç olduğunu ileri sürerken; sosyologlar tarafından ileri sürülen ikinci görüş ise çevrenin anahtar unsur olduğunu ve bireyin kişiliği yoluyla bu çevreye uyduğunu savunmaktadır. Ancak bu iki görüşten hangisinin daha geçerli olduğunu kanıtlayacak kesin bir delil yoktur. Bununla birlikte her iki görüşün geçerli olduğu kadar kişiliğin de etkisi olduğu kabul edilir<sup>183</sup>.

Tüketici kişiliğinin onun satılma davranışını etkilemesi durumunda, önemli olan bu etkilemenin nasıl ortaya çıktığıdır. Bu konuya açıklık getirebilmek için tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesine gerek duyulur. Her birey diğerinden farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Freud'a göre, kişilik farklılıkları id, ego ve süperegö arasında kurulan dengenin farklı olması nedeniyledir<sup>184</sup>. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların, ilkel dürtülerin kaynağıdır. Örneğin, cinsellik, saldırganlık gibi. Kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve bitmez tükenmez istekleri vardır. Süperegö, id'in karşıtıdır. Toplumsal ve kültürel etkiler içinde bireyin ne yapması gerektiğini belirler. Ego ise id'in sonsuz istekleriyle süperegö'nün baskıları arasında denge kurmaya çalışır. Ego'nun kurduğu dengelerin farklı olabilmesi nedeniyle kişilik farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>182</sup>KARABULUT, Tüketici..., s.115.

<sup>183</sup>KARDEŞ, s.62.

<sup>184</sup>ODABAŞI, S.91.

Bununla birlikte ortak noktalardan hareket ederek, tüketici davranışlarına yön veren belli kişilik özellikleri itibariyle sınıflandırılabilir. Nitekim tüketiciler yaş, sosyal sınıf gibi özellikleri bakımından sınıflandırılarak bölümlere ayrılabilirdikleri gibi, kişilik özellikleri itibariyle rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı olup olmama, gergin ya da çekingen olma gibi karakterler bakımından da bölümlere ayrılabilirlerdir. Aksi takdirde pazarlama yönetimi açısından, pazarları bölümlere ayırmak ve pazarlama çabalarını başarıyla yürütmek zor olacaktır.

Kişiliğin tüketici davranış boyutlarından, marka tercihi üzerinde etkisinden söz edilebilir. Birey çoğu kez satın aldığı ürün ile kendini özdeşleştirmek ister. Bu nedenle kendini psikolojik yönden en fazla doyuma ulaştıracak markayı seçme davranışı gösterir. Bu doyum duygusu ve tercih davranışı bireyin kişilik özelliklerine göre farklılaşır<sup>185</sup>. Bireyin kişilik özelliklerini veya kendine ilişkin imajlarını; gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), başkaları üzerinde bıraktığı etki (başkalarının gözünde kendi görüntüsü) ve ideal imajı (arzulanan kendi görüntüsü) olmak üzere üçe ayrılabilir<sup>186</sup>. Bireyin bu özelliklerinin ürün ve marka alımını etkilediği söylenebilir. Örneğin kendini çok önemli gören bir kişi ilk tercihini pahalı bir otomobil markasına kullanacak, seçkin bir kişi krala yakışır bir otomobil markasına öncelik verecek ve sıradan bir kişi ise düz bir markayı öncelikle tercih edecektir. Kuramsal olarak kişilik özellikleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik böyle bir örnek düzenlenebilmekle birlikte, hiç bir araştırma sonucu bu yönde bir ilişkinin varlığının kesin kanıtını verememektedir. Ancak, fazla ayrıntıya inmeden çoğu kişiliğin satın almada ürün çeşitini ve markasını etkilediği söylenebilir<sup>187</sup>. Örneğin, giysi, mücevher, otomobil gibi.

## 2. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER ve MARKA

Tüketici davranışı kişisel faktörlerin yanı sıra aile, grup ilişkileri, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörler tarafından da etkilenmektedir. Çünkü birey de içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır ve sosyo-kültürel bir çevre ile kuşatılmıştır. Onu bu çevreden soyutlamaya olanak olmadığına göre, bu çevrenin elemanları tarafından da etkilenecektir. Bu etki ürün türleri seçiminde olabileceği gibi marka tercihi ve seçiminde de etkili olacaktır.

---

<sup>185</sup>AKSULU, s.22.

<sup>186</sup>Philip KOTLER, Pazarlama..., Cilt 1, s.156.

<sup>187</sup>CEMALCILAR, s.71.

### A) Aile ve Marka:

Aile bireyin satınalma davranışını etkileyen en eski ve en kalıcı faktörlerden birisidir. Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten, yüz yüze ilişkilerin sözkonusu olduğu birincil bir grup ve alt-kültür olarak hizmet etmektedir. Bu nedenle aile üyelerinin satınalma davranışını etkilemesi öncelikle bireyin değerleri, tutumları, güduları ve kişiliklerinin oluşmasında etkin rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, aile bireyin satınalma davranışının ortaya çıkmasında rol oynayan değerlerini ve alışkanlıklarını şekillendiren bir birimdir. Birey sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür ancak bu etkileşimin gerçekleşebilmesi için, ailenin ortak bir amacının olması, aile bireylerinin birbiriyle uyumlu ilişkiler içinde bulunması ve rollerin belirgin olması gerekmektedir. Walters ve Paul, ailenin satınalma davranışı üzerindeki etkisini ailenin yapısı, amacı, üyelerinin uyum derecesi ve rollerinin belirgin olması ile aile hayat eğrisi gibi faktörlerle açıklamaktadır<sup>188</sup>.

Ailenin satınalma davranışı üzerindeki diğer bir etkisi, birlikte tüketimi sözkonusu olan mal ve hizmetlerin satın alınmasında üyelerin birbirini etkilemesi ile ortaya çıkmaktadır. Çünkü aile satın alınan mal ve hizmetlere bağlı olarak üyelerinin göreceli olarak satınalma kararına katıldığı ekonomik bir birimdir. Örneğin, çocuklar bazı yiyecek maddeleri, oyuncuk, giyim eşyaları gibi ürünlerin satın alınmasında seçimleri etkileyebilirken, televizyon, buzdolabı, alkollü içkiler, ev ile ilgili araç gereçler konusunda seçimleri etkileyememektedir. Ev, araba, mobilya gibi aile bireylerinin birlikte kullanımının sözkonusu olduğu malların satın alınmasında ise tüm aile bireylerinin etkileri olabilir<sup>189</sup>. Bununla beraber bu durum ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik arz edebilmektedir. Satınalma kararı üzerinde aile bireylerinin hangisinin ya da hangilerinin daha çok egemen olduğu aile yapılarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Aileyi, üye

---

<sup>188</sup>KARDEŞ, s.61.

<sup>189</sup>Satınalma kararlarında aile üyelerinin rolleri ile ilgili olarak bkz..., Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Satınalma kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma", PAZARLAMA DERGİSİ, Mart 1980, s.27-37; A. Hamdi İSLAMOĞLU, "Dayanıklı Tüketim Malları Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma", PAZARLAMA DÜNYASI, S.8, Mart-Nisan 1988, s.14.



sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritelerin dağılımına göre sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Ancak, tüketici satınalma davranışları açısından karar vermeye etkin önemli bir unsur olduğundan otoritenin dağılımına göre sınıflandırmak daha anlamlı olacaktır<sup>190</sup>. Buna göre aileyi ;

- i) Babanın egemen olduğu ataerkil aile,
- ii) Annenin egemen olduğu anaerkil aile,
- iii) Anne ve babanın birlikte egemen olduğu aile,
- iv) Tüm bireylerin egemen olduğu demokratik aile

gibi farklı aile yapılarına ayırmak mümkün olabilmektedir.

Aile yaşam eğrisindeki aşamalar (genç bekar, genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, çocukları olmayan yaşlı evli, bekar-dul yaşlı) ile aile büyüklüğü, gençlerin yalnız ya da aile ile yaşama alışkanlıkları, kadının çalışması, kırsal ya da kentsel kesimde yaşanılması gibi birçok faktör satınalma davranışı üzerinde etkilidir. Örneğin, ev eşyaları daha çok evlilik gibi yeni bir yaşama başlama aşamasında bulunan gençler tarafından satın alınırken, bebek mamaları, çocuk giysileri, oyuncaklar yeni evli aileler tarafından satın alınmaktadır. Dondurulmuş gıdalar daha çok kentsel kesimde yaşayan ve kadının çalıştığı ailelerce tüketilmektedir. Ayrıca, sadece ailenin yaşam eğrisi boyunca değişik aşamalarında satın alınan malların farklı olması bakımından değil, aynı zamanda bireylerin karar vermedeki rollerinin de değişebileceği gözönünde bulundurulmalıdır. Örneğin çocuk sahibi genç çiftlerde kararlar tartışmanın ürünü olurken, ailenin yaşı ilerledikçe üyelerden birinin üzerinde yoğunlaştığı görülebilmektedir.

Aile yaşam eğrisinin pazarlama çabalarında kullanılabilmesi için, ülke çapında her bir aşamanın yüzde olarak dağılımının bilinmesi ve tüketim yapılarının incelenmiş olması gerekir. Böylece aile yaşam eğrisinin her aşaması pazarlama bölümlenmesine temel oluşturabilir.

Aile küçük bir sosyal grup, ekonomik birim olmasına rağmen pazarlama çalışmalarında çok önemlidir. Çünkü küçük gruptaki ilişkilerin daha geniş sosyal çevredeki tüm etkileşime temel olduğu düşünülebilir. Ailelerin satınalma davranışı

---

<sup>190</sup>ODABAŞI, s.111.

üzerindeki dolaylı uyarıcılık etkisi ve karşılıklı etkileşimi tüketici bireyin ürün ve marka tercihinde de etkili olabilecektir. Tabii bu etki aile yapısı, aile yaşam eğrisine göre farklılıklar gösterebilecektir.

### **B ) Danışma Grupları ve Marka:**

Danışma grupları, bireylerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Danışma gruplarının, bireyin üyesi olduğu, üyesi olmak için özlem duyduğu ve üyesi olmak istemediği gruplar şeklinde üçlü bir sınıflaması yapılabilir<sup>191</sup>.

Danışma gruplarının iki fonksiyonu yerine getirdiği söylenebilir. Birincisi, belirli

standartlar ya da normlar koyarak bireyin bu standart ya da normlara uymasını ödül veya cezalarla sağlamaya çalışır. İkinci olarak, bireyin görelî statüsünü ve duygusunu daha fazla ya da daha az tatmin ettiği ya da edemediğine ilişkin bir temel oluşturarak kıyaslama işlevi görür<sup>192</sup>.

Danışma grupları ürün ya da marka seçimi üzerine de etki ederler. Pazarlamacılar özellikle danışma gruplarının tüketici tutum ve davranışlarını değiştirme yeteneği üzerinde durmaktadırlar. Danışma gruplarının bu etkiyi sağlayabilmesi için:

- i) Bireyi, spesifik ürün ya da markaya ilişkin bilgilendirmesi ya da farkına varmasını sağlaması,
- ii) Bireyin kendi düşünceleriyle, grubun tutum ve davranışlarını kıyaslamasına fırsat vermesi,
- iii) Grup normlarını kapsayan tutum ve davranışlara uyum sağlaması için etkilemesi,
- iv) Bireyin kararını grup olarak aynı ürünlerde kullanmasını onaylaması gerekir.

---

<sup>191</sup>TEK, s.138.

<sup>192</sup>AKSULU, s.32.

Danışma gruplarının özellikle bazı ürün ve markaların satın alınmasında etkisi çok fazla olabilmektedir. Örneğin, statü sağlayan lüks tüketime yönelik ürün ve markalar konusunda. Gerçi, satınalma davranışının üzerinde danışma gruplarının etkisini belirlemek zor olmakla birlikte, bugüne kadar yapılmış araştırmaların sonuçları, konuyu aydınlatmaktadır. Aşağıdaki şekil danışma gruplarının mamül kararları üzerindeki etkisini göstermektedir<sup>193</sup>.

	Zayıf	MAMÜL	Kuvvetli
Kuvvetli	Giyim Mobilya Magazin Buzdolabı (Tip) Tuvalet sabunu		Otomobil Sigara Bira İlaç
MARKA			
Zayıf	Sabun Çamaşır sabunu Buzdolabı (Marka) Radyo		Klima Kahve TV (siyah-beyaz)

**Şekil. 8. Danışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerine Etkisi**

Yapılan araştırmaların sonuçlarından moda, zaman ve teknolojik avantajlar gibi faktörlere bağlı olarak danışma gruplarının mamül kararları üzerindeki etkisinin değişikliğe uğradığı ve araba, mobilya, ev eşyaları gibi görsel yönü yüksek ürünlerin satınalma kararlarında, danışma grubunun etkisinin de fazla olduğu anlaşılmıştır.

Danışma gruplarının bireylerin davranış ve yaşam biçimini etkilemesi, bireysel kavramların gelişimini etkilemesi, değer ve tutum bilinçlerine katkısı ve grup normlarına uyum için baskı yaratması nedeniyle pazarlanacak ürün ve markaların ikna edici girişimlerinde dikkate alınması gerekmektedir.

<sup>193</sup>KARDEŞ, s.66'dan: Walter B. WENTZ-Gerald I. ERYRİCH, **Marketing: Theory and Application**, Harcourt, Brace and World Inc., New York, 1970, s.193.

### C) Sosyal Sınıf ve Marka:

Tüketicinin satınalma davranışı üzerindeki etkin bir diğer faktör de tüketicinin ait olduğu sosyal sınıftır. Belirli bir ölçütün bulunmaması nedeniyle sosyal sınıfın tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Ancak bir tanımlama yapmak gerekirse:

Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir<sup>194</sup> şeklinde tanımlanabilir.

Sosyal sınıfların önemli özellikleri arasında; ortak özellikleri olan homojen ve süreklilik gösteren gruplar olması yanında hiyerarşik bir düzen bulunması sayılabilir. Sosyal sınıfların analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Ancak bu değişkenler arasında en çok kullanılanları meslek ve gelir olmuştur.

Hiyerarşik bir düzen içerisinde sosyal sınıflar genel olarak üst, orta ve alt şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Bu grupları ayrıca kendi içinde (alt-üst, alt-alt gibi ) ayırmak mümkün olabilecektir.

Pazarlama yönetimi açısından toplumdaki bireyleri üst, orta ve alt gibi sınıflara ayırmanın yararı; üst sosyal sınıflara ait birey ya da ailelerin statülerine uygun davranışlarda bulunmaları, buna karşın daha alt tabakadaki sınıfların kendisinden bir üst düzeyde bulunan sınıfa özenerek, taklit etme eğiliminde bulunmasındandır. Böyle bir durumda pazarlama yöneticisi sosyal sınıfın nisbi etkisinden yararlanmak istiyorsa, bunu sosyal sınıftan hareket ederek sağlamak yerine hedef tüketiciden hareketle onu nispeten etkileyebilecek sınıfa veya sınıflara yönelmesi yerinde bir davranış olarak değerlendirilebilir<sup>195</sup>.

Alt, orta ve üst gibi gruplanan sosyal sınıfların kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şöylece sıralanabilir<sup>196</sup>:

- i) Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrıntılar görülür,

---

<sup>194</sup>TEK, s.132.

<sup>195</sup>KARABULUT, Tüketiciler..., s.78.

<sup>196</sup>CEMALCILAR, s.75.

- ii) Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Örneğin, çok düzenli, çok ustaca hazırlanmış reklamlar alt gruptakiler için anlamsız gelirken üst gruptakiler için öyle değildir. Bunun nedeni beğeni ve sanat simgelerinin, görüşlerinin değişik olmasındandır.
- iii) Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Kuşkusuz gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı ilişki vardır ama, toplumsal sınıf, davranışı etkileyen daha belirgin bir etkidir. Araştırmalar, "zengin kişinin yoksul kimsenin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de zengin kişinin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin kişi gibi davranacağı" yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır.
- iv) Tüketiciler kendi değer yargıları ve umutları ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Örneğin, giysi satınalacak bir kadının, mağazadan kimlerin alışveriş yaptığını, görevlilerin hizmetlerini, fiyat ve kalite bakımından çeşitliliği değerlendirmesi ve izlenimleri olumlu ise mal satınalması gibi.
- v) Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç dizelemesine göre belirler.

Sayılan bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi sosyal sınıflar itibariyle bireylerin marka tercihi ve satınalma davranışında farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu nedenle etkin bir pazarlama programı için mal ve hizmetlerin sosyal sınıflara uygun bir biçimde geliştirilmesi gerekir. Örneğin, bazı giyim markalarının yüksek gelir grubundaki tüketicilere hitap etmesi gibi. Sosyal sınıflar itibariyle insan tutumlarının, davranışlarının, satınalmalarının ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farklılıkların bilinmesi, hedef pazara göre pazarlama stratejilerinin daha iyi belirlenmesine büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

#### **D) Kültür ve Marka:**

Kültür, öğrenilmiş inançları, değerleri, tutumları, alışkanlıkları ve toplumda kuşaktan kuşağa iletilen ve toplum tarafından paylaşılan davranış şeklini içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır<sup>197</sup>.

<sup>197</sup>KARABULUT, Tüketici..., s.79.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri vardır. Bu özelliklerden birisi, kültürün insanlarda doğuştan varolmayıp, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklar, öğrenilmiş davranışlar topluluğu olmasıdır. İkinci bir özellik, kültürün, toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemi olmasıdır. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılırlar. Kültürel değerlerin paylaşılması sadece bir zaman diliminde değil geçmiş ve gelecek zaman dilimlerinde de söz konusudur. Bireyler, kendilerinden önceki kuşağın deneyimleri sonucu elde ettiği değerleri, öğrenerek ve kendi kişilikleri ile pekiştirerek, kendilerinden sonraki kuşağa aktarırlar. Ancak kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa iletilmesi sırasında, yeni kuşak eski kuşağın bazı değerlerini reddedecek ve eski ile yeni kuşağın çatışması sonucunda kültürel değerler zaman içinde değişikliğe uğrayacaktır. Bu da kültürün değişebilme özelliğini ortaya koymaktadır.

Kültürel değerlerin değişmeleri, eski-yeni çatışmasının yanı sıra eğitimin gelişmesi ve teknolojik ilerlemelerle hızlanacaktır.

Bir toplumda birey üzerindeki en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Bu nedenle kültür, pazarlama kuramcıları tarafından tüketici davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte ve kültürel değerlerin tüketici davranışlarına etkisi sürekli olarak araştırma konusu yapılmaktadır. Howard ve Sheth, bazı koşullara dayalı olarak kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini şöyle açıklamıştır<sup>198</sup>:

Bir kültürdeki değişmez değerler, tüketicinin seçim ölçütlerini etkilemekte, markanın algılanması ve tutumlar bu değerler tarafından belirlenmektedir. Kültür, aynı zamanda bazı spesifik mallar için yasaklayıcı rol de oynamaktadır. Örneğin, müslümanların domuz eti yememesi gibi.

Kültürün marka seçimi davranışı üzerinde olduğu gibi marka bağlılığı üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır. Örneğin A.B.D. de zencilerin özellikle ulusal markaları tercih ettikleri ve bu markalara güçlü bir biçimde bağlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında zencilerin fiyat artışlarına karşı duyarlı oldukları ve diğer tüketicilere göre fiyat artışı durumunda bağlılıklarının değişebildiği bilinmektedir.

Belirli bir kültür içinde coğrafik, dini, milliyet ve etnik farklılaşmalar nedeniyle ortaya çıkan gruplar alt kültür olarak açıklanmaktadır. Aynı kültürel yapı içindeki bireylerin alt kültürü, onların değer yargılarını ve davranış biçimlerini etkiler ve

---

<sup>198</sup>AKSULU, s.28.

farklılaştırır. Örneğin coğrafik olarak; batılılar-doğulular, dini olarak; müslümanlar-yahudiler, milliyet olarak; Türkler-Almanlar ve yaş açısından; gençler-yaşlılar gibi alt kültürler oluşmaktadır. Alt kültürlerin bireylerin tutum ve davranışlarını biçimlendirmesi onların gücüne bağlıdır. Bazı alt kültürlerin etkisi yoğun biçimde hissedilirken, bazılarının etkisi oldukça zayıf kalmaktadır. Alt kültürler, tüketicilerin tüketim, marka seçimi gibi davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle alt kültürler spesifik ürün ya da markalar için tanımlanmış hedef pazarı gösterirler.

Bunların yanısıra gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, gireceği pazarın kültürel özelliklerine ve değerlerine göre markasını belirlemelidir. İşletme kullandığı markanın o ülke ya da pazarın kültürel değerlerine ters düşmemesine, yanlış anlaşılmasına dikkat etmelidir. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti, Suudi Arabistan'a ihraç ettiği tabanlarında "Allah" markası bulunan ayakkabılarını geri almak zorunda kalmıştır.

### 3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE MARKA

Pazar bölümlenmesi, potansiyel pazarın araştırılması, ürün ve tutundurma vb. kararların alınmasında yararlanılan demografik faktörler, tüketici davranışı üzerinde nispeten etkili olabilmesi ve tüketicilerin eğilimlerini açıklamakta, ölçülebilir ve kabul edilebilir verileri oluşturması nedeniyle önemlidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden birisi olan demografik faktörleri, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir, yerleşim bölgesi gibi özellikleri bakımından ayırmaştırabiliriz.

#### A) Yaş ve Marka:

Tüketicilerin satınalma istekleri ve yetenekleri yaşına ve yaşam süreci içinde bulunduğu evreye göre değişmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu açıdan yaş faktörü tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir<sup>199</sup>. Bireyin

---

<sup>199</sup>AKSULU, s.15.

yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Bu durum ise gereksinme, istek, tercih, zevk ve eylemleri üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Örneğin, otuz yaş grubuna gelmiş hanımların cilt bakımına verdikleri önem, on yaş daha genç hanımlara göre daha fazla olabilir<sup>200</sup>.

Belirli bir gelir düzeyinde gençlerin harcama noktaları meşrubat, spor ayakkabı, blue-jean gibi ürünlerden oluşurken, aynı gelire sahip yeni evli çiftler mobilya, ev araçları, bebek elbisesi gibi ürünlere; orta yaşlılar araba, sağlık, sigorta gibi alanlara; yaşlılar ise doktor, hastane, seyahat ve çeşitli hobiler gibi alanları oluşturmaktadır. Ayrıca yönelinen ürün gruplarına yönelik kuvvetli marka tercihlerinin bulunduğu da görülmektedir. Buna karşın genel olarak tüketilen mallarda yaşın marka seçimi davranışı üzerinde fazla bir etkisinin olmadığı da görülmüştür<sup>201</sup>.

### **B) Cinsiyet ve Marka:**

Tüketicilerin cinsiyeti itibariyle satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle bir çok üründe tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak renk, model, desen vb. farklılıklar oluşturulmaktadır. Örneğin giyim eşyası, kozmetik, parfümeri hatta otomobil. Ayrıca bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin kozmetik ürünleri, sigara, alkollü içkiler gibi.

Bununla birlikte bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketici eğilimlerinin birbirine çok yaklaştığı da görülmektedir. Örneğin ambalajlı gıda ürünleri gibi.

### **C) Eğitim-Meslek ve Marka:**

Eğitim düzeyi ve mesleğinde tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Herşeyden önce eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık

---

<sup>200</sup>KARABULUT, Profesyonel..., s.27.

<sup>201</sup>AKSULU, s.16.



göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan pazar bölümleri ile düşük olan pazar bölümleri arasında sunulan mal ve hizmet türleri, tutundurma faaliyetlerinden etkilenme derecesi, yenilikleri kabul düzeyi gibi pek çok konuda farklılık bulunmaktadır. Bu durum hedef tüketici kitlesinin eğitim düzeyine bağlı olarak sunulan pazarlama bileşenlerini de etkileyecektir<sup>202</sup>.

Tüketicilerin eğitim, meslek ve gelir durumları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle eğitim-mesle- gelir grubu çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok doktor, mühendis, hakim gibi eğitim sonucu kazanılan meslekler için geçerli olmaktadır. Bunun yanında, tüccar, esnaf gibi kişilerle gelir düzeyi yüksek olmakla birlikte eğitim düzeyi düşük olabilmektedir.

Meslek ve eğitim arasındaki ilişki tüketicinin zevk ve tercihlerini açıklamaktadır. Örneğin aynı gelir düzeyine sahip kamyon şoförü ile bir doktorun gereksinimleri, zevkleri ve tercihleri birbirinden çok farklıdır .Daha iyi eğitim zevkleri değiştirir.

#### **D) Gelir ve Marka:**

Gelir, tüketicinin gereksinmelerini ve isteklerini belirleyen temel faktörlerden biridir ve aynı zamanda bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçiminide etkileyen başlıca faktörlerdendir<sup>203</sup>. Ancak bu değişkenin tüketici davranışını açıklamakta tek başına kullanılması anlamlı sonuçlar vermeyebilir. Çünkü aynı gelire sahip olan bireyler arasında davranışsal açıdan önemli farklılıklar görülebilir. Örneğin eğitim, meslek ve yaş gibi demografik faktörler gelirin harcama şeklini değiştirmektedir.

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcılığıyla açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka ya da Chevrolet marka arabada karar kılmak gibi.

#### **E) Yerleşim Bölgesi ve Marka:**

Tüketicilerin oturmakta oldukları bölge, şehir ve semt gibi yerleşim bölgelerine göre satınalma davranışları ve marka tercihleri değişmektedir. Bu açıdan pazar, kentsel ve

---

<sup>202</sup>KARDEŞ, s.47.

<sup>203</sup>TEK, s.139.

kırsal kesim olarak ele alınabileceği gibi daha alt pazarlara da ayrılabilir. Örneğin mobilya satışında, farklı coğrafi bölgeler arasında tüketicilerin model ve stil tercihlerinde farklılıklar bulunabilir. Ya da kırsal ve kentsel kesim arasında kumaş satışında renk ve desen tercihlerinde farklılıklar görülebilir. Benzer şekilde gıda, giyim, perde, döşemelik ve çeşitli ev eşyaları gibi ürünlerde yerleşim bölgeleri itibariyle marka tercihlerinde ve satınalma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir<sup>204</sup>.

---

<sup>204</sup>KARDEŞ, s.48.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA MARKANIN TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### I- ARAŞTIRMANIN AMACI

Ekonomik kalkınma ile birlikte kişilerin refah düzeyindeki yükselme, onların istek ve gereksinmelerinin nicelik ve nitelik yönünden artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. İşletmeler bu istek ve gereksinimleri tatmin edebildiği ölçüde gelişip yaşayabilirler. Bunu başarabilmek için ise, belirli bir mal ya da hizmetin tüketicisi olan bireylerin, psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerini belirlemek ve bu özelliklerin çok sayıda marka arasından yapılacak tercihi ve seçimi nasıl etkilediğini ortaya koymak gerekmektedir.

Bu araştırma, genel olarak pazardaki tüm ürünlerin markalı olarak satıldığı, görece olarak pahalı olan ve sık satın alınmayan dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihinde etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme, tüketicilerin öğrenim ve gelir durumu dikkate alınarak yapılacaktır. Dayanıklı tüketim malları sınıfı çok geniş bir alanı kapsadığından, araştırmada bu sınıfa giren sekiz ürün belirlenerek bu ürünler üzerinde durulmuştur. Araştırmanın başlıca amaçları şöylece sıralanabilir:

- i- Belirlenen ürünlerle ilgili mevcut durumun ve tüketicilerin gelecekte almayı düşündüğü markaların belirlenmesi,
- ii- Markanın tüketici tercihindeki yerinin saptanması,
- iii- Marka bağlılığının olup olmadığının ortaya konması,
- iv- Tüketicinin belirli bir markayı alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesi,

## II- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından Tanımlayıcı Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır<sup>205</sup>. Tanımsal araştırma modelinde gereksinme duyulan veri ve bilgiler şu kaynaklardan elde edilebilir:

- i- İkincil kaynaklar
- ii- Anket yöntemi
- iii- Gözlem yöntemi
- iv- Tabii (doğal) ve kontrollü deneyler
- v- Simülasyon

Bu araştırmada yararlanılan bilgi kaynağı, anket yöntemidir. Araştırmanın tek yönlü olmaması ve karşılaştırma yapabilmek amacıyla hem tüketici hem de satıcı mağazalarla ayrı ayrı anketler yapılmıştır.

### 2. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Araştırma, dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihine etkisini saptamayı amaçladığından ve bu malların genel olarak aileler tarafından tüketildiği düşünüldüğünden, Eskişehir ili içinde oturan aileler anakütleyi (evreni) oluşturmaktadır. Bu tür malların alınmasında kimin etkin olduğu kesin olarak bilinmediğinden cinsiyet ayrımı yapılmamış, genel olarak anakütlenin ailelerle sınırlandırılması uygun görülmüştür.

Anakütle parametreleri bilinmediği için örnek büyüklüğünün belirlenmesi; araştırma için belirlenen bazı temel istek ve varsayımlara dayandırılmıştır. Buna göre, araştırmada örneklem hatasının ortalamaya göre en fazla % 10 oranında (katlanılabilir hata) olması istenmektedir. Evren standart sapmasında ortalamaya oranının (varyasyon

---

<sup>205</sup>Kemal KURTULUŞ, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:71, Genişletilmiş 3.B., İstanbul, 1985, s.287.

katsayısının) % 40'a kadar çıkabileceği düşünülmektedir. Bu koşullarla nomograf üzerinde % 95 güven aralığında örnek büyüklüğü 70 olarak çıkmaktadır<sup>206</sup>. Örnekleme hataları gözönünde bulundurularak varyasyon katsayısı 1,5 katına yükseltilerek yeni örnek büyüklüğü 140 olarak belirlenmiştir. Ankete dahil edilecek satıcı mağazalar, farklı markalar satan 12 mağaza ve 3 büyük perakendeci mağaza şeklinde belirlenmiştir.

Belirlenen örnek büyüklüğü, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre araştırmaya dahil edilmişlerdir.

### 3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatiksiz analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formları (tüketici ve satıcı mağaza) EK'de verilmiştir. Tüketicilere yönelik anket formunda esas itibariyle 4 grup soru bulunmaktadır.

1. ve 2. sorular dayanıklı tüketim malları içinden belirlenen 8 ürün ile ilgili olarak tüketicilerin mevcut durumları ve 1-2 yıl içerisinde bu ürünlerden alacak olurlarsa hangi markaları tercih edeceklerini saptamaya yöneliktir.

3. soru dayanıklı tüketim mallarında markanın, satınalma davranışında tüketici tercihinin etkisinin ortaya konulmasına yöneliktir.

4-10. sorular tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını, yerli veya yabancı marka ayırımı yapıp yapmadıklarını, yapıyorlarsa bunun sebeplerini, satınalma öncesi ve sırasındaki davranışlarını, belirli bir markayı alma sebeplerini ve marka bağlılığı olup olmadığını belirlemeye yöneliktir.

11. ve 12. sorular tüketicilerin kullanmakta olduğu markadan ne beklediğini ve marka değiştirme nedenlerini açıklamaya yöneliktir.

Satıcı mağazalara yönelik anket formundaki sorularda başlıca üç gruba ayrılmaktadır.

1., 2.ve 10. sorular satıcı mağazalar için markanın ne ifade ettiğinin belirlenmesi, sattıkları marka ve/veya markaları seçme nedenlerini ortaya koymaya ilişkin sorulardır.

---

<sup>206</sup>Donald S. TULL-Del I. HAWKINS, *Marketing Research: Measurement and Method*, Third Edition, New York, 1980, s.414.

3. ve 4. sorular tüketicilerin mağazalara marka karşılaştırması yaparak mı geldiklerini ve satılan ürünlerde markanın tüketici tercihi etkisini saptamaya yöneliktir

5. ve 9. sorular satıcı mağaza, tüketici ilişkilerinin ortaya konulması ve bu ilişkilerin tüketicilerin marka tercihi ve seçimine etkisini belirlemeye yöneliktir.

Anket formlarında yer alan sorular, iki cevaplı, seçmeli, derecelmeli ve açık uçlu sorulardır. Bazı sorularda tüm cevapları kapsayabilmek amacıyla “diğer...” şikkına yer verilerek, cevapların sınırlandırılması engellenmiştir.

### III- VERİLERİN CETVELLENMESİ, ANALİZİ VE YORUMU

Örneğe dahil olan tüketicilerin anket sorularına verdikleri cevaplar gözden geçirilerek gerekli kontrol ve düzeltmeler yapılmış ve analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın analizinde Yüzdeler Metodu kullanılmış ve elde edilen veriler bu metoda göre analiz edilerek yorumlanmıştır.

#### 1. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN NİTELİKLER

##### 1) Tüketicilerin Öğrenim Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin öğrenim durumu itibariyle değerlendirilmesi sonucu elde edilen dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Öğrenim Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi

ÖĞRENİM DURUMU	KİŞİ SAYISI	BİRİKİMLİ	
		%	%
OKUR-YAZAR DEĞİL	-	-	-
İLKOKUL	29	20.7	20.7
ORTAOKUL	33	23.5	44.2
LİSE	55	39.4	83.6
ÜNİVERSİTE	23	16.4	100.0
TOPLAM	140	100.0	

Araştırmaya katılan tüketicilerden okur-yazar olmayan çıkmamıştır. İlkokul mezunları % 20.7, Ortaokul mezunları % 23.5, Lise mezunları % 39.2 ve Üniversite mezunları % 16.4'lük bir oran oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların % 83.6'lık bir kısmını ilkokul, ortaokul velise mezunları oluşturmaktadır.

## 2) Tüketicilerin Gelir Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin gelir durumu itibari ile değerlendirilmesi sonucu elde edilen dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 5. Tüketicilerin Gelir Durumu İtibari ile Değerlendirilmesi**

AYLIK GELİR DURUMU	KİŞİ SAYISI	BİRİKİMLİ	
		%	%
1-2 Milyon TL. Arası	55	39.3	39.3
2-3 Milyon TL. Arası	38	27.2	66.5
3-4 Milyon TL. Arası	31	22.1	88.6
4 Milyon TL. Fazla	16	11.4	100.0
TOPLAM	140	100.0	-

Tablonun incelenmesiyle görüleceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 39.3'ünün 1-2 milyon TL. arasında, % 27.2'sinin 2-3 milyon TL. arasında, % 22.1'inin 3-4 milyon TL. arasında ve % 11.4'ünün 4 milyon TL.'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumları itibari ile bakıldığında tüketicilerin % 88.6 gibi çok büyük bir kısmının 4 milyon TL'den aşağı bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### 3) Tüketicilerin Öğrenim ve Gelir Durumu İtibari ile Birlikte Değerlendirilmesi

Tüketicilerin öğrenim ve aylık gelir durumlarının birlikte değerlendirilmesi sonucu elde edilen dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Öğrenim ve Gelir Durumu İtibari ile Birlikte Değerlendirilmesi

AYLIK GELİR \ ÖĞRENİM	1-2 Milyon		2-3 Milyon		3-4 Milyon		4 Milyon +		TOPLAM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
OKUR-YAZAR DEĞİL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İLKOKUL	19	13.6	6	4.3	4	2.8	-	-	29	20.7
ORTAOKUL	15	10.7	10	7.2	5	3.5	3	2.1	33	23.5
LİSE	19	13.6	18	12.9	13	9.4	5	3.5	55	39.4
ÜNİVERSİTE	2	1.4	4	2.8	9	6.4	8	5.8	23	16.4
TOPLAM	55	39.3	38	27.2	31	22.1	16	11.4	140	100.0

Tablodan da anlaşılacağı gibi tüketicilerin öğrenim durumlarıyla gelir durumları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumu arttıkça gelir durumlarının da buna bağlı olarak arttığı anlaşılmaktadır.

## 2. KULLANILAN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI VE MARKALARINA İLİŞKİN DAĞILIM

Tüketicilerin kullandıkları dayanıklı tüketim mallarının markalar itibariyle dağılımı şöyledir.



Tablo 7.a. Tüketicilerin Kullandıkları Dayanıklı Tüketim Malları ve Markalarına İlişkin Dağılım

MARKALAR	Buzdolabı	Çamaşır Makinası	Bulaşık Makinası	Fırın	Televizyon	Video	Müzik Seti	Elektrik Süpürgesi
ARÇELİK	65 46.7	76 60.8	24 77.4	48 41	15 11	1 2.4	9 9.6	34 27.7
AEG	53 38.1	28 22.4	3 9.7	21 18				
VESTEL		3 2.4			13 9.5	8 19.6	13 13.7	
PROFİLO	8 5.7	4 3.2		1 0.8				
BOSCH	3 2.1	8 6.4	4 12.9					6 4.9
AYGAZ	5 3.6	1 0.8		11 9.5				1 0.8
OZALTIN	3 2.1							
EVA		2 1.6						
MIELE		2 1.6						1 0.8
NORGE	1 0.7							
BEKO	1 0.7				6 4.2		3 3.15	
D.DOKUM				15 13				
AUER				14 12				
TEBA				3 2.5				
KARINCA				2 1.6				
TERMIKEL				1 0.8				
GRUNDIG					24 17.5	2 4.8	3 3.15	
ITT					15 11		6 6.3	
SONY					23 16.7	14 34.2	19 20	
PHILIPS					10 7.3	3 7.4	8 8.4	
SABA					3 2.1	1 2.4	1 1.05	
SANYO					5 3.6	2 4.8	4 4.2	

Tablo 7.b. Tüketicilerin Kullandıkları Dayanıklı Tüketim Malları ve Markalarına İlişkin Dağılım

SAMSUNG					2 1.5	1 2.4		
TOŞHIBA					3 2.1	4 9.8	3 3.15	
NORDMENDE					3 2.1			
TELEFUNKEN					7 5	2 4.8		
VENUS					2 1.5			
IMPERIAL					1 0.7			
BLAUPUNKT					6 4.2			
AKAI						3 7.4	1 1.05	
PIONEER							8 8.4	
SHARP							2 2.1	
LOWE							2 2.1	
SANSUI							3 3.15	
INTER- NATIONAL							1 1.05	
KENWOOD							1 1.05	
UNIVERSAL							2 2.1	
YU-MA-TU							2 2.1	
SIMTEL				1 0.8			3 3.15	31 25.2
SIEMENS		1 0.8						15 22.2
ROWENTA								21 17
HOOWER								12 9.8
MOULINEX								1 0.8
TOPLAM	139 100.0	125 100.0	31 100.0	117 100.0	138 100.0	41 100.0	95 100.0	123 100.0

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere sadece Arçelik marka ürünler araştırma için belirlenen 8 ürünü içine alan ürün çeşitine sahiptir. Diğer markaların ürün çeşitlerinin daha sınırlı olduğu görülmektedir. Ürün çeşitleri itibari ile markaların aldığı paylara bakıldığında Arçelik markasının Buzdolabında % 46.7, Çamaşır makinesinde % 60.8, Bulaşık makinesinde % 77.4, Fırın'da % 41, Elektrik süpürgesinde % 27.7'lik paylarla ilk sırayı aldığı görülmektedir. Televizyon'da % 17.5 ile Grundig, Video'da % 34.2 ile

Sony, Müzik setinde % 20 ile yine Sony markaları en büyük paylara sahiptirler. Buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırında Arçelik markasından sonra AEG markası yer almaktadır. Bulaşık makinesinde ise Bosch markalı ürünler ikinci büyük paya sahip görülmektedir. Televizyonda Sony, video ve müzik setinde Vestel, elektrik süpürgesinde Simtel markaları aldıkları paylarla ikinci sıralarda yer almaktadırlar.

Satıcı mağazalarla yapılan anketler de bu tablodaki bilgileri doğrulamaktadır. Anket yapılan 15 mağaza sırasıyla, buzdolabında Arçelik ve AEG; çamaşır makinesinde Arçelik ve AEG; bulaşık makinesinde Arçelik, Bosch ve AEG; fırında Arçelik, AEG, Demirdöküm ve Auer; televizyonda Sony, Philips, Grundig, Vestel ve Arçelik; videoda Sony, Philips ve Vestel, müzik setinde Sony, Philips, Vestel, Arçelik, Pioneer, Beko, Kenwood; elektrik süpürgesinde ise Simtel, Rowenta, Arçelik ve AEG markalarını tüketicilerin en çok tercih ettikleri markalar olarak belirtmişlerdir.

### 1) Tüketicilerin Kullandıkları Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerce kullanılan buzdolabı markaları ile öğrenim durumları arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin Kullandıkları Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	14 21.5	16 24.6	26 40	9 13.9	65 46.7
AEG	7 13.2	16 30.2	20 37.7	10 18.9	53 38.1
PROFILO	2 25	-	4 50	2 25	8 5.7
AYGAZ	3 60	1 20	1 20	-	5 3.6
BOSCH	-	-	1 33.3	2 66.7	3 2.1

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, kullanılan buzdolapları içerisinde en büyük paylar % 46.7 ile Arçelik ve % 38.1 ile AEG markalarına aittir. Bu iki markanın toplam payı % 84.8 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır. Öğrenim durumu ve marka kullanım ilişkisine bakıldığında Bosch ve Profilo markalarının öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak arttığı, Aygaz markasının ise tam tersine öğrenim düzeyi düştükçe kullanım oranının yükseldiği görülmektedir. Ayrıca çok belirgin olmasa da AEG markasının da öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak daha çok kullanıldığı söylenebilir.

## 2) Kullanılan Buzdolabı Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerce kullanılan buzdolabı markaları ile gelir durumları arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 9. Kullanılan Buzdolabı Markaları İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON TL.den FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	25 38.5	15 23	18 27.7	7 10.8	65 46.7
AEG	20 37.7	16 30.2	9 17	8 15.1	53 38.1
PROFİLO	3 37.5	4 50	1 12.5	-	8 5.7
AYGAZ	3 60	2 40	-	-	5 3.6
BOSCH	-	-	1 33.3	2 66.7	3 2.1

Tüketicilerin kullandıkları markalara gelir açısından bakıldığında, Bosch markası kullananların gelirlerinin yüksek olduğu, Aygaz ve Profilo markasını kullananların ise gelirlerinin düşük olduğu görülmektedir. Arçelik ve AEG markalarında örnek

ortalamasından fazla bir sapma görülmektedir. Buna göre Bosch markasını kullanmanın gelir yükselişi, Aygaz ve Profilo markasını kullanmanın ise gelir düşüklüğü ile bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

### 3) Kullanılan Çamaşır Makineleri Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları çamaşır makinesi markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 10. Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları İle Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	17 22.4	17 22.4	29 38.1	13 17.1	76 60.8
AEG	4 14.3	9 12.1	11 39.3	4 14.3	28 22.4
BOSCH	-	-	3 37.5	5 62.5	8 6.4
PROFILO	1 25	1 25	-	2 50	4 3.2
VESTEL	-	-	3 100	-	3 2.4
EVA	-	1 50	1 50	-	2 1.6
MIELE	-	-	-	2 100	2 1.6

Tablonun incelenmesiyle görülebileceği gibi Arçelik % 60,8 ve AEG % 22,4, tüketicilerin kullandıkları çamaşır makinelerinin % 83,2'lik payına sahiptir. Ancak,

bunları kullanan tüketicilerin öğrenim düzeyine bakıldığında yaklaşık olarak örnek ortalamasına yakın olduğu görülmektedir. Bu da, Arçelik ve AEG markasını kullananlarla öğrenim durumu arasında ilişki olmadığı şeklinde açıklanabilir. Bosch ve Miele markalarının ise öğrenim düzeyinin yükselişine bağlı olarak kullanımının arttığı söylenebilir. Bu da Bosch ve Miele markalarının kullanımıyla öğrenim durumunun ilişkili olduğu şeklinde açıklanabilir.

#### 4) Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları çamaşır makinesi markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıda tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 11. Kullanılan Çamaşır Makinesi Markaları İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON TL. DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	32 42.2	19 25	15 19.7	10 13.1	76 60.8
AEG	11 39.3	9 32.1	5 17.8	3 10.8	28 22.4
BOSCH	1 12.5	4 50	2 25	1 12.5	8 6.4
PROFILO	1 25	1 25	1 25	1 25	4 3.2
VESTEL	-	1 33.3	2 66.7	-	3 2.4
EVA	2 100	-	-	-	2 1.6
MIELE	1 50	-	1 50	-	2 1.6

Tablodan da anlaşılacağı gibi Eva ve Vestel markaları dışındaki markalarla gelir durumları arasında sıkı bir ilişki olduğu söylenemez. Bu iki marka dışındaki markaların genelinde, gelirleri 1-3 milyon TL arasında olan tüketicilerin kullanılan markaların % 50-70'ni oluşturduğu görülmektedir. Eva markasını kullananların gelir düşüklüğüne bağlı olarak arttığı, Vestel markasını kullananların ise gelir yüksekliğine bağlı olarak yükselme eğilimi gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre, Eva ve Vestel markalarının gelir durumu ile ilişkili olduğu söylenebilir.

### 5) Kullanılan Bulaşık Makineleri İle Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları bulaşık makinesi markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12. Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları İle Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	4 16.7	5 20.8	7 29.2	8 33.3	24 77.4
BOSCH	-	-	1 25	3 75	4 12.9
AEG	-	-	2 66.7	1 33.3	3 9.7

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, bulaşık makinesinde en büyük pay % 77,4 ile Arçelik markasına aittir. Gerek Arçelik gerekse diğer Bosch ve AEG markalı bulaşık makinelerinin kullanılmasıyla öğrenim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında hepsinde bu ilişki görülmektedir. Bunun nedeni olarak bulaşık makinesinin, tüketicilerce henüz tam olarak bilinmeyen bir ürün olması ve öğrenim ve kültür düzeyleri yüksek olan tüketicilerin yeni ürünleri kabulünün kolay olması gösterilebilir. Üç markanın da tüketicilerin öğrenim düzeylerinin yüksekliğine bağlı kullanımının arttığı görülmektedir.

### 6) Kullanılan Bulaşık Makineleri Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları bulaşık makinesi markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 13. Kullanılan Bulaşık Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON TL. den FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	4 16.7	6 25	6 25	8 33.3	24 77.4
BOSCH	2 50	2 50	-	-	4 12.9
AEG	-	1 33.3	2 66.7	-	3 9.7

Tüketiciler tarafından kullanılan bulaşık makinesi markalarıyla, gelir durumu arasındaki ilişki tablodan da görüleceği üzere her üç marka için de mevcuttur. Her üç markanın da gelir düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak kullanım oranlarının arttığı görülmektedir.

### 7) Kullanılan Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları fırın markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



**Tablo 14. Kullanılan Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

MARKALAR \ ÖĞRENİM	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
	ARÇELİK	14 29.2	14 29.2	12 25	8 16.6
AEG	3 14.3	4 19	8 38	6 28.7	21 18
D. DOKUM	2 13.3	2 13.3	3 20	8 53.4	15 13
AYGAZ	2 18.2	3 27.3	5 45.4	1 9.1	11 9.5
AUER	5 35.7	3 21.4	4 28.6	2 14.3	14 12
TEBA	-	-	3 100	-	3 2.5
KARINCA	-	-	2 100	-	2 1.6

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, % 41 ile en büyük paya sahip Arçelik markası ile öğrenim durumu arasında bir ilişki görülmezken, % 18 ile ikinci paya sahip AEG ve % 13 ile üçüncü paya sahip Demirdöküm markaları arasında bir ilişki görülmektedir. Buna göre AEG ve Demirdöküm markalarının kullanılmasının öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak arttığı söylenebilir.

### **8) Kullanılan Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları fırın markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15. Kullanılan Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	4 8.3	11 23	12 25	21 43.7	48 41
AEG	3 14.3	7 33.4	3 14.3	8 38	21 18
D. DÖKÜM	6 40	3 20	4 26.7	2 13.3	15 13
AYGAZ	3 27.3	5 45.4	2 18.2	1 9.1	11 9.5
AUER	5 35.7	4 28.6	5 35.7	-	14 12
TEBA	2 66.7	1 33.3	-	-	3 2.5
KARINCA	2 100	-	-	-	2 1.6

Tablodan da anlaşılacağı üzere, Arçelik, AEG, Teba ve Karınca markalarıyla gelir durumu arasında yakın bir ilişki görülmektedir. Arçelik ve AEG markalarını kullananların, gelir düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak Teba ve Karınca markalarını kullananların ise gelir düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak arttığı ortaya çıkmaktadır.

#### 9) Kullanılan Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları televizyon markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 16. Kullanılan Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	2 13.3	4 26.7	7 46.7	2 13.3	15 11
VESTEL	4 30.7	2 15.4	5 38.5	2 15.4	13 9.5
GRUNDIG	7 29.2	7 29.2	8 33.3	2 8.3	24 17.5
ITT	1 6.7	5 33.3	7 46.7	2 13.3	15 11
SONY	3 13.1	3 13.1	11 47.8	6 26	23 16.7
PHILIPS	1 10	1 10	3 30	5 50	10 7.3
SABA	-	2 66.7	1 33.3	-	3 2.1
SANYO	-	-	4 80	1 20	5 3.6
SAMSUNG	1 50	-	1 50	-	2 1.5
BEKO	1 16.7	1 16.7	2 33.3	2 33.3	6 4.2
TOSHIBA	-	2 66.7	-	1 33.3	3 2.1
BLAUPUNKT	3 50	-	3 50	-	6 4.2
TELEFUNKEN	3 42.8	2 28.6	1 14.3	1 14.3	7 5
NORDMENDE	-	1 33.3	1 33.3	1 33.4	3 2.1
VENÜS	2 100	-	-	-	2 1.5

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, Philips, Sanyo, Beko, Nordmende, Sony, ve Venüs markaları ile öğrenim durumu arasında yakın bir ilişki görülmektedir. Bu ilişki kullanılan televizyonlarda % 17,5 ile ilk sırayı alan Grundig, % 11 ile Üçüncü sırayı paylaşan Arçelik ve ITT markalarında görülmektedir. Philips, Sanyo, Beko, Nordmende, Sony markalarını kullananlar öğrenim düzeyinin yükselmesine, Venüs markası ise, öğrenim düzeyinin düşmesine bağlı olarak artma eğilimi göstermişlerdir. Buna göre Philips, Sanyo, Beko, Nordmende ve Sony markalarının kullanılmasıyla öğrenim düzeyinin yüksekliği, Venüs markasının kullanılmasıyla öğrenim düzeyinin düşüklüğü arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

#### **10) Kullanılan Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları televizyon markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, Vestel, Grundig, Saba, Samasung, Telefunken, ve Venüs markalarını kullananların % 70'den çoğu 1-3 milyon TL arasında bir gelire sahiptir. Bu markaların kullanımıyla gelir düzeyinin düşüklüğü arasında yakın bir ilişki vardır. Buna göre, bu markaları kullananların gelir düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak arttığı

söylenebilir. Bunun yanında Arçelik ve Toshiba marka televizyon kullananların % 60'dan fazlası 3 Milyon TL'dan fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Arçelik ve Toshiba marka televizyon kullananların gelir düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak arttığı ve gelir düzeyinin yüksekliği ile ilişkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Kullanılan Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	3 20	3 20	8 53.3	1 6.7	15 11
VESTEL	6 46.2	4 30.7	2 15.4	1 7.7	13 9.5
GRUNDIG	10 41.7	8 33.3	5 20.8	1 4.2	24 17.5
ITT	6 40	4 26.7	4 26.7	1 6.6	15 11
SONY	6 26	8 34.8	2 8.7	7 30.5	23 16.7
PHILIPS	3 30	3 30	3 30	1 10	10 9.5
SABA	2 66.7	1 33.3	-	-	3 2.1
SANYO	2 40	1 20	1 20	1 20	5 3.6
SAMSUNG	2 100	-	-	-	2 1.5
BEKO	2 33.3	1 16.7	2 33.3	1 16.7	6 4.2
TOSHIBA	-	1 33.3	1 33.3	1 33.4	3 2.1
BLAUPUNKT	3 50	1 16.7	2 33.3	-	6 4.2
TELEFUNKEN	3 42.8	3 42.8	1 14.4	-	7 5
NORDMENDE	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 2.1
VENÜS	2 100	-	-	-	2 1.5

### 11) Kullanılan Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları video markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 18. Kullanılan Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	ILKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	-	-	1 100	-	1 2.4
VESTEL	1 12.5	2 25	4 50	1 12.5	8 19.6
SONY	1 7.1	2 14.3	4 28.6	7 50	14 34.2
TELEFUNKEN	1 50	-	-	1 50	2 4.8
TOSHIBA	-	2 50	1 25	1 25	4 9.8
GRUNDIG	-	1 50	1 50	-	2 4.8
PHILIPS	2 66.7	-	-	1 33.3	3 7.4
SABA	-	1 100	-	-	1 2.4
SANYO	-	-	1 50	1 50	2 4.8
SAMSUNG	1 100	-	-	-	1 2.4
AKAI	-	1 33.3	-	2 66.7	3 7.4

Tablonun incelenmesiyle görüleceği gibi, Sony, Toshiba, Sanyo, ve Akai, markalarının öğrenim düzeyinin yüksekliği, Samsung markasının ise öğrenim düzeyinin düşüklüğü ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre, Sony, Toshiba, Sanyo, ve Akai,

markalarının kullanılmasının öğrenim düzeyinin yüksekliğine, Samsung markasının kullanılmasının ise öğrenim düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak arttığı söylenebilir.

## 12) Kullanılan Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kullandıkları video markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 19. Kullanılan Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	-	-	1 100	-	1 2.4
VESTEL	3 37.5	3 37.5	2 25	-	8 19.6
SONY	2 14.3	5 35.7	5 35.7	2 14.3	14 34.2
TELEFUNKEN	1 50	-	1 50	-	2 4.8
TOSHIBA	-	2 50	2 50	-	4 9.8
GRUNDIG	1 50	1 50	-	-	2 4.8
PHILIPS	2 66.7	-	1 33.3	-	3 7.4
SABA	-	-	1 100	-	1 2.4
SANYO	1 50	1 50	-	-	2 4.8
SAMSUNG	1 100	-	-	-	1 24
AKAI	1 33.3	-	-	2 66.7	-

Kullanılan video markalarıyla gelir durumu arasındaki ilişki Grundig, Sanyo, Samsung, Philips ve Akai markalarında görülmektedir. Grundig, Sanyo, Samsung ve Philips markalarının kullanılmasıyla gelir durumunun düşüklüğü arasında sıkı bir ilişki görülmekteyken, Akai markasının kullanılmasıyla gelir durumunun yüksekliği arasında ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre gelir düzeyi düştükçe Grundig, Sanyo, Samsung ve Philips markalarının gelir düzeyi yükseldikçe Akai markasının kullanımının arttığı söylenebilir.

### **13) Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları müzik seti markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, Sony Philips, Poneer, Grundig, ITT, Sanyo, Sharp, Lowe, Sansui, İnternational, Kenwood markalarının kullanılmasıyla öğrenim durumu arasında ilişki mevcuttur. Bu ilişki, Sony Philips, Poneer, Grundig, ITT, Sanyo, Sansui, İnternationalve Kenwood markalarında öğrenim düzeyinin yükselmesiyle, kullanım oranının yükselmesi bakımından olurken, Sharp ve Lowe markalarında öğrenim düzeyinin düşmesiyle, kullanım oranının yükselmesi açınsındandır.



**Tablo 20. Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	3 33.3	1 11.2	3 33.3	2 22.2	15 11
VESTEL	3 23.1	4 30.7	5 38.5	1 7.7	13 9.5
SONY	4 21.1	2 10.5	8 42.1	5 26.3	24 17.5
PHILIPS	3 37.5	-	2 25	3 37.5	15 11
PIONEER	9 9.6	13 13.7	19 20	8 8.4	8 8.4
GRUNDIG	-	1 33.3	1 33.3	1 33.4	3 3.2
ITT	1 16.6	1 16.7	3 50	1 16.7	6 6.3
SİMTEL	-	-	3 100	-	3 3.2
SANYO	1 25	-	2 50	1 25	4 4.2
SABA	-	-	1 100	-	1 1.1
AKAI	-	-	1 100	-	1 1.1
BEKO	-	-	3 100	-	3 3.2
TOSHIBA	-	2 66.7	1 33.3	-	3 3.2
SHARP	2 100	-	-	-	2 2.1
LOWE	2 100	-	-	-	2 2.1
SANSUI	1 33.3	-	1 33.3	1 33.4	3 3.2
INTERNATIONAL	-	-	-	1 100	1 1.1
KENWOOD	-	-	-	1 100	1 1.1
UNIVERSAL	-	1 50	1 50	-	2 2.1
YU-MA-TU	-	2 100	-	-	2 2.1

#### **14) Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları müzik seti markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki **Tablo 21.** de gösterilmektedir.

Tüketicilerin kullandıkları müzik seti markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki Grundig, Simtel, Sanyo, Beko, Lowe ve Universal markalarında görülmektedir. Grundig markasında gelir düzeyi arttıkça kullanım oranında arttığı görülmektedir. Simtel, Sanyo, Beko, Lowe ve Universal markalarında ise gelir düzeyi düştükçe kullanım oranında arttığı görülmektedir. Buna göre, Grundig markasının kullanılmasıyla gelir düzeyinin yüksekliği, Simtel, Sanyo, Beko, Lowe ve Universal markalarının kullanılmasıyla gelir düzeyinin düşüklüğü arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

#### **15) Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları elektrikli süpürge markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki **Tablo 22** de gösterilmektedir.

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, Bosch markası dışında öğrenim durumuyla ilişkili başka marka bulunmamaktadır. Bosch markasının kullanılmasının öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak arttığı ve aralarında bu yönde bir ilişki olduğu söylenebilir.

#### **16) Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin kullandıkları elektrikli süpürge markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki **Tablo 23.**de gösterilmektedir.

Tablonun incelenmesiyle görüleceği gibi, kullanılan süpürge markaları ile gelir durumu arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır. Yalnızca, Simtel markasının gelir düzeyinin düşüklüğü ile kullanım oranının artması arasında çok önemli olmayan bir ilişki vardır. Kullanılan elektrikli süpürge markaları ile tüketicilerin gelir durumları arasında önemli bir ilişki bulunmamasının nedeni, bu ürünlerin fiyatlarının görece olarak diğer ürünlerden düşük olması olabilecektir.

Tablo 21. Kullanılan Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	4 44.4	2 22.2	2 22.2	1 11.2	9 9.6
VESTEL	5 38.5	3 23.1	3 23.1	2 15.3	13 13.7
SONY	6 31.3	5 26.3	5 26.3	3 21.1	19 20
PHILIPS	3 37.5	2 25	2 25	1 12.5	8 8.4
PIONEER	2 25	3 3.75	2 25	1 12.5	8 8.4
GRUNDIG	1 33.3	-	-	2 66.7	3 3.2
ITT	1 16.7	2 33.3	1 16.7	2 33.3	6 6.3
SİMTEL	2 66.7	-	1 33.3	-	3 3.2
SANYO	2 50	1 25	1 25	-	4 4.2
SABA	-	1 100	-	-	1 1.1
AKAI	-	1 100	-	-	1 1.1
BEKO	3 100	-	-	-	3 3.2
TOSHIBA	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 3.2
SHARP	-	2 100	-	-	2 2.1
LOWE	2 100	-	-	-	2 2.1
SANSUI	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 3.2
INTERNATIONAL	-	-	1 100	-	1 1.1
KENWOOD	-	-	1 100	-	1 1.1
UNIVERSAL	2 100	-	-	-	2.1
YU-MA-TU	-	2 100	-	-	2.1

**Tablo 22. Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	9 26.5	8 23.5	10 29.4	7 20.6	34 27.7
SİMTEL	5 16.1	6 19.4	14 45.1	6 19.4	31 25.2
ROWENTA	3 14.3	4 19	10 47.7	4 19	21 17
SIEMENS	4 26.7	3 20	8 53.3	-	15 12.2
BOSCH	-	1 16.7	-	5 83.3	6 4.9
HOOVER	2 16.7	5 41.6	3 25	2 16.7	12 9.8

**Tablo 23. Kullanılan Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	11 32.4	7 20.6	10 29.4	6 17.6	34 27.7
SİMTEL	13 42.1	12 38.7	3 9.6	3 9.6	31 25.2
ROWENTA	5 23.8	7 33.7	6 28.6	3 14.3	21 17
SIEMENS	5 33.3	5 33.3	4 26.7	1 6.7	15 12.2
BOSCH	3 50	1 16.7	2 33.3	-	6 4.9
HOOVER	4 33.3	3 25	4 33.3	1 8.4	12 9.8

### 3. ALINMASI DÜŞÜNÜLEN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI VE MARKALARINA İLİŞKİN DAĞILIM

Tüketicilerin almayı düşündükleri dayanıklı tüketim mallarının markalar itibariyle dağılımı **Tablo 24**.de görülmektedir.

Tüketicilerin almayı düşündükleri markalar ile kullandığı markalar karşılaştırılacak olursa, alınması düşünülen markalar bakımından Arçelik markasının, Buzdolabında % 15,1'lik artışla % 61,8'e, Çamaşır makinesinde, % 3'lük artışla % 63,8'e, Bulaşık makinesinde % 1,1'lik artışla % 78,5'e, Fırında, % 27.5 artışla % 68.5'e Elektrik süpürgesinde % 14,3'lük artışla % 42'ye ulaştığı görülmektedir. Sony markasının Televizyonda, % 37,6'lık artışla % 54,3'e, Videoda % 20,7'lik artışla % 54,9'a, Müzik setinde, % 13,8'lik artışla % 33,8'e ulaştığı görülmektedir. Buzdolabı, Çamaşır makinesi ve Fırında ikinci sırayı oranlarında bir düşme sözkonusu olsa da AEG markası almaktadır. Bulaşık makinesinde Bosch, Televizyonda Arçelik, Müzik setinde Pioneer, Elektrikli süpürge Simtel markaları ikinci sırayı almaktadırlar.

#### 1) Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri buzdolabı markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki **Tablo 25**.de gösterilmektedir.

Tablodan da görüldüğü üzere Bosch markası dışında alınması düşünülen markalar ile öğrenim durumu arasında ilişki yoktur. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça Bosch markasını gelecek alımlarda tercih edilme oranı yükselmektedir.

#### 2) Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri buzdolabı markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki **Tablo 26**.da gösterilmektedir.

Tablodan da görüldüğü üzere Bosch markası dışındaki markaların hepsinde gelir düzeyinin düşüklüğüyle alınması düşünülen markalar arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 24. Alınması Düşünülen Dayanıklı Tüketim Mallarının Markaları ile İlgili Dağılım**

MARKALAR	Buzdolabı	Çamaşır Makinası	Bulaşık Makinası	Fırın	Televizyon	Video	Müzik Seti	Elektrik Süpürgesi
ARÇELİK	34 61.8	37 63.8	62 78.5	37 68.5	6 13	7 13.7	6 9.2	21 42
AEG	11 20	11 19	3 3.7	6 11.1				1 2
VESTEL		2 3.5	1 1.2		3 6.5	9 17.6	7 10.7	
PROFILO	4 8.9	1 1.7						
BOSCH	5 11.1	7 12	13 16.6	4 7.4				3 6
AYGAZ				1 1.8				
BEKO	1 2.2				1 2.2			
D.DOKUM				4 7.5				
AUER				2 3.7				1 0.8
SONY					25 54.3	28 54.9	22 0.8	
PHILIPS					3 6.5	4 7.8	5 7.8	
GRUNDİG					3 6.5			
TELEFUNKEN					1 2.2	1 2		
TOŞHİBA					1 2.2	1 2		
BLAUPUNKT					1 2.2			
SABA					1 2.2			
SANYO					1 2.2	1 2	1 1.5	
PIONEER							18 27.7	
KENWOOD							5 7.8	
SANSUI							1 1.5	
SİMTEL								16 32
ROWENTA								5 10
SIEMENS								2 4
HOOWER								2 4
<b>TOPLAM</b>	55 100.0	58 100.0	79 100.0	54 100.0	46 100.0	51 100.0	65 100.0	50 100.0

**Tablo 25. Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	11 31.5	7 20	10 29.5	7 20	35 61.8
AEG	2 18.2	3 27.3	5 45.4	1 9.1	11 20
BOSCH	-	-	1 20	4 80	5 11.1
PROFILO	-	2 50	2 50	-	4 8.9
BEKO	-	-	1 100	-	1 2.2

**Tablo 26. Alınması Düşünülen Buzdolabı Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	15 42.9	13 37.1	5 14.3	2 5.7	35 61.8
AEG	6 54.5	3 27.3	2 18.2	-	11 20
BOSCH	2 40	-	3 60	-	5 11.1
PROFILO	-	4 100	-	-	4 8.9
BEKO	1 100	-	-	-	1 2.2

### 3) Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri çamaşır makinesi markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi alınması düşünülen Bosch markasının öğrenim düzeyinin yüksekliği ile yakından ilişkisi olduğu görülmektedir. Alınması düşünülen markalardan Arçelik’de de böyle bir ilişkiden söz edebilirsek de bu ilişki çok önemli değildir. Buna göre Bosch ve Arçelik markalarının gelecek alımlarda tercih edilme oranı, öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak artmaktadır.

**Tablo 27. Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	9 24.3	10 27	11 29.8	7 18.9	37 63.8
AEG	2 18.2	5 45.4	3 27.3	1 9.1	11 19
BOSCH	-	-	3 42.8	4 57.2	7 12
VESTEL	-	-	2 100	-	2 3.5
PROFILO	-	-	1 100	-	1 1.7

### 4) Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri çamaşır makinesi markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



**Tablo 28. Alınması Düşünülen Çamaşır Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

<b>GELİR</b> <b>MARKALAR</b>	<b>1-2</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>2-3</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>3-4</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>4 MİLYON-</b> <b>DAN</b> <b>FAZLA</b>	<b>TOPLAM</b>
ARÇELİK	16 43.2	12 32.5	7 18	2 5.4	37 63.8
AEG	5 45.4	3 27.3	3 27.3	-	11 19
BOSCH	3 42.8	2 28.6	2 28.6	-	7 12
VESTEL	-	2 100	-	-	2 3.5
PROFILO	-	1 100	-	-	1 1.7

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, tüketicilerin almayı düşündükleri markalar ile gelir durumu arasında çok yakın olmamakla birlikte bir ilişkidir sözedilebilir. Alınması düşünülen markaların, % 75-100 gibi büyük çoğunluğunu gelirleri 1-3 milyon TL arasında değişen tüketiciler tarafından alınmak istendiği düşünülürse, ayrı ayrı fakat tüm markalar için düşük gelir düzeyinin önemli olduğu söylenebilir.

#### **5) Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin almayı düşündükleri bulaşık makinesi markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablodan görüleceği üzere, Bosch markasının, öğrenim düzeyi ile ilişkisi açıkça görülürken diğer markalarda böyle bir ilişki sözkonusu değildir. Buna göre Bosch markasının gelecek alımlarda tercih edilme oranının öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak arttığı söylenebilir.

**Tablo 29. Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	16 25.8	17 27.4	24 38.7	5 8.1	62 78.5
BOSCH	-	-	6 46.2	7 53.8	13 16.6
AEG	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 3.7
VESTEL	-	-	1 100	-	1 1.2

**6) Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin almayı düşündükleri bulaşık makinesi markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 30. Alınması Düşünülen Bulaşık Makinesi Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	19 30.6	23 37.1	13 21	7 11.3	62 78.5
BOSCH	5 38.5	2 15.3	5 38.5	1 7.7	13 16.6
AEG	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 3.7
VESTEL	-	1 100	-	-	1 1.2

Tüketicilerin almayı düşündükleri markalarla gelir durumu arasında önemli bir ilişki olduğu, tablodan da görüleceği üzere söylenememektedir. Bu da tüketicilerin almayı düşündükleri markaları gelir durumunun etkilemediği şeklinde açıklanabilir.

### 7) Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri fırın markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 31. Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	10 27	10 27	11 29.8	7 16.2	37 68.5
AEG	1 16.6	1 16.6	3 50	1 16.7	6 11.1
BOSCH	-	-	-	4 100	4 7.5
DEMİRDÖKÜM	1 25	1 25	2 50	-	4 7.5
AUER	-	-	1 50	1 50	2 3.7
AYGAZ	-	-	1 100	-	1 1.8

Tablodan görüleceği üzere, Auer ve Bosch markalarının öğrenim düzeyinin yüksek olmasıyla gelecek alımlarında tercih edilmesi arasında bir ilişki mevcuttur. Öğrenim düzeyi arttıkça Auer ve Bosch markalarının gelecek alımlarda tercih edilme oranının arttığı görülmektedir. Diğer markalarla öğrenim düzeyi arasında önemli görülebilecek bir ilişki mevcut değildir.

### 8) Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri fırın markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Alınması düşünülen markalarla gelir durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında Demirdötüm, Auer ve Aygaz markalarının gelir düzeyinin düşüklüğü ile ilişkisi olduğu, Bosch markasının ise gelir düzeyinin yüksekliği ile ilişkisi olduğu görülecektir. Demirdötüm, Auer ve Aygaz markalarının gelir düzeyinin düşük olması durumunda gelecek alımlarda tercih edilme oranı yükselirken, Bosch markasında ise gelir düzeyinin yüksek olması gelecek alımlarda tercih edilme oranını yükseltmektedir.

**Tablo 32. Alınması Düşünülen Fırın Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
ARÇELİK	17 45.9	10 27	8 21.6	2 5.5	37 68.4
AEG	2 33.3	2 33.3	2 33.4	-	6 11.1
BOSCH	1 25	-	3 75	-	4 7.5
DEMIRDOKUM	4 100	-	-	-	4 7.5
AUER	2 100	-	-	-	2 3.7
AYGAZ	1 100	-	-	-	1 1.8

### 9) Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri televizyon markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablodan görüleceği üzere, Sony, Vestel, Philips, Grundig markalarının öğrenim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak gelecek alımlarda tercih edilme oranının yükseldiği görülmektedir. Buna göre Sony, Vestel, Philips ve Grundig markalarının alınılmasının düşünülmesiyle öğrenim durumunun yüksek olması arasında bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Telefunken ve Blaupunkt markalarının ise öğrenim düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak gelecek alımlarda tercih edilme oranının arttığı görülmektedir.

**Tablo 33. Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
SONY	4 16	7 28	6 27	8 32	25 54.3
ARÇELİK	2 33.3	2 33.3	2 33.4	-	6 13
VESTEL	-	-	2 66.7	1 33.3	3 6.5
PHILIPS	-	1 33.3	2 66.7	-	3 6.5
GRUNDIG	1 33.3	-	-	-	3 6.5
TELEFUNKEN	1 100	-	-	-	1 2.2
TOSHIBA	-	1 100	-	-	1 2.2
SABA	-	-	1 100	-	1 2.2
SANYO	-	-	1 100	-	1 2.2
BEKO	-	1 100	-	-	1 2.2
BLAUPUNKT	1 100	-	-	-	1 2.2

10) Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri televizyon markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 34. Alınması Düşünülen Televizyon Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
SONY	7 28	9 36	6 24	3 12	25 54.3
ARÇELİK	2 33.3	3 50	1 16.7	-	6 13
VESTEL	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 6.5
PHILIPS	2 66.7	-	1 33.3	-	3 66.5
GRUNDIG	3 100	-	-	-	3 6.5
TELEFUNKEN	1 100	-	-	-	1 2.2
TOSHIBA	-	-	1 100	-	1 2.2
SABA	-	-	1 100	-	1 2.2
SANYO	-	1 100	-	-	1 2.2
BEKO	-	1 100	-	-	1 2.2
BLAUPUNKT	1 100	-	-	-	1 2.2

Philips, Grundig, Telefunken ve Balupunkt markalarının gelir düzeyinin düşüklüğü, Toshiba ve Saba markalarının ise gelir düzeyinin yüksekliği ile ilgili olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Philips, Grundig, Telefunken ve Balupunkt markalarının daha çok alt gelir grubunca tercih edildiği yani gelir düzeyi düşük kimselerce tercih edildiği, Toshiba ve Saba markalarının ise daa çok gelir düzeyi yüksek kimselerce tercih edildiği söylenebilir.

### 11) Alınması Düşünülen Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri video markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 35. Alınması Düşünülen Video Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
SONY	7 25	7 25	9 32.1	5 17.9	28 54.9
VESTEL	2 22.2	2 22.2	5 55.6	-	9 17.6
ARÇELİK	3 42.8	3 42.8	-	1 14.4	7 13.7
PHILIPS	-	-	3 75	1 25	4 7.8
TELEFUNKEN	1 100	-	-	-	1 2
TOSHIBA	-	1 100	-	-	1 2
SANYO	-	-	1 100	-	1 2

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, tüketicilerin almayı düşündükleri markalarla öğrenim düzeyi arasındaki ilişki Vestel, Philips, ve Telefunken markalarında mevcuttur. Vestel ve Philips markalarının gelecek alımlarda tercih edilmesi öğrenim düzeyinin artmasına bağlı olarak artmaktayken, Telefunken markasının gelecek alımlarda tercih edilmesi öğrenim düzeyinin düşmesine bağlı olarak artmaktadır.

## 12) Alınması Düşünülen Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri video markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 36. Alınması Düşünülen Video Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
SONY	10 35.8	9 32.1	9 32.1	-	28 54.9
VESTEL	5 55.6	3 33.3	1 11.1	-	9 17.6
ARÇELİK	4 57.1	1 14.4	-	2 28.5	7 13.7
PHILIPS	2 50	-	2 50	-	4 7.8
TELEFUNKEN	1 100	-	-	-	1 2
TOSHIBA	1 100	-	-	-	1 2
SANYO	-	1 100	-	-	1 2

Tablodan da anlaşılacağı gibi, Telefunken ve Toshiba markalarının gelecek alımlarda tercih edilmesiyle gelir durumu arasında yakın bir ilişki varken bu ilişki diğerlerinde o kadar kuvvetli değildir. Telefunken ve Toshiba markalarının gelir düzeyinin düşüklüğü ile gelecek alımlarda tercih edilme oranının arttığı görülmektedir.



### 13) Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri müzik seti markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 37. Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

MARKALAR	ÖĞRENİM				
	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
SONY	5 22.8	7 31.8	7 31.8	3 13.6	22 33.8
PIONEER	5 27.8	4 22.2	5 27.8	4 22.2	18 27.7
VESTEL	2 28.6	1 14.3	3 42.8	1 14.3	7 10.7
ARÇELİK	3 50	1 16.6	1 16.6	1 16.7	6 9.2
KENWOOD	-	1 20	2 40	2 40	5 7.8
PHILIPS	-	2 40	3 60	-	5 7.8
SANSUI	1 100	-	-	-	1 1.5
SANYO	-	-	1 100	-	1 1.5

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, alınması düşünülen markalarla öğrenim durumu arasındaki ilişki Kenwood, Philips ve Sansui markalarında ortaya çıkmaktadır. Kenwood ve Philips markalarının alınmasının düşünülmesi öğrenim düzeyinin yükselmesiyle artmaktayken, Sansui markasının alınmasının düşünülmesi öğrenim düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak artmaktadır.

#### 14) Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri müzik seti markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 38. Alınması Düşünülen Müzik Seti Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR MARKALAR	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
SONY	5 22.8	10 45.3	5 22.8	2 9.1	22 33.8
PIONEER	9 50	4 22.2	4 22.2	1 5.6	18 27.7
VESTEL	4 57.1	2 28.6	1 14.3	-	7 10.7
ARÇELİK	4 66.7	1 16.6	-	1 16.6	6 9.2
KENWOOD	3 60	-	1 20	1 20	5 7.8
PHILIPS	3 60	2 40	-	-	5 7.8
SANSUI	1 100	-	-	-	1.5
SANSUI	-	1 100	-	-	1.5

Tablo dan da anlaşılacağı gibi, Sony dışındaki markaların hepsinde gelir düzeyinin düşüklüğü ile satın alınması düşünülen markalar arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Pioneer, Vestel, Arçelik, Kenwood, Philips, Sansui ve Sanyo markalarının gelecek alımlarda tercih edilmesi, gelir düzeyinin düşüklüğü ile artmaktadır. Kısaca Sony dışındaki markaları tercih edenlerin büyük çoğunluğu, 1-2 Milyon Tl arasında gelire sahip olan düşük gelirli tüketicilerdir.

### 15) Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin almayı düşündükleri müzik seti markaları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 39. Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM \ MARKALAR	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
ARÇELİK	8 38	6 28.6	4 19	3 14.3	21 42
SİMTEL	3 18.7	6 35.6	4 25	3 18.7	16 32
ROWENTA	3 60	-	1 20	1 20	5 10
BOSCH	-	-	1 33.3	2 66.7	3 6
HOOVER	-	1 50	1 50	-	2 4
SIEMENS	-	1 50	1 50	-	2 4
AEG	-	-	1 100	-	1 100

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri markalarla öğrenim durumu arasındaki ilişki Arçelik, Rowenta ve Bosch markalarında görülmektedir. Arçelik ve Rowenta markalarının, tüketicilerin öğrenim düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak gelecek alımlarda tercih edilme oranının arttığı görülmektedir. Bosch markasının gelecek alımlarda tercih edilmesi ise öğrenim düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak artmaktadır. Özet olarak, Arçelik ve Rowenta'nın daha çok düşük gelirli, Bosch markasının daha çok yüksek gelirli tüketicilerce tercih edildiği söylenebilir.

**16) Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin almayı düşündükleri müzik seti markaları ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 40. Alınması Düşünülen Elektrikli Süpürge Markaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

<b>GELİR</b> <b>MARKALAR</b>	<b>1-2</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>2-3</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>3-4</b> <b>MİLYON</b> <b>TL. ARASI</b>	<b>4 MİLYON-</b> <b>DAN</b> <b>FAZLA</b>	<b>TOPLAM</b>
ARÇELİK	10 47.6	7 33.4	14 19	-	21 42
SİMTEL	5 31.2	10 62.6	1 6.2	-	16 32
ROWENTA	3 60	1 20	1 20	-	5 10
BOSCH	1 33.3	1 33.3	1 33.4	-	3 6
HOOWER	1 50	-	-	1 50	2 4
SIEMENS	1 50	-	1 50	-	2 4
AEG	1 100	-	-	-	1 2

Tablonun incelenmesiyle anlaşılacağı üzere, tüketicilerin satın almayı düşündükleri markalarla gelir düzeyi arasında bir ilişki mevcuttur. Satın alınması düşünülen markaların müşterilerinin büyük çoğunluğunu alt ve orta gelir grubu oluşturmaktadır. Bunların içinden Bosch, Hoover ve Siemens markalarının müşterilerinin bir kısmı bu grubun dışında kalmaktadır.

4. TÜKETİCİLERİN ALACAKLARI DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDA ÖNEM VERDİKLERİ ÖZELLİKLER İTİBARIYLA DAĞILIMI

1) Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin alacakları dayanıklı tüketim mallarında önem verdikleri özellikler ile öğrenim durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 41. Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM ÖZELLİKLER	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
FİYAT	11 17.7	14 22.6	30 48.5	7 11.3	62 %44.3
ÖDEME KOŞULLARI	2 22.2	4 44.5	3 33.3	-	9 6.4
SATICI MAĞAZA	-	-	-	-	-
MARKA	11 28.2	9 23.1	9 23.1	10 25.6	39 27.9
GARANTİ VE SERVİS	5 18.5	6 22.2	10 37.1	6 22.2	27 19.3
YERLİ VEYA İTHAL OLMASI	-	-	2 66.7	1 33.3	3 2.1

Tablodan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin alacakları dayanıklı tüketim mallarında ilk önem verdikleri özellik % 44,3 ile fiyat olmaktadır. Önem verdikleri ilk özelliğin fiyat olduğunu söyleyen tüketicileri öğrenim düzeyleri açısından incelediğimizde en büyük oranı % 48,4 ile lise mezunları oluşturmaktadır. Tüketicilerin önem verdikleri ikinci özellik % 27,9 ile marka olmaktadır. Önem verdikleri ilk şeyin marka olduğunu söyleyen tüketicileri öğrenim durumları açısından incelediğimizde, yaklaşık olarak her

öğrenim düzeyi için aynı oranda önem sahip olduğu söylenebilir. Ancak örnek ortalamamız dikkate alındığında üniversite mezunlarının markaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer özelliklerden garanti ve servis imkanı % 19,3 ile üçüncü sırayı, ödeme koşulları % 6,4 ile dördüncü sırayı, dayanıklı tüketim malının yerli veya ithal olması % 2,1 ile beşinci sırayı almaktadır. Satıcı mağaza ise altıncı ve son sırayı almaktadır.

## 2) Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin alacakları dayanıklı tüketim mallarında önem verdikleri özellikler ile gelir durumu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 42. Tüketicilerin Alacakları Dayanıklı Tüketim Mallarında Önem Verdikleri Özellikler ve Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

GELİR ÖZELLİKLER	1-2 MİLYON TL. ARASI	2-3 MİLYON TL. ARASI	3-4 MİLYON TL. ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
FİYAT	24 38.7	17 27.5	10 17.7	10 16.1	62 44.3
MARKA	18 46.1	8 20.5	9 23.1	4 10.3	39 27.9
ÖDEME KOŞULLARI	6 66.7	2 22.2	1 11.1	-	9 6.4
GARANTİ VE SERVİS	7 26	8 29.6	10 37	2 7.4	27 17.3
SATICI MAGAZA	-	-	-	-	-
YERLİ VEYA İTHAL OLMASI	-	2 66.7	1 33.3	-	3 2.1

Tablonun incelenmesiyle görüleceği üzere, dayanıklı tüketim malı alırken ilk sırada fiyata önem veren tüketicilerin % 66,2'sini gelirleri 1-3 milyon TL arasında olan düşük ve

orta gelir grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin geliri yükseldikçe fiyata verdikleri önemin azaldığı görülmektedir. Markaya ilk sırada yer veren tüketicilerin de % 66'lık kısmını 1-3 milyon TL arası gelir elde eden düşük ve orta gelir grubu oluşturmaktadır. Alacakları dayanıklı tüketim mallarında ilk özellik olarak garanti ve servise önem verenlerinde % 55,6'lık kısmını düşük ve orta gelir grubu oluşturmaktadır. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe tüketicilerin en çok dikkat ettiği şey garanti ve servis imkanı olarak görülmektedir. Tüketicilerin önem verdiği özelliklerden dördüncü sırada yer alan ödeme koşullarının gelir düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak tüketici gözündeki değeri artmaktadır. Beşinci sırada yer alan malın yerli veya ithal olma özelliğine daha çok orta ve üst gelir grubunca değer verilmektedir. Altıncı sırada yer alan satıcı mağazaya, hiç bir gelir grubundan tüketici ilk sırada yer vermemiştir. Özet olarak denilebilir ki, gelir düzeyi düştikçe ödeme koşulları, marka ve fiyatın tüketicilerin ilk önem verdikleri özellik olma oranı yükselmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin önem verdiği özelliklerin başında yine fiyat gelmektedir. İkinci sırada marka, üçüncü sırada garanti ve servis imkanı gelmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe ödeme koşulları ve malın yerli veya ithal olmasına verilen önem azalmaktadır.

Satıcı mağazalarda yapılan anketlerde ise tüketicilerin % 53.3'nün alacakları dayanıklı tüketim mallarında önem verdikleri ilk özelliğin marka olduğu belirlenmiştir. İkinci özellik % 26.6 ile fiyat olarak ortaya çıkarken diğer özellikler % 6.7 ile garanti ve servis imkanı, ödeme koşulları ve yerli veya ithal olması olarak sıralanmıştır.

Satıcı mağazalarla ve tüketicilerle yapılan anketlere verilen cevaplar karşılaştırıldığında, tüketicilerin önem verdikleri ilk özelliğin farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde, tüketicilerin önem verdikleri ilk özelliğin fiyat olduğu belirlenmişken satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde bu marka olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, genel olarak denilebilir ki marka dayanıklı tüketim mallarında tüketicinin satınalma davranışında önem verdiği ilk iki özellikten birisidir.

## 5. MARKAYI ALGILAMA VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketicilerin % 53.6'sı markayı bir kalite göstergesi olarak algılamakta, % 36.4'ü güvenilirlik göstergesi, % 5'i üretici işletme imajı, % 5'i ise alışverişte kolaylık, rahatlık sağlayan bir unsur olarak algılamaktadırlar. Gerek öğrenim, gerekse gelir durumları

açısından tüketicilerin markayı algılamaları birbirinden farklı değildir. Yani, tüketicilerin markayı algılamaları ile öğrenim ve gelir durumları arasında yakın bir ilişki görülmemektedir.

**Tablo 43. Tüketicilerin Markayı Algılamaları ve Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM MARKAYI ALGILAMA	İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	TOPLAM
KOLAYLIK RAHATLIK	1 14.3	1 14.3	3 42.8	2 28.6	7 5
KALİTE	15 20	19 25.3	26 34.7	15 20	75 53.6
GÜVENİLİRLİK	10 19.6	12 23.5	23 45.1	6 11.8	51 36.4
URETİCİ İŞLETME İMAJI	3 42.3	1 14.4	3 14.4	-	7 5
STATU SEMBOLÜ	-	-	-	-	-

**Tablo 44. Tüketicilerin Markayı Algılamaları ve Gelir Durumları Arasındaki İlişki**

GELİR MARKAYI ALGILAMA	1-2 MİLYON TL ARASI	2-3 MİLYON TL ARASI	3-4 MİLYON TL ARASI	4 MİLYON- DAN FAZLA	TOPLAM
KOLAYLIK RAHATLIK	1 14.3	2 28.6	2 28.6	2 28.6	7 5
KALİTE	29 38.7	21 28	15 20	10 13.3	75 53.6
GÜVENİLİRLİK	21 41.2	12 23.5	14 27.5	4 7.8	51 36.4
URETİCİ İŞLETME İMAJI	4 57.2	3 42.8	3 14.4	-	7 5
STATU SEMBOLÜ	-	-	-	-	-



Ayrıca, satıcı mağazalarında markaya % 66.6 gibi yüksek bir oranla kalite göstergesi olarak algıladıkları belirlenmiştir. Diğer mağazaların % 20'si malın tanınmasını ve seçilmesini sağlayan % 6.7'sini mal niteliklerini simgeleyen yine % 6.7'sini mal satışını kolaylaştıran faktör olarak görmektedirler. Zaten satıcı mağazalar % 66.6'sı sattıkları markayı seçmelerinin sebebi olarak tüketicilerin bu markaya olan inançlarını ve güvenlerini gösterirken % 13.3'ü kendilerinin bu markaya olan inançlarını ve güvenlerini göstermektedir. Bu da gerek tüketicilerin ve gerekse satıcı mağazaların markayı ne olarak algıladıklarının önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin % 66.1'i evlerinde kullandıkları dayanıklı tüketim mallarının aynı markada olmasını istemektedir. Bunun birinci sebebi olarak markaya duydukları güveni gösterirlerken (% 81.2) ikinci sebep olarak da üreticiye duyulan güveni göstermektedirler (% 17.3). Tüketicilerin % 37.9'u ise evlerinde kullandıkları dayanıklı tüketim mallarının markalarının farklı olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu cevaplarla öğrenim ve gelir durumu arasındaki ilişki araştırıldığında tüketicilerin öğrenim seviyesinin yükselmesine, gelir düzeyinin düşmesine bağlı olarak kullandıkları markaların farklı olması eğiliminin arttığı saptanmıştır. Satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde tüketicilerin % 93.3 gibi yüksek bir oranının, alınacak dayanıklı tüketim malının türüne göre farklı markaları talep ettikleri belirlenmiştir. Ancak, tüketicilerin gerek markaya, gerekse üreticiye duydukları güven nedeniyle kullandıkları dayanıklı tüketim mallarının aynı marka olmasını kabul edebileceği söylenebilir. Özellikle, markanın % 53.6 oranında kalite, % 36.4 oranında güvenilirlik göstergesi olarak algılandığı düşünülürse tüketicilerin aynı markalı ürünleri kullanma isteğinin yükseldiği söylenebilir. Bunun da markaya karşı tüketicilerde olumlu bir tutum ve sonucunda bağlılık yarattığı söylenebilir.

Diğer yandan tüketicilerin bir markayı almak istemelerinin birinci sebebinin önceki deneyimleri (% 42.2), ikinci sebebinin ise markanın kaliteli olduğunun düşünmesi (% 36.4) gözönünde alındığında marka bağlılığı ile markayı algılama ve önceki deneyimler arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Özellikle, öğrenim ve gelir düzeyinin yükseldikçe tüketicilerin bir markayı almak istemelerinin birinci sebebi olarak markanın kalitesi hakkındaki düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yerli ve yabancı markalar arasında % 61.5 gibi bir oranda ayırım yaptığı görülmektedir. Yerli ve yabancı markalar arasında ayırım yapan tüketicilerden % 67.4'ü yerli markaları tercih ederken bunun sebepleri, ilk sırada % 37.9 ile markaya duyulan güven, ikinci sırada % 36.2 ile servis yaygınlığı olarak saptanmıştır. Yerli ve yabancı marka ayırımı yapanlar arasında

yabancı markayı tercih edenler % 32.6'dır. Yabancı markayı tercih etme sebepleri olarak ilk sırada % 46.4 ile yabancı markaya duyulan güven, ikinci sırada ise % 28.6 ile yeni teknoloji olması olarak belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki gerek yerli gerekse yabancı markayı tercih etsinler, tüketicilerin bir markayı almalarındaki en büyük sebeplerden biri marka hakkındaki inançlarıdır. Markayı algılamakla başlayan markaya bağlılık süreci, diğer koşullarında uygunluğu ile tüketicide gerekli inanç ve güveni oluşturduğunda başarıya ulaşacaktır.

## 6. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sık satın alınmayan ve görece olarak pahalı olan dayanıklı tüketim mallarını tüketicilerin % 89.3'nü marka karşılaştırması yaparak satınalma davranışında bulunduğu belirlenmiştir. Bu karşılaştırmayı öğrenim ve gelir durumu farketmeksizin bütün tüketiciler yapmaktadır. Markalar arasında karşılaştırma yapan tüketicilerin % 40'ı öncelikle fiyat, % 38.4'ü öncelikle kalite, % 12.8'i öncelikle garanti ve servis, % 6.4'ü öncelikle ödeme koşulları, % 1.8'i öncelikle kullanım kolaylığı, % 0.8'i öncelikle fiziksel görünüş ve işlev yönünden bu karşılaştırmayı yapmaktadır. Tüketicilerin karşılaştırma yaptığındaki sıralama, alacakları dayanıklı tüketim mallarında öncelikle önem verdikleri sıralamayı yansıtmaktadır. Tüketicilerin markayı kalite olarak gördüğü düşünülürse, satınalma davranışından önce yapılan öncelikli karşılaştırmadaki sıralama dayanıklı tüketim malı alırken öncelikle önem verilen özelliklerin sıralamasının aynısını yansıtmaktadır. Burada da tüketiciler ilk önce fiyat, daha sonra sırasıyla kalite (marka), garanti ve servis ve ödeme koşulları dikkate alarak karşılaştırma yapmaktadırlar.

Satıcı mağazalarda yapılan görüşmelerde de tüketicilerin % 80 gibi yüksek bir oranla karşılaştırma yaptıkları saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki dayanıklı tüketim malı alırken tüketicilerin en az % 80 gibi büyük bir kısmı marka karşılaştırması yaparak satınalma davranışında bulunmatadır.

Diğer taraftan, her ne kadar karşılaştırma yapsalar da öğrenim ve gelir durum farketmeksizintüketicilerin % 62.9'unun almak istediği marka ile karşılaştırdığı markalar arasında fiyat, ödeme koşulları gibi bazı özellikler bakımından dezavantajlar sözkonusu olsa da almak istediği markayı alacağı belirlenmiştir. Tüketicilerin, gerek öğrenim ve gelir durumları, gerekse dayanıklı tüketim malı alırken öncelikle önem verdiği ve karşılaştırdığı

özellikler farketmeksizin almak istediği markayı alması; tüketicinin markayı ne olarak algıladığı, markaya olan tutum ve inançları, marka imajı yani kısaca marka bağlılığıyla açıklanabilir.

Marka karşılaştırması yapmaları sonucu, almak istedikleri markayı diğer markalar arasında fiyat, ödeme koşulları, gibi dezavantajlar bulunduğunda almak istediği markadan vazgeçen tüketiciler (% 37.1) öğrenim ve gelir durumu açısından incelendiğinde öğrenim düzeyiyle bir ilişki bulunamamış ancak gelir durumuyla ilişkisi olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe, yapılan karşılaştırmalar sonucu fiyat, ödeme koşulları gibi dezavantajlara sahip markaların satınalma oranı da düşmektedir. Diğer yandan, yapılan karşılaştırmalar sonucu almak istediği markadan vazgeçen tüketicileri, alacakları dayanıklı tüketim mallarında öncelikle önem verdiği özellikler bakımından incelediğimizde, % 46.2 gibi bir oranının ilk özellik olarak fiyata önem verdikleri görülmüştür. Buna göre, tüketicilerin gelirinin düşük olması ve alacakları dayanıklı tüketim mallarında öncelikle önem verdiği özelliklere bağlı olarak yapılan karşılaştırmalarda fiyat, ödeme koşulları gibi faktörlerin dezavantajlarının, alınmak istenen markadan vazgeçmeye ve marka bağlılığı ortadan kalkmasına neden olduğu söylenebilir.

## 7. MARKA BAĞLILIĞI, MARKA DEĞİŞTİRME VE DAĞITIM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dayanıklı tüketim malı almak isteyen tüketicilerin, aradıkları markayı bulamama durumunda % 45'inin satınalma davranışını erteleyeceği, % 35.7'sinin bu markaya en yakın markayı seçeceği, % 11.6'sının herhangi bir markayı seçeceği ve % 7.9'unun satınalma kararından vazgeçeceği belirlenmiştir.

Satınalma kararını erteleyen tüketicilerin, öğrenim durumlarına bakıldığında, öğrenim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak bu kararı verenlerin oranlarının arttığı görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin öğrenim düzeyinin yüksekliği ile satınalma kararını erteleme ve markaya bağlılık arasında bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Ancak, aynı ilişki, gelir düzeyi ile satınalma kararını erteleme ve marka bağlılığı arasında görülmemektedir.

aradığı markayı bulamaması durumunda, bu markaya en yakın markayı seçecek olan tüketicilerin, gerek gelir gerekse öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu kararı verenlerin daha çok % 48 ile lise mezunu ve % 36 ile 1-2

milyon TL. arasında gelir elde edenlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Öğrenim durumları açısından yaklaşık % 70'ini ilk ve ortaokul mezunlarının, gelir düzeyi açısından yaklaşık % 55-60'ını 1-2 milyon TL. arasında geliri olanların oluşturduğu bir kısım tüketicinin ise aradığı markayı bulamaması durumunda herhangi bir markayı seçeceği saptanmıştır. Buna göre aradığı markayı bulamaması durumunda, öğrenim ve gelir düzeyi oldukça düşük olan tüketicilerin markaya hiç bir bağlılık göstermediği söylenebilir.

Satınalma kararından vazgeçenlerin , yaklaşık % 73-75'inin lise ve üniversite mezunu oldukları, yaklaşık % 65-70'inin 3 milyon TL. ve üzerinde gelirleri olduğu belirlenmiştir. Buna göre, öğrenim ve gelir düzeyinin artması ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin aradıkları markayı bulamamaları durumunda, bulunacakları davranışlardan en önemlisi, aradığı markaya en yakın markayı seçecek olmasıdır. Zira, satınalma kararından vazgeçenler ve erteleyenlerin markaya bağlılıklarının kuvvetli olduğu ve markanın dağıtımının iyi olmamasından etkilenmediği, herhangi bir markayı seçenlerin ise markaya bağlılıklarının olmadığı görülmektedir. Ancak, aradıkları markayı bulamayınca bu markaya en yakın markayı seçenlerin, markaya bağlılıklarının kuvvetli olmadığı söylenebilir. Bu şekilde davranacakları belirlenen tüketicilerin % 35.7 gibi bir oranı oluşturması, markanın dağıtımı ile marka bağlılığı ve marka değiştirme arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymaktadır. Yani, markanın dağıtımının yeterince yoğun olmaması, arandıklarında bulunamaması , tüketicilerin % 35.7'sinin marka değiştirmesine neden olacaktır. Buna göre, tüketicilerin % 52.9'unun aradığı markayı bulamaması durumunda da markaya bağlılıklarının devam ettiği, % 47.1'inin ise markaya bağlılıklarının devam etmediği, markayı değiştirdikleri saptanmıştır.

Ayrıca, tüketicilerin marka değiştirmesinde satıcı mağazaların rolünün bulunduğu da unutulmamalıdır. Satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde, tüketicilerin almak istedikleri marka varsa, bu isteği değiştirip kendi markalarını satabildiklerini belirten mağazaların oranı % 100'dür. Yani, bütün mağazalar tüketicilerin marka tercihini değiştirebildiğini belirtmiştir. Bunu başarabilmek için ise sattıkları markanın daha üstün özelliklerini anlatma yoluna gitmektedirler. Diğer taraftan, mağazalar, sattıkları markanın fiyat, ödeme koşulları gibi dezavantajları olmasına rağmen tüketicilerin bu markayı aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak da % 69.2 ile garanti ve servis imkanı, % 15.3 ile kişisel yakınlık ve arkadaşlık, % 7.6 ile önceki deneyimler ve reklamlar

gösterilmiştir. Bütün bunlara göre, marka bağlılığı ve marka değiştirmenin, markanın dağıtımının yeterli ya da yetersiz olması ile yakından ilgili olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırmada satıcı mağazalardan % 73.4'ü sattıkları markayı değiştirmeleri durumunda müşterilerinin yarısından azının, % 13.3'ü yarından fazlasının, % 13.3'ü ise büyük çoğunluğunun yeni markaya yönelecekleri saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki tüketiciler mağazaya bağlılıktan çok markaya bağlılık göstermektedirler. Müşterilerinden büyük çoğunluğunun yeni markaya yöneleceğini söyleyen mağazalar buna sebep olarak, kendisinin önereceği malın kalitesine müşterisinin güvenecek olması ve kişisel yakınlık ve arkadaşlık ilişkilerini göstermişlerdir. Ancak, yine de mağazaların tüketicinin almak istediği markayı değiştirme oranının % 100 olduğu dikkate alınır, marka bağlılığı ve marka değiştirmeye dağıtım arasındaki ilişki gözardı edilmemelidir.

## 8. MARKADAN BEKLENTİLER İLE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞİŞTİRME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yapılan araştırmada, tüketicilerin kullandıkları markadan beklentileri ile marka bağlılığı ve marka değiştirme arasındaki ilişki de açıklanmaya çalışılmıştır. Buna yönelik olarak tüketiciler ve satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde, tüketicilerin % 46.44ünün marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması, % 18.6'sı satış sonrası hizmetin kesintisiz ve doyurucu olması, % 17.9'unun belirli bir süre en iyi şekilde hizmet vermesi, %14.3'ü temel özelliklerinin zaman içinde çabuk aşınmaması, % 2.84 ise diğer markalar karşısındaki yerini koruması yönünde bir beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, tüketicilerin % 50'ye yakın bir kısmının marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması yönünde bir beklentisi vardır. Bu da tüketicide marka hakkında yaratılan imajın, markayı kullandığı zaman yanlış çıkmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Zira tüketicilerin kullanmakta olduğu markayı değiştirmesinin birinci sebebi % 53.5 ile kullanılan markanın istenilen doyumunu vermemesidir. Diğer sebepler % 20.8 ile rakip markaların üstün özellikleri, % 20.8 ile markanın temel özelliklerinin zaman içinde değişmesi, % 2.1 ile markaya duyulan bıkkınlık ve değişiklik ihtiyacı, % 1.4 başka markalara duyulan merak ve reklam yapılmaması veya yetersizliği olarak saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin kullandıkları markadan en büyük beklentisinin, markaya karşı duydukları inanç ve güvenlerin hatalı çıkmamasıdır. Eğer, bu inanç, markayı kullandığı zaman kuvvetlenmez ya da doğrulanmaz ise tüketici için en büyük marka değiştirme

sebebi olacaktır. Özellikle, öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin kullandığı markanın istediği doyumu vermemesi durumunda marka değiştirme daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Gelir düzeyi açısından ise böyle bir ilişki görülmemektedir.

Diğer taraftan, tüketicinin markadan beklentilerinin olumlu çıkması halinde, marka değiştirmenin sözkonusu olmayacağı ve hatta marka bağlılığının kuvvetleneceği söylenebilir.

Satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde ise, daha çok, tüketicilerin markayı satınalma aşamasındaki ek beklentileri araştırılmıştır. Buna göre, tüketicilerin % 80'inin markadan ek beklentileri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin markadan ek beklentilerinde ilk sırayı % 41.6 ile ödeme koşullarının iyileştirilmesi, % 33.4 ile fiyatın düşürülmesi, % 16.6 ile hediye verilmesi ve % 8.4 ile garanti ve servis koşullarının iyileştirilmesi olmaktadır. Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere, ödeme koşulları, fiyatların düzeyi, hediye verilmesi ve garanti ve servis imkanları, tüketicilerin marka bağlılığını ve markayı değiştirmesini etkileyecektir.

## SONUÇ

Büyük bir hızla değişen ve artan rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmeler özellikle ürünlerin fiziksel olarak farklılaştırmayacağı durumlarda, rekabet üstünlüğü elde etmek ve pazarda yaşamını sürdürebilmek için ürünlerine bir takım kişilikler kazandırmak yoluna gitmektedirler. Zaten, ürünlerin fiziksel olarak farklılaştırılmayacağı durumlarda, kim ürününe farklı bir kişilik kazandırırsa pazardaki en büyük payı o alacaktır. İşletmenin ürünlerine bu kişiliği kazandırabilmek ve pazardaki en büyük payı almak için başvuracakları ilk ve en iyi yollardan birisi ürünlerini markalamasıdır. Ancak markalama da basit bir işlem olmayıp, işletmenin markalama stratejisi, ürün özelliği, pazar durumu gibi çeşitli kriterlere göre değerlendirilerek verilmesi gereken bir karardır.

Marka seçiminin çok iyi yapılması gerekmektedir. Çünkü bir kere ürüne marka konuldu mu bir daha onu değiştirmek zordur ve ürünün pazardaki başarısını doğrudan etkileyebilecektir. Marka seçildikten sonra sıra ona kazandırılmak istenen kişiliğe gelir. İşletme amaçlarına uygun olarak markaya bir kişilik kazandırılmaya çalışılır. Markaya kişilik ve imaj kazandırıldığında ve uygun olarak kazandırıldığında, sıra tüketicide marka tercihi ve marka bağlılığı yaratılmaya gelmektedir. İşletmenin satışlarının büyük çoğunluğunun markaya bağlı kimselere yapıldığı düşünülürse markaya bağlılığın önemi anlaşılacaktır. İşletmeler bu bağlılığı sağlamak için gerekli çalışmaları yapmak zorundadırlar.

İşletmeler açısından bu derece önemli olan markanın, tüketicilerinde satınalma davranışlarında önemli etkileri vardır. Psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerinin etkileriyle, tüketicilerin davranışları farklılık göstermektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler, marka tercihini etkileyerek tüketicilere farklı

markaları tercih etmelerine neden olacaktır. Çünkü tüketici çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken kendi gereksinim ve güdüleri doğrultusunda, algılayışına bağlı olarak kendisine en yüksek faydayı sağlayacak, yaşam biçimi, inanç ve değer yargılarıyla uyumlu olan ürün ya da markaları satın alacaktır. Bu amaçla, çalışmada tüketici davranışlarına etki eden çeşitli faktörler gözönünde bulundurularak, dayanıklı tüketim malı sınıfından belirleyen sekiz ürün için markanın tüketici tercihindeki etkisinin saptanması, marka bağlılığının olup olmadığı ve marka değiştirme nedenleri belirlenmek istenmektedir. Bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak, Eskişehir ili içindeki ailelerle ve satıcı mağazalarla yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen başlıca bulgular ve bu bulgular ışığında geliştirilen öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler nitelikleri itibariyle değerlendirildiğinde, % 85'e yakın bir kısmını ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarının oluşturulduğu görülmektedir. Aylık aile geliri açısından incelendiğinde en büyük dilimi % 40'la 1-2 milyon TL. arasında geliri olanlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin % 88.6 gibi çok büyük bir kısmının 4 milyon TL. nin altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelirin öğrenim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak arttığı görülmektedir. Bunun da nedeni kişilerin aldıkları eğitime bağlı olarak meslek sahibi olmaları ve ona göre gelir elde etmeleridir.

Araştırmada, dayanıklı tüketim malları sınıfından belirlenen sekiz ürün çeşidi için tüketicilerin kullanım oranlarına bakıldığında, buzdolabında % 46.7, çamaşır makinesinde % 60.8, bulaşık makinesinde % 77.4, fırında % 41, elektrikli süpürge % 27.7'lik paylarla Arçelik markasının ilk sırayı aldığı görülmektedir. Televizyonda %17.5 ile Grundig, videoda % 34.2, müzik setinde % 20'lik oranlarıyla Sony markasının en büyük paya sahip oldukları belirlenmiştir.

Tüketicilerin öğrenim ve gelir düzeyleri açısından belirlenen ürünleri kullanım oranları bulunarak aralarında ilişkiler kurulmuştur. Buna göre:

- i- Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, buzdolabında, Bosch ve Profilo; çamaşır makinesinde, Bosch ve Miele; bulaşık makinesinde, Arçelik, Bosch ve AEG; fırında, AEG ve Demirdöküm; televizyonda, Sony, Philips, Sanyo, Beko ve Nordmende; videoda, Sony, Toshiba, Sanyo ve Akai; müzik setinde, Sony, Pioneer, Philips, Sanyo, Grundig, ITT, Sansui, International ve Kenwood; elektrikli süpürge, Bosch markalarını,



- ii- Öğrenim düzeyi düşük olan tüketicilerin, buzdolabında, Aygaz; televizyonda, Venüs; videoda, Samsung; müzik setinde, Sharp ve Lowe markalarını,
- iii- Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, buzdolabında, Bosch ; bulaşık makinesinde, Arçelik, Bosch ve AEG; fırında, AEG ve Arçelik ; televizyonda, Arçelik ve Toshiba; videoda, Akai; müzik setinde, Grundig markalarını,
- iv- Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin, buzdolabında, Profilo ve Aygaz; çamaşır makinesinde, Eva ve Vestel; fırında, Teba ve Karınca; televizyonda, Grundig, Vestel, Saba, Samsung, Telefunken ve Venüs; videoda, Grundig, Sanyo, Philips ve Samsung; müzik setinde, Simtel, Sanyo, Beko, Lowe ve Universal markalarını, kullanım oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin almayı düşündükleri dayanıklı tüketim malları ve markalarına bakıldığında, Arçelik markası, buzdolabında % 15.1'lik, çamaşır makinesinde % 3'lük, bulaşık makinesinde % 1.1'lik, fırında % 27.5'lik, elektrikli süpürge % 14.3'lük artışlarla yine ilk sıralarda yer almaktadır. Sony markası televizyonda % 37.6'lık, videoda % 20.7'lik, müzik setinde % 13.8'lik artışlarla ilk sırada yer almaktadır. Alınması düşünülen markalar ile öğrenim ve gelir düzeyi arasında bulunan ilişkiler:

- i- Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, buzdolabında, çamaşır makinesinde ve bulaşık makinesinde, Bosch; fırında, Auer ve Bosch; televizyonda, Sony, Vestel, Philips ve Grundig; videoda, Vestel ve Philips; müzik setinde, Philips ve Kenwood; elektrikli süpürge, Bosch markalarını,
- ii- Öğrenim düzeyi düşük olan tüketicilerin, televizyonda, Telefunken ve Blaupunkt; videoda, Telefunken; müzik setinde, Sansui; elektrikli süpürge, Arçelik ve Rowenta markalarını,
- iii- Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, buzdolabında, ve fırında, Bosch; televizyonda, Toshiba ve Saba; elektrikli süpürge, Bosch, Hoover ve Siemens markalarını,
- iv- Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin, buzdolabında, Arçelik, AEG, Profilo

ve Beko; çamaşır makinesinde, Arçelik, AEG, Bosch, Vestel ve Profilo; bulaşık makinesinde, Arçelik, AEG, Bosch ve Vestel; fırında, Auer, Demirdöküm ve Aygaz; televizyonda, Grundig, Philips, Telefunken ve Blaupunkt; elektrikli süpürge, Arçelik, Simtel, Rowenta ve AEG markalarını, kullanım oranlarının yüksek olduğu şeklindedir.

Araştırmada, tüketicilerin, alacakları dayanıklı tüketim mallarını öncelikle önem verdikleri özellikler de ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, tüketicilerin % 44.3'ü öncelikle fiyata önem verirken % 27.9'u markaya, % 19.3'ü garanti ve servis imkanına, % 6.4'ü ödeme koşullarına, % 2.1'i yerli veya ithal olmasına birinci derecede önem vermektedir. Fiyata önem verenlerin büyük çoğunluğunu % 48.4 ile lise mezunları ve yüzde 38.7 ile 1-2 milyon TL. arasında gelir elde edenler oluştururken; markaya birinci derecede önem verenleri ise % 46.1 ile 1-2 milyon TL. arasında gelir elde edenler ve hemen her öğrenim düzeyinden eşit oranda tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen satıcı mağazalarla yapılan görüşmelerde tüketicilerin birinci derecede % 53.3 ile markaya, % 26.6 ile fiyata önem verdikleri saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki marka, tüketicilerin alacakları dayanıklı tüketim mallarında önem verdiği ve satınalma davranışını etkileyen ilk iki özellikten birisidir.

Tüketicilerin % 53.6 gibi büyük bir çoğunluğu markayı kalite ile özdeşleştirirken, % 36.4'ü güvenilirlikle özdeşleştirmektedir. Markayı, kalite ve güvenilirlik olarak algılayan tüketicilerin % 55-57 gibi bir çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından ise markayı kalite ve güvenilirlik göstergesi olarak görenlerin çoğunluğunu (% 55-65) 1-3 milyon TL. arasında gelir elde eden düşük ve orta gelirli tüketiciler oluşturmaktadır. Diğer taraftan, satıcı mağazalarında, markayı % 66.6 gibi yüksek bir oranla kalite ile özdeşleştirdikleri ve sattıkları markayı seçmelerinin en büyük nedenleri gerek tüketicilerin gerekse kendilerinin markaya olan inançları ve güvenleri olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin % 80-90 gibi büyük bir oranının marka karşılaştırması yaptıkları ve bunun sonucunda satınalma davranışında buldukları belirlenmiştir. Markalar arası karşılaştırma daha çok fiyat ve kalite yönünden yapılmaktadır. Ancak, her ne kadar karşılaştırma yapsalar da öğrenim ve gelir düzeyi farketmeksizin, tüketicilerin % 60'ından fazlasının fiyat, ödeme koşulları gibi dezavantajlara rağmen, almak istedikleri markayı

aldıkları saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin, gerek öğrenim ve gelir durumları, gerekse dayanıklı tüketim malı alırken öncelikle önem verdiği ve karşılaştığı özellikler farketmeksizin; fiyat, ödeme koşulları gibi dezavantajlara rağmen almak istediği markayı alması, marka bağlılığı ile açıklanabilir. Diğer taraftan, yaptıkları karşılaştırmalar sonucu markadan vazgeçen tüketiciler incelendiğinde, % 50'ye yakın bir kısmının fiyata birinci derecede önem verdikleri ve daha çok düşük gelirli kişiler oldukları görülmüştür. Yani, tüketicilerin gelirinin düşük olması ve alacağı dayanıklı tüketim malında öncelikle önem verdiği özelliğe bağlı olarak markaya bağlılığın azaldığı söylenebilir.

Markaya duyulan güven nedeniyle tüketicilerin % 60'ından fazlasının aynı markalı ürünleri kullanma isteği bulunmaktadır. Kullandıkları ürünlerin farklı markalı olmasını isteyen tüketiciler, daha çok öğrenim düzeyi yüksek olanlarla, gelir düzeyi düşük olanlardır. Öte yandan, gerek yerli gerekse yabancı markayı tercih etsinler, tüketicilerin böyle bir ayırım yapmasının sebebi olarak yine markaya duyulan güven ön plana çıkmaktadır.

Almak istedikleri markayı bulamamaları durumunda, tüketicilerin yaklaşık % 53'ü satınalma kararından vazgeçme ya da erteleme yoluna giderken, % 47'si herhangi bir markayı ya da almak istediği markaya en yakın markayı almak yoluna gitmektedir. Satınalma kararından vazgeçenler ya da erteleyenlerin markaya bağlılıklarının kuvvetli olduğu söylenebilirken, herhangi bir markayı alanların markaya bağlılıklarının olmadığından söz edilebilir. İşletmeler açısından önemli olan, almak istediği markaya en yakın markayı seçecek olan tüketicilerdir. Zira, bu tüketicilerin markaya bağlı oldukları ancak bağlılıklarının kuvvetli olmadığı görülmektedir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, aradıkları markayı bulamamaları durumunda markaya bağlı kaldıkları, öğrenim ve gelir düzeyi düşük olanların ise markaya bağlı kalmadıkları ve markayı değiştirdikleri saptanmıştır. Buna göre, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, dağıtımın yetersiz olması durumunda da markaya bağlı kaldıkları, öğrenim ve gelir düzeyi düşük olanların marka değiştirdikleri söylenebilir. Burada önemli olan nokta, markanın dağıtımının yeterli olmamasının, tüketicilerin % 40'ına yakın bir kısmının marka değiştirmesine neden olabileceğidir. Öte yandan, satıcı mağazaların, tüketicilerin marka tercihlerini büyük ölçüde değiştirdikleri gözönüne alınırsa, dağıtım ile marka bağlılığı ve marka değiştirme arasındaki ilişki ve bu ilişkinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Ancak, genel olarak tüketicilerin, mağazaya bağlılıktan çok markaya gösterdikleri saptanmıştır.

Yapılan araştırmada, tüketicilerin, kullanacakları markadan en büyük beklentilerinin, marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bu beklentisi aynı zamanda en büyük marka bağlılığı ve marka değiştirme sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, marka hakkındaki inançların hatalı çıkması, tüketicinin o ürün ya da markadan istediği doyumunu elde edememesi demektir. Aldığı markadan istediği doyumunu elde edemeyen tüketici de markayı değiştirmek yoluna gidecektir. Öte yandan, markadan beklentilerinin olumlu olması yani marka hakkındaki inançların doğrulanması halinde marka bağlılığı oluşabilecek veya varsa kuvvetlenecektir.

Araştırmada elde edilen bütün bu bulgulara göre, şletmeler, tüketicilerin markalarını nasıl ve ne olarak gördüklerini, tercih edilme ya da edilmeme sebeplerini, markaya bağlılık olup olmadığını ve varsa bunun oranını, rakip ve markaya en yakın marka ya da markaları, dağıtım düzeyini ve markadan beklentileri belirlemeye yönelik çalışma ve araştırmalar yapmalıdırlar. Çünkü, marka, dayanıklı tüketim mallarında tüketici tercihinde etki eden en önemli iki özellikten birisidir. şletmeler, tüketici tercihinde bu derece önemli olan marka ile ilgili olarak, pazar, tüketici, ürün, dağıtım vb. gibi konularda araştırmalar yapacak, bu yolla elde edilecek bilgiler doğrultusunda, markalama politikalarının, stratejilerinin ve kararlarının alınmasında etkin rol oynayacak “**marka yöneticisi veya yöneticileri**” görevlendirme yoluna gidebilirler.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKÇAY, Okan : Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamül Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, Bursa İ.T.İ.A. Yayın No:15, Ankara, 1977.
- AKSULU, İkbal : Tüketicinin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri ve Marka Seçimi Davranışı Üzerinde Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayımlanmamış Doçentlik Çalışması, İzmir, 1992.
- ARNOT, Johan  
(Çev: İnci ARTAN) : "Geliştirilmiş Pazarlama Kavramı", İ.İ.T.A. TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt. I, S. 2, Aralık 1981.
- BIÇAKÇI, Levent : "Tanınmış Markanın Korunması", DÜNYA GAZETESİ, 24 Ağustos 1988, s.2.
- BİR, Ali Atıf : "Tutundurma Stratejisi", DÜNYA GAZETESİ, 24 Mayıs 1988.
- BİRİM, Mustafa : "Ambalaj ve Marka", DÜNYA GAZETESİ, 5 Mart 1991.
- BUZZEL, Robert  
ve diğerleri : Marketing: A Contemporary Analysis, McGraw-Hill Book Company, Second Edition, New York, 1972.

- CARDOZO, Richard N. : **Product Policy**, Addison-Wesley Publishing Company Inc., United States of America, 1979.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988.
- DİLBER, Mustafa-Uğur YAVAŞ : **"Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı"**, İ.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt. 6, S. 2, Kasım 1977.
- EKİCİ, Güner : **"Tüketim Mallarının Sınıflandırılması Üzerine Bir İnceleme"**, BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ, Sosyal Bilimler Vol. XI, İstanbul, 1984.
- ERİMÇAĞ, H. Can : **"Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler"**, PAZARLAMA DERGİSİ, S.4, Aralık 1979.
- GATIGNON, Hubert-Barton WEITZ ve Pradeep BANSAL : **"Brand Introduction Strategies and Competitive Environments"**, JOURNAL of MARKETING RESEARCH, Vol. XXVII, November 1990.
- HARDY, Leonard (Çev.: Süheyl GÜRBAŞKAN) : **Kâr İçin Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları: 12, İstanbul, Şubat 1972.
- HUSTED, Stewart W-Dale L.VARBLE-James R. LOCURY : **Principles of Modern Marketing**, International Student Edition, 1989.
- İŞİK, Erol : **Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam**, Karınca Matbaacılık ve Tic. Koll. Şti. İzmir, 1983.
- İNECİ, Barbaros : **"Ticari Markalar ve Topluluk İç Pazarı"**, İKTİSADİ KALKINMA VAKFI DERGİSİ, Ekim S. 72, 1989.

- İSLAMOĞLU, A. Hamdi : “Dayanıklı Tüketim Malları Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, PAZARLAMA DÜNYASI, S.8, Mart-Nisan 1988.
- JOLSON, Marvin A.  
(Çev. Seval YAKIŞAN) : Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul, Ağustos 1988.
- KAMU HİZMETLERİ  
ARAŞTIRMA VAKFI ve  
ANKARA TİCARET ODASI : Patent ve Markaların Tescil Öncesi ve Sonrası Sorunları Sempozyumu, Ankara, 1984
- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları İstanbul, 1981.
- KARABULUT, Muhittin : “Dış Pazarlama Alternatif Büyüme Stratejileri”, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S.6., Kasım-Aralık 1987.
- KARABULUT, Muhittin : Profesyonel Satışçılık, Beta Basım-Yayımlar Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1990.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet : “Satınalma kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma” PAZARLAMA DERGİSİ, Mart 1980.
- KARDEŞ, Semra : Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, İzmir, Nisan 1991.
- KOTLER, Philip  
(Çev: Yaman ERDAL) : Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt. I-II, 2. B., Ankara, 1975.
- KOTLER, Philip : Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

- KOTLER, Philip  
-Gary ARMSTRONG : **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Inc.,  
4.B., 1990.
- KOZLU, Cem : **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, T. İş Bankası Yayınları Ekonomi Dizisi: 16, 3. Baskı, Ankara, 1991.
- KURTULUŞ, Kemal : **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:71, Genişletilmiş 3.B., İstanbul, 1985.
- MAZLUM, Mustafa : **"Bir Mamülün Yaşam Sürecinin Safhaları İtibariyle İzlenecek Pazarlama Stratejileri"**, Adana İ.T.İ.A. DERGİSİ, S.15, Mart 1976.
- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.Yayınları No: 104, Eskişehir,1986.
- OLUÇ, Mehmet : **"Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları"**, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S. 7, Ocak-Şubat 1988.
- OLUÇ, Mehmet : **"Reklam"**, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S.20, Mart-Nisan 1990.
- OLUÇ, Mehmet : **"Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri: I"**, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Mayıs-S.27, Haziran 1991.
- OKYAY,Engin  
(Der.Mehmet OLUÇ) : **Pazarlama Yönetimi Seminer Notları**, içinde: **"Mamül Kavramı ve Mal Politikası"**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 7, İstanbul, 1975.
- OKYAY, Engin : **"Yeni Mamül Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Eylül S. 1, 1978.



- ÖÇAL, Akar : **Türk Hukukunda Markaların Himayesi**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:40-15, Ankara, 1967.
- ÖNCE, Günal : **“Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”**, PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, S.11, Eylül-Ekim 1988.
- ÖZDEN, Leyla : **“Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”** , PAZARLAMA DERGİSİ, S.4, Haziran 1978.
- PINAR, M.Cengiz : **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Ün. İ.T.B.F. Yayınları Yayın No: 64/6, İzmir, 1970.
- SMYKAY, Edward W.  
(Çev. Cengiz PINAR) : **"Pazarlama ve Pazar Araştırması"**, İKTİSAT ve MALİYE DERGİSİ, Cilt XV, Nisan 1968-Mart 1969.
- TEKÖmer Baybars : **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990.
- TEKARSLAN, Erdal : **“Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü”**, Bursa Ün. İKTİSADİ ve SOSYAL BİLİMLER FAK. DERGİSİ, Cilt I, S.2, Temmuz 1980.
- TENEKECİOĞLU, Birol (Çev.)  
(Der. Birol TENEKECİOĞLU) : **Industrial Marketing Committee Review Board "Endüstri ve Tüketim Mallarının Pazarlanması Arasındaki Temel Farklar" içinde: Pazarlama Seçme Yazılar**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1977-1978.
- TENEKECİOĞLU, Birol : **“Mamül Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri”**, Eskişehir İ.İ.B.F. DERGİSİ, Cilt XI, 1975.
- TULL, Donald S.-  
Del I. HAWKINS : **Marketing Research: Measurement and Method**, Third Edition, New York, 1980.

- ÜNSAL, Yüksel : **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, ABC Kitabevi A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, Mart 1984.
- VURAL, İlhami : **“Mamül Hayat Seyri ve Mamül Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri”**, Erc. Ün. SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, S. 13, 1989.
- WIND, Yoram-  
Susan P. DOUGLAS-  
Howard V. PERLMUTTER  
(Çev.: Mehmet KARAFAKİOĞLU) **“Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Farklı Yönelimler”**, PAZARLAMA DERGİSİ, S.2, Aralık 1975.
- YENER, Müberra : **“Marka ve Tüketici Açısından Önemi”**, EKONOMİDE ANKARA DERGİSİ, A.T.O. Yayını, S. 24, Ocak-Şubat 1989.
- : **”Marka Lansmanı: Luna Örneği”**, MARKETİNG TÜRKİYE DERGİSİ, S.21, 1992.

EK: 1

## TÜKETİCİYE YÖNELİK ANKET FORMU

ANKETE KATILANIN:

Aylık Geliri: ( ) 1-2 milyon arası ( ) 2-3 milyon arası ( ) 3-4 milyon arası ( ) 4 milyondan fazla  
 ÖğrenimDur.: ( ) Okur-yazar değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite

1. Evinizde aşağıdaki dayanıklı tüketim mallarından olanların karşısına markalarını yazınız.

<u>Markası</u>		<u>Markası</u>	
( ) Buzdolabı	.....	( ) Televizyon	.....
( ) Çamaşır makinesi.....		( ) Video	.....
( ) Bulaşık makinesi	.....	( ) Müzik seti	.....
( ) Fırın	.....	( ) Elk.süpürge	.....

2. Önümüzdeki bir ya da iki yıl içerisinde aşağıdaki dayanıklı tüketim mallarından alacak olursanız hangi markaları tercih edersiniz?

<u>Markası</u>		<u>Markası</u>	
( ) Buzdolabı	.....	( ) Televizyon	.....
( ) Çamaşır makinesi.....		( ) Video	.....
( ) Bulaşık makinesi	.....	( ) Müzik seti	.....
( ) Fırın	.....	( ) Elk.süpürge	.....

3. Dayanıklı tüketim malı alırken nelere dikkat edersiniz? Önceliklerine göre sıralayınız.

( ) Fiyat	( ) Marka
( ) Ödeme koşulları	( ) Garanti ve servis imkanı
( ) Satıcı mağaza	( ) Yerli veya ithal olması

4. Dayanıklı tüketim malları açısından markayı nasıl algılersanız?

( ) Kolaylık, rahatlık göstergesi	( ) Güvenilirlik göstergesi	( ) Statü sembolü
( ) Kalite göstergesi	( ) Üretici işletme imajı	

5. Evinizde kullandığımız tüm elektrikli-elektronik dayanıklı tüketim mallarının aynı markalı olmasını istermisiniz?

( ) Evet	( ) Hayır
Evet ise sebepleri:	( ) Markaya duyduğum güven
	( ) Üreticiye duyduğum güven
	( ) Aracıya duyduğum güven
	( ) Servise duyduğum güven

6. Aradığımız markayı bulamazsanız tercihiniz aşağıdakilerden hangisi olur?

( ) Satılma kararından vazgeçerim	( ) Satılma kararını belirli bir süre ertelerim
( ) Bu markaya en yakın markayı seçerim	( ) Herhangi bir markayı seçerim

7. Almak istediğiniz marka ile diğer markaları karşılaştırır mısınız?  
 Evet  Hayır  
 Evet ise hangi bakımlardan:  Fiyat  Ödeme koşulları  Kullanım kolaylığı  
 Garanti ve servis  Kalite  Fiziksel görünüş ve işlev
8. Almak istediğiniz marka ile karşılaştırdığınız markalar arasında fiyat, ödeme koşulları gibi bazı özellikleri bakımından bir dezavantaj söz konusu olsa da almak istediğiniz markayı alır mısınız?  
 Evet  Hayır
9. Belirli bir markayı almak istemenizin sebebi aşağıdakilerden hangisidir? Sebebiniz birden fazla ise önceliklerine göre işaretleyiniz.  
 Reklamlar  Önceki deneyimler  
 Satıcı mağaza  Yakınların tavsiyeleri  
 Garanti ve servis imkanı  Kaliteli olduğunu düşünmem
10. Yerli ve yabancı dayanıklı tüketim malları arasında, yerli veya yabancı marka ayırımı yaparmısınız?  
 Evet  Hayır  
 Evet ise:  
 a) Yerli markayı tercih edenler b) Yabancı markayı tercih edenler  
 Ucuzluk  Ürünün kişiye ayrıcalık kazandırması  
 Markaya duyulan güven  Yabancı markaya duyulan güven(kalite)  
 Önceki deneyimler  Önceki deneyimler  
 Yakınların tavsiyeleri  Yakınların tavsiyeleri  
 Servis yaygınlığı  Yeni teknoloji olması  
 Diğer belirtiniz.....  Diğer belirtiniz.....
11. Aşağıdaki nedenlerden hangisi kullanmakta olduğunuz markaya değiştirmekte etkilidir. Önemine göre sıralayınız.  
 Rakip markaların büyük üstünlükleri  Kullandığım markanın istediğim doyumunu vermemesi  
 Başka markalara duyulan merak  Markanın temel özelliklerin zaman içinde değişmesi  
 Reklam yapılmaması veya yetersizliği  Markaya duyulan bıkkınlık ve değişiklik ihtiyacı
12. Belirli bir markayı kullanmaya başladıktan sonra o markadan neler beklersiniz?  
 Marka hakkındaki inançlarımızın hatalı çıkmaması  
 Belirli bir süre en iyi şekilde hizmet vermesi  
 Temel özelliklerinin zaman içerisinde çabuk aşınmaması  
 Satış sonrası hizmetin kesintisiz ve doyurucu olması  
 Diğer markalar karşısındaki yerini koruması  
 Diğer belirtiniz.....

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK: 2

## SATICIYA YÖNELİK ANKET FORMU

ANKETE KATILANIN:

Mağaza Adı :

1. Mağazanızda aşağıdaki dayanıklı tüketim hangilerini satıyorsunuz ve markaları nelerdir?

	<u>Markası</u>		<u>Markası</u>
<input type="checkbox"/> Buzdolabı .....		<input type="checkbox"/> Televizyon .....	
<input type="checkbox"/> Çamaşır makinesi .....		<input type="checkbox"/> Video .....	
<input type="checkbox"/> Bulaşık makinesi .....		<input type="checkbox"/> Müzik seti .....	
<input type="checkbox"/> Fırın .....		<input type="checkbox"/> Elk.süpürge .....	

2. Bu marka veya markaları seçmenizin sebebi aşağıdakilerden hangisidir? Birden fazla ise önceliklerine göre sıralayınız.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tüketicilerin bu markaya inançları ve güvenleri | <input type="checkbox"/> Fiyat ucuzluğu ve kâr marjı yüksekliği    |
| <input type="checkbox"/> Benim bu markaya olan inancım ve güvenim        | <input type="checkbox"/> Üreticinin sağladığı finansal kolaylıklar |
| <input type="checkbox"/> Bayiliğini almanın daha kolay olması            | <input type="checkbox"/> Markası önemli değildi                    |
| <input type="checkbox"/> Diğer belirtiniz.....                           |  |

3. Mağazanıza gelen tüketicilerin alacakları dayanıklı tüketim mallarında nelere dikkat ettiklerini önceliklerine göre işaretleyiniz.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fiyat             | <input type="checkbox"/> Marka                    |
| <input type="checkbox"/> Ödeme koşulları   | <input type="checkbox"/> Garanti ve servis imkanı |
| <input type="checkbox"/> Satıcı mağaza     | <input type="checkbox"/> Yerli veya ithal olması  |
| <input type="checkbox"/> Teknik özellikler | <input type="checkbox"/> Kullanım kolaylığı       |

4. Tüketiciler mağazanıza marka karşılaştırması yaparak mı geliyorlar?

- Evet  Hayır

5. Tüketicilerin sizin sattığınız marka değil de almak istedikleri başka marka varsa siz bu isteği değiştirip kendi markanızı satabiliyormusunuz?

- Evet  Hayır

Evet ise; bunu nasıl başarıyorsunuz:

- Satığımız malın daha üstün özelliklerini anlatarak  
 Fiyat'ta indirim yaparak  
 Ödeme koşullarını kolaylaştırarak  
 Bu markadan alan tanınmış kişileri ve memnuniyetlerini anlatarak  
 Diğer belirtiniz.....

6. Satduğunuz marka ile diğer markalar arasında fiyat, ödeme koşulları gibi özellikler bakımından bir dezavantaj söz konusu olsa da tüketiciler satduğunuz markayı alıyorlar mı?

Evet  Hayır

Evet ise; böyle davranmasının sebebi:

- Reklamlar  Önceki deneyimler  
 Kişisel yakınlık, arkadaşlık  Yakınların tavsiyeleri  
 Garanti ve servis imkanları  Yerli veya ithal olması

7. Tüketicilerin almak istedikleri marka, dayanıklı tüketim mallarının türlerine göre değişiyor mu?

Evet  Hayır

Evet ise; hangi türlerde hangi markaları tercih ediyorlar

<u>Markası</u>	<u>Markası</u>
<input type="checkbox"/> Buzdolabı .....	<input type="checkbox"/> Televizyon .....
<input type="checkbox"/> Çamaşır makinesi .....	<input type="checkbox"/> Video .....
<input type="checkbox"/> Bulaşık makinesi .....	<input type="checkbox"/> Müzik seti .....
<input type="checkbox"/> Fırın .....	<input type="checkbox"/> Elk.süpürge .....

8. Satduğunuz markadan müşterilerinizin ek beklentileri var mıdır?

Evet  Hayır

Evet ise; bunlar aşağıdakilerden hangisidir?

- Markadan memnun ama fiyatı yüksek buluyorlar  
 Markadan memnun ama ödeme koşullarının iyileştirilmesini istiyorlar  
 Markadan memnun ama diğer markaları da görüp karşılaştırmak istiyorlar  
 Markadan memnun ama mal özelliklerinin daha geliştirilmesini istiyorlar  
 Markadan memnun ama garanti ve servis koşullarının iyileştirilmesini istiyorlar  
 Diğer belirtiniz.....

9. Satduğunuz markayı değiştirirseniz müşterilerinizin ne kadarı yeni markaya yönelebilir?

Büyük çoğunluğu  En az yarısı  Yarıdan azı  Pek azı

Büyük çoğunluğu ise; sebebi aşağıdakilerden hangisidir.

- Uygun ödeme koşullarını yeni markaya da uygulayacağım için  
 Kendisine önereceğim malın kalitesine güvenir  
 Kişisel ilişkilerimiz sebebi ile  
 Müşteri markaya karşı duyarsızdır  
 Yeni markaya yoğun reklam ve promosyon (hediye,çekiliş vb.gibi) yaparım

- 10 Sizce marka nedir?

- Kalite sembolüdür  Mal niteliklerini simgeler  
 Üretici işletmeyi belirler  Malın satışını kolaylaştıran faktör  
 Malın tanınmasını ve seçilmesini kolaylaştıran bir faktör  Diğer belirtiniz.....

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.