



**MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN
KALİTE UNSURLARININ
MARKA TERCİHİ VE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMA EĞİLİMİNE
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Emin ŞAHİN

Kütahya - 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE
UNSURLARININ MARKA TERCİHİ VE AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA EĞİLİMİNE ETKİSİ**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER

Hazırlayan:
Emin Şahin

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Üye..... (İmza)

Üye..... (İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Marka Bilinirliği ve Algılanan Kalite Unsurlarının Marka Tercihi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimine Etkisi” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

22/11/2019

Emin ŞAHİN

Özgeçmiş

1990 yılında Edirne ili Keşan ilçesinde dünyaya geldi. İlk ve ortaöğrenimini Keşan’da tamamladı. 2009 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme bölümünü kazandı 2014 yılında bölümden mezun oldu. 2014 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim / Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans yapmaya hak kazandı.



ÖZET

MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE UNSURLARININ MARKA TERCİHİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

ŞAHİN, Emin

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER
Kasım, 2019, 71 sayfa

Ürünleri piyasada diğer benzerlerinden ayırabilmek için kullanan isim ya da sembol olan markalar, kendilerine atfedilen bir kişilik sayesinde tüketiciler üzerinde duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Markaların bilinirliği, yaygınlaşması ve benimsenmesi birçok faktöre bağlıdır. Müşteriler bir ürünü satın aldıktan sonra o ürün konusunda elde ettikleri tecrübelerle dayanarak algılarında olumlu ve kaliteli bir marka imajı oluşmaktadır. Daha sonraki satın alımlarda da aynı marka, müşterilerin marka tercihlerinde ilk sırada yer almaktadır. Müşteriler kullandıkları ve benimsedikleri marka ya da ürünü aile, arkadaş ve tanıdıklarına aktarmak yoluyla ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamada ürün hakkındaki düşünce memnuniyet durumuna göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu çalışmada, marka bilinirliği ve algılanan kalite unsurlarının marka tercihi ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimine etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bilinirliği, Algılanan Kalite, Marka Tercihi, Ağızdan Ağıza Pazarlama

ABSTRACT**THE EFFECTS OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED
QUALITY TO THE TENDENCIES OF BRAND PREFERENCE AND
WORD OF MOUTH MARKETING****SURNAME, Name****M. Sc. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor : Assoc. Prof. İçlem Er****November, 2019, 71 pages**

Brands, being a name or a symbol that are used to discriminate the products from the others in the market, are aimed to build a sentimental link on the consumers by attributing a brand personality. The spread and the adoption of brands are affected by many factors. After a customer buys a product, a high quality and positive brand image is formed in their perceptions based on their experiences. The same brand ranks first in the brand preferences of the customers in subsequent purchases. Customers use word-of-mouth marketing methods to convey the brand or product they use and adopt to family, friends and acquaintances. In word-of-mouth marketing, the opinion about the product can be positive or negative depending on the satisfaction level. In this study, the effects of brand awareness and perceived quality to the tendencies of brand preference and word of mouth marketing is examined.

Keywords: Brand, Brand Recognition, Perceived Quality, Brand Preference, Word-of-Mouth Marketing.

ÖNSÖZ

Bu Yüksek Lisans Tez Çalışma Raporumda, “Marka Bilinirliği ve Algılanan Kalite Unsurlarının Marka Tercihi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimine Etkisi” konusunda elde ettiğim bilgileri dikkatinize sunmaktayım.

Bu akademik çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte bana her zaman destek olan, aynı zamanda lisans ve yüksek lisans eğitim dönemlerimde ders aldığım danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üye. İçlem ER’e teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans yıllarında her zaman yanımda olan yol arkadaşım Eda İlkün’e eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım kardeşim Umut Şahin’e, gözünde hala beni küçük bir çocuk gibi görüp üzerime titreyen biricik anneciğim Mukadder Şahin’e ve saygıdeğer babam Hasan Şahin’e teşekkürü bir borç bilirim. BU çalışmamı bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, şuan aramızda olmasa da hep kalbimde olan ve beni bir yerlerden izlediğini bildiğim canım dedem İsmail Tırnak’a ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, ALGILANAN KALİTE, MARKA TERCİHİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

1.1. MARKA	4
1.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı.....	4
1.1.2. Markanın Gelişim Süreci.....	5
1.1.3. Markanın Önemi	5
1.1.4. Marka Türleri	6
1.1.4.1. Ticari Marka	7
1.1.4.2. Hizmet Markaları.....	7
1.1.4.3. Garanti Markası	7
1.1.4.4. Ortak Markası.....	8
1.1.4.5. Bireysel (Ferdî) Markalar.....	8
1.1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	9
1.1.5.1. Marka İmajı	9
1.1.5.2. Marka Kişiliği.....	9
1.1.5.3. Marka Kimliği	10
1.1.5.4. Marka Farkındalığı	11
1.1.5.4.1. Aaker'in Farkındalık Piramidi.....	12
1.1.5.5. Marka Tanınırlığı.....	12
1.1.5.6. Marka Hatırlanırılığı	13
1.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	13
1.2.1. Markanın Bilinir Hale Gelmesi Sağlanırken Kullanılan Yöntemler	13
1.2.1.1. Marka Adı Yaratmak	14
1.2.1.2. Slogan Geliştirmek	14
1.2.1.3. Logo ve Sembol Oluşturmak.....	15
1.2.1.4. Sponsorluk.....	16
1.2.1.5. Markayı Cazip Hale Getirmek	16
1.2.1.6. Marka Genişlemeleri.....	18
1.2.1.7. Halkla İlişkiler	18
1.2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar	20

1.3. ALGILANAN KALİTE.....	21
1.3.1. Algılanan Kalite Kavramı ve Süreci	21
1.3.2. Algılanan Kalite ve Önemi	21
1.3.3. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri	22
1.3.3.1. Marka Adı	22
1.3.3.2. Fiyat	23
1.3.3.3. Ülke Menşei	23
1.3.3.4. Perakendeci Ünü.....	23
1.3.4. Algılanan Kalite, Marka Tercihi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	24
1.4. MARKA TERCİHİ.....	25
1.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar.....	25
1.4.2. Marka Tercihinin Önemi	25
1.5. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	26
1.5.1. Müşteri Tercihini Etkileyen Unsurlar.....	26
1.5.2. Müşteri Tercihinin Önemi	27
1.6. ALGILANAN KALİTE, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	28
1.7. MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA TERCİHİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	28

İKİNCİ BÖLÜM AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI	30
2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖNEMİ	30
2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ	31
2.3.1. Güvenilirlik	31
2.3.2. Deneyim Aktarımı	32
2.3.3. Müşteriye Dayalı Olma	32
2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu	32
2.4. AĞIZDAN AĞIZA YAYILMA SEVİYELERİ	33
2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	33
2.5.1. Söylenti Pazarlaması	33
2.5.2. Viral Pazarlama	34
2.5.3. Topluluk Pazarlaması	34

2.5.4. Marka Blogları	34
2.5.5. Tavsiye Programları	35
2.5.6. Sosyal Medya Pazarlaması	35
2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TÜRLERİ	36
2.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	36
2.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	37
2.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN YAYILMASINI SAĞLAYAN UNSURLAR.....	37
2.7.1. Teşvik Ediciler	38
2.7.2. Fikir Liderleri	38
2.7.3. Bağ Gücü	38
2.7.4. Mal ve Hizmet Farkı.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE UNSURLARININ MARKA TERCİHİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA EĞİLİMİNE ETKİSİNİN İLİŞKİNE YÖNELİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	41
3.1.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.2.1. Evren ve Örneklem.....	41
3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı.....	42
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	42
3.3.1. Araştırmanın Modeli	43
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	43
3.3.3. Verilerin Analizi.....	44
3.4. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ, ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI VE SONUÇLARI.....	45
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri.....	45
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	46
3.5. ÇOK DEĞİŞKENLİ ANALİZLER	48
3.5.1. Veri Analizi Yöntemi Olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi	49
3.5.2. Ölçme Modelinin Test Edilmesi	49
3.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	49

3.5.3. Yapısal Modelinin Test Edilmesi	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
EKLER.....	58
KAYNAKÇA.....	62
DİZİN	71



TABLÖLAR LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 2.1: Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	33
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri	45
Tablo 3.2: Teknoloji Kullanım Düzeyleri	46
Tablo 3.3: Akıllı Telefon Ne Kadar Zamandır Kullandığı Bilgisi	46
Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	47
Tablo 3.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 3.6: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	52
Tablo 3.7: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Markanın Etki Gücü	6
Şekil 1.2: Marka Kişiliği Boyutları	10
Şekil 1.3: David Aaker'ın Marka Kimlik Sistemi.....	11
Şekil 1.4: David Aaker'ın Farkındalık Piramidi	12
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	43
Şekil 3.2: Yapısal Model Sonuçları.....	53



KISALTMALAR

AMA	American Marketing Agency (Amerika Pazarlama Derneği)
M.Ö.	Milattan önce
TDK	Türk Dil Kurumu
Vb	ve benzeri





TEZ METNİ

GİRİŞ

Sanayi devriminin başlamasıyla birlikte işletmeler tüketicilere veya diğer bir deyişle müşterilere, perakendeciler veya toptancılar vasıtasıyla ulaşabilmekteydiler. Bu durum da kar payı yüksek miktarda azalmaktaydı. Oluşan bu durum işletmelerin rahatsız olmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple işletmeler kendi ürettikleri ürünleri tüketicilere direkt olarak ulaştırma isteğiyle markalaşma süreci başlatmışlardır. Çünkü işletmeler artık kendi ürünlerini direkt olarak satmak ve kara kimseyi ortak etmek istememekteydiler. Bu tür işletme kaygılarının giderek artmasına en büyük etken artan teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişimlerdir (Tosun, vd., 2019:249)

Günümüzde giderek artan teknolojik gelişmeler ve yoğun nüfus artışı tüketimdeki hızı da aynı doğrultuda arttırmıştır. Tüketimdeki bu hızlı artıştan faydalanmak isteyen işletmeler de üretimlerini arttırarak işletmeler arasındaki rekabet ortamında ayakta kalarak işletmelerinin sürekliliğini sağlamaya çalışmışlardır. Rakiplerinden farklılaşmak yoğun rekabet koşullarında işletmenin sürekliliğini sağlamak ve tüketicinin zihninde yer edinmek için markanın önemi yüksektir. Tüketicinin zihninde iyi yer edinmiş bir markanın, marka bilinirliği de yüksek olur. Marka bilinirliği satın alma kararlarının gerçekleşmesinde büyük rol oynadığı gibi bilinirliği yüksek olan marka ürünlerin tercih edilmesini de arttırır. Marka bilinirliği aynı zamanda algılanan kaliteyi ve ağızdan ağıza pazarlamayı da etkiler. Örneğin dünya pazarında yer edinmiş akıllı telefon markalarına sahip olmak isteyen müşteriler daha tanınmış olan marka ürünü satın almayı tercih ederler. Bunda ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek kalite algısının önemi büyüktür.

Artan teknolojik gelişmeler haberleşmeyi ve insanlar arası iletişimin daha kolay yapılmasına katkı sağlamıştır. İnternetin günlük kullanım alanlarımıza girmesiyle birlikte şuan internete ulaşamayan insan sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu durum pazarlama alanındaki gelişmeleri de etkilemiş. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin daha kolay yapılmasını sağlamıştır. Teknoloji çağı olarak tabir edilen günümüzde satın almak istediğimiz ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmak artık çok kolaydır.

Kişiler faydalı bir amaçla veya tecrübe elde etmek amacıyla, ihtiyaçlarını gidermek için ürün ve hizmetleri satın alırlar. Gerçekleştirilen bu satın alımlar, sosyal bir tecrübedir ve insan yaşamının en önemli faaliyetlerinden biridir. Bu nedenle, satın alma karar sürecinde kişinin kendini çevresinden soyutlayarak hareket etmesi zordur (Karaca, 2010: 3). Kişiler yeni bir ürün veya hizmet aldıklarında onu çevrelerine de tavsiye etmek isterler. Tüketicilerin bu tutumlarını göz ardı etmeyen işletmeler bu durumdan faydalanmak için ağızdan ağıza pazarlamayı en etkin şekilde kullanmaya çalışırlar.





BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI, ALGILANAN KALİTE, MARKA TERCİHİ VE MÜŞTERİ
TATMİNİ

1.1. MARKA

1.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı

Marka kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2014) “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak geçmekte, Amerika Pazarlama Derneği (AMA) tarafından ise (AMA, 2019) “ürünlerini satışa sunan kişilerin, bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” olarak tanımlanmaktadır.

Bir ürünün tüketiciye daha çabuk sürede ulaştırmak ve ürünün akılda daha kalıcı olmasını sağlamak gibi ürünün tüketiciye ulaşan ve ulaşmadan önceki kısmında ki en önemli faktörlerin başındadır. Marka gerek isim gerek logo olarak akılda kalıcılığıyla birlikte hem müşteri sürekliliği sağlar hem de ürünün psikolojik olarak akılda daha çok yer edip müşteri ile ürün arasında duygusal bir bağ oluşumunda katkıda bulunur.

Marka, bir müşterinin belirli bir kuruluşu, firmayı ya da şirketi nasıl algıladığı, yorumladığı ve benimsediği unsurların toplamıdır. Marka, oluşturulan bu algıyı şekillendirmek ile ilgili olmaktadır. Markalaşma, organizasyonun piyasada bir kişilik olarak temsil edilmesidir. Marka, pazarda bir ürünü diğer bir üründen, bir firmayı diğer bir firmadan, bir şirketi diğer bir şirketten farklı kılan bir olgudur.

Marka, işletmelerin ürettiği ürünlerini pazarda tanıtmak için yarattığı ad, logo şekil gibi öğelerin kullanılmasıyla ortaya çıkarılan bir kimliktir. Markalar ürünün müşteri tarafından hatırlanmasını tekrarlamakla kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve tümüyle ürün kalitesinin algılanma durumunu da etkilerler. Ürünü tanımlar ve temsil eder. Marka aynı zamanda ürünün hafızasının geleceğidir. (İmrak, 2015: 92).

Phillip Kotler’e (2000) göre marka, bir satıcının ya da bir satıcı grubunun üretilen mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bu ürünleri rakip firmaların ürünlerinden ayırmak için tasarlanmış olan bir ad, terim, işaret, sembol, görsel ya da tasarım ya da bu unsurların bir kombinasyonundan oluşur. Marka, bir ürünün, bir hizmetin ya da hatta insanın kendisinin iyi, kötü ya da ilgili, ilgisiz anlamlı bir algı şeklidir.

Bir çocuğun doğduktan sonra o çocuğa bir isim verilmesi gibi, bir markanın gelişmesi ve büyümesi için beslenmesi, desteklenmesi, geliştirilmesi ve sürekli bir bakıma ihtiyacı vardır. Bazı markalar bir yaşam döngüsüne sahiptir ve insanlar gibi doğar, büyür ve yaşlanırlar. Bazı markalar ise zamanla sınırlı değildir ve asla ölmezler, yeniden doğar, yenilenir ya da yeniden keşfedilirler. Bazı markalar ise kısa ancak güçlü bir yaşam döngüsü sürer ve sembolik bir mirasa sahiptir (Heidicohen, 2019: 13).

1.1.2. Markanın Gelişim Süreci

İlk markalaşma çalışmaları M.Ö. 2. yüzyıllara kadar uzanmaktadır. Antik Yunandaki zeytinyağı üreten köylüler, ürettiği ürünleri farklı şekilde sunmak için özel seramik kaplar üretmişler, kapların üzerine ürünün ayırt ediciliğini sağlamak için şekil çizmişlerdir. Modern anlamda, marka kavramı, Amerika Birleşik Devletleri'nde sanayi devrimi sonrasında seri üretim yapan işletmelerin markalaşma sürecini hızlandığı görülmektedir. Seri üretim yapan firmaların, çok miktarda ürettiği ürünler daha geniş pazarlara sunulduğunda, tüketicilerin güvendikleri ve bildikleri ürünleri tercih etme eğiliminde olmaları nedeniyle ürünlerin satışları zor olmaktadır. Bu kapsamda, üreticiler tüketiciler için güvenilir olmak amacıyla markalar geliştirmişlerdir. James Walter Thompson tarafından 1920'lerde markalamanın ne anlama geldiğini açıklayan bir basın bildirisi yayınlanmıştır. Bu bildiri, markalaşmanın ilk profesyonel açıklaması olup, bildiride markanın slogan, vb. unsurları olması gerektiği ve tüketiciyle ilişki kurması gerektiği ifade edilmiştir (Saruhan, 2010: 23).

1.1.3. Markanın Önemi

Marka, bir müşterinin bir ürünü seçmesi için bir nedendir. Marka, esasında bir isim ya da sembolden daha fazlasını oluşturmaktadır. Marka, sahip olduğu kimliğin müşterilerin zihninde kendisine ait bir resim bırakan herhangi bir ürün olarak gösterilen semboldür. Bu kapsamda, müşteriler zihinlerinde oluşan marka tercihinin bağlı olarak satın alma davranışı sergilemektedirler.

Markalaşma, bir şirketin görev tanımının, amaçlarının ve kurumsal ruhunun, kurumsal bir ses ve estetik yolla ifade edildiği şekilde oluşturulmasıdır. Markalar sayesinde tüketiciler ile duygusal bağlar yaratılmaktadır. Markalar, kendine özgü bir mottosu, kişiliği, konumlandırma, görsel ve logoları, grafikler, renkler ile sesler dahil

olmak üzere tanımlanabilir temsili olan somut bileşenlerden oluşmaktadır.

Şekil 1.1: Markanın Etki Gücü



Kaynak: Kapferer, 2008: 95.

Bir marka, benzer diğer ürünlerden ayrı olacak şekilde kişiliği ile tüketiciler için algılanan bir değer yaratır. Tüketici bu değeri benimseyerek, diğer markalara nazaran tercih ettiği markayı seçmektedirler. Markalar sağladığı etkiyle, geçmişi, tüketicinin zihninde algısı ile iç içe geçmiş durumda ve tüketicilere, ne için para ödediklerini açık bir şekilde anlattığına dair güvenli bir anlam vermektedir. Günümüzde her bir bireyin aynı zamanda da bir medya kuruluşu gibi olduğu bir dünyada, marka tüketicileri de her zaman olduğu gibi markanın sahibi olmaktadır.

Marka, tüketicinin bir ürünü başka bir ürüne göre seçme kararı verirken değerlendirdiği ve hesaba katmış olduğu beklentiler, deneyimler, anılar, hikayeler, tecrübeler ve ilişkiler kümesi toplamından oluşmaktadır. Tüketici her kim olursa olsun, bir seçim yapmaz, ürünü reddetmek suretiyle ürüne para ödemez ya da ürünle ilgili olumsuz bir anlam ifade eden bir imaj ya da sözcüğü yayarsa, ürünün o tüketici için herhangi bir marka değeri yoktur (Heidicoen, 2019: 13).

1.1.4. Marka Türleri

Markaları ticari marka, hizmet markaları, garanti markası, ortak marka ve bireysel (ferdi) markalar olmak üzere beşe ayırabiliriz.

1.1.4.1. Ticari Marka

Ticari marka, firmalar tarafından üretilen veya ticareti yapılan malları, diğer firmaların ürettiği veya ticaretini yaptığı mallardan ayırdetmek için kullanılan markalardır. Ticari marka, ticari olarak alınan satılan malların markaları için kullanılmaktadır. Eti, Nike, Arçelik gibi markalar buna örnek olarak verilebilir (Haliloğlu, 2008: 42).

Menkul bir malda veya ambalajında konulmuş markalar ticaret markası olarak adlandırılmaktadır. Para, adi senetler ve kıymetli evrak gibi bazı menkul mallar ticaret markasında istisna durum oluşturmaktadır. Bunun yanında sembol, logo, vb. simgeler de ticaret markası olarak gösterilebilirler. Ayrıca, malların yalnız el ile ya da mekanik olarak üretilmesi, ticaret markası farzedilmesi anlamına gelmez. Örnek olarak, bir sebzenin üretilmesi ticaret markası haline gelebilmektedir. Ticaret markası kullanmak sadece üreticiye ait bir durum değildir. Buna örnek olarak, bir perakende zinciri süpermarketin üreticilere isteği ürünü ürettirerek süpermarketin markası altında satması verilebilir (Taşkın, 2007: 69).

1.1.4.2. Hizmet Markaları

Hizmet markası, markaya bir hizmet değeri katmayı içermektedir. Hizmet markalarının teklifleri somut olmadığından, bir ürün markasında başka bir hizmet markası geliştirmek daha zor olarak kabul edilmektedir. Hizmet markaları geliştirildikten sonra, markayı fiyatlandırma açısından geliştirmek ve kanıtlamak çok zor olduğundan rekabetten kaçınmak yararlı olmaktadır.

İnsanların hizmetlere veya ürünlere erişim için para ödedikleri ve bunların hem hizmet hem de ürün markalarının ve teknolojinin beklentilerine hızla zorladığı abonelik markaları gibi birçok yeni çevrimiçi marka geliştirilmiştir (Bhasin, 2019: 15).

1.1.4.3. Garanti Markası

Firmalar tarafından üretilen bir ürün ya da hizmetin kalitesi için garanti simgesi olan, markaya sahip olan firmaların ürünün kalitesiyle ilgili belirlenen koşulları sağlamakta olan her teşebbüs tarafından kullanılabilen markalara garanti markası denilmektedir. Üretilen ürün ve hizmetle ilgili marka üreticisinin kamuya açıkladığı

spesifik olarak birtakım özelliklerin garanti edilmesidir. Bu duruma örnek olarak, üretim şekline has bir özellik olan ürünün el yapımı olması, üretilen ürünün saf pamuk olması gibi ürün içeriğiyle ilgili özelliği malın saf yün olması ya da bir coğrafyaya özgü olması verilebilir (Yıldırım, 2014: 26).

Üretici firmanın markası, bu firmanın sahip olduğu ortak özellikleri, coğrafi kaynaklarını, ürünün kalitesiyle üretim metodları gibi özellikleri garanti etmeyi sağlayan işaretler olan garanti markasına örnek olarak ISO, TSE, vb. garantiler ve sertifikalar verilebilir (Özharputlu, 2019: 24).

1.1.4.4. Ortak Markası

Ortak marka, yeni bir ürün için kimlik oluşturmak üzere mevcut iki marka adını birleştiren bir stratejidir. Bu yaklaşımın üç çeşidi bulunmaktadır. Birinci türü olan içerik (ingredient) markalaması, bir ürünün diğerine entegre olduğu zaman oluşan markayı ifade etmektedir. İyi bilinen bir likör markası ile harmanlanmış bir dondurma buna örnek olarak verilebilir. İkinci türü olan ortak (cooperative) markalaşma, bir promosyonu paylaşan iki veya daha fazla markayı içermektedir. Örneğin, Hilton Otelleri ve Hertz firmasının tatilciler için ortaklaşa reklam vermesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Üçüncü türü olan tamamlayıcı (complementary) markalaşma, her iki markanın da kullanılmasının yararlarından faydalanmak için birlikte pazarlanmaktadır. Örneğin, yerel bir sinemada indirimler sunan bir restoran bu duruma örnek olarak verilebilir (Handlin, 2019: 86).

1.1.4.5. Bireysel (Ferdî) Markalar

Bireysel marka, firmaların sunduğu her ürün için ayrı bir kimlik oluşturmak için yeterli kaynaklara sahip stratejik bir yaklaşımdır. Bu markada bir şirket için en mantıklı olanı, şeker ve deterjan gibi çok farklı kategorilerdeki veya çok farklı hedef kitlelere ürün satmasıdır. Bu durumun tam tersi olarak, aynı kategoride, çorba veya tahıl gibi birden fazla teklif sunan şirketler, genellikle aynı isim altında çeşitli ürünler pazarlamakta, bu markalar ise bireysel markalardan farklı olarak, aile markalaması olarak adlandırılmaktadır (Handlin, 2019: 87).

1.1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar marka imajı, marka kişiliği marka kimliği, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere altıya ayrılır

1.1.5.1. Marka İmajı

Markalaşma, bir şirketin geçmişinde yaptığı faaliyetler ile bugün yapmakta olduğu eylemlere bakmak için devam eden bir süreçtir. Ve bu sürecin ardından şirket ürettiği ürünleri için uyumlu bir kişilik yaratmaktadır. Üretici firmalar piyasada ürüne yönelik SWOT (Güçlü, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) analizleri yapar ve ürün ya da hizmetin müşterileri için sağladığı tüm gerçek ve duygusal faydaları değerlendirmektedir. Firmalar büyüme, fiyatlandırma, kurum kültürü, kilit oyuncularını teşvik eden temel faktörleri gözden geçirmekte ve kilit yönetici, başkan ve müşteri hizmetleri tarafından şirketin kim olduğu ve ürettiği markanın ne durumda olduğu tespit edilmektedir. Bu sayede markaya ait bir ses, bir imaj yaratılmaktadır. Marka imajı adı verilen bu kavram tüketicinin o markayı algısında önemli bir etki oluşturmaktadır (Heidicohen, 2019: 15).

1.1.5.2. Marka Kişiliği

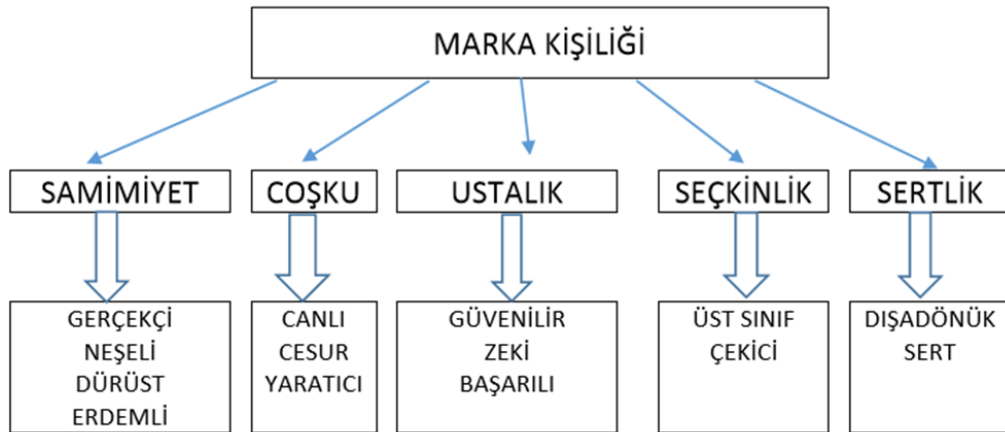
Marka kişiliği, bir marka adına, insanlara atfedildiği gibi markaya da yansıtılan birçoğu insanlarda da bulunduğu bilinen beşeri özelliklerdir. Marka kişiliği, tüketicinin ilişki kurabileceği bir kavramdır. Etkili bir marka yapısı, belirli bir tüketici kitlesinin ihtiva ettiği tutarlı özelliklere sahip olarak marka değerinin artmasını sağlamaktadır. Soyut bir kavram olan bu kişilik, bir markanın fonksiyonel faydalarına ek olarak kazandığı niteliksel bir değerdir. Marka kişiliği farklı kimliklerde bulunabilmektedir. Marka kişiliği, bir şirketin ya da kuruluşun, insanların ürün, hizmet ya da misyonu hakkında nasıl hissettiğini şekillendirmesine yardımcı olduğu soyut bir çerçevedir. Bir şirketin marka kişiliği, firmaya fayda sağlayacak olumlu eylemleri teşvik etmek amacıyla belirli bir tüketici kitlesinde duygusal bir etki ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Investopedia, 2019: 96).

Markalar, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler zihinlerinde markaların tanımlanması için anlamlar

yükleyerek belirli bir yere oturtmaktadırlar. Ürüne bir anlam yükleyen markalar ile, ürün temsil edilmekte ve tüketicilerin ürün ile ilgili bilgi edinmeleri sağlanmaktadır. Tüketici tarafından markalara genellikle sembolik bir anlam yüklenmekte ve markalar kendilerine özgü kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2005). Marka kişiliği olarak olarak adlandırılan bu kavram ile tüketicilerle markalar arasında uzun süreli bir ilişkinin oluşması sağlanmaktadır.

Marka kişiliği, insana özgü kişilik özelliği ya da karakterlerin bir markaya aktarılabilen özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla ise marka kişiliği, tüketicinin kişisel bir ilişki kurmasına yardımcı olan ve kendisini farklı şekillerde ifade edebilmesine olanak sağlayan bir araçtır (Fettahlıoğlu, 2015: 66). Bu kapsamda, marka kişiliğinin insanlara benzer şekilde bazı boyutları bulunmaktadır.

Şekil 1.2: Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Dalkıran, 2015: 50.

1.1.5.3. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini sarmakta; marka ile alakalı parçalardan fazla bütüne önem verir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini devam ettirmesi ve karlı bir artış sağlanmasında en önemli kavram olarak değerlendirilebilir (Taşkın, 2008: 37)

Tüketiciler için markayı meydana getiren firma ile entegrasyon içinde bulunduğu algı ve düşüncelerin oluşturduğu modele marka kimliği denilmektedir. Markanın tümünün şekillendirilmesinde rol alan marka kimliği, üretim yapan firmalar

için markanın hedeflerini, ne anlama geldiğini ve eğilimlerini ifade etmeye katkı sağlayan bir kavramdır. Bu kavram markanın tümünü ele alarak, markanın parçaları yerine tüm yönlerini kapsamaktadır. Marka kimliği, rekabetin yoğun olduğu pazarda markanın gelişmesini sürdürmesi ve karını arttırarak büyüme gerçekleştirmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Cıvdı, 2015: 18-19).

İnsanlara ait kimlikler markaların sahip olduğu kimliklerle birbirlerine benzetilerek, her iki kimliğin de anlam, hedef ve yön sağladığı ifade edilmektedir. Temel değerler, sergilenmek istenen imaj sergilemek, temsil edilmek istenen nesne veya kişiler, hangi kişilik özelliklerine sahip olması ve sahip olduğu ilişkiler hem markalar hem de insanlar için önem arzeden konulardır (Akyol, 2010: 21).

Şekil 1.3: David Aaker'in Marka Kimlik Sistemi



Kaynak: Aaker,1991: 287

1.1.5.4. Marka Farkındalığı

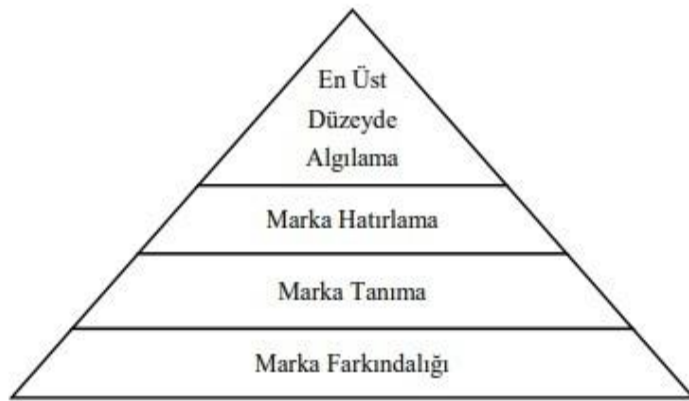
Gücü ve değeri konusunda pekçok farklı marka bulunmaktadır. Bazı markaların çoğu kullanıcıları tarafından tanınmamasına karşın, bazı markalar kullanıcıları tarafından çok iyi bilinmekte ve takip edilmektedir. Bu kapsamda, marka farkındalığı müşterilerin markanın bir üyesi olarak tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı aynı zamanda, müşterinin marka ve bazı semboller hakkında daha fazla ve özel kategorileri hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu, bu nedenle müşterilere marka bazında özel bir değer verilmesi anlamına gelmektedir (Heidarpoor, vd., 2013: 88).

1.1.5.4.1. Aaker'in Farkındalık Piramidi

Marka tanıma aşamasında, markalar rakiplerine oranla seçilme edilme olasılıklarını arttırmaya yönelik yatırımlar yapmalıdırlar. Farkındalık piramidinin en yüksek seviyesi; tüketicinin markanın en yüksek aşamada bilincinde olduğu ve artık marka farkındalığının müşterinin zihnine yerleşmiş olduğu aşamadır (Erenkol, 2017: 20).

Marka farkındalığı konusu incelenirken, farkındalığın nasıl oluşturulacağı ile ilgili sorudan yola çıkarak ilerlemek ve bunun için de farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir (Kaptanoğlu, vd., 2019: 259).

Şekil 1.4: David Aaker'in Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 300.

Piramit aynı zamanda farkında olma evrelerini de ortaya koymaktadır. Böylelikle hangi evrede hangi çalışmaların yapılacağı ve öncelik sırasının ne olacağı da belirlenebilmektedir. Piramidin en üst noktasında tüketiciler markanın farkında değildir. Yani bu aşamadaki farkındalık aslında farkındalık değil farkındalığın başlangıcıdır. Piramidin en altında ise tüketiciler markanın tamamen farkındadırlar (Kaptanoğlu, vd., 2019: 260)

1.1.5.5. Marka Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, marka imajı ile marka farkındalığını kapsayan geniş kapsamlı bir terimdir. Tüketicinin pazarlama faaliyetleri konusunda gösterdiği tutumlar marka bilinirliğinden doğrudan etkilenmektedir. Tüketicinin zihninde marka konusunda

oluşan imaj ve marka farkındalığını kapsayan marka tanınırlılığıyla, müşterilere yönelik olumlu mesajlar geliştirilmekte, sürekli iyileştirme ve ilişkilerin derinleştirilmesi yoluyla müşterilerin marka konusunda olumlu yaklaşımlar benimsemeleri sağlanmaktadır.

Müşteriler tercih ettikleri ürünü aynı kategoride bulunan diğer ürün markalarıyla benzer görmeleri durumunda o markaya yönelik olumlu tepkileri olmayacaktır. Bunun yanında, müşteriler kendilerine uygun gelen ve sadece o markaya has özellikleri o ürün için tanınır hale gelmesini benimserlerse, müşteriler de bu tanınırlığa olumlu karşılık vermektedirler (Keller, 1993: 7).

1.1.5.6. Marka Hatırlanırılığı

Marka hatırlanırılığı tüketicilerin ürün satın alma konusunda karar verirken ve satın alma kararı verdikten sonra da önemli hale gelmektedir. Marka ile ilgili müşterilerin zihnindeki algılar, müşterilerin istediği markayı satın alması için geçen zamanın kısalmasına neden olmaktadır. Müşteriler zihinlerinde oluşan olumlu algıları hatırlayarak o markayı satın almaya karar verirler. Bu kapsamda, marka hatırlanırılığı müşterilerin algılarında marka konusunda oluşturduğu düşünceler olarak ifade edilebilir (Ertekin, 2016: 34).

Markalar tüketicilerin zihninde farklı kategorilerle hatırlanabilmektedir. Markalar nitelikleri ile tüketiciler tarafından hatırlanmaktadır. Örneğin, Siemens beyaz eşyalarının sağlam ve dayanıklı olması gibi tüketicinin zihninde yer edebilir. Markalar ortaya çıkardığı yararlar, şirket değeri ve kişilik özellikleriyle de hatırlanmaktadır. Bunun yanında kullanıcılar da markaların hatırlanılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Örneğin, BMW otomobillerin spor araba tercih eden zengin insanlar tarafından satın alınmak istemesi buna örnek olarak verilebilir (Yazgan, 2010: 17-18).

1.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

1.2.1. Markanın Bilinir Hale Gelmesi Sağlanırken Kullanılan Yöntemler

Markaların bilinir hale gelmesi sağlanırken birtakım yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; marka adı yaratmak, slogan geliştirmek, logo ve sembol oluşturmak, sponsorluk, markayı cazip hale getirmek için reklam, maskot,

ambalaj kullanımı, marka genişlemeleri ve halkla ilişkiler olarak ifade edilebilir.

1.2.1.1. Marka Adı Yaratmak

Markalar da insanlar gibi doğar, büyür ve gelişirler. Tıpkı bir insana ad koymak gibi, marka adı yaratmak da başlangıç noktası olması bakımından son derece önemlidir. Marka ismi bir firma veya kurum hakkında ipuçları vermektedir.

Müşterilerin o firmaya ait ürün veya hizmetlere güven duymasında o firmanın ürettiği marka ismi belirleyici olmaktadır. Marka adı yaratıldığında o ürüne ait gerçekleştirilmesi gereken bir unsur taşıyorsa mutlaka yerine getirilmeli, ütopya veya hayalden uzak gerçekleştirilebilir olmalı ve ürünü temsil eden bir anlama sahip olmalıdır (Mohammadnezhad, 2015: 44).

Marka adı belirlenirken, belirlenen marka adının telaffuzunun kolay olmasına dikkat edilmeli, marka seçiminde tüketicilerin hangi isimleri tercih ettiği araştırılarak ona göre isim belirlenmeli, belirlenen marka adının akılda ne tür bir imaj sergilediği değerlendirilmeli ve marka adının kolay hatırlanıp hatırlanmadığı tespit edilmelidir. Belirlenen marka adı pozitif bir anlam taşımali ve yapılan işe veya üretilen ürüne uygun bir marka adı yaratılmalıdır (Özharpıtlı, 2019: 39).

1.2.1.2. Slogan Geliştirmek

Slogan kelime kökeni olarak İngilizce kökenli bir kelimedir. Türkçe karşılığına kısa etkileyici söz veya özdeyiş denilebilir. Pazarlamada ise markanın kendisini müşteriye en etkili biçimde anlatma sanatı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise slogan, mamulün faydasını ortaya çıkarmak ve birkaç kelimeyle kolay bir şekilde akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla oluşturulan mesajlar ya da sözcük gruplarına denir (Ateşoğlu, 2003: 260).

Slogan geliştirmek markaya olan farkındalığın geliştirilmesi için uygulanan bir durumdur. Markaya ait bir slogan oluşturmak markanın imajını olumlu olarak etkilemekte, aynı zamanda marka hakkında birtakım düşüncelerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Markaya özgü ve belirleyici bir slogan pazarda o ürüne ait markayı diğer markalardan daha ön plana çıkarmaktadır.

Marka etkinliğini sağlamak için marka adını değiştirmek yerine slogan değiştirmek veya yeni sloganlar oluşturmak çok daha kolay olmaktadır. Marka imajı ve adı sloganlar yardımıyla tüketicilerin zihninde daha kalıcı hale gelmektedir (Özharputlu, 2019: 40).

Geçmişten günümüze başarılı slogan örnekleri

- Connecting People (İnsanları Bağlar) – Nokia
- Just Do It (Sadece Yap)- Nike
- Because I'am Worth It (Çünkü Ben Buna Değerim) - L'oreal
- Think Diggerent (Farklı Düşün) – Apple
- Ikea Evimizin Herşeyi – Ikea
- Bir Dünya Markası – Beko
- Bi Biskrem Versem – Biskrem
- Sağlamsa Lassa – Lassa
- Açken Sen Sen Değilsin – Snickers
- McDonald's Gibisi Yok – McDonald's

1.2.1.3. Logo ve Sembol Oluşturmak

Bir markanın zihinlerde algılanmasını ve sürekliliğini sağlayan en önemli unsur görsel kimliktir. Aristo'nun tüm algılar gözle başlar diyerek söylediği söz marka kimliğinin önemini çok net bir biçimde vurgular. Psikoloji araştırmaları, insanların resimleri hafızalarında daha net tutabildiklerini göstermektedir. Resimler, sözcüklere oranla oldukça farklı etkide bulundukları için devamlı olarak akıllara gelirler (Can, 2007: 230).

Markalar logo ve semboller kullanarak tanınma oranlarını yükselmekle, bu sayede müşterilerin logo ve sembolleri doğal olarak da markayı benimsemeleri sonucu markaya olan talebi arttırmaktadır. Herhangi bir tanıtım olmadan müşteriler sadece logoya bakarak ürüne ait markayı tanımaktadır. Örneğin, Nike ya da Apple'ın logosuna bakılarak kolaylıkla tanınmaktadır.

Yazı ve şekil gibi simgeler kullanılarak markaları müşterilere tanıtmak ve benimsetmek için kullanılan semboller bütünü logo olarak adlandırılmaktadır. İyi dizayn edilmiş bir logo diğer markalara nazaran daha kolay ayırt edebilme, müşteriler

için aynı anlamı ifade ederek zihinlerinde yer etme ve görselliğiyle pozitif düşünceye katkı sağlayarak marka bilinirliğine ve markanın tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Özyiğit, 2010: 106).

1.2.1.4. Sponsorluk

Sponsor kelimesi 1930’larda vaftiz annesi veya babası olarak gösterilmiş, sponsorluk terimi de bir başkası için kefil, teminat bulma olarak kullanılmış, 1950’lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında bazı değişiklikler yapılarak kefil/teminata ek olarak bir kimsenin davranışlarının arkasında durma ve bir diğer kişinin görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir. Oxford English Dictionary’nin son ilavesinde sponsorluk, bir radyo veya TV programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek mali destek biçiminde tanımlanmıştır (Okay, 2012: 284)

Pek çok alanda uygulama alanı bulan sponsorluk pazarlamada da ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Tüketicilerin ve önemli ortakların etkilenmesi için tasarlanan ve diğer pazarlama faaliyetleriyle etkileşimde bulunabilen sponsorluk kavramı, ticari bir faydayı elde etmek için gerçekleştirilmektedir.

Bir faaliyet ya da etkinliğe parasal veya parasal olmayan bir yatırım yapılarak, karşılığında potansiyel bir hedef kitlesi veya müşteriler üzerinde ticari bir fayda elde edilmesi amaçlanmaktadır. İcra edilen faaliyette oluşturulan olumlu etki sonucunda markanın imajına ve bilinirliğine katkı sağlanabilmekte, tüketiciler tarafından marka izlenen bir faaliyette görülmektedir. Bu sayede, pazardaki rekabet avantajına katkı sağlanmaktadır (Yıldız, 2015: 48).

1.2.1.5. Markayı Cazip Hale Getirmek

Pazarda bir markayı cazip hale getirmek için birtakım unsurlar kullanılmaktadır. Bunlar markanın tanınırlığına katkı sağlayan bir reklam ya da ambalaj, dikkati çekmek için kullanılan maskot gibi araçlardır.

Reklam: Pazarda bir markayı cazip hale getirmek için kullanılan reklam unsuru, markanın bilinirliğine ve ticari olarak etkin olmasına katkı sağlayan bir araçtır. İşletmeler tarafından reklam unsuru kullanılarak markaların bilinirliğine katkı sağlanmakta ve tüketiciler ile ürünün markası arasındaki bağ kuvvetlendirilmektedir.

Reklam unsuruyla markanın diğer markalardan farklı olan özelliği ön plana çıkarılmakta, markanın üretim yapan firmalar ile tüketiciler arasında oluşacak bağın kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında, tüketiciler markayı ve markada oluşan yenilikleri ve trendleri reklamlar vasıtasıyla takip edebilme olanağına sahip olmaktadır (Yıldız, 2015: 11).

Reklam, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajını iletilmesidir. Reklamın etkileyciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan iletişim etkilerine göre değerlendirilir. Diğer bir deyişle reklam, ürün hakkında bilgi vermek, müşteriye ürüne inandırmak, önceden satış oluşturmak amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Amil, 2002: 12).

Maskot: Antik çağlardan günümüze kadar uzanan tarihsel geçmişi olan maskot, büyücü anlamına gelen masco sözcüğünden türetilmiştir. Maskot, Türkçe’de uğur getireceğine inanılan nesne, eşya ya da hayvan anlamına gelmektedir. Maskotun tarihi 1880 yılında yazılan ve bin defadan fazla sahnelenen La Mascotte adlı operaya dayanmaktadır. Operada karşı cinse şans getirdiği düşünülen bir genç kızın yaşadıkları olaylar anlatılmaktadır. Maskotun da uğur getirdiğine inanılan bir nesne olarak akıllara yerleşmesi bu operada geçen olaylara dayanır (Taşkın, vd., 2014: 160)

Pazarda bir markayı cazip hale getirmek için kullanılan diğer bir unsur ise maskot kullanılmasıdır. Üretim yapan firmalar ürettikleri markaları pazarda daha fazla tanınması ve yer etmesi, firmaların ve ürettiği markaların görsel olarak tanınmasının sağlanmasını amaçlamaktadırlar. Firmalar markayı tanınır ve ilgi çekici hale getirmek için maskot kullanılmaktadır. Maskot kullanımı ile tüketicilerin zihninde markanın yer etmesine katkı sağlanmaktadır.

Ambalaj: Pazarda bir markayı cazip hale getirmek için kullanılan diğer bir unsur ise marka üzerinde ambalaj kullanılmasıdır. Ambalaj, ürünlerin içine konduğu kap ya da örtü olarak tanımlanmaktadır.

Ambalaj, bir mamulün firmadan müşteriye kadar uzanan dağıtım kanalında güvenilir ulaşımın ortaya konulan araçların bütünü olarak tanımlanabilir. Ambalaj, ürün ve tüketici arasındaki zincirde son halkayı oluşturan bir konumdur. Ambalajlanmış ürünlerde satın alma kararının üçte ikisinin raftaki ambalajın etkisiyle yönlendiği yapılan bilimsel araştırmalara ile ortaya konulmuştur. Bu durumda ambalaj, rafta

olduğu süre içinde sizin marka imajınızı ve satış felsefenizi tanıtır. Bu durum ise tasarıma diğer tanıtım konularında ele alınan strateji paralelinde yaklaşılması gereğini doğurur (Akdeniz, 2004: 78-80)

Ambalaj sayesinde bir marka ürün kolaylıkla taşınmakta ve depolanmakta, ürünün satılması ve kullanılması kolay hale gelmekte, ürünün içerisinde bulunan malzeme ve çevresi korunmakta, üzerine etiketleme yapılarak markaya özgü müşterilerin zihninde yer eden bir etki bırakmaktadır.

Firmaların verdiği en önemli kararlardan birisi ürün üzerinde bulunan ambalajın nasıl olması gerektiğidir. Markayı satın alan müşteriler anlık olarak verdikleri satın alma kararlarında ürünün ambalajından etkilenmektedirler. Yapılan araştırmalarda satın alma eylemi %42 oranında anlık etkilenmeler sonucu oluşmaktadır ki, bu kararda ambalaj önemli rol oynamaktadır (Özharputlu, 2019: 40-41).

1.2.1.6. Marka Genişlemeleri

Piyasada bulunan ve başarılı olan marka ile farklı kategoride bulunan ürünle birlikte pazarda sunulma işlemine marka genişlemesi denmektedir. Bu stratejide amaç, markaya ait olan halihazırdaki sermayenin yeni oluşturulan ürüne ya da markaya transfer edilmesidir. Buna örnek olarak, motosiklet üreten Harley Davidson markasının, pazarın dışında bulunan tüketicilere ulaştırabilmesi maksadıyla, erkek ve kadınlara özel ayakkabı ve bot üretmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Buna benzer olarak, LCW gibi giyim markasının parfüm, saat üreterek kendi mağazalarında satması da örnek olarak verilebilir (Ünnü, 2009: 21).

1.2.1.7. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, firmaların çevresinde bulunan dış çevredeki insanlar ile bütünleşme kapsamında sarf ettiği gayretlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Her firma farklı müşteri çevresiyle etkileşim ve iletişim halinde bulunmaktadır. Firmada çalışan personel ve firmanın dışında bulunarak firmayla ilişkiye sahip olan kişiler veya kurumlarla, bir kulüp taraftarlarıyla iletişim halindedir.

İşletmeler halkla ilişkiler konusunda politika oluştururken birçok beklentiye sahip olmaktadır. Bu beklentiler; marka ihtiyaçlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi,

markanın hatırlanma ve tanınma yoluyla imtiyaz sağlanması, marka konusunda yeni şeyler öğrenme, markayla ilişkili olarak tutumların oluşturulması ve markayla ilgili bağlılığın artırılmasıdır (Özharpıtlı, 2019: 34).

Halkla ilişkilerin sahip olduğu araçlar pazarlama alanında “P-E-N-C-I-L-S” kodu ile sınıflandırılabilir. Bu araçlar şunlardır (Öztürk, 2010: 101):

Publications, Yayınlar - P: Firmalar ürettikleri ürünleri ile ilgili hedefledikleri müşteri kitlesini bilgilendirmek veya ilgilerini çekmek maksadıyla yayınlar hazırlayarak tanıtım yaparlar. Buna örnek olarak, basın bültenleri, internet siteleri, kitapçıklar, raporlar, bilgilendirme amaçlı broşürler, firmaya ait yayınlar ve dergiler, vb. verilebilir.

Events, Olaylar - E: Sosyal, kültürel, sportif ve sanatsal etkinliklerde faaliyetlerde düzenleme ve destekleme görevi üstlenerek firmaların tarafından duyarlılık ve ilgileri konusunda mesajlar verilmekte, konuyla ve markayla ilgisi olan müşterilerin ilgilerinin çekilmesi amaçlanır. Buna örnek olarak, festival, turnuva düzenlemek, özel günlere özgü etkinlik yapmak, ödüllü yarışma organize etmek, vb. verilebilir.

News, Haberler - N: Firma ve ürünlerle ilgili olumlu haberlerin görsel ve yazılı basında çıkması sağlanarak hedeflenen müşteri kitlesinin olumlu olarak etkilenmesi amaçlanmaktadır. Buna örnek olarak, gazete, tv, radyo haberleri, köşe yazısı, vb. verilebilir.

Community Involvement Activities, Toplum Adına Yararlı Faaliyetler - C: Hedef tüketici kitlesinin firmalar hakkında olumlu kanaat oluşturmasının yanında, toplumun da firmalar hakkında olumlu düşüncelere sahip olması için bilgilendirme ve eğitim maksatlı birtakım etkinlikler yapılabilir. Buna örnek olarak, eğitim maksatlı program ve reklamlarla toplumun trafik kurallarına uyulması, sağlıklı yaşama, vb. konusunda bilgilendirilmesi verilebilir.

Identity Media, İşletme İle Özdeşleştirici İletişim Araçları - I: Firmaların kimliği ile ilgili yazılı ve görsel basında bulunan unsurlar kullanılarak firmanın ve markanın daha çok hatırlanmasının ve bu sayede tanınırlığının sağlanması gerekir. Buna örnek olarak, maskotlar, kartvizitler, şirkette giyinme kuralları, vb. verilebilir.

Lobbying Activity, Lobi Faaliyetleri - L: Firmalar icra ettikleri faaliyetler konusunda bazı gruplarla ilişki sağlayarak, firmaları olarak etkileyebilecek girişimleri

desteklemeyi veya olumsuz yönde olabilecek kararların engellenmesini hedeflemektedirler. Buna örnek olarak, sivil toplum örgütleri, kamu kurumları, medya, vb. ile iyi ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi verilebilir.

Social Responsibility Activities, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri - S: Toplumda sorun oluşturan problemlerin çözülmesi için gayret sarf ederek, kamu kurumları ve yerel otoritelerin çözemediği konularda inisiyatif geliştirerek sosyal sorumluluk duygusu firmalarda olduğunun gösterilmesi hedeflenmektedir. Buna örnek olarak, okul, hastane, cami gibi yerlerin inşa edilmesi ya da onarımı, öğrencilere burs verilmesi, hastalıklarla mücadelede destek sağlanması, vb. verilebilir.

1.2.2. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar

Günümüzde yüksek rekabet koşulları marka bilinirliğinin önemini arttırmıştır. İyi bilinen bir marka yer aldığı pazarda rakip ürünlerden her zaman daha avantajlıdır. Bilinen bir marka ürün kullanmak toplumun çoğu kesimi tarafından prestij unsuru olarak görülmektedir. Alışveriş sırasında iki ürün arasında kalan bir müşteri genellikle pahalı olmasına rağmen bilinirliği yüksek olan ürünü seçer. Bilinirliği yüksek olan ürünler rakip ürünler ile daha kolay rekabet edebilir, ürün kendi reklamını kendi yapar. Böylelikle ürün daha az maliyetle daha çok müşteriye ulaşmış olur.

Marka Bilinirliği güçlü marka olmada birçok yarar ve etki sağlamaktadır. Tüketiciler bildikleri markaları satın alırlar, bu da onların karar verme süreçlerini kolaylaştırmakta ve etkin hale getirmektedir. Pazarda bulunan birçok ürüne karşı tüketiciler satın alma kararlarını verirken, bildikleri ve kendisini kanıtlamış markaları satın alarak tercihlerini yapmaktadırlar (Doyle, 2001: 5).

Marka bir işletmenin en önemli varlıklarından birisidir. Markası iyi bilinen ve tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olan bir işletme, bu avantajıyla pazarda ya da piyasada önemli rekabet avantajı elde etmektedir.

Marka bilinirliği sayesinde tüketiciler satın almak istedikleri marka ürünlerin fiyatlarını değerlendirmelerine ilave olarak, o markayı diğer markalardan farklılaştıran özelliklerine göre satın alma kararlarını vermektedirler. Bu kapsamda, markanın gücü tüketicilerin satın alma potansiyellerini gerçekleştirme davranışlarında geçerli olmaktadır. Sonuç olarak, marka bilinirliği tüketicilerin o markaya olan sadakatini

artırmakta ve dolayısıyla güçlü marka olmasını sağlamaktadır.

Markalar tüketicilerin var olduğu piyasada firmaların en önemli varlığını oluşturmaktadırlar. Firmaların geçmişi ve geleceğini temsil eden markaların değerini hesaplamak zordur. Çok değerli olan başarılı ve bilinen markalar, firmaların ve çalışanlarının kendilerini güçlü ve güvende hissetmelerini sağlamaktadırlar (Kurtbaş, 2016: 92)

1.3. ALGILANAN KALİTE

1.3.1. Algılanan Kalite Kavramı ve Süreci

İnsanların beş duyu organları vasıtasıyla etraflarından gelen tetikleyicileri anlamlı bir bütün haline getirme sürecine algılama denir (Karafakıoğlu, 1998: 73).

Algılanan kalite kavramı, tüketicilerin bir marka ya da üründen beklentilerini yerine getirme kabiliyeti konusundaki görüşü olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalitenin, ürünün gerçek mükemmelliği ile ilgisi çok az olabilir veya hiç olmayabilir. Algılanan kalite, firmanın ya da markanın mevcut imajına, tüketicinin firmanın diğer ürünlerindeki tecrübesine ve kanaat önderlerinin, tüketicilerin yakınlarının etkilerine dayanmaktadır (Businessdictionary, 2019).

Aaker'a göre (1991) algılanan kalite, bir markaya çeşitli şekillerde değer vermektedir. Yüksek kalite tüketicilerin markayı satın alması için önemli bir nedendir ve markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamaktadır.

1.3.2. Algılanan Kalite ve Önemi

Algılanan kalite, bir markanın tüketicinin algısında yüksek kalite oluşturması sonucunda, tüketicilerin markayı satın almasına yol açmaktadır. Bu sayede marka ürün pazarda diğer ürünlere göre rekabet avantajı elde etmekte, tüketici ile arasında bağlılık oluşturmaktadır. Tüketicilerin uzun vadede markayı benimseyerek kullanmaları ve markayı çeşitli yöntemlerle ağızdan ağıza, reklam, vb. yayılmasına ve tanınır hale gelmesinde olumlu bir katkı sağlamaktadırlar.

Algılanan kalite, marka bir ürün veya hizmetin amacına ve alternatiflerine göre müşterinin genel kalitesini veya üstünlüğünü algılaması olarak tanımlanmaktadır

Algılanan kalite, müşterinin genel kalite algısını veya bir ürün veya hizmetin alternatiflere göre amaçlanan amacına göre üstünlüğüdür (Zeithaml, 1988: 2).

Yapılan çalışmalarda, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişki göz önüne alındığında, algılanan kalitenin satın alma isteğine olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Tsotsou, 2006: 7).

Bununla birlikte, algılanan kalite marka sadakatının oluşmasına önemli katkı sağlamış (Alhaddad, 2015: 8) ve tüketicilerin algılarını şekillendirmede ve marka imajı üzerinde olumlu etkileri olmuştur (Chen ve Tseng, 2010: 26).

1.3.3. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri

Algılanan kalitenin birkaç belirleyici faktörü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; marka ismi, fiyat, ülke menşei ve perakendeci ünüdür.

1.3.3.1. Marka Adı

Marka adı algılanan kaliteyi önemli ölçüde etkileyip belirleyici rol oynar. Etkin bir marka ismi müşterilerin ürün kalitesine olan algısını artırır. Bir markanın adı, işletmenin tüketicilere sunduğu sunumun karakterinin anlaşılmasını sağlayan temel unsurdur. Marka ismi, marka ile ilgili bilgileri şifreleyerek, müşteri kazanılması amacı ile hizmet etmektedir. Doğru marka adının seçimi pazarlama evresinde önemli ve kritik bir noktada bulunmaktadır. En iyi marka adını belirlemek oldukça güç gerçekleşmektedir. Hedef pazarın belirlenmiş olan stratejilerin, ürünün ve ürün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlamalıdır (Taşkın, 2008: 52).

Müşteriler güvendiği markayı seçerken algıladıkları kalitesinin belirleyicisi olarak o markanın müşteriler tarafından tanınması önemli rol oynamaktadır. Bir markanın adı piyasada o marka ile ilgili bir imaj oluşmasına neden olmakta, müşteriler de bu marka adına göre satın alma tercihlerini belirlemektedirler.

Geçmişte yapılan birçok araştırmada marka adının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bauer, Exler ve Bronk, 2007: 307). Bilinen markanın pazarda oluşturduğu olumlu marka imajı sonucunda, müşteriler satın alma davranışlarında algıladıkları kaliteye istinaden karar vermektedirler. Marka adı müşterilerin algıladığı kalitenin önemli bir belirleyicisidir.

1.3.3.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilişkilendirmek için kullandığı en gerçekçi göstergelerden biridir. 1989 yılından 2006 yılına kadar yapılan araştırmalarda fiyat ve kalite anlayışı arasında zayıf ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber, Völckner ve Hofmann (2007) müşterilerin fiyat göstergesini kalite algılarında kullanmaya devam etmekte olduklarını ifade etmişlerdir.

Fiyat, tüketiciler kararlarını verirken önemli bir rol oynar. İşletmeler tarafından belirlenen fiyatlandırma politikaları kapsamında tüketicilerin psikolojik yönlerinin sürece dahil edilmesinin ağırlık kazanmasıyla fiyat, tüketici algılamalarını anlama da kullanılmaktadır (Elhan ve Zeren, 2017: 144).

Müşteriler promosyon yapılarak bazı ürünlerin fiyatlarının düşmesini, kalitenin düşmesiyle ilişkilendirebilir. Örneğin, müşteriler bazı indirimli ürünleri eski, süresi dolmuş veya demo ürün olarak kabul edebilirler. Bununla birlikte, müşteriler bir ürün konusunda kısıtlı bilgiye sahipse, fiyatı kalite algısı olarak değerlendirebilirler (Jian ve Yazdanifard, 2014: 8).

1.3.3.3. Ülke Menşei

Markanın ait olduğu ülke menşei, tüketicinin o markanın kalitesini de nasıl algıladığını etkilemektedir. Ülke menşei, markanın geldiği yer veya ülke olarak tanımlanabilir.

Markanın ait olduğu ülke menşei, o markanın kalitesi konusunda birtakım etkilere sahiptir. Müşteriler markanın ülke menşeiine göre, o ülkeler hakkında zihinlerindeki algıya bağlı olarak markanın kalitesi konusunda etkilenmektedirler. Yine de gelecekteki araştırmalarda, markanın ülke menşeiini algılanan kalitenin incelenmesinde dikkate alınmasına devam edilmelidir (Jian ve Yazdanifard, 2014: 9)

1.3.3.4. Perakendeci Ünü

Perakendeciler için tüketiciyi mağazaya çekme, rakiplere kaptırmama ya da rakip mağazaların müşterilerini kazanma yüksek ölçüde önem taşır (Yükselen, 2007: 334). Bu nedenle, perakendeci ünü işletmenin markasını daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlar. Perakendeci ünü sayesinde ürün ve marka hedef kitleye daha çabuk ulaşmış olur.

Müşteriler güvendiği markayı seçerken markanın perakendecileri de algıladıkları kalitesinin belirleyicisi olan faktörlerden biridir. Perakendecilerin marka konusunda gösterdiği performansa göre, müşteriler ile aralarında güven duygusu oluşmakta, bunun sonucunda müşterilerin algıladıkları kalite olumlu olarak etkilenmektedir. Perakendecinin ünü, elindeki marka ürünler ve hizmetlerden etkilenmektedir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa perakendecinin kaliteli ürünler veya marka bulundurması sonucunda olumlu imaj oluşturması, algılanan kaliteye pozitif bir katkı sağlamaktadır (Kocatürk, 2017: 50).

1.3.4. Algılanan Kalite, Marka Tercihi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Müşteriler marka konusunda zihinlerinde algıladıkları kaliteye bağlı olarak marka tercihlerini yapmaktadırlar. Tercih edilen marka ile müşterilerin tatmin olması neticesinde oluşan bağlılık, firmalar için önem taşıyan bir husustur.

Müşteri tatmini, ürün performansı ile üründen beklenen fayda arasındaki uyum olarak ifade edilebilir (Darsono ve Junaedi, 2006: 326). Müşteri beklentileri, ürün veya hizmetlerden algıladıkları kalitenin beklentilerini karşıladığında gerçekleşmektedir. Tatmin olan müşteriler marka satın almada veya o firmayı tercih etmede daima istekli olan müşterilerdir. Tatmin olan müşteriler, o markaya karşı zihinlerinde her zaman olumlu bir algılanan kaliteye sahip olmakta, bunun sonucunda o markayı pazarda diğer markalara göre öncelikli olarak tercih etmektedirler.

Firmalar müşteriler için ürettikleri ürünlerin kaliteli olarak algılanmasını istemeleri durumunda, müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklentilerini ve marka tercihlerinde verdikleri öncelikleri dikkate almalıdırlar. Bu durumda, müşterilerin talepleri belirlenerek beklentileri optimum seviyede karşılanmalıdır. İhtiyaçları ve talepleri karşılanan müşteriler, hissettikleri tatmin duygusu sonucunda o ürün veya markayı düzenli olarak satın alma davranışı sergileyebileceklerdir. Müşteri tatmininin sağlanması müşteri sadakati oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Başanbaş, 2012: 36).

1.4. MARKA TERCİHİ

1.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

Müşteriler beklentilerini karşılayan markaları sürekli tercih etmekte ve bunun neticesinde markaya karşı bir sadakat duygusu oluşmaktadır. Markaya sadakat gösteren bir müşteri birçok rakip marka arasından zihninde kaliteli olarak algıladığı markayı tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2003: 99).

Müşteriler marka tercihlerini belirlerken bazı faktörleri göz önüne almaktadırlar. Müşteriler marka tercihlerini belirlerken göz önüne aldıkları faktörlerden birisi tüketicilerin gelir düzeyidir. Orta gelir düzeyine sahip bir tüketici için yüksek fiyat gerektiren markaları satın almak oldukça zordur.

Marka ürünün tüketici algısındaki imajı, marka tercihi etkileyen unsurlardan birisidir. Tüketici tercihi, tüketicinin marka hakkındaki farkındalığı ve buna ilişkin oluşan marka imajı, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Müşteriler marka tercihlerini belirlerken göz önüne aldıkları faktörlerden birisi de fiyattır. Fiyat, piyasada bulunan ürünler arasında tüketicilerin karşılaştırma yaptıkları en somut olgudur. Bir markaya yüksek fiyat ödemek istemeyen müşteriler, o ürünü satın almaktan vazgeçebilirler.

Müşteriler marka tercihlerini belirlerken göz önüne aldıkları faktörlerden birisi de kalitedir. Kaliteli bir ürün her zaman için tüketicilerin algısında olumlu bir yer etmektedir (Zia ve Sohail, 2016: 56).

1.4.2. Marka Tercihinin Önemi

Piyasada rekabet avantajını elde etmek ve sürdürmek için, potansiyel müşterilerin altında yatan isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak çok önemlidir. Bu kapsamda, tüketici davranışlarını neyin etkilediği incelenmeli ve bu durumun ürünün markasını nasıl etkilediği, tüketicinin pazardaki farkındalığı ve nihayetinde marka tercihlerini görülebilmektedir.

Müşteri değerlerinin ne olduğunu bilmek, güçlü bir marka tercihi olan sadık bir müşteriye yol açabilir. Bir iPhone kullanıcısıyla neden iPhone'u Android'e tercih

ettikleri hakkında sorduğumuzda ve aynı soruyu Android kullanıcısına sorduğumuzda, her birinin markasına güçlü bir şekilde bağlı olduğunu ve tercihlerine sadık olduğu görülebilir (Orbitt, 2017: 3).

Müşterilerin marka tercihleri pek çok kanaldan etkilenebilmektedir. Reklam, sosyal medya, arkadaş, vb. kanallardan marka tercihi şekillenebilir. Müşteriler algıladıkları kaliteli markayı, pazarda diğer ürünlere kıyasla öncelikli olarak tercih etmektedirler. Bu marka tercihinin istinaden markaya bağlılık oluşmakta ve markaya sadık olan müşteri kitlesi artmaktadır.

1.5. MÜŞTERİ TATMİNİ

1.5.1. Müşteri Tercihini Etkileyen Unsurlar

Müşterilerin davranışı genel olarak onların satın alma davranışını etkileyen kararlar ve eylemler olarak sınıflandırılabilir. Müşterileri başkalarına göre belirli bir ürünü tercih etmeye neden olan unsur, pazarlamacılar tarafından sıklıkla analiz edilen ve incelenen bir sorudur. Satın almada yer alan seçim sürecinin çoğu, duygulara ve akıl yürütmeye dayanmaktadır.

Müşteri davranışlarının incelenmesi sadece geçmişini anlamaya yardımcı olmakla kalmayıp geleceği de öngörmektedir. Müşterilerin satın alma davranışında tercihlerini etkileyen bazı hususlar vardır. Müşterilerin tercihini etkileyen unsurlardan birisi pazarlama kampanyalarıdır. Pazarlama kampanyaları kapsamında yapılan reklam faaliyetleri, müşterilerin aldığı satın alma kararlarını etkilemede büyük rol oynamaktadır. Pazarlama kampanyaları, müşterilerin satın alma kararını, bir markayı diğerine tercih edebileceği şekilde etkileyebilmektedir.

Müşterilerin tercihini etkileyen unsurlardan birisi de ekonomik koşullardır. Müşterilerin satın alma tercihleri piyasada hüküm süren ekonomik durumdan büyük ölçüde etkilenmektedir. Olumlu bir ekonomik ortam müşterileri daha güvenli hale getirmektedir.

Müşterilerin kişisel tercihleri de tercihlerini etkileyen unsurlardan biridir. Kişisel düzeyde, müşteri davranışı çeşitli beğeniler, öncelikler ve değerlerden etkilenmektedir. Moda, yemek ve kişisel bakım gibi belirli dinamik endüstrilerde,

müşterilerin stil ve eğlenceye ilişkin kişisel görüşleri tercihlerini etkileyen faktör olabilir.

Müşterilerin tercihini etkileyen unsurlardan birisi de grup etkisidir. Grup etkisi bir müşteri tarafından verilen kararları da etkilemektedir. Aile üyeleri, sınıf arkadaşları, yakın akrabalar ve komşulardan ve tanıdıklardan oluşan grup müşterilerin satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır.

Müşterilerin tercihini etkileyen unsurlardan birisi de satın alma gücüdür. Müşterilerin satın alma gücü, satın alma davranışını etkilemede önemli bir rol oynar. Müşteriler genellikle satın almaya karar vermeden önce ürün ve hizmetlerini satın alma kapasitelerini analiz eder. Ürün mükemmel olabilir, ancak alıcıların satın alma kabiliyetini karşılayamazsa, satışları üzerinde büyük etkisi olacaktır (IRResearch, 2018).

1.5.2. Müşteri Tercihinin Önemi

Bir müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek, ihtiyaçlarını karşılamak kadar önemlidir. Müşterilerin satın almadan önce tercihlerini bilmek ve anlamak, daha güçlü bir deneyim yaratılmasına ve ihtiyaçlarının optimum düzeyde karşılanmasını sağlamaktadır. Örneğin, bazı otellerin, misafirlerinin beğenilerini, beğenmediklerini ve geçmiş otel konaklamalarına dayanan isteklerini takip etme yolları vardır. Bir restorandaki bir garson müşteriyi tanımakta ve her zamanki tercih ettiği siparişi tekrarlayıp tekrarlamayacağını sormaktadır. Bir perakende mağazasındaki satış elemanı, müşterisine en çok tercih ettiği kıyafetlerinin satışta olduğunu bildirmesi için çağrı yapar. Tatil rezervasyonu yapan seyahat acentesi, müşterisinin kalmayı sevdiği otel tipini, en sevdiği havayolunu ve uçakta oturmayı sevdiği yeri bilir.

Müşterilerin tercihlerini bilmek satışlara yardımcı olabilir, ancak bu tercihlere ve bir müşterinin sahip olabileceği özel taleplere uyum sağlayarak da işletmeler için fırsat haline dönüşebilmektedir. Örneğin, bir oto tamir merkezi, müşterilerin çalışma programlarına uyması için gece veya hafta sonları açık kalabilir.

İşletmelerin müşteri tercihlerine uyum sağlaması müşteriye istediklerini sağlamalarına, bunun sonucunda müşterilerin işletmelerin ürünlerine olan bağlılıklarının sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Hyken, 2019: 2).

1.6. ALGILANAN KALİTE, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce olumsuz bir deneyim yaşamamak ve aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmak için marka tercihlerinde bulunmadan önce ürün hakkında zihinlerinde oluşturdukları algılar bütününe göre seçimlerini yaparlar bu durum algılanan kalitenin ne denli yüksek boyutta marka tercihini etkilediğini göstermektedir. Tercih edilen marka ürün veya hizmet kullanıldıktan sonra tatmin süresi içerisinde müşterinin beklentilerini karşılayabiliyorsa, müşteri daha sonraki satın alımlarında yeniden bu ürün veya hizmeti tercih eder. Ürün veya hizmet hakkında kalite algısı artar.

1.7. MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA TERCİHİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka bilinirliği, marka tercihi ve müşteri tatmini arasında temel bir bağ bulunmaktadır. X markaya sahip bir işletmenin piyasada bulunan ürününün bilinirlik oranı ne kadar yüksekse müşterilerin de X marka ürünü tercih etme oranı pozitif yönde artar. Bu durumda satılan ürün müşterinin beklentilerini karşılıyorsa ve müşteri bu marka üründen memnun kalıyorsa, bir sonraki alışverişinde tekrar bu markayı seçer. Ancak müşterinin aldığı ürün beklentilerini karşılamıyorsa bu hem marka tercihini hem de marka bilinirliğini olumsuz yönde etkiler. Satın aldığı üründen memnun kalmayan müşteri marka tercihini değiştirir ve diğer markalara yönelir.



İKİNCİ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan ağıza pazarlama (Word-of-Mouth, WOM) kavramı, pazarlama literatüründe sık kullanılan terimlerden biri haline gelmiştir. Ürün ve hizmetler konusunda potansiyel müşterilerin gayri resmi konuşmaları ve şu anki tavsiyelerini tanımlamaktadır. Güvenilirlikleri nedeniyle bu konuşmalar, satışlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, McKinsey'e göre ABD'de tüketim malları satışlarının % 67'si ağızdan ağıza pazarlamaya dayanmaktadır (Taylor, 2003: 26).

İnsanlar yiyecek, içecek, restoran, elektronik, müzik, moda, yatırımlar, gezi yerleri, filmler, arabalar, sağlık ve diğer konular hakkında aile üyeleri, iş arkadaşları, komşuları ve arkadaşları ile konuşurlar. Bu ürünlerle ilgili mesajların müşterilerin karar vermesinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu mesajlar son derece ikna edicidirler, çünkü onlar güvenilir ve tarafsız kaynaklardan gelmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama aynı zamanda, önemli ölçüde uzun vadeli müşteri kazanım esnekliği sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın markalar üzerindeki etkisi çok güçlüdür. Bu nedenle işletmeler markaları için olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmeye çalışmaktadırlar.

Ağızdan ağıza pazarlama insanların neden marka ile meşgul olduklarını anlamadan teşvik edilemez. Ağızdan ağıza pazarlama konusunda insanların neden motive olduğu konusunda kesin bir şey söylenememektedir. Yapılan araştırmalara dayanarak, iyi tavsiye vermek insanların kendilerine ihtiyaç duyulduğunu ve değer verildiğini hissetmelerine neden olmaktadır (Smith, vd., 2007: 387).

Bununla beraber, insanlar başkalarını eğlendirmek için de ağızdan ağıza pazarlamayı yaydıkları unutulmamalıdır. Tüm ağızdan ağıza pazarlama konuşmaları yalnızca ürün önerilerine odaklanmamıştır. İnsanlar da şirketlerin eğlenceli aktiviteleri, eğlenceli veya orijinal reklamlar ve etkinlikler gibi konular hakkında konuşmaktadırlar (Karlıcek, Tomek ve Krizek, 2010: 2-9).

2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Müşteriler aile üyeleri, iş arkadaşları, komşuları ve arkadaşlarına güvenirlir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama en değerli pazarlama kaynağı olmaktadır. Yapılan

araştırmalarda, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında aileden ve tanıdıklardan gelen önerilerin reklamlardan çok daha etkili olduğuna inanılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin gün geçtikçe artmasının nedeni; müşterilerin artık birbirleriyle daha kolay ve daha sık irtibat halinde olabilesidir. Tüketiciler devamlı olarak gündelik hayatta tecrübe ettiklerini birbirlerine aktarmaktadır. Ayrıca günümüz şartlarında internet vesilesiyle tavsiye vermek ve almak daha basit hale gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, internetin etkisiyle müşterilerin yalnızca tanıdıkları ve bildikleri kişilerle değil aynı zamanda tanımadıkları yabancı kişilerle de kolayca iletişim kurabilmesini ve istedikleri bilgiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Pir, 2019: 98).

Ağızdan ağıza pazarlamada sadece bir etkileşimden sonra süreç durmamaktadır. Bir kişi bir başkasına anlatacak ve o kişi başkasına söyleyecektir, o zaman bu kişi zincire devam edecek ve verilen mesajı daha da yaygınlaştıracak, bu sayede iyi kullanılırsa marka tanıtımı ve dağıtımı için harika bir araç haline gelecektir. Bu durumun, aynısı tersi için de geçerlidir. Olumsuz haberler çok hızlı yayılabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bağlı olduğu dönemdeki temel yararı, sadece daha kolay bulunmayan, aynı zamanda modern tüketiciler için çok daha değerli olduğu görülen kişisel onaylamaların paylaşılmasıdır.

Ağızdan ağıza pazarlamada destekçiler ve markaya bağlı olanalar ne kadar tutkulu olurlarsa, o marka konusunda diğerleri ile paylaşımda bulunurlar. Bununla birlikte, bilginin ağızdan iletilmesi diğerlerini etkilemede oldukça güçlü olmaktadır (Mosley, 2017: 5).

2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

2.3.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin bireysel düşünceleri ve mesajlarını yansıtmaları nedeniyle bağımsız ve objektiftir. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama dürüst ve güvenilir bir iletişim vasıtasıdır. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgiyi aktaran müşteri herhangi bir firmanın reklamını yapmak suretiyle gelir sağlayan birisi olmamaktadır. Bunun yanında, bir markayı satın alma kararı veren müşteri, firmanın

görüşünü aktaran ve bundan kazanç sağlayan birinden bilgi almak yerine, algıladığı gerçeği paylaşan ve üçüncü kişi olan müşterilerden bilgi paylaşımı yapmaktadırlar (Çaylak ve Tolon, 2013: 3).

2.3.2. Deneyim Aktarımı

Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin aile, arkadaş ve tanıdıklarına deneyimlerini aktarma aracıdır. Tüketiciler kullandıkları ya da satın aldıkları marka veya ürünlerle ilgili geçen zamana kadar elde ettikleri deneyim, memnuniyet, hoşnutsuzluk, vb. düşüncelerini ağızdan ağıza pazarlama kapsamında paylaşmaktadırlar. Müşteriler bir ürün aldıklarında o ürünü kullanarak tecrübe etmek ve o ürünle ilgili en az risk almak istemektedirler. Bu kapsamda, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde müşteriler arasında bir ürün veya marka konusunda paylaşım yapılarak müşterilerin o ürünle ilgili risk seviyeleri asgari düzeyde olmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 437).

2.3.3. Müşteriye Dayalı Olma

Ağızdan ağıza pazarlama müşteriye dayalı olması nedeniyle kişiye özgü bir nitelik taşımaktadır. Müşteriler kullandıkları ürün veya markaları etkileşimde bulundukları kişilerle paylaşarak o müşterilerin algılarında bir etki bırakmaktadırlar. Müşteriye dayalı olması ağızdan ağıza pazarlamada etkileşimde bulunan müşterilere yönelik olmasıdır. Bir marka veya ürün ile ilgili paylaşımda bulunan bir müşteri tanıdığı çevresinde bulunan kişilerle bu deneyimi paylaşırlar. Paylaşma esnasında o müşteriye ait deneyimler paylaşılmakta, bunun neticesinde potansiyel müşteri olan tanıdıklarının algısında bir imaj oluşmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 4).

2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Ağızdan ağıza pazarlama kullanılarak bir marka veya ürün konusunda bir düşünceye sahip olma, müşteriler için önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Müşteriler elde ettikleri bilgileri aramak için zaman harcamazlar, bu da onların zamanlarını etkili kullanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama sonucunda maliyet etkin bir ürünü satın almaya karar vermesi onlara para tasarrufu sağlamaktadır. Benzer şekilde, bir ürün konusunda paylaşılan olumsuz bir kanaat o ürünü satın almaktan vazgeçilmeye sebep olarak para tasarrufu

sağlamaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 438).

2.4. AĞIZDAN AĞIZA YAYILMA SEVİYELERİ

“-4” seviyesinden “+4” seviyesine kadar dokuz adet ağızdan ağıza yayılma seviyeleri bulunduğu düşünülmektedir (Silverman, 2007: 57). Ağızdan ağıza yayılma seviyeleri ve özellikleri Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Seviye	Özellikleri
-4	Müşteriler kullandıkları üründen memnun değildirler. Ürünle ilgili devamlı şikayet ederek, diğer müşterileri de ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışmaktadırlar. Durum skandal boyutundadır.
-3	Müşteriler başka müşterilere ürünü kullanmamaları yönünde tavsiyede bulunmaktadırlar ancak durum -4 seviyesindeki gibi skandal değildir.
-2	Ürün ile ilgili birtakım problemler olsa da ürün kullanılmaya devam edilmektedir. Müşteriler ürün konusunda sorulmadığı takdirde olumsuz yorum yapmazlar. Satışlar yavaş yavaş düşer, çünkü ürün konusunda müşteriler kötü yorum yapmak için çok istekli davranmazlar.
-1	Müşteriler üründen kullanmaları sonucunda tatmin değildirler, ancak ürün konusunda olumsuz yorum yayacak kadar negatif değildirler. Müşteriler kendilerine sorulduğu takdirde olumsuz yorum yaparlar.
0	Müşteriler ürün konusunda düşüncelerini açıklama konusunda istekli olmamaktadırlar. Ürünler konusunda çok az konuşulmaktadır.
1	Müşteriler ürün konusunda kendilerine soru sorulunca olumlu yorumlar yapar, ancak hoşnutluklarını kendi başlarına açıklamazlar.
2	Müşteriler üründen çok hoşlanmaktadırlar. Müşteriler ürün konusunda soru sorulduğunda ürünün mükemmel olduğunu söylerler.
3	Müşteriler ürün konusunda diğer müşterileri ürünün kullanılması yönünde iknaya çalışmaktadırlar. Müşteriler ürün ile olumlu kanaatlere sahip olduğundan, ürün konusunda konuşmaya isteklidirler.
4	Müşteriler için ürün gündem olmuştur. Müşteriler sürekli ürün ile ilgili konuşmakta ve ürünün mükemmel olduğunu söylemektedir.

2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin birkaç çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; söylenti pazarlaması, viral pazarlama, topluluk pazarlaması, marka blogları, tavsiye programları ve sosyal medya pazarlamasından oluşmaktadır.

2.5.1. Söylenti Pazarlaması

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan söylenti pazarlaması, tüketicilerin bir ürün hakkında sohbet oluşturma ve yaymalarına odaklanmaktadır. Müşteriler aile, arkadaş ve tanıdık çevrelerine ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz

düşüncelerini anlatarak ürün konusunda bir algı oluşmasını sağlamaktadırlar. Müşteriler ürün hakkında video veya mizah gibi unsurları kullanarak belirli bir ürün ya da hizmet hakkında söylenti yaymaktadırlar (Mosley, 2017: 5).

2.5.2. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan viral pazarlama, bir ürün veya hizmet hakkındaki bilginin, kişiden kişiye ağızdan ağıza, internet veya e-posta yoluyla paylaşarak yayılması sağlanmaktadır. Viral pazarlamanın amacı, müşterilerin sayısında katlanarak büyüme sağlamak için bireyleri arkadaşlarına, ailelerine ve diğer bireylere bir pazarlama mesajı paylaşmaları için teşvik etmektir.

Viral pazarlama, geleneksel pazarlama kampanyalarından daha ucuz olabilir, ancak özellikle de sosyal ağların yardımıyla daha hızlı büyümektedir. Kısa sürede çok fazla paylaşım olabileceğinden, potansiyel müşterilerin dikkati çekilebilmektedir (Kagan, 2018: 2).

2.5.3. Topluluk Pazarlaması

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan topluluk pazarlaması, genellikle sosyal medya grubu, blog veya çevrimiçi mesaj panosu forumu gibi çevrimiçi bir ortamda, bir ürünü benimsemiş olan müşteriler tarafından etkileşim içinde oldukları bireyler ile yaptıkları faaliyetleri içermektedir.

Topluluk pazarlaması, mevcut tüketici grupları ile etkileşimde bulunmak anlamına gelmektedir. Pazarlama faaliyetleri müşteriler ile potansiyel müşteriler arasında gerçekleşmektedir. Topluluk pazarlaması, öncelikle firmanın sahip olduğu müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya odaklanan bir stratejidir. İhtiyaçları ve istekleri karşılanan memnun müşteriler, firmanın ürünlerini ağızdan ağıza pazarlama ile marka savunucusu haline gelmektedirler (Hendricks, 2019: 25).

2.5.4. Marka Blogları

Bloglar, düzenli olarak güncellenen, çevrimiçi günlükler ya da dergiler şeklinde ağızdan ağıza pazarlama adına önemli bir başlangıç noktasıdır. Çok sayıda tüketici ağızdan ağıza pazarlamanın bir tekniği olarak blogları kullanmaktadır. İnternet

üzerindeki bu bloglar hizmet ya da ürün markası şeklinde müşterileri yönlendirmektedirler. Tüketicilerin meydana getirdiği blog sitelerinden herhangi bir hizmet ya da marka hakkındaki duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini kişilere aktarmasıdır. Bu blog siteleri aracılığıyla cevap aranan sorulara yanıt bulabilirler. Söz konusu bloglar da interaktif bir etkileşim ve iletişim söz konusu olmaktadır (Pir, 2019: 100)

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan Marka Blogları, bir ürün ya da hizmeti blog aracılığıyla tanıtma amaçlı kullanılmaktadır. Bu durumda, blog yazarı etkileyici veya marka elçisi gibi davranmaktadır. Marka Blogları, ağızdan ağıza pazarlamada müşterilerin ürünler hakkında haber almalarını, blogun takipçilerine ürün ile ilgili gelişmeleri takip etmelerine olanak sağlamaktadırlar. Marka Blogları, markalar ya da ürünü üreten firmalar için yorum ve reklam alanı sağlamaktadırlar. Blog yazarları takipçileri ile kurdukları ilişkilere dayanarak ürün ile ilgili bilgileri onlarla paylaşmaktadırlar (Mosley, 2017: 5).

2.5.5. Tavsiye Programları

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan tavsiye programları, mevcut müşterilerin etkin bir şekilde firmaların satış personeli gibi çalışması olarak algılanabilir. Ürün ya da markayı kullanmaktan memnun olan müşteriler, potansiyel müşteri olan diğer insanlara kullandıkları ürünü tavsiye etmekte ve firmaya yönlendirmektedirler. Müşterilerin tavsiyeleriyle işletmeler yeni müşteriler kazanma olanağına sahip olduklarından, tavsiye programları işletme için düşük maliyetli bir araç olmaktadır. Tavsiye programları yürürlükte olduğu sürece kendi kendine oluşmayı sürdürme potansiyeline sahiptir (McQuerrey, 2019: 25).

2.5.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan sosyal medya pazarlaması günümüzde çok popüler olan uygulamalardan biridir. Sosyal medyada ürün ile ilgili içeriğin paylaşılması sonucunda, paylaşımı izleyen grubun dışındaki insanlara ya da müşterilere bu bilgilerin de ulaşması mümkün olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında, ürün ile ilgili paylaşılan içerik tanınan ve güvenilen bir kişi tarafından paylaşıldığında müşteriler için daha anlamlı hale gelmekte ve daha yüksek bir değere ulaşmaktadır (Mosley, 2017: 5).

2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TÜRLERİ

2.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşteriler tarafından kullandıkları ürün veya markalarla ilgili yaşadıkları pozitif tecrübeleri aktarmayı, diğer potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunarak onları ikna etmeyi de içerebilmektedir (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 333).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşteriler tarafından firmaların istediği öneri niteliğinde olan durumları diğer potansiyel müşterilere aktarıldığı zaman oluşmaktadır. Birçok müşteri kullandıkları ürün veya hizmet konusunda konuşmaktan, sahip oldukları ürünü diğer insanlara önermekten, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmaktan ve onlara bilgi vermekten hoşlanmaktadırlar. Müşterilerin yaptıkları bu paylaşımlar neticesinde meydana gelen olumlu ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin satın alma davranışlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer sebebi de tatmin olma duygusudur. Müşteriler tatmin oldukları zaman olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetine karşı daha çok istekli olmaktadır.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama kapsamında, bazı müşteriler satın aldıkları ya da kullandıkları ürün ya da marka konusunda yaşamış oldukları olumlu tecrübeleri yakın çevrelerinde bulunan aile, arkadaş veya tanıdıklarına anlatmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Yaşadıkları memnuniyet duygusunu yakın çevrelerinde bulunan insanların da yaşamalarını ve bu sayede onların da kendilerini iyi hissetmelerini ve mutlu olmalarını istemektedirler.

Bir firmanın ürettiği ürün ya da markayı uzun süredir kullanan ve o üründen ya da markadan hoşnut olan müşteriler, firmalar ile uzun dönemli ilişkiye sahip olmaktadır. Bu tür müşteriler firmaların ürün ya da markaları konusunda, firmaların daha fazla müşteri potansiyeline ulaşmasını sağlamak için ağızdan ağıza pazarlama

kullanarak olumlu bilgiler paylaşabilmektedirler (Çaylak ve Tolon, 2013: 4-5).

2.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, müşteriler tarafından kullandıkları ürün veya markalarla ilgili yaşadıkları olumsuz tecrübeleri, dedikoduları aktarmayı, diğer potansiyel müşterilere şikayetlerde bulunarak onlara iletmeyi içermektedir (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 333).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kapsamında, bazı müşteriler satın aldıkları ya da kullandıkları ürün ya da marka konusunda yaşamış oldukları olumsuz tecrübeleri yakın çevrelerinde bulunan aile, arkadaş veya tanıdıklarına anlatmaktadırlar. Yaşadıkları olumsuz tecrübelerin yakın çevrelerinde bulunan insanların yaşamamaları için onlara tavsiye niteliğinde paylaşımda bulunmaktadırlar. Bu sayede, yakın çevrede bulunan potansiyel müşteriler olumsuz olarak tecrübe edilmiş ürün veya markaları satın alma girişiminde bulunmamaktadırlar.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama neticesinde yakın çevrede bulunan potansiyel müşteriler, ürün araştırması için gereksiz yere zaman ve para harcaması yapmadığından dolayı kaynak ve zaman tasarrufu sağlamaktadırlar.

2.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN YAYILMASINI SAĞLAYAN UNSURLAR

Tüketicinin bir ürüne karşı olumlu düşünceye sahip olması o ürünü başkalarına tavsiye etmesi için yeterli bir neden değildir. Müşteriler ağızdan ağıza olumlu iletişimde bulunmak için kendilerini motive edilmeye ihtiyaç duyarlar. İnsanların ağızdan ağıza iletişimde neden bulunduklarını açıklayan birkaç motive edici unsur vardır (Karaca, 2010: 39).

Bunlar;

- Olumlu ya da olumsuz deneyimin gerginliğini azaltmak için
- Kendilerini rahatlatmak için
- Dikkat çekmek için
- Kendi fikirlerini paylaşan insanların desteğini kazanmak için
- Uzmanlı göstermek için

- İlişkileri kurmak ve geliştirmekte ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak için
- Eğlendikleri şeylerin avantajlarını paylaşmak için
- Kendi satın alım deneyimlerini paylaşmak için (A.g.e.).

2.7.1. Teşvik Ediciler

Son yıllarda işletmelerin müşterilerini markaları ve ürünleri için olumlu iletişimde bulunma konusunda birçok farklı yöntemle motive etmeye çalışmaları giderek artmıştır. Bu motiveye teşvik edici unsurlar maddi vb. ödüller şeklinde olduğu kadar maddi olmayan teşvik edici unsurlarda olabilir. Ağızdan ağıza iletişimi yaymaya çalışırken teşvik edici unsurların hangilerinin daha etkili olduğuna dikkat edilmelidir.

2.7.2. Fikir Liderleri

İnsanlar arası iletişim ve etkisi için yapılan araştırmalarda kişisel bilgi kaynaklarının ürün seçiminde büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Fikir liderlerinin etkileyici olduklarına ve lider olanlara kıyasla daha etkin biçimde daha çok kişiyle ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarına inanılmaktadır. Bu durumda pazarlamacıların ağızdan ağıza iletişim konusunda fikir liderlerine ihtiyaç duyduğunun büyük bir göstergesidir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde daha fazla etkiye sahip oldukları için fikir liderlerine diğer insanlara oranla daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (A.g.e : 41).

2.7.3. Bağ Gücü

Eskiden yapılan bir araştırma bağ gücünün bilgi akışını etkilediğini ortaya koymuştur. Güçlü bir bağ ilişkisinde bulunan kişiler zayıf bir bağ ilişkisinde bulunan kişilere göre daha sık birbirini etkileme ve bilgi alışverişi yapma konusuna meyillidirler. Bu durumu sosyal bağlarla da açıklamak mümkündür. Sosyal bağları kuvvetli olan kişilerin etkileşim ve iletişimleri daha fazladır (A.g.e.).

2.7.4. Mal ve Hizmet Farkı

Ağızdan ağıza pazarlamada çoğunlukla hizmetler için eşyalara oranla daha çok yönelim görülmektedir. Hizmetler içerik bakımından deneysel oldukları için satın alımdan önce değerlendirilmeleri çok zordur. Hizmet alırken algılanan risk mal alırken algılanan riskle karşılaştırıldığında, çoğunlukla daha fazla görülmektedir. Yapılan

birçok çalışmada hizmet satın alımından önce insanların ağızdan ağıza iletişime daha fazla başvurdukları belirlenmiştir. Kısacası hizmetlerdeki risk algısı mallara göre daha fazla olduğu için hizmetlerin alımında daha çok ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duyulur (A.g.e.: 42).





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**MARKA BİLİNİRLİĞİ VE ALGILANAN KALİTE UNSURLARININ MARKA
TERCİHİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA EĞİLİMİNE ETKİSİNİN
İLİŞKİNE YÖNELİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, akıllı telefon kullanıcılarının sahip oldukları telefon markasını ağızdan ağıza pazarlama yoluyla çevrelerindeki tüketicilere önermelerini etkileyen öncül faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda,

- Marka bilinirliği ve algılanan kalite faktörlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi;
- Marka bilinirliği ve algılanan kalite faktörlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi;
- Marka tercihi ve müşteri tatmininin tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eğilimini etkileyen faktörleri tespit etmek açısından alan literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma süreci, öncelikle araştırma sorularının belirlenmesiyle başlamış; ardından araştırmanın değişkenleri tespit edilmiş ve bu doğrultuda araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın temel amacına bağlı olarak evren ve örneklem belirlenmiştir. Bunu takiben süreç veri toplama aracının geliştirilmesiyle devam etmiş, literatürden veri toplama aracında kullanılabilecek geçerli ve güvenilir ölçekler bulunmuştur. Araştırmanın amaçları doğrultusunda veri toplama süreci gerçekleştirilmiş, bu süreçte elde edilen veriler analiz edilip raporlanmıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana evreni akıllı telefon kullanan tüketiciler olmakla birlikte, veri toplama sürecini kolaylaştırmak amacıyla araştırma evreni akıllı telefon kullanan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri olarak daraltılmıştır. Bu daraltılmış evren içinden araştırmanın gereklilikleri doğrultusunda olayda örneklem seçimi yöntemiyle bir örneklem seçilmiştir. Veriler seçilen bu örneklemde toplanmıştır. Toplamda 499 öğrenciden veri toplanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, nicel ve ilişkisel araştırma modelinde yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan veriler seçilen örneklem üzerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Ankete katılan katılımcılar için anket içeriği ile ilgili kısa bilgi verilmiştir. Ankette marka bilinirliği, algılanan kalite, marka tercihi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankette Marka bilinirliği, Algılanan kalite ve Müşteri tatmini 6 maddelik ölçekler ile ölçülmüştür. Marka tercihi 5 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama ise 7 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Katılımcılar, 1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne katılıyorum Ne katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum şeklindeki ifadelerle ne doğrultuda katıldıklarını veya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra katılımcıların demografik bilgileri, teknoloji kullanım düzeyleri ve kaç yıllık akıllı telefon kullanıcısı olduklarına dair tanımlayıcı sorular sorulmuştur.

Marka bilinirliği ölçeği Yoo, Donthu ve Lee (2000)'nin “An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity” adlı çalışmaları ile Netemeyer vd. (2004)'nin “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity” adlı çalışmasından alınmıştır.

Algılanan kalite ölçeği Pappu, Quester ve Cooksey'nin (2005-2006) “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence” adlı çalışmasından alınmıştır.

Müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)'in “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust” adlı çalışmasından alınmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Goyett vd. (2010)'nin “e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context” adlı çalışmasından alınmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

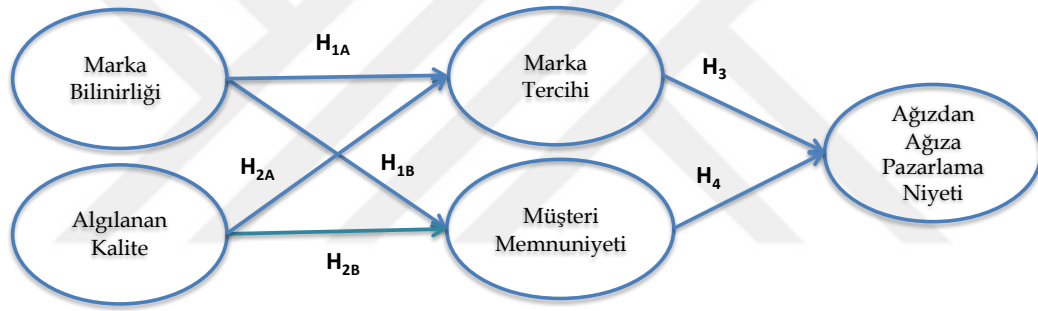
Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ve hipotezlerin test edilmesi için kurulan model, bu bölümde açıklanacaktır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli araştırma amaçları doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiyi özetlemek üzere geliştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eğilimini etkileyen faktörler arasından dört faktörün daha önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka bilinirliği, algılanan kalite, marka tercihi ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin akıllı telefonlar söz konusu olduğunda tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama niyetini etkileyen önemli faktörler olduğu görülmüş, araştırma modeli ve hipotezleri bu doğrultuda geliştirilmiştir.

Literatür taramasında elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan model aşağıda Şekil 3.1’de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin marka tercihi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkileri ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenecektir. Literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenler arasında öngörülen ilişkiler, araştırma hipotezleri olarak ifade edilmiş olup, toplamda dört hipotez belirlenmiştir.

Marka bilinirliği ile marka tercihi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek üzere geliştirilen hipotezler şöyledir:

H_{1a}: Akıllı telefonların marka bilinirliği ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Akıllı telefonların marka bilinirliği ile müşterilerin memnuniyeti arasında ilişki vardır.

Algılanan kalite ile marka tercihi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek üzere geliştirilen hipotezler şöyledir:

H_{2a}: Akıllı telefonların algılanan kalitesi ile tüketicilerin marka tercihi arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Akıllı telefonların algılanan kalitesi ile müşterilerin memnuniyeti arasında ilişki vardır.

Tüketicilerin marka tercihi ile ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri arasındaki ilişkiyi test etmek üzere oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: Tüketicilerin marka tercihleri ile ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri arasında ilişki vardır.

Müşterilerin memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri arasındaki ilişkiyi test etmek üzere oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibidir.

H₄: Müşterilerin memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri arasında ilişki vardır.

3.3.3. Verilerin Analizi

Araştırma modelindeki yapılar arasındaki ilişkileri ifade eden araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi, faktör analizi ve yol analizi tekniklerini kullanan bir analiz paketidir. Bu yöntem, çok değişkenli ilişkileri içeren araştırma modelleri ve hipotezlerini test etmek için son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi iki aşamalı bir analiz yöntemidir. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi yoluyla hem araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilir, hem de ölçme modelinin uygunluğu test edilir. İkinci aşamada ise, hipotezlerin test edilmesini içeren yapısal modelin uygunluğu test edilir.

Araştırma verilerinin analizinde betimleyici bulgular ve tanımlayıcı analizleri için SPSS PASW Statistics 18, Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi için ise LISREL 8.80 analiz paket programları kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ, ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI VE SONUÇLARI

Araştırmanın tanımlayıcı ve ilişkisel bulguları aşağıdaki kısımlarda sunulmaktadır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmada katılımcılar demografik bilgiler adı altında sorulan soruların cevaplarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine (cinsiyete göre dağılım, yaş, aylık gelir, fakülte, bölüm, sınıf, teknoloji kullanım düzeyi ve ne kadar zamandır akıllı telefon kullandıkları bilgisi) yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	294	58,9
	Erkek	205	41,1
Yaş	18-20	177	35,5
	21-23	300	60,1
	24-26	22	4,4
Aylık Gelir	500tl ve altı	142	28,5
	501-1000 tl	231	46,3
	1001-1500	80	16,0
	1501-2000	28	5,6
	2001 tl ve üzeri	18	3,6
Bölüm	İşletme	79	15,8
	İktisat	4	0,8
	Kamu	249	49,9
	Maliye	32	6,4
	S.B.U.İ	32	6,4
	Ekonometri	49	9,8
	UTF	54	10,8
Sınıf	1.sınıf	29	5,8
	2.sınıf	214	42,9
	3.sınıf	56	11,2
	4.sınıf	200	40,1
Toplam		499	100,0

Ankete katılan katılımcıların 294 tanesi kadın (%58,9), 205 tanesi erkek (%41,1) olarak ve 18-20 yaş arası olanların oranı %35,5; 21-23 yaş arası olanların oranı 60,1; 24-26 yaş arası olanların oranı %4,4 olarak saptanmıştır.

Ankete katılan katılımcıların %28,5' nin aylık geliri 500 tl ve altı, %46,3' nün aylık geliri 501tl ve üzeri, %16,0' sının aylık geliri 1001tl ve üzeri, %5,6' sının aylık geliri 1501tl ve üzeri; %3,6' sının 2001tl ve üzeri olduğu saptanmıştır.

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu Kamu bölümü (%49,9) öğrencisidir. İşletme bölümü (%15,8), UTF bölümü (%10,8), Ekonometri bölümü (%9,8), Maliye bölümü (%6,4), S.B.U.İ bölümü (%6,4), ve İktisat bölümü (%0,8) oranındadır.

Ankete katılan katılımcıların %42,9'u 2.sınıf, %40,1'i 4.sınıf, %11,2'si 3. sınıf, %5,8'i ise 1.sınıf öğrencisidir. Katılımcıların çoğunluğunu 2 ve 3.sınıf öğrencilerinin oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo 3.2: Teknoloji Kullanım Düzeyleri

Düzy	N	%
Düşük	29	5,8
Orta	328	65,7
Yüksek	142	28,5

Ankete katılan katılımcıların %5,8, düşük, %28,5'i orta, %65,7'si ise ileri teknoloji kullanım düzeyindedir.

Tablo 3.3: Akıllı Telefon Ne Kadar Zamandır Kullandığı Bilgisi

Düzy	N	%
0-6 ay	4	0,8
6-12 ay	1	0,2
1 yıl	2	0,6
2 yıl	22	4,4
3 yıl	33	6,6
4 yıl ve daha fazla	436	87,4

Ankete katılan katılımcıların %87,4'ü 4yıl ve daha fazla süredir akıllı telefon kullanmaktadır, katılımcıların %6,6'sı 3yıl,%4,4'ü 2yıl, %0,6'sı 1yıl, %0,2'si 6-12ay, %0,8'i ise en fazla 6aydan beri akıllı telefon kullanmaktadırlar.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın kapsamında hipotez testleri için kullanılan ölçeklerle ilgili olarak faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler ile ilgili bulgular alt kısımda sunulmaktadır.

Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktörler /Değişkenler	Faktör yükleri	Bartlett Testi	KMO	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
MARKA BİLİNİRLİĞİ		856,822	,824	58,871	,823
Sahip olduğum akıllı telefon markasının nasıl göründüğünü kullanmadan önce de biliyordum	,754				
Sahip olduğum akıllı telefon markasını diğer markalardan ayırt edebilirim	,846				
Sahip olduğum telefon markasını kullanmadan önce de biliyordum	,804				
Sahip olduğum akıllı telefon markasının bazı özelliklerini hemen sıralayabilirim	,683				
Sahip olduğum akıllı telefon markasını çabucak hatırlarım	,740				
ALGILANAN KALİTE		1199,307	,822	62,910	,846
Sahip olduğum akıllı telefon markası yüksek kalitede bir markadır	,874				
Sahip olduğum akıllı telefon markası muhtemelen son derece yüksek kalitede bir markadır	,858				
Sahip olduğum akıllı telefon markasının fonksiyonellik düzeyi çok yüksektir	,886				
Sahip olduğum akıllı telefon markası güvenilir bir markadır	,729				
Sahip olduğum akıllı telefon markasının yüksek kalitede olması gerektiğini düşünüyorum	,576				
MARKA TERCİHİ		692,509	,703	76,996	,850
Sahip olduğum akıllı telefon markası diğer markalardan üstündür	,824				
Her zaman sahip olduğum akıllı telefon markasını tercih ederim	,904				
Yeni bir akıllı telefon alacak olsam yine halihazırda sahip olduğum markayı tercih ederim	,901				
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		2638,795	,910	77,197	,941
Sahip olduğum akıllı telefon markasından memnunum	,885				
Sahip olduğum akıllı telefon markası ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor	,848				
Sahip olduğum akıllı telefon markasını düşündüğümde olumlu bir hisse sahip oluyorum	,822				
Bana göre sahip olduğum akıllı telefon markası benim için ideal marka	,906				
Sahip olduğum akıllı telefon markası iyi bir seçimdir	,894				
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA		1458,056	,862	70,690	,896
Sahip olduğum akıllı telefon markasını tavsiye ederim	,802				
Sahip olduğum akıllı telefon markasının iyi yönlerini çevremdekilere anlatırım	,816				

Tablo 3.4: (devam) Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Faktörler /Değişkenler	Faktör yükleri	Bartlett Testi	KMO	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Çevremdekilere bu marka akıllı telefona sahip olduğumu söylemekten gurur duyarım	,812				
Sahip olduğum akıllı telefon markası hakkında çevremdekilere çoğunlukla olumlu şeyler söylüyorum	,891				
Sahip olduğum akıllı telefon markasından hoşnutluğumu çevremdekilerle de paylaşıyorum	,878				

Marka Bilinirliği, Algılanan Kalite, Marka Tercihi, Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçekleri için yapılan Faktör analizine toplam 24 ifade ile başlanmıştır. Faktör yükleri 0.5'nin üzerinde olan 24 ifade bulunmaktadır.

Her faktörün Cronbach's Alpha değeri ilgili sütunda gösterilmiştir. Marka Bilinirliği güvenilirlik değeri 0,823, Algılanan Kalite güvenilirlik değeri 0,846, Marka Tercihi güvenilirlik değeri 0,850, Müşteri Memnuniyeti güvenilirlik değeri 0,941, Ağızdan Ağıza Pazarlama güvenilirlik değeri ise 0,896'dır.

Keiser-Meyer Testlerine göre; Marka bilinirliği Keiser-meyer Test oranı 0,824, Algılanan kalite Keiser-Meyer Test oranı 0,822, Marka Tercihi Keiser-Meyer Test oranı 0,703, Müşteri Memnuniyeti Keiser-Meyer Test oranı 0,910, Ağızdan Ağıza Pazarlama Keiser-Meyer Test oranı 0,862'dir.

Bartlett Testlerine göre; Marka Bilinirliği Bartlett Test oranı 856,822, Algılanan Kalite Bartlett Test oranı 1199,307, Marka Tercihi Bartlett Test oranı 692,509, Müşteri Memnuniyeti Bartlett Test oranı 2638,795, Ağızdan Ağıza Pazarlama Bartlett test oranı ise 1458,056 şeklindedir.

3.5. ÇOK DEĞİŞKENLİ ANALİZLER

Çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin eş zamanlı olarak incelenmesi, çok değişkenli analizler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu analizler, değişken grupları arasındaki ilişkileri ölçme ve açıklama imkanı vermektedir. Araştırmanın modelini oluşturan ilişkilerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

kullanılmıştır. Bu kısımda YEM ile ilgili bilgiler verilecek, gerçekleştirilen analizlerin adımları açıklanacak ve son olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

3.5.1. Veri Analizi Yöntemi Olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin bir model içinde tanımlanmasını sağlayan ve belirli bir teoriye dayanan çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olup; faktör analizi ve yol analizini birleştiren bir istatistiksel teknikler bütünüdür (Özata ve Er, 2015: 272). YEM'in amacı, bir ya da daha fazla bağımlı değişken ile, bir yada daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi test etmektir. YEM, faktör analizindeki varsayımsal yapılar olan gizil faktör yapıları ile regresyon modelinde yer alan değişkenler arasındaki varsayımda bulunulan yapısal ilişkiyi tek bir analizde birleştirmektedir. YEM sayesinde açıklayıcı faktör analizinden başlayarak, doğrulayıcı faktör analizleri ve yol analizleri ile literatürdeki mevcut modelin ya da önerilen modelin sınanması mümkündür (Bayram, 2010).

Yapısal Eşitlik Modelleri, ölçme modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Ölçme modeli, modeldeki yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıyı doğru ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Yapısal model ise, ele alınan gözlenemeyen değişkenler (örtük değişkenler) arasındaki ilişki örüntüsünden meydana gelmektedir (Bayram, 2010).

3.5.2. Ölçme Modelinin Test Edilmesi

Ölçme modelinin test edilmesindeki temel amaç, yapısal model içindeki tüm yapıların geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracıyla ölçüldüğünü ortaya koymaktır. Ölçme aracının geçerliliğini ve güvenilirliğini öğrenmenin birçok yöntemi vardır. Araştırmada ölçme modelinin test edilmesi, içsel tutarlılık testinin Cronbach's Alpha tekniği ile başlamıştır, ardından açıklayıcı faktör analizi ile devam etmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizi sonuçları bir önceki bölümde açıklanmıştır.

3.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinden sonra uygulanan bir

analizdir (Şimşek, 2007). Önceden tanımlanan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden faktör oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle geçerlilik ve ölçek geliştirme analizlerinde kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2010). Bu analiz, araştırmacının kurmuş olduğu modelin doğrulanıp doğrulanmadığını ispatlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek maddeleri tarafından oluşturulduğu farz edilen birden fazla örtük değişkenin, diğer örtük değişken tarafından açıklandığı düşünülür ve bu düşüncenin verilere uygunluğu test edilir (Şimşek, 2007). Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bilgileri doğrulamak için LISREL 8.80 paket programı kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre standardize yükler, t-değer, açıklanan varyans, yapı geçerliliği ve Cronbach's Alpha değerleri **Tablo: 6'da** sunulmuştur. Cronbach's Alpha değeri, doğrulayıcı faktör analizine geçilmeden önce içsel tutarlılık analizi ile elde edilmiştir.

Standardize yükler, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişki düzeyini göstermektedir. Standardize yüklerde, 0,10 ve daha altında olan değerler düşük etkiye; 0,30-0,50 arasındaki değerler ortalama bir etkiye; 0,50 ve daha üstündeki değerler ise yüksek etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, yapıları oluşturan ölçek maddelerinin biri dışında standardize yüklerinin tamamının 0.50'den büyük olduğu ve her bir faktörün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize yükü 0,50'nin altındaki tek madde olan "*Sahip olduğum akıllı telefon markasının yüksek*" maddesinin ise standardize yükü 0,46 olduğu için kabul edilebilir aralıklardadır.

Bunun yanı sıra, tüm yapıların Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda içsel tutarlılık açısından araştırma yapılarının sorunlu olmadığı gözlenmektedir. Son olarak, hesaplanan açıklanan varyans değerleri ele alındığında, tüm yapıların değerlerinin 0,50 ve 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak da araştırma yapı ve değişkenlerinin uyum geçerliliğini sağlandığını söylemek mümkündür (Er ve Erçin, 2016: 319).

Tablo 3.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar /Değişkenler	Yapı Geçerliliği	Standardize yükler	t- değerleri	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
MARKA BİLİNLİRLİĞİ				,493	,823
Sahip olduğum akıllı telefon markasının nasıl göründüğünü kullanmadan önce de biliyordum	MB1	,70	16,86**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasını diğer markalardan ayırt edebilirim	MB2	,80	20,13**		
Sahip olduğum telefon markasını kullanmadan önce de biliyordum	MB3	,75	18,28**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasının bazı özelliklerini hemen sıralayabilirim	MB4	,59	13,48**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasını çabucak hatırlarım	MB5	,65	15,13**		
ALGILANAN KALİTE				,597	,846
Sahip olduğum akıllı telefon markası yüksek kalitede bir markadır	AK1	,84	22,17**		
Sahip olduğum akıllı telefon markası muhtemelen son derece yüksek kalitede bir markadır	AK2	,80	20,56**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasının fonksiyonellik düzeyi çok yüksektir	AK3	,86	23,53**		
Sahip olduğum akıllı telefon markası güvenilir bir markadır	AK4	,69	13,48**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasının yüksek kalitede olması gerektiğini düşünüyorum	AK5	,46	10,45**		
MARKA TERCİHİ				,611	,850
Sahip olduğum akıllı telefon markası diğer markalardan üstündür	MT1	,84	21,39**		
Her zaman sahip olduğum akıllı telefon markasını tercih ederim	MT2	,72	17,59**		
Yeni bir akıllı telefon alacak olsam yine halihazırda sahip olduğum markayı tercih ederim	MT3	,78	19,05**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasından memnunum	MM1	,85	23,22**		
Sahip olduğum akıllı telefon markası ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor	MM2	,78	20,38**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasını düşündüğümde olumlu bir hisse sahip oluyorum	MM3	,77	20,37**		
Bana göre sahip olduğum akıllı telefon markası benim için ideal marka	MM4	,89	25,31**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasını satın almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	MM5	,91	26,40**		
Sahip olduğum akıllı telefon markası iyi bir seçimdir	MM6	,89	25,18**		
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA				,634	,896
Sahip olduğum akıllı telefon markasını tavsiye ederim	AAP1	,83	22,19**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasının iyi yönlerini çevremdekilere anlatırım	AAP2	,73	18,30**		
Çevremdekilere bu marka akıllı telefona sahip olduğumu söylemekten gurur duyarım	AAP3	,72	18,14**		
Sahip olduğum akıllı telefon markası hakkında çevremdekilere çoğunlukla olumlu şeyler söylüyorum	AAP4	,87	23,86**		
Sahip olduğum akıllı telefon markasından hoşnutluğumu çevremdekilerle de paylaşıyorum	AAP5	,82	21,78**		
** p < 0,01					

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı zamanda ölçme modelinin test edilmesi için gereken uyum indekslerini de sağlamaktadır. Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kapsamında; χ^2/df , Ki-Kare serbestlik derecesine bölümü; RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation (yaklaşık hataların ortalama karakökü); CFI, Comparative Fit Index (karşılaştırmalı uyum iyiliği); NFI, Normed Fit Index (normlanmış uyum indeksi); NNFI, Non-Normed Fix Index (Normlanmamış uyum indeksi); GFI, Goodness of Fix Index (Uyum iyiliği indeksi) değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 3.6’da sunulan uyum indeksleri, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını ve bu nedenle yapısal modelin test edilmesine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.6: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri

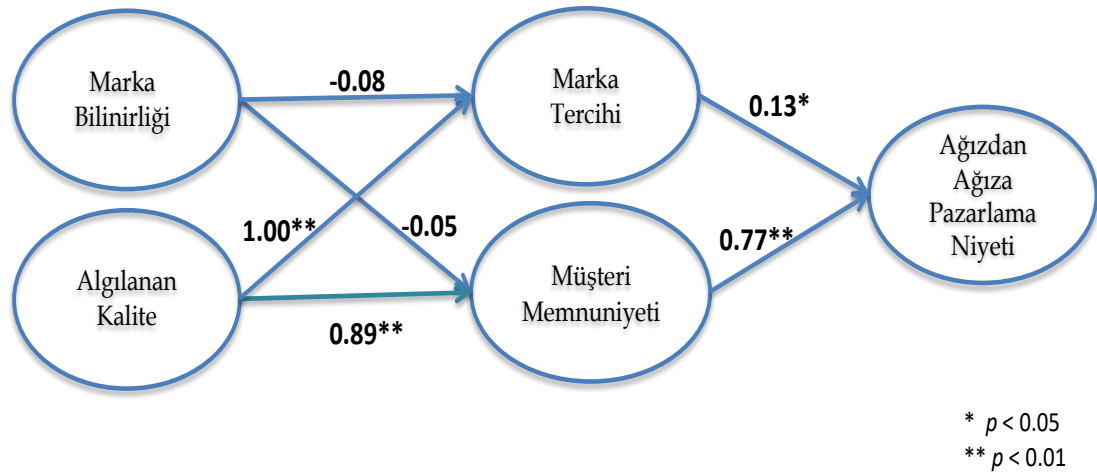
Uyum İyiliği Değerleri	χ^2	χ^2 / df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI
Önerilen değer		< 5	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90
Model değeri	948.23	4.00*	0.078	0.98	0.97	0.98	0.86
*948.23/237							

χ^2 / df , Ki-Kare serbestlik derecesine bölümü; RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation; CFI, Comparative Fit Index; NFI, Normed Fit Index; NNFI, Non-Normed Fix Index; GFI, Goodness of Fix Index.

3.5.3. Yapısal Modelinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra, önerilen model ile gözlenen girdi matrisi arasındaki uyumu araştıran ve hipotez testi için gerekli çıktıları üreten yapısal model test edilmiştir. Yapısal model Şekil 6’da ve modelin uyum iyiliği değerleri Tablo:7’de yer almaktadır.

Şekil 3.2: Yapısal Model Sonuçları



Tablo 3.7: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	χ^2	χ^2 / df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI
Önerilen değer		< 5	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90
Model değeri	1073.51	4.47*	0.084	0.98	0.97	0.97	0.85
*1073.51/240							

χ^2 / df , Ki-Kare serbestlik derecesine bölümü; RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation; CFI, Comparative Fit Index; NFI, Normed Fit Index; NNFI, Non-Normed Fix Index; GFI, Goodness of Fix Index.

Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla yapısal modelin önerilen ilişkileri uygun bir şekilde temsil etme yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir (Er ve Erçin, 2016: 320).

Yapısal modelin uygunluğu kanıtlandıktan sonra, yapısal modelin sonuçlarından yola çıkılarak araştırma hipotezlerini oluşturan yapılar arasındaki ilişkiler incelenmeye başlanmıştır. Şekil: 6'da hipotez testlerini oluşturan tahmin edilen yol katsayıları ve bunların istatistiksel anlamlılık düzeyleri gösterilmektedir. Söz konusu yol katsayılarına göre, H_{1a} (yol katsayısı: -0.08; $p > 0.05$) ret edilmektedir. Yapısal model sonuçları, marka bilinirliğinin tüketicilerin marka tercihlerini etkilemediği görülmektedir. Diğer bir deyişle, marka bilinirliği faktörünün tüketicilerin marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Günümüzün pazarlama iletişimi ve ağızdan ağıza iletişimi yüksek dünyasında tüketicilerin markalar hakkında oldukça bilgili ve özellikle de akıllı telefon gibi ilgilenimi yüksek bir üründe marka bilinirliğinin son derece artmış olduğu dikkate alındığında, marka bilinirliğinin marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması şaşırtıcı bulunmayacaktır. Yine yapısal

model sonuçlarına göre, H_{1b} (yol katsayısı: -0.05; $p>0.05$) hipotezi ret edilmektedir. Marka bilinirliğinin akıllı telefon kullanıcıları nezdinde müşteri memnuniyeti yaratmak açısından anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Yapısal model sonuçlarına göre, algılanan kalite faktörünün marka tercihi ve müşteri memnuniyeti açısından marka bilinirliğinden daha önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. H_{2a} hipotezi (yol katsayısı: 1.00; $p<0.01$) kabul edilmektedir. Dolayısıyla, algılanan kalite faktörünün marka tercihi üzerinde oldukça yüksek bir etkisi olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının telefonlara ilişkin kalite beklentilerinin marka tercihlerine son derece önemli karar faktörlerinden birisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, H_{2b} hipotezi de (yol katsayısı: 0.89; $p<0.01$) kabul edilmektedir. Algılanan kalitenin akıllı telefon kullanıcısı müşterilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan kalite ya da müşterilerin kaliteye ilişkin beklenti düzeylerinin müşteri memnuniyetinin temelini oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle algılanan kalite faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratması şaşırtıcı bulunmamaktadır.

Yapısal model aracılığıyla gerçekleştirilen hipotez testlerine göre, tüketicilerin marka tercihleri ile ağızdan ağıza pazarlama niyetleri arasındaki ilişkiyi ele alan H_3 hipotezi (yol katsayısı: 0.13; $p<0.05$) kabul edilmektedir. H_3 hipotezinin kabul edilmesi, akıllı telefon kullanıcısı tüketicilerin kendi yaptıkları marke tercihlerini çevreleri ile ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir.

Yapısal model aracılığıyla gerçekleştirilen son hipotez testinin sonucuna göre, müşterilerin memnuniyetleri ile ağızdan ağıza pazarlama niyetleri arasındaki ilişkiyi ele alan H_4 hipotezi (yol katsayısı: 0.77; $p<0.01$) kabul edilmektedir. H_4 hipotezinin kabul edilmesi, akıllı telefon kullanıcısı tüketicilerin sahip oldukları akıllı telefona ilişkin memnuniyet düzeylerini, yüksek de olsa düşük de olsa, çevreleri ile ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşma eğilimi gösterdiklerini anlamına gelmektedir. Geleneksel olarak tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini çevrelerindeki diğer tüketiciler ile paylaşma eğilimi bilinmektedir. Bu araştırmanın sonuçları da akıllı telefonlar söz konusu olduğunda tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarına ilişkin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde paylaşma niyeti içinde olduklarını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

18.yy'ın sonlarında Sanayi Devriminin başlaması yeni buluşların üretime olan etkisini arttırmış buhar gücüyle çalışan makineler makineleşmiş endüstriyi doğurmuş ve bu gelişmeler sermaye birikimi arttırımını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte üreticiler artan müşteri taleplerini karşılamakta güçlük çekmiyormuş. Bu durum 20.yy sonlarına dek bu şekilde devam etmiş ancak 20.yy da üreticilerin tüketicilere sadece ürün üretip satabilmesi yaşanan teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet koşulları yeni kavramın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Marka Bilinirliği, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Algılanan Kalite bu kavramların bazılarına örnek verilebilir.

1990' yıllarda İnternetin icat edilmesiyle birlikte üretici ve müşteri arasında karşılıklı iletişim kurma bilgi ve içerik paylaşımı gibi unsurların oluşmasına ortam sağlanmıştır. Bu durumda artık ürün üretip satmak yeterli değildir. Ürünün satıştan çok nasıl nerede kime satılacağı önem kazanmaya müşteri memnuniyeti, marka tercihi gibi kavramların oluşmasına yol açmıştır.

Tüm bu yeni gelişmeler kişilerin iletişim ve satın alma şekillerinin değişmesine yol açmıştır. Artık marka kavramı üreticiler gibi tüketiciler içinde önemli bir kavram olmuştur. Gerçekleştirilen kapsamlı bir literatür taraması sonrası kavramsal bir model oluşturulmuş marka bilinirliği, algılanan kalite, marka tercihi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Bu çalışmada marka bilinirliği, algılanan kalite, marka tercihi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti gibi faktörlerin akıllı telefon satın alımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kütahya DPU İ.İ.B.F öğrencileri arasından seçilen 499 öğrenciye anket ile ulaşılmış ve çalışma konusuna cevap bulabilmek adına hipotezler kurulmuş kurulan bu hipotezler faktör analizi, güvenirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli ile ölçülmüş analizlerin sonuçlarına üçüncü bölümde yer verilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda marka bilinirliğinin tüketicilerin marka tercihlerini etkilemediği görülmektedir. Günümüzün pazarlama iletişimi ve ağızdan ağıza iletişimi yüksek dünyasında tüketicilerin markalar hakkında oldukça bilgili ve özellikle de akıllı telefon gibi ilgilenimi yüksek bir üründe marka bilinirliğinin son derece artmış olduğu dikkate alındığında, marka bilinirliğinin marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması şaşırtıcı bulunmayacaktır. Yine araştırma sonuçları, marka

bilinirliğinin akıllı telefon kullanıcıları nezdinde müşteri memnuniyeti yaratmak açısından anlamlı bir etkisi olmadığı göstermektedir.

Araştırmanın analizleri ve hipotez testleri, algılanan kalite faktörünün marka tercihi ve müşteri memnuniyeti açısından marka bilinirliğinden daha önemli bir etkisi olduğu ortaya koymaktadır. Algılanan kalite faktörünün marka tercihi üzerinde oldukça yüksek bir etkisi olduğu görülmekte; akıllı telefon kullanıcılarının telefonlara ilişkin kalite beklentilerinin marka tercihlerine son derece önemli karar faktörlerinden birisi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, algılanan kalitenin akıllı telefon kullanıcısı müşterilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan kalite ya da müşterilerin kaliteye ilişkin beklenti düzeylerinin müşteri memnuniyetinin temelini oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle algılanan kalite faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratması şaşırtıcı bulunmamaktadır.

Araştırmanın analizlerine göre, tüketicilerin marka tercihleri ile ağızdan ağıza pazarlama niyetleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, akıllı telefon kullanıcısı tüketicilerin kendi yaptıkları marke tercihlerini çevreleri ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla yüksek bir paylaşma eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Yine bu araştırma, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile ağızdan ağıza pazarlama niyetleri arasındaki ilişki olduğu belirlemiştir. Akıllı telefon kullanıcısı tüketicilerin sahip oldukları akıllı telefona ilişkin memnuniyet düzeylerini, yüksek de olsa düşük de olsa, çevreleri ile ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşma eğilimi gösterdiklerini anlamına gelmektedir. Geleneksel olarak tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini çevrelerindeki diğer tüketiciler ile paylaşma eğilimi bilinmektedir. Bu araştırmanın sonuçları da akıllı telefonlar söz konusu olduğunda tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarına ilişkin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde paylaşma niyeti içinde olduklarını göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında yapılan araştırma ve analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Marka bilinirliği, Algılanan Kalite, Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili yapılacak yeni tez çalışmalarına kaynak olarak ışıktutabilir.

Bu araştırmanın en büyük kısıtlarından birisi örneklemi sadece Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinin oluşturmıştır. Araştırma soruları yeniden belirlenip Dumlupınar Üniversitesindeki diğer fakülteleri de kapsayacak şekilde bir araştırma yapılırsa farklı sonuçlar elde edilebilir.





EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, akademik bir araştırma için gerçekleştirilmekte olup, tüketicilerin marka bilinirliği ve algılanan kalitenin marka tercihi ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır... Çalışma akademik bir çalışma olduğu için sorularımıza verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlar dahilinde kullanılacak olup, hiçbir şekilde başka kişilerle paylaşılmayacak ve anonimliği korunacaktır. Sorularımıza verdiğiniz cevaplar bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacağı için, ankette yer alan soruların özenle cevaplanması çalışmamızın etkinliğini artıracaktır. Siz değerli katılımcıların ankette yer alan soruları dikkatle okuyarak size en uygun gelen cevabı işaretlemenizi önemle rica ediyoruz.

Çalışmamıza zaman ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dr.Öğr.Üyesi İçlem ER
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü

EMİN ŞAHİN
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı

1. Herhangi bir akıllı telefon kullanıyor musunuz? (EĞER KULLANMIYORSANIZ SORULARIMIZA DEVAM ETMEYİNİZ, KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ)

Evet () Hayır ()

AŞAĞIDAKİ SORULARI LÜTFEN KULLANDIĞINIZ AKILLI TELEFON MARKASINI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ

2. Aşağıda akıllı telefon markaları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen **1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum** şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sahip olduğum akıllı telefon markasının nasıl göründüğünü kullanmadan önce de biliyordum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını diğer markalardan ayırt edebilirim	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını kullanmadan önce de biliyordum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının bazı özelliklerini hemen sıralayabilirim	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının logosunu veya sembolünü çabucak hatırlarım	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını hatırlamakta güçlük çekiyorum	1	2	3	4	5

3. Aşağıda akıllı telefon markalarının kalite düzeyleri ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen **1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum** şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sahip olduğum akıllı telefon markası yüksek kalitede bir markadır	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası muhtemelen son derece yüksek kalitede bir markadır	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının fonksiyonellik düzeyi çok yüksektir	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası güvenilir bir markadır	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının yüksek kalitede olması gerektiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası düşük kaliteli gibi görünür	1	2	3	4	5

4. Aşağıda akıllı telefon marka tercihleri ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen **1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum** şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sahip olduğum akıllı telefon markası diğer markalardan üstündür	1	2	3	4	5
Her zaman sahip olduğum akıllı telefon markasını tercih ederim	1	2	3	4	5
Yeni bir akıllı telefon alacak olsam yine halihazırda sahip olduğum markayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Diğer akıllı telefon markalarını deneyebilirim	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını değiştirmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5

AŞAĞIDAKİ SORULARI LÜTFEN KULLANDIĞINIZ AKILLI TELEFON MARKASINI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ

5. Aşağıda akıllı telefon markalarının memnuniyet düzeyleri ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen **1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum** şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sahip olduğum akıllı telefon markasından memnunum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını düşündüğümde olumlu bir hisse sahip oluyorum	1	2	3	4	5
Bana göre sahip olduğum akıllı telefon markası benim için ideal marka	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının satın almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası iyi bir seçimdir	1	2	3	4	5

6. Aşağıda akıllı telefon markaları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen **1 = Kesinlikle katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum** şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sahip olduğum akıllı telefon markasını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasının iyi yönlerini çevremdekilere anlatırım	1	2	3	4	5
Çevremdekilere bu marka akıllı telefona sahip olduğumu söylemekten gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası hakkında çevremdekilere çoğunlukla olumlu şeyler söylüyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasından hoşnutluğumu çevremdekilerle de paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markası hakkında çevremdekilere olumsuz şeyler söylüyorum	1	2	3	4	5
Sahip olduğum akıllı telefon markasını çevremdekilere kötülerim	1	2	3	4	5

ŞİMDİ DE SİZİNLE İLGİLİ BİRKÇ SORU SORMAK İSTİYORUZ

1. Cinsiyetiniz

Kadın

()

Erkek

()

6. Sınıfınız (LÜTFEN YAZINIZ)

.....

2. Yaşınız

(.....)

3. Aylık geliriniz

500 TL ve altı	1
501 – 1000 TL	2
1001 – 1500 TL	3
1501 – 2000 TL	4
2001 TL ve üzeri	5

7. Teknoloji kullanımı konusunda kendinizi hangi düzeyde değerlendiriyorsunuz?

Düşük	1
Orta	2
Yüksek	3

4. Fakülteniz/Biriminiz (LÜTFEN YAZINIZ)

.....

5. Bölümünüz (LÜTFEN YAZINIZ)

.....

8. Ne kadar zamandır akıllı telefon kullanıyorsunuz?

0-6 ay	1
6-12 ay	2
1 yıl	3
2 yıl	4
3 yıl	5
4 yıl ve daha fazla	6

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek-2: Anket İzin Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/12/2017-E.61085



I. C
DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 45295868-300-
Konu : Anket İzinleri.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 21/12/2017 tarihli ve 55093314-300-60233 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) tezli yüksek lisans programı öğrencisi Emin ŞAHİN'in Üniversitemiz öğrencileri ile, İktisat tezli yüksek lisans programı öğrencileri Şeyma YILMAZ KUŞÇUOĞLU ve Nilgün ZORLU'nun İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile anket yapma talepleri Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imza

Prof. Dr. Kaan ERARSLAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA
Telefon: 2742652031-Faks: 2742652027
E-Posta: ogrisi@dpu.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için İrtibat: C DOLKER Bilgisayar İşletmeni
Elektronik ađ: <http://www.dpu.edu.tr>
KEP Adresi: dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Açıkgözoğlu, S. ve Yaman, F. (2016). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Press Academia Procedia*, 2(1): 535-543.
- Akdeniz, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgi 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.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15): 43-59.
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: marka farkındalığı oluşturma üzerine bir çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4): 1-8.
- Ama, “Definition of brand”, [https://www.ama.org/search/?s= definition+of+brand](https://www.ama.org/search/?s=definition+of+brand), [19.06.2019].
- Amcaoğlu, D. ve Özel, M. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies International Peer- Reviewed Journal*, 3(1): 29-40.
- Amil, E. (2002). Reklam ve Reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (9): 11-19.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1): 14-22.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, A. G. E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Dergisi, 11(2).

- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1): 5-13.
- Barutçu, S. ve Tomaş M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 5-24.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E. ve Şahin, E. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 4(71): 1267-1289.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 0(10): 15-39.
- Başer, H. H., Çağlıyan, V. ve Şahin, E. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4): 67-86.
- Bauer, H., Exler, S., Bronk, L. (2007). Brand perception: Is global always better? *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, (18): 307-309.
- Baykasoğlu, A. ve Dereli, B. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 285-292.
- Beth Hendricks, *Community Marketing: Definition, Strategies & Example*. <https://study.com/academy/lesson/community-marketing-definition-strategies-example.html>, [30.06.2019].
- Bhasin, H. *Definition of Brands*. <https://www.marketing91.com/types-of-brands/>,

[26.06.2019].

Businessdictionary, *Perceived Quality*, [http://www.businessdictionary.com/ definition/perceived-quality.html](http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html), [26.06.2019].

Can, E.(2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 225-237.

Ceyhan, S., Fırat, İ. ve Uzuntarla, Y. (2018). Hekimlerin Sağlık Hizmeti Tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanım Durumlarının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 2467-2480.

Chen, C. ve Tseng, W. (2010). Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *National Science Council, Taiwan*, 24-34.

Cıvı, Y. (2015). *Deri sektöründeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi: Gerede örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çakır, Vesile. (2011). Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2): 66-78.

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 1-30.

Dalkıran, İ. (2015). *Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine katkısı: Çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Darsono, L. ve Marlina, J. C. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship, *Gadjah Mada Int. Journal of Business*, 8(3): 323-342.

Değermen Erenkol, A.H. (2017). Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(11): 16-36.

Doğan S. H. (2015). Çocuk Tüketicilerde Marka Tanınırlığının İncelenmesi: Okul Öncesi Çocuklar Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Dergisi, 24(1): 369-376.

Doyle, P. (2001). *Başarılı Marka Oluşturma*, Çeviri: Muharrem Ayın, İstanbul.

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi*, 2(3): 91-104.

Elhan, M. ve Zeren, D. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2): 143-158.

Er, İ., ve Erçin, M. (2016). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49): 303-329.

Erdem, Ş. ve Uslu, H.N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesinde Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 166-184.

Erişke, T., Koçak, A. ve Kabadayı, E. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66): 493-504.

Ertekin, A. (2016). *Uluslararası spor organizasyonlarındaki sponsorluğun kurumların marka değeri üzerine yarattığı etkinin incelenmesi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Fettahioğlu, H.S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9): 210-227.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1): 105-114.

Gülsünler, E. M. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(3): 76-91.

Haliloğlu, E. (2008). *Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada turquality'nin önemi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Handlin, A. *Definition of Product Branding Strategy*. <https://smallbusiness.>

chron.com/definition-product-branding-strategy-15785.html, [26.06.2019].

Heidarpoor, R., vd. (2013). The Meaning and Symbol of Commercial Brand Regarding Consumers, Point of View and Introducing The Ways for Creating The Brand Symbol, *Singaporean Journal of Business Economics, And Management Studies*, 1(6): 88-94.

Heidi C. *Branding Definitions*. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>, [19.06.2019].

Hughes, M. (2005), *Buzz Marketing*, NewYork: Penguin Portfolio

Hyken S. *Customer Preference*. <https://hyken.com/customer-experience-2/customer-preference/>, [28.06.2019].

Investopedia, *Brand Personality Definition*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>, [20.06.2019].

IRResearch, *5 Common Factors Influencing Consumer Behavior*. <https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>, [28.06.2019].

İlisulu, İ. T. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*, 0(20): 35-50.

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3): 91-104.

Jian, L. Z. & Yazdanifard, R. (2014). The Overall Review of Perceived Quality Determinants: Which are the Most Significant Indicators?", *Global Journal of Human Social Science*, 14(7): 7-12.

Julia K. *Viral Marketing*. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>, [30.06.2019].

Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, (4th edi), 50-78.

Karaarslan, H. M. ve Oney, M. (2018). Marka Tercihlerinde Etnosentrizmin Etkisi. *Press Academia Procedia*, 7(1): 223-227.

Karlicek, M., Tomek, I. ve Krizek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An

Integrated Model, *Ekonomika a Management*, (3): 2-9.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Kılıçaslan, M., Tosun, A. ve Kaptanoğlu R. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 5(3): 248-266.

Kılıçaslan, K. ve Uyar, A. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Press Academia Procedia*, 2(1): 388-401.

Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 15, 50.

Kotler, P. & Keller, K. (2007) *A Framework for Marketing Management*, (3rd edi) New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Köse, G. ve Yengel, Ç. S. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(29): 165-184.

Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, 4(14): 2173-2184.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, (32): 75-98.

Lisa, M. *Referral Programs As a Marketing Strategy*. <https://smallbusiness.chron.com/referral-programs-marketing-strategy-71468.html>, [30.06.2019].

Megan, M. *Why is Word of Mouth Marketing so Important?*. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>, [28.06.2019].

- Mohammadnezhad, K. (2015) *Marka sembolünün marka değeri yaratmasındaki etkisi: bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Okay, A. (2012). Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 281-292.
- Orbitt (2017). *Brand Awareness vs Brand Preference and Why It's Important to Your Brand Building*, <https://orbitt.com/blog/brand-awareness-vs-brand-preference/>, [28.06.2019].
- Önen, V. (2018). Marka Güveni, Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki ilişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 1031-1044.
- Özata, F. Z., & Er, İ. (2015). Determinants of User Satisfaction With Mobile Applications: Case of Facebook as a Mobile App in Turkey. In Proceedings of Business and Management Conferences (No. 2304356). *International Institute of Social and Economic Sciences*.
- Özharpıtlı, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Öztürk A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özyiğit, C. (2010). *Tüketim mallarında çizgi roman kahramanlarının kullanılmasının marka bilinirliğine etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pir, E. (2019). Türkiye’de Ağızdan Ağıza Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 6(4): 97-110.

- Saruhan, M. *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/>, [19.06.2019].
- Seçim, Y. Ö. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(16): 457-479.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*, Çev. Ender Oranlı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Smith, T., vd. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 387-397.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. İstanbul: Ekinoks.
- Taşkın, E. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Taylor, J. (2003). Word of Mouth Is Where It's At, *Brandweek*, 44(22): 26.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 15-31.
- Tosun, A., Özyurt K. R. ve Kılıçarslan, M. (2019). Marka ve Marka Fakındalığı, *The Journal of Scoial Science*, 3(5): 248-266.
- Tsiotsou, R. H. (2006). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4): 7-10.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2014). Ankara.
- Uydacı, M. ve Uzunal, B. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34): 87-95.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 331-342.
- Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(36): 73-86.

- Ünnü, G. (2009). *Dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi: Turquality'nin ihracat performansına etkileri* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Völckner, F. & Hofmann, J. (2007) The price perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants, *Marketing Letters*, 18(3): 181-196.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14): 437-438.
- Yazgan, S. (2010) *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, B. (2014). *Tanınmış markaların kullanılması zorunluluğu ve kullanılmaması nedeniyle kısmen iptali* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldız, O. (2015). *Marka imajı yaratma ve marka yerleştirme stratejileri* (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zia, N. & Sohail, M. (2016). Factors Effecting Consumer Brand Preferences In Automobile Industry. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 5(3): 55-65.

DİZİN

-A-

ABD, 30

-B-

Bilgi, 59

-D-

Deneyim, ix, 32

-E-

Etki, xiii, 6, 62

-F-

Farkındalık, viii, xiii, 12

-G-

Gelir, 45

-İ-

İletişim, 20, 59, 61, 62, 64, 65, 66

İşletme, i, iii, v, 20, 45, 46, 66

-K-

Kalite, v, vii, ix, 21, 24, 48, 55, 56, 59, 60, 61

Kaynak, 6, 10, 11, 12

-M-

Marka, v, vii, viii, ix, x, xiii, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 34, 35, 41, 42, 43, 48, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Medya, x, 35, 60, 62

-P-

Pazarlama, v, vii, ix, x, xiv, 4, 26, 34, 36, 37, 48, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67

-S-

Sanayi, 1, 55

Sosyal medya, 35

-T-

Toplum, 19

Tüketim, 65

