



**KADIN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA
KARMASINA İLİŞKİN MARKA DEĞER
ALGILARI**

Hatice Nur YILDIZ

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2016

Her Hakkı Saklıdır

T. C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

Hatice Nur YILDIZ

KADIN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KARMASINA İLİŞKİN
MARKA DEĞER ALGILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

ERZURUM –2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



12/05/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kadın Tüketicilerin Pazarlama Karmasına İlişkin Marka Değer Algıları" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

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

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

12.05.2016

HATİCE NUR YILDIZ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Hatice Nur YILDIZ tarafından hazırlanan bu çalışma 12/05/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Abdülkadir KAYA

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 12.05.2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	XIV
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI ve ÖNEMİ	3
1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.3. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ.....	7
1.3.1. Yeşil Pazarlama	7
1.3.2. Gedik (Niş) pazarlama.....	9
1.3.3. Doğrudan Pazarlama	11
1.3.4. Deneyimsel Pazarlama	12
1.3.5. Retro Pazarlama	13
1.3.6. Mobil Pazarlama.....	14
1.3.7. Birebir Pazarlama	15
1.3.8. Veri Tabanlı Pazarlama	17
1.3.9. İlişkisel Pazarlama.....	18
1.3.10. NöroPazarlama	19
1.3.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Viral Pazarlama).....	21
1.3.2. Gerilla Pazarlama	22
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	24
1.4.1. Pazarlama İletişim Tanımı ve Özellikleri.....	24
1.4.2. Pazarlama İletişim Karması ve Elemanları	26
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	29

1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi	29
1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller	31

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. MARKA TANIMI ve ÖNEMİ	32
2.2. MARKA DEĞERİ	34
2.2.1. Finansal Açıdan Marka Değerinin Ölçülmesi	36
2.2.2. Tüketici Açısından Marka Değerinin Ölçülmesi.....	37
2.3. MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	38
2.3.1. Marka Bağlılığı.....	39
2.3.2. Marka Farkındalığı	41
2.3.3. Marka Çağrışımı.....	43
2.3.4. Algılanan Kalite	44
2.4. PAZARLAMA KARMASI ve MARKA DEĞER İLİŞKİSİ	46
2.4.1. Ürün ve Marka Değer İlişkisi.....	48
2.4.2. Fiyat ve Marka Değer İlişkisi.....	49
2.4.3. Dağıtım ve Marka Değer İlişkisi	50
2.4.4. Tutundurma ve Marka Değer İlişkisi	51
2.4.5. İnsan ve Marka Değer İlişkisi	53
2.4.6. Fiziki Kanıtlar ve Marka Değer İlişkisi.....	54
2.4.7. Süreç ve Marka Değer İlişkisi	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGISI ÜZERİNE ERZURUM ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve KAPSAMI.....	58
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	60
3.4. GENEL BULGULAR ve DEĞERLENDİRME	62
3.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	62
3.4.2. Betimsel İstatik ve Yorumları	63

3.4.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları	63
3.4.2.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları	65
3.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Marka Değeri ve Marka Değerinin Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	81
3.4.3.1. Marka Bağlılığı İle İlgili Bulgular	82
3.4.3.3. Algılanan Kalite İle İlgili Bulgular	88
3.4.3.4. Marka Çağrışımı İle İlgili Bulgular	90
3.4.3.5. Marka Değeri İle İlgili Bulgular	92
3.4.3.6. Ürün ile İlgili Bulgular	94
3.4.3.7. Fiyat İle İlgili Değerler	98
3.4.3.8. Dağıtım ile İlgili Değerler	101
3.4.3.9. Tutundurma İle İlgili Değerler	104
3.4.4. Pazarlama Karması, Marka değeri ve Marka Değerinin Boyutlarının Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	108
3.4.5. Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi	111
SONUÇ ve ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA	117
EKLER	141
ÖZGEÇMİŞ	143

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KADIN TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KARMASINA İLİŞKİN MARKA DEĞER ALGILARI****Hatice Nur YILDIZ****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2016, 143 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Danışman)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA**

Bu çalışmanın amacı, pazarlama karması elemanlarının kadın tüketicilerin marka tercihlerini ve marka değer algılarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu çalışmada tesettür markalı ürünleri tercih eden bayan tüketicilerin, hangi faktörlere dayanarak markayı tercih ettikleri, tercih ettikleri markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve o markaların hangi özelliklerine dikkat ettikleri tüketicilerin demografik özellikleri açısından ölçülmeye çalışılmıştır. Veri toplama yönteminde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket Erzurum ilinde yaşayan ve tesettür markalarını tercih eden 400 kadın tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre pazarlama karmasının tesettür ürünlerini tercih eden tüketicilerin marka değer algılarında etkili olduğu görülmüştür. Marka değer algı boyutlarından sadece algılanan kalitenin tesettür ürünlerini tercih eden bayan tüketicilerin marka değer algılarını etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama Karması, Marka, Marka Değeri, Marka Değer Boyutları

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE BRAND VALUE PERCEPTIONS OF WOMEN CONSUMERS
REGARDING MARKETING MIX****Hatice Nur YILDIZ****Advisor: Assoc. Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2016, page: 143****Jury: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Advisor)****Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assist. Prof. Dr. Abdulkadir KAYA**

The purpose of the thesis is to determine how marketing mix elements affect brand preferences and brand value perceptions of women consumers. In this study, in terms of consumers' demographic features it is tried to be determined depending upon which factors women who prefer veiling products opt for the brand, how much they know about the brand they prefer, and which qualities of the brand they care. In data collection methods, face to face survey method is preferred. Survey was applied to 400 female consumers who live in Erzurum and prefer veiling brand. According to findings, it has been shown that marketing mix affect brand value perception of consumers who prefer veiling product. It has also been shown that the perceived quality which is one of the brand value perceptions does not alone affect brand value perception of female consumers who prefer veiled product.

Key Words: Marketing, Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Marketing Mix, Brand, Brand Value, Size of Brand Value

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance
Ed.	: Editör
s	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package For Social Science
vb	: ve benzeri
vd	: ve diğeri



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı Arasında Bulunan Farklar.	7
Şekil 2.1. Marka Değerinin Boyutları.....	38
Şekil 2.2. Davranışsal Bağlılığın Boyutları	39
Şekil 2.3. Tutumsal Bağlılığın Boyutları	40
Şekil 2.4. Marka Farkındalığı Boyutları	42
Şekil 2.5. Marka Çağrışımının Boyutları	44
Şekil 2.6. Algılanan Kalitenin Boyutları	45
Şekil 2.7. Pazarlama Karması	47



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	23
Tablo 2.1. Marka Değeri Hakkında Yapılan Bazı Tanımlar	35
Tablo 2.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Soruları	48
Tablo 2.3. Fiziksel Kanıt Unsurları	55
Tablo 3.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analiz Sonucu	62
Tablo 3.2. Marka Değer Algısı Faktörlerinin Güvenilirlik Analiz Sonucu.....	62
Tablo 3.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Güvenilirlik Analiz Sonucu.....	63
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarının Frekans Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Frekans Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Seviyelerinin Frekans Analiz Sonuçları	64
Tablo 3.7. Katılımcıların Meslek Gruplarının Frekans Analiz Sonuçları	65
Tablo 3.8. Katılımcıların “Tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	65
Tablo 3.9. Katılımcıların “Tesettür markalı ürünleri kullandıkça marka ürünlerine olan bağlılığım artıyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	66
Tablo 3.10. Katılımcıların “Bir dahaki fırsatta bu tesettür markalarından alış veriş yapmayı düşünüyorum” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	66
Tablo 3.11. Katılımcıların “ Ürün kategorisi içerisinde bu tesettür markalı ürünler çok tanındık geliyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	67
Tablo 3.12. Katılımcıların “Bu tesettür markaları, ürün kategorisi içerisinde ilk aklıma gelen markalardır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	67
Tablo 3.13. Katılımcıların “Rakip markalar arasında bu tesettür markalı ürünleri ayırt edebilirim” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	68
Tablo 3.14. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabilirim.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	68

Tablo 3.15. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	69
Tablo 3.16. Katılımcıların “Bu tesettür markalar kullanıldığı süre içerisinde kalitesini yitirir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	69
Tablo 3.17. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler bana kaliteyi çağrıştırıyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	70
Tablo 3.18. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin firmalarına güveniyorum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	70
Tablo 3.19. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler bana farklılığı çağrıştırıyor. ” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	71
Tablo 3.20. Katılımcıların “Diğer markalarla aynı gibi görünseler bile bu tesettür markalı ürünleri satın almak daha anlamlıdır. ” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	71
Tablo 3.21. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklıdır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	72
Tablo 3.22. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler çok geniş ürün seçeneği sunar. ” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	73
Tablo 3.23. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler yüksek standartlarla üretilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	73
Tablo 3.24. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	74
Tablo 3.25. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korur” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	74
Tablo 3.26. Katılımcıların “ Diğer markalara göre bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	75
Tablo 3.27. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	75

Tablo 3.28. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	76
Tablo 3.29. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	76
Tablo 3.30. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	77
Tablo 3.31. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	77
Tablo 3.32. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin mağazaları seçkin mağazalardır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	78
Tablo 3.33. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	78
Tablo 3.34. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	79
Tablo 3.35. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	79
Tablo 3.36. Katılımcıların “Pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullandığını görüyorum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	80
Tablo 3.37. Katılımcıların “Rakip tesettür markalara kıyasla bu tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yapar.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	80
Tablo 3.38. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	81
Tablo 3.39. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	82

Tablo 3.40. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair Anova Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.41. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.42. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.43. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.44. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.45. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.46. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair LSD Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.47. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3.48. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.49. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.50. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair Anova Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.51. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.52. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Gelir seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3.53. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3.54. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 3.55. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	90

Tablo 3.56. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.57. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.58. Marka Değeri ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.59. Marka Değeri ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.60. Marka Değeri ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.61. Marka Değeri ile Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.62. Marka Değeri ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.63. Ürün ve Yaş Grubu Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analiz Sonuçları ..	94
Tablo 3.64. Ürün ve Yaş Grubu Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları.....	95
Tablo 3.65. Ürün ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları	95
Tablo 3.66. Ürün ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları	96
Tablo 3.67. Ürün ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları	97
Tablo 3.68. Ürün ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları	97
Tablo 3.69. Ürün ve Meslekleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları	98
Tablo 3.70. Fiyat ve Yaş Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları	98
Tablo 3.71. Fiyat ve Yaş Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları	99
Tablo 3.72. Fiyat ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları	99
Tablo 3.73. Fiyat ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair LSD Testi Sonuçları..	100
Tablo 3.74. Fiyat ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	100

Tablo 3.75. Fiyat ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	101
Tablo 3.76. Fiyat ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları	101
Tablo 3.77. Dağıtım ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	102
Tablo 3.78. Dağıtım ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	102
Tablo 3.79. Dağıtım ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	103
Tablo 3.80. Dağıtım ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları	103
Tablo 3.81. Dağıtım ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	104
Tablo 3.82. Tutundurma ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	104
Tablo 3.83. Tutundurma ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları	105
Tablo 3.84. Tutundurma ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	105
Tablo 3.85. Tutundurma ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları	106
Tablo 3.86. Tutundurma ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	106
Tablo 3.87. Tutundurma ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları	107
Tablo 3.88. Tutundurma ve Meslek Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları	107
Tablo 3.89. Marka Değeri ile Marka Değeri Boyutları ve Pazarlama Karması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi	109
Tablo 3.90. Regresyon Analizi Sonuçları	111
Tablo 3.91. Rekresyon Analizinin Beta Değerleri	112

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1.1. Migros Retro Pazarlama Uygulaması	14
Fotoğraf 1.2. Duracell'in Gerilla Pazar Uygulama Örneği	23
Fotoğraf 1.3. Lipton Markasının Gerilla Pazarlama Uygulama Örneği	24



ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmam boyunca desteğini, emeğini ve zamanını esirgemeyen değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ'e,

Vaktini bana ayırarak çalışmam hakkında önemli tavsiyelerde bulunan Arş. Gör. Şadiye KOTANLI' ya,

Çalışma sürem boyunca anlayış, sevgi ve sabırları ile destek veren anneme, abime ve her zaman yanımda olarak yorgunluğumu paylaşan canım dostum Betül GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum – 2016

Hatice Nur YILDIZ

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet şartları sonucunda başarılı olmak isteyen üreticiler, güçlü bir marka oluşturma yoluna gitmişlerdir. Oluşturulan markanın, başarılı olması yolunda ilerleyen işletmeler için marka değeri büyük bir önem kazanmıştır. Marka değeri, markanın sahip olduğu isme ek olarak pazarlama karmasının özellikle tutundurma faaliyetleri sonucunda tüketicilerin aklında kalan değeri ifade etmektedir.

Tüketiciler açısından marka seçeneğinin fazla olması, işletmelerin tüketicilere ulaşmasını zor bir hale getirmiştir. Bu nedenden dolayı işletmeler, ürünlerini ve markalarını tüketicilere tanıtmak zorundadırlar. Tutundurma faaliyetleri yardımıyla marka farkındalığını kazandıran işletmelerin, markalarına olan çağrışımı ve tüketicilerin kalite algılarının gelişmesini sağlayarak marka bağlılığını oluşturmaları gerekmektedir. Marka değerinin boyutları olan bu faktörleri gerçekleştirmek amacıyla işletmeler pazarlama karmasından yararlanmaktadır.

Pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve süreç faaliyetlerinden oluşmaktadır. Çalışmalarda, ürünün ambalajı, şekli gibi sahip olduğu özellikler sayesinde tüketicilerin dikkatini çekerek farkındalık oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca, ürünün sahip olduğu fiyatın kalite algısında önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bir üründe yapılan sık fiyat indirimleri, o ürünün düşük kaliteli olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmetleri istedikleri yerde ve istenilen zamanda olabildiğini gösteren dağıtım kanalları da marka değerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak, bir firmanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması ve bazı önemli olaylarda sponsorluk yapması da tüketicilerin gözünde olumlu bir marka imajı yaratmaktadır.

Marka değer kavramının önemini fark eden ve marka değerini geliştirmek isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini uygularken, pazarlama karmasının marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu analiz edip o yönde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma marka değerinin boyutları ve pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama kavramının tanımı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlamanın çeşitleri, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedilmiştir. İkinci

bölümde marka kavramının tanımı, marka değeri kavramı, marka değerinin boyutları ve pazarlama karması elemanları açıklanarak, marka değeri ve pazarlama karması elemanlarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise, pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasına, bu çalışmanın önemine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine ve analiz sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI ve ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı tanıma göre; *“pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”* (Yükselen, 2012: 6).

Savard (1996: 387)'a göre, pazarlama, toplumun ihtiyaçlarından haberdar olan, ürünü ve hizmetleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden biçimlendiren, halkla iletişim kuran ve tüketicilerin tatminini kontrol eden bir yönetim felsefesidir. Pazarlama, ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayarak ve karşılıklı amaçlara ulaşmak için ürünlerin, hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Kırtış, 2013: 13).

Pazarlama; mal, hizmet veya fikirlerin her iki tarafında karşılıklı olarak kazanç sağlamaları amacıyla değişim veya transferlerini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketiciye yönelik faaliyetlerin bütünüdür (Tokol, 2007: 2). Modern pazarlama ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak onları memnun etmek amacıyla ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetleri ekleyerek kar elde etmektir (Durmaz, 2006: 256).

Pazarlamanın sahip olduğu özellikler şunlardır (Mucuk, 2014:6):

- Pazarlama, içerisinde çok fazla ve çok çeşitli faaliyetler bulunduran sistemdir.
- Pazarlamanın sürdürülebilmesi için dinamik ve hızlı bir şekilde değişebilen ortamın olması gerekmektedir.
- Pazarlamanın oluşabilmesi için birbirlerine değerli şeyler verebilecek iki veya daha çok kişi ya da örgüt olmalıdır.
- Pazarlama sadece mallarla ilgili değil aynı zamanda hizmetler ve fikirlerle de ilgilidir.

- Pazarlama bir ürünün üretilme aşamasında yapılan plandan başlayıp, ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır.

Pazarlamanın işlevleri ise şunlardır (Cribb, 1980: 188):

- Üretim amaçlarını tüketicilerin düşüncelerine göre belirlemek,
- Ürün ve hizmetlerin farklı gruplara tanıtmak ve istek yaratmak,
- Üreticinin faaliyetlerini gerçekleştirmesi için mali destek sağlamak,
- Yeni ürün veya hizmetler için imkânlar bulmak.

Pazarlamanın önemi toplumsal, tüketiciler ve işletme açısından olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

Pazarlamanın toplumsal açıdan önemi: Toplumlar, pazarlama sayesinde refah bir ortama sahip olurlar ve verim elde ederler. Mal ve hizmeti uygun fiyatla, uygun zamanda, uygun yerde bulundurması açısından pazarlama tüketicilerin istedikleri ürüne istedikleri zamanda ulaşmalarına olanak sağlar. Ürünlerin değer kazanmasını sağladığında, toplumda yeni işlerin veya yeni sanayi kuruluşlarını artırarak toplumun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olur (Tokol, 2007: 7).

Pazarlamanın tüketiciler açısından önemi: Pazarlamanın şekil faydası, yer faydası, zaman faydası, mülkiyet faydası ve itibar faydası olmak üzere 5 tane faydası bulunmaktadır. Şekil faydası, üretilecek ürünlerin, tüketicilerin isteklerine paralel olarak hangi boyutlarda, hangi şekilde olacağına karar verilerek yapılmasını ifade eder (Uysal, 2011: 25). Yer faydası, tüketicilerin, istedikleri ürünü, ulaşmaları mümkün olan yerde bulmalarını ifade eder. Zaman faydası, tüketicilerin istedikleri bir ürünü, tüketicilerin istedikleri bir zaman diliminde ulaştırılmasını ifade eder. (Akkılıç, 2003: 215-217). Mülkiyet faydası, ürünün tüketiciye satılarak, ürünün mülkiyetinin tüketiciye geçmesini ifade eder. İtibar faydası, bazı ürünlerin tüketiminin tüketicilere itibar kazandırdığını ifade eder. Tüketicilerin gösteriş amacıyla lüks ürünleri satın almaya eğilim gösterdiklerinde pazarlamanın itibar faydası gerçekleşmiş olmaktadır (Uysal, 2011: 25).

Pazarlamanın işletmeler açısından önemi: Pazarlama, işletmenin, hedef kitlesi ve çevresi ile ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler, pazarlama sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemektedirler ve potansiyel tüketiciyi müşteriye dönüştürerek başarılı olmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek o yönde pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştıran işletmeler rekabet ortamında başarı elde etmektedirler (Tokol, 2007: 7).

Pazarlamanın değişik talep seviyelerine göre farklı görevleri bulunmaktadır. Talep düzeyinin sıfır olması durumunda pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları ve ilgileri ile ürünün yararı arasında ilişki kurarak talep oluşturma yollarını aramalıdır. Talebin gizli olduğu durumlarda pazarlama, pazarın boyutunu veya büyüklüğünü hesaplamalı ve talebin tatmini için ürün ve hizmet geliştirmelidir. Talebin zararlı olduğu durumlarda pazarlama, tüketiciye, olumsuz mesajlar vererek pazarda ürünün bulunmasını azaltmalı ve tüketicilerin malı veya hizmeti kullanmamalarını sağlamalıdır. Talebin azalması durumunda pazarlama, yaratıcı yollar bularak azalan talebi artırmaya çalışmalıdır. Talebin düzensiz olduğu durumlarda pazarlama, esnek fiyatlama ve promosyonlar yoluyla talep yapısını değiştirmelidir. Talebin tam olduğu durumlarda pazarlama, mevcut talep düzeyini korumalıdır. Talebin aşırı olduğu durumlarda ise pazarlama, sürekli veya geçici olarak fazla olan talebin azalmasını sağlamalıdır (Tokol, 2007: 3).

1.2. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde gerçekleşen pazarlama anlayışı belirli aşamalardan ve deneyimlerden sonra oluşmuştur. Pazarlama uygulamalarının temeli 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de ve Sanayi Devrimi’nin sonlarında atılmıştır. Üretim anlayışı diye bilinen bu dönemde şirketler teknolojik gelişmeler sayesinde üretim yapmaya başlamışlardır. Seri üretimlerin hızla devam etmesinden dolayı ürünlerin fiyatları azalmış ve talep sayısında büyük bir artış başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin sayısı çok fazla olmasından dolayı üreticiler, tüketicilerin isteklerini dikkate almamışlardır (Koç, 2013: 74).

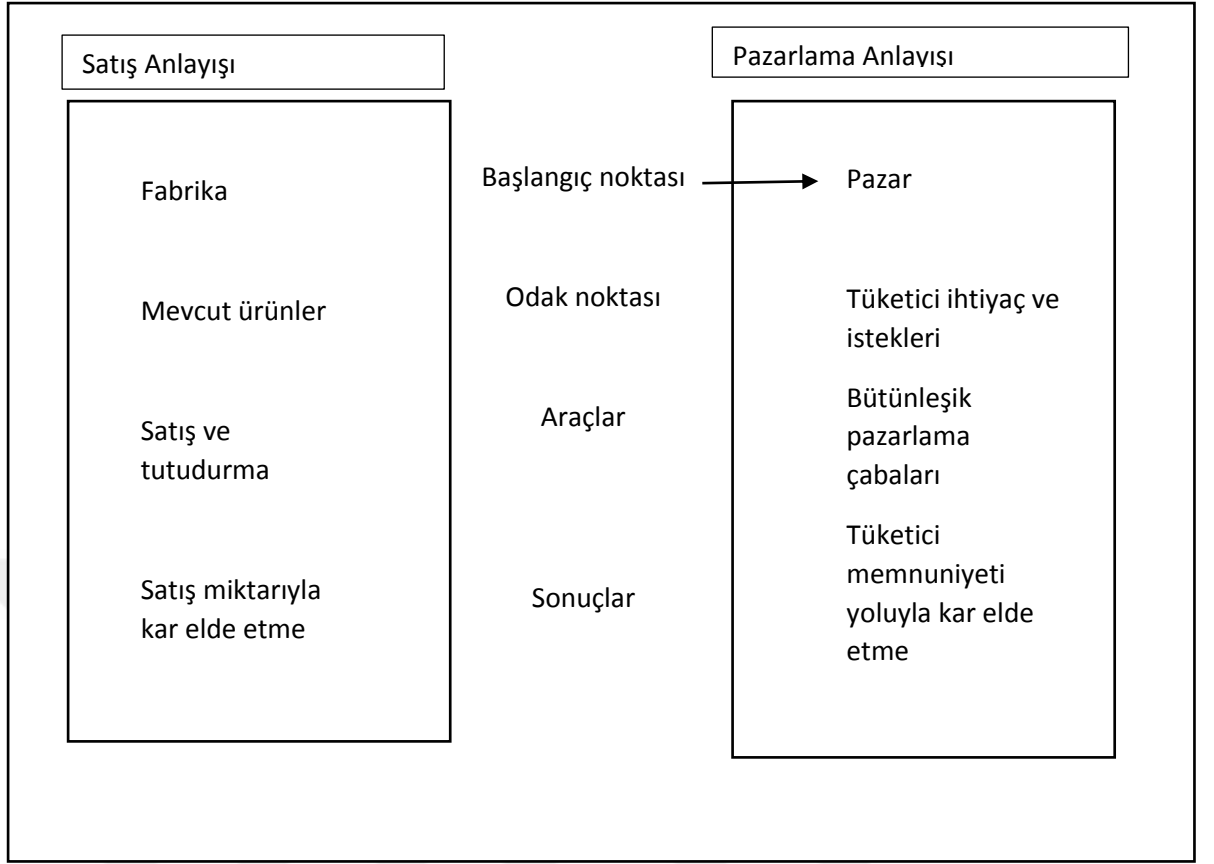
Üretim odaklı anlayışın sonunda yaşanan ürün odaklı dönemde ise tüketiciler artık satılan her ürünü almak yerine kendi isteklerine uygun, kalite açısından yüksek kaliteli ve diğer markalara göre yeni ve farklı özellikler sunan ürünler almaya

yönelmişlerdir. Bu dönemde var olan anlayış, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine daha iyi ve daha fazla özelliklere sahip ürünler üretme varsayımına dayanmaktadır. Ürün odaklı dönemde oluşan bu anlayıştan dolayı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin aynı olacağı düşünülmüş ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayan çok sayıda ürün üretilmiştir. Bu dönemde üreticiler, tüketicilerin farklı zevklere sahip olduğunu göz ardı etmişlerdir ve düşüncelerine önem vermemişlerdir (Sür, 2014: 15).

Satış anlayışı döneminde üreticiler, büyümek için fazla üretmek değil, üretilen ürünlerin satılmasının gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Üreticiler, ürettikleri ürünleri satmak için reklam gibi tutundurma çabalarına yönelmişlerdir. Ancak, bu dönemde uygulanan tutundurma çabaları hedef kitleyi, yanıltma ve aldatma amacıyla yapılmıştır. Satış anlayışı döneminde etkili olan düşünce, satmasını bildiğin zaman ürettiğini satarsın düşüncesidir (Mucuk, 2014: 8).

Satış anlayışının benimsendiği dönemden sonra pazara yönelik anlayış veya modern pazarlama anlayışın hakim olduğu dönem gelmektedir. Bu dönemde üreticiler, gelişmek için ürün ve satışın yeterli olmadığını ve önemli olanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek olduğunu anlamışlardır. Üreticiler, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek rekabet avantajı kazanmayı amaçlamışlardır. Bu dönemde üreticiler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin ederek uzun dönem kar sağlama düşüncesine sahiptirler. Modern pazarlama dönemindeki en önemli uygulama ise üreticiler artık satışla ilgili faaliyetlerle birlikte pazarlamanın bütün faaliyetlerini de kullanmışlardır (Yükselen, 2012: 11-13).

Pazarlamanın tarihsel sürecindeki son dönem ise toplumsal anlayış dönemidir. Bu dönemde pazarlama anlayışının savunduğu düşüncelerin yanı sıra toplumun çıkarları da dikkate alınmaktadır. Bu dönemde sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek yeterli değildir. Toplumsal anlayışı benimseyen bir firma, hedef kitlenin isteklerini dikkate alırken toplumun çıkarlarına da dikkat etmelidir. Çevrenin kirlenmemesi, doğanın ve toplumun sağlığının korunması, hava kirliliğinin önlenmesi, obezite ile mücadele, israf etmeme ve iş imkanı sağlama gibi toplumsal konular da dikkate alınmalıdır (Tekin, 2009: 24). Satış anlayışı ve pazarlama anlayışının başlama noktası, odaklanan nokta, araçlar ve sonuçlar olmak üzere dört ayrı yönden karşılaştırılması Şekil 1.1’ de gösterilmiştir.



Kaynak: Mucuk, İ.(2014). Pazarlama İlkeleri.20.Baskı. İstanbul: Türkmen evi Kitapevi. s.12

Şekil 1.1. Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı Arasında Bulunan Farklar.

1.3. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

Pazarlama çeşitleri, başlığı altında literatürde daha sık karşılaşılan önemli pazarlama çeşitlerinden bahsedilmiştir.

1.3.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, firmaların ya da işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürürken çevre konularını anlamayı, çevrenin korunmasına karşı hassas olmayı ve topluma zarar verebilecek faaliyetlerden kaçınmalarını ifade eder (Türk ve Gök, 2010: 204). Yeşil pazarlama, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi hem de işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacak çevreye dost ürünleri üretmesi, dağıtması, fiyatlandırması ve tutundurmasını içeren pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 87).

Yeşil pazarlamayı doğaya minimum zarar verecek şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamak mümkündür (Polonsky, 1994:2). Yeşil pazarlamanın asıl amacı, çevre kirliliğinde önemli rol oynayan ürünleri azaltmak ve geri dönüşüm gibi imkânlara sahip olan yeni ürünlere farkındalığı artırmaktır (Rajeev, 2016: 2).

Başka bir tanıma göre ise yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan doğa dostu faaliyetleri içerir. Yeşil pazarlamada 4 aşama bulunmaktadır. İlk aşamada, çevrenin korunmasına önem veren tüketiciler için yeşil ürünler üretilir. İkinci aşamada, enerji verimliliğini artırma veya zararlı atıkları azaltmaya yönelik yeşil stratejiler geliştirilir. Üçüncü aşamada, çevreye zarar verecek ürünler durdurularak yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise işletme, çevre ve toplumla ilgili sorumluluk bilincine sahip olmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327-328).

Yeşil pazarlamanın uygulanabilmesi için işletmelerin yeşil tüketicileri içeren bir hedef kitle belirlemesi gerekmektedir. İşletmelerin, belirledikleri hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeşil pazarlama karmasından faydalanmaları gerekmektedir. Yeşil pazarlama karması şunlardır (Türk ve Gök, 2010, 204):

Yeşil ürün: Yeşil ürünler, çevreyi kirletmeyen, geri dönüşümü mümkün ve doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak ifade edilmektedir. Yeşil ürün geliştirilirken, çevreye uyumluluğu kontrol edilmeli, geri dönüşüm özelliğine bakılmalı, tüketiciler yeşil ürün konusunda bilgilendirilmeli ve ambalajlarında doğal kaynaklar gereksiz kullanılmamalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 511-512).

Yeşil fiyatlandırma: Maliyet tasarrufundan dolayı daha düşük fiyata satılan ürünler, tüketicileri yeşil ürünleri satın almaya teşvik eder. Fiyatların benzer olduğu durumlarda ürünün çevre dostu olması rekabet ortamında avantaj kazanılmasına yardımcı olur. Fiyatın yüksek olduğu zamanlarda ise işletmeler hem yeşil ürün promosyonuna yönelmeli hem de ürün için ek bir fiyata katlanabilecek tüketiciler bulmalıdır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

Yeşil dağıtım: Yeşil pazarlamada dağıtım süreci gerçekleştirilirken çevre politikaları göz önüne alınarak yapılmalıdır. Ürünlerin geri dönüşümü, daha az malzeme ve kaynak kullanımı önemli hale gelmektedir (Üstünay, 2008: 162). Yeşil

dağıtım yapıldığında işletmeler tersine lojistik tedarik zincirini kullanmaktadırlar. Tersine lojistik, kullanımı dolmuş ürünlerin geri alınarak pazara yeniden sunulacak ürüne kadar olan tüm lojistik süreci kapsamaktadır (Karaçay, 2005: 318). .

Yeşil tutundurma: Tutundurma aşamasında en büyük sorumluluk üreticilerdedir. Üretici ve perakendeciler birlikte yeşil ürünün tanıtımını yapmalıdırlar. Bebekler, hastalar gibi özel tüketici grubu için özel tanıtım reklamları düzenlenmelidir (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014: 50).

Yeşil pazarlamayı sadece çevreye verilen zararı minimum derecesine indirmek olarak düşünmek yanlış olmaktadır. Çünkü yeşil pazarlama sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerine farklılık katarak ve bir sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu göstererek rakiplerine karşı büyük avantaj elde etmektedirler (Kavoğlu, 2012: 15). Yeşil pazarlamanın işletmeler açısından faydaları şunlardır (Pujari, Wright ve Peattie, 2003: 658):

- Satışlarda artış gerçekleşir.
- Müşterilerden gelen geri bildirimlerde iyileşme olur.
- Müşterilerle yakınlaşma olur.
- Kurumsal imajda iyileşme artar.

Yeşil pazarlama, doğal içerikli ürünleri, çevreye zararlı olmayan ürünleri, yeniden kullanılabilen ürünleri, çevre dostu, toprakta çözülebilen ürünleri ve kimyasal olmayan ürünleri içermektedir (A. Singha ve P. Singhal, 2015: 1135). Yeşil pazarlamaya Selpak markasının ambalaj özelliği verilebilir. Standart polietilen malzemeler doğada 200-1000 yıl arasında yok olmasına rağmen Türkiye’de ilk ve tek olan bu uygulama Selpak bio-polimer ambalajları 2-5 yıl arasında yok olma özelliğine göre üretilmiştir (www. dünya.com.tr, 2016). Yeşil pazarlamaya OPET’in yürüttüğü “Yeşil Yol” projesi de örnek verilebilir. OPET 2004 yılından itibaren tüm OPET akaryakıt istasyonlarının ve çevresindeki 1,5 kilometrelik alanın ağaçlandırılmasını amaçlamaktadır (www.opet.com.tr, 2016).

1.3.2. Gedik (Niş) pazarlama

Gedik pazarlama, daha küçük bir tüketici grubunun isteğini karşılamak için başlayan fakat daha büyük bir müşteriye ulaşmayı amaçlayan bir süreçtir (Parrish,

Cassill ve Oxenham, 2006: 697). Gedik pazarlama, bir ürüne ihtiyaç olan fakat bu ihtiyacı giderecek ürün ve hizmetlerin bulunmadığı pazarı belirleyerek pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmayı amaç edinmektedir. Gedik pazarlama, benzer özelliklerdeki mal veya hizmetlere ihtiyaç duyan, benzer kişisel özelliklere sahip ve küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini karşılamayı amaçlayan bir pazarlama çeşididir (Erciş, 2010: 75).

Pazar bölümleriyle karşılaştırıldığında daha dar veya daha özel gereksinimleri olan müşteri gruplarına niş adı verilmektedir. Özel gereksinimlere sahip olan müşteri gruplarının oluşturduğu pazara ise niş pazar denilmektedir. Sörf malzemeleri, solaklara yönelik ürünler, izci malzemeleri, vejetaryen dünya mutfağı ürünleri niş pazarlamaya yönelik ürünlere örnek verilebilir (Tıgılı, 2009: 212). Niş pazarlamanın başarılı olabilmesi için niş pazarının bazı özelliklere sahip olması gerekir (Güreş ve Akgül, 2010: 300):

- Kar yapmak için niş pazarının yeterli büyüklükte olması gerekmektedir.
- Mevcut niş pazarının gelişme özelliğine sahip olması gerekmektedir.
- Rakip işletmelerin önemsemediği pazarlar olmalıdır.
- Şirketlerin niş pazarlamayı yönetecek kapasitede yetenek ve kaynağa sahip olması gerekmektedir.
- Niş pazarda bulunan müşteriler ulaşılabilir olmalı ve niş pazar başka işletmeler tarafından ele geçirilmemiş olmalıdır.

Niş pazarlar büyüyüp genel pazara katılabilir veya bağımsız olarak devam edebilirler. Niş pazar, küçük bir boyuttadır ve karlı bir pazara giriş şeklidir. Rekabet ortamında rakipler niş pazarları pek önemsemezler. Firmalar, niş için gerekli kaynağa sahip olmalıdır (Hamlin, Knight ve Cuthbert., 2015: 87).

Kitlesel pazarlama ve niş pazarlama arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kitlesel pazarlamada standart ürünler bulunurken, niş pazarlamada farklılaştırılmış ürünler bulunmaktadır. Kitlesel pazarlamada rekabet ortamı yoğunken, niş pazarlama küçük bir hedef kitleye hitap ettiği için rekabet yok denecek kadar azdır. Kitlesel pazarlamada hedef kitle tüm pazar iken niş pazarlamada hedef kitle ihtiyacı karşılanmamış küçük bir gruptur (Albayrak, 2006: 223).

1.3.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre, doğrudan pazarlama, ticari işlemleri gerçekleştirmek için reklam araçlarını kullanan etkileşimli bir pazarlama yöntemidir (Ersoy ve Gülmez, 2013: 23). Doğrudan pazarlama, üretici ve tüketici arasında hiçbir aracının olmadığı yani dolaylı şekilde olmayan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama telefon, e-mail, satış temsilcileri aracılığıyla potansiyel müşterileri belirlemek ve belirlenen müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için uygulanan faaliyetleri içermektedir (Namatova ve Özdemir, 2007: 361). Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, kitlesel iletişim araçları dışındaki elemanları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık oluşturan, karşılıklı iletişim oluşturan, satın alma isteği uyandıran ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişim faaliyetleridir (Bozkurt ve Ergen, 2012: 46). Doğrudan pazarlama, özel seçilmiş alıcı grubuna ulaşabilen, ölçülebilen, marka bağlılığı oluşturabilen, karşılıklı iletişim kuran ve hedef kitle tarafından verilen tepkiyi net bir şekilde ölçülebilen etkinliklerdir (Geçer, 2016: 47).

Doğrudan pazarlamaya özgü üç önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar (Taşoğlu, 2014: 126): İnteraktiflik, işletme ve müşteriler arasında iletişimin iki yönlü olması gerektiğini ifade etmektedir. Ölçülebilirlik, hedef kitlenin tepkisi, gelen sipariş sayısı, şirketin aranma sayısı gibi konuların doğrudan pazarlamada daha net ve daha yoğun şekilde hesaplanabildiğini ifade etmektedir. Herhangi bir yer, doğrudan pazarlama aktivitelerinin herhangi bir yerde yapılabileceğini ifade etmektedir.

Doğrudan pazarlamada mesajlar kitlesel olarak değil bireysel olarak verilmektedir. Bir anda meydana gelmektedir ve tepkiler hemen alınabilmektedir. İşletme ve müşteriler arasında birebir iletişim sağlanmaktadır ve özel kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilmektedir (Gelibolu ve Özsoy, 2013: 485).

Doğrudan pazarlamada işletmeler, müşterileriyle isimleri ve unvanlarıyla iletişim kurabilirler. Doğrudan pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için etkin bir iletişim sistemi gereklidir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında yapılan reklamlar, pazarlamacıların kendi fikirlerini veya yaratıcılıklarını gösterdiği için rakip firmalar tarafından kolaylıkla fark edilmemektedir. Doğrudan pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için hedef kitle bilgilerinin veri tabanında olması gerekmektedir.

(Pınar, 2010: 25-27). Ülkemizde doğrudan pazarlamayı uygulayan firmalardan biri DELL firmasıdır. Dell firması müşterileri ile bire bir telefonla ya da internet üzerinden takip etmekte ve tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak özel ürünler üretmektedir (www.işletmeyönetimi.net, 2016).

1.3.4. Deneyimsel Pazarlama

Deneyim hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Ray (2008)'e göre deneyim, insanları günlük yaşamlarından uzaklaştırarak ilgilerini başka yöne çevirmelerini sağlar. Mossberg (2007)'e göre deneyim, birden fazla unsurun bir araya gelmesiyle meydana gelen, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak saran bir kavramdır. Oh, Fiore ve Jeoung (2007)'e göre deneyim, tüketim sırasında oluşan eğlenceli, merak uyandıran ve unutulmaz karşılaşmalardır. Maslow (1964)'e göre, en üst seviyedeki deneyimler, günlük yaşamın ötesindedir. Bu deneyimler kısa süreli ve pozitif duygularla birliktedir. Hirschman ve Holbrook (1982)'e göre deneyim, tüketicinin ürünle yaşadığı duyuşsal, düşsel ve duygusal yaklaşımlarla ilgilidir. O'Sullivan ve Spanglar (1998)'e göre, deneyim, tüketicinin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak tüketime katılmasıdır. Lewis ve Chambers (2000)' e göre, deneyim, satın alınan mal ve hizmetlerin çevreyle birleşimi sonucu oluşan çıktıkların tümüdür. Merriam-Webster (1993)' göre, deneyim, direkt gözlem ya da katılım yoluyla kişinin etkilenme veya bilgi kazanma durumudur (Walls, Okumuş, Wang ve Wuk Kwun, 2011: 10-21).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin faaliyetlere doğrudan katılması sonucunda oluşan ve satın alma davranışını etkileyen deneyimler olarak ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin deneyimine odaklanmaktadır ve rasyonel ve duygusal karar veren müşterilere hitap etmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208-211). Deneyimsel pazarlama, hikaye ve görsel temalara dayalı olarak deneyim mekanları oluşturarak, insanları geçmişe götürmektedir (Altuntuğ, 2011: 270). Deneyimsel pazarlama, tüketicileri, ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan değil aynı zamanda eğlenceli deneyimlere ulaşmak isteyen rasyonel ve duygusal canlılar olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi üzerine odaklanır, bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanır, deneyimsel pazarlamaya göre müşteriler rasyonel ve duygusaldır ve yöntemler eklektiktir (Schmitt, 1999: 53-57).

Deneyimsel pazarlamada algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme olmak üzere 5 tane modül bulunmaktadır. Algılama, 5 duyu organıyla duyusal deneyimlerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Hissetmek, hedef kitlede güçlü duyguların meydana gelmesini sağlayacak duygusal deneyimlerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Düşünmek, hedef kitleye gönderilen mesajlarla hedef kitlenin marka hakkında düşüncelerinin sağlanmasını ifade etmektedir. Faaliyette bulunmak, duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimleri kapsamaktadır. İlişkilendirmek, duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri kapsamaktadır. Ürün ile müşteriye ilişkilendirmektir (Uygur ve Doğan, 2013: 34-35). Deneyimsel pazarlama insanların 5 duyu organına hitap etmeyi amaçlamaktadır ve bunun en güzel örneklerinden biri Starbucks işletmesidir. Starbucks, kahve kokusuyla, mağazalarında çalan fon müzikleriyle ve bardaklarının tasarımı ile müşterilerine güzel bir deneyim yaşatmaktadır (www.pazarlamaturkiye.com, 2016).

1.3.5. Retro Pazarlama

Retro kelime anlamı açısından geri ve geriye anlamlarını ifade etmektedir. Retro pazarlama ise geçmişte mevcut olan markaların ya da geçmişte moda olan ürünlerin günümüzde tekrar kullanılması şeklinde yapılan pazarlama şeklidir. Retro pazarlamadaki amaç, bir ürünün ya da markanın tüketicilerin etkilendiği bir filmin ya da yakın ilişkide bulunduğu kişileri hatırlatacak izleri taşımasını sağlamaktır (Keskin ve Memiş, 2011: 192). Retro pazarlama uygulamaları, kişisel tercihlerini özleyen kişileri ve modern zamanda yaşayan tüketicileri hedef almaktadır (Demir, 2008: 32). Retro pazarlama, geçmişi özleyen tüketicileri, özlem duydukları ortamlara götürmeyi ve bu ortamları göremeyen genç kuşaklara anlatmayı veya aktarmayı amaçlamaktadır (Altuntuğ, 2011: 271). Retro pazarlama, geçmişte var olan markaların, ambalajların, modanın vb. yeniden yaşanan zamana uyarlanması şeklinde uygulanan nostaljik bir pazarlama yöntemidir (Çankaya, 2013: 13).

Retro pazarlamanın öğeleri Allegory, Arcadia, Auro ve Antinomy olmak üzere 4 şekilde görülmektedir ve bu öğeler 4A olarak adlandırılmaktadır. Allegory (marka hikayesi), marka ile ilgili gerçek olmayan sadece sembolik olan hikayeleri ifade etmektedir. Marka hikayeleri zamana ve modaya uygun olarak değişmektedir. Arcadia (idealleştirilmiş marka topluluğu), idealize edilen bir yerde yaşamını sürdüren insan

topluluklarını anımsatan ve retro pazarlama öğelerini içeren bir yeri ifade etmektedir. Auro (marka özü), orijinallik, eşsizlik kavramları ile aynı anlamda kullanılabilir. Marka özü ve retro pazarlama geçmiş ve şimdiki ürünlerle tüketiciler arasında iletişim kurmaktadır. Antinomy (marka paradoksu), marka paradoksu ise pazarlama ürünlerinin nasıl tüketileceğini ifade etmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 246-247).

Ülkemizde retro pazarlama uygulamalarında firmalar, ürünlerini yeniden tasarlayarak veya bir değişiklik yapmadan nostalji yaşatma yoluna gitmektedirler. Koton markası, tişörtlerine Türkan Şoray'ın resimlerini baskı yaparak nostalji yaşatma yoluna gitmiştir (Çankaya, 2013: 13). Migros, Retro pazarlamayı etkili şekilde uygulayan firmalardan birisidir. Migros 57. Yılı için ülkemizin birçok markasının eski ambalajlarının satışa çıkarmıştır. Bu ürünler içerisinde Coca cola'nın yıllar öncesinde satışa sunduğu nostaljik şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi bulunmaktadır. Ayrıca, Fruko gazozlarının 1989 yılında yayınladığı reklamda herkes tarafından sevilen “ on yüz milyon baloncuk yuttum” sözü 14 yıl aradan sonra tekrar aynı kişinin aynı reklam filminde oynaması Retro pazarlamanın bir örneği olmaktadır (www.dunya.com, 2016).



Fotoğraf 1.1. Migros Retro Pazarlama Uygulaması

1.3.6. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama Birliği'nin tanımına göre mobil pazarlama, şirketlerin veya firmaların hedef kitleleri ile telefon gibi mobil cihazlar üzerinden iletişime geçerek ilişki kurdukları uygulama dizisidir. Mobil pazarlama, SMS, MMS, BLUETOOTH gibi uygulamaların kullanılarak pazarlama mesajlarının tüketicilere aktarılmasıdır (McGradt, Ceibs M.R ve Ceibs T.L, 2011: 52). Leppaniemi (2006)'dan aktaran

Tanakinjal, Deans ve Gray (2007: 52)'e göre mobil pazarlama, mobil araçlarının pazarlama iletişim aracı amacıyla kullanılmasıdır. Mobil pazarlama, işletmelerin müşterileriyle mobil araçlar vasıtasıyla veya ağlar aracılığıyla karşılıklı olarak iletişim içinde bulunmalarını sağlayan pazarlama şeklidir (Eriş ve Kımiloğlu, 2012: 43). Mobil pazarlama, bilgisayar, telefon, cep telefonları gibi mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleşen ve doğrudan pazarlama metotlarından bir tanesidir (Hovancakova, 2011: 211).

Mobil pazarlama, müşterilerin markayı ya da ürünü fark etmelerini, müşterilerin zihninde var olan marka imajını değiştirmeyi, müşterilerin bir ürünü satın almalarını veya markaya olan bağlılıklarını artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kişiler arasında reklamların paylaşılmasını amaçlamaktadır. Tüketiciler eğer tanıdıkları ya da güvendikleri kişiden marka ile ilgili reklamlar alırlarsa mobil pazarlama kampanyalarına daha çok katılma isteğinde bulunurlar (Karaca ve Gülmez, 2010: 74-75). Mobil pazarlamanın işletmelerin pazarlama uygulamalarında önemli olmasının nedenleri şunlardır (Yuan ve Cheng, 2004: 462):

- Müşteri ve tüketicilerin mobil araçları her zaman yanlarında bulunmaktadır.
- Tüketiciler ve müşteriler her zaman iletişime açıktır.
- Bire bir iletişim kurma yolu tüketiciler tarafından daha çok ilgi çekme özelliğine sahiptir.
- Müşteriler, pazarlama faaliyetler ile ilgili aldıkları mesajları kaydedip sonra kolay ve hızlı şekilde dönüş yapma imkanına sahiptirler.

Ford fiesta, 2010 yılında mobil pazarlamayı uygulamış ve başarı elde etmiştir. Kadınların ve erkeklerin arabalardan farklı özellikler beklediğini bilen Ford Fiesta tanıtımı için erkeklerin ve kadınların isteklerine göre özelleştirilmiş MMS atarak her iki tarafı da memnun etmiştir (kamilmehmetozkan.com, 2016).

1.3.7. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama, tüketicilerin veya müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının satışı için yüz yüze yapılan etkinliklerdir (Demir, 2014:3). Birebir pazarlama, her bir tüketici için uygun pazarlama stratejisini ilke edinen pazarlama stratejisidir. Bire bir pazarlamanın amacı, her bir müşteriyi anlamak ve müşteri bağlılığını artırmaktır (Weng ve Liu, 2004: 494). Bire bir pazarlamada, pazarlama için materyaller geliştirilir ve her bir müşteri için

özelleştirilme yoluna gidilerek her bir müşterinin ihtiyacı göz önüne alınır (Klabjan ve Pei, 2011: 64). Birebir pazarlama, müşteri memnuniyetine odaklanmasından ve kitle tüketicilerin aksine müşteri odaklı olmasından dolayı geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Liao, Chen, Hsieh ve Hsiao, 2009: 4968). Bire bir pazarlamayı benimseyen şirketler veya firmalar, müşterilerin isteklerini dikkate alarak ve çalışan personellerini de müşterileri hakkında bilgilendirerek istekli ve devamlı davranış sergilemelidirler. Bire bir pazarlama için önemli olan, müşteriler hakkında fazla bilgiye sahip olarak bu bilgiler doğrultusunda her müşteri için özel hizmette bulunmaktır (Demir ve Kırdar, 2007: 301). Bire bir pazarlamanın karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (İ. Bozkurt, 2004: 164):

- İşletmelerin mevcut müşteri ve hedef kitlelerini tanımlamayı ve belirli özelliklerine göre sınıflandırmayı sağlar. Böylelikle işletmeler, hedef kitlelerinin isteklerine göre uygun ürün veya hizmet sunabilirler.
- İşletmeler, oluşturdukları veri tabanları ile müşterileri hakkındaki bilgilere daha hızlı ve daha çabuk ulaşabilirler.
- İşletme ve müşteriler arasında devamlı olan bir iletişim gerçekleştirir.

Bire bir pazarlamanın uygulanabilmesi için müşteri belirleme, müşterileri ayırt etme, müşterilerle etkileşim ve her bir müşteri için ürün ayarlama olmak üzere dört adım gereklidir (Fowler, Pitta ve Leventhal, 2013: 510). Birebir pazarlama yöntemi aracılığıyla müşterileri ile ilişki kurmak isteyen şirketler, müşteri merkezli iş felsefesine odaklanmalı, yeni nesil pazarlama teknolojilerini kullanmalı ve kapsamlı veya çok yönlü pazarlama yöntemlerini uygulamalıdır (Rich, 2000: 172):

Müşteriler, sunulan ürünlerin kendi ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak özel olmasını ve kendilerine uygun olmasına isterler, şirketler ise bunu gerçekleştirerek bağlı müşteriler kazanabilirler. Birebir pazarlama yöntemini uygulayan Sabah Business, yaklaşık üç bin adres listesinden aylık olarak basılmaktadır. Dergi, ilk sayfada bulunan “editörden mektup” başlığının üzerinde ve arka kapakta açılan bir pencerede, gönderilen kişinin adı ve adresi yazılarak alıcılara gönderilmektedir. Matbaada yazılı şekilde ismini gören alıcı kendisini özel hissetmektedir (Kaya, 2009: 227).

1.3.8. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin demografik, sosyal ve ekonomik verilerin ve satın alma tercihlerine ilişkin verilerin günümüzün bilgi teknolojileri aracılığıyla takibi ve analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan pazarlama çeşididir. Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletmeler potansiyel müşterilerine ulaşma imkanı yakalamaktadırlar, müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurabilmektedirler ve müşterilerinin tercihlerini bildikleri için her müşteriye kendilerine uygun mesajlar sunabilmektedirler (Haşiloğlu, Sezgin ve Bardakçı, 2008, 230). Veri tabanlı pazarlama süreci 5 aşamadan oluşur (Çoban, 2005:301):

Müşterilerin belirlenmesi: İlk aşamada müşteriler ve müşteri adayları belirlenir. Bu aşamada veri tabanında, ürüne ait bilgiler saklanır. Bu aşamada kullanılan veri tabanı devamlı büyür ve her bir müşteri veri tabanında birçok kez yer alabilir.

Müşteri veri tabanlarının oluşturulması: İkinci aşamada müşteri ve müşteri adayları belirlendikten sonra müşterilerin isim, adres, iletişim gibi bilgilerinin veri tabanına yüklenmesi yapılır.

Verilerin analizi: Üçüncü aşama olan verilerin analizi aşamasında işletmeler, müşterilere daha fazla odaklanarak benzer tercihleri olan müşteri gruplarını belirler.

Koordineli müşteri iletişimi: Bu aşamada veri tabanı sayesinde pazar aralığı belirlenir, hedef pazarda bulunan müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ve müşterilerle iletişim kurma yolları belirlenir. Hedef pazar daha küçültülerek alt bölümlere ayrılır ve bu bölümlere uygun iletişim yolları bulunur.

Bütünleşik pazarlama yaklaşımı: Son aşama da ise veri tabanı, pazarlama ve diğer bölümlerle koordineli olarak çalışır. Tüm birimler, kendi içlerinde veri tabanını kullanırlar.

Veri tabanlı pazarlamanın faydaları şunlardır (Başar ve Aslay, 2011: 333-334):

- İşletmeye en fazla gelir getirme potansiyeline sahip müşteriye belirleme imkanı sunar.
- İşletme, uzun dönem ilişki kuracağı müşterileri belirler.
- İşletme, hedef kitlesine odaklanır.
- Müşterilerin iletişimini saklı tutarak gelecekteki iletişimini geliştirir.

- Hangi pazarlama iletişim araçlarının hangi müşterilere uygun olacağı belirlenir.
- Yeni dağıtım kanalları ve yeni müşteriler kazandırır.

1.3.9. İlişkisel Pazarlama

Aracı, Bulut, Onaran ve Koçak (2014: 560)'a göre ilişkisel pazarlama *“rekabetçi ve karlı müşteri ilişkileri kurmak, sürdürmek ve geliştirmek amacıyla, işletme davranışlarını iki tarafında yararı doğrultusunda şekillendirmektedir.”*

İlişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlarla planlanan bir şekilde karşılıklı vaatlerin yerine getirilmesi ve karşılıklı ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesidir (Harker, 1999: 16). İlişkisel pazarlama, tüketici ve diğer paydaşlarla uzun dönem ilişkileri geliştirme, devam ettirme ve koruma esasına dayanan pazarlama yöntemidir ve ilişki pazarlamayı uygulayan işletmeler, tüketicileri kral olarak nitelendirmektedirler (Zinkhan, 2002: 83-84).

İlişkisel pazarlama genellikle hizmet üreten işletmelerde, müşteri bağlılığını artırmak ve var olan müşterilerinden iş almak için tasarlanan pazarlama çeşididir. Ayrıca, ilişkisel pazarlama, belirli bir kurum için tutum oluşturma, geliştirme veya var olan tutum veya davranışı değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetlerdir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 109).

İlişkisel pazarlama, bir şirketin müşterilerinin isimlerini belirlemek, şirket ve müşteriler arasında bir ilişki oluşturmak ve bu ilişkiyi müşteriler ve şirketin yararına çevirmek için pazarlama, satış, iletişim yaklaşımlarını kullanmayı ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, yeni müşteriler kazanmaktan ziyade var olan müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir yöntemdir (Taşoğlu, 2014: 11). İlişkisel pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için, bütünleşik pazarlama iletişim araçlarının yardımıyla iletilen mesajlar, müşteri ilişkilerinin korunmasını ve geliştirilmesini desteklemelidir (Grönroos, 2004: 102).

İlişkisel pazarlama, bir iletişim süreci olmasının yanı sıra tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını belirlemeye ve servisin nasıl en iyi olması gerektiğini anlamaya çalışmaktadır. İlişkisel pazarlamada abartılı mesajlar kullanılmamalıdır. Bu pazarlama yönteminde dürüst, güvenilir ve samimiyet unsurları önemlidir. Çünkü ilişkisel

pazarlamada gerçek değerler sunulmalıdır (İ. Bozkurt, 2014: 150). İlişkisel pazarlamanın özellikleri şunlardır (Bakırtaş, 2008; 233);

- Müşteriler tek başına ayrı bir kişilik olarak düşünülmelidir.
- İşletme faaliyetleri var olan müşterilere yönelik yapılmalıdır.
- İşletmenin faaliyetleri etkileşim temelinde gerçekleştirilmelidir.
- Kaybedilen müşteri sayısı azaltılmalı ve mevcut müşteri bağı güçlendirilmelidir.

İlişkisel pazarlamanın temelinde uzun dönemli ilişkilerin kurulması, ürün ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, ürün geliştirme konusunda müşteri fikrinin alınması, içeriden dışarıya bilgi akışının sağlanması ve müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi vardır. Ayrıca, ilişkisel pazarlama, güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi unsurlarına dayanmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009: 49-50).

İlişkisel pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını ve sıklığını artırır, pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu maliyetleri azaltır, müşterilerin birbirlerine olumlu bilgiler aktarmasından dolayı bedava iletişim faaliyetleri yaratır, çalışanların işletmede tutulmasını ve sonuna kadar işletmede kalmalarını sağlar (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 123).

Migros firması ilişkisel pazarlama yöntemini çok başarılı şekilde uygulamıştır. Migros 48 hafta boyunca mağazalarından alışveriş yapan müşterileri belirleyerek, yılın son iki haftasında yazlıklarının bulunduğu sıcak bir bölgede alışveriş yapmaları için alışveriş kuponları göndermiştir (Öz, 2006: 39).

1.3.10. NöroPazarlama

Nöropazarlama, tüketicilerin bilincini ve bilinçaltını ne gibi unsurların etkilediğini belirleyerek bu doğrultuda satış stratejilerinin oluşturulmasıdır (İ.G. Ceylan ve H.B. Ceylan, 2015: 132). Nöro pazarlama, insan beyninin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğini belirleyerek bu bilgilerin pazarlama alanında uygulanmasını sağlayan pazarlama yöntemidir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174). Nöro pazarlama, beyin yaptığı aktiviteler ile yapılan tercihler arasında ilişki olduğunu düşünmektedir. Nöro pazarlamada beyin kişisel bilgiler içerdiği ve bu bilgilerin ortaya çıkarılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir (Akın ve Sütütemiz, 2014: 69). Nöro pazarlamada

tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen unsurlar belirlenmektedir. Tüketicilerin hangi sebeple ürünü seçtikleri ve seçim yaparken beynin hangi bölümünün etkili olduğu araştırılmaktadır (Ural, 2008:423). Nöro pazarlamanın amacı, tüketicilerin pazarla ilgili tutumlarını ve davranışlarını belirlemek ve tahmin etmektir (Lee, Briderick ve Chamberlain, 2007: 199-204). Nöro bilim, tüketicilerin karar vermesi ile beyin hareketlerini eş zamanlı olarak hesaplaması, tüketicilerin düşüncelerini daha objektif bir şekilde değerlendirebilmesi, yeni ürün oluşturma ve geliştirme konusunda yardımcı olması açısından pazarlamaya yönelik kullanılmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008: 273, Ustaahmetoğlu, 2015: 157).

Nöro pazarlama, bir reklamın tüketicilerin farkındalığını artırmak, olumlu izlenim oluşturmak ve ürünleri değerlendirmeleri için hangi unsurların gerekli olduğunu anlamak için kullanılmaktadır (Ural, 2008: 430). Nöro pazarlama, işletmeciler için çok önemli görülmesine rağmen, ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya teşvik etmesinden dolayı tüketici hakları savunucuları tarafından etik dışı bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, maliyetinin yüksek olmasından dolayı da işletmeler için tercih edilmeyebilir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 217).

ODTÜ’de TUBİTAK tarafından oluşturulan ilk İnsan Bilgisayar Etkileşim laboratuvarında gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcılara 12 farklı reklam izletilmiş ve katılımcıların hangi noktaya ne kadar süre baktıkları göz hareketi izleme cihazıyla kaydedilmiştir. Ayrıca, reklamlar izlendikten sonra mesajları ne kadar hatırladıklarını ölçmek için testler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda birden çok görsel öğeyi içinde barındıran reklamlarda sadece bir nesneye odaklanıldığını ve bu nedenden dolayı diğer mesajların algılanamadığı anlaşılmıştır. (Kaya, 2009: 212). Nöro pazarlamanın önemini vurgulayan çalışmalardan birisi de Coca- Cola ve Pepsi deneyidir. Katılımcılara, ürünlerin markaları söylenmeden denemeleri söylenilir. Sonraki adımda ise markaların isimleri söylenerek içmeleri istenilir. Her iki adımda da katılımcıların beyinlerindeki bazı bölgelerde meydana gelen hareketler tespit edilir. Katılımcılar markaların isimlerini bilmediklerinde Pepsi’nin tadını daha çok beğenmelerine rağmen, tercihleri sorulduğunda Coca-Cola’yı tercih ettikleri görülür. Bunun nedeni de bir ürünü tercih ederken sadece ürünün tadı ve kokusu gibi özellikleri değil aynı zamanda anılar ve beyinde konumlandırılan durum etkili olmasıdır (www.pazarlamaturkiye.com, 2016). Ayrıca Fiat Punto Evo’nun reklam müziğinin seçilmesinde de nöro pazarlama tekniği

uygulanmıştır. Deneklere aynı reklam iki farklı müzik eşliğinde dinletilmiş ve aynı müziğin dinletilmesinde ilginin azaldığı görülmüştür. İkinci reklamında yeni bir müzikle tanıtımı yapılmıştır (indensebb.com, 2016).

1.3.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Viral Pazarlama)

Viral pazarlama olarak da adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama, elektronik iletişimin kullanıldığı yeni bir pazarlama metodudur (Li, Lin ve Lai., 2010: 295). Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmet hakkında konuşulması için halka bir sebep göstererek, markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktır (Yozgat ve Deniz, 2011: 46).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin, akrabaları, arkadaşları gibi yakın çevrelerine bir ürün ya da marka hakkında olumlu ya da olumsuz bilgilendirmelerini içeren sözel ve resmi olmayan iletişim biçimidir (Marangoz, 2007a: 396). Ağızdan ağıza iletişim, alıcı ile kaynak arasında olan, kaynağın alıcıyı bir marka ya da ürün hakkında ticari amacı olmaksızın ikna etmek için yaptığı iletişim şeklidir (Aydın, 2014: 14).

Tüketiciler, işletmeler için, hem hedef kitle hem de iletişim ağında bir aracı olarak görülür. Tüketiciler kendi aralarında sözel olarak bir iletişim halindedirler ve bu iletişim şekline ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler marka farkındalığında, markanın algılanmasında ve diğer tüketicilerin davranışlarında etkili olabilmektedirler (M.Argan ve M.T Argan, 2006: 234). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürünü tekrar satın alma veya fikirlerini değiştirme konusunda önemli rol oynamaktadır (Marangoz, 2007a: 397). Popüler ve bedava olan ağızdan ağıza pazarlama, marka farkındalığını, marka tercihini ve seçimini etkilemektedir (Posey, Layden ve Neuby, 2009: 138). Ağızdan ağıza pazarlamanın önemli ve etkili olmasının bazı nedenleri şunlardır (Yavuzylmaz, 2015: 434-435).

- Ağızdan ağıza pazarlama objektif olmasından dolayı pazardaki en ikna edici güçtür.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin bir başka tüketiciye deneyimlerini aktarmasını sağlar.
- Ağızdan ağıza pazarlamada ürün hakkında bilgi veren kişi işletme ile bağlantısı olmayan bir kişi olduğu için daha güvenilir bir iletişim tarzıdır.

- Tüketici kimle konuşacağını kendisi belirlediği için ağızdan ağıza pazarlama tüketici yönlüdür.
- Ağızdan ağıza pazarlamada hız sınırsız ve içerik sonsuzdur.

1.3.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, rekabet ortamında küçük işletmelerin, büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için klasik pazarlama iletişim yöntemlerinden farklı olan iletişim yöntemlerini kullanmayı benimseyen pazarlama yöntemidir. Gerilla pazarlama aslında akılların uyuşmasıdır ve geleneksel olandan farklıdır. Çünkü bir iletişim faaliyetinin gerilla pazarlama olarak nitelendirilmesi için tüketiciyi şaşırtması, dikkatini çekmesi ve deneyim sunması gerekmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 39-40).

Gerilla pazarlamanın amacı, çok kısıtlı bütçeler ile dikkat çekici ve etkili pazarlama çalışmaları yapmaktır. Gerilla pazarlama, orijinal fikirler ve yaklaşımlar aracılığıyla küçük gruplara marka farkındalığını kazandırmayı hedeflemektedir. Gerilla pazarlamanın değişik, şaşırtıcı, yaratıcı ve zevkli politikaları az bir bütçeyle her sektörde uygulanabilir (Özgül, 2008: 183). Gerilla pazarlaması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için küçük ama şaşırtıcı ataklar yapmasını ifade etmektedir. Yapılan ataklar içerisinde ürün farklılaştırma stratejileri, fiyat indirimleri, tüketiciyle doğrudan ilişki kurma, ilgi çekici, etkileyici yoğun reklam kampanyaları gibi taktikler bulunmaktadır (Ay ve Ünal, 2002: 78). Gerilla pazarlama sürecinde, işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri için kendi iç ve dış çevreleri hakkında geniş bir bilgi tabanı oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler, bilgi tabanını oluşturduktan sonra SWOT analizi yaparak pazarın olası tehdit ve fırsatlarını belirlemelidirler, fırsat ve tehditler belirlendikten sonra uygun bir pazarlama faaliyeti seçmelidirler. Başarılı bir gerilla pazarlaması uygulamak isteyen işletmeler, pazar odaklı bir gerilla takvimi oluşturarak bu takvime bağlı kalmalıdır. Son olarak rakiplerden gelen sert tepkilere karşı atakta bulunmalıdırlar (Nardalı, 2009: 109). Gerilla pazarlama için önemli olan hayal gücü ve yaratıcı fikirlerdir, büyük miktarda bütçelere odaklanmamalıdır. Gerilla pazarlamanın mesajları sade fakat direkt olmalıdır. Gerilla pazarlamada tüketicilerle olan ilişkiler çok önemlidir bu nedenden dolayı

uygulanan pazarlama stratejileri gerçeğe uygun olmalıdır (Yörükoğlu, 2014: 5-6). Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı tablo 1.1.'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

	Geleneksel pazarlama	Gerilla pazarlama
Belirleyici kuvveti	İşletmenin ekonomik gücü ve imkanları	Hayaller, zaman ve yeni düşünceler
Değerlendirme yolu	Satış miktarları	Elde edilen kar
Büyüme şekli	Yeni müşteriler bulmak koşuluyla doğrusal büyüme	Mevcut müşterilerle yakın ilişki kurmak ve onların aracılığıyla müşteri bularak geometrik büyüme
Teknoloji hakkındaki düşüncesi	Teknoloji kullanımı pahalı ve karmaşıktır	Teknoloji kullanımı ucuz ve kolaydır.
Rekabete bakış açısı	Sürekli olarak rekabet içinde bulunarak başarılı olma imkanı sağlayacak fırsatlar aranır	Rekabet halinde bulunduğu işletmelerle iş birliği yaparak yeni fırsatlar üzerinde durulur.
Reklam mecralarının seçimi	Yüksek fiyatlar karşılığında geleneksel mecralar tercih edilir.	Gelenekselin dışında, haber değeri olan ve ucuz bir fiyata tüketicilerin ilgisini çekecek mecralar tercih edilir.

Kaynak: Nardalı, S. (2009). "Gerilla pazarlama ve Uygulamadaki Bazı Örnekler", Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 108

Gerilla pazarlamayı uygulayan şirketlerden biri Duracell'dir. Duracell yaptığı gerilla pazarlama örneğiyle Duracell'in bir arabayı çalıştırabilecek kadar güce sahip olduğu mesajını vermektedir



Fotoğraf 1.2. Duracell'in Gerilla Pazar Uygulama Örneği (karanfilcayi.blogspot.com.tr, 2016).

Lipton ise yeşil yapraklı çay ürününü tanıtmak için yeşil yapraklardan oluşan çay bardağı yapmış ve çay bardaklarının içerisinde Lipton markasının ipini çıkarmıştır.



Fotoğraf 1.3. Lipton Markasının Gerilla Pazarlama Uygulama Örneği (alame-tifarika.blogspot.com.tr, 2016).

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.4.1. Pazarlama İletişim Tanımı ve Özellikleri

İletişim, en sade haliyle bir bilginin alıcıya gönderilmesidir. İletişim süreci; mesaj kaynağı, mesaj, mesaj kanalı ve alıcıdan oluşan bir modele dayanmaktadır. Bir firmanın etkili bir tutundurma faaliyeti yapabilmesi için etkili bir iletişim yapabilmesi gerekmektedir. Etkili iletişimde de sadece bilgi vermek yeterli değildir aynı zamanda düşünceleri farklı yönde olan tüketicilerin düşünceleri doğru yöne çekilmelidir (Mucuk, 2014: 179).

Shimp (2003: 30-41)'den aktaran Erciş (2010: 166)'e göre pazarlama iletişimi, tüketicilere ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vererek bilgilerini güçlendirmek veya onların davranışlarını değiştirerek yeni davranış oluşturmayı hedefleyen iletişim faaliyetleridir. Pazarlama iletişiminin amacı, iletişim kurulması istenen hedef kitle ile doğrudan iletişim haline geçerek onları etkilemektir (Can, 2007: 234).

Pazarlama iletişimi, tutundurma karması olarak nitelendirilebilir ve bu doğrultuda pazarlama iletişimini reklam, kişisel satış, sponsorluk, satış promosyonu, halka ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi araçların uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesi olarak

tanımlamak mümkündür (İçli, 2010: 128). Pazarlama iletişimi, şirketi müşterilere tanıtmak ve tüketici ya da müşterilerin işletmelerle iş yapmasını sağlamak amacıyla pazarlama iletişim elemanlarının bir arada kullanılmasıdır (Y. Yılmaz, 2006: 54). Pazarlama iletişimi, bir işlemenin ürünlerinin satışını kolaylaştıran ve hedef kitlesi arasında iletişimi sağlayan araçları içeren iletişim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 287).

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının kendi aralarında ve işletmenin yönetim kararlarıyla olan ilişkisini ve oluşan bu ilişkinin tüketiciler ile olan sürecini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlama iletişimi, tüketicilerin ürünün farkına varması ve tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmelerini sağlamak için yapılan tüm eylemlerdir ve bu eylemler arasında uyumluluk ve tutarlılık bulunmalıdır (İ. Bozkurt, 2014: 16-17). Pazarlama iletişiminin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler (Odabaşı ve Oyman, 2014: 38);

- Pazarlama iletişimi, kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdan oluşan genel iletişim modeline dayanmaktadır.
- Pazarlama iletişimi, tüketicilerin gelecek dönemlerdeki satın alma aşamasında kararlarını etkilemek için kullanılan ikna edici bir iletişim şeklidir.
- Pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için tüketicilerin alışkanlıkları, deneyimleri dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.
- Pazarlama iletişimi, tek yönlü bir iletişim değildir. Tüketicilerin düşünceleri dikkate alınarak yeni pazarlama iletişim stratejileri belirlenmelidir.
- Pazarlama iletişiminin içerisinde yer alan mesajların birbirleriyle uyum ve tutarlı olmaları gerekmektedir.

Etkin bir pazarlama iletişiminin hedef kitlenin belirlenmesi, beklenen tepkinin belirlenmesi, mesaj seçimi, kanalın seçimi, kaynağın özelliklerini seçme ve geri beslemeyi oluşturma olmak üzere altı aşamalı bir süreci bulunmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi: İlk aşamada mesajın kimlere ulaştırılacağına karar verilmelidir. Beklenen tepkinin belirlenmesi: İletilen mesajın hedef kitle arasında ne gibi tepkiler yaratacağı belirlenmelidir. Mesaj seçimi: Mesajın yazımı yapılmalı ve uygun bir imaj yaratılmalıdır. Kanalın seçimi: Hedef kitleyle hangi kanallar aracılığıyla iletişime geçileceği belirlenmelidir. Kaynağın özelliklerini seçme: Üründe işletmenin hangi

özelliklerinin iletileceği belirlenmelidir. Geri beslemeyi oluşturma: Mesajın iletilmesinde başarı değerlendirilmelidir (Taşoğlu, 2014: 36).

1.4.2. Pazarlama İletişim Karması ve Elemanları

Pazarlama iletişimi karması, “*örgütlerin pazar hedeflerine ulaşmak için kişisel satışı, reklamı, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bir bütün olarak kullanmasıdır.*” (Erciş, 2010: 123). Başka bir tanıma göre ise pazarlama iletişim karması; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi elemanların yanı sıra sponsorluk ve doğrudan pazarlama gibi elemanlardan ve pazarlama karması elemanlarından olan ürün, fiyat ve dağıtımdan oluşmaktadır ve pazarlama iletişim karması kararı bu elemanların hangi miktarda ve hangi sırada kullanılacağını belirlemektedir (Ebren, 2006: 49). Pazarlama iletişimi reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler, ambalaj ve satış sonrası olmak üzere 9 elemandan oluşmaktadır (Garg, 2012: 2100, Taşoğlu, 2014: 45).

Reklam: Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam, bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediğinin anlaşılacağı biçimde yapılan ve kişisel satıştan ayrılan tanıtım etkinliğidir. Reklam, bir bedel karşılığında yapılmaktadır ve bundan dolayı halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Reklam, kişisel satış tekniğinin aksine kişisel olmayan bir satış tekniğidir. Reklam; ürün, hizmet ya da düşüncelerle ilgili olabilir. Reklam yapan kişi ya da kurumun kimliği bellidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98). Firmalar veya işletmeler, tüketicilere markalarını hatırlatmak, ürünleri veya hizmetlerin hakkında düşüncelerini sağlamak gibi amaçlarını gerçekleştirmek için reklamdan faydalanmaktadırlar. Reklam, marka farkındalığının oluşmasını sağlayan pazarlama iletişim karmalarından birisidir (Uribe, 2016: 460). Ayrıca, sosyal medya üzerinde ürünlerle ilgili var olan haberlerde ürünlerin satılmasında önemli olmaktadır (Dehghani, Niaki, Ramazani ve Sali, 2016: 167). Reklam sayesinde firmalar, markaya karşı ilgisiz olan tüketicilerde ilgi uyandırılmasını sağlarlar (Hartnett, Romaniuk ve Kennedy, 2015: 2).

Satış Promosyonu: Kotler (2000)’e göre satış promosyonu “ *tüketicilerin veya ticaret aleminin, belirli ürünleri veya servisleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete getirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli,*

birbirinden farklı teşvik edici aletlerin bir toplamıdır.” Satış promosyonu genellikle pazara yeni ürün gireceği zaman etkili olmaktadır. Satış promosyonun amacı, kararsız müşterileri, sürekli müşteri yapmaktır. Satış promosyonu, reklam ile karıştırılmamalıdır. Satış promosyonunun, marka itibarına zarar verme ihtimali varken reklam, fikirleri geliştirir. Satış promosyonu, kısa süreli ve taktikseldir fakat reklam, uzun süreli ve stratejiktir. Satış promosyonu yerel olma özelliğine sahipken reklam, uluslararası olabilir (Bozkurt, 2014: 251-254).

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, farklı gruplarla iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler, bir kurum veya o kurumla ilişkisi olan dış çevrede veya kurumun içinde bulunan kişilerin arasında ilişki kurma, devam ettirme ve geliştirme gibi faaliyetleri içeren iletişim tekniğidir (Lahav ve Sheiner, 2016: 3). Halkla ilişkiler kapsamında bir firma kurum içindekilerle ve toplumla iletişimi sağlayacak her bilgiyi kitle iletişim araçlarıyla düzenli olarak paylaşmaktadır. Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişim yöntemidir ve uzun dönem süren bir yöntemdir. Halkla ilişkilerde hem toplumun çıkarları hem de kurumun çıkarları dikkate alınır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 27).

Kişisel Satış: Kişisel satış, pazarlama iletişim elemanlarının en ilk kullanılan yöntemidir. Kişisel satış yönteminin uygulanması, alıcı ile satıcının yüz yüze iletişime geçerek ürünün tanıtılmasına dayanır. Satış temsilcisi ve satış elemanlarıyla da yapılacağı için kişisel satış tekniğinin başarıyla gerçekleşmesi için satış temsilcisi ve satış elemanının dikkatle seçilmesi gerekir (İçli, 2010: 131). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre kişisel satış “ *satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak özel sunuşta bulunmaktadır.*” Kişisel satış yöntemi bireysel bir yöntem olduğu için ürünün tanıtımını yapan kişi alıcının davranışına veya düşüncesine göre stilini değiştirme imkanı bulmaktadır (Oluç, 2006: 609-611).

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, bir firmanın ya da şirketin ürününü bütün halka değil sadece hedef kitlesine tanıtmasına denir. Doğrudan pazarlamada, kişisel tercihler ve düşünceler belirlenerek, o ürüne ihtiyacı olan ve satın alma kapasitesi olan tüketiciye tanıtım yapılır. Doğrudan pazarlamayı uygulayan işletme, tüketicilerle iki yönlü ve birebir iletişime geçmeyi ve düşük maliyetle tanıtım yapmayı hedeflemektedir (Dolgun ve Ersel, 2014: 2).

Sponsorluk: Bir firmanın ya da şirketin, hedefine ulaşmak için spor, sanat gibi faaliyetlere nakdi ya da başka türlü desteklerle yaptığı faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini içeren iki taraf açısından da yarar sağlamaya yönelik yapılan iş anlaşmalarıdır (Geçikli, 2013: 195). Firmalar, kendileri ile ilgili farkındalık oluşturmak, hedef pazara etkin bir şekilde ulaşmak, tüketicilerde ve müşterilerde olumlu bir izlenim bırakmak ve istediği oranda satış yapabilmek için sponsor olmaktadır (M. Baş, 2008: 113). Örneğin, Canon firması, İngiliz Futbol Ligi'nin 3 yıllık sponsorluğu ile farkındalığını % 18,5 'den % 79'a çıkarmıştır (R.A. Yılmaz, 2007: 590).

Sergiler ve Fuarlar: Sergi ve fuarlar, pazarın bir çatı altında toplanmış halini yansıtmaktadırlar. Yılın her hangi bir döneminde birkaç günlüğüne düzenlenen sergilerde ve fuarlarda örgütler ürünlerini sergileme ve tüketicilerle birebir temas sağlama imkanı bulmaktadırlar. İyi düzenlenen bir sergi veya fuar, ilişkilerin kuvvetlenmesine ve alıcıların ürünleri satın almasına imkan sağlamaktadır (Torun, 2013: 44).

Ambalaj: Ambalaj, tüketici ile iletişim kurulmasını sağlar, yeni kullanıcıların ilgisini çeker ve satın alma sonrasında kullanılma imkanı sunar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243). Ambalajı iyi yapan bir firma, marka imajını yaratma imkanı elde etmektedir. Ambalaj aracılığıyla yapılan iletişimin amacı, ürüne olan farkındalığı yaratma ve var olan bilinirliği artırmaktır. Kararsız tüketiciler alışveriş esnasında fikirlerini değiştirmelerinden dolayı ambalajın rengi, stili, yazısı önemli olmaktadır. Firmalar, ambalajlarını ilgi uyandıracak şekilde ve ambalajın içinde ne olduğunu bilmeden ürün için istek uyandıracak şekilde yapmalıdırlar (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

Satış Sonrası Hizmetler: Ürünün tamamlayıcısı olarak görülen satış sonrası hizmetler rekabet etme açısından işletmeye kazanç sağlamaktadır. Satış sonrası hizmetler tüketicilere ürünün kullanımı hakkında bilgi vermektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 106-107). Müşterilerin işletme ile ilişkisi satış sonrası hizmetler ile devam etmektedir. Bu birim, hatalı ürünleri teslim alıp, hatalarını giderdikten sonra veya yenisi ile değiştirdikten sonra tüketiciye teslim etmekle görevlidir. Satış sonrası hizmet biriminin bu görevi müşteri sadakatini artırmada önemli rol oynamaktadır (Alakbarov, 2006: 42).

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Önemi

Amerikan Reklam Acentaları Pazarlama iletişimine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik görevlerini değerlendiren bir taslağa dayanan ve bu iletişim yöntemlerini belirgin ve tutarlı bir şekilde birleştiren bir kavramdır (Christensen, Torp ve Fırat, 2005: 160). Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişimde yer alan mesajların uyumlu olması, pazarlama iletişimi için kullanılan tekniklerin birlikte koordine edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Oyman ve İnam, 2007: 54). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanları ile pazarlama iletişim elemanlarının tek ses, tek uyum ve senkronize olması olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2006: 65).

Herhangi bir pazar iletişiminin amacı, ürün veya hizmet hakkında olumlu bir imaj yaratmak, ürün hakkında bilgi sağlamak ve marka farkındalığı yaratmaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise tek bir ses olarak tanımlandığı için marka bağlılığı yaratmak için bir dönüşümdür. Bütünleşik pazarlamanın amacı, tüketici odaklı pazarlamanın ortak amaçlarına yönelik çalışmaktır. (Sisodia ve Telrandhe. 2010:135-136). Yolaç ve Demir (2004: 123)'e göre bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şunlardır:

- Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde iletişim araçlarıyla pazarlama karmasının birleşmesi yatmaktadır.
- Pazarlama iletişim hedefleri kurumsal hedeflerle açık bir şekilde tanımlanmalı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha tutarlı bir şekilde iletilmesini sağlayacak planlı bir şekilde yapılmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi belirli bir kesime odaklanmanın aksine tüm hedef kitleye yönelmelidir.
- İletilmek istenen mesajlar tüm medya aracılığıyla iletilmelidir.
- Tüketicilerin ve müşterilerin satın alma eylemlerinin tekrar edilmesini amaçlamaktadır.
- Bütünleşik pazarlamada karşılıklı iletişim ve etkileşim bulunmaktadır.
- Bütünleşik pazarlamada planlamalar dışarıdan içeriye doğru yapılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yapısında 4 aşama vardır. İlk aşamada, kişiler arasında ve ortaklarla organizasyonun arasında çapraz iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama iletişiminin koordinasyonu bulunmaktadır. İkinci aşamada, bütünleşik pazarlamanın iletişim desteğinde pazar araştırması yapılmaktadır. Bu aşamada piyasa kaynakları ve tüketicilerin ve müşterilerin verileri araştırılmaktadır. Üçüncü aşamada, bütünleşik pazarlamanın desteklenmesi için bilgi teknolojileri kullanılmaktadır. Bu aşamada, pazar araştırması yapmak ve verileri yönetmek için gerekli olan teknolojiler kullanılmaktadır. Ayrıca, bu aşamada firmaya finansal yönden en büyük desteği sağlama potansiyeline sahip bireylerin tespit edilmesi için gerekli olan teknolojiler de kullanılmaktadır. Son aşama ise bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik birleşmesidir. Bu son aşamada ise pazarlama iletişiminin etkileri ölçülmektedir (Edmiston, 2009: 146).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminde pazar, iletişim ve tüketici olmak üzere üç ana alana önemli değişiklikler getirmiştir (Kliatchko, 2005: 7). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka bağlılığı, marka sadakati ve müşteri değeri yaratarak tüketicilerin sadık olmasını amaçlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları şunlardır (Çalık, Altınışik ve Sütütemiz, 2013: 141) :

- Pazarlama iletişimi araçları birbirleriyle bir bütün olarak işletildiği için etkileri fazla olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde de birlikte işletildiği için bütünleşik pazarlama iletişimi güçlü bir sinerji oluşturmaktadır.
- Pazarlama iletişim araçları aynı mesajı tek ses olarak gönderildiği için hedef kitleye tutarlı bir mesaj gönderme imkanı sunmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumsal bir bütünlük sağlamaktadır ve bunun neticesinde tüketicilere olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.

Mongkol (2014) bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mongkol (2014: 448)'un yaptığı çalışmanın sonucuna göre, marka değeri ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasında ilişki bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kalitenin algılanması ve markaya olan farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Reklam dışındaki diğer bütün bütünleşik iletişim araçları olan halkla ilişkiler, promosyon gibi araçlar aynı oranda marka değerini etkilemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka bağlılığında uzun dönem müşteri ilgisini çekmek, esnek pazarlama çözümleri üretmek gibi konularda büyük güce sahiptir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli amacı ise pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisini artırmaktır (Timofeeva vd, 2016: 29-30).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değeri oluşturulmasına katkıda bulunan iş süreci olarak ilerlemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerinin oluşmasında etkili bir yöntemdir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ya da fikirlerini birbirlerine aktarmaktadırlar. Tüketicilerin kullandıkları bu iletişim yöntemi marka değerini etkilemektedir (Brunello, 2013: 11).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı etkilemektedir. Çünkü bir ürünün pazarlama iletişimi, tasarımı, ambalajı ve reklamları sayesinde olmaktadır. Fiyatın pazarlama iletişimi; değer fiyatı, prestiji ve perakende reklamları aracılığıyla olmaktadır. Pazarın pazarlama iletişimi, dağıtım kanalları ve mağazanın sahip olduğu özellikler sayesinde gerçekleşmektedir. Tutundurmanın pazarlama iletişimi ise internet veya sergiler aracılığıyla yapılmaktadır (Garg, 2012: 2098).

1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önündeki Engeller

Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumlar açısından önemli olmasına rağmen karşılaştığı birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunların bazıları içsel faktörlerden bir kısmı da dışsal yani kurumun çalıştığı firmalar ya da ajanslardan kaynaklanan sorunlardır (Oyman ve Odabaşı, 2002: 73).

İşletme içinden kaynaklanan sorunların başlıca nedenleri, işletme yönetiminin bütünleşik pazarlama iletişiminin getireceği yararları anlamaması, planlama yaklaşımının oluşturduğu kısıtlılıklar, işletme içerisinde var olan birimlerin kendi içlerinde olan üstünlük mücadelesi ve uzmanlık alanlarında uzmanlıklarını kaybetme endişesinin artmasıdır (Taşoğlu, 2014: 215).

Schultz (1993: 16)'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin önünde bütünleşme, tarih, adetler ve tecrübe, güç ve konum, uzmanlaşma merakı, yatay iletişim ve yerinden yönetim olmak üzere 6 tane engel bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. MARKA TANIMI ve ÖNEMİ

Marka, bir firmanın ürünlerini veya hizmetlerini rakip firmaların ürünlerinden veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol veya logodur (Aaker, 2009: 25). Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimidir*” (Ak, 2009: 2).

Marka, bir şirket ya da firmanın kendisinin ya da ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden veya rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden farklı olmasını ve farklı yönleriyle tanınmasını sağlayan bir isim, bir işaret veya bunların birleşmesiyle oluşan bir kavramdır (Karsu, Erdem, Gür ve Ezen, 2010: 172). Kotler (2000: 404)’e göre bir markada 6 tane mana seviyesi bulunmaktadır. Bunlar;

- Markanın ismi, tüketicilerin aklına ürünle ilgili dayanıklı, kullanışlı, pahalı gibi özellikleri getirir.
- Üründe bulunan özellikler tüketicilerin yararlarına dönüşmelidir.
- Markalar, üreticilerin güvenli, prestijli gibi değerleri hakkında bilgi verir.
- Marka, bir kültürü temsil eder.
- Marka, ürünlerin sahip oldukları özelliklere göre bir şahsiyeti anımsatır.
- Marka, ürünü kullanan insan hakkında bilgi verir.

Ürün ve marka arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Ürün, nesne olmasına rağmen, marka, bir sembol veya işarettir. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Ürün, somuttur ve fiziksel bileşenlere sahiptir. Fakat marka soyuttur ve duygusal bileşenlere sahiptir. Ürünün aksine marka beynin duygusal kısmına hitap eder ve tüketiciler için statü göstergesidir. Ürün, zaman içinde değişebilir fakat marka, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında tatmin sağlar. Ürün fabrikada üretilir fakat marka zihinde oluşturulur (Karataş ve Altunışık, 2015: 138, Çakırer, 2013: 10).

Tüketiciler açısından markalı ürünler kaliteli olarak algılanır ve markalı ürünler tüketicilere güven verir. Markalar, kararsız tüketicilerin daha kolay seçim yapmalarını ve daha hızlı karar vermelerini sağlar. Markalı ürünler, tüketiciler için garanti verir ve tüketicilere korunduklarını hissettirir (V. Yılmaz, 2005: 259). İşletmeler açısından ise marka, işletme içerisinde çalışan kişileri teşvik eder, şirket ortaklarına güven verir ve piyasa ortamında talep oluşturmaya veya oluşan talebin artmasını sağlar (Çakırer, 2013: 11). İşletmeler ve tüketiciler açısından fayda oluşturan marka, insanlar gibi kimliğe, imaja ve kişiliğe sahiptir (Toksarı ve İnal, 2012: 23).

Marka kimliği: Marka kimliği, marka stratejilerinin yaratılması ve devam etmesini hedeflediği marka çağrışımlar kümesinin içinde olan markanın özelliklerinden oluşur. Marka kimliği, tüketiciler ve işletmeler arasında ilişkinin oluşmasına yardımcı olur ve marka kişiliğinin algılanmasına öncülük eder (Phillips, McQuarrie ve Griffin, 2014: 225). Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını göstermektedir. Marka kimliği, marka değerini oluşturmada yardımcı olmaktadır (Pusa ve Uusitalo, 2014: 19). Marka kimliği, marka imajından önce oluşmaktadır ve marka kimliği “siz kimsiniz?”, “Strateji uzmanları markanın nasıl algılanmasını ister?” gibi soruları içermektedir. Ayrıca, marka kimliği, markayı diğer markalardan farklı kılan bireysel duyguyu yaratan inançlar, amaçlar ve değerler olarak ifade edilmektedir (Goi, M.T, Goi C.L ve Wong, 2014: 61-62). Marka kimliği, tüketicilere fonksiyonel, duygusal ve kişisel fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünün konforundan veya performansından memnun olması fonksiyonel faydaya, ürünü kullanırken kendilerini güvende hissetmeleri duygusal faydaya ve ürünü kullanırken kendilerini başarılı veya güçlü hissetmeleri de kişisel faydaya örnek verilebilir (Toksarı ve İnal, 2012: 25).

Marka imajı: Marka imajı, ürün konumlandırmada ve belirli pazar bölümlerini hedeflemede daha stratejik karar almada bir temel oluşturmaktadır ve marka imajı, marka değerinin oluşmasında da etkili olmaktadır (Lee, James ve Kim, 2014:1). Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarıyla ilgilidir. Buna göre marka imajı, bir marka hakkında tüketicilerde oluşan algı ve inançların birleşimidir (Dib ve Alhaddad, 2015: 183). Özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalar olmak üzere üç tane marka ve marka imajı bulunmaktadır. Özellikli markalar, ürünün, işlevsel özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin zihninde oluşan güven algısına dayalı imaja sahip olmasıdır. Tutku markaları, markayı tercih eden tüketicilerin imajlarını yansıtan

markalardır. Deneyisel markalar, insanlarda oluşan çağrışım ve duygulara ait bir imajı yansıtan markalardır (Özüpek ve Diker, 2013: 103-104).

Marka kişiliği: Marka kişiliği, markayla ilişkili olan insanların sahip oldukları özellikler dizisi olarak tanımlanmaktadır (J. Aaker, 1997: 347). Tüketiciler, kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih ettikleri için marka kişiliği, marka konumlandırma ve marka bağlılığında önemli rol oynamaktadır (R. Goldsmith ve E. Goldsmith: 2012: 12).

Marka kişiliği, tüketicinin ürünle birleşmesine yardımcı olur. Marka kişiliğinin samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere 5 boyutu bulunmaktadır. Samimiyet boyutuna, dürüstlük, sağlamlık, aileye yönelik, içten, güler yüzlü olması örnek verilebilir. Coşku boyutuna, heyecanlı, hayalperest, bağımsız ve tek olması örnek verilebilir. Ustalık boyutuna, güvenilir, çalışkan, lider olması örnek verilebilir. Seçkinlik boyutuna, üst sınıf, gösterişli ve nazik gibi özellikler örnek verilebilir. Sertlik boyutuna ise erkeksi ve sert olması örnek verilebilir (J. Aaker, 1997: 352, Can, 2007: 227).

2.2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri, şirketler açısından önemli olan konulardan birisidir. Bir marka başarılı olursa firmaya rekabet avantajı sağlar. Tanınan ve başarılı bir marka, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Marka değerinin yüksek olması, markaya bağlılığı, memnuniyeti ve tekrar satın alma isteğinin artmasını sağlar (Kim vd, 2008: 75).

Marka değeri, ürün veya hizmetlerin değerlerini ifade eden marka imajı hakkında tüketicilerin düşüncelerini ifade etmektedir. Ayrıca, marka değeri soyut olan parasal değerleri ifade etmektedir (Lee vd, 2014: 2156). Marka değeri, tüketicilerin veya müşterilerin gözünde ürününün diğer ürünlerden ayıran özelliklerini ifade etmektedir (Gelb ve Rangarajan, 2014: 95).

Marka değeri, ürüne marka ismi tarafından eklenen ve bunun sonucunda artan değeri ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetleri de markanın değerini etkilemektedir. Özellikle tutundurma faaliyeti olan reklam, marka değerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Spry, Pappu ve Cornwell, 2009: 883).

Marka değeri, markanın ismi, markanın imajı gibi markaya değer katan öğelerin ve yükümlülüklerin dizisidir. Bu yükümlülükler marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıkları olmak üzere 5 grupta toplanır (Budac ve Baltador, 2013: 445). Marka değeri, bir ürün ya da hizmet aracılığıyla bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, markanın ismine bağlı yükümlülükler topluluğudur (Aaker, 1996: 7). Yıldız (2015: 166)’a göre marka değeri “*herhangi bir ürünün markaya kattığı değer; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi; marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu olumsuz düşüncelerin toplamı*” dır.

Marka değeri, bir markanın isim veya sembolüne ek olarak bir firmanın ürün ya da hizmetleri aracılığıyla kazandığı değerlerle ilgilidir (Lee ve Back, 2008: 332). Marka değeri ile ilgili yapılan bazı tanımla Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Marka Değeri Hakkında Yapılan Bazı Tanımlar

Katkıda bulunanlar	MARKA DEĞERİ
Mahajan ve diğerleri (1994)	Tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin düşünceleri belirler.
Aaker (1991)	Marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı Algılanan kalite ve marka çağrışımı ile belirlenir.
Keller (1993)	Marka değeri, marka imajı ve marka farkındalığı belirlenir.

Kaynak: Erfan Severi ve Kwek Choon Ling (2013) “ The Mediating Effects of Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, Asian Social Science, 9(3), 126.

Marka değeri hakkında yapılan tanımlara bakıldığında 5 özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Lassar vd., 1995: 12);

- Marka değeri, tüketicilerin algılarıyla belirlenir.
- Marka değeri, marka ile ilgili küresel değerlerle ilişkilidir.
- Markanın küresel değerleri hem markanın isminden kaynaklanan değerler hem de markanın fiziksel görünüşüyle ilgilidir.
- Marka değeri kesin olarak belirlenmemektedir.
- Marka değeri, firmanın finansal durumunu etkilemektedir.

Marka değeri, başarılı rakiplerinin olduğu pazarlarda ya da diğer pazarlarda çeşitlenmesini kolaylaştırır ve firmanın kar payının artmasını sağlar (Lieven vd, 2014: 371). Bir markanın değerinin artırılması için tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak, tüketicilere güven hissi vermek, tüketicinin markaya olan farkındalıklarını artırmak ve zihinlerinde yer edinmek için mesajları tekrar etmek gerekir (Aktepe ve Baş, 2008: 83). İşletmelerin marka değerini, tüketicilere karşı yaptıkları olumlu davranışlar, aktiflerinden daha çok etkilemektedir. Tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler, markanın gelecek yıllarda da pazarlama faaliyetlerinin gelişmesinde önemli rol oynayacaktır (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Marka değeri firmalara bazı yarar sağlamaktadır. Marka değerinin sağladığı yararlar (Fırat ve Badem, 211);

- Müşterilerin satın alma aşamasında tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.
- Talep oluşturma, oluşan talebin artması ve tutundurmayı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin marka bağlılığını artırdığı için firmaya, markaya bağlı olan tüketiciler kazandırmaktadır.
- Rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına ve rakiplerin pazara girmesini engellemektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin özellikleri arasında büyük farklılıklar görülmemektedir. Bu nedenden dolayı firmaların, rakiplerine karşı başarılı olabilmesi için müşterileri ile duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir ve doğru şekilde iletişim kurarak marka farkındalığını oluşturarak değer kazanmalıdırlar (Çavuşoğlu, 2011: 9).

Pazarlama stratejilerine öncülük etmesinden dolayı ve markanın genişleyebilir durumunun belirlenmesi ve piyasada markanın konumunun saptanması için marka değerinin ölçümü yapılmaktadır (Erdem, 2004: 61). Marka değerinin ölçümü finansal ve tüketici olmak üzere iki açıdan yapılmaktadır.

2.2.1. Finansal Açıdan Marka Değerinin Ölçülmesi

Finansal açıdan marka değeri, sayısal yöntemler kullanılarak hesaplanmaktadır. Marka değerini ölçmek için kullanılan yöntemler içerisinde bir firmayı rakipleriyle kıyaslama ve sermaye piyasası yöntemleri gibi parasal yöntemler bulunmaktadır (Fırat ve Badem, 212-213).

Finansal açıdan marka, işletmelerin sıklıkla alıp sattıkları aktifler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenden dolayı, markanın finansal değeri, finansal piyasaya kazandırdığı fiyattır (Deneçli, 2009: 61).

Marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı ve marka bağlılığını oluşturmak için yapılan reklam harcamalarını belirlemek ve bu yolda yapılan çalışmalar için ödenen miktarları hesaplamak mümkündür. Ancak bu hesaplamalar kısa bir dönem içerisinde ve maliyetlerin erişilebilir olduğu durumlarda anlamlı olmaktadır. Bu nedenden dolayı markanın değerini hesaplama konusunda yetersiz kalmaktadırlar (Haigh ve İlgüner, 2012: 64).

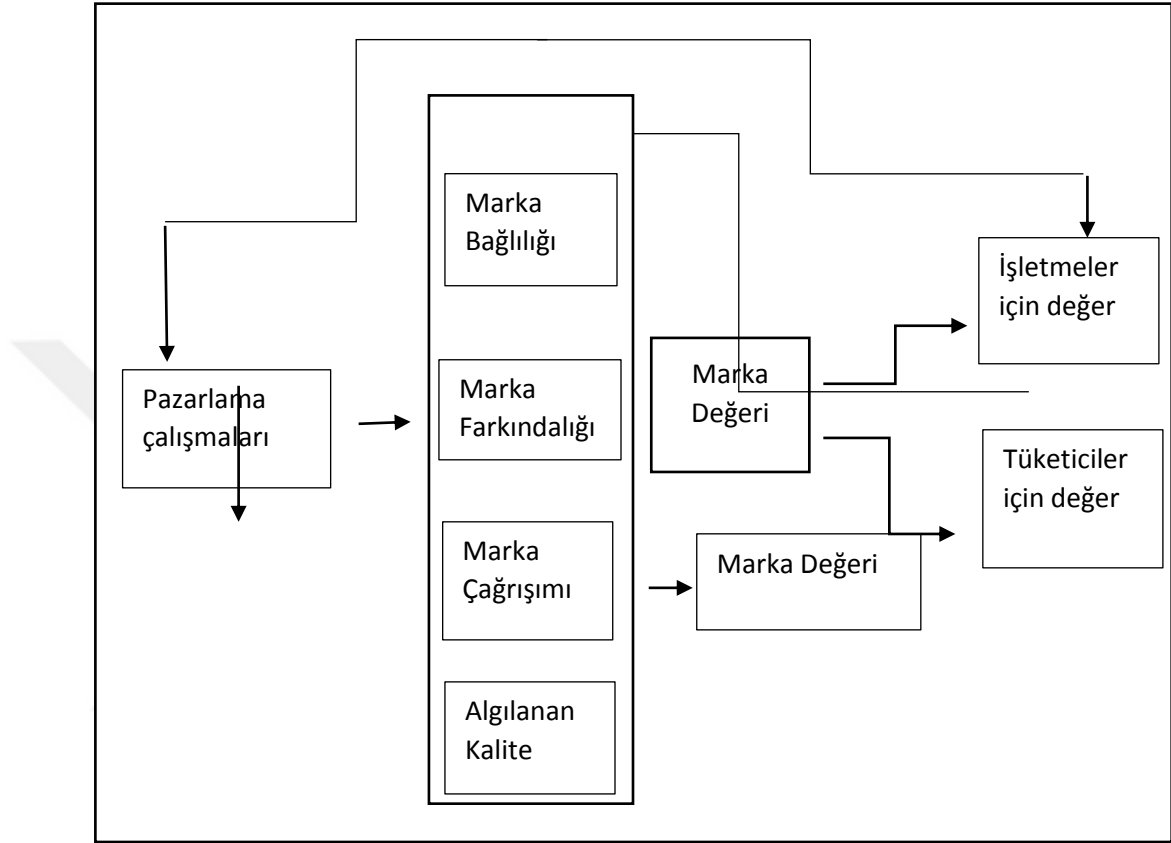
Tüketicilerin eğilimlerini dikkate almamalarından dolayı da finansal açıdan değer hesaplama yöntemleri marka değerini ölçme konusunda eksik kalmaktadır. Marka değerini ölçmek için kullanılan sayısal yöntemlerin yanında kullanılabilecek ve tüketicilerin eğilimlerini belirlemede yardımcı olabilecek yöntemler geliştirilmiştir. Sayısal yöntemlerin marka değerini hesaplamadaki eksikliklerinden dolayı genellikle tüketici temelli marka değeri hesaplamaları yapılmaktadır (Marangoz, 2007b: 89).

2.2.2. Tüketici Açısından Marka Değerinin Ölçülmesi

Aaker (1996: 7) 'e göre marka değeri, “bir tüketicinin ürün ve hizmet almasını sağlayan değerlere ek olarak markanın isim veya sembolü gibi bileşenlerin oluşturduğu bir dizi varlıklar” olarak tanımlamaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin tecrübelerine ya da bilgilerine dayalı olarak markaya yükledikleri değerleri ifade etmektedir (Yıldız, 2015: 165).

Tüketicilerde oluşan marka değeri ölçümü, doğrudan marka çağrışımı ve marka farkındalığıyla ilgilidir. Tüketicilerin zihninde marka hakkında oluşan bilgiler marka çağrışımı olarak adlandırılmakta ve bu bilgiler marka değerinin ölçümünü vermektedir (Huang ve Sarıgöllü, 2012: 93). Bazı araştırmacılara göre bir markaya olan farkındalık, algılanan kalite, markaya olan bağlılık ve olumlu olan marka çağrışımı ne kadar fazla ise marka değeri de o kadar yüksek olmaktadır (Oliveira, Silveira ve Luce, 2015: 2562). Tüketici açısından marka değeri finansal yöntemlerin aksine soyut ölçümleri dikkate alarak tüketicilerin algılarını ve eğilimlerini ölçmeyi hedeflemektedir. Tüketici temelli marka değerlerinin en çok tercih edileni Aaker ve Keller modelleridir (Yapraklı

ve Can, 2009: 267). Aaker (1996: 9)’a göre marka değerini, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıkları belirlemektedir. (bkz. Şekil 2.1.)



Kaynak: Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, s.196’den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1. Marka Değerinin Boyutları

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, işletmelerin pazarlama çabalarının, marka değer boyutları olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi etkilediği bunun sonucunda ise marka değerinin oluştuğu görülmektedir. Marka değerinin ise hem işletmelere hem de tüketicilere yarar sağladığı görülmektedir.

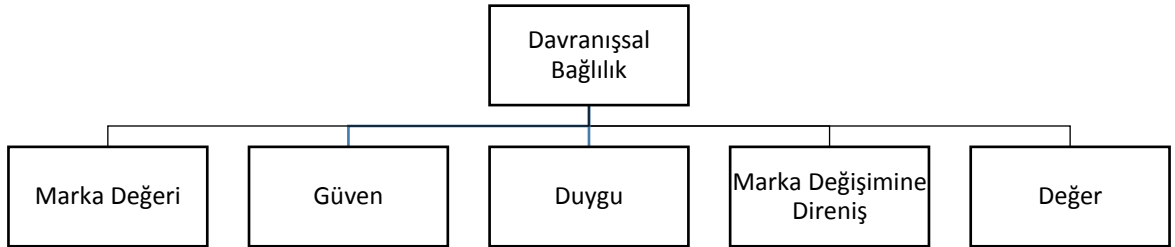
2.3. MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Güçlü bir marka değeri yaratmak için, ilk önce ürün grubu içerisinde markanın fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin zihninde çağrışım uyandırmak gerekmektedir.

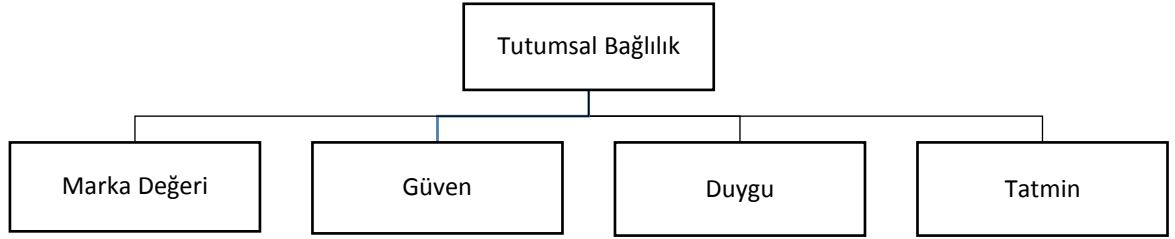
Son adımda ise tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmak gerekmektedir (Ayas, 2012: 166).

2.3.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicilerin tercih ettikleri markalara karşı bilinçli olarak oluşturdukları bağlılık derecesini ifade etmektedir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı belirli bir zaman içerisinde oluşmaktadır ve değerlendirme aşamasından sonra ortaya çıkmaktadır (Çakırer, 2013: 27). Bağlılık, tüketicilerin bir marka ya da üründen memnun olmalarının sonucunda oluşmaktadır (Lee, J ve Lee, H, 2013: 136). Marka bağlılığı, davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki şekilde görülmektedir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011: 1015). Marka bağlılığının davranışsal boyutu, satın alma eyleminin devam etmesi şeklinde yorumlanmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 88). Tüketiciler için bağlılık oluşturamayan bir markanın rekabet ortamında yer edinebilme imkanı çok az olmaktadır (Aaker, 1996: 21). Davranışsal bağlılığın boyutları Şekil 2.2’de, tutumsal bağlılığın boyutları ise Şekil 2.3’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Davranışsal Bağlılığın Boyutları



Kaynak: Rıdvan Karalar ve Hakan Kiracı (2007), “*Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 208 ‘den uyarlanmıştır.

Şekil 2.3. Tutumsal Bağlılığın Boyutları

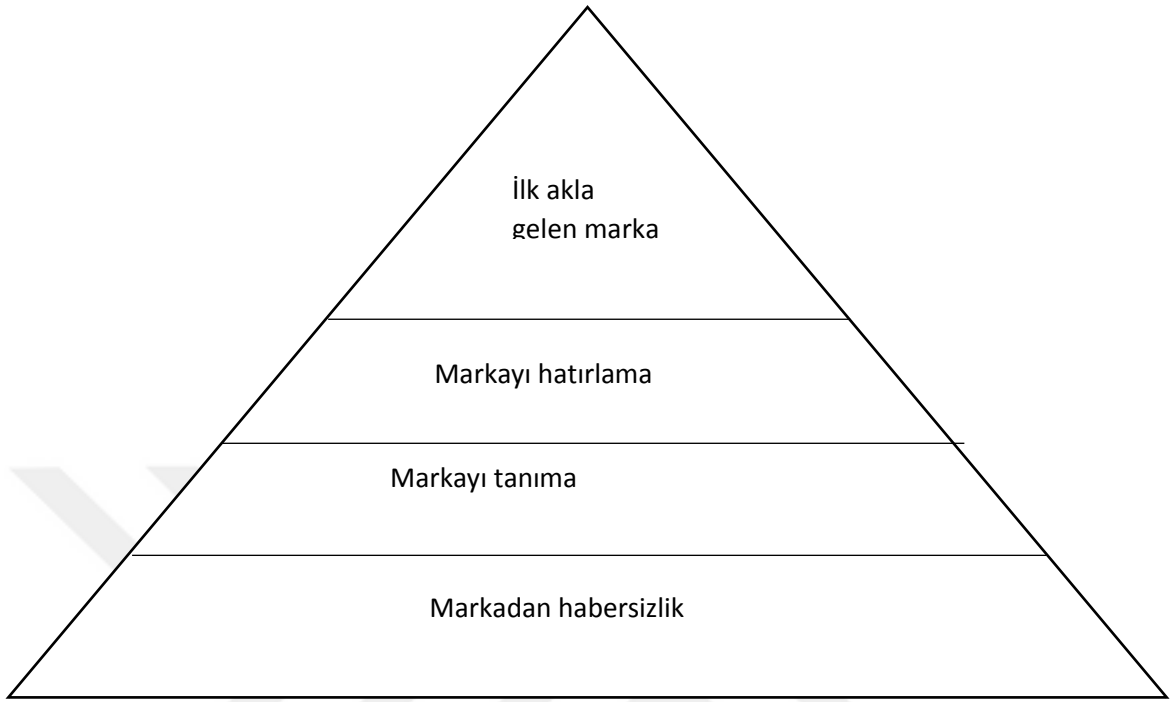
Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markayı tutarlı satın almasını ve pozitif yönde bir fikre sahip olmalarını ifade etmektedir. Marka bağlılığı, fikirsel ve davranışsal olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal yaklaşım, marka bağlılığının bir tüketici davranışı olduğunu savunurken, fikirsel yaklaşım ise marka bağlılığının tüketicilerde bir fikir oluşmasını sağladığını savunur. Bazı araştırmacılar ise marka bağlılığını hem davranışsal hem de fikirsel boyutlarını birleştirerek değerlendirmişlerdir. Buna göre marka bağlılığı, tesadüf sonucu ortaya çıkmaz, satın alma sonucu oluşur, kısa bir sürede değil zaman içerisinde ifade edilir. Marka bağlılığı, markaya kayıtsızlar, memnun olanlar/markaya alışmış müşteriler, Memnun olanlar/ markayı değiştirme maliyetine katlanabilirler, markayı sevenler ve bağlı müşteriler olmak üzere 5 şekilde görülür. Markaya kayıtsızlar: Bu grup en alt seviyedir ve markaya bağlı olmayan kişilerden oluşur. Bu gruptaki kişiler için fiyat önemlidir ve gerektiğinde markayı değiştirebilirler. Memnun olanlar/ markaya alışmış müşteriler: İkinci seviyede yer alan bu gruptaki alıcılar markadan memnundurlar ve değişiklik yapmak için çaba sarf etmezler. Memnun olanlar/ markayı değiştirme maliyetine katlanabilirler: Üçüncü seviyede yer alan bu gruptaki kişilerin memnun oldukları markadan başka markaya geçmek için zaman ve para gibi maliyetlere katlanmaları gerekir. Bu gruptaki alıcıları kendi tarafına çekmek isteyen rakip markalar, onlara zarar edeceklerini düşündükleri maliyetleri telafi edeceklerine inandırmaları gerekir. Markayı sevenler: Dördüncü grupta yer alan bu kişiler markaya karşı duygusal bir bağ oluştururlar. Markayı arkadaşları olarak görürler ve markaya olan sevgilerini de açıklayamazlar. Bağlı müşteriler: En üst seviyede yer alan bu grupta markanın kullanıcısı olarak gurur duyan kişiler yer alır. Kendilerine

sosyal açıdan değer kattığı için markalarına çok değer verirler (Erdil ve Uzun, 181-183).

Mao (2010: 213)'ya göre 4 tane marka bağlılığı vardır. İlk bağlılık şekli esir olanlar, fırsat ve imkanların eksikliğinden dolayı aynı ürün ve hizmetleri satın almaya devam ederler. Kolaylık arayanlar, markaya bağlı değillerdir ve onlar daha uygun marka araştırabilirler. Mutlu tüketiciler grubu, marka hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler fakat fazla tüketim yoluna gitmezler. Son olarak bağlı tüketiciler, hem davranışsal hem de tutumsal olarak bağlı olan tüketici grubudur.

2.3.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihninde var olma gücünü ifade etmektedir (Dew ve Kwon, 2010: 5). Marka farkındalığı, tüketicilerin aynı ürün grubu içerisinde bir markayı fark etmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, bir ürünün satın alınabilmesi için gerekli olan ilk aşamalardan birisidir (Uslu, Durmuş ve Kolivar, 2013:448). Ayrıca, marka farkındalığı sayesinde markanın tutulması sağlanmaktadır. Marka farkındalığı; marka tanıma, marka hatırlama ve marka hatırlama- tanınmayı artırma olmak üzere üç şekilde görülmektedir. Tüketicilerin, bir ürünü fark etmeleri için öncelikle o markanın rengini, logosunu veya ismini bilmeleri yani tanımaları gerekmektedir. Marka tanındıktan sonra, ürünün satın alınacağı zaman o ürünün içinde bulunduğu grup içerisinde markanın hatırlanması gerekmektedir. Tanınmayı artırma şekli ise, ürünlerin dağıtım noktalarıyla ön plana çıkmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin markanın logosunu veya ismini hatırlayıp, o markanın satıldığı mağazayı fark etmelerini sağlamak gerekmektedir (Rossiter, 2014: 535-536). Marka farkındalığı, marka değerinin ölçülmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka farkındalığı, markanın göze çarpmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996: 330). Aaker (1996) 'e göre marka farkındalığının dört düzeyi bulunmaktadır ve tüketiciler, markaya olan farkındalık durumlarını belirlemek için farkındalık piramidini kullanarak marka farkındalık düzeylerini belirleyebilirler. (Bkz. Şekil2.4).



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital medya Hizmetleri .s 83.

Şekil 2.4. Marka Farkındalığı Boyutları

Tüketicilerin bir ürünü almak ya da bir hizmetten faydalanmak için o markaların farkına varmaları gerekir. Eğer bir marka farkındalık oluşturmayı başaramamışsa, o marka tüketicilerin satın alma tercihleri arasında yer almaz. Markanın farkında olan tüketiciler, bir problemle karşılaştıklarında ya da satın alma aşamasındayken ilgili markayı hemen hatırlayarak satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bu nedenden dolayı, markalar için marka farkındalığı oluşturmak çok önemlidir (Pitta ve Katsanis, 1995: 53).

Bir markanın kimliği çok başarılı olsa bile eğer farkındalık oluşturmada yetersiz kalmışsa, marka değeri oluşturamaz. Çünkü marka değerinin oluşması için markanın tüketiciler tarafından bilinmesi ve akıllarında kalması gerekir (Çakırer, 2013: 35). Bir markanın, marka farkındalığını belirlemek için bazı farkındalık düzeyleri vardır. Farkındalık düzeyleri şu şekildedir (Çavuşoğlu, 2011: 10):

Hatırlama: Tüketicilerin markayla ilgili bir ipucu duyduklarında ya da gördüklerinde markayla ilgili geçmiş bilgilerini ya da deneyimlerini kullanmalarını ifade eder.

Tanınırlık: Tüketicinin markanın ambalajını, logosunu veya sembolünü gördüğü zaman markayı tanımasını ifade eder.

Marka baskınlığı: Markanın içinde bulunduğu kategori içerisinde tüketiciler tarafından hatırlanan tek marka olmasını ifade eder.

Hatırlamada ilk marka: Tüketicilere bir ürün kategorisi içerisindeki markalar sorulduğunda akıllarına ilk gelen marka olmayı ifade eder.

2.3.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımını, markanın tanınması ve markanın hatırlanabilme gücü oluşturmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz bilgilerle ilgilidir. İnsanların zihninde oluşan marka ile ilgili herhangi bir bilgi, markanın veya marka imajının hatırlanmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşturulan marka çağrışımının fazlalığı derecesinde, markanın hatırlanması ve marka değerinin oluşması da aynı derecede fazla olacaktır (Sasmita ve Suki, 2014: 278).

Marka çağrışımı, farklı şekillerde görülebilir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Marka çağrışımının boyutları özellikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir. Özellikler; tüketicilerin sahip oldukları veya almak istedikleri ürünlerin ya da almayı düşündükleri ürünlerin özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler, ürünlerin veya hizmetlerin sahip olması gereken somut öğeler olduğu gibi soyut öğelerde olabilir. Ürün hakkında verilen fiyat, satıldığı mağaza, paketlenme gibi bilgiler, ürünleri kullanan tüketicilerin çizdikleri imaj soyut öğelere örnek verilebilir. Fayda; tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri özellikleri ifade etmektedir. Ürünler, tüketicilerin beklediği temel fonksiyonları yerine getirebilir. Ürünler, tüketicilere, kullanıldıktan sonra keyif vererek fayda sağlayabilir. Son olarak, sembolik faydalar ise sosyal görünümle ilgilidir. Tüketiciler, kullandıkları ürünler sayesinde kendilerine güven duyabilir ve prestij kazanabilir. Marka tutumu ise sembolik faydalarla ilgili olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin marka ile ilgili bütün

değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 2-3). Low ve Lamb (2000: 361)'a göre, tüketicilerin farkında oldukları marka hakkında daha gelişmiş bir hafızaya sahiplerdir ve çok boyutlu marka çağrışımına sahiplerdir. Marka çağrışımı marka değerini şu şekilde yaratabilir (bkz. Şekil 2.5) (Aaker, 2009: 132):



Şekil 2.5. Marka Çağrışımının Boyutları

Tüketiciler, marka çağrışımları sayesinde marka hakkında zihinlerinde var olan bilgileri hatırlayarak karar verir. Aynı kategori içerisinde bulunan markaları, markaların sembol, isim, müzik veya logo çağrışımları farklılaşmalarını kolaylaştırır. Bazı marka çağrışımları, tüketicilere güven, sevgi vb. duygular oluşturmaktan dolayı o markayı satın almalarını sağlar. Sevilen marka çağrışımları, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular beslemesini ve olumlu tutum sergilemesini sağlar. Son olarak, markanın ismi veya sembolü yeni bir ürün alanında uygunluk düşüncesini vererek markanın genişlemesine zemin hazırlayabilir (Aaker, 2009: 132-134).

2.3.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün sahip olduğu kalite açısından, müşterilerde oluşan algı olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün algılanan kalitesini; performansı, özellikleri, güvenilir olup olmadığı, dayanıklılığı ve yapılan malzemelerinin tüketicilerde oluşturduğu kalite hissi etkilemektedir (Aaker, 2009: 106-112). Markanın başarılı olabilmesi için firmaların markanın kalitesinin algılanmasını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler için yüksek kaliteli olarak algılanan markaların marka değerleri yüksek olmaktadır (Ayas, 2012: 170).

Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin kusursuzluğu veya mükemmelliği hakkında kişiden kişiye değişmektedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesini ifade etmez sadece tüketicilerin kendi görüşlerini ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 14).

Grewal (1997, 93-94)'e göre algılanan kalitenin boyutları kusursuzluk, dayanıklılık, görünüş ve ayırt edici özellikler olmak üzere 4 tanedir ve Grewal boyutları şu şekilde açıklamıştır: Kusursuzluk boyutu, üründe var olan kusurların miktarları ve türleri hakkında tüketicilerin inançlarını ifade eder. Dayanıklılık, tüketicilerin, bir ürünün kullanım süresinin uzunluğu yani yaşam süresi hakkında sahip olduğu inançları ifade eder. Görünüş, ürünün görünümü veya stili ile ilgili inançları ifade eder. Tüketiciler, kusursuzluk veya dayanıklılık gibi faktörlere bakarak ürünün kalitesi hakkında bir inanca sahip olmasına karşın algılanan kalite, yüksek kaliteye sahip ürünler hakkında basmakalıp düşüncelere dayanır. Ayırt edici özellik ise yüksek kaliteli bir ürüne sahip olan bir kişinin statüsünde farklılık yarattığı inancı ifade eder. Algılanan kalite, bazı yollarla değer yaratır. Algılanan kalitenin değer yaratmasını Aaker(2009: 107) şu şekilde sınıflandırmıştır (bkz. Şekil 2.6):



Şekil 2.6. Algılanan Kalitenin Boyutları

Satın alma nedeni: Bir markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, diğer markaların özelliklerini değerlendirerek, tercih edilecek markayı etkileyerek satın alma nedenini etkiler. **Farklılaşma:** tüketiciler algılanan kalite sayesinde markanın, diğer markalardan ayrılan özelliklerini belirleyebilir. Algılanan kalitenin fazla olması firmaya rakiplerine karşı yüksek fiyatlandırma avantajı sağlamaktadır. **Fiyat üstünlüğü** sayesinde firma, kar payını artırma şansı yakalar. Ayrıca, fiyatın yüksek oluşu tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkiler. Algılanan kalitesi yüksek olan firma, dağıtım kanallarında perakendecilerden büyük oranda yardım elde edebilir. Dağıtım kanalında bulunan her bir kanal üyesi için kaliteli ürün bulundurmak büyük avantaj

sağlar. Son olarak, algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın yayılma başarısı daha fazla olacağı için marka, algılanan kalitesi sayesinde genişleme şansı elde edip yeni alanlara girebilecektir (Aaker, 2009:107-109).

Tüketicinin tercihlerinde kalite algısı önem taşımaktadır. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Başarılı bir markaya sahip olan firmalar için kalitenin korunması çok önem taşıyan bir konudur. Marka kişiliğine sahip olan bir firma pazara daha fazla kaliteli ürün sunma imkanı bulur. Eğer tüketiciler bir markaya güvenirse daha hızlı ve daha kolay bir şekilde karar alırlar (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 14).

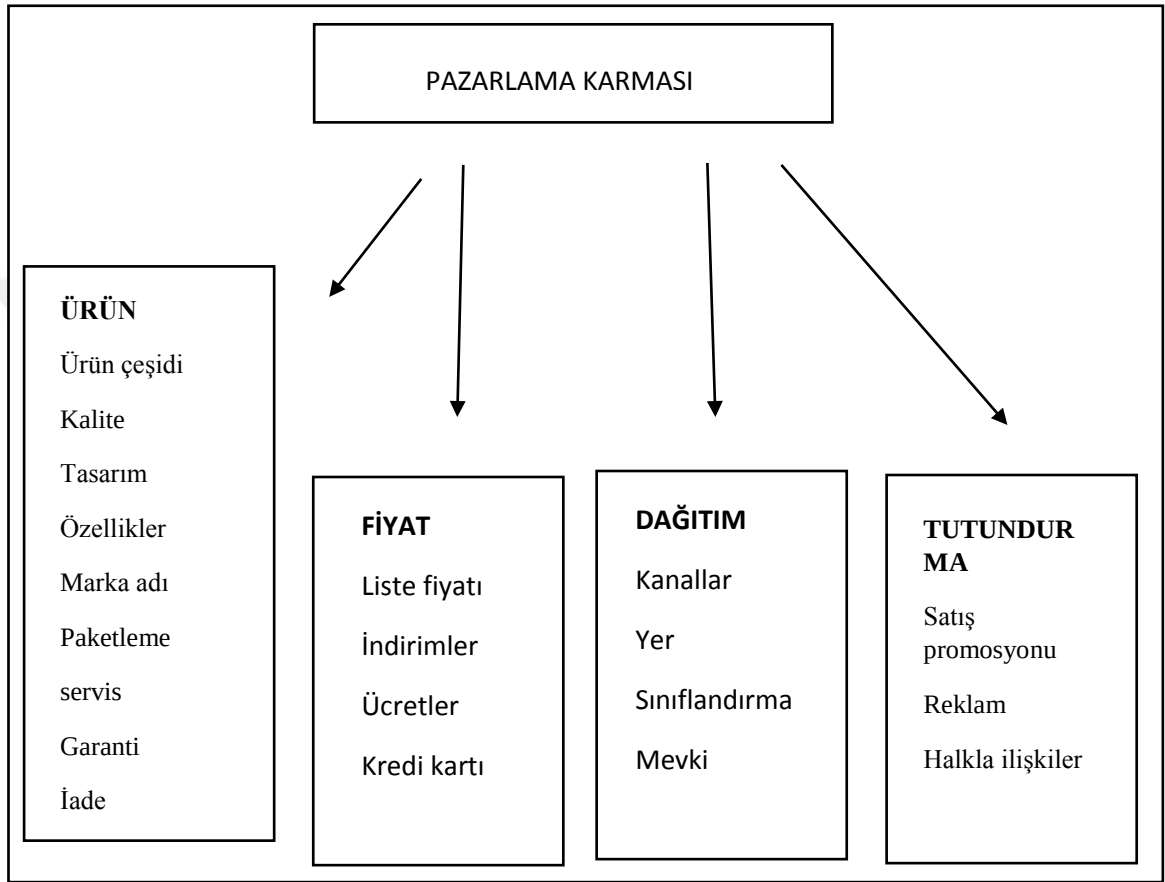
Algılanan kaliteyi etkileyen bir diğer faktör ise markanın sahip olduğu isimdir. Marka ismi, diğer faktörlere oranla algılanan karakteri daha fazla etkilemektedir. Tüketiciler markanın ismini duyduklarında ürünün özelliklerini fazla araştırmamakta ve markanın sahip olduğu isme güvenmektedirler. Marka ismi, kalite algısında fiyattan daha büyük bir öneme sahipken fiyatta ürünün görünümünden daha büyük etkiye sahiptir (Özer, Gültekin ve Aydın, 2015: 134).

2.4. PAZARLAMA KARMASI ve MARKA DEĞER İLİŞKİSİ

Pazarlama karması terimi 1965 yılında ilk kez Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır ve Culliton'un 1948 yılında bileşenlerin karışımı olarak tanımlamasından yola çıkarak bu terimi kullanmıştır. Borden'ın pazarlama karması 12 bileşeni içermektedir. Bu bileşenler; ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklamcılık, promosyon, ambalaj, sergilemek, fiziksel taşıma ve araştırma ve analizdir (Goi, 2009: 3). Fakat pazarlama karmasının en çok bilinen hali 1971 yılında E.Jerome McCarthy tarafından açıklanmıştır. McCarthy tarafından açıklanan pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Özgül, 2008:45). Fakat pazarlama karması genişleyerek 3P daha eklenmiştir. Bunların isimler ise insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir (E.N. Öndoğan, 2010: 7). Bunun sonucunda da pazarlama karması 7P ortaya çıkmıştır.

Pazarlama karması, planlama için gerekli öğelerin birleşimi olmasından dolayı pazarla ilgili karar alımlarında ve pazarı değerlendirme aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Aghaei, Vahedi, Kahreh ve Pirooz, 2014: 867). Pazarlama karması

elemanları, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için tek pazarlama planı içerisinde birlikte olmalıdırlar. Pazarlama karması elemanları değişken olmalarından dolayı sık sık gözden geçirilmektedir (Zineldin ve Philipson, 2007: 231). Pazarlama karması bileşenleri Şekil 2.7 detaylandırılmıştır.



Kaynak: Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem yayıncılık.3. Baskı.s.16.

Şekil 2.7. Pazarlama Karması

Marka değeri ve pazarlama karması arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Pazarlama kararları, marka değerini etkilediği gibi marka değeri de pazarlama kararlarını önemli derecede etkilemektedir (Yaraş, 2005: 352). Reklam harcamalarının fazla maliyetli olması, ürünlerin fiyatlarının fazla olması ve dağıtım hizmetlerinin kaliteli olması marka değerinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Buil, Chernatony ve Martinez, 2013: 116). Pazarlama karması elemanları Tablo 2.2’de gösterilmiştir:

Tablo 2.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Soruları

Ürün	Üretilen ürünler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip midir?
Fiyat	Müşteriler satın almayı düşündükleri ürün için ne kadar para ödemeyi düşünmektedir?
Dağıtım	Ürünler, müşterilerimize doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmakta mı?
Tutundurma	Tüketiciler veya müşteriler ürün, fiyat ve dağıtım yerler hakkında ne kadar bilgiye sahip?

Kaynak: Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser (2006) , “*Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8/1, s. 168.

Marka değerinin ölçümü, pazarlama karmasının ölçülmesinde etkili olmaktadır. Örneğin, reklam veya tutundurma marka değerini geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Tutundurma, sosyal imajın artmasında, güvenin artmasında ve değer artmasında kullanılabilmektedir (Lassar, Mittal ve Sharma 1995: 17). Pazarlama karması elemanları, müşteri memnuniyeti açısından önemli rol oynamaktadır. Bunun sonucunda da pazarlama karması elemanları, marka değerinin bir boyutu olan marka bağlılığını etkilemektedir (Nuseir ve Madanat, 2015: 80).

2.4.1. Ürün ve Marka Değer İlişkisi

Pazarlama karmasının içerisindeki en önemli öge üründür. Ürün, işletmeler tarafından pazara sunulan ve marka, kalite, kullanım süresi, tasarım gibi öğeleri içerisinde bulunduran nesneler olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010: 59).

Tüketicilerin bir ürüne dikkat etmelerini sağlamada ürünün şekli, rengi, boyutu, tasarımı, dokusu gibi özellikler büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin sahip olduğu bu özellikler farkındalık yaratma ve kalite algısı yaratabilmektedir. Ürün, etkili ambalajı sayesinde tüketicilerin satın almasını sağlayabilir, marka hakkında bilgi sahibi olmayan yeni tüketicilerin ilgisini cezbeder ve imajın geliştirilmesine imkân sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243).

Tüketicinin değer algılaması duygusal değerler, sosyal değerler ve fonksiyonel değerler olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Duygusal değerler, bir ürünün tüketicilere sunduğu duygusal değerleri ifade etmektedir. Sosyal değerler, kendine güven, sosyal statü artırma gibi düşünceleri içeren sosyal içerikli faydaları ifade etmektedir. Son olarak, fonksiyonel değer ise paranın değeri yani ürünün maliyenin

azaltılmasından sağlanan faydalar ve ürünlerin algılanan kalitesinden sağlanan faydaları ifade etmektedir (Yaraş, 2004: 48).

Tüketiciler, genellikle aldıkları ürünün kendilerine güven vermesini ister. Eğer ürün kendilerine dayanıklılık, uzun yaşam süresi, etkili performans sergileme gibi konularda güven verirse, tüketiciler tekrar satın alma eğiliminde bulunurlar ve deneyimlerini yakın çevrelerine anlatarak onların almalarını sağlayarak ürünün tanıtımını yaparlar. Aksi taktirde, tüketiciler markalarını değiştirme yoluna gidebilirler (Peter, Olson ve Grunert, 1999: 350).

Ürünün değeri, algılanan kalite ve algılanan fiyat arasındaki farka bağlıdır. Ürün değerinin yüksek olması için algılanan kalitenin, algılanan fiyattan yüksek olması gerekir. Ürün değerini geliştirmek için algılanan kalite ve algılanan fiyatı geliştirebilecek yollar aranmalıdır (Dubrovski, 2001: 923).

2.4.2. Fiyat ve Marka Değer İlişkisi

Pazarlama karması içerisinde yer alan ve rekabet ortamında işletmeye fırsat tanıyan bir diğer unsur ise fiyattır. Fiyat, tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın alırken ödedikleri para miktarı olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010: 59).

Fiyatlandırmada objektif ve sübjektif olarak iki fiyat ayrımı bulunmaktadır. Objektif fiyat, ürün için belirlenmiş ve tanımlanmış fiyatı ifade etmektedir. Hedef kitlenin maddi durumu dikkate alınmaksızın belirlenen fiyat ise nominal fiyattır. Nominal fiyat, her müşteri için farklı öneme sahip olmaktadır. Müşteriler için algılanan fiyat, algılamalara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Müşteri açısından fiyat, faydalar sağlayan fedakarlık olarak düşünülmektedir. Müşteriler, bir ürünü elde etmek için çaba sarf ederler. Buna bağlı olarak algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyatı içermektedir (Dubrovski, 2001: 923).

Fiyatlandırma konusunda ürünün fiyatı ve algılanan kalitesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğer bir markanın fiyatı yüksek ise o marka tüketiciler açısından prestijli marka olarak algılanmaktadır. Yüksek fiyata sahip olan bir ürün ise zenginliği ifade etmektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15).

Fiyat, tüketicilerin, bir ürünü test etmelerine veya tanımlarına yardımcı olan bir unsurdur. Fiyatın az olması ya da yüksek olması tüketicilere ürün hakkında yüzeysel bir bilgi sağlar. Eğer bir ürünün fiyatı yüksek değilse o ürün tüketicilerin ilk izlenim aşamasında kalitesiz olarak görülür (Mucuk, 2014: 154).

Marka bağlılığı olan tüketiciler, belirli bir fiyat aralığına sahip ürünlerde alternatif ürün arama yoluna pek gitmezler. Markaya olan bağlılığın derecesini, markaya bağlı olan tüketicileri ikna edebilecek rakip markaların fiyatları arasındaki minimum fark belirler (Empen ve Loy, 2013: 736).

Fiyat ve marka değeri arasındaki ilişki incelendiğinde, devamlı indirim ve promosyon uygulayan markalara karşı tüketicilerin zihinlerinde olumsuz bir düşünce olduğu görülmektedir. Ayrıca, Bir ürün hakkında fikir sahibi olmayan bazı tüketiciler için yüksek fiyat, yüksek kalite anlamına geldiği görülmektedir (Yaraş 2005: 28).

2.4.3. Dağıtım ve Marka Değer İlişkisi

Ürünlerin, üretildikleri firmalardan başlayarak, satın alan tüketicilere kadar uzanan akış yoluna dağıtım denilmektedir (Erdoğan, 2014: 18). Yerleşim yerleri, ürünlerin veya hizmetlerin bulunduğu veya satıldığı yerleri ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri fiziki mekan ya da sanal ortamlardan satın alabilirler (Shah, 2012: 165). Tüketiciler açısından ürünün satıldığı yer markayı tercih etmeleri için büyük öneme sahiptir. Dağıtım ve marka değer arasındaki ilişkinin ürünün satıldığı mağazanın ortamı ve hizmet kalitesi ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Perakendecilerin ortamı, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde ve marka değeri algısını oluşturmada büyük öneme sahiptir (Yaraş, 2015: 28).

Dağıtım kanallarının amacı, ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere etkili şekilde ulaşılmasını sağlamaktır. Ayrıca dağıtım kanalları, firmaların, hedef kitlenin istek ve düşüncelerini öğrenmelerini sağlar. Dağıtım kanalları bir ürün hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarabilir, ürünle ilgili sıkıntıları giderebilir ve tüketicilerin sorularını cevaplayabilirler. (Winer, 2000: 234-241).

Dağıtım kanallarının dizaynı eğer tüketicilerin aradıklarını hemen bulmalarını ve kendilerini rahat hissetmelerini sağlıyorsa, tüketicilere sosyo-psikolojik tatmin sağlar. Ayrıca, mağazalarda tüketiciler dokunma ve deneme imkanı bulmalarından dolayı da

mutlu olurlar. Üreticiler, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için uzun yıllar iş hayatında olan bir firmayı seçmelidirler çünkü uzun yıllar var olan bir mağaza tüketiciler için tutarlılığı simgelediği için güven verir ve tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratır. Bir mağazanın, tüketiciler tarafından dikkat çekmesi için bulunduğu yer de önem taşımaktadır. Markanın satıldığı mağazaların dizaynı da çok önemli bir unsur olmaktadır. Çoğu tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce mağazanın vitrinine yani dış görünüşüne bakarak içeri girme kararı verirler. Eğer bir mağazanın atmosferi zayıfsa veya rahatsız edici unsurlar varsa, tüketiciler alışverişten zevk almayacakları için mağazaların atmosferleri tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Bir mağaza küçük, gürültülü ve kirli ise tüketiciler açısından olumsuz bir etkiye sahip olacaktır. Tüketicilerin gözünde olumlu bir etki yaratan diğer unsur ise mağaza içerisinde yer alan personellerin davranışlarıdır. Personeller satış için baskı yaparsa, tüketicileri aldatmaya çalışırsa veya güler yüzlü, kibar bir şekilde davranmazlarsa tüketiciler o mağazaya gelmek istemezler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 258-262).

2.4.4. Tutundurma ve Marka Değer İlişkisi

Tutundurma, bir firmanın ya da şirketin ürününü veya hizmetini tüketicilere tanıtarak satışını kolaylaştırmak amacıyla yaptığı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonundan oluşan iletişim faaliyetleridir (Eser ve Sümer, 2006: 116).

Reklamlar, tüketicilerin markaya olan farkındalıklarını artırma konusunda firmalara yardımcı olan en önemli araçlardan birisidir. Yapılan reklam sayısı ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Huang ve Sarıgöller, 2012: 94).

Firmalar, reklam sayesinde ürünleri hakkında bilgi vermekte ve markalarına olan farkındalığı artırmaktadırlar. Reklamlar, markanın değer kazanmasına veya var olan değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Fakat artan marka pazar değeri, zaman içerisinde finansal değer oluşmasında da etkili olmaktadır. Marka değerinin boyutlarına etki eden bazı reklam çeşitleri bulunmaktadır. Bir marka hakkında farkındalık oluşturmak için kullanılabilecek reklam türleri farkındalık reklamları, kimlik reklamları ve çekicilik reklamlarıdır. Algılanan kaliteyi artırmak isteyen bir

firma ikna reklamlarını tercih etmelidir. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili çağrışım uyandırmak için firmalar kimlik reklamları, çekicilik reklamlarını ve duygusal reklamları tercih etmelidirler. Markaya olan bağlılığı artırmak için ise ilişki reklamları ve satış reklamları tercih edilmelidir.

Farkındalık reklamları, kurum veya ürüne olan farkındalığı artırmayı hedefleyen reklam türüdür. Kimlik reklamları, markanın kimliğini belirten logo, sembol, renk veya müzikleri tüketicilere tanıtarak markaya olan farkındalıklarını artırmak ve zihinlerinde yer edinmesini sağlayarak marka çağrışımını artırmayı hedefleyen bir reklam çeşididir. Çekicilik reklamları, ünlü kişileri veya mizahi olayları kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu sayede markaya olan farkındalığı ve çağrışımı artırmayı hedefleyen reklam çeşididir. Duygusal reklamlar ise tüketicilerin marka çağrışımalarını dostluk, sevgi, aile ilişkileri, gençlik ve aşk gibi duygusal konuları işleyerek artırmayı planlayan reklam çeşididir. İkna reklamları, tüketicileri hem mantık hem de duygusal yönden ikna etmeye çalışan reklam çeşididir. İlişki reklamları, markaya olan bağlılığı artırmak için mantığa hitap eden öğelerle duygulara hitap eden öğeleri birleştiren reklam çeşididir. Son olarak satış reklamları ise tüketicilere markayı neden tercih etmeleri gerektiğini, nereden ve nasıl alabilecekleri hakkında bilgilendiren reklam çeşididir (Tosun, 2007: 186-189).

Halkla ilişkiler, işletmeleri ya da firmaları kamuya tanıtmayı, hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtmayı ve hedef kitleyle etkin bir şekilde iletişim kurulması için ortam hazırlamayı hedeflemektedir (A.G. Öndoğan, 2010: 442). Kuruluşlar, olumlu bir imaj oluşturarak marka değeri oluşturmayı istemektedirler. Kurumlar, sosyal itibarı sağlamak için eğitime katkı, çevreyi koruma, işsizliğe çözüm gibi konularda kendilerini olumlu şekilde göstermeli ve itibar yönetimini gerçekleştirmelidirler. Olumlu bir izlenim bırakan bir firmanın markasına olan farkındalık olumlu yönde olacaktır. Marka farkındalığının oluşmasından sonra marka çağrışımı da artacaktır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik. 2007: 85-86).

Uzun dönem faaliyet göstermek isteyen bir firma, kişisel satış gücüne önem vermelidir. Kişisel satış sayesinde firmalar, hedef kitlelerinin ne istediklerini veya neye ihtiyaçları olduklarını daha rahat bir şekilde belirleyebilir bunun sonucunda da müşteri memnuniyetini sağlayabilirler (Madran ve Akdoğan, 2010: 366).

Satış promosyonu; kuponlar, hediyeler, çekilişler, biletler gibi tüketicilerin risk algılamasını azaltmayı hedefleyen ve satın almalarını sağlayan pazarlama iletişim karmasından birisidir. Satış promosyonu hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına uygulanabilir (Koç, 2013: 87). Satış promosyonları, reklam kadar etkili olmaktadır (Mason, 2014: 282). Satış promosyonları sayesinde, firmalar, yeni müşterilerinin farkındalığını oluşturarak tecrübe etmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca, bağlı müşterilere satış promosyonları ödül niteliğinde olduğu için firmalar bu promosyonlar sayesinde satın alımları artırmaya çalışmaktadırlar. Fakat bir markanın promosyonun fazla yapılması da her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz aksine fazla yapılan promosyonlar marka değerinin düşmesine neden olmaktadır. Reklamlar marka sadakatini derinleştirirken fazla promosyon uygulamak marka sadakatini tehdit eder (Kotler, 2000: 598).

2.4.5. İnsan ve Marka Değer İlişkisi

Pazarlama karmasında yer alan insan faktörü, işletmenin çalışanlarını, müşterilerini, yöneticilerini yani herkesi kapsamaktadır. Marka itibarını gerçekleştirmek için temel olan faktörlerden birisidir (Lin, 2011: 10635). Bu faktör, ürünü üreten ve ürünün teslimini sağlayan hizmet çalışanlarını ifade etmektedir. Personeller, müşterilere karşı gösterilen hizmette ve müşteri merkezli işletmelerde önemli rol oynamaktadır. Personelin davranışları veya tutumu, işletmenin başarısında etkili olmaktadır (Khan, 2014: 104). Başarılı olmak isteyen işletmelerde çalışan personellerin, müşterilerine neşeli ve güler yüzle davranması gerekmektedir (Bamigbola, 2013: 7). Hizmet pazarlamasında, insanlar, ilk izlenimin oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Shah, 2012: 165). Birçok hizmet, tüketiciler ve işletmenin çalışanları arasındaki ilişkiyi içermektedir ve bu ilişki tüketicilerin hizmet kalite algısını etkilemektedir. Personelin sergilediği bütün davranışlar, şirketin başarısını etkilemektedir (Nouri ve Soltani 2015: 66). Memnun olan personelin memnun olan müşterilere yol açacağı ve memnun olan müşteriler de personellerin işlerinden memnun olmasını sağlamaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 198). Müşteri tatminini gerçekleştirmek isteyen işletmelerin personellerinin mutlu olmasını sağlamaları gerekmektedir (Öztürk, 1998: 85). Satış elemanlarının güvenilir olmasıyla ikna etme işleminin olumlu yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Satış elemanı ne kadar güvenilir olursa ikna etme işlemi

de o kadar fazladır. Ayrıca, satış elemanının davranışlarının müşterilerin fiziki mekan algılarını etkilediği bilinmektedir (Yıldırım, 2005: 475). Mağazada gerçekleşen hizmetin iyi ve hızlı yapılma algısını, mağazada çalışan personel sayısı etkilemektedir. Ayrıca, mağaza personelinin kendine güvenmesi ve kendinden emin ve inandırıcı bir şekilde konuşması ve konuşmasında uygun sözcükler kullanması tüketicinin mağazayı olumlu yönde değerlendirmesini sağlamaktadır (Börekçi, 2008: 59-60).

Bir işletme hakkında izlenim oluşturan diğer faktör ise müşterilerdir. İşletme içerisinde bulunan müşteri profili o işletme hakkında iyi-kötü izlenim oluşmasını sağlamaktadır (Belber ve Turan, 2015: 462). Müşteriler, hizmet elemanından etkilendiği kadar hizmet alan müşterilerden de etkilenmektedir. Müşteriler, hizmetlerin kalitesi veya işletmenin tutumu hakkında diğer müşterileri de etkileyebilmektedir. İnsanların çoğu lokanta hizmeti veya ulaşım hizmeti almadan önce bu yerlerde bulunan ve bu hizmetlerden faydalanan insanların görünüm ve davranışlarına göre karar vermektedir (Karahana, 2000: 101-103).

2.4.6. Fiziki Kanıtlar ve Marka Değer İlişkisi

Fiziksel olanaklar, işletmelerin tüketicilerle etkileşim içinde bulunduğu, ürün veya hizmetleri sunduğu ortamlardır (Sreenivas, Srinivasaro ve Rao, 2013: 194). Fiziki kanıtlar, iletişimin sağlanmasına yardımcı olan somut varlıklarla hizmetin verildiği ve işletme ve müşteri arasında etkileşimin yaşandığı yerlerdir. Işıklandırma, vitrin görünümü, renkler ve raflar gibi somut olan fiziksel kanıtlar, müşterilere işletme hakkında somut ipuçları vermektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 72-75). Soyut özelliklere sahip ürünlere, 5 duyu organıyla algılanabilir özellik kazandıran fiziki olanaklar, tüketiciler açısından önemlidir çünkü tüketiciler hizmet kalitesini belirlemek için somut ürünler kullanırlar. Dekorasyon, mobilya gibi fiziki çevreler, tüketicilerin kaliteyi belirlemelerinde etkili unsurlardır (Rafiq ve Ahmed, 1995: 7). İşletmelerde fiziksel kanıtlar; temel kanıtlar ve yan kanıtlar olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Temel kanıtlar; binanın dış görünümü ve iç temizliği gibi müşterilerin hemen dikkatini çeken ve hizmetin satın alınmasında önemli rol oynayan fiziksel kanıtlardır. Yan kanıtlar ise hizmetin bir parçası olarak hizmetle satın alınan kanıtlardır. Yan kanıtlar, hizmeti veya ürünü satın alan müşterilere verilen eşantıyon veya almanaklar gibi ürünlerdir (Evren, 2007: 149). Fiziksel kanıt unsurları Tablo 2.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Fiziksel Kanıt Unsurları

Hizmet Tesisi	Diğer Maddi Unsurlar
Mağazanın dışı Dış tasarım, tabelalar, otopark, manzara ve çevre	Kartvizitler Faturalar Personel kıyafetleri
Mağazanın içi İç tasarım, tabelalar, düzen ve mağazanın havası	Üniformalar Broşürler

Kaynak: Yıldırğan, Recep ve Zengin, Burhanettin.(2014). “Turizm ürünlerinin pazarlanmasından fiziksel kanıt stratejileri” .Bilgi dergisi, 29, s. 73.

Fiziksel kanıtlardan birisi de işletmenin ismidir. İşletmenin ismi, işletmenin markası olarak düşünüldüğü için işletme isminin seçimi çok önemlidir. Marka ismi seçilirken, marka isminin kolay hatırlanabilir, ilgi çekici ve akılda kalınabilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü markanın ismi veya işletmenin ismi, gelecekte marka veya işletmeyle özdeşleşecektir (Karahana, 2000: 112).

Mevcut olan fiziki kanıtlar, müşterilerin gelecek zamanlardaki satın alımlarını da etkilemektedir (Moorthi, 2002: 265). İşletmelerin, rakipleri arasında belirginleşebilmesi için tüketicilerin zihninde yer edinmesi gerekmektedir. Bunun içinde işletmenin aydınlatma, koku ve gürültü ve renk gibi unsurların etkilediği mağaza atmosferini iyi bir şekilde düzenlemesi gerekmektedir (Karkın, 2009: 176). Bir işletmenin müşterilerde olumlu bir etki oluşturması için işletmenin bilinçli şekilde tasarlanması atmosferi oluşturur. Atmosferi, müşterilerin satın alma eylemlerini kolaylaştırmak ve özel duygular oluşturmak için satın alma çevresini tasarlama olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Öztürk, 1998: 110). Mağaza imajı ile algılanan kalite arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli ürünler anlamına gelmektedir (A. Yücel, ve N. Yücel, 2012: 99). Mağazanın imajı ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Yeniçeri, 2005: 40).

Müşterilerin, içinde bulundukları çevrenin durumuna göre memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık olmak üzere üç şekilde duygusal tepkileri oluşmaktadır. Memnuniyet, müşterilerin mutluluğunu ve memnuniyetini ifade etmektedir. Duygusal uyarılma, müşterilerde oluşan heyecan ve uyanık olma durumunu ifade etmektedir. Baskınlık ise içinde bulunduğu çevrede kendini güçlü hissetmesini sağlayan duyguları

ifade etmektedir. Bireyin davranışlarını da işletmelerde bulunan fiziki kanıtlar etkilemektedir. Kısacası, fiziksel kanıtlar hem personellerin davranışlarını hem de müşterilerin tutumlarını etkilemektedir. Fiziksel kanıtlara bağlı olarak müşteriler mekanda uzun süre kalma, fazla para harcama veya bağlılık gibi yaklaşma veya çevreyi terk etme, çevreyle hareket etmeme gibi kaçınma davranışlarını sergilemektedirler (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 181-183).

2.4.7. Süreç ve Marka Değer İlişkisi

Süreç, en genel tanımıyla, girdilere sahip olan ve mevcut girdilere değer ekleyen ve bunun sonucunda da çıktı elde edilen faaliyetler dizisidir (Harrington, 1995: 36). Süreç, tüketicilerin veya müşterilerin istedikleri ürün ve hizmetleri bekledikleri kalitede verebilmek için uygulanması gereken faaliyetler dizisidir. Verdiği hizmetin kaliteli olmasını isteyen işletmeler, sürecin içerdiği faaliyetleri zamanında ve istenilen şekilde yapması gerekmektedir. Hizmet için olması gereken faaliyetlerin uyumlu bir şekilde yapılması süreç yönetimi ile mümkündür (Menemencioglu, 2006:38-39).

Süreç kapsamında en üst seviyeye ulaşan talebin yönetilmesi ve farklı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak önemli konulardandır. İşletmeler faaliyetlerini taleplere göre düzenlemelilerdir. Örneğin, taleplerin yüksek olduğu dönemlerde, işletmeler ek personel alımı veya mesai saatlerini artırma yoluna gidebilirler. Taleplerin düşük olduğu dönemlerde ise işten personel çıkarılabilir veya mesai saatleri yenilenebilir (Çıtak, 2014: 25).

Süreç, hizmette olan bir dizi faaliyetleri ve metotları ifade eder ve tüketicilere vaat edilen bir değer teklifi yaratır. Kötü hazırlanan bir süreç, faydasızdır, yavaştır ve kalitesiz hizmet vermektedir. Bu durum ise tüketiciler açısından hoş karşılanmaz. İyi hazırlanan bir süreç ise, müşterilerine hizmet kullanılabilirliği, devamlı olan kalite ve kullanım rahatlığı sağlamaktadır (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 89). Süreç, müşterileri memnun etmek amacıyla müşterilerine ürün veya hizmetleri sunmak için yapılan en iyi uygulamaları ifade etmektedir (Hasim ve Hamzah, 2013: 158). Süreç yönetimi, kalite tutarlılığını sağlamaktadır (Khan, 2014: 104). İşletmeler, alternatif ürünlerin yer aldığı pazarlarda belirleme gücü olan müşterilerin isteklerine cevap vermek zorundadırlar. Müşterilerin beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, girdileri işleyerek çıktı haline getiren

bir süreçtir. Verimli ve etkin süreçlerde, süreci tanımlayan faaliyetlerin tanımlanabilir olması gerekmektedir ve tutarlı ve sürekli yinelenebilir olmalıdır (Teymur, 2009: 34-35). İşletmelerde kaynakların etkin kullanılamaması, iş akışlarının devamlı olmaması işletmenin verimliliğini düşürmektedir. Bu ise kaliteyi ve müşterilerin memnuniyetini dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Doğan ve Takcı, 2015: 185). Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin müşteri tatminini sağlayarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler bu başarıyı da müşterilerin istediği ürünleri düşük maliyetle ve yüksek kalitede üretip ve satarak sağlayabilirler (Kaygusuz, 2011: 20).

İşletmeler için, süreçlerin verimli bir şekilde yürütülmesi ve tutarlı hizmet kalitesine ulaşması önem taşımaktadır. Müşterilerin tatmini ve kalite algılarını analiz etmek için işletmeler süreç karmaşasına yönelmişlerdir. İşlemlerin süreç olabilmesi için tanımlanma, tekrarlanma, ölçülebilme, kontrol edilebilme, değer yaratabilme ve sorumlunun olması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 159-160):

Tanımlanma: Bir sürecin var olabilmesi için en önemli özellik sürecin elemanlarının tam anlamıyla bilinip sınırlarının çizilmesidir. Aynı işlemlerin farklı süreç faaliyetlerinde yer almaması için süreç işleminin tanımlanması gerekmektedir. **Tekrarlanma:** Süreç sonucunda oluşan çıktıların müşteri istek ve gereksinimlerini devamlı olarak karşılaması gerekmektedir. **Ölçülebilme:** Bir sürecin kontrol edilebilmesi için ölçülebilir özelliğe sahip olması gerekmektedir. **Kontrol edilebilme:** Bu özellik, süreçlerin her zaman her aşamada kontrol edilmesini ve bilgi elde edilmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. **Değer yaratabilme:** Süreç sonucunda elde edilen çıktının müşterilerin gereksinimlerini gidermesinden dolayı müşterilerin olumlu yönde izlenime sahip olmasını ifade etmektedir. **Sorumlusunun olması:** Süreci her zaman izleyen, kontrol eden, yöneten birisinin olması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGISI ÜZERİNE ERZURUM ALİŞVERİŞ MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ ve KAPSAMI

Bu çalışmada, pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin marka değeri algılarına ve tercihlerine etkisi ve marka değeri boyutları ile arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma; pazarlama karması elemanlarının, tüketicilerin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlemesi açısından, sektör ve sektör yöneticileri için oldukça önemli olmasıyla birlikte araştırmada elde edilecek bulguların söz konusu markalara ilişkin tüm sektörel hareketler üzerinde belirleyici ve yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın modeli, anketin uygulandığı ana kütle, örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemi verilmiştir.

a. Araştırma Modeli

Bu çalışmada tesettür markalı ürünleri tercih eden tesettürlü bayan tüketicilerin, hangi faktörlere dayanarak markayı tercih ettikleri, tercih ettikleri markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve o markaların hangi özelliklerine dikkat ettikleri tüketicilerin demografik özellikleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Veri toplama yönteminde yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Sistematiik gözlem yöntemi ile ulaşılamayacak verilerin bile soru cevap şeklinde elde edilebilmesi ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlaması açısından yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir (Baş, 2010: 11).

b. Ana kütle

Çalışmanın ana kütleini Erzurum ilinde yaşayan 15 yaş ve üzeri tesettür markalarını tercih eden kadınlar oluşturmaktadır.

c. Örneklem Yöntemi

Çalışmada belirlenen ana kütlenin tümüne ulaşmanın getireceği zorluklardan dolayı rastlantısal olmayan örneklem yöntemlerinden olan gelişmiş (haphazard) örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

d. Örneklem Büyüklüğü

2015 yılının Eylül ve Ekim aylarında Erzurum ilinde yaşayan 15 yaş ve üstü tesettürlü bayanlara 410 tane anket iletilmiştir ve bunlardan 10 tanesi bir takım sebeplerden dolayı iptal edildi ve 400 tanesi uygulamaya alınmıştır. Sonuç olarak 400 tane anket değerlendirmeye alındı.

e. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında Erzurum ilinde bulunan ve misyonu tasarım olan tesettür markaları ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 5 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soruda tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan yaş, öğrenim durumu, aylık gelir ve meslek sorularının cevapları istenmiştir.

Anketin 5. Sorusunun içerisinde 31 tane ifade yer almaktadır ve ankette ele alınan markalarla ilgili yargıları içermektedir. Bu bölümde yer alan ifadeler marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka değeri, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili değişkenleri içermektedir.

Marka bağlılığını ölçen değişkenler Odin ve diğerleri (2001), Lassar ve diğerleri (1995) ve Aaker (1996)'dan aktaran Yaraş (2004)'dan alınmıştır. Marka farkındalığını ölçmek için Netemeyer ve diğerleri (2004)'nin ve Yoo ve Naaven Donthu (2002)'nin değişkenlerinden faydalanılmıştır. Algılanan kalite ile ilgili değişkenler Sweeney ve Soutar (2001)'in birlikte yaptığı çalışmadan alınmıştır. Marka çağrışımını ölçmeye yönelik değişkenler Yaraş (2004)'dan alınmıştır. Marka değerini ölçmeye yönelik çalışmalar Yoo ve Donthu (2002)'nin ve Netemeyer ve diğerleri (2004)'nin çalışmalarından alınmıştır. Pazarlama karması olan ürün hakkında verilen kararları ölçmek için Bradley (2001) ve Yaraş(2004)'in kullandığı değişkenlerden faydalanılmıştır. Fiyatla ilgili değişkenler Netemeyer ve diğerleri (2004)'in, Yaraş (2004)'in ve Yoo ve Donthu (2002)'nin yaptığı çalışmalardan alınmıştır. Dağıtım kararlarını ölçmek için Yaraş (2004), Yoo ve Donthu (2002) ve Bradley (2001)'in

kullandığı değişkenlerden faydalanılmıştır. Tutundurma çalışmalarına yönelik değişkenler ise Yaraş (2004), Yoo ve Donthu (2002)’den alınmıştır.

Tüketicilerin ölçeklere katılma düzeyi; “ Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile belirlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

HİPOTEZ 1: Tüketicilerin markaya bağlılığı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1(a): Tüketicilerin marka bağlılığı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1(b): Tüketicilerin marka bağlılığı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1 (c): Tüketicilerin marka bağlılığı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1 (d): Tüketicilerin marka bağlılığı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 2: Tüketicilerin ilgili markaya olan farkındalığı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2(a): Tüketicilerin marka farkındalığı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2b): Tüketicilerin marka farkındalığı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2 (c): Tüketicilerin marka farkındalığı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2 (d): Tüketicilerin marka farkındalığı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 3: Tüketicilerin marka ile ilgili kalite algısı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3(a): Tüketicilerin kalite algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3b):Tüketicilerin kalite algısı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3(c): Tüketicilerin kalite algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3(d):Tüketicilerin kalite algısı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 4: Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4(a): Tüketiciler açısından marka çağrışımı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4(b):Tüketiciler açısından marka çağrışımı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4(c): Tüketiciler açısından marka çağrışımı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4(d):Tüketiciler açısından marka çağrışımı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 5: Tüketicilerin marka değeri algısı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5(a): Tüketicilerin marka değeri algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5(b):Tüketicilerin marka değeri algısı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5(c): Tüketicilerin marka değeri algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5(d):Tüketicilerin marka değeri algısı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 6: Tüketicilerin marka bağlılığı ile marka değeri arasında ilişki vardır.

HİPOTEZ 7: Tüketicilerin marka farkındalığı ile marka değeri arasında ilişki vardır.

HİPOTEZ 8: Tüketicilerin kalite algısı ile marka değeri arasında ilişki vardır.

HİPOTEZ 9: Tüketicilerin marka çağrışımı ile marka değeri arasında ilişki vardır.

HİPOTEZ 10: Pazarlama karması elemanları ile marka değeri arasında ilişki vardır.

3.4. GENEL BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

3.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın araştırma modelinde gerçekleştirilen ölçeğin güvenilirliğini test etmek ve hata payını ölçmek amacıyla, Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak ankette yer alan 5’li likert ölçekli soruların güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için, Alpha katsayısının 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir. Alfa katsayısı 1,00’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Alfa katsayısı, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği “oldukça güvenilir” ve $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise “yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın güvenilirliğini ölçen Cronbach Alpha Tablo 3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analiz Sonucu

Cronbach’s Alpha	Madde sayısı
0,897	31

Araştırma kapsamında tüketiciler tarafından algılanan marka değer algısı faktörleri ve pazarlama karması elemanlarını ölçen ölçekler için uygulanan güvenilirlik analizinin sonucu Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Marka Değer Algısı Faktörlerinin Güvenilirlik Analiz Sonucu

Marka Değer Algısı Faktörleri Güvenilirlik Analiz Sonucu	
Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
0,852	14

Marka değer algısı faktörlerinin güvenilirlik analiz sonucu 0, 852 olarak bulunmuştur. Alfa değerlerinin kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde olmasından dolayı güvenilirliğe sahiptir.

Pazarlama karması elemanlarının güvenilirlik analiz sonuçları ise Tablo 3.3.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Güvenilirlik Analiz Sonucu

Pazarlama Karması Elemanlarının Güvenilirlik Analiz Sonucu	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,828	17

Pazarlama karması elemanlarının güvenilirlik analizi sonucu, Alfa değerinin kabul edilebilir alt sınırı olan 0,70 değerinin üzerinde 0,828 değeri ile güvenilirliğe sahiptir.

3.4.2. Betimsel İstatik ve Yorumları

3.4.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları

Aşağıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, eğitim, gelir ve meslek bulgularına Tablo 3.4'de yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarının Frekans Analizi Sonuçları

YAŞ	N	%
15-25	274	68,5
26-35	68	17,0
36-45	35	8,8
46-55	19	4,8
55- üstü	4	1,0
Toplam	400	100

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin %68,5 (274)'inin 15-25 yaş arası, %17 (68)'sinin 26-35 yaş arası, %8,8 (35)'inin 36-45 yaş arası, %4,8 (19)'inin 46-55 yaş arası, %1 (4)'inin 55 ve 55 yaş üstü olduğu saptanmıştır. Bu durum tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin daha çok 15-25 yaş arası gençlerden oluştuğu anlamına gelmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin frekans analiz sonuçları Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Frekans Analizi Sonuçları

Eğitim	N	%
İlkokul	17	4,3
Ortaokul	16	4,0
Lise	46	11,5
Lisans	297	74,3
Lisansüstü	24	6,0
Toplam	400	100

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerinin eğitim durumlarının % 4,3 (17)'ü ilkokul, % 4 (16)ü ortaokul, %11,5 (46)i lise, % 74,3 (297)'ü lisans, %6 (24)'sı lisansüstü olduğu saptanmıştır. Tablo 3.5'e bakıldığında tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin eğitim durumları daha çok lisans seviyesinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir seviyelerinin frekans analiz sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Seviyelerinin Frekans Analiz Sonuçları

Gelir	N	%
1000TL ve altı	53	13,3
1001-2000	128	32,0
2001-3000	92	23,0
3001-4000	61	15,3
4000 ve üstü	66	16,5
Toplam	400	100

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin gelir durumuna bakıldığında tüketicilerin %13,3 (53) 1000TL ve altı, %32 (128)'sini 1001 TL-2000 TL, %23(92)'ünü 2001-3000TL, %15,3 (61)'ünü 3001-4000 TL, % 16,5(66)'ini 4000TL ve üstü olduğu saptanmıştır. Bunun sonucu olarak tesettür markalarını tercih edenlerin gelirleri daha çok 1001 TL - 2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarının frekans analiz sonuçları Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Meslek Gruplarının Frekans Analiz Sonuçları

Meslek	N	%
Öğrenci	254	63,5
Ev Hanımı	70	17,5
Kamu personeli	55	13,8
Özel sektör	16	4,0
Diğer	5	1,3
Toplam	400	100

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin meslek durumları ise %63,5 (254) öğrenci, %17,5 (70) ev hanımı, %13,8 (55) kamu personeli, % 4 (16) özel sektör, % 1,3(5) bu alanların dışında olanlar olduğu saptanmıştır. Bu durumda tesettür markalarını tercih edenlerin çoğunun öğrenciler olduğu görülmüştür.

3.4.2.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları

Tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım.

Tablo 3.8. Katılımcıların “Tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,0
Katılmıyorum	85	21,3
Kararsızım	78	19,5
Katılıyorum	145	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0
Toplam	400	100

Ankete katılanların %12’si (48 kişi) tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım sorusuna kesinlikle katılmamakta, %21,3’i (85 kişi) katılmamakta, yaklaşık %20’si (78 kişi) bu konu hakkında kararsız kalmakta, %36,3’ü (145 kişi) katılmakta ve %11’i (44 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda

tesettürlü kullanıcıların çoğunluğu tesettür markalarında genellikle markalı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tesettür markalı ürünleri kullandıkça marka ürünlerine olan bağlılığım artıyor

Tablo 3.9. Katılımcıların “Tesettür markalı ürünleri kullandıkça marka ürünlerine olan bağlılığım artıyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,8
Katılmıyorum	100	25
Kararsızım	94	23,5
Katılıyorum	117	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,5
Toplam	400	100

Ankete katılanların %12,8'i (51 kişi) tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım sorusuna kesinlikle katılmamakta, %25'i (100 kişi) katılmamakta, %23,5'i (94 kişi) bu konu hakkında kararsız kalmakta, %29,3'ü (117 kişi) katılmakta ve %9,5'i (38 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda tesettürlü kullanıcıların çoğunluğu bu tesettür markalarını kullandıkça markalara olan bağlılığı artmaktadır.

Bir dahaki fırsatta bu tesettür markalarından alışveriş yapmayı düşünüyorum

Tablo 3.10. Katılımcıların “Bir dahaki fırsatta bu tesettür markalarından alışveriş yapmayı düşünüyorum” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,5
Katılmıyorum	58	14,5
Kararsızım	112	28
Katılıyorum	150	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,5
Toplam	400	100

Ankete katılanların %10,5'i (42 kişi) tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım sorusuna kesinlikle katılmamakta, %14,5'i (58 kişi) katılmamakta, %28'i (112 kişi) bu konu hakkında kararsız kalmakta, %37,5'i (150 kişi) katılmakta ve

%9,5'i (38 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda tesettürlü kullanıcıların çoğunluğu bir dahaki alışverişlerinde bu tesettür markalarını tercih etmeyi düşündükleri gözlemlenmiştir.

Ürün kategorisi içerisinde bu tesettür markalı ürünler çok tanındık geliyor

Tablo 3.11. Katılımcıların “ Ürün kategorisi içerisinde bu tesettür markalı ürünler çok tanındık geliyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlik Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	20	5,0
Kararsızım	40	10,0
Katılıyorum	192	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	120	30,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayan kişilerin % 7'si (28 kişi) ürün kategorisi içerisinde tesettür markalı ürünler çok tanındık gelmesine kesinlikle katılmamaktadır. % 5'i (20 kişi) katılmamakta, % 10'u (40 kişi) kararsız kalmakta, % 48'i (192 kişi) katılmakta ve % 30'u (120 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu cevaplar doğrultusunda tesettürlü tüketicilerin yarısından fazlası için markalı ürünler tanındık geldiği anlaşılmaktadır.

Bu tesettür markaları, ürün kategorisi içerisinde ilk aklıma gelen markalardır.

Tablo 3.12. Katılımcıların “Bu tesettür markaları, ürün kategorisi içerisinde ilk aklıma gelen markalardır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	33	8,3
Katılmıyorum	58	14,5
Kararsızım	62	15,5
Katılıyorum	169	42,3
Kesinlikle Katılıyorum	78	19,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayan kişilerin % 8,3'ü (33 kişi), değerlendirilen tesettür markalarının ürün kategorisi içerisinde ilk akıllarına gelen marka olduğuna kesinlikle

katılmamakta, %14,5'i (58 kişi) katılmamakta, % 15,5'i (62 kişi) kararsız kalmakta, % 42,3'ü (169 kişi) katılmakta ve yaklaşık %20'si (78 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirilen tesettür markalarının, tüketicilerin yarısından çoğu için ilk akla gelen markalar olduğu saptanmıştır.

Rakip markalar arasında bu tesettür markalı ürünleri ayırt edebilirim.

Tablo 3.13. Katılımcıların “Rakip markalar arasında bu tesettür markalı ürünleri ayırt edebilirim” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	65	16,3
Kararsızım	116	29,0
Katılıyorum	149	37,3
Kesinlikle Katılıyorum	51	12,8
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 4,8'i (19 kişi) rakip markalar arasında, bu tesettür markalı ürünleri ayırt edebilirim kesinlikle katılmamakta,%16,3'ü (65 kişi) katılmamakta, % 29'si (116 kişi) kararsız kalmakta, % 37,3'ü (149 kişi) katılmakta ve % 12,8'i (51 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin yarısının tesettür markalı ürünleri rakip markalardan ayırt edebildiği sonucuna varılmıştır

Bu tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabilirim.

Tablo 3.14. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabilirim.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,3
Katılmıyorum	70	17,5
Kararsızım	127	31,8
Katılıyorum	120	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 7,3'ü (29 kişi) tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabilirim sorusuna kesinlikle katılmamakta, % 17,5'i (70 kişi) katılmakta, % 31,8'i (127 kişi) kararsız kalmakta, %30'u (120 kişi) katılmakta ve %13,5'i (54 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Ankete katılanların 174'ünün tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabildiği ve 99'unun logo veya sembolü kolayca hatırlamadığı görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskir.

Tablo 3.15. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,8
Katılmıyorum	144	36,0
Kararsızım	115	28,8
Katılıyorum	56	14,0
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 13,8'i (55 kişi) bu tesettür markalı ürünler, diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskimesine kesinlikle katılmamakta, % 36'sı (144 kişi) katılmamakta, % 28,8'i (115 kişi) kararsız kalmakta, % 14'ü (56 kişi) katılmakta ve %7,5'i (30 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yarısının bu tesettür markalı ürünlerin kısa zamanda eskidiğine katılmadığı görülmektedir.

Bu tesettür markalar kullanıldığı süre içerisinde kalitesini yitirir.

Tablo 3.16. Katılımcıların “Bu tesettür markalar kullanıldığı süre içerisinde kalitesini yitirir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	56	14,0
Katılmıyorum	143	35,8
Kararsızım	115	28,8
Katılıyorum	56	14,0
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 14'ü (56 kişi) bu tesettür markalı ürünler, diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskimesine kesinlikle katılmamakta, % 35,8'i (143 kişi) katılmamakta, % 28,8'i (115 kişi) kararsız kalmakta, % 14'ü (56 kişi) katılmakta ve %7,5'i (30 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaklaşık yarısının bu tesettür markalı ürünlerin kullanıldığı süre içerisinde kalitesini yitirdiğine katılmadığı görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler bana kaliteyi çağrıştırıyor.

Tablo 3.17. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler bana kaliteyi çağrıştırıyor” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	51	12,8
Kararsızım	77	19,3
Katılıyorum	188	47,0
Kesinlikle Katılıyorum	56	14,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 7'si (28 kişi) bu tesettür markalı ürünler bana kaliteyi çağrıştırıyor sorusuna kesinlikle katılmamaktadır, % 12,8'i (51 kişi) katılmamakta, %19,3'ü (77 kişi) kararsız kalmakta, % 47'si (188 kişi) katılmakta ve %14'ü (56 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Markalı ürünlerin anketi cevaplayanların yarısından çoğuna kaliteyi çağrıştırdığı belirlenmiştir.

Bu tesettür markalı ürünlerin firmalarına güveniyorum.

Tablo 3.18. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin firmalarına güveniyorum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	43	10,8
Kararsızım	124	31,0
Katılıyorum	164	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	50	12,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların %4,8'i (19 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin firmalarına güveniyorum düşüncesine kesinlikle katılmamakta, %10,8'i (43 kişi) katılmamakta, %31'i (124 kişi) kararsız kalmakta, % 41'i (164 kişi) katılmakta ve %12,5'i (50 kişi) katılmaktadır. Ankete katılanların 114 kişisi tesettür markalı ürünlerin firmalarına güvendiği görülmektedir

Bu tesettür markalı ürünler bana farklılığı çağrıştırıyor.

Tablo 3.19. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler bana farklılığı çağrıştırıyor. ” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	39	9,8
Katılmıyorum	96	24,0
Kararsızım	98	24,5
Katılıyorum	136	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	31	7,8
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 9,8'i (39 kişi) tesettür ürünlerin farklılığı çağrıştırmamasına kesinlikle katılmamakta, % 24'ü (96 kişi) katılmamakta, % 24,5'i (98 kişi) kararsız kalmakta, % 34'ü (136 kişi) katılmakta ve % 7,8'i (31 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda bu tesettür markalı ürünleri farklılığı fazla çağrıştırmadığı görülmektedir.

Diğer markalarla aynı gibi görünseler bile bu tesettür markalı ürünleri satın almak daha anlamlıdır.

Tablo 3.20. Katılımcıların “Diğer markalarla aynı gibi görünseler bile bu tesettür markalı ürünleri satın almak daha anlamlıdır. ” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	45	11,3
Katılmıyorum	93	23,3
Kararsızım	124	31,0
Katılıyorum	102	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 11,3'ü (45 kişi) diğer markalarla aynı gibi görünmelerine rağmen, bu tesettür markalı ürünleri satın almak daha mantıklı olmasına kesinlikle katılmamakta, % 23,3'ü (93 kişi) katılmamakta, % 31'i (124 kişi) kararsız kalmakta, % 25,5'i (102 kişi) katılmakta ve % 9'u (36 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Sonuçlara bakıldığında diğer markalarla aynı görüldüğünde bu tesettür markalı ürünleri alma konusunda tüketicilerin çoğu kararsız kaldığı görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklıdır.

Tablo 3.21. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklıdır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	71	17,8
Kararsızım	132	33,0
Katılıyorum	152	38,0
Kesinlikle Katılıyorum	25	6,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 5'i (20 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklı olduğuna kesinlikle katılmamaktadır, % 17,8'i (71 kişi) katılmamakta, % 33'ü (132 kişi) kararsız kalmakta, % 38'i (152 kişi) katılmakta ve % 6,3'ü (25 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında bu tesettür markalı ürünlerin, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklı olduğuna katılanlarla kararsız olanların sayısının yakın olduğu görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler çok geniş ürün seçeneği sunar.

Tablo 3.22. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler çok geniş ürün seçeneği sunar.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,3
Katılmıyorum	61	15,3
Kararsızım	93	23,3
Katılıyorum	185	46,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 6,3’ü (25 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin çok geniş ürün seçeneği sunduklarına kesinlikle katılmamaktadır, %15,3’ü (61 kişi) katılmamakta, %23,3 (93 kişi) kararsız kalmakta, % 46,3’ü (185 kişi) katılmakta ve % 9’u (36 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara göre tesettür markalı ürünler çok geniş seçeneği sundukları görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler yüksek standartlarla üretilir.

Tablo 3.23. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler yüksek standartlarla üretilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	55	13,8
Kararsızım	163	40,8
Katılıyorum	128	32,0
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların %4,5’i (18 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin yüksek standartlarla üretildiğine kesinlikle katılmamakta, % 13,8’i (55 kişi) katılmamakta, % 40,8’i (163 kişi) kararsız kalmakta, % 32’si (128 kişi) katılmakta ve % 9’u (36 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu tesettür markalı ürünlerin yüksek standartlarda üretilmesi konusunda tüketicilerin çoğunun kararsız olduğu yani belirli bir fikre sahip olmadığı görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.

Tablo 3.24. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,0
Katılmıyorum	85	21,3
Kararsızım	152	38,0
Katılıyorum	112	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	23	5,8
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 7’si bu tesettür markalı ürünlerin tasarımının mükemmel olduğuna kesinlikle katılmamaktadır, %21,3’ü (85 kişi) katılmamakta, % 38’i (152 kişi) kararsız kalmakta, % 28’ (112 kişi) katılmakta ve % 5,8’i (23 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında değerlendirilen tesettür markalı ürünlerin tasarımının mükemmel olması konusunda tüketicilerin çoğu kararsız kalmaktadır.

Bu tesettür markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korur.

Tablo 3.25. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korur” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	43	10,8
Kararsızım	110	27,5
Katılıyorum	181	45,3
Kesinlikle Katılıyorum	50	12,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 4’ü (16 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin kalitelerinin çok uzun süre koruduğuna kesinlikle katılmamakta, % 10,8’i (43 kişi) katılmamakta, % 27,5’i kararsız kalmakta, % 45,3’ü (181 kişi) katılmakta ve % 12,5’i (50 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında bu tesettür markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre koruduğu görülmektedir.

Diğer markalara göre bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.

Tablo 3.26. Katılımcıların “ Diğer markalara göre bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	85	21,3
Katılmıyorum	117	29,3
Kararsızım	104	26,0
Katılıyorum	72	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların% 21,3’ü (85 kişi) diğer markalara göre bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaya kesinlikle katılmamaktadır, % 29,3’ü (117 kişi) katılmamakta, % 26’sı (104 kişi) kararsız kalmakta, % 18’i (72 kişi) katılmakta ve % 5,5’i (22) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olmadıkları görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.

Tablo 3.27. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	80	20,0
Katılmıyorum	139	34,8
Kararsızım	96	24,0
Katılıyorum	67	16,8
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 20’ si (80 kişi) bu tesettür markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılmasına kesinlikle katılmamaktadır, % 34,8’i (139 kişi) katılmamakta, % 24’ü (96 kişi) kararsız kalmakta, % 16,8’i (67 kişi) katılmakta ve % 4,5 (18 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin bu tesettür

markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu tesettür markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.

Tablo 3.28. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	65	16,3
Katılmıyorum	125	31,3
Kararsızım	118	29,5
Katılıyorum	76	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	16	4,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 16,3’ü (65 kişi) bu tesettür markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satıldığına kesinlikle katılmamaktadır, % 31,3’ü (125 kişi) katılmamakta, % 29,5’i (118 kişi) kararsız kalmakta, % 19’u (76 kişi) katılmakta ve % 4’ü (16 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlardan değerlendirilen tesettür markalı ürünlerin sık sık indirimli fiyattan satılmadığı anlaşılmaktadır.

Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.

Tablo 3.29. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,5
Katılmıyorum	95	23,8
Kararsızım	113	28,3
Katılıyorum	122	30,5
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 8,5'i (34 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin fiyatlarının mağazadan mağazaya değişmesine kesinlikle katılmamakta, % 23,8'i (95 kişi) katılmamakta, % 28,3'ü (113 kişi) kararsız kalmakta, %30,5'i (112 kişi) katılmakta ve % 9'u (36 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara göre değerlendirilen tesettür markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.

Tablo 3.30. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	16	4,0
Kararsızım	36	9,0
Katılıyorum	177	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	149	37,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 5,5'i (22 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin fiyatının yüksek olmasına kesinlikle katılmamakta, % 4'ü (16 kişi) katılmamakta, % 9'u (36 kişi) kararsız kalmakta, % 44,3'ü (177 kişi) katılmakta ve % 37,3'ü (149 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplardan bu tesettür markalı ürünlerinin yüksek fiyata sahip oldukları görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.

Tablo 3.31. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	130	32,5
Katılmıyorum	127	31,8
Kararsızım	75	18,8
Katılıyorum	39	9,8
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 32,5'i (130 kişi) bu tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapıldığına kesinlikle katılmamakta, % 31,8' i (127 kişi) katılmamakta, % 18,8'i (75 kişi) kararsız kalmakta, % 9,8'i (39 kişi) katılmakta ve % 7,3'ü (29 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Cevaplayanların sonuçlarından anlaşılabacağı üzere değerlendirilen tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılmamaktadır.

Bu tesettür markalı ürünlerin mağazaları seçkin mağazalardır.

Tablo 3.32. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin mağazaları seçkin mağazalardır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	45	11,3
Kararsızım	101	25,3
Katılıyorum	189	47,3
Kesinlikle Katılıyorum	45	11,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 5'i (20 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin mağazalarının seçkin mağazalar olduğuna kesinlikle katılmamakta, % 11,3'ü (45 kişi) katılmamakta, % 25,3'ü (101 kişi) kararsız kalmakta, % 47,3'ü (189 kişi) katılmakta ve % 11,3'ü (45 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda bu tesettür markalı ürünlerin mağazalarının seçkin mağazalar olduğu görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.

Tablo 3.33. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	51	12,8
Kararsızım	105	26,3
Katılıyorum	196	49,0
Kesinlikle Katılıyorum	39	9,8
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 2,3'ü bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazaların yaygın olmasına kesinlikle katılmamakta, % 12,8'i (51 kişi) katılmamakta, % 26,3'ü (105 kişi) kararsız kalmakta, % 49'u (196 kişi) katılmakta ve % 9,8'i (39 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında değerlendirilen tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazaların yaygın olduğu görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.

Tablo 3.34. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5
Katılmıyorum	46	11,5
Kararsızım	128	32,0
Katılıyorum	171	42,8
Kesinlikle Katılıyorum	37	9,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 4,5'i (18 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazaların iyi dizayn edildiğine kesinlikle katılmamakta, % 11,5'i (46 kişi) katılmamakta, % 32'si (128 kişi) kararsız kalmakta, % 42,8'i (171 kişi) katılmakta ve % 9,3'ü (37 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında değerlendirilen tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazaların iyi dizayn edildiği görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.

Tablo 3.35. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5
Katılmıyorum	54	13,5
Kararsızım	123	30,8
Katılıyorum	161	40,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,0
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 6,5'i (26 kişi) bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilmesine kesinlikle katılmamakta, % 13,5'i (54 kişi) katılmamakta, % 30,8'i (123 kişi) kararsız kalmakta, % 40,3'ü (161 kişi) katılmakta ve % 9'u (36 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterildiği görülmektedir.

Pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullandığını görüyorum.

Tablo 3.36. Katılımcıların “Pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullandığını görüyorum.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
Katılmıyorum	83	20,8
Kararsızım	134	33,5
Katılıyorum	126	31,5
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,3
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların %6'sı (24 kişi) pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullandığının görülmesine kesinlikle katılmamakta, % 20,8'i (83 kişi) katılmamakta, % 33,5'i (134 kişi) kararsız kalmakta, % 31,5'i (126 kişi) katılmakta ve % 8,3'ü (33 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara göre tüketiciler, pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullanması konusunda kararsız kalmaktadır.

Rakip tesettür markalara kıyasla bu tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yapar.

Tablo 3.37. Katılımcıların “Rakip tesettür markalara kıyasla bu tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yapar.” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	54	13,5
Kararsızım	181	45,3
Katılıyorum	112	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 4,8'i (19 kişi) rakip tesettür markalara kıyasla bu tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yapmasına kesinlikle katılmamakta, % 13,5'i (54 kişi) katılmamakta, % 45,3'ü (181 kişi) kararsız kalmakta, % 28'i (112 kişi) katılmakta ve % 8,5'i (34 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara göre tüketicilerin değerlendirilen tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yaptıklarına dair kesin bilgileri olmadığı görülmektedir.

Bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.

Tablo 3.38. Katılımcıların “Bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir” sorusuna verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	38	9,5
Kararsızım	118	29,5
Katılıyorum	168	42,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5
Toplam	400	100

Anketi cevaplayanların % 5,5'i (22 kişi) bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli olduğuna kesinlikle katılmamakta, % 9,5'i (38 kişi) katılmamakta, % 29,5'i (118 kişi) kararsız kalmakta, % 42'si (168 kişi) katılmakta ve % 13,5'i (54 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplara göre bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli olduğu görülmektedir.

3.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Marka Değeri ve Marka Değerinin Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Anova analizi, üç ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılır (Seçer, 2015: 73). Katılımcıların demografik özellikleri ile marka değeri ve marka değerinin boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanabilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır.

3.4.3.1. Marka Bağımlılığı İle İlgili Bulgular

Marka Bağımlılığı ile tüketicilerin yaş grubu arasında ilişki olup olmadığı için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.39’da verilmiştir.

Tablo 3.39. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,1071	0,421	0,794
26-35	68	3,1520		
36-45	35	2,9524		
46-55	19	3,2456		
55 ve üstü	4	2,9167		
Toplam	400	3,3058		

Marka bağımlılığı ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,794 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{1(a)}$ ret edilmiştir.

Marka Bağımlılığı ile tüketicilerin eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.40’da verilmiştir:

Tablo 3.40. Marka Bağımlılığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair Anova Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Mean	F	P
İlkokul	17	2,9216	1,623	0,168
Ortaokul	16	3,0000		
Lise	46	2,8551		
Lisans	297	3,1740		
Lisansüstü	24	2,9444		
Toplam	400	3,1058		

Marka bağımlılığı ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,168 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{1(b)}$ ret edilmiştir.

Marka Bağlılığı ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.41’de verilmiştir:

Tablo 3.41. Marka Bağlılığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	Mean	F	P
1000tl ve altı	53	2,8239	3,956	0,004
1001-2000	128	3,0286		
2001-3000	92	3,2790		
3001-4000	61	2,9672		
4001 ve üstü	66	3,3687		
Toplam	400	3,1058		

Marka bağımlılığı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0.04 < 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{1(c)}$ kabul edilmiştir ve hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu görmek için TUKEY yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.42’ gösterilmiştir.

Tablo 3.42. Marka Bağlılığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları

	Gelir Seviyesi (I)	Gelir seviyesi (J)	Mean Difference (I-J)	P
TUKEY	1000tl ve altı	1001-2000	-,20475	0,654
		2001-3000	-,45509*	0,36
		3001-4000	-,14331	0,922
		4001 ve üstü	-,54479*	0,13
	2001-3000	1000tl ve altı	,45509*	0,36
		1001-2000	,25034	0,275
		3001-4000	,31177	0,246
		4001 ve üstü	-,08970	0,975
	4001 ve üstü	1000tl ve altı	,54479*	0,13
		1001-2000	,34004	0,109
		2001-3000	,08970	0,975
		3001-4000	,40147	0,104

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, marka bağlılığı faktörü için gelir 1000TL ve altı, 2001-3000 ve 4001 ve üstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu gruplar karşılaştırıldığında en fazla marka bağlılığının 4001 ve üstü gelire sahip olan tüketici gruplarında olduğu görülmektedir.

Marka Bağlılığı ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.43’de verilmiştir:

Tablo 3.43. Marka Bağlılığı ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,0892	1,163	0,327
Ev hanımı	70	3,0381		
Kamu personeli	55	3,2727		
Özel sektör	16	2,9167		
Diğer	5	3,6667		
Toplam	400	3,1058		

Marka bağlılığı ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,327 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{1(d)}$ ret edilmiştir.

3.4.3.2. Marka Farkındalığı İle İlgili Bulgular

Marka farkındalığı ile tüketicilerin yaş grubu arasındaki ilişki olup olmadığı için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.44’de verilmiştir.

Tablo 3.44. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,5255	0,941	0,440
26-35	68	3,5404		
36-45	35	3,2786		
46-55	19	3,5526		
55 ve üstü	4	3,0625		
Toplam	400	3,5031		

Marka farkındalığı ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,440 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{2(a)}$ ret edilmiştir.

Marka farkındalığı ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki olup olmadığı için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.45’de verilmiştir.

Tablo 3.45. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Mean	F	P
İlkokul	17	3,1471	2,660	0,032
Ortaokul	16	3,4844		
Lise	46	3,2174		
Lisans	297	3,5774		
Lisansüstü	24	3,3958		
Toplam	400	3,5031		

Marka farkındalığı ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,032 < 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{2(b)}$ kabul edilmiştir ve hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu görmek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları 3.46’da gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiye Dair LSD Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Mean Difference (I-J)	P
LSD	İlkokul	Ortaokul	-,33732	0,260
		Lise	-,07033	0,773
		Lisans	-,43038*	0,045
		Lisan üstü	-,24877	0,361
	Lise	İlkokul	,07033	0,773
		Ortaokul	-,26698	0,284
		Lisans	-,36005*	0,008
		Lisansüstü	-,17844	0,409
	Lisans	İlkokul	,43038*	0,045
		Ortaokul	,09307	0,673
		Lise	,36005*	0,008
		Lisansüstü	,18161	0,319

LSD testinin sonucu incelendiğinde ilkökul, lise ve lisans düzeyi eğitim seviyelerinde ilişki görülmektedir. İlkokul ve lisans düzeyindeki insanlar karşılaştırıldığında en fazla marka farkındalığının lisans düzeyinde olan insanlarda olduğu görülmektedir. Lise ve lisans eğitim seviyesindeki insanlar karşılaştırıldığında en yüksek marka farkındalığının lisans düzeyinde olan insanlarda olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasındaki ilişki olup olmadığı için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.47’de verilmiştir.

Tablo 3.47. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Seviyesi	N	Mean	F	P
1000tl ve altı	53	3,4009	2,839	0,024
1001-2000	128	3,5137		
2001-3000	92	3,7255		
3001-4000	61	3,4713		
4001 ve üstü	66	3,2841		
Toplam	400	3,5031		

Marka farkındalığı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,024 < 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{2(c)}$ kabul edilmiştir ve hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.49’da gösterilmiştir.

Tablo 3.48. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları

	Gelir (I)	Gelir (J)	Mean Difference (I-J)	P
TUKEY	2001-3000 t1	1000tl ve altı	,32460	,183
		1001-2000	,21187	,370
		3001-4000	,25423	,377
		4001 ve üstü	,44145*	,013
	4001 ve üstü	1000tl ve altı	-,11685	,947
		10001-2000	-,22958	,394
		2001-3000	-,44145*	,013
		3001-4000	-,18722	,734

Tukey testinin sonucuna bakıldığında, marka farkındalığı faktörü için gelir 2001-3000 ve 4001 ve üstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu gruplar karşılaştırıldığında en fazla marka farkındalığının 2001-3000 t1 arası gelire sahip olan tüketici gruplarda olduğu görülmektedir.

Marka Farkındalığı ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.49’da verilmiştir:

Tablo 3.49. Marka Farkındalığı ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,5394	2,095	0,081
Ev hanımı	70	3,3000		
Kamu Personeli	55	3,4591		
Özel Sektör	16	3,7969		
Diğer	5	4,0500		
Total	400	3,5031		

Marka farkındalığı ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,081 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{2(d)}$ ret edilmiştir.

3.4.3.3. Algılanan Kalite İle İlgili Bulgular

Algılanan kalite ile tüketicilerin yaş grubu arasındaki ilişki olup olmadığı için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.50’de verilmiştir.

Tablo 3.50. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair Anova Analizi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	2,6734	0,868	0,483
26-35	68	2,5735		
36-45	35	2,7571		
46-55	19	2,3684		
55 ve üstü	4	3,1250		
Toplam	400	2,6538		

Algılanan kalite ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,483 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{3(a)}$ ret edilmiştir.

Algılanan kalite ile tüketicilerin eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.51’de verilmiştir:

Tablo 3.51. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	2,5588	0,884	0,473
Ortaokul	16	2,2500		
Lise	46	2,7500		
Lisans	297	2,6582		
Lisansüstü	24	2,7500		
Toplam	400	2,6538		

Algılanan kalite ile tüketicilerin eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,473 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{3(b)}$ ret edilmiştir.

Algılanan kalite ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.52’de verilmiştir:

Tablo 3.52. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Gelir seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	Mean	F	P
1000 TL ve altı	53	2,5755	1,125	0,344
1001-2000	128	2,7305		
2001-3000	92	2,6250		
3001-4000	61	2,4672		
4001 ve üstü	66	2,7803		
Toplam	400	2,6538		

Algılanan kalite ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,344 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{3(c)}$ ret edilmiştir.

Algılanan kalite ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.53.’de verilmiştir:

Tablo 3.53. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	2,6969	2,174	0,071
Ev hanımı	70	2,6357		
Kamu Personeli	55	2,3545		
Özel Sektör	16	2,8750		
Diğer	5	3,3000		
Toplam	400	2,6538		

Algılanan kalite ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,071 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{3(d)}$ ret edilmiştir.

3.4.3.4. Marka Çağrışımı İle İlgili Bulgular

Marka çağrışımı ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.54’da verilmiştir:

Tablo 3.54. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,3260	0,504	0,733
26-35	68	3,4167		
36-45	35	3,1810		
46-55	19	3,3509		
55 ve üstü	4	3,6667		
Toplam	400	3,3333		

Marka Çağrışımı ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,733 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{4(a)}$ ret edilmiştir.

Marka çağrışımı ile tüketicilerin eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.55’de verilmiştir:

Tablo 3.55. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	3,4118	2,294	0,059
Ortaokul	16	3,3542		
Lise	46	3,1812		
Lisans	297	3,3906		
Lisansüstü	24	2,8472		
Toplam	400	3,3333		

Marka çağrışımı ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,059 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{4(b)}$ ret edilmiştir.

Marka çağrışımı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.56’da verilmiştir:

Tablo 3.56. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	Mean	F	P
1000TL ve altı	53	3,3208	1,009	0,402
1001-2000	128	3,2917		
2001-3000	92	3,4964		
3001-4000	61	3,3005		
4001 ve üstü	66	3,2273		
Toplam	400	3,3333		

Marka Çağrışımı ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,402 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{4(c)}$ ret edilmiştir.

Marka çağrışımı ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.57’de verilmiştir:

Tablo 3.57. Marka Çağrışım ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,3307	0,557	0,694
Ev hanımı	70	3,3381		
Kamu Personeli	55	3,2848		
Özel Sektör	16	3,3333		
Diğer	5	3,9333		
Toplam	400	3,333		

Marka Çağrışımı ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,694 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{4(d)}$ ret edilmiştir.

3.4.3.5. Marka Değeri İle İlgili Bulgular

Marka değeri ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.58’de verilmiştir:

Tablo 3.58. Marka Değeri ile Tüketicilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,1131	0,662	0,619
26-35	68	3,1471		
36-45	35	2,8714		
46-55	19	3,1842		
55 ve üstü	4	3,2500		
Toplam	400	3,1025		

Marka değeri ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,619 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{5(a)}$ ret edilmiştir.

Marka değeri ile tüketicilerin eğitim seviyeleri anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.59’da verilmiştir:

Tablo 3.59. Marka Değeri ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Eğitim Seviyesi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	2,8824	3,675	0,006
Ortaokul	16	3,1563		
Lise	46	2,8913		
Lisans	297	3,1886		
Lisansüstü	24	2,5625		
Toplam	400	3,1025		

Marka değeri ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,006 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{5(b)}$ kabul edilmiştir ve hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucu 3.60’da verilmiştir.

Tablo 3.60. Marka Değeri ile Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizi Sonuçları

	Eğitim seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Mean Difference (I-J)	P
TUKEY	Lisans	İlkokul	,30620	0,659
		Ortaokul	,03230	1,000
		Lise	,29725	0,237
		Lisansüstü	,62605*	0,011
	Lisansüstü	İlkokul	-,31985	0,801
		Ortaokul	-,59375	0,255
		Lise	-,32880	0,603
		Lisans	-,62605*	0,011

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, marka değeri faktörü için eğitim seviyeleri lisans ve lisansüstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. İki grup karşılaştırıldığında en fazla marka değerinin eğitim seviyesi lisans olan tüketici gruplarında olduğu görülmektedir.

Marka değeri ile tüketicilerin gelir düzeyleri anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.61’de verilmiştir:

Tablo 3.61. Marka Değeri ile Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	Mean	F	P
1000TL ve altı	53	3,0189	1,717	0,145
1001-2000	128	3,0469		
2001-3000	92	3,3207		
3001-4000	61	3,0574		
4001 ve üstü	66	3,0152		
Toplam	400	3,1025		

Marka değeri ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,145 > 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{5(c)}$ ret edilmiştir.

Marka değeri ile tüketicilerin meslek grupları anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.62’de verilmiştir:

Tablo 3.62. Marka Değeri ile Tüketicilerin Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,1161	0,557	0,694
Ev hanımı	70	3,0643		
Kamu Personeli	55	3,0182		
Özel Sektör	16	3,1875		
Diğer	5	3,6000		
Toplam	400	3,1025		

Marka değeri ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,694 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda $H_{5(d)}$ ret edilmiştir.

Pazarlama Karması Elemanlarının Anova Analizi Sonuçları

3.4.3.6. Ürün ile İlgili Bulgular

Ürün ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.63’de verilmiştir:

Tablo 3.63. Ürün ve Yaş Grubu Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analiz Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	p
15-25	274	3,3814	2,838	0,024
26-35	68	3,1728		
36-45	35	2,9786		
46-55	19	3,1184		
55 ve üstü	4	3,4375		
Toplam	400	3,2988		

Ürün ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,024 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi yaş grubunda farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. TUKEY testi sonuçları 3.64’de gösterilmiştir.

Tablo 3.64. Ürün ve Yaş Grubu Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları

	Yaş (I)	Yaş(J)	Mean Differnce (I-J)	P
TUKEY	15-25	26-35	,20859	,304
		36-45	,40282*	,041
		46-55	,26297	,635
		55 ve üstü	-,05611	1,000
	36-45	15-25	-,40282*	,041
		26-35	-,19422	,769
		46-55	-,13985	,973
		55 ve üstü	-,31908	,812

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, ürün ile yaşları 15-25 ve 36-45 aralığında olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. İki grup ürün açısından karşılaştırıldığında yaşları 15-25 aralığında olan tüketicilerin 36-45 yaş aralığında olan tüketicilerden daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Ürün ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.65’de verilmiştir:

Tablo 3.65. Ürün ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim seviyesi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	3,0588	5,341	0,000
Ortaokul	16	3,4688		
Lise	46	3,0272		
Lisans	297	3,3864		
Lisansüstü	24	2,7917		
Toplam	400	3,2988		

Ürün ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,000 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi eğitim grubunda farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan TUKEY testinin sonuçları Tablo 3.66’da gösterilmiştir.

Tablo 3.66. Ürün ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları

	Eğitim seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Mean Differnce (I-J)	P
TUKEY	Lise	İlkokul	-,03165	1,000
		Ortaokul	-,44158	0,303
		Lisans	-,35919*	0,034
		Lisansüstü	,23551	0,759
	Lisans	İlkokul	,32754	0,457
		Ortaokul	-,08239	0,994
		Lise	,35919*	0,034
		Lisansüstü	,59470*	0,004
	Lisansüstü	İlkokul	-,26716	0,823
		Ortaokul	-,67708	0,062
		Lise	-,23551	0,759
		Lisans	-,59470*	0,004

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, ürün ve eğitim seviyeleri lise, lisans ve lisansüstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ürün açısından karşılaştırıldığında lise ve lisans arasında en fazla önemin lisans düzeyindeki tüketicilerde olduğu görülmüştür. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin yine lisans seviyesindeki tüketicilerde olduğu görülmüştür.

Ürün ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.67’de verilmiştir:

Tablo 3.67. Ürün ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları

Gelir düzeyleri	N	Mean	F	p
1000tl ve altı	53	3,2783	4,070	0,003
1001-2000tl	128	3,4238		
2001-3000tl	92	3,4103		
3001-4000tl	61	3,2336		
4001 ve üstü	66	2,9773		
Toplam	400	3,2988		

Ürün ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,003 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 3.68’de gösterilmiştir.

Tablo 3.68. Ürün ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları

	Gelir düzeyi (I)	Gelir düzeyi (J)	Mean Differnce (I-J)	p
TUKEY	1001-2000tl	1000tl ve altı	,14553	0,794
		2001-3000tl	,01350	1,000
		3001-4000tl	,19022	0,536
		4001 ve üstü	,44656*	0,002
	2001-3000tl	1000tl ve altı	,13202	0,871
		1001-2000tl	-,01350	1,000
		3001-4000tl	,17672	0,661
		4001 ve üstü	,43305*	0,007
	4001 ve üstü	1000tl ve altı	-,30103	0,241
		1001-2000tl	-,44656*	0,002
		2001-3000tl	-,43305*	0,007
		3001-4000tl	-,25633	0,364

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, ürün için gelir düzeyleri 1001-2000tl, 2001-3000 ve 4001 ve üstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ürün açısından 1001-2000 ve 4001tl ve üstü gelir düzeyindeki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 1001-2000tl gelir düzeyindeki tüketicilerde olduğu görülmüştür. Ürün açısından 2001-3000 ve 4001tl ve üstü gelir düzeyindeki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 2001-3000tl gelir düzeyindeki tüketicilerde olduğu görülmüştür.

Ürün ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.69’da verilmiştir:

Tablo 3.69. Ürün ve Meslekleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,3652	1,891	0,111
Ev hanımı	70	3,1571		
Kamu personeli	55	3,1318		
Özel sektör	16	3,3125		
Diğer	5	3,7000		
Toplam	400	3,2988		

Ürün ile tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,111 > 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

3.7.3.7. Fiyat İle İlgili Değerler

Fiyat ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.70’de verilmiştir:

Tablo 3.70. Fiyat ve Yaş Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	2,9142	3,340	0,010
26-35	68	2,7132		
36-45	35	2,6000		
46-55	19	2,8772		
55 ve üstü	4	2,9167		
Toplam	400	2,8508		

Fiyat ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,010 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucu Tablo 3.71’de gösterilmiştir.

Tablo 3.71. Fiyat ve Yaş Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Testi Sonuçları

	Yaş (I)	Yaş (J)	Mean Difference	P
TUKEY	15-25	26-35	,20100	0,088
		36-45	,31423*	0,026
		46-55	,03704	0,999
		55 ve üstü	-,00243	1,000
	36-45	15-25	-,31423*	0,026
		26-35	-,11324	0,887
		46-55	-,27719	0,464
		55 ve üstü	-,31667	0,846

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, fiyat için yaşları 15-25 ve 36-45 olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Fiyat açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 15-25 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Fiyat ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.72’de verilmiştir:

Tablo 3.72. Fiyat ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim seviyesi	N	Mean	F	p
İlkokul	17	2,7549	2,524	0,041
Ortaokul	16	2,6979		
Lise	46	2,6522		
Lisans	297	2,9046		
Lisansüstü	24	2,7361		
Toplam	400	2,8508		

Fiyat ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,041 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için LSD testi yapılmıştır.

Tablo 3.73. Fiyat ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair LSD Testi Sonuçları

	Eğitim seviyesi (I)	Eğitim seviyesi (J)	Mean difference (I-J)	p
LSD	Lise	İlkokul	-,10273	0,540
		Ortaokul	-,04574	0,790
		Lisans	-,25243*	0,007
		Lisansüstü	-,08394	0,573
	Lisans	İlkokul	,14970	0,310
		Ortaokul	,20668	0,173
		Lise	,25243*	0,007
		Lisansüstü	,16849	0,180

LSD testinin sonucuna bakıldığında, fiyat için eğitim seviyeleri lise ve lisans olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Fiyat açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin lisans düzeyinde olan tüketiciler arasında olduğu görülmüştür.

Fiyat ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.74’de verilmiştir:

Tablo 3.74. Fiyat ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Gelir düzeyi	N	Mean	F	P
1000tl ve altı	53	2,8270	2,229	0,065
1001-2000tl	128	2,8398		
2001-3000tl	92	3,0000		
3001-4000tl	61	2,7869		
4001 ve üstü	66	2,7424		
Toplam	400	2,8508		

Fiyat ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,065 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Fiyat ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.75’de verilmiştir:

Tablo 3.75. Fiyat ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	p
Öğrenci	254	2,9134	4,045	0,003
Ev hanımı	70	2,6167		
Kamu personeli	55	2,8545		
Özel sektör	16	2,9688		
Diğer	5	2,5333		
Toplam	400	2,8508		

Fiyat ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,003 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizlerinin sonucu Tablo 3.76’da verilmiştir.

Tablo 3.76. Fiyat ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları

	Meslek (I)	Meslek (J)	Mean difference	p
TUKEY	Öğrenci	Ev hanımı	,29672*	0,002
		Kamu personeli	,05884	0,962
		Özel sektör	-,05536	0,996
		Diğer	,38005	0,605
	Ev hanımı	Öğrenci	-,29672*	0,002
		Kamu personeli	-,23788	0,163
		Özel sektör	-,35208	0,194
		Diğer	,08333	0,998

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, fiyat için meslekleri öğrenci ve ev hanımı olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Fiyat açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin öğrencilerde olduğu görülmüştür.

3.4.3.8. Dağıtım ile İlgili Değerler

Dağıtım ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.77’de verilmiştir:

Tablo 3.77. Dağıtım ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,4717	1,369	0,244
26-35	68	3,4118		
36-45	35	3,1786		
46-55	19	3,4079		
55 ve üstü	4	3,2500		
Toplam	400	3,4306		

Dağıtım ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,244 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Dağıtım ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.78’de verilmiştir.

Tablo 3.78. Dağıtım ve Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Eğitim seviyesi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	3,4412	1,944	0,102
Ortaokul	16	3,6250		
Lise	46	3,3533		
Lisans	297	3,4596		
Lisansüstü	24	3,0833		
Toplam	400	3,4306		

Dağıtım ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,102 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Dağıtım ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.79’da verilmiştir:

Tablo 3.79. Dağıtım ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Gelir düzeyi	N	Mean	F	P
1000tl ve altı	53	3,3443	4,428	0,002
1001-2000	128	3,5488		
2001-3000	92	3,5707		
3001-4000tl	61	3,3197		
4001 ve üstü	66	3,1780		
Toplam	400	3,4306		

Dağıtım ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,002 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 3.80’de verilmiştir.

Tablo 3.80. Dağıtım ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları

	Gelir düzeyi (I)	Gelir düzeyi (J)	Mean difference (I-J)	P
TUKEY	1001-2000tl	1000 tl ve altı	,20449	0,398
		2001-3000	-,02182	0,999
		3001-4000	,22916	0,234
		4001 ve üstü	,37080*	0,006
	2001-3000tl	1000tl ve altı	,22631	0,348
		1001-2000	,02182	0,999
		3001-4000	,25098	0,206
		4001 ve üstü	,39262*	0,006
	4001 ve üstü	1000 tl ve altı	-,16631	0,711
		1001-2000	-,37080*	0,006
		2001-3000	-,39262*	0,006
		3001-4000	-,14164	0,295

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, dağıtım için gelir düzeyleri 1001-2000tl, 2001-3000 ve 4001 ve üstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ürün açısından 1001-2000 ve 4001tl ve üstü gelir düzeyindeki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 1001-2000tl gelir düzeyindeki

tüketicilerde olduğu görülmüştür. Ürün açısından 2001-3000 ve 4001tl ve üstü gelir düzeyindeki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 2001-3000tl gelir düzeyindeki tüketicilerde olduğu görülmüştür.

Dağıtım ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.81’de verilmiştir:

Tablo 3.81. Dağıtım ve Meslek Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,4606	1,588	0,177
Ev hanımı	70	3,4679		
Kamu personeli	55	3,3091		
Özel sektör	16	3,1094		
Diğer	5	3,7500		
Toplam	400	3,4306		

Dağıtım ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,177 >0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

3.4.3.9. Tutundurma İle İlgili Değerler

Tutundurma ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.82’de verilmiştir:

Tablo 3.82. Tutundurma ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Yaş	N	Mean	F	P
15-25	274	3,3479	3,411	0,009
26-35	68	3,1471		
36-45	35	2,9619		
46-55	19	3,4737		
55 ve üstü	4	3,3333		
Toplam	400	3,2858		

Tutundurma ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,009 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucu Tablo 3.83’de gösterilmiştir.

Tablo 3.83. Tutundurma ve Yaş Grupları Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları

	Yaş (I)	Yaş (J)	Mean difference (I-J)	P
TUKEY	15-25	26-35	,20087	0,217
		36-45	,38603*	0,020
		46-55	-,12575	0,943
		55 ve üstü	,01460	1,000
	36-45	15-25	-,38603*	0,020
		26-35	-,18515	0,711
		46-55	-,51178	0,080
		55 ve üstü	-,37143	0,854

Tukey testinin sonucuna bakıldığında, tutundurma için yaşları 15-25 ve 36-45 olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Fiyat açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 15-25 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Tutundurma ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.84’de verilmiştir:

Tablo 3.84. Tutundurma ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Eğitim seviyesi	N	Mean	F	P
İlkokul	17	3,4510	3,103	0,016
Ortaokul	16	3,2083		
Lise	46	3,1957		
Lisans	297	3,3300		
Lisansüstü	24	2,8472		
Toplam	400	3,2858		

Tutundurma ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,016 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi eğitim seviyeleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucu 3.85’de gösterilmiştir.

Tablo 3.85. Tutundurma ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları

	Eğitim seviyesi(I)	Eğitim seviyesi (J)	Mean difference (I-J)	P
TUKEY	Lisans	İlkokul	-,12101	0,958
		Ortaokul	,12163	0,962
		Lise	,13431	0,748
		Lisansüstü	,48274*	0,011
	Lisansüstü	İlkokul	-,60376	0,054
		Ortaokul	-,36111	0,503
		Lise	-,34843	0,283
		Lisans	-,48274*	0,011

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, tutundurma için eğitim seviyelerinde lisans ve lisansüstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tutundurma açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin lisans seviyesinde olan tüketicilerde olduğu görülmüştür.

Tutundurma ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.86’da verilmiştir:

Tablo 3.86. Tutundurma ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Gelir düzeyi	N	Mean	F	P
1000tl ve altı	53	3,3459	3,013	0,018
1001-2000	128	3,2760		
2001-3000	92	3,4493		
3001-4000	61	3,2459		
4001 ve üstü	66	3,0657		
Toplam	400	3,2858		

Tutundurma ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,018 < 0.05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunu görmek için TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.87’de verilmiştir.

Tablo 3.87. Tutundurma ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Dair TUKEY Analizinin Sonuçları

	Gelir düzeyi (I)	Gelir düzeyi (J)	Men difference (I-J)	P
TUKEY	2001-3000	1000tl ve altı	,10336	0,914
		1001-2000	,17323	0,373
		3001-4000	,20337	0,403
		4001 ve üstü	,38362*	0,007
	4001 ve üstü	1000tl ve altı	-,28026	0,197
		1001-2000	-,21039	0,280
		2001-3000	-,38362*	0,007
		3001-4000	-,18025	0,600

TUKEY testinin sonucuna bakıldığında, tutundurma için gelir düzeyleri 2001-3000 ve 4001 ve üstü olan tüketiciler grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tutundurma açısından bu iki gruptaki tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla önemin 2001-3000tl gelir düzeyine sahip tüketicilerde olduğu görülmüştür.

Tutundurma ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizi Tablo 3.88’de verilmiştir:

Tablo 3.88. Tutundurma ve Meslek Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Analizinin Sonuçları

Meslek	N	Mean	F	P
Öğrenci	254	3,3268	1,786	0,131
Ev hanımı	70	3,2571		
Kamu personeli	55	3,0909		
Özel sektör	16	3,2917		
Diğer	5	3,7333		
Toplam	400	3,2858		

Tutundurma ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edildiğinde $p=0,131 > 0,05$ olmasından dolayı, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

3.4.4. Pazarlama Karması, Marka değeri ve Marka Değerinin Boyutlarının Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenin arasında ilişki olup olmadığını belirlemek ve eğer bir ilişki söz konusu ise var olan ilişkinin yönünü belirlemek için yapılır (Seçer, 2015: 47). Katılımcıların, tesettür markalı ürünlerin marka değer algısını etkileyen marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı boyutları ve pazarlama karması elemanları ile marka değeri arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi uygulanmıştır ve Tablo 3.89’da elde edilmiştir.

Tablo 3.89. Marka Değeri ile Marka Değeri Boyutları ve Pazarlama karması arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Değeri	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Marka Bağlılığı	-								
Marka Farkındalığı	,475**	-							
Kalite	,032	-,035	-						
Marka Çağrışımları	,523**	,602**	-,007	-					
Marka Değeri	,540**	,515**	,023	,722**	-				
Ürün	,507**	,485**	-,103**	,678**	,598**	-			
Fiyat	,392**	,316**	-,074	,341**	,397**	,461**	-		
Dağıtım	,410**	,437**	-,084	,473**	,440**	,634**	,372**	-	
Tutundurma	,320**	,310**	-,105**	,361**	,319**	,452**	,340**	,504**	-

Model									
Mean	3,1058	3,5031	2,6538	3,3333	3,1025	3,2988	2,8508	3,4306	3,2858
Standart Sapma	,9361	,8652	,9820	,9291	,9201	,8056	,5950	,7229	,7101

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin marka bağlılığı: Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, marka bağlılığı ile marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka değeri, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). En yüksek ilişkinin marka değeri ile olduğu görülmektedir (0, 523). Marka bağlılığının, marka değerinden sonra en yüksek ilişkisinin marka çağrışımında olduğu görülmektedir. En az ilişkisi ise tutundurma ile olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı ile kalite arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında, H_6 kabul edilmiştir.

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin marka farkındalığı: Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, marka farkındalığı ile marka çağrışımı, marka değeri, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). En yüksek ilişkinin marka çağrışımı ile olduğu görülmektedir (0, 602). Marka çağrışımından sonra en yüksek ilişki marka değeri ile olduğu görülmektedir. En az ilişki ise tutundurma ile olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı ile kalite arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_7 kabul edilmiştir.

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin kalite algısı: Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, kalite algısı ile ürün ve tutundurma arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın, kalite algısı ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda H_8 ret edilmiştir.

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin marka çağrışımı: Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, marka çağrışımı ile marka değeri, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Marka çağrışımı ile en yüksek ilişkiye sahip olan değişkenin marka değeri olduğu görülmektedir (0,722). En az ilişkinin ise fiyatla olduğu görülmektedir (0, 341). Marka çağrışımı ile marka değeri arasında ilişki bulunmaktadır. Bunun sonucunda ise H_9 kabul edilmiştir.

Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin marka değer algısı: Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, marka değeri ile marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve pazarlama karması elemanları arasında pozitif bir ilişki

olduğu görülmektedir ($p<0,05$). En yüksek ilişkinin ürün ile olduğu görülmektedir (0,598). Bunun sonucunda H_{10} kabul edilmiştir.

3.4.5. Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

Regresyon analizinde, bir ya da daha çok sürekli değişkenin belirli bir sürekli değişkeni nasıl yordadığını anlamak için bir model oluşturulmalıdır. Regresyon analizinin amacı, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni anlamlı şekilde yordayıp yordamadığına bakmaktır (Seçer, 2015: 135).

Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinin tesettür markasını kullanan tüketicilerin marka değeri algılarına etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, korelasyonun aksine ilgi olup olmadığına değil bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz, 2006; 67). Bağımlı değişkeni marka değeri oluştururken, bağımsız değişkenleri ise yapılan korelasyon analiz sonucunda görülen marka değeri ile anlamlı ilişkiye sahip olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve pazarlama karması elemanları oluşturmaktadır. Yapılan Regresyon analizleri Tablo 3.90'da gösterilmektedir.

Tablo 3.90. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka değeri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²		
Bağımsız Değişken: Marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve pazarlama karması elemanları	0,762	0,581	0,572		
ANOVA DEĞERLERİ	Kareler	Standart	Ortalama		
Model 1	Toplamı	sapma	Kare	F	P
Regresyon	196,109	8	24,514	67,647	0,000
Artıklar	141,689	391	0,362		
Toplam	337,798	399			

Anova testi de $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde yer alan değişkenlerin Beta değeri ise Tablo 3.91’de gösterilmiştir.

Tablo 3.91. Regresyon Analizinin Beta Değerleri

Bağımlı Değişken: Marka Değeri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p	Tolerans	Vif
Model 1	B	Standart hata	Beta				
Sabit değişken	-,199	0,217		-,914	0,361		
Marka bağlılığı (x_1)	0,153	0,041	0,156	3,745	0,000	0,622	1,609
Marka farkındalığı	0,059	0,046	0,055	1,287	0,199	0,581	1,720
Algılanan kalite	0,039	0,031	0,042	1,262	0,208	0,967	1,034
Marka Çağrışımı(x_2)	0,491	0,050	0,496	9,884	0,000	0,426	2,347
Ürün(x_3)	0,122	0,061	0,106	1,996	0,047	0,377	2,649
Fiyat(x_4)	0,154	0,059	0,100	2,603	0,010	0,732	1,366
Dağıtım	0,032	0,058	0,025	0,555	0,579	0,521	1,918
Tutundurma	-,022	0,051	-,017	-,429	0,668	0,696	1,436

Regresyon analizine, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dahil edilmiştir. P değeri 0.05’den büyük olan değerler modele dahil edilmemiştir. Hepsinin yer aldığı matematiksel bir denklemden marka değerinin anlaşılabilmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda ürün karmasının marka değerinin üzerinde 0,12 ve fiyat karmasının ise 0,15 etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka çağrışımının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,49 olduğu görülmektedir. Marka bağlılığının ise marka değeri üzerinde 0,15 olduğu görülmektedir.

$$y = 0,156 \cdot x_1 + 0,496 \cdot x_2 + 0,106 \cdot x_3 + 0,100 \cdot x_4 - 0,199$$

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tesettür markalarını tercih eden bayan tüketicilerin marka değer algılarını ölçmeyi hedefleyen bu tezde Türkiye genelinde tanınmış olan ve Erzurum ilinde mağazaları bulunan tesettür markalarının ele alınması planlanmıştır. Ele alınan markaların misyonlarının kalite ve görünüm olarak iki farklı gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Günümüzde moda kavramının tesettürlü kadınlar arasında yaygınlaşması göz önüne alındığında görünümü ve stili ilke edinen tesettür markalarının ele alınmasına karar verilmiştir.

Marka değeri, marka değerinin boyutları ile pazarlama karması arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada frekans analizi, ANOVA analizi, Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Marka değeri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Marka değerinin marka değeri ve pazarlama karması arasında ilişkinin olup olmadığına bakmak için Korelasyon analizi yapılmıştır. Pazarlama karması ve marka değerinin boyutları bir araya geldiğinde hangi unsurun marka değerinin üzerinde ne kadar etkisi olduğunu anlamak için ise Regresyon analizi yapılmıştır.

Frekans analizi sonucunda, ankete katılan bayan tüketicilerin çoğunluğu 15-25 yaş aralığında olan genç tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Tesettür markalarını tercih eden bayan tüketicilerin çoğunluğunun eğitim durumunun lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tesettür markalarını tercih eden bayan tüketicilerin çoğunluğunun 1001 – 2000 TL gelire sahip oldukları ve daha çok öğrenciler olduğu anlaşılmıştır. Yapılan frekans analiz sonucunda ele alınan markaların marka farkındalığı konusunda başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Kalite açısından da müşterilerde olumlu izlenim bırakmışlardır. Tüketicilerin marka çağrışımı ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde bu markaların marka çağrışımı konusunda başarılı oldukları görülmüştür. Tüketicilerin bu markalara olan bağlılığında büyük bir kararsızlık olmasına rağmen yine de marka bağlılığı olan tüketicilerin fazla olduğu görülmüştür. Marka değerinin boyutları ve marka değeri açısından bu markalar başarıyı yakaladıkları sonucuna varılabilmektedir. Pazarlama karması elemanları açısından incelendiğinde tüketicilerin bu markaların ürünlerinin geniş ürün seçeneği sunduğunu düşünmelerine rağmen, tasarımlarının mükemmel olması konusunda kararsız kaldığı anlaşılmıştır.

Fiyat bakımından ise tüketiciler bu markaların yüksek bir fiyata sahip olduğunu ve bu ürünler için fazla miktarda para ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. Dağıtım açısından tüketicilerin bu markaların mağazalarını beğenmektedir ve bunun sonucunda da bu markaların dağıtım konusunda başarılı oldukları görülmüştür. Marka farkındalığı konusunda başarılı olmalarına rağmen bu markaların reklam gibi tutundurma elemanlarında tam anlamıyla yararlanmadıkları anlaşılmıştır.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda markaya olan bağlılık ile tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Marka bağlılığı ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür. Marka bağlılığı ile gelir seviyesi arasında bir fark olduğu anlaşılmış ve buna bağlı olarak TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda marka bağlılığının en fazla olduğu tüketicilerin gelir seviyelerinin 4001 TL ve üstü olduğu görülmüştür. Tüketicilerin meslek gruplarının da markaya olan bağlılık derecelerine etki etmediği görülmüştür. Tesettür markalarını tercih eden tüketicilerin incelenen markalara olan farkındalıklarının eğitim seviyelerine ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Marka farkındalığının en fazla lisans seviyesinde olan tüketicilerde olduğu görülmüştür. İncelenen markalara olan farkındalık düzeyinin en fazla 2001 - 3000 TL arası gelire sahip olan tüketici grubunda olduğu anlaşılmıştır. Tesettür markalarının algılanan kalitelerinin ise demografik özellikler ile anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. İncelenen tesettür markalarına olan çağrışım demografik özellikler açısından incelendiğinde marka çağrışımının demografik özellikler anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Marka değeri demografik özellikler açısından incelendiğinde ise sadece eğitim düzeyinde bir ilişki görülmüştür. En fazla marka değer algısının lisans düzeyindeki tüketicilerde olduğu anlaşılmıştır. Pazarlama karması elemanları açısından analiz edildiğinde, ürün elemanının yaş, eğitim ve gelir düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ürün konusunda en çok önemi 15-25 yaş arasındaki tüketiciler, lisans düzeyindeki tüketiciler önem vermektedir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde 1001TL-2000 ve 4001TL ve üstü arasında farklılık bulunmaktadır ve en fazla önemi 1001tl -2000 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin verdiği görülmüştür. Ayrıca, 2001-3000tl ve 4001tl ve üstü arasında görülen farklılıkta ise en fazla önemin 2001-3000 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerde olduğu görülmüştür. Fiyat bakımından incelendiğinde yaş, eğitim ve meslek gruplarında

anlamalı farklılık görülmüştür. Yaş açısından fiyata en fazla önem veren tüketiciler 15-25 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Eğitim açısından lisans düzeyindeki tüketiciler için fiyat önem kazanmaktadır. Ayrıca, öğrenci ve ev hanımı karşılaştırıldığında en fazla fiyata önem veren grubun öğrenciler olduğu görülmüştür. Dağıtım açısından incelendiğinde sadece gelir düzeyinde anlamalı bir farklılık görülmüştür. 1001tl-2000 ve 4001TL ve üstü grupları karşılaştırıldığında en fazla 1001TL-2000 TL arasındaki tüketiciler için dağıtımın önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca, 2001-3000 TL ve 4001 ve üstü gelire sahip tüketiciler karşılaştırıldığında en fazla dağıtıma 2001-3000TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin önem verdiği görülmüştür. Tutundurma açısından incelendiğinde yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamalı farklılık olduğu görülmüştür. Tutundurma elemanının en fazla 15-25 yaş arası tüketiciler açısından önemli olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi açısından lisans düzeyindeki tüketiciler için önemli olurken gelir açısından ise 2001-3000tl gelire sahip tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür.

Yapılan Korelasyon testi sonucunda marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Markaya olan bağlılığın derecesi ne kadar yüksekse markaya olan farkındalık ve marka çağrışımının seviyesinin de aynı oranda yüksek olduğu görülmüştür. Marka değerini boyutlarından olan marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımı arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka değerinin yüksek olması için markaya olan bağlılığın, çağrışımın ve farkındalığın da yüksek olmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Tesettür markalarının marka değerini ölçmek için yaptığımız bu tezde marka değeri boyutlarından olan kalitenin tesettür markalarının marka değerini etkilemediği belirlenmiştir. Bunun sebebinin ise ele alınan markaların misyonlarının kalite değil tasarım olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu markaları tercih eden tüketicilerin kaliteden ziyade tasarıma önem verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca pazarlama karması açısından incelendiğinde marka bağlılığı ile pazarlama karması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. İncelenen ürünlerin ürün özelliklerinin, fiyatlarının, dağıtım yerleri özelliklerinin ve tutundurma çalışmalarının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Korelasyon testinin sonuçları incelendiğinde kalite algısı ile ürün ve tutundurma arasında ters yönlü bir ilişki olduğu

belirlenmiştir. Pazarlama karması ile marka değeri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda ise marka çağrışımının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,49 olduğu görülmektedir. Marka bağlılığının ise marka değeri üzerinde 0,15 olduğu görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarından ürünün 0,12 ve fiyatın ise 0,15 oranında etkili olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin marka değer algısı ve pazarlama karması konusundaki düşüncelerini ve tutumlarını inceleyen bu çalışma, tüketicilerin marka değeri ve pazarlama karması hakkında düşünce ve davranışları hakkında bilgi sunması açısından önemlidir. Ülkemizde bu konuda yapılan çok fazla çalışma olmamasından dolayı tez yapılması öngörülmüştür. Araştırmanın tesettür giyimi üzerine olması da önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırma sadece Erzurum ilinde yapılması ve belirli bir kesime uygulanması çalışmanın kısıtlarındandır. Ayrıca diğer sosyal bilimler alanlarında yapılan çalışmaların kısıtlılıkları bu çalışma için de geçerlidir.

Pazarlama karması ile marka değeri arasındaki ilişkiyi bilen ve anlayan her firma değeri yüksek markalar oluşturma yolunda emin adımlarda ilerleyebilmektedir. Pazarlama karması ve marka değeri arasındaki ilişki incelendiğinde işletmelere, pazarlama faaliyetlerini yürütürken, ilk önce ürünlerini farkındalığını oluşturmak için gerekli faaliyetlerde bulunmaları daha sonra fiyatlandırma ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Brand Strong*. Great Britain: The Bath Press.
- Aaker, D.A.(2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (çev.: Ender Orfanlı.) İstanbul: Mediacat, (1991).
- Aaker, D.A. (2009).*Güçlü Markalar Yaratmak*. (çev.:Erdem Demir) İstanbul: MediaCat, (1996).
- Aaker, J.L. (1997). “*Dimensions of Brand Personality*.” [Marka Kişiliğinin Boyutları] *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aghaei,M., Vahedi, E., Kahreh, M.S., Pirooz, M. (2014). “An Examination of The Relationship Between Services Marketing Mix And Brand Equity Dimensions.” [Marka Değeri Boyutları ve Hizmetler Pazarlama Karmaşı Arasındaki İlişkinin Açıklanması] *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Alagöz, S.B., Ekici, N. (2009). “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması.”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (17), 84-94.
- Alameti afrika (t.y). karanfilcayi.blogspot.com.tr
- Albayrak, T. (2006). “Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği.” *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (11), 219-235.
- Alakbarov, S. (2006). *Malların Tamamlayıcı Unsuru Olarak Satış Sonrası Hizmetler ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Satış Sonrası Hizmetler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M.E. (2003). “Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi.” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 211-232.

- Altuntuğ, N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu.” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.
- Akın, M.S, Sütütemiz, N. (2014). “Nöropazarlama ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü.” *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 76-83.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz.” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aracı, Ü.E., Bulut, Z.A., Onaran, B., Koçak, N. (2014). “Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak.” *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 559-570.
- Argan,M. , Argan Tokay, M. (2006). “Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Avcılar, M.Y. (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Ay, C., Ünal, A. (2002). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması” *Yönetim ve Ekonomi*, 9 (1-2), 75-85.
- Ayas, N. (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Aydın, B.O. (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25
- Ayyıldız, H., Genç, K.Y.(2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 505-527.
- Bakırtaş, H. (2008). “İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 231-244.
- Bamigbola, A.A. (2013). “Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives.” [Dijital

- Bilgi Servisi için Pazarlama Stratejileri ve Karmasının Uygulanması: Nijerya Üniversitesi Kütüphanesi Perspektifi] *Library Philosophy and Practice* (e-Journal), 1-21.
- Baş, M. (2008). “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma.” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 111-124.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başar, M.S., Aslay, F. (2011). “Veri Tabanı Pazarlama: Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), 332-345.
- Belber, B.G., Turan, A. (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Bozkurt, İzzet. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, F, Ergen, A. (2012). “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (9), 43-64.
- Bozkurt, H., Kartal, R. (2008). “Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi.” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 23-33.
- Börekçi, M. (2008). *Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budac, C., Baltador, L. (2013). “The Value of Brand Equity.” [Marka Değerinin Değeri], *Procedia Economics And Finance*, 6, 444-448.
- Bradley, F. (2001). “Country- Company Interaction Effects and Supplier Preferences Among Industrial Buyers.” *Industrial Marketing Management*, 30 (6), 511-524.
- Brunello, A. (2013). “The Relationship Between Integrated Marketing Communication And Brand Equity.” [Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Değeri

- Arasındaki İlişki] *International Journal of Communication Research*, 3 (1), 9-14.
- Buil, I., Chertony, L.D., Martinez, E. (2013). "Examining The Role of Advertising And Sales Promotions in Brand Equity Creation." [Marka Değeri Yaratmada Reklamların ve Satış Promosyonlarının Rollerini Açıklama] *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma." *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Ceylan, İ.G., Ceylan Bahattin, H. (2015). "Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması." *Turkish Stuedies*, 10 (2), 123-142.
- Christensen, L.T., Torp, S., Fırat, A.F. (2005). "Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple?" [Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Postmodernite: Tuhaf Çift?] *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2), 156-167.
- Cribb, G. (1980). "Kütüphaneler ve Pazarlama." *Türk Kütüphaneciliği*, 29 (3), 186-193.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-162.
- Çankaya, D. (2013). "Pazarlama İletişim Açısından İkonlaşan "Türkan Şoray" ve Filmlerinin Afiş Çözümlemeleri.", *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 3(1), 12-23.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çelik, H., Bengül, S.S. (2008). “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri.” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 105-134.
- Çıtak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Dahan, G.S., Levi, E. (2012). “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42, 37-47.
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I., Sali R. (2016). “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.” [Genç Tüketicilerin İlgi için You Tube Reklamlarının Etkisini Değerlendirme] *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Demir, E. (2014). *Birebir Pazarlama Yaklaşımının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri, Kozmetik Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, F.O. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 43-54.
- Demir, F.O., Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkiler Yönetimi”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Deneçli, C. (2009). *Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dew, L., Kwon, W.S. (2010). “Exploration of Apparel Brand Knowledge Brand Awareness, Brand Association, And Brand Category Structure.” [Giyim Marka Bilgisinin Keşfi Marka Farkındalığı, Marka Çağırışı ve Marka Kategori Yapısı]. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.

- Dib, H., Alhaddad, A.A. (2015). “*Determinants of Brand Image in Social Media.*” [Sosyal Medyada Marka İmajının Belirtilmesi] *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5 (4), 180-190.
- Doğan, N.Ö., Takcı, E. (2015). “Bir Tekstil İşletmesinde Simülasyon Yardımıyla Süreç İyileştirme.” *Ege Akademik Bakış*, 15 (2), 185-196.
- Dolgun, M.Ö, Ersel, D. (2014). “Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı”, *İstatistikçiler Dergisi*, 7, 1-13.
- Dubrovski, D. (2001). “The Role of Customer Satisfaction İn Achieving Business Excellence.” [İş Mükemmeliyetine Ulaşmada Tüketici Memnuniyetinin Rolü] *Total Quality Management*, 12 (7 & 8), 920-925.
- Dünya (t.y), [www. dünya.com.tr](http://www.dunya.com.tr).
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edmiston- Strasser, D.M. (2009). “An Examination of Integrated Marketing Communication İn U.S. Public Institutions of Higher Education.”[ABD Yüksek Öğretim Kamu Kurumlarında Bütünleşik Pazarlama İletişimi İncelenmesi] *Journal of Marketing For Higher Education*, 19, 142-165.
- Empen, J., Loy, J.P., Weiss, C. (2015). “Price Promotions And Brand Loyalty Empirical Evidence For The German Ready-To-Eat Cereal Market.” [Promosyon Fiyatı ve Marka Bağlılığı Alman Hazır Yemek Tahıl Pazarı İçin Ampirik Bulgular]. *European Journal of Marketing* 49 (5/6), 736-759.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erciş, M.S. (2010). “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 165-180.
- Erdem,Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdem, Ş., Uslu, H.N. (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 166-184.
- Erdil, T.S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z. (ed). (2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Erdoğan, Z., Torun, T. (2009). “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 45-71.
- Eriş, B.A., Kımiloğlu, H. (2012). “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 41-58.
- Ersoy, A., Gülmez, M. (2013). “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 23-40.
- Eser, Z., Sümer, S.I. (2006). “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma.” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 111-132.
- Evren, G.N. (2007). *Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, D., Badem, C. (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması” *Muhasebe ve Finansman*, 38, 210-219.
- Fowler, D., Pitta, D., Leventhal, R.C. (2013). “Technological Advancements And Social Challenges For One-To-One Marketing.” [Bire Bir Pazarlama İçin Sosyal Sorunlar ve Teknolojik Gelişmeler] *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 509-516.
- Garg, A.K. (2012). “Integrated Marketing Communications: A Case Study of Nirma Group of Companies.” [Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Nirma Grup Şirketlerinin Durum Çalışması] *International Journal of Management Research And Review*, 2 (12), 2098-2110.

- Geçer, T. (2016). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma.” *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3 (2), 46-71.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gelb, B.D., Rangarajan, D. (2014). “Employee Contributions To Brand Equity.” [Marka Değerine İşçi Katkısı]. *California Management Review*, 56 (2), 95-112.
- Gelibolu, L., Özsoy, T. (2013). “Çağrı Merkezlerinin Satış Amaçlı Kullanılması: Doğrudan Pazarlamanın Bir Unsuru Olarak Telepazarlama.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 481-500.
- Goi, C.L. (2009). “A Review of Marketing Mix: 4Ps Or More?” [Pazarlama Karmasının Bir İncelemesi: 4Ps veya Dahası] *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), 2-15.
- Goi, M.T., Goi, C.L., Wong, D.(2014). “Constructing A Brand Identity Scale For Higher Education Institutions.” [Yüksek Öğrenim Kurumları İçin Marka Kimliği Ölçeği Oluşturma] *Journal of Marketing For Higher Education*, 24 (1), 59-74.
- Goldsmith, R.E., Goldsmith, E.B. (2012). “Brand Personality And Brand Engagement.” [Marka Kişiliği ve Marka Sözleşmesi] *American Journal of Management* 12 (1), 11-20.
- Gökaliler, E., Arslan, Z. (2015). “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma.” *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 240-260.
- Grewal, D. (1997). “Development of A Multidimensional Measure of Perceived Product Quality.” [Algılanan Ürün Kalitesinin Çok Boyutlu Ölçümünün Gelişimi] *Journal of Quality Management*, 12 (1) , 87-111.
- Grönroos, C. (2004). “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, value.” [İlişkisel Pazarlama Süreci: İletişim, Etkileşim, Diyalog, Değer] *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

- Gürbüz, S. (2006). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 48-75.
- Güreş, N., Akgül, V. (2010). “Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi.” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 298-309.
- Hacıfendioğlu, Ş., Çolular, N. (2008). “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama.” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), 107-126.
- Haigh,D. İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hamlin, R., Knight,J., Cuthbert, R. (2015). “Niche Marketing And Farm Diversification Processes: Insights from New Zealand and Canada” [Niş pazarlama ve çiftlik çeşitlendirme süreçleri: yeni zeland ve kanada’dan trendler] *Renewable Agriculture and Food Systems*: 31(1), 86–98.
- Harker, M.J. (1999). “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions.” [İlişkisel Pazarlama Tanımı? Mevcut İlişkisel Pazarlama Tanımının Açıklaması] *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13-20.
- Harrington, H.J. (1995). “Continuous Versus Breakthrough Improvement Finding The Right Answer” [İlerleme İyileştirmeye Karşı Devamlılık: Doğru Cevap Bulma] *Business Process Re-engineering & Management Journal*, 1(3), 31-49.
- Hartnett, N.H., Romaniuk. J., Kennedy, R. (2015). “Comparing Direct And İndirect Branding ın Advertising.”[Reklamlarda Dolaylı ve Doğrudan Markalaştırma Karşılaştırması] *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 20-28.
- Hasim, N., Hamzah, M.I. (2014). “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.” [7P: Çağdaş Pazarlama Karması ce İslam Pazarında Literatür görüşü] *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.

- Haşiloğlu, S.B., Sezgin, M., Bardakçı, A. (2008). “Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi.” *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, Yıl:10, (14), 228-240.
- Hovančáková, D. (2011). “Mobile Marketing” [Mobil Pazarlama] *Studia commercialia Bratislavensia*, 4(14), 211-225.
- Huang, R., Sarıgöllu, E. (2012). “How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix.” [Marka Farkındalığının, Pazar Çıktısı, Marka Değeri ve Pazarlama Karması İle İlişkisi Nasıl ?] *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Hubert, M., Kenning, P. (2008). “A current Overview of Consumer Neuroscience.” [Tüketici Nörobilimin Mevcut Görüşü] *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 272-292.
- İçli, G. (2010). “Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi.” *Öneri dergisi*, 9 (33), 127-133.
- İlban, M.O., Doğdubay, M., Gürsoy,H. (2009). “Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 117-144.
- İnal, M.E., İri, R ve Sezgin, M., (2010) “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,7(14), 285 – 308.
- İşletme Yönetimi (t.y) www.isletmeyonetimi.net.
- Kabadayı, E.T., Alan, A.K. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaçay, G. (2005). “Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 317-332.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Karalar, R., Kiracı, H. (2007). “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 205-226.
- Karataş, A., Altunışık, R. (2015). “Yerli ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma.” *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 135-154.
- Karkın, G.A. (2009). “Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma.” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 165-181.
- Karanfil çayı (t.y). karanfilcayi.blogspot.com.tr
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F.A., Ezen, Z.Y. (2010). “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 171-198.
- Kavoğlu, S. (2012). “İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İnceleme.” *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 13-31.
- Kaya, İ.(2009). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür.
- Kaygusuz, S.Y. (2011). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Maliyet Yönetimi.” *Business and Economics Research Journal*, 2 (4), 19-36.
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity.” [Kavramsallaştırma, Ölçme ve Tüketici Temelli Marka Değeri Yönetimi] *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keskin, H.D., Memiş, S. (2011). “Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202.
- Khan, M.T. (2014). “The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements.” [Pazarlama Karması Konsepti ve Elementleri] *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 95-107.

- Kılıç, S., Duman, O., Bektaş, M. (2014). “Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması.” *Business and Economical Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., Kang, S.H. (2008). “Brand Equity İn Hospital Marketing.” [Hastahane Pazarlamasında Marka Değeri] *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kirtiş, A. Kazım. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.
- Klabjan, D., Pei, J. (2011). “In Store One-to One Marketing.” [Mağazada Birebir Pazarlama] *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 64-73.
- Kliatchko, J. (2005). “Towards A New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC).” [Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeni Bir Tanımına Doğru] *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yöntemi*, Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.(1999).
- Kozak, N., Özel, Ç.H., Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kushwaha, G.S., Agrawal, S.R. (2015). “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing.” [Hintli Tüketicinin Hizmet Pazarlamasının 7P’sini Çevrelemesi] *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lahav, T., Zimand- Sheiner, D. (2016). “Public Relations And The Practice of Paid Content : Practical, Theoretical Propositions And Ethical İmplications.” [Halkla İlişkiler ve Ücretli İçerik Uygulaması: Pratik, Teorik Önergeler ve Etik Çıkarımlar] *Public Relations Review*, 1-7.

- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity." [Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçme] *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lee, C.H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M.C.T., Aiello, G., Donvito, R., Raithel, S. (2014). "Marketing Mix and Customer Equity of SPA Brands"[Pazarlama Karması ve SPA Markasının Tüketici Değeri]. *Journal of Business Research*, 67, 2155-2163.
- Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L. (2007). "What Is ' Neuromarketing'? A Discussion and Agenda For Future Research" [Nöropazarlama Nedir? Gelecek Araştırmalar İçin Gündem ve Tartışma] *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199-204.
- Lee, J.L., James, J.D., Kim, Y.K (2014). "A Reconceptualization of Brand Image." [Marka İmajının yeniden Kavramsallaştırılması] *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.
- Lee, J.S., Back, K.J. (2008). "Attendee- Based Brand Equity." [Marka Değeri Temelli Katılımcı] *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, J., Lee, H. (2013). "Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?" [Memnuniyet, Marka Sadakatini Etkiler mi ?] *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 133-147.
- Li, Y.M., Lin, C, H., Lai, C,Y. (2010). "Identifying Influential Reviewers For Word of Mouth Marketing." [Ağızdan Ağıza Pazarlama İçin Etkili Yorumcuların Belirlenmesi] *Electronic Commerce Research And Application*, 9, 294-304.
- Liao, S.H., Chen, C.M., Hsieh, C.L., Hsiao, S.C. (2009). "Mining Information Users' Knowledge For One-to-One Marketing on Information Appliance." [Bilgi Uygulamalarında Bire Bir Pazarlama için Maden Bilgi Kullanıcılarının Bilgisi] *Experst System With Applications*, 36 (3), 4967-4979.
- Lieven, T., Grohmann,B., Herrman, A., Landwehr, J.R., Tilburg, M.V. (2014). "The Effect of Brand Gender On Brand Equity." [Marka Değerinde Marka Cinsiyetinin Etkisi]. *Psychology And Marketing*, 31(5), 371-385.

- Lin, S.M. (2011). "Marketing Mix (7P) And Performance Assessment of Western Fast Food Industry In Taiwan: An Application By Associating DEMATEL And ANP" [Pazarlama Karması (7P) ve Tayvan'da Batı Fast Food Endüstrisinin Performans Değerlendirmesi: DEMATEL ve ANP Birlikleri Tarafından Uygulama] *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634- 10644.
- Low, G.S., Lamb Jr, C.W. (2000). "The Measurement And Dimensionality of Brand Associations." [Marka Çağrışımının Boyutu ve Ölçümü] *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Madran, C., Akdoğan,T. (2010). "Satıcıların Kişilikleri İle Performanslarının İlişkisi; Beş Faktör Modeline Göre Bir Analiz." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 366-381.
- Mao,J. (2010). "Customer Brand Loyalty." [Müşteri Marka Sadakati]. *International Journal of Business And Management*, 5(7), 213-217.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- Marangoz, M. (2007). "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma." *Öneri Dergisi*, 7 (28), 87-96.
- Mason, R.B. (2014). "Marketing Communications and Environmental Turbulence: A Complexity Theory View." [Pazarlama İletişimi ve Çevre çalkantısı: Bir Karmaşıklık Teorisi inceleme], 6 (4), 279-290.
- McGrath, M.A, Ceibs, M.R, Ceibs, T.L. (2011). "An Alternative Conceptualization of IMC: An Exploratory Study of Mobile Marketing of China." [IMC'nin Alternatif Kavramsallaştırması: Çin Mobil Telefonun Keşif Çalışması] *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3 (1), 52-63.
- Menemencioğlu, C. (2006). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mongkol, K. (2014). "Integrated Marketing Communication To Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company." [Marka Değerini Artırmak için

- Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tayland İçecek Şirket Vakası] *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (5), 445-448.
- Moorthi, Y.L.R.(2002). “An Approach To Branding Service.” [Markalaşma Hizmetine Yaklaşım] *The Journal of Services Marketing*, 16, (2/3), 259-274
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen evi Kitapevi.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). “Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction.” [Marka Değeri, Marka Bağlılığı ve Tüketici Memnuniyeti] *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Namatova, G., Özdemir, A.(2007). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yasayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 360-372.
- Nardalı, S. (2009). “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri.” *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 107-119.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci,M., Dean, D., Ricks,J., Wirth, F. (2004). “Developing And Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity.” [Tüketici Temelli Marka Değerinin Yönlerinin Geçerliliğinin Doğrulanması ve Geliştirilmesi] *Journal of Business Research*, 57, 209-224
- Nouri, B.A., Soltani, M. (2015). “Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus.”[Kıbrıs’ta Satın Alınan Tatil Evlerinde Turizm Pazarlama Karmasının Etkilerini Değerlendirme] *International Journal of Business Administration*,6 (5), 63-74.
- Nuseir, M.T., Madanat, H. (2015). “4Ps: A Strategy To Secure Customers’ Loyalty Via Customer Satisfaction.” [4P: Müşteri Memnuniyeti Yoluyla Müşterilerin Bağlılığını Güvence Altına Almak İçin Bir Strateji] *International Journal of Marketing Studies*, 7 (4), 78-87.
- Odabaşı, Y., Oyman,M.. (2005). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

- Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001). “*Conceptual And Operatinal Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation.*” [Marka Bağlılığının Kavramsal ve Operasyonel Açıdan Ampirik Soruşturması] *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliveira, M.O. R.D., Silveira, C.S., Luce, F.B. (2015). “*Brand Equity Estimation Model.*” [Marka Değeri Tahmin Modeli] *Journal of Business Research*, 68, 2560-2568.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Opet (t.y). www.opet.com.tr.
- Oyman, M., İnam, Ö. (2007). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 53-78.
- Öndoğan, A.G. (2010). “Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.” *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439-470.
- Öndoğan, E.N. (2010). “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P””. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelemesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, L., Gültekin, B., Aydın, S.(2015). “Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi.” *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 131-142.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M.N., Diker, E. (2013). “ İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği.” *E- Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.

- Öztürk, S.A.(1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Pazarlama Türkiye (t.y). www.pazarlamaturkiye.com
- Parrish, E.D., Cassil, N.C., Oxenham,W. (2006). “Niche Market Strategy For a Mature Marketplace.” [Olgun Pazar için Niş Pazarlama Stratejileri] *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 694-707.
- Peter,J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G. (1999). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. England: Mcgraw-Hill Publishing Company.
- Philips, B.J., McQuarrie, E.F., Griffin, W.G. (2014). “How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response.” [Görsel Marka Kimliği Tüketici Tepkisini Nasıl Şekillendirir?] *Psychology & Marketing*, 31 (3), 225-236.
- Pınar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pitta, D.A., Katsanis, L.P. (1995). “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension.” [Başarılı Marka Genişlemesi İçin Marka Değerini Anlama] *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Polonsky, M.J. (1994). “An Introduction to Green Marketing.” [Yeşil Pazarlamaya Giriş] *Elektronik Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Posey, K.B., Layden, D.Y., Neuby, B.L. (2009). “ Word of Mouth Marketing And International Adoption Agencies.” [Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Uluslararası Adaptasyon Acenteleri]. *Int Rev Public Nonprofit Mark*,6, 137-149.
- Pujari, D., Wright, G., Peattie. (2003). “Green and competitive Influences on environmental new product development performance.” [Çevresel Yeni Ürün Geliştirme Performansı Üzerinde Yeşil ve Rekabetçi Etkiler] *Journal of Business Research*, 56 (8), 657-671.
- Pusa, S., Uusitalo, L. (2014). “Creating Brand Identity İn Art Museums: A Case Study.” [Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratma: Bir Durum Çalışması] *Marketing Management*, 17 (1), 18-30.
- Rafiq, M., Ahmed, P.K.(1995). “Using The 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics.”[Pazarlama

- Karması Olarak 7Ps Kullanımı: UK ve Avrupa Pazar Akademisinin Anket Çalışması] *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), 4-15.
- Rajeev, K. (2016). “Green Marketing: The Next Big Thing.” [Yeşil Pazarlama: Gelecekte Büyük Şey]. *Advances In Management*, 9 (2), 1-4.
- Rich, M.K. (2000). “The Direction of Marketing Relationship” [Pazarlama İlişkisinin Yönü] *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 170-191.
- Rossiter, J.R. (2014). “Commentary ‘ Branding’ Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude.” [Markalaşma Açıklaması: Marka Bilinirliği ve Marka Tutumu Ölçme ve Tanımlama] *Journal of Brand Management*, 21 (7/8), 533-540.
- Sasmita, J., Suki, N.M. (2014). “Young Consumers’ Insights On Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image.”[Marka Değerinde Genç Tüketicilerin Anlayışları Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Etkileri] *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Savard, R. (1996). “Kütüphaneciler ve Pazarlama: Belirsizlikler Taşıyan Bir İlişki.” *Türk Kütüphaneciliği*, 10 (4), 384-395.
- Schmitt, B. (1999). “ Experiential Marketing.” [Deneyimsel Pazarlama] *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schultz, D.E. (1993). “ How to overcome the barriers to integration.”[Entegresyon Engelleri Nasıl Aşılır]. *Marketing News*, 27(15),16.
- Seçer,İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Severi, E., Ling, K.C. (2013). “ The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity.” [Marka Değeri Üzerinde Marka Çağrışımının, Marka Bağlılığı, Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Bağdaştırıcı Etkisi] *Asian Social Science*, 9 (3), 125-137.
- Shah, A.B. (2012). “The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry.” [Restaurant ve Bankacılık Sektörü Tarafından Kullanılan

- Geniřletilmiř Hizmetler Pazarlama Karması] *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1 (2), 163-166.
- Singhal, A., Singhal,P. (2015). “Exploratory Research On Green Marketing In India.”[Hindistan’da Yeşil Pazarlama Üzerine Keşif Araştırması] *International Journal of Management Research & Review*, 5 (3), 1134-1141.
- Sisodia, S., Telrandhe, N. (2010). “Role of Integrated Marketing Communication in Modern Indian Business.” [Modern Hindistan İşletmesinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü] *Journal of Arts Science & Commerce*, 1 (1), 134-138.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T,B. (2009). “Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity” [Ünlü Ciro, Marka Güvenilirliği ve Marka Değeri] *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882-909.
- Sreenivas,T., Srinivasaro, B., Rao, U.S. (2013). “An Analysis On Marketing Mix In Hospitals” [Hastahanelerde Pazarlama Karması Üzerine Analiz] *International Journal of Advanced Research İn Management And Social Sciences*, 2 (4), 187-207.
- Süer,İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik yayıncılık.
- Sümer, S.I., Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi.” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.” [Tüketici Algılanan Kalite: Çoklu Madde Ölçeęinin Geliştirilmesi] *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tanakinjal, G.H., Deans, K.R., Gray, B.J. (2007). “Management of Permission –Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model.” [İzin Tabanlı Mobil Pazarlama Difüzyon Yönetimi: Kavramsal Bir Model] *International Journal of Business and Management*, 2 (6), 52-58.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2010). “ Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma.” *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.

- Taşoğlu, Paşalı Nihal. (2014). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, V.N.(2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2000). “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri.” *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 187-202.
- Teymur, İ. (2009). *İşletmelerde Süreçlerin Analizi, İyileştirilmesi ve Süreçlerle Yönetim Yapısının Kurulması: Karaman’da Bir Gıda İşletmesinde Süreç İyileştirme Projesinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tıgılı, M. (2009). “Niş Pazarlama ve Niş Pazarlama İmleriyle Kodlanmış “Kinky Boots- Müstehcen Çizimler” Sinema Filminin Çözümlemesi.” *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (1), 211-223.
- Tıgılı, M., Pirtini, S., Çelik, C. (2007). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (27), 83-93.
- Timofeeva, A.A., Bulganina, S.V., Fomenko, N.M., Khachaturova, M.S., Nekrasova, M.L., Zakharova, E.N. (2016). “Features of the Implementation of Integrated Marketing Communications: Resistance to Change.” [Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Özellikleri: Değişikliğe Karşı Dayanıklılık] *International Review of Management and Marketing*, 6 (1), 27-32.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toksarı, M., İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür& Yayıncılık.
- Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tosun, N. (2007). "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (6), 181-189.
- Türk, M., Gök, A. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu." [Elektronik Versiyon] *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 199-220.
- Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 421-432.
- Uribe, R. (2016). "Separate and joint effects of advertising and placement." [Reklam ve Yerleştirmenin Ortak ve Farklı Etkileri] *Journal of Business Research*, 69 (2), 459-465.
- Uslu, A., Durmuş, B., Kolivar, B.K. (2013). "Analyzing The Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing The Japanese And Turkish Perspectives." [Türk Hava Yolları Hizmetlerinin Marka Değeri Analizi: Japon ve Türk Perspektiflerinin Karşılaştırılması] *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- Usta, R., Memiş, S. (2009). "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-108.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme." *Business & Management Studies: An International Journal*, 3 (2), 154-168.
- Uygur, S.M., Doğan, S. (2013). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünay, M (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, Y., Wuk-Kwun, D.J. (2011). “An Epistemological View of Consumer Experiences.” [Tüketici Deneyiminin Epistemolojik Görüşü] *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21.
- Weng, S.S., Liu, M.J. (2004). “Feature – Based Recommendations For One-to-One Marketing.” [Bire bir Pazarlama İçin Özellik Dayalı Yorumla] *Expert System With Applications*, 26 (4), 493-508.
- Wilke, R., Zaichkowsky, J.L. (1999). “Brand Imitation And Its Effects On Inovation, Competition And Brand Equity.” [Yenilikte, Rekabette Taklit Marka ve Etkileri ve Marka Değeri] *Business Horizons*, 42 (6), 9-18.
- Winer, R.S. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 265-290.
- Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, E. (2005). “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 349-371.
- Yaraş E. (2005). “Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi.” *Yönetim Dergisi*, 16 (52), 26-38.
- Yavuzylmaz, O. (2015). “Ağızdan Ağıza Pazarlama.” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 429-448.
- Yeniçeri, T. (2005). “Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi.” *Yönetim Dergisi*, 16 (52), 39-53.
- Yıldırğan, R., Zengin, B. (2014). “Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri.” *Bilgi Dergisi*, (29), 69-83.

- Yıldırım, K. (2005). “Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması.” *Gazi Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4), 473-481.
- Yıldız, E. (2015). “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü.” *Business And Economics Research Journal*, 6 (3), 163-181.
- Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yılmaz, R.A. (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 587-607.
- Yılmaz, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.
- Yolaç, G., Demir N. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi.” *Öneri Dergisi*, 6 (21), 121-127.
- Yoo,B, Donthu, N. (2002). “Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process.” [Marka Değeri Yaratma Sürecinin Kültürlerarası Değişmezliğini Test Etme] *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). “Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.” [Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğini Doğrulama ve Geliştirme] *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N, Lee, S. (2000).” An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.” [Marka Değeri ve Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Açıklanması] *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yozgat, U., Deniz, R.B. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini

- Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerine Bir Araştırma.” *Pazarlama ve pazarlama araştırma dergisi*, 7, 43-63.
- Yörükoğlu, M.C. (2014). *Gerilla Pazarlama İle Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yuan, S.T., Cheng, C. (2004). “Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing.” [Mobil Pazarlama Heterojen Ürün Önerisi İçin Ontoloji Tabanlı Kişiselleştirilmiş Çift Kümeleme] *Expert System With Applications*, 26(4), 461-476.
- Yücel A., Çubuk, F. (2013). “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması.” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 172-183.
- Yücel, A., Yücel, N. (2012). “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma.” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 1-30.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü.S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 3230-333.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeleri- Yönetimi- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zinkhan, G.M. (2002). “Relationship Marketing: Theory And Implementation.” [İlişkisel Pazarlama: Teori ve Uygulama] *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83-89.
- Zineldin, M., Philipson, S. (2007). “Kotler And Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing And Truth of The 4Ps.” [Kotler ve Borden Ölmedi: 4p’nin Doğruluğu ve İlişki Pazarlamasının Miti] *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 229-241.

EKLER

ANKET FORMU

Bu çalışma tüketicilerin marka değeri konusunda tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma kapsamında misyonu tasarım olan tesettür markaları ele alınmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Hatice Nur YILDIZ

- Lütfen yaşınızı belirtiniz.
() 15 - 25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 ve üstü
- Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.
() Tahsilim yok () İlkokul () Ortaokul () Lise () Lisans
() Lisansüstü
- Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?
() 1000 TL ve altı () 1.001 TL ve 2.000 TL () 2.001 ve 3.000
() 3.001 TL ve 4.000 () 4.001 ve üstü
- Lütfen mesleğinizi belirtiniz.
() Öğrenci () Ev hanımı () Kamu personeli () Özel sektör () diğer
- Belirtilen tesettür markalı ürünler ile ilgili yargılar aşağıda belirtilmiştir. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tesettür ürünlerinde genellikle markalı ürünleri satın alırım.					
Ürün kategorisi içerisinde, bu tesettür markalı ürünler çok tanındık geliyor.					
Bu tesettür markaları, ürün kategorisi içerisinde ilk aklıma gelen markalardır.					
Rakip markalar arasında bu tesettür markalı ürünleri ayırt edebilirim.					
Bu tesettür markalı ürünlerin logo veya sembolünü kolayca hatırlayabilirim.					
Bu tesettür markalı ürünler diğer tesettür markalarına göre daha kısa zamanda eskir.					
Bu tesettür markalar kullanıldığı süre içerisinde kalitesini yitirir					
Bu tesettür markalı ürünler bana kaliteyi çağrıştırıyor.					
Bu tesettür markalı ürünlerin firmalarına güveniyorum.					
Bu tesettür markalı ürünler bana farklılığı çağrıştırıyor.					

Diğer markalarla aynı gibi görünseler bile bu tesettür markalı ürünleri satın almak daha anlamlıdır.					
Bu tesettür markalı ürünler, benzer tesettür ürün grubu içerisindeki diğer markalardan farklıdır.					
Bu tesettür markalı ürünler çok geniş ürün seçenekleri sunar.					
Bu tesettür markalı ürünler yüksek standartlarla üretilir.					
Bu tesettür markalı ürünlerin tasarımı mükemmeldir.					
Bu tesettür markalı ürünler kalitelerini uzun süre korur.					
Diğer markalara göre bu tesettür markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.					
Bu tesettür markalı ürünlere sahip olmak için ek bir fiyata katlanılır.					
Bu tesettür markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılır.					
Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişir.					
Bu tesettür markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.					
Bu tesettür markalı ürünleri satın alırken fiyatta pazarlık yapılabilir.					
Bu tesettür markalı ürünlerin satış mağazaları seçkin mağazalardır.					
Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.					
Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.					
Bu tesettür markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.					
Pek çok ünlü kişinin bu tesettür markalı ürünleri kullandığını görüyorum.					
Rakip tesettür markalara kıyasla bu tesettür markaları ürünlerinin reklamı için daha çok harcama yapar.					
Bu tesettür markalı ürünler için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.					
Bu tesettür markalı ürünleri kullandıkça marka ürünlerine olan bağlılığım artıyor.					
Bir dahaki fırsatta bu tesettür markalarından alışveriş yapmayı düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hatice Nur YILDIZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum – 19.12.1990
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Y.Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	Marka Şehir Projesi (Araştırmacı)
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurum	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
İletişim	
e-posta adresi	Haticenur.yildiz@atauni.edu.tr
Tarih	05.05.2016