

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE ÜRÜN BAZLI MARKA SADAKATI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDİNE YASEMİN YILDIZTEKİN

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE ÜRÜN BAZLI MARKA SADAKATI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDİNE YASEMİN YILDIZTEKİN

TEZ DANIŞMANI
DR. SELÇUK TUZCUOĞLU

İSTANBUL 2025



T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

08/01/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Yöneticiler İçin İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Medine Yasemin Yıldıztekin
Tezin Adı:	Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazlı Marka Sadakati
Tez Savunma Tarihi:	08/01/2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Selçuk TUZCUOĞLU	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Dr. Alper CAMCI	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Yusuf Can ERDEM	Yeditepe Üniversitesi	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Medine Yasemin Yıldıztekin

İmza :

ÖZET

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE ÜRÜN BAZLI MARKA SADAKATI

Medine Yasemin Yıldıztekin

Yöneticiler için İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Selçuk Tuzcuoğlu

Ocak 2025, 79 sayfa

Bu çalışma, beyaz eşya sektöründe tüketicilerin ürün bazlı marka sadakatine odaklanmaktadır. Bu yönüyle, tez beyaz eşya sektöründe tüketici marka sadakati kavramı ve tüketicinin ürün grubuna olan bağlılığının nasıl olduğunu kapsayan bir çalışmadır. Bu bağlamda, ürün bazlı marka sadakatini belirleyen faktörler ve markaların tüketici marka sadakatini artırmak için kullandıkları stratejiler ele alınır. Makalenin teorik bölümünde, marka sadakatinin oluşumu ve tüketim davranışlarının yanı sıra beyaz eşya sektöründe rekabetin marka sadakatine olan etkisi incelenmektedir. Amaç, markaların ürün bazlı tüketici sadakati stratejileri oluşturmasını ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasına olanak sağlaması için önerilere katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Eşya Sektörü, Marka Sadakati, Ürün Bazlı Sadakat, Sadakat Stratejileri, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

PRODUCT-BASED BRAND LOYALTY IN WHITE GOODS INDUSTRY

Medine Yasemin Yıldıztekin

Master's Program in Executive MBA

Supervisor: Selçuk Tuzcuoğlu

January 2025, 79 pages

This thesis deals with the product-based brand loyalty of consumers in the white goods sector. In the thesis, the concept of brand loyalty in the white goods sector is defined within the framework of consumers' loyalty to certain product groups. In this context, the factors affecting consumers' product-based brand loyalty and the strategies applied by brands to strengthen consumer loyalty are detailed. In the theoretical part of the thesis, while the formation process of brand loyalty and consumer behaviours are examined, the effects of competition on brand loyalty in the white goods sector are also evaluated. This study aims to provide suggestions for brands to develop product-based loyalty strategies and establish long-term relationships with consumers.

Keywords: White Goods Industry, Brand Loyalty, Product-Based Loyalty, Loyalty Strategies, Brand Loyalty

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Selçuk Tuzcuoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Türkiye’de 2019-2023 yılları arası beyaz eşya ürün grubu bazındaki iç satış sayısı.....	8
Tablo 2 Türkiye’de 2019-2023 yılları arası beyaz eşya ürün grubu bazındaki ihraç edilen ürün sayısı.....	9
Tablo 3 Türkiye’de 2019-2023 yılları arası beyaz eşya ürün grubu bazındaki ithal edilen ürün sayısı.....	9
Tablo 4 Cinsiyet ve En Çok Güvenilen Beyaz Eşya Markasına Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları	47
Tablo 5 Kullanılan Çamaşır Makinesi Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları	48
Tablo 6 Kullanılan Bulaşık Makinesi Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları	51
Tablo 7 Kullanılan Buzdolabı Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları	52
Tablo 8 Kullanılan Fırın Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları	53
Tablo 9 Kullanılan Çamaşır Makinesi Markasının Frekans Dağılımı	55
Tablo 10 Kullanılan Bulaşık Makinesi Markasının Frekans Dağılımı	56
Tablo 11 Kullanılan Buzdolabı Markasının Frekans Dağılımı	56

Tablo 12 Kullanılan Fırın Markasının Frekans Dağılımı	57
---	----



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Çalışmanın Amacı	2
Bölüm 2: Beyaz Eşya Sektörü.....	3
2.1 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünya Kısa Tarihi	4
2.1.1 Beyaz Eşya Sektörünün Büyümesi ve Endüstrileşmesi	5
2.1.2 Beyaz Eşya Üretiminin Türkiye’deki Tarihçesi	6
2.2 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünyada Büyüklüğü	7
2.2.1 Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Ekonomik Büyüklüğü	8
2.2.2 Dünya’da Beyaz Eşya Sektörünün Ekonomik Büyüklüğü.....	10
2.2.3 Türkiye ve Dünyada Beyaz Eşya Üretim Rakamlarının Analizi.....	11
2.3 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünyadaki Liderleri	12
2.3.1 Türkiye’de Lider Beyaz Eşya Üreticileri ve Markalar	12
2.3.2 Dünyada Beyaz Eşya Sektöründe Öncü Markalar ve Pazar Payları.	14
2.4 Beyaz Eşya Sektöründeki Trendler	16
2.4.1 Türkiye’deki Enerji Tasarruflu ve Çevre Dostu Beyaz Eşyalar	19

2.4.2 Yapay Zekanın Beyaz Eşyaya Entegrasyonu	20
2.5 Beyaz Eşya Sektöründeki Güçlükler ve Fırsatlar	22
2.5.1 Dünyada Rekabet ve Değişken Fiyat Koşulları.....	23
2.5.2 Döngüsel Ekonomi için Geri Dönüşüm Uygulamaları.....	24
Bölüm 3: Marka Tercihi ve Marka Sadakati.....	26
3.1 Marka Tercihi	27
3.1.1 Marka Tercihinin Markalar için Önemi	28
3.1.2 Marka Tercihini Yaratan Faktörler	28
3.1.3 Pazarlama Stratejilerinin Marka Tercihindeki Rolü	29
3.2 Marka Sadakati	30
3.2.1 Marka Sadakatının Tanımı	31
3.2.2 Marka Sadakatini Yaratan Faktörler.....	32
Bölüm 4: Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati	33
4.1 Beyaz Eşya Sektöründe Marka İmajının Oluşturulması.....	34
4.2 Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati Oluşturan Unsurlar ...	35
4.3 Beyaz Eşya Sektöründeki Üreticilerin Marka Tercihi ve Sadakati Oluşturma Çalışmaları	36
Bölüm 5: Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati Üzerine Bir Araştırma	44
5.1 Araştırmanın Amacı.....	44
5.2 Araştırmanın Yöntemi	44
5.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	45
5.4 Araştırmanın Örneklemi	46
5.5 Araştırmanın Kısıtları	46

5.6 Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	47
5.6.1 Cinsiyet” ve “Tüm beyaz eşya markaları arasında en güvendiğiniz marka hangisidir?” Sorusu İlişkisi.....	47
5.6.2 “Şu anda kullandığınız çamaşır makinesi markası hangisidir?” x “Çamaşır makinesi satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?”	48
5.6.3 Şu anda kullandığınız bulaşık makinesi markası hangisidir?” x “Bulaşık makinesi satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?” ...	50
5.6.4 “Şu anda kullandığınız buzdolabı markası hangisidir?” x “Buzdolabı satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?”	52
5.6.5 “Şu anda kullandığınız fırın markası hangisidir?” x “Fırın satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?”	53
5.6.6 Ürün – Kullanılan Marka Frekans Değerleri.....	55
Bölüm 6: Sonuç ve Öneriler.....	59
6.1 Sonuçlar	59
6.2 Öneriler	61
6.3 Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler.....	63
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	75
A. Anket Soruları	76

Bölüm 1

Giriş

Beyaz eşya endüstrisi, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın gibi ev aletlerini içerir. Günlük yaşamdaki önemli rolü ve hane halkı harcamalarındaki önemli payı nedeniyle dayanıklı tüketim malları arasında önemli bir yere sahiptir (Kotler ve Keller, 2016). Fiyatları ve uzun satın alma döngüleriyle bilinen beyaz eşyalar, satın alırken genellikle dayanıklılığı, enerji verimliliğini ve marka güvenilirliğini önceliklendiren tüketici profiline sahiptir. (Wind ve Robertson 1983, s. 12-25) Beyaz eşya endüstrisindeki rekabet, ilerlemeler ve değişen tüketici zevkleri nedeniyle yoğundur.

Sektör, ürünleri akıllı ev sistemlerine entegre etme ve enerji verimli ürünler tasarlama gibi teknolojiye gelişmeler sayesinde şu anda büyüme göstermektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) yeteneklerinin yükselişi kullanıcı rahatlığını artırıp, cihaz performansını yükseltmektedir (Geels, 2005). Ek olarak, üreticiler artık tüketicilerin, elektrik kullanımı ve çevresel zararı azaltan ürünlere verdiği önemin artması nedeniyle enerji verimliliğine vurgu yapmaktadır (Horbach, 2008). Bu, artan yaşam trendini karşılamak için eko enerji tasarrufu çözümlerini teşvik eden markalara yönelik tüketici sadakati ve tercihinde artışa yol açmıştır (Erdem , Swait ve Louviere, 2002).

Enerji standartları ve yönetmeliklerle uygulanan eko tasarım yönergeleri olan Avrupa Birliği gibi gelişmiş bölgelerde küresel mal pazarı önemli bir etki yaşar (Sorrell, 2007). Bu kurallar, sektördeki üreticileri yenilik yapmaya teşvik eder. Üreticileri ürünlerinde enerji verimliliği ve sürdürülebilir özellikleri vurgulayarak öne çıkmaya zorlar (Rex ve Baumann, 2007). Günümüz pazarında ve tüketicilerin her zamankinden daha fazla çevre bilincine sahip olmasıyla, beyaz eşya sektöründeki şirketler müşterilerinin güvenini ve sadakatini sağlam tutmak için yeni fikirler üretme ve sağlam bir marka itibarı oluşturma konusunda sürekli baskı altındadır.

Alıcılar artık değerleriyle uyumlu özelliklere sahip ürünleri daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir ve bu da şirketleri, müşteri sadakatini teşvik etmek için

bu alanlarda yenilik yapmaya teşvik etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 81-93). Çevre düzenlemeleri, şirketlerin enerji verimliliği ve dayanıklılık gibi özelliklerle ürünlerini öne çıkarmalarını sağlamıştır. Ayrıca ürünlerine akıllı teknolojiyi entegre etmelerine izin vermeleri tüketici tercihlerini ve marka sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründeki şirketleri bu benzersiz ürün özelliklerini yalnızca tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda son derece büyük bir pazarda rekabet avantajı elde etmek için kullanmaya yönlendirerek, şirketlerde inovasyonu teşvik etme potansiyeline sahiptir. (Porter ve Van der Linde, 1995, s. 97-118)

1.1 Problem Durumu

Beyaz eşya ürünleri, dayanıklı tüketim malları sınıfına girmektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin beyaz eşya satın alması, uzun ömürlü ve pahalı bir ürüne yatırım yapması anlamına gelir. Farklı beyaz eşya ürün gruplarında, farklı markaların tercih edilmesi ve zamanla bu markaları tüketicilerin içselleştirmesiyle bağlılık geliştirmesi olasıdır. Hatta markalar, büyüyen beyaz eşya pazarındaki rekabette lider olabilmek için tüketici ile etkileşimi arttırmak yönünde pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu çalışma ile marka tercihinin, ürün bazında marka sadakatine dönüşmesini sağlayan etkenler araştırılacaktır.

1.2 Çalışmanın Amacı

“Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Marka Sadakati” çalışmasının amacı, beyaz eşya sektöründe tüketicilerin ürün bazlı marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışma, tüketicilerin belirli ürün gruplarına yönelik tercihlerini ve sadakatini analiz ederek, markaların tüketici bağlılığını nasıl sürdürülebilir hale getirebileceği konusunda fikirler sunmayı hedeflemektedir. Böylece, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarda rekabet avantajı sağlamalarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bölüm 2

Beyaz Eşya Sektörü

20. yüzyılın zaman kazandıran ev aletlerini yaratan teknolojilerin çoğu, elektriği evlerimize getiren icatlar için öncül olmuştur. Sonrasında, iki büyük mühendislik icadı olan dirençli ısıtma ve küçük, verimli motorlar sayesinde elektrikli süpürgelerden pişiricilere ve çamaşır makinelerinden bulaşık makinelerine kadar birçok ev aletlerinin üretilmesi sağlandı.

Son yüzyılın ikinci yarısında elektronik alanındaki yenilikler, zamanlayıcılar yardımıyla ayarlanabilen ve hatta programlanabilen aletlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu sayede çamaşır yıkama ve yemek pişirme gibi işlemlerin insan müdahalesine ihtiyaç duymadan devam edebilmesini sağlayarak ev işlerinin daha da azalmasına katkıda bulunmuştur (Somerville ve Constable, 2003).

Ev eşyalarındaki teknolojik ilerlemeler sadece ev işlerinde tasarruf sağlamakla kalmadı; aynı zamanda markaları ev eşyaları pazarında önemli bir konuma getirdiler ve rekabeti arttırdılar. Birçok markanın dayanıklı üretim sektöründe sunduğu yeniliklerle avantaj elde ettikleri bilinmektedir. Örneğin; Alva Fisher'ın elektrik motorunu keşfetmesinin ardından çamaşır yıkama sürecini manuel makinelerden daha kolay hale getirdiler. 1937'deki önemli bir yenilik ise ABD'deki Bendix Home Appliances'in önden yükleme özellikli ilk otomatik çamaşır makinesini piyasaya sürmesidir. Bu cihaz günümüz çamaşır makinelerinin dış görünüşünü şekillendirdi ve her yeni gelişmenin öncekini geliştirdiğini ve gelecekteki yeniliklere yol açabileceğini gösterdi (Maxwell, 2009).

Yeni trendlerin ortaya çıkmasıyla birlikte markalaşmanın önemi arttı. Markaların deneyim ve pazardaki etkiye dayalı olarak markaya bağlılık, marka tercihi kavramları beyaz eşya sektöründe de kendine yer buldu. Bu durum günümüzde üretici konumundaki markaların sürekli gelişen teknolojilerle ürünlerini yenileme, yenilikçiliğin peşinde olma ve pazardaki yerlerini sağlamlaştırma ihtiyacını daha da önemli hale getirdiyse de, üreticiler yalnızca ürettikleri ürünlerle değil, sundukları kullanıcı deneyimi ve güvenle de markaya sadakati ve tercihi etkilemedeki rolünü

sürdürmektedir.

2.1 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünya Kısa Tarihi

Beyaz eşya sektörü, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak, 20. yüzyılın başlarından itibaren küresel anlamda hızla gelişmiştir. 20. yüzyıl başlarında Batı ülkelerinde başlayan sanayileşme süreci ile beyaz eşya üretimi artmış; çamaşır makineleri, buzdolapları ve elektrikli ocaklar gibi ürünler hanelerde yer almaya başlamıştır (Cowan, 1983). Özellikle 1920'ler ve 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde bu ürünlerin yaygınlaşması, yaşam standartlarını yükseltmekle birlikte, beyaz eşya sektörünün endüstriyel bir alanda önemli bir pay kazanmasına yol açmıştır (Strasser, 1982)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik toparlanma süreci ve teknolojik yenilikler, beyaz eşya sektörünün büyümesini hızlandırmıştır. Bu dönemde özellikle Japonya ve Batı Avrupa, sektörde önemli üreticiler haline gelmiştir. 1950'li yıllarda bu ürünlerin evlerde kullanımı dünya çapında yaygınlaşmış ve beyaz eşya pazarı giderek genişlemiştir. Küresel düzeyde yaşanan ekonomik büyüme ve gelişen tüketici ihtiyaçları, üreticileri yeni ve daha verimli ürünler geliştirmeye teşvik etmiştir (Kitchen, 2000).

Şu anda enerji sistemleri temel anlamda baskı altındadır; gelecek on yıllar öncesine göre daha açıktır. Bununla birlikte, herhangi bir eylem veya politika, enerji sisteminin gelecekteki olası durumlarına ilişkin varsayımlara dayanmak zorundadır. 'Sosyo-teknik geçişler' analitik perspektifi ve 'geçiş yönetimi' yönetim yaklaşımı, kısmen, belirli bir istikrarlı rejim (çok seviyeli çerçeve) üzerinde ortaklaşa baskı oluşturan çeşitli seviyelerdeki eşzamanlı gelişmelerin tanımlanmasının, aktörlerin rejim değişikliği olasılığının arttığı bu tür aşamaları ve olası yönleri belirlemelerine yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, belirli ekonomik seçim baskılarından korunan alanlardaki (nişler) gelişmelere ve heterojen toplumsal alanlarda eylemin koordinasyonu için ortak vizyonların rolüne büyük önem verilmiştir. (Spath ve Rohrer, 2010). Özellikle Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika pazarları, enerji tasarruflu ürünlere olan talebin arttığı bölgelerdir ve üreticiler bu gereksinimlere uyum sağlamak için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir

(Jackson ve Oliver, 2013).

Bu tarihsel süreç, beyaz eşya sektörünün günümüzde hem yerel hem de küresel pazarlarda nasıl stratejik bir konuma ulaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, sektörün tarihsel gelişimi, mevcut pazar dinamiklerini ve tüketici sadakatini anlamak adına önemli bir temel oluşturmaktadır.

2.1.1 Beyaz eşya sektörünün büyümesi ve endüstrileşmesi. Ev aletlerindeki gelişim 30 Ağustos 1901'de İngiliz bir mühendis olan Hubert Cecil Booth'un elektrikli süpürge için bir İngiliz patenti almasıyla başladı. Booth elektrikli süpürge'nin kendi versiyonunu tanıtmadan önce, temizlik makineleri kire emmek yerine üfleyerek ya da fırçalayarak uzaklaştırıyordu. Booth, sandalyelerdeki tozu üfleyen cihazın tanıtımını izlemiş ve "...sistem tersine çevrilebilirse ve emme aparatı ile dış hava arasına bir filtre yerleştirilerek tozun bir kapta tutulması sağlanabilirse, tozun hijyenik olarak uzaklaştırılması için gerçek bir çözüm elde edilebileceğini" düşünmüştür (Booth ,1934, s. 15). Bu yaklaşımla vakumlu elektrik süpürgeleri geliştirilmeye başlanmış ve günümüze kadar gelmiştir.

1903'te Earl Richardson ağırlığı az olan elektrikli ütüü tanıttı. Bu ütü, 1907'de Hotpoint ütüsü olarak adlandırıldı ¹.

1913 yılında, Fort Wayne, Indiana'dan Fred W. Wolf tarafından ev ve ev içi kullanım için ilk elektrikli buzdolapları icat edildi. Bu cihazın ismi "Domelre" idi ². 1930'da Philadelphia'lı Walker kardeşler, 1930 yılında Hotpoint ve diğerleri tarafından tam ölçekli ticarileştirme ile piyasaya çıkan ilk elektrikli bulaşık makinesin üretir ³. 1930'ların ortasında Bendix Corporation'dan John W. Chamberlain, bir çamaşır makinesinin tek bir işlemle çamaşırları yıkamasını, durulamasını ve suyunu çıkarmasını sağlayan bir cihaz icat etti. Bu sayede makinenin üstündeki hantal ve

¹ <http://www.greatachievements.org>

² <https://www.ashrae.org>

³ <https://www.automaticwasher.org>

çoğu zaman tehlikeli olan elektrikli sıkma silindirlerine olan ihtiyaç ortadan kalktı ⁴. İlk çamaşır kurutma makinesi 1935'te J. Ross Moore tarafından Kuzey Dakota'da patentli olarak üretildi. Moore, 1938'de elektrikle çalışan bir kurutucu için tasarımını yayınladı (Acton, Adams ve Packer, 2006, s. 247).

1940'lar ve II.Dünya Savaşı sonrası, teknolojik yenilikler ivme kazandı ve beyaz eşya sektörü üretim kapasiteleri arttı, 1947'de The Nineteen Hundred, ilk üstten yüklemeli otomatik çamaşır makinesini tanıttı. (Cooper, 2006).

1950'lerde büyük beyaz eşyaların yanı sıra, küçük mutfak (tost makinesi, elektrikli kahve makinesi, gibi...) aletleri pazarda hızla yer buldu, dolayısıyla evlerde kullanımı yaygınlaştı. 1990'larda beyaz eşya sektöründe enerji tasarruflu, çevreye duyarlı çamaşır makineleri ve kurutucular üretilmeye başlandı ⁵. 2000'lerle beraber Energy Star programı geliştirilerek beyaz eşyaların üretiminde enerji verimliliğinin önemli bir kriter olması teşvik edilmeye başlandı⁶.

2.1.2 Beyaz eşya üretiminin Türkiye'deki tarihçesi. 1950'li yıllarda, dönemin hükümeti ekonomik kalkınma ve büyüme için sanayileşme gibi yeni politikalar izledi. Sanayiye devletin teşvik edici yatırımları oldu. Dünyadaki gelişmeler, modern yaşam tarzına olan ilginin artması ve şehirleşme ile birlikte beyaz eşyaya talep arttı.

1955 yılında, Vehbi Koç önderliğinde Arçelik, Söğütözü'nde kuruldu. İlk beyaz eşya üretimi montaj sanayisine dayalı olarak gerçekleşti. 1959'da Türkiye'de ilk kez yerli çamaşır makinesi, 1960'da ilk yerli buzdolabı İstanbul Çayirova'da Arçelik tarafından üretildi. 1963'te ilk yerli fırın üretildi. 1974 yılına geldiğimizde ilk yerli tam otomatik çamaşır makinesi üretildi. 1989'da Beyaz eşya ürünleri ithalatından alınan gümrük vergilerinde indirim yapıldı. 1991'de Arçelik'te Ar-ge Merkezi ve Müşteri

⁴ <http://www.greatachievements.org>

⁵ <http://www.greatachievements.org>

⁶ www.energystar.gov

Hizmetleri bölümleri açıldı. İlk yerli bulaşık makinesi 1993'te Arçelik tarafından üretildi (Karpaz, 2004).

Profilo markası, 1976 yılında Türk markası olarak İstanbul'da kurulmuştur. Şu anda ise BSH grubunda yer almaktadır ⁷.

1984 yılında Vestel, ilk olarak televizyon üreterek faaliyetine başladı. Hemen ardından elektronik ürünler ve dayanıklı tüketim malları üretimine başladı. Özellikle elektronik aletlere talep artarken, Vestel, yerel pazarda bilinen bir marka haline geldi (Öztürk, 2010).

1995' yılında, beyaz eşya pazarında kapasite arttırımı için 500 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı. 1996'da Avrupa Birliği üyesi ülkelerle Gümrük Birliği Anlaşması imzalanmıştır. Böylece bu sektör küresel pazarda rekabet etmeye başladı. Yine de üretim teknolojisininde yenilikler yapmayı sürdürdü (Öztürk, 2016).

2000'li yıllarla birlikte fabrikalarda modernizasyon, teknolojik verimlilikle yükseliş başlarken, ihracat odaklı üretim hedefi izlenmiştir. Böylece sektör büyümesi hızlandı (Soğuk ve Uyanusta, 2004, s. 115-116)

2.2 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünyada Büyüklüğü

Beyaz eşya sektörü dünya genelinde yüksek hacimli bir sektördür. 2022 itibarıyla küresel beyaz eşya pazarının değeri 580 milyar ABD doları civarında olarak kaydedilmiştir (Statista, 2023). Bu sektörün büyümesi, gelişmekte olan ülkelerdeki kentleşme oranlarının artması, enerji verimliliğine olan talep ve çevreye duyarlı ürünlere yönelimle desteklenmiştir (The Freedonia Group, 2022). Çin, Hindistan ve ABD gibi ülkeler pazarın büyük kısmını oluştururken, özellikle Çin'in üretim kapasitesi dünya genelinde oldukça yüksektir.

Türkiye, beyaz eşya sektöründe dünyada önde gelen üreticilerden biri olarak önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de sektörün yıllık üretim kapasitesi 30 milyon adedin üzerindedir ve 2023 yılı itibarıyla Türkiye beyaz eşya ihracatında Avrupa'nın en büyük tedarikçilerinden biri konumundadır (TÜRKBESE, 2023). Türkiye, özellikle

⁷ <https://www.profilo.com>

Avrupa pazarına yönelik ihracat kapasitesini artırmış ve birçok büyük beyaz eşya markasına ev sahipliği yapmaktadır. Bu markalar, Ar-Ge ve inovasyona dayalı sürdürülebilir ürünleriyle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki beyaz eşya sektörü doğrudan ve dolaylı istihdamla ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda beyaz eşya sektöründe, enerji verimliliği, çevresel sürdürülebilirlik ve dijitalleşme önemli eğilimler olarak dikkat çekmektedir. Akıllı ev aletleri pazarı hızla büyümekte, nesnelerin interneti (IoT) ile uyumlu ürünlerin üretiminde artış gözlenmektedir (Research and Markets, 2023). Enerji verimliliği ve düşük karbon ayak izi sağlayan ürünlerin tercih edilmesiyle, küresel pazarda rekabeti artıran bir çevresel sorumluluk dalgası yaşanmaktadır. Türkiye de bu yeniliklere adapte olarak çevre dostu üretim süreçleri ve enerji tasarruflu ürünlere yatırım yapmaktadır.

2.2.1 Türkiye'de beyaz eşya sektörünün ekonomik büyüklüğü.

Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün iç pazardaki büyüklüğü, ekonomik genişleme, şehirleşme ve tüketici davranışlarındaki değişimlere bağlı olarak sürekli bir şekilde artmıştır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın gibi temel ürün gruplarının talebinde belirgin bir artış görülmektedir.

Türkiye beyaz eşya sektöründe en fazla satışı yapılan ürün grupları: Çamaşır makinesi, Kurutma makinesi, Derin dondurucu, Fırın, Buzdolabı ve Bulaşık makinesidir. Sektörün Türkiye'deki sanayi üretimindeki payı %10'dan fazladır. Yıllık büyüme oranları %5 ila %7 arasında değişmektedir ⁸.

Tablo 1

Türkiye'De 2019-2023 Yılları Arası Beyaz Eşya Ürün Grubu İç Satış Sayısı ⁹.

Ürünler	2019	2020	2021	2022	2023
Buzdolabı	1.719.567	2.019.363	2.248.051	2.234.041	2.415.036
Derin Dondurucu	766.617	1.057.570	1.117.984	615.426	697.914

⁸ <https://www.tuik.gov.tr/>

⁹ <http://www.turkbesd.org/>

Tablo 1 (devam)

Ürünler	2019	2020	2021	2022	2023
Çamaşır Makinesi	1.853.693	2.100.945	2.149.938	2.141.871	2.590.180
Bulaşık Makinesi	1.332.131	1.458.603	1.643.820	1.868.429	1.933.046
Fırın	816.737	911.457	1.071.301	1.085.484	1.064.689
Kurutucu	166.410	215.312	249.335	392.708	838.106
Toplam	6.655.155	7.763.250	8.480.429	8.338.139	9.538.899

Tablo 2

Türkiye’de 2019-2023 Yılları Arası Beyaz Eşya Ürün Grubu Bazındaki İhraç Edilen Ürün Sayısı ¹⁰.

Ürünler	2019	2020	2021	2022	2023
Buzdolabı	4.777.024	4.456.233	5.516.079	6.266.514	5.200.107
Derin Dondurucu	717.872	1.052.990	1.125.323	1.069.462	955.765
Çamaşır Makinesi	5.673.874	5.096.142	5.616.440	5.805.431	5.887.459
Bulaşık Makinesi	3.931.054	4.266.697	5.138.980	5.136.404	4.006.864
Fırın	4.411.664	4.406.723	5.480.742	4.858.821	4.775.700
Kurutucu	2.363.550	2.706.104	3.049.778	2.635.988	2.364.394
Toplam	21.875.038	21.984.889	25.927.342	25.772.620	23.190.289

Tablo 3

Türkiye’de 2019-2023 Yılları Arası Beyaz Eşya Ürün Grubu Bazında İthal Edilen Ürün Sayısı ¹¹.

Ürünler	2019	2020	2021	2022	2023
Buzdolabı	89.953	40.795	136.572	25.298	79.228
Derin Dondurucu	204.751	264.511	322.573	82.293	17.889
Çamaşır Makinesi	37.799	58.302	100.231	55.399	143.387
Bulaşık Makinesi	6.508	14.070	14.349	18.658	20.457
Fırın	8.555	10.616	10.942	12.560	15.987

¹⁰ <http://www.turkbesd.org/>

¹¹ <http://www.turkbesd.org/>

Tablo 3 (devam)

Ürünler	2019	2020	2021	2022	2023
Kurutucu	42.775	41.003	48.357	83.069	256.198
Toplam	390.341	429.297	633.024	277.277	533.146

2.2.2 Dünyada beyaz eşya sektörünün ekonomik büyüklüğü. Beyaz eşya endüstrisi, kentleşme, artan harcanabilir gelirler ve ev rutinlerinin önemli ölçüde kurulması için dikkatlice üretilmiş cihazlara yönelik müdahale talebiyle desteklenen istikrarlı büyüme altında ekonomiye küresel olarak birinci sınıf katkıda bulunmaktadır. Beyaz eşyalar için dünya çapındaki pazar değeri 2021'de 580 milyar doları aştı ve enerji tasarruflu ve akıllı cihazlara yönelik artan talep sonucunda artmaya devam etmesi bekleniyor. Asya-Pasifik -özellikle Çin- üreticiler için bir merkezdir ve bölge, dünyanın beyaz eşya üretiminin %50'sinden fazlasını temsil etmektedir. Bu tüketici talebi, sektörün ölçek ekonomilerinden kaynaklanan pazar gücünü ve küresel pazar etkisini kısmen açıklamaktadır (Freedonia Group, 2022).

Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Yönetmeliği (ESPR), ürünlerin daha uzun ömürlü olmasını, daha kolay onarılmasını ve geri dönüştürülmesini, daha az sorunlu kimyasal ve daha fazla geri dönüştürülmüş malzeme içermesini ve daha fazla enerji ve kaynak verimli olmasını sağlamak amacıyla gerekliliklerin belirlenmesini sağlayacaktır. Bu da tüketiciler için daha düşük maliyet ve daha az zahmet anlamına gelebilir. Kötü tasarlanmış ve kısa ömürlü ürünlerin bedelini tüketiciler ve çevre ödemektedir. ESPR, ürünleri daha enerji verimli hale getirerek AB hane halklarının yılda ortalama 200 Avro'nun üzerinde tasarruf etmesine yardımcı olan mevcut Ekotasarım Direktifinin başarısı üzerine inşa edilmiştir (Directorate-General for Environment, 2024).

Beyaz eşya pazarı, temel ev aletlerine yönelik bitmeyen tüketici ihtiyaçları ve enerji verimliliği ve akıllı teknolojiye yeniliklerle desteklenen küresel ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Küresel beyaz eşya pazarının, kentleşme, artan gelirler ve ileri teknoloji entegrasyonunun yükselişiyle sürdürülen yıllık büyüme nedeniyle 2023 yılında yaklaşık 610 milyar ABD doları piyasa değerine ulaşması

öngörülmüştür (Statista, 2023).

Çin ev aletleri pazarı, harcanabilir gelirlerin artması, kentleşme ve kırsal alanlarda beyaz eşya tüketiminin artması nedeniyle kazançlı bir büyüme yaşamaktadır. Çin, tüm dünyada en hızlı büyüyen ev aletleri pazarıdır. Teknik olarak gelişmiş ve nispeten daha ucuz olması nedeniyle birçok ülke Çin'den beyaz eşya ithal etmektedir. Çin'de beyaz eşya ve küçük ev aletlerine yönelik yüksek bir yenileme talebi bulunmaktadır. Büyük mutfak aletleri pazarı ise yeni ürünlere yönelik daha yüksek bir talebe tanık oluyor. Premium beyaz eşyalar tüketiciler tarafından giderek daha fazla benimsenmektedir. Buzdolabı ve çamaşır makinesi pazarları büyük ölçüde yüksek kaliteye yönelme eğilimiyle desteklenmektedir. Klima segmenti, klima için yüksek ihracat ve iç talep nedeniyle Çin ev aletleri pazarına hakim olmuştur ¹².

2.2.3 Türkiye ve dünyada beyaz eşya üretim rakamlarının analizi. Küresel beyaz eşya pazarı 2023 yılında 769,53 milyar ABD doları değerindeydi. Tahmin dönemi boyunca (2024-2032) %8,21'lik bir YBBO ile büyüyerek 2032 yılında 1.565,42 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Harcanabilir gelirler küresel olarak, özellikle de gelişmekte olan ekonomilerde arttıkça, beyaz eşyalara olan talep de artmaktadır. Tüketicilerin daha iyi özellikler ve dayanıklılık sunan daha yeni, daha gelişmiş cihazlara geçme olasılığı daha yüksektir (Straits Research, 2024)

Beyaz eşya üretiminde ve satışında lider konumda olan Asya-Pasifik bölgesi, global pazarın %50'den fazlasına sahiptir. Dünya genelindeki en büyük beyaz eşya üreticisi Çin, dünya ihracatında yaklaşık %40'lık bir pay sahibidir. Avrupa, Türkiye için en önemli ihracat pazarıdır. Avrupa pazarı, toplam dünya beyaz eşya satışlarının yaklaşık %26'sına (miktar olarak) sahiptir.

Sektör, yılda yaklaşık 4,5 Milyar \$ değerinde ihracat yapmaktadır. Ayrıca yaklaşık 4 milyar \$ dış ticaret fazlası veren önemli bir sektördür. Yine dünya genelinde üretimin yaklaşık %76'sı, mali değer olarak ise %50-55'i ihraç edilmektedir. Türkiye,

¹² <https://www.mordorintelligence.com>

beyaz eşya üretiminde ikinci en büyük, Avrupa’da ise en büyük paya sahiptir ¹³.

2.3 Beyaz Eşya Sektörünün Türkiye ve Dünyadaki Liderleri

Beyaz eşya sektörünün Türkiye ve dünya genelindeki liderleri, üretim kapasitesi, inovasyon, sürdürülebilirlik ve küresel pazarlardaki etkileriyle öne çıkmaktadır. Dünya genelinde, Whirlpool, LG, Samsung ve Haier gibi şirketler lider konumda olup, pazar payı ve geniş ürün yelpazesi ile öne çıkmaktadır. Özellikle LG ve Samsung, akıllı cihazlar ve IoT teknolojisi ile donatılmış ürünler geliştirmekte ve bu alanda öncü olmaktadır (Sobhani, 2020). Haier, Çin’in düşük maliyetli üretim avantajıyla küresel pazarda hızlı bir büyüme göstermiştir ve beyaz eşya sektöründe dünya liderleri arasına girmiştir (Zhao ve Yu, 2019).

Türkiye’de ise Arçelik ve Vestel gibi firmalar, yüksek üretim kapasitesi ve yenilikçi ürünleriyle sektörde lider konumundadır. Beko, Türkiye’nin en büyük beyaz eşya üreticisi olarak Avrupa ve Asya pazarlarında etkin bir oyuncu olup, sürdürülebilirlik odaklı stratejileriyle öne çıkmaktadır (Arçelik Yıllık Rapor, 2021). Vestel ise teknolojiye yaptığı yatırımlarla tanınmakta ve Avrupa pazarına yönelik geniş ürün yelpazesiyle ihracat odaklı bir büyüme göstermektedir (Yılmaz, 2018).

2.3.1 Türkiye’de lider beyaz eşya üreticileri ve markalar. Türkiye’deki üreticiler hem yerel hem küresel tüketiciye hitap etmektedir.

i. Beko Corporate (Arçelik A.Ş.), 1955 yılında, Koç Holding bünyesinde kurulan Arçelik adıyla kurulan marka, Türkiye’nin en büyük beyaz eşya üreticilerindendir. Türkiye beyaz eşya pazarında lider konumdadır. Ayrıca 2022 yılında 6 milyar doları aşan ihracat hacmiyle Türk beyaz eşya sektörünün önemli ihracatçılarından biridir ¹⁴. Arçelik son dönemde kurumsal marka adını Beko Corporate olarak güncellemiştir. Beko

¹³ <http://www.turkbesd.org/>

¹⁴ <https://www.koc.com.tr/>

Corporate çatısı altındaki markalardan Grundig, Beko, Blomberg global pazarı hedeflerken, Altus ile Türkiye, Dawlance ile Pakistan, Defy markasını satın alarak Güney Afrika ve çevre ülkeler, Arctic ile Romanya ve çevre ülkeler, Elektrabregenz ile Avusturya, Flavel ile de Birleşik Krallık pazarları hedeflemiştir. Ayrıca 2024 yılı Nisan ayında Whirlpool'un Avrupa iştiraklerini bünyesine katmıştır ¹⁵.

ii. Vestel Beyaz Eşya A.Ş., Zorlu grubu bünyesinde; elektronik ve dijital ürünler ile beyaz eşya üretiminde yer alan, 10' Türkiye'de, 15'i yurtdışında yer alan küresel bir şirketler grubudur. Vestel, dünya genelinde faaliyet gösteren ODM (Original Design Manufacturer, Özgün Tasarım Üreticisi) üreticilerinden biridir. Avrupa'nın TV pazarındaki ilk 3, beyaz eşya pazarındaki ilk 5 üreticisinden biridir. Marka, televizyon satışı konusunda, Türkiye pazarında ilk sıradadır. Türkiye'deki beyaz eşya pazarında en büyük 3 üreticiden biridir. Ürettiği ürünlerin çoğunluğunu ihraç eder ¹⁶.

iii. Bosch, Türkiye pazarında üst segmentte konumlanarak kendine yer bulan global markalardan biridir. 2023 yılı resmi kapanış rakamlarına göre Türkiye'de 19.000 çalışanla 4.4 milyar Euro'luk toplam satış gelir elde etmiştir. Bursa, Manisa ve Tekirdağ'daki dört Ar-Ge Merkezi ve İstanbul ve Bursa'daki 2 Tasarım Merkezi ile Türkiye'de yenilikçi teknolojiler geliştirilmesine katkı yapmaktadır ¹⁷.

iv. Siemens, Siemens AG holding bünyesindeki Alman bir marka olarak Türkiye pazarında kendine yer bulan global markalardan biridir. 2009 yılında 65 milyon Euro değerindeki yatırım yaparak Gebze'de Entegre Üretim Tesisleri kurulmuştur ¹⁸.

¹⁵ <https://www.arcelikglobal.com>

¹⁶ <https://www.vestel.com.tr/>

¹⁷ <https://www.bosch.com.tr/>

¹⁸ <https://www.siemens.com/>

2.3.2 Dünyada beyaz eşya sektöründeki öncü markalar ve pazar payları.

Beyaz eşya sektöründe dünyada büyük bir pazar vardır.

i. Haier Group 1984 yılında Zhang Rumin tarafından Çin merkezli olarak kurulmuştur. Dünya pazarının %17'sine sahiptir. 2022 yılı verilerine göre dünyanın en büyük beyaz eşya markasıdır ¹⁹. 2023 yılında küresel beyaz eşya pazarında %7,3'lük bir büyüme kaydetti. Aynı yıl şirketin toplam geliri yaklaşık 36 milyar USD olarak gerçekleşti ²⁰.

ii. Whirlpool Corporation, 1911 yılında ABD, Michigan'da kurulmuştur. dünya pazarının %16'sine sahiptir. Markaları arasında Whirlpool, Maytag, KitchenAid ve Amana bulunur. 2023 yılında yıllık yaklaşık 19 milyar dolarlık satış geliri, yaklaşık 59.000 çalışan ile dünya çapında 55'ten fazla üretim ve teknoloji araştırma merkezine sahiptir ²¹.

iii. Midea Group, 1968 yılında, Çin'de kurulmuştur. dünya pazarının %10'una sahiptir. Markaları arasında Whirlpool, Maytag, KitchenAid ve Amana bulunur. 2023 yılında yaklaşık 52 milyar dolarlık satış geliri elde etti, 166.000'den fazla çalışanı vardır. Toshiba, Comfee, Eureka, KUKA gibi alt markaları da vardır ²².

iv. LG Electronics markası Güney Kore, Seul merkezli olup, 1958 yılında kurulmuştur. dünya pazarının %8-9'una sahiptir. Enerji verimliliği ve akıllı ev teknolojilerine yatırım yapmasıyla bilinir. 2023 yılında yaklaşık 63.3 milyar dolarlık satış geliri ile 8 yıl üst üste büyüme elde etti. elde etti ²³.

¹⁹ <https://www.haier-europe.com/>

²⁰ <https://smart-home.haier.com/>

²¹ <https://www.whirlpoolcorp.com/>

²² <https://www.midea-group.com/>

²³ <https://www.lg.com/>

v. BSH Hausgeräte GmbH (Bosch-Siemens Home Appliances), 1967 yılında Almanya, Berlin merkezli olarak kuruldu. Grup, Robert Bosch GmbH(Stuttgart) ile Siemens AG arasında kurulan ortak girişimdir. Bugün BSH, Avrupa, ABD, Latin Amerika ve Asya'da yaklaşık 40 fabrika işletiyor. Küresel bir satış, üretim ve servis şirketleri ağıyla birlikte BSH konglomerası bugün 50 ülkede yaklaşık 80 şirketten oluşuyor ve toplamda yaklaşık 60.000 kişilik bir iş gücüne sahiptir. 2023 yılında 14,8 milyar avroluk yıllık satış rakamına ulaştı ²⁴. Dünya pazarının %7-8'lik payına sahiptir ²⁵. Eylül 2014'te Robert Bosch GmbH, Siemens'in ortak girişimdeki %50 hissesini 3 milyar avroya satın almayı kabul etti ²⁶.

vi. Samsung Electronics, 1969 yılında, Güney Kore, Suwon merkezli olarak kuruldu. Dünya pazarının %6-7'sine hakimdir. Samsung Electronics'in şu anda 88 ülkede montaj ve satış tesisleri bulunmaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde 370.000 civarında kişiye istihdam sağlamaktadır. 2023 yılında yaklaşık yaklaşık 230 milyar dolarlık satış geliri elde etti ²⁷.

vii. Electrolux, İsveç, Stockholm şehrinde 1919 yılında kurulmuştur. Dünya pazarının %6-7'sine sahiptir. Electrolux, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarında güçlüdür. Electrolux, AEG, Frigidaire ve Zanussi markalarını bünyesinde bulundurmaktadır. 2023 yılında yaklaşık yaklaşık 12.3 milyar Dolar satış geliri elde etti ²⁸.

viii. Beko Corporate, 1955 yılında Türkiye, İstanbul'da kurulmuştur.

²⁴ <https://media3.bsh-group.com/>

²⁵ <https://www.bsh-group.com>

²⁶ <https://press.siemens.com>

²⁷ <https://news.samsung.com>

²⁸ <https://www.electroluxgroup.com>

Dünya beyaz eşya pazarının %6'sına sahiptir. Markaları arasında Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Whirlpool, Altus ve Dawlance bulunur. 2023 yılında yaklaşık 7.5 milyar dolarlık satış geliri elde etti ²⁹.

2.4 Beyaz Eşya Sektöründeki Trendler

Beyaz eşya sektöründeki trendler, teknoloji ve sürdürülebilirlik kavramlarının sektör üzerinde yarattığı etkiyle birlikte sürekli olarak değişim göstermektedir. Akıllı ev, temel elektrikli aletleri ve hizmetleri birbirine bağlayan ve bunların uzaktan kontrol edilmesini, izlenmesini veya erişilmesini sağlayan bir iletişim ağı içeren konut anlamına gelir (King, 2003). Akıllı ev teknolojilerinin gelişimi ve enerji verimliliğine olan talebin artması, sektördeki yenilikçi uygulamaların öne çıkmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin nesnelerin interneti (IoT) ve yapay zeka özellikli cihazlara olan ilgisi, beyaz eşya üreticilerini bu tür teknolojilere yatırım yapmaya teşvik etmektedir.

Enerji verimliliği, sektördeki en önemli trendlerden biridir ve çevre bilincinin artmasıyla daha da öne çıkmaktadır. Avrupa Birliği başta olmak üzere birçok bölge, enerji verimli ürünlerin geliştirilmesini zorunlu hale getiren düzenlemeler getirmiştir. Enerji verimliliğinin artırılması, sürdürülebilirlik için kaçınılmazdır ve bu tür politikalar çevresel etkileri en aza indirmeye yardımcı olmaktadır (Geels ve Schot, 2010).

Bir diğer önemli trend, çevresel sürdürülebilirlik ve geri dönüşümlü malzemelerin kullanımıdır. Beyaz eşya üreticileri, döngüsel ekonomi prensiplerine uyum sağlayarak çevre dostu üretim süreçleri geliştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda, döngüsel ekonominin, özellikle endüstriyel üretim süreçlerinde daha sürdürülebilir bir kaynak kullanımı sağlayacağı düşünülmektedir. Çevreci üretim trendleri, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımını teşvik etmekte ve çevresel etkileri en aza indirerek sektördeki firmalar için olumlu bir itibar yaratmaktadır (Webster, 2016).

Dijitalleşme ve veri analizine yönelik uygulamalar da beyaz eşya sektöründeki

²⁹ <https://www.arcelikglobal.com>

önemli yeniliklerden biridir. Büyük veri ve yapay zeka uygulamaları, tüketici alışkanlıklarını analiz ederek kullanıcı odaklı ürün geliştirilmesini sağlamak ve üreticilerin müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olmaktadır. Dijitalleşmenin sanayi üzerindeki dönüştürücü etkisi vardır. Veri odaklı sistemler rekabetçi avantaj yaratmada büyük öneme sahiptir (Khanna, 2016).

Enerji tüketimi ile ilgili trendler incelendiğinde, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi cihazlarda enerji yoğunluğunun iyileştirilmesi, TV'ler ve bilgisayarlar, 2000 yılından bu yana sahip olunan ve kullanılan cihazlardaki önemli artışa ters yönde etki etmiştir. 2000-2017 döneminde faaliyet faktörü, enerji tüketimini yönlendiren genel faaliyet seviyesindeki (yani nüfus) bir değişiklikten kaynaklanır; yapı etkisi, bir sektördeki faaliyetlerin bileşimindeki (yani kişi başına cihaz stokları) bir değişikliği yansıtır; ve enerji verimliliği, alt sektörel enerji yoğunluklarındaki, yani faaliyet birimi başına kullanılan enerjideki (yani cihaz stokları başına cihaz enerjisi) değişiklikleri gösterir. Geleneksel cihazların (buzdolabı, dondurucu, televizyon, vb.) toplam enerji yoğunluğu (birim başına gereken enerji miktarı olarak anlaşılır) artışı üzerinde çok düşük bir etkiye sahip olduğu açıktır, bu da priz yükleri olarak da adlandırılan yeni cihazlardan kaynaklanmaktadır. Öte yandan, enerji verimliliği geleneksel cihazlarda maksimum enerji verimliliği artışına sahip olacaktır. (Vérez, Borri ve Cabeza, 2022).

Akıllı ev cihazları, akıllı binalar, sensörler, makineler, arabalar veya akıllı şebekeler gibi IoT cihazları tipik olarak büyük miktarda veri toplar. Bu veriler genellikle veri formatının standartlaştırılmadığı merkezi bir sunucuda saklanır. Şirketler, verilerin platformlar arası çıkarılmasını ve yorumlanmasını zorlaştıran farklı eski sistemler kullanmaktadır. Blok zinciri teknolojisi, birden fazla tarafın erişebileceği IoT verileri için uyumlu bir dijital platform oluşturarak verilerin standartlaştırılmasına yardımcı olabilir (Karafiloski ve Mishev, 2017)

Enerji verimliliği kavramı 1973'teki ilk enerji krizinden bu yana geliştirilmektedir. Lovins 1976'da enerji verimliliğinin tanımını ilk geliştirenler arasındadır ve şöyle tanımlamıştır: Enerji verimliliği, daha fazla ekonomik çıktı üretmek için daha az enerji kullanmasıdır. Bir sistem için faydalı çıktıların enerji girdilerine oranı olarak ifade edilebilir. Sistem, bir kazan, bir cihaz, bir bina, bir endüstriyel süreç, bir firma, bir sektör, tüm bir ekonomi veya tüm dünya gibi bireysel

bir enerji dönüşüm cihazı olabilir. Niteliksel bir kavram olarak da ifade edilebilir (Yang ve Yu, 2015, s. 1).

ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) ENERGY STAR programını 1992 yılında, hem iş dünyası liderlerinin hem de çevrecilerin ekonomik büyüme ve çevre korumanın el ele gidebileceğini ve gitmesi gerektiğini kabul ettikleri bir dönemde başlattı. O zamanlar yenilikçi bir fikirdi, ancak bir yıl içinde bu yeni programın başarısı, hükümetin işletmelere çevreyi koruma yetkisi vermesi halinde, iklim değişikliğine karşı mücadelede güçlü bir ortak bulacağını kanıtladı.

O zamandan bu yana EPA'nın ENERGY STAR programı, sera gazı emisyonlarını azaltmak için hükümetle ortaklık yapan on binlerce kuruluşu, kamu hizmetini ve eyalet ve yerel yönetimleri kapsayacak şekilde büyüdü. Onların yardımıyla EPA, ilerlemeyi engelleyen benzersiz piyasa engellerini tespit edip ortadan kaldırmak ve özel piyasaların gelişmek için ihtiyaç duyduğu bilgi ve istikrarı sağlamak için çalışıyor. Çevresel etkiler şaşırtıcıdır ve ortaklığın gücünün bir kanıtıdır. Bunlar, milyarlarca metrik ton sera gazı emisyonunun önlenmesi, milyarlarca dolarlık özel sektör yatırımı ve milyonlarca yüksek ücretli, hızlı büyüyen iş hacmidir (Energystar, 2020).

Enerji sınıfı, elektronik cihazların enerji kullanımını ölçerek, sınıflandırılmasıdır. 2021 yılındaki son değişikliklerle beyaz eşya için yeni enerji sınıfları kullanılmaya başlanmıştır. Enerji sınıfları, Avrupa Birliği kurulu tarafından belirlenen standartlara uygun olan referans değerine göre sıralanır.

Küresel ısınma ve iklim değişiklikleriyle beraber aşırı enerji tüketimi iyice önem kazanmıştır. Avrupa Birliği tarafından da yapılan çevre dostu çalışmalar için büyük öneme sahip enerji sınıfı, çevre ve ekonomik alanlara etki eder. Tüketiciler, cihazların enerji sınıfını inceleyerek, beyaz eşyalarının tükettiği enerji miktarını öğrenip, farkındalıklarını arttırabilir, daha tasarruflu ürünler satın alabilirler³⁰.

³⁰ <https://www.samsung.com/tr/>

2.4.1 Türkiye’deki enerji tasarruflu ve çevre dostu beyaz eşyalar.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de su ve elektrik kaynağını verimli kullanmak adına üreticiler yenilikçi çözümler aramaktadır.

i. Beko Corporate (Arçelik Global), sürdürülebilir enerji kaynakları ve tasarrufu konularında önemli adımlar atan bir şirkettir. 2020 yılında "Yeşil Enerji Sertifikası" alarak bu alanda bir ilke imza atmıştır. Şirketin enerji tasarruflu çamaşır makineleri ve buzdolapları, enerji verimliliği sağlayan ürünler arasında öne çıkar. 2020 yılında cirosunun %50’si enerji tasarruflu ürünlerden sağlandı. 2020’de Türkiye’de kurutma makinelerinin ortalama enerji tüketimini 2019’a göre %23 oranında azalttı ve buzdolabında %4, bulaşık makinesinde %3 ve çamaşır makinesinde de %1 oranında enerji tasarrufu sağladı ³¹.

ii. Bosch, "Green Technology Inside" sloganı ile yüksek enerji verimliliği ve çevre dostu ürünler piyasaya sürmektedir. Bosch'un A+++ enerji sınıfındaki çamaşır makineleri ve su tasarruflu bulaşık makineleri ön plana çıkmaktadır ³².

iii. Electrolux, enerji ve su tasarrufu sağlayan beyaz eşyalar üretir ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak çevre dostu üretim süreçlerini uygular. Özellikle A+++ enerji sınıfı buzdolapları ve enerji verimli çamaşır makineleriyle bilinir ³³.

iv. LG Electronics, enerji verimliliği konusunda yenilikçi bir markadır. Geliştirdiği Inverter Linear Compressor teknolojisi, buzdolapları ve çamaşır makinelerinde enerji tasarrufunun artmasını sağlamıştır. LG’nin yeşil enerji programı ile üretim süreçleri çevre dostu hale getirilmiştir ³⁴.

³¹ <https://www.arcelikglobal.com/>

³² <https://www.bosch-home.in.th>

³³ <https://www.electroluxgroup.com>

³⁴ <https://www.lg.com>

v. Samsung, enerji verimliliği ve akıllı ev çözümleriyle tanınan lider markalardan biridir. Samsung'un beyaz eşyaları, SmartThings platformu ile entegre çalışarak evde enerji kullanımını optimize eder. SmartThings uygulaması, Samsung cihazları ile tek bir yerden bağlantı kurulmasına imkan tanır. Bunun yanında, çevre dostu teknolojilere sahip çamaşır makineleri ve buzdolapları ile bilinmektedir ³⁵.

vi. Midea COLMO, yapay zekayı (YZ) ilk kez beyaz eşya sektöründe kullanan markadır. COLMO 2019 yılında yaptığı bu çalışmayla YZ destekli Turing adında bir klima üretti. Aynı yıl, “BLANC” adını verdiği, YZ özellikli çamaşır makinelerini piyasaya sundu. YZ özellikli bu cihazlar, kullanıcıların alışkanlıklarını öğrenerek, klimada sıcaklık değişikliklerini ve çamaşır makinesinde ise yıkama döngüleri gibi süreçleri otomatik olarak optimize ederek kullanım kolaylığı sunuyordu. COLMO'nun bu ürünleri, derin öğrenme algoritmalarını ve görsel algılama teknolojilerini kullanarak kişiselleştirilmiş ve verimli bir ev deneyim sağladı. Aynı zamanda enerji tüketimini de optimize ederek enerji tasarrufu sağladı ³⁶.

2.4.2 Yapay zekanın beyaz eşyaya entegrasyonu. Yapay zekayı ilk ortaya atan bilim insanı Alan Turing olarak bilinse de “yapay zeka” kavramı ilk defa 1956 yılında John McCarthy tarafından, yapay zeka için yapılan bir etkinlikte kullanılmıştır. Bu çalışmaya John McCarthy, Marvin L., Nathaniel Rochester ve Claude Shannon gibi değerli bilim insanları da katılmıştır. Bu çalıştaydan sonra yapay zeka araştırmaları artmıştır (Kutlusoy, 2019)

i. Samsung, 2024 Bespoke AI serisini piyasaya sundu. Böylece YZ destekli buzdolapları, çamaşır makineleri ve fırınları tanıttı. YZ destekli bu cihazlar, kullanıcıların alışkanlıklarını öğrenerek, optimize edilmiş

³⁵ <https://www.samsung.com/>

³⁶ <https://www.midea-group.com>

enerji kullanımı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlar. Özellikle Bespoke AI Laundry Combo™, çamaşırların kirlilik seviyesi, kumaş türü ve ağırlığını algılayarak en uygun yıkama ve kurutma döngüsünü otomatik olarak seçer. Ayrıca 2021 yılında çıkardığı Bespoke AI Family Hub buzdolabı içindeki yiyecekleri tanıyan ve son kullanma tarihlerini hatırlatan bir kamera sistemi ile donatılmıştır. Samsung'un YZ destekli bu ürünleri SmartThings platformu ile entegre olarak akıllı ev sistemleriyle uyumlu çalışır³⁷.

ii. Beko HomeWhiz uygulaması ile akıllı beyaz eşyalara bağlanarak, cihazların mobil uygulama üzerinden yönetilebilmesini sağlar. Bünyesinde yapay zeka barındıran Beko otonom buzdolabı, neredeyse %20 oranında daha fazla enerji tasarrufu sağlamaktadır. Algoritması sayesinde kullanım koşulları ve çevresel değişiklikleri tespit ederek cihazın çalışmasını ayarlar. Böylece, enerji verimliliğini en iyi seviyede tutar ve enerji tasarrufunu oluşturur³⁸.

iii. LG 2018 yılında LG ThinQ Buzdolabı buzdolabını piyasaya sürdü. Son kullanma tarihi, eksik olan yiyecekleri önerme gibi özelliklere sahiptir. 2019 yılında AI DD çamaşır makinesini satışa sundu. Bu cihaz kumaş hasarını en aza indirmek için makine içerisindeki çamaşırın özelliklerini ve hacmini belirleme ve kullanıcı alışkanlıklarına göre işlem döngüsünü tamamlar³⁹.

iv. GE Appliances 2020 yılında çıkardığı GE Profile Smart Ovens ile fırın içi kamera ile pişirme işleminin uzaktan izlenebilmesini sağladı. 2021'de GE Profile UltraFresh System bulaşık makinesinde YZ

³⁷ <https://news.samsung.com>

³⁸ <https://www.beko.com.tr/>

³⁹ <https://www.lg.com/tr/>

desteğiyle su ve enereji kullanımı konusunda verimliliği arttırdı ⁴⁰.

v. Bosch 2020’de Bosch Home Connect fırın özelliği olarak YZ desteğiyle yemek tarifine göre pişirme sürelerini ve sıcaklığını ayarlar. Ayrıca yemek tercihlerini öğrenerek pişirme deneyimini kişiselleştirir. Home Connect Bosch’ın mobil uygulamasıdır, evdeki Bosch cihazlarına bağlanarak akıllı ev sistemi Deneyimi sunar ⁴¹.

2.5 Beyaz Eşya Sektöründeki Güçlükler ve Fırsatlar

Beyaz eşya sektörü, dünya genelinde büyük bir pazara sahip olup, gelişen teknoloji, kentleşme ve çevresel farkındalıkla büyümeye devam etmektedir. Bu sektör, ham madde ve enerji maliyetlerinin yükselmesi, çevresel düzenlemeler ve yoğun rekabet gibi ciddi zorluklarla karşı karşıyadır. Özellikle çelik, alüminyum gibi hammaddelerdeki fiyat artışları ve enerji maliyetlerinin yükselmesi, beyaz eşya üretim maliyetlerini artırmaktadır (World Bank, 2023). Ayrıca, Avrupa Birliği gibi bölgelerde karbon emisyonları ve geri dönüşüm zorunlulukları gibi çevresel düzenlemelere uyum sağlamak, sektör için önemli bir gereklilik haline gelmiştir (European Commission, 2022)

Yoğun rekabet, özellikle Çin gibi düşük maliyetli üretim avantajına sahip ülkelerin pazarda artan varlığıyla sektörde karlılık oranlarını düşürmektedir (McKinsey ve Company, 2023). Ancak sektördeki dijitalleşme ve akıllı ev teknolojilerinin yaygınlaşması, önemli fırsatlar sunmaktadır. IoT uyumlu beyaz eşyalar tüketiciler arasında popüler hale gelmiş olup, PwC’nin 2022 raporuna göre tüketicilerin %45’i bu cihazları tercih etmektedir (PwC, 2022).

Ayrıca çevreye duyarlı ve geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen ürünlere artan talep, beyaz eşya sektöründe sürdürülebilirlik alanında fırsatlar yaratmaktadır. Türkiye’de de Ar-Ge yatırımları ve devlet destekleri, enerji verimli ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Sanayi

⁴⁰ <https://pressroom.geappliances.com/>

⁴¹ <https://pressroom.geappliances.com/>

ve Teknoloji Bakanlığı, 2023).

2.5.1 Dünyada rekabet ve değişken fiyat koşulları. Beyaz eşya sektörü, küresel pazarda yoğun rekabet ve değişken fiyat koşulları ile şekillenmektedir. Asya ülkeleri, düşük işgücü maliyetleri ve geniş hammadde kaynaklarıyla sektörde önemli bir rol oynamakta; Çin ve Hindistan gibi ülkeler, maliyet avantajları sayesinde global pazarda güçlü konumlarını korumaktadır (McKinsey ve Company, 2023). Bunun yanı sıra, beyaz eşya üretiminde kullanılan çelik, alüminyum gibi hammaddelerin fiyatlarındaki dalgalanmalar, üretim maliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu fiyat dalgalanmaları, jeopolitik gerginlikler, ekonomik krizler ve çevresel düzenlemeler gibi faktörlerle artış göstermekte, enerji maliyetlerinin de yükselmesiyle beyaz eşya fiyatları üzerinde baskı yaratmaktadır (World Bank, 2023; International Energy Agency, 2023).

i. Covid-19 salgınının etkileri. Covid-19 salgınının başlamasından itibaren, yeni alışkanlıklarımızla birlikte teknolojiyi daha fazla kullanmaya başlamamız sonucunda, tüketici alışkanlıkları ve şirketlerin işe alım planlarını etkileyebilecek şekilde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Salgının yaygın olması ve kamu yönetimi tarafından alınan önlemlere göre bu etkilerin bir kısmının geçici, bir kısmının ise kalıcı olacağı düşünülmektedir. Salgın, çoğunlukla tüketici davranışları ve alışveriş yönelimleri üzerinde etkili olmuştur. Beyaz eşya pazarı için yapılan araştırmada salgın dönemi; sokağa çıkma imkanı bulunmadığından ve birçok alışveriş noktasının kapalı olduğu bir süreç olarak belirtilmiş ve tüketicilere bu süreçte beyaz eşya satın almadıkları önünde anket çalışmaları yapılmıştır. Tüketicilerin %17'si en az bir beyaz eşya ürünü satın aldıklarını belirtmiştir ⁴².

ii. Hizmet olarak ev ile ek gelir elde etme. Üreticiler yeni gelir kaynakları ararken, beyaz eşya sektöründe "Hizmet olarak Ev" (Home

⁴² <http://www.turkbesd.org>

as a Service) konsepti devreye girdi. Elektronikte yaygın olan bu konsept, ürün satmak yerine yazılım üzerinden gelir elde etme yöntemlerini içeriyor. Beyaz eşya sektöründe, indirilebilir programlar veya onarım hizmetleri gibi satış sonrası hizmetler sunulmasından, beyaz eşya kiralama hizmetlerine kadar genişleyen bu model, şu anda test aşamasında. Tüketicilerin kiralama ve abonelik modellerine giderek daha açık hale gelmesi, beyaz eşya sektöründe yakında yaygınlaşacak yeni bir gelir türü olarak öne çıkıyor ⁴³.

iii. Asya-Pasifik bölgesinin beyaz eşya pazarına hakim olmaya başlaması. Hindistan, Çin, Japonya, Güney Kore ve Bangladeş gibi ülkelerde artan nüfus ve kentleşme ile ticari ve konut amaçlı inşaat faaliyetlerindeki artış, ev eşyalarına olan talebi artırdı. Ayrıca, uygun fiyatlı beyaz eşya ürünleri sunan yerel oyuncuların ortaya çıkması, pazarın büyümesini daha da teşvik etmesi bekleniyor.

Haier, Midea, Gree, Hisense (Çin), Samsung, LG (Güney Kore), Panasonic, Sharp, Hitachi (Japonya) ve Videocon (Hindistan) gibi önde gelen bölgesel markalar, Asya-Pasifik bölgesindeki beyaz eşya pazarında önemli bir pazar payına sahip.

Akıllı ev aletleri pazarı da Japonya, Singapur, Hong Kong ve Endonezya gibi gelişmiş ülkelerde enerji ve işçilik maliyetlerinin artması, güçlü tüketici alım gücü ve akıllı şehirler ile entegre ev aletlerine yönelik farkındalığın artması nedeniyle önemli büyüme gösterecek. Özellikle Çin, enerji tasarruflu cihazları teşvik eden hükümet girişimleri, hızla büyüyen gayrimenkul piyasası ve bölgenin sıcak iklimi nedeniyle dünya genelinde geleneksel klimalar için en yüksek talebe sahip durumdadır ⁴⁴.

⁴³ <https://www.euromonitor.com>

⁴⁴ <https://www.mordorintelligence.com>

2.5.2 Döngüsel ekonomi için geri dönüşüm uygulamaları. Avrupa Birliği komisyonu tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Ürünler için Ekotasarım Yönetmeliği“, döngüsel ekonomi ile "azaltma, yeniden kullanım, geri dönüştürme ve onarım" gibi ilkelerle ürünlerin ömrünü uzatmayı ve kaynak kullanımını azaltmayı hedefler. Bu yaklaşım, klasik "kullan-at" modeline karşı bir alternatif olarak karbondioksit salınımını azaltmaya ve doğal kaynakların verimli kullanımını artırmaya yardımcı olur ⁴⁵.

Avrupa Birliği'nin Atık Elektrikli ve Elektronik Ekipmanlar (WEEE) Direktifi, beyaz eşya ürünleri atıklarının toplanması ve geri dönüştürülmesini zorunlu kılar. Bu düzenleme, beyaz eşya üreticilerini ürünlerin kullanımı son bulduğunda geri dönüşüm sürecine dahil olmalarını ve çevreye zarar vermeden geri dönüştürülmesini sağlamakla sorumlu tutar (Applia Europe, 2023).

Ecodesign yönetmeliği (Ecodesign for Sustainable Products Regulation – ESPR), beyaz eşya üreticilerine ürünlerin enerji verimliliğini artırma, dayanıklılık, onarılabirlik ve geri dönüştürülebilirlik gibi sürdürülebilirlik kriterlerini karşılama zorunluluğu getirir. 2022 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanan ESPR, ürünlerin tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini azaltmayı hedefler ⁴⁶.

⁴⁵ <https://ec.europa.eu>

⁴⁶ <https://ec.europa.eu>

Bölüm 3

Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörler arasında markanın itibarı, algılanan kalite seviyesi, ürün özellikleri ve fiyat gibi unsurları sıralayabiliriz. Bir markanın imajı, bir kişinin zihninde o marka hakkında oluşan genel izlenimlerle ilişkilidir ve bu izlenimler genellikle tercihi önemli ölçüde etkileyebilir. Güçlü bir markaya sahip olan şirketler genellikle daha popülerdir ve müşterilerin sadakatini sağlamada avantaj sunabilirler.

Markaya olan sadakat ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgilidir. Markaya yönelik duygusal bağlılık olarak tanımlanan, sürekli bir markaya karşı bağlılık duygusunun oluşturulmasına dayanan bir süreçtir. Markaya artan bağlılık, markanın potansiyelini genişletmeye yardımcı olurken fiyat rekabetine karşı direncini artırır ve daha yüksek düzeyde kârlılığı destekler. Bu sebeple, markalara olan sadakat stratejik bir unsur olarak kabul edilir ve pazardaki varlıklarını sürdürme ile rekabet avantajı sağlama açısından önemlidir (Aaker, 1991).

Markaya olan bağlılık, dört evrede gelişir: Bilişsel bağlılık markanın özelliklerine dayanırken, duygusal bağlılık markayla duygusal bir ilişki kurulmasıyla meydana gelir. Duygu temelli bağ, davranışsal bağlılığa dönüştüğünde birey markayı tercih etme eğilimindedir ve son olarak da bağlayıcı bağlılık evresinde müşterinin markayı desteklemesi ve yüksek bir sadakat göstermesini içerir (Oliver ,1999). Markalara duyulan bağlılık sadece tekrarlayan satın alma alışkanlığı değildir; aynı zamanda bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme sürecini de içerir. Gerçek markalara olan sadakat, diğer seçenekleri bilinçli olarak reddeden bir bireyin markaya karşı olumlu tutumundan kaynaklanır ve bu da en önemli faktördür (Jacoby ve Chestnut, 1978).

Markaya karşı bağlılık duygusuyla şekillenen markaya sadakat, olumlu bir yaklaşımın geliştirilmesiyle şekillenir. Marka tercihi pozitif tutumu ise algılanan kaliteyi veya güvenilirliği gibi belirli özellikleri tercih etme yönünde olan bir bireyin seçimidir (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006).

3.1 Marka Tercihi

Marka tercihi genellikle markalara yönelik yaklaşımların ve öznel unsurların marka tercihlerini ve seçimlerini toplu olarak nasıl etkilediğinin altını çizen gerekçeli eylem teorisinde yer bulan faktörlerden etkilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ayrıca sosyal etkiler, kişisel deneyimler ve kültürel değerler bir markanın seçilme olasılığını belirlemede önemli rol oynar (Sheth ve Mittal, 2004). Promosyonlar ve fiyatlandırma gibi faktörlerin marka seçim kararlarını etkilediği günümüz pazarındaki rekabette, markaların tüketicileri kazanmak için öne çıkmaları, güçlü ve olumlu bağlantılar kurmaları gerekmektedir (Keller, 2008).

Marka tercihi, algılanan kontrolün ve öznel unsurların marka tercihlerini etkilediğini varsayan planlı davranış teorisiyle uyumlu olan çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir. Bu model, bireysel tercihler ve dışsal sosyal ipuçlarından etkilenen tüketici tutumlarının toplu olarak marka tercihi yönlendirdiğini öne sürer (Ajzen, 1991). Fiyatlandırma stratejilerinin, promosyonların ve bulunabilirliğin kararları etkilediği günümüzün rekabetçi ortamında, markalar kendilerini farklılaştırmalı ve tüketici tercihi güvence altına almak için güçlü, olumlu çağrışımlar geliştirmelidir (Doyle, 2015).

Başarılı markalaşma yalnızca olumlu bir imaj oluşturmayı değil, aynı zamanda tüketicilerle sağlam bir duygusal bağ geliştirmeyi de içerir. Araştırmalar, duygusal bağlar kurmayı ve güçlü bir itibarı sürdürmeyi başaran markaların tüketici tercihi olasılığını artırdığını ve sadakati teşvik ettiğini göstermektedir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Markalar bir tüketicinin kişisel değerleri ve kimliğiyle yakından uyumlu olduğunda, işlevsel çekiciliğin ötesine geçerek bir kişinin benlik ve kimlik duygusuyla bütünleşir (Swaminathan, Page ve Gürhan-Canli, 2007).

Dahası, marka tercihi genellikle kimliğe, yaşam tarzına veya öz-kavramına dayalı olarak yapılan bir seçimi yansıtır, çünkü tüketiciler kişisel veya kültürel kimlikleriyle uyumlu markaları seçme eğilimindedir (Escalas ve Bettman, 2005). Bu tercih yalnızca kalite veya faydaya ilişkin rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda hem kişisel memnuniyeti hem de sosyal bağlılığı yansıtan duygusal ve sembolik bağlantılarla da yönlendirilir (Arnould ve Thompson, 2005).

3.1.1 Marka tercihinin markalar için önemi. Tüketicilerin marka tercihi, markalar için pazardaki konum ve kârlılıklarını doğrudan etkileyen bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak belirli bir markayı diğerlerine tercih etmesi, müşteri sadakatini artıran ve müşteri kaybını azaltan bir güven ve tercih duygusuna işaret eder. belirttiği gibi, sadık müşteriler rekabet stratejilerinden daha az etkilenir ve bu da markaların istikrarı korumasını ve sık satın alma çabaları için daha az kaynağa ihtiyaç duymasını sağlar. Bu karar gelirle sonuçlanır. Bir markanın finansal refahı için çok önemli bir unsur olan müşterilerin uzun vadeli değeridir (Hoyer ve Brown, 1990).

Müşteriler sürekli olarak bir markayı diğerlerine tercih ettiklerinde ve daha fazla satın alma işlemi için markaya gelmeye devam ettiklerinde ya da markanın sunduğu hizmetler kalite ve olumlu niteliklerle ilişkilendirildiğinde, markanın tüketicilerin gözündeki genel değeri de zaman içinde güçlenir (Erdem ve Swait 1998). Tüketicilerin bu sadakati markanın güvenilirliğini artırmaz. Aynı zamanda ürün veya hizmetlerine daha yüksek bir fiyat ödemeye ve markayla yaşadıkları olumlu deneyimlere dayanarak başkalarına tavsiye etmeye daha istekli olmalarını sağlar. Bu tür bir müşteri desteği, markaların çevrelerindeki değerinin doğrulanmasına hizmet eder. Piyasadaki konumunu güçlendirir (Belk, 1988).

Tüketicilerin tercihlerine daha fazla uyum sağlamak, markaların güncel kalmasına ve değişen pazar taleplerine uyum sağlamasına olanak tanır. Müşterilerin bir markayı neden tercih ettiğini doğrulamak, şirketlerin bu tercihi sürdürmek için yaklaşımlarını ayarlamalarına yardımcı olur (Ailawadi ve Keller, 2004). Tüketici teşviklerinin anlaşılması ve bu teşviklerin karşılanması yoluyla müşterilerle farklılaştırılabilir ilişkiler geliştirilebilir, bu da sadakatin artmasına ve pazar ortamında farklı bir konum elde edilmesine yol açar.

3.1.2 Marka tercihini yaratan faktörler. Tüketiciler genellikle bir markaya, kalitesini nasıl algıladıkları ve pazardaki diğer markalara kıyasla onunla kurdukları duygusal bağ gibi faktörler nedeniyle yönelirler. Tüketiciler güvendikleri ve birinci sınıf performans gösterdiğine inandıkları markaları tercih etme eğiliminde olduklarından, kalite algısı etkileyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir markanın değerini diğerlerine kıyasla nasıl gördüğünü

etkileyerek marka tercihini önemli ölçüde etkiler. Daha yüksek algılanan kalite güven seviyelerini artırır. Bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını artırır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

Bir markanın itibar algısı, performans geçmişini ve müşteri onayını kapsar. Tüketici tercihlerini de önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda güven verdiği için itibarlı markalara yönelme eğilimindedir. Bir markanın itibarı, tüketicilerin markalar arasında ayırım yapmalarına ve değerli ve güvenilir olarak algıladıkları markaları tercih etmelerine yardımcı olan bir tür güvenilirlik sinyali işlevi görür (Fombrun ve Shanley, 1990).

Tüketicilerle bağ kurmak, marka tercihi oluşturmanın anahtarıdır. Markaların rezonansı teşvik ettiğini öne sürmektedirler. “Marka sevgisi” olarak da adlandırılır. Tüketicilerle derin bir bağ kuran olumlu marka deneyimleri, tüketici tercihini ve sadakatini artırmayı sağlar. Tüketicilerin, markaya olan duygusal bağlılıkları nedeniyle eksiklikleri veya yüksek fiyatları görmezden gelmelerine yol açabilir (Carroll ve Ahuvia, 2006)

Sosyal baskılar ve kültürel unsurlar da marka tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Aile ilişkileri ve toplumsal normlar gibi faktörlerin insanların tercih ettiği markaları büyük ölçüde şekillendirdiğini belirtmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982). Tüketiciler kendi gruplarıyla veya kültürel inançlarıyla örtüşen markaları seçme eğilimindedir. Çünkü bu markalar sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Markalar, ürün veya hizmet sunumlarında trendleri ve sosyal değerleri benimseyerek tüketicilerle olan bağlarını güçlendirebilir. Onlar için en iyi seçenek haline gelebilirler (Tse, Belk ve Zou, 1988).

3.1.3 Pazarlama stratejilerinin marka tercihindeki rolü. Pazarlama stratejileri, tüketici algılarını etkileyerek, güçlü marka çağrışımları yaratarak ve rekabetçi bir pazarda markaları farklılaştırarak marka tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Marka kişiliğinin beş boyutu vardır: samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve dayanıklılık (Aaker, 1997). Tutarlı ve hedefli iletişim yoluyla markalar tüketicilerle duygusal bağlar kurabilir ve bu da marka tercihini teşvik etmenin anahtarıdır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005).

Marka konumlandırma ve hikaye anlatımı, başarılı pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bileşenleridir. Marka Kimliği Prizması çalışmasında marka kimliğinin altı yönünü tanımlanmaktadır: (1) fizik, (2) kişilik, (3) kültür, (4) ilişki, (5) yansıma ve (6) öz imaj. Bu altı boyut iki boyuta ayrılmıştır:

a. Kurgulanmış kaynak ve kurgulanmış alıcı: iyi sunulmuş bir marka hem bir kişi (kurgulanmış kaynak: fizik ve kişilik) hem de basmakalıp bir kullanıcı (kurgulanmış alıcı: yansıma ve öz imaj) olarak görülebilmelidir.

b. Dışsallaştırma ve içselleştirme: bir markanın dış ifadesini tanımlayan sosyal yönleri (dışsallaştırma: fizik, ilişki ve yansıma) ve markanın kendisine dahil edilen yönleri (içselleştirme: kişilik, kültür ve öz imaj) vardır (Kapferer, 1992).

Hikaye anlatımı geleneksel medyada uzun süredir kullanılıyor olsa da, dijital pazarlamada önemi ve etkinliği daha da belirgin hale gelmiştir. Ürün özelliklerine ve teknik ayrıntılara öncelik veren geleneksel reklamcılığın aksine, dijital hikaye anlatımı ürün bilgilerini daha geniş bir anlatı içinde örerken deneyimlere, duygulara ve bağlantılara vurgu yapar (Escalas, 2004).

Ek olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejileri marka tercihini sürdürmede çok önemlidir. CRM, markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını, tüketicinin markayla bağlantısını derinleştiren bir değer ve ayrıcalık duygusu yaratmasını sağlar. Markalar, tüketici davranışı ve tercihleriyle ilgili verileri kullanarak pazarlama çabalarını belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlayabilir ve sonuçta marka tercihini ve sadakatini güçlendirebilir. Özetle, markasını başarılı bir şekilde kişiselleştiren işletmeler daha yüksek müşteri bağlılığının, artan satışların ve uzun vadeli başarının keyfini çıkarır (Kumar ve Reinartz, 2016).

3.2 Marka Sadakati

Her kurumsal girişimin nihai hedefi kârlılıktır. Müşteri sadakati, bu hedefe ulaşmanın araçlarından biridir (Reinartz ve Kumar, 2002). Geleneksel olarak, müşteri sadakati davranışsal bir ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçütler satın alma oranını içerir (Cunningham, 1966).

Geçmiş literatürde Marka Sadakati ve Müşteri Sadakati, davranışsal ve tutumsal tipolojiler olmak üzere iki ana tipoloji ile kavramsallaştırılmıştır. Müşteri

sadakati yaklaşımına yönelik davranışsal tipoloji, öncelikle tekrar satın alma, satın alma oranı ve satın alma sıklığı ölçümleriyle ilgilidir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996).

3.2.1 Marka sadakatının tanımı. Marka sadakati beş kademeli bir piramit olarak düşünülebilir. En altta, markaya karşı kayıtsız olan ve herhangi bir markayı yeterli olarak algılayan, dolayısıyla marka adının satın alma kararları üzerinde çok az etkisi olan sadık olmayan tüketiciler yer almaktadır. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayanlardır. Bir sonraki seviye, değiştirme maliyetleri olan, ürün değiştirme riskini almak istemeyen ve alışılmış alıcı olarak adlandırılacak memnun alıcılardır. Bir sonraki seviye, markayı bir arkadaş olarak gören sadık alıcılardır. Beşinci seviye, kararlı alıcılar veya markaya son derece sadık olanlardır. Bu müşteriler, ürünü gururla kullanan ve başkalarına tavsiye eden kişilerden oluşur (Aaker, 1991).

Hiper rekabet çağında, rekabetçi farklılaşma pazarlama stratejisinin merkezinde yer alıyor. Giderek daha fazla şirket marka uzantıları yaratarak rekabetçi farklılaşma peşinde koşuyor. Ancak, uygulamada bu marka uzantılarının çoğu benzersiz olamamakta ve tüketiciler için önemli bir cazibe oluşturmamaktadır. Sonuç olarak, bir marka uzantısı oluşturma finansal riskleri önemli ölçüde artmıştır. Geçtiğimiz on yıllarla karşılaştırıldığında, dağıtım ve markayı tanıtmaya maliyetlerinin artması nedeniyle bir marka genişletmesi yaratmanın mali etiketi artık çok daha büyüktür (Smith ve Park, 1992).

Pazarlamadaki son trendlerden biri, mevcut markaların hat uzantılarının yükseltilmesi yoluyla seviyelerinin düşürülmesidir. Örneğin, bir bira çeşidini geliştirirken şirketler mümkün olan en iyi tadı hedefleyip kalorileri unutulabilir veya tattan ödün vererek kalorileri kontrol altında tutmayı hedefleyebilir. Rekabetçi farklılaşma, marka geliştirme için bir değiş tokuş haline gelmiştir. Ancak çoğu kuruluş için asıl soru, bir markanın genişletilip genişletilmeyeceği değil, ne zaman genişletileceği ve nasıl farklılaştırılacağıdır. Çoğu durumda marka geliştirme, marka farklılaştırmanın doğrudan bir sonucudur (Smith ve Park, 1992).

3.2.2 Marka sadakatini yaratan faktörler. Kuşkusuz memnuniyet gerekli bir kriterdir, ancak sadakat oluşturmak için tek başına yeterli değildir (Terence & Oliver & MacMillan, 1992). Müşteri memnuniyetini anlamaya çalışırken, memnuniyet ve sadakatin ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunu ve bu ilişkinin asimetrik olduğunu belirtmek gereksiz görünmektedir. Her ne kadar sadık tüketiciler genellikle memnun olsalar da, yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler memnuniyetin sadakatin güvenilir olmayan bir öncülü olduğunu göstermektedir (Oliver, 1999).

Sonuçta amaç daha yüksek memnuniyet puanları değil, daha fazla müşteri sadakati ve uzun vadede daha fazla kârdır. Elde edilmesi gereken, yeniden satın alma miktarının ve sıklığının artması, çapraz satışların artması ve daha olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasıyla sonuçlanan sadakattir. Bu tür davranışları sadece memnuniyetin bir sonucu olarak görmek, pazarlama stratejisti için çok gerçek bazı bağımsız hususları göz ardı eder (Pruden, Vavra ve Sankar, 1996).

Çoğu sadakat programı ölçeklenebilir değildir ve sadakat programına kaydolan müşterilerin üye sayısı arttıkça kârsız hale gelir (Örnek: Safeway ve Latin Pass Programı). Bunun nedeni, çoğu şirketin sadakat programlarının karlılıkla değil harcama veya kullanım sıklığıyla bağlantılı olmasıdır (Kumar ve Shah, 2004).

Sosyal gruplar, bireyleri genellikle belirli ürünler ve markalar konusunda aydınlatır ve bilinçlendirir. İnsanları belirli ruh hallerine girmeye teşvik ederler ve toplumun standartlarına uygun eğilim ve davranışları kabul etmeleri için insanları etkilerler (Narayan, Rao ve Saunders, 2011)

Marka değiştirme, bir bireyin bir ürünün bir markasını satın almaktan farklı bir markayı satın almaya geçtiği ve genellikle tek bir markadan memnun olmadığı bir durumdur. Tüketiciler genellikle arzu ettikleri tatmin düzeyine ulaşmak için çeşitli markalar arasında geçiş yaparlar (Solomon, 2006).

Bölüm 4

Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati

Marka tercihi üzerinde etkili olan faktörlerden biri algılanan kalitedir. Algılanan kalite, bir markanın tüketici tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin tatmin ediciliğiyle ilişkilendirilir. Beyaz eşya ürünlerinde, dayanıklılık, enerji tasarrufu ve kullanıcı dostu teknolojiler, tüketicilerin kalite algısını güçlendiren unsurlar arasında yer alır. Algılanan kalite ve tüketici değer algısı, marka tercihindeki en önemli faktörlerden biridir (Zeithaml, 1988).

Marka sadakati ise daha uzun vadeli bir bağlılık sürecini ifade eder. Bu bağlılık, yalnızca bir markanın sürekli tercih edilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicinin markaya duyduğu güven, memnuniyet ve duygusal bağ gibi unsurları da içerir (Oliver, 1999). Güçlü bir marka sadakatinin, tüketicilerin markayı rakip ürünlere tercih etmesini sağlamanın ötesinde, markaya karşı savunuculuk rolü üstlenmelerine de yol açtığını ifade etmektedir. Beyaz eşya sektöründe, teknik servis kalitesi, satış sonrası destek ve ürün yenilikleri, marka sadakati üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Aaker, 1996).

Beyaz eşya sektörü, fiyat-performans dengesinin tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığı bir sektördür. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri geliştiren markalar, özellikle düşük gelirli tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bunun yanında, ölçek ekonomilerinden faydalanan Çin merkezli Haier gibi şirketler, küresel pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Deloitte, 2023).

Beyaz eşya sadakati için yapılan bir araştırmada marka sadakati ve eski üründen memnuniyet ile hane reisinin yaşı ve küçük çocukların varlığı arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Sadakat, gelecekteki iş koşullarına ilişkin iyimserlik ve ortalama fiyattan daha fazla ödeme yapılması ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Newman ve Werbel, 1973).

4.1 Beyaz Eşya Sektöründe Marka İmajının Oluşturulması

Çoğu pazarlamacı, müşterileri elde tutmanın en iyi yolunun “etkileşim”

olduğunu düşünür. 7000'den fazla tüketiciyi kapsayan bir çalışmada pazarlamadaki üç efsanenin doğru olmadığı görülmüştür. Bunlardan ilki “çoğu tüketici markanızla ilişki kurmak ister.” efsanesidir. Oysa tüketicilerin yalnızca %23'ü bir markayla ilişkileri olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin markalarla online etkileşime geçtiklerinde asıl istedikleri şey ilişki markayla kurmak değil, indirim almaktır. İkinci efsane, “tüketiciler markayla etkileşimde bulunurlar”. Aslında ilişkileri paylaşılan değerler kurar. Son efsane ise, “müşteriyle ne kadar çok etkileşim kurulursa o kadar iyidir”. Ama bir müşteriyle kurulan etkileşim ile o müşterinin “bağlanmış” olma olasılığı arasında bir korelasyon yoktur (Freeman, Spenner ve Bird, 2012).

“Müşteri Temelli Marka Değeri” modeline göre değerli bir marka oluşturmak için her aşamanın başarısı, bir önceki aşamanın başarısına bağlı olduğu bir süreçler bütünü olarak düşünülebilir. Tüm bu süreçler, mevcut ve kazanılması muhtemel müşterilerle belirli amaçlara ulaşmayı kapsar. İlk süreçte amaç, markanın tüketicilerle özdeşleştirilmesini ve bu markanın tüketicilerin zihninde belirli bir ürün grubu veya tüketici ihtiyaçlarıyla bağlantı sağlamaktır. İkinci süreçte, görülen ve görülmeyen marka hatırlatıcılarını sistematik olarak birbiriyle ilişkilendirerek markanın tüketicilerin aklında yer edinmesini sağlamaktır. Üçüncü süreçte, markanın kimliğine uygun tüketici davranışlarını bulmaktır. Son süreçte ise marka algısını tüketicilerle marka arasında bir bağlılık ilişkisi yaratacak hale getirmektir (Keller, 2001).

4.2 Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati Yaratan Unsurlar

Pazar, birbirinin ikamesi olan ürün ve hizmetlerle daha rekabetçi hale geldikçe, Marka Sadakati ve Müşteri Sadakati çalışmaları daha önemli hale gelecektir. Üreticilerin rakipleriyle rekabet edebilmek için tüketici davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler, rasyonel nedenlere dayanmayan kararlar veren irrasyonel insanlar olabilir. Çok sayıda seçenek sunan bir pazarda karar verme biriminin nasıl seçim yaptığını anlamada her zaman bir boşluk olacaktır (Ishak, Abd Ghani, 2013).

Her bir faktör eşit derecede önemlidir ve birbirleriyle rekabet halindedir, ancak tüketiciler beyaz eşya tercihlerinde marka seçiminde bazı faktörleri daha üstün, diğerlerini ise daha düşük olarak tercih etmektedir. Bu faktörler genel kalite, değerlilik, yanıt verebilirlik, garanti, satış öncesi, satış sonrası hizmet, sadakat programları, satış

personelinin davranışı, onarım, güvenilirlik, müşteri hizmetleri, ürün uyumluluğu ve rekabetçi fiyattır (Krishnan ve Hari, 2011, s.34).

Marka sadakati için çabalayan şirketlerin müşteri memnuniyetine ve markanın performansına odaklanması gerekir. Müşteri memnuniyetinin beyaz eşya sektöründe marka sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Şirketler müşteri memnuniyetinin önemini farkındadır ve memnun müşterilerin beyaz eşya alımlarını tekrarlama ve rakip markalara daha az ilgi gösterme olasılığı daha yüksektir (Awan & Rehman, 2014).

Satış sonrası hizmet kalitesine önem veren işletmelerin, müşteri sadakatine daha hızlı ulaşması mümkündür (Sarıoğlu, 2023, s.691). Beyaz eşya sektöründeki şirketlerin müşteri memnuniyetini artırabilmeleri için kullanım kolaylığı, kulaktan kulağa elektronik iletişim, ürünlerin elde kalması, teslimat, değişim ve iade süreçlerini iyileştirmeleri gerekmektedir. Kullanım kolaylığının kalitesinin artırılması, müşteriler için web sitesinde basit arama süreciyle sonuçlanır. Sonuç olarak, müşterilerin memnun olma olasılığı daha yüksektir. Müşteriler beyaz eşya satın alırken önceki kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadır. Özellikle beyaz eşya firmalarının siteleri incelendiğinde müşteri yorumlarının çok az olduğu ve genellikle olumlu yorumlar olduğu görülmektedir. Bu yorum panelleri beyaz eşya firması tarafından geliştirilmelidir. Firmalar taahhüt ettikleri teslim tarihinden önce ürünü teslim etmelidir. Özellikle beyaz eşya online alışverişlerinde firmaların teslimat tarihine riayet etmesi ve takip sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Beyaz eşyanın pahalı olması nedeniyle ürünlerin arızalı, kırık çıkması veya müşterinin beklentisini karşılamaması durumunda değişim ve iade süreci gizli, kolay ve takip edilebilir olmalıdır (Özçelik, 2020, s.121).

4.3 Beyaz Eşya Sektöründeki Üreticilerin Marka Tercihi ve Sadakati Yaratma Çalışmaları

Haier, LG ve Samsung gibi önde gelen markalar, akıllı evlerin güçlü müşteri sadakati yaratma potansiyelinin farkına varmıştır. Ev içi tüketici elektroniğinin 2023-2028 dönemi için sabit terimlerle %26'lık bir bileşik büyüme kaydetmesi öngörüldüğünden, rekabet oldukça çetin geçmektedir. Bu şirketler, ürünlerini

kullanıcıların günlük rutinlerine sorunsuz bir şekilde entegre ederek, tek tek cihazların ötesine geçen bir bağlılık duygusunu teşvik etmektedir ⁴⁷.

i. Beko Corporate, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren Beko, dünya genelinde 100'den fazla ülkede faaliyet göstererek 280 milyondan fazla tüketicinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir ⁴⁸.

Globalleşme stratejisi: Arçelik A.Ş. olan kurumsal markası, Türkiye'nin de içinde olduğu tüm dünyadaki kurumsal markası için Beko'nun kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayede, küreseldeki personelleri ve operasyonel süreçlerinin tek bir kurumsal markanın altında bir araya getirilmesi amaçlanmıştır. Arçelik markası, Türkiye'de bulunan faaliyetlerini Arçelik Pazarlama A.Ş. altında Arçelik dahil, yereldeki tüm markaları ile sürdürmeye devam etmektedir ⁴⁹. Ayrıca Nisan 2024'te yaptığı hamle ile Whirlpool Avrupa iştiraklerinin tamamını satın almıştır.

Üyelik sistemiyle kampanya stratejisi: Arçelik Türkiye'ye ait bir platform olan Oliz, Arçelik ve Beko mağazalarındaki alışverişlerinde, satış sonrası hizmetlerde, aynı zamanda ev ve yaşam konseptli markalarda ekstra indirim ve avantajlar sağlayan bir hizmet platformudur ⁵⁰.

Sürdürülebilirlik: Firma, küresel ısınma ve çevre ile ilgili sorunlara dikkatleri yöneltmek amacıyla Domino: The Little One oyununu mobil uygulama olarak geliştirmiştir. Bu ilgi çekici oyun ile küresel ısınma temelinde doğal dengenin sürekliliğini olumsuz etkileyen sorunları çözmek için bireysel yapılabilecek faaliyetler konusunda farkındalık

⁴⁷ <https://www.euromonitor.com/>

⁴⁸ <https://www.beko.com.tr/>

⁴⁹ <https://www.arcelikglobal.com/>

⁵⁰ <https://www.oliz.com.tr/>

oluşturmayı amaçlamıştır ⁵¹. Beko'nun sürdürülebilirlik puanı, 2023 yılındaki Global Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeks raporunda 86 puan (100 üzerinden) olarak belirlenmiştir. Küreselde 60, beyaz eşya sektörü ve Türkiye'de ise 1'inci sırada olduğu görülmüştür ⁵².

Satış sonrası destek: Beko hizmet merkezi (çağrı merkezi), haftanın 7 günü, 24 saat canlı hizmet vermektedir. Bunun yanında, hizmet merkezinden yapılan müşteri anketleri ile, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya ve daha iyi hizmet vermeye yönelik çözümler geliştirmektedir.

Sponsorluklar ve Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de uzun zamandır Beşiktaş sponsorluğu ve Fenerbahçe Erkek Basketbol takımına destek olmaya devam etmektedir. Dünya genelinde ise FC Barcelona'ya ana sponsor olan şirketlerden biridir. 2018 yılında UNICEF ve FC Barcelona ile birlikte "Eat Like A Pro (Şampiyonlar Gibi Beslen)" programıyla, çocuklardaki obezite sağlık problemini önlemeyi, çocukları sağlıklı beslenme konusunda teşvik etmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlamıştır ⁵³.

Kadının İşi, Gücü projesi ile kadın girişimcileri kira desteği, lokasyon bulma desteği, yöneticilik, mentörlük, ürün eğitimleri, mağaza dekorasyonu gibi pek çok konuda desteklemekte, Beko'nun bayi ağına katılmaya teşvik etmektedir ⁵⁴.

ii. Haier Group: Rendanheyi Modeli, Haier'in markalaşma stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Odak noktasını geleneksel hiyerarşiden bireysel iş birimlerini güçlendiren merkezi olmayan bir yapıya kaydırır.

⁵¹ <https://www.arcelikglobal.com/>

⁵² <https://www.aa.com.tr/>

⁵³ <https://www.dagitimkanali.com.tr/>

⁵⁴ <https://www.beko.com.tr/>

Her birim müşteri ihtiyaçları tarafından yönlendirilir ve pazar değişikliklerine hızlı yanıt verilmesini sağlar. Bu model, tüketicilerin ürün geliştirmeye aktif olarak katıldığı birlikte yaratmayı teşvik eder. Haier, müşterilerin katılımını sağlayarak marka değerini artırmakta ve tekliflerini gerçek pazar talepleriyle uyumlu hale getirmektedir.

Haier, bir IoT Ekosistem Markası oluşturarak kullanıcı bağlılığını artırmakta ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır. Müşteri merkezli odaklanma ile Haier, tüketici davranışlarını ve beklentilerini anlamaya önem verir. Yerel Adaptasyon, “Glocal” stratejisi, Haier’in küresel bir marka kimliğini korurken yerel pazarlarla bağlantı kurmasını sağlar. Haier, ürün geliştirme döngüsü boyunca tüketici geri bildirimlerini entegre ederek kullanıcı deneyimine öncelik vermektedir. Şirket, içgörü toplamak için müşteri anketleri ve odak grupları gibi araçlar kullanmaktadır. Bu veriler, ürün tasarımını bilgilendirerek özelliklerin ve estetiğin kullanıcı istek ve beklentileriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır. Haier’in ürün kalitesine olan bağlılığı kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. İleri teknoloji ve malzemeler kullanarak, cihazlarında güvenilirlik ve yenilik sunar. Ayrıca, satış sonrası hizmetleri, sorunları hızlı ve etkili bir şekilde ele alarak müşteri memnuniyetini korumak için tasarlanmıştır ⁵⁵.

iii. Whirlpool Corporation, Whirlpool'un pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyetine ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ürünler sunmaya odaklanmıştır. Markalaşma girişimleri ve reklam kampanyaları sayesinde şirket, güçlü bir marka farkındalığı yaratmayı ve sadık bir müşteri tabanını korumayı başardı. Şirketin tedarik zinciri dönüşümü, operasyonel verimsizliklerin üstesinden gelinmesinde ve müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde karşılanmasında önemli bir rol oynamıştır. Whirlpool, uygun maliyetli önlemler uygulayarak ve lojistik

⁵⁵ <https://thebigmarketing.com/>

süreçlerini düzenleyerek ürün bulunabilirliğini artırdı, maliyetleri düşürdü ve müşteri hizmetlerini geliştirdi ⁵⁶.

Hedefli İletişim: Belirli müşteri segmentlerine ve onların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hedefli mesajlar ve kampanyalar kullanılır. Bu, iletişimlerinin farklı kitlelerde etkili bir şekilde yankı bulmasını sağlar.

Duygusal Hikaye Anlatımı: Whirlpool, neşe, rahatlık ve aile birlikteliği gibi olumlu duygular uyandıran hikayeler oluşturarak duygusal pazarlamadan yararlanır. Bu, marka yakınlığı ve akılda kalıcılığı oluşturur.

Çok Kanallı Yaklaşım: Daha geniş bir kitleye ulaşmak ve onlarla tercih ettikleri platformlarda etkileşim kurmak için TV reklamları, sosyal medya, dijital pazarlama ve influencer ortaklıkları gibi çeşitli kanalları kullanırlar.

Sürdürülebilirlik İletişimi: Sürdürülebilirlik çalışmalarını pazarlama kampanyaları aracılığıyla aktif bir şekilde ileterek çevresel sorumluluğa olan bağlılıklarını sergiler ve çevreye duyarlı tüketicileri çekerler.

Müşteri Bağlılığı: Whirlpool, sadakat programları, topluluk etkinlikleri ve duyarlı müşteri hizmetleri aracılığıyla müşteri katılımına öncelik verir, olumlu marka deneyimlerini teşvik eder ve kalıcı ilişkiler kurar ⁵⁷.

iv. Midea Group'un sürdürülebilirlik vizyonu, ev aletleri endüstrisi için yeni bir standart belirleyerek sürdürülebilir kalkınmada küresel bir lider olmaktır. Şirket bu vizyona, sürdürülebilirliği ürün tasarımı ve üretiminden tedarik zinciri yönetimi ve müşteri katılımına kadar işinin tüm yönlerine entgre ederek ulaşmayı hedeflemektedir.

Ürünlerin yeniden kullanımı: Midea, ürünlerini yaşam döngülerinin sonunda yeniden kullanma fırsatlarını araştırıyor. Şirket, kullanılmış ürünleri yenilemek ve yeniden satmak için programlar geliştirmektedir.

⁵⁶ <https://thebigmarketing.com/>

⁵⁷ <https://thebrandhopper.com/>

Ürün onarımı: Midea, ürünleri için onarım hizmetleri sağlamayı taahhüt etmektedir. Şirket, müşterilerin ürünlerini tamir etmelerini kolaylaştırmak için programlar uygulamaktadır.

Enerji verimliliği: Midea daha enerji verimli ürünler geliştirmektedir. Şirket, ürünlerinin enerji tüketimini azaltmak için yenilikçi teknolojiler kullanmaktadır.

Müşteri algısı: Midea'nın müşterileri şirketi sorumlu ve sürdürülebilir bir marka olarak algılamaktadır. Şirketin sürdürülebilirlik taahhüdü, müşteri sadakatinde önemli bir faktördür ⁵⁸.

v. LG Electronics markası “Life is Good “ marka sloganıyla dikkate çeker.

Ev aletlerinin kişiselleştirilmesi: LG'nin yapay zeka destekli ThinQ UP 2.0 çamaşır makinesi satın alan tüketiciler, LG ThinQ uygulamasında anketi doldururlar. Uygulama, yanıtları değerlendirir. Tüketicinin yanıtlarına göre cihazın kullanımını en iyi seviyede sağlamak için tüketici için verimli bir deneyim olmasını benimser⁵⁹.

Dijital müşteri hizmetleri: İnternet sitesindeki destek merkezinde nöbetçi servis bulma, tamir ve montaj talebi, ürün ve sipariş desteği gibi konularda kolaylıkla erişim sağlamaktadır ⁶⁰.

Çevre dostu teknoloji yaklaşımı: 2022 – 2023 sürdürülebilirlik raporuna göre; LG 'nin enerji dönüşüm oranı yaklaşık yüzde 8'dir. ⁶¹.

Engelli dostu teknoloji: LG'nin sesli talimat verme özelliklerini ürünlerin üzerinde kullanılmasını sağlayarak, ürünlerinin kullanımının

⁵⁸ <https://sustainability-directory.com/>

⁵⁹ <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>

⁶⁰ <https://www.lg.com/tr>

⁶¹ <https://www.lg.com/tr>

engelli bireyler için de erişilebilirliği sağlanmaktadır ⁶².

vi. BSH Hausgeräte GmbH (Bosch-Siemens Home Appliances), BSH Ev Aletleri, Bosch, Siemens, Gaggenau ve Profilo markaları ile beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin marka tercihini ve sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır.

Yenilikçi ürünler ve ar-ge yatırımları: BSH, inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerine büyük önem vermektedir. BSH Grubu, Türkiye'deki en büyük üç Ar-Ge merkezinden birine sahiptir. Çerkezköy'deki tesis yaklaşık 7 milyon adet üretim kapasitesine sahiptir. Bu merkezde geliştirilen, inovatif ürünler dünya pazarlarına sunulmaktadır ⁶³.

Müşteri hizmetleri: BSH'nın, Türkiye'de 3000 civarında bir bayide satışı yapılan beyaz eşya markaları (Siemens, Profilo, Bosch,...) vardır. BSH Servis, satış öncesi ve satış sonrası süreçlerde müşterilere hizmet sağlamaktadır. Bu hizmetlere ek garanti satışı da dahildir. (BSH Yıllık Faaliyet Raporu, 2020).

Sürdürülebilirlik yaklaşımı: Enerji verimliliği yüksek çevreci ürünler geliştirmektedir. Üretim süreçlerinde daha az kaynak kullanarak ve atık seviyelerini azaltarak iyileştirmeler yapmaktadır. 2020'nin sonundan beri, tüm ürünleri karbon ayak izi bırakmadan geliştirilip üretilmektedir ⁶⁴.

vii. Samsung Electronics, teknoloji dünyasında sadece ürünleriyle değil, aynı zamanda kapsamlı ve yenilikçi pazarlama stratejileriyle de ön plana çıkan bir marka olarak kabul edilmektedir.

Ürün inovasyonu ve çeşitlendirme: Marka, sadece yeni ürünler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut ürünlerini de sürekli

⁶² <https://www.lg.com/tr>

⁶³ <https://blog.bsh-group.com.tr/>

⁶⁴ <https://blog.bsh-group.com.tr/>

geliştirerek kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Bu sürekli yenilikçilik, markanın kullanıcılar nezdindeki itibarını pekiştirmekte ve pazarda kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Fiyatlandırma stratejisi: Rekabetçi fiyatlandırma stratejisiyle rakip markalarla mücadele edebilmek için orta segment ürünlerinde fiyatları daha erişilebilir seviyelere indirir. Bu esnek fiyatlandırma stratejisi, Samsung'un hem üst segmentte hem de orta segmentte pazar payını genişletmesini sağlar.

Dijital pazarlama ve sosyal medya: Sosyal medyada aktif bir varlık gösteren marka, bu kanallar üzerinden tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak marka bağlılığını artırmaktadır. Sadece ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp duygusal bir bağ kurmaya yönelik içerikler de sunmaktadır.

Sponsorluklar ve kurumsal sosyal sorumluluk: Paris 2024 Olimpiyatları gibi yüksek profilli etkinliklerin sponsoru olan Samsung, bu iş birlikleri sayesinde marka imajını güçlendirmektedir. PizzAut uygulaması ile İtalya'da otizmli bireylerin bir restoran işletmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Hikaye anlatımı ve duygusal marka imajı: Samsung, reklam kampanyalarında sıklıkla hikaye anlatımı ve duygusal temalara yer vermektedir. “Look at Me” kampanyası, otizmli çocuklara yardımcı olmayı amaçlayan bir projedir.

Ünlü onayları ve etkileyici pazarlama: BTS, Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo gibi ünlü isimlerle yapılan kampanyalar, markanın genç kitlelerle olan bağını güçlendirmektedir ⁶⁵.

Enerji verimliliği: 2022 yılında şirket, çamaşır makineleri ve buzdolaplarında, güncellenen Avrupa enerji etiketleme sistemine göre sektördeki en yüksek standart olan seviyeden yüzde 10 daha fazla enerji

⁶⁵ <https://www.fijitalisler.com/>

tasarrufu sağlamayı başarmıştır ⁶⁶.

viii. Vestel, Avrupa'daki güçlü konumuna ek olarak, ürettiği teknolojiyle dünyanın 163 ülkesine ulaşmış, 2023 yılında 2,6 milyar dolarlık ihracata imza attığını bildirmiştir ⁶⁷.

Sürdürülebilirlik: Çevreci yaklaşımla daha az enerji ve su tüketen, gıda israfını önleyen ürünler üretmektedir. Örneğin, buzdolaplarında uygulanan yeni teknolojilerle gıda israfını önleyen ürünler geliştirmiştir. Zorlu Grubu'nun Akıllı Hayat 2030 adlı stratejisini benimsemiştir. 2016 yılından beri karbon ayak izini azaltmak için yoğun çalışmalar yürütmektedir ⁶⁸.

Satış sonrası destek: 370 yetkili ve 6 merkez servisi ile Türkiye'nin her yerinde satış sonrası destek sağlamaktadır. Ayrıca 7/24 müşteri hizmetlerine ulaşma imkanı vardır ⁶⁹.

Küresel pazarlara yatırım: Avrupa'daki varlığını muhafaza ederken, diğer yandan Afrika, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Asya gibi yeni pazarlarda bulunma çalışmaları vardır.

Teknoloji işbirliği: 2023'te Home Connectivity Alliance (HCA) çatısı altında, platformda bulunan, dünyanın önde gelen beyaz eşya markalarıyla bağlanabilirlik sağlayan ilk şirket olmuştur. HCA altyapısı kullanarak yapılan Samsung ve LG işbirlikleriyle tüketicilerin Vestel'in IOT uygulaması olan VeeZy üzerinden tüm ev aletlerini yönetebilmesi amaçlanmıştır. Samsung'un SmartThing, LG'nin ThinQ uygulamaları üzerinden tüm Vestel beyaz eşyaları yönetebilmektedirler ⁷⁰.

⁶⁶ <https://news.samsung.com/tr/>

⁶⁷ <https://www.ekonomim.com/>

⁶⁸ <https://www.vestelyatirimciiliskileri.com/>

⁶⁹ <https://destekmerkezi.vestel.com.tr/>

⁷⁰ <https://www.ekonomim.com/>

Bölüm 5

Beyaz Eşya Sektöründe Marka Tercihi ve Sadakati Üzerine Bir Araştırma

Beyaz eşya sektörü, hanehalkının yaşam tarzı gelişiminde ve ekonomik büyümeyi sağlamada önemli bir rol oynayan bir sektördür. Bu çalışma, tüketici karar alma süreçleri ve belirli markalara olan uzun vadeli bağlılıklar üzerinde durarak, marka tercihi ve sadakat dinamiklerini işlemektedir. Tüketici davranışını, marka algısını ve ürün kalitesi, fiyat gibi değişkenlerin rolünü değerlendirmek için nicel anketler kullanılmıştır. Çalışma, duygusal bağ, ürün performansı ve algılanan değer gibi bir dizi değişkenin marka sadakatine odaklanmıştır. Araştırma, nispeten olgun bir sektörde, rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici alışkanlıklarının değiştiği bir zamanda yapılmıştır.

5.1 Araştırmanın Amacı

“Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Marka Sadakati” çalışmasının amacı, beyaz eşya sektöründe marka tercih ve sadakatini belirleyen etmenleri inceleyerek, tüketicilerin satın alırken karar verme eğilimlerinin ve uzun vadeli marka sadakatlerini sağlayan faktörler odaklanmaktadır. Bu çalışma, marka özellikleri ile yaş, cinsiyet gibi faktörlerin marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırarak, beyaz eşya sektöründeki satın alma tercihini şekillendiren önemli kriterleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile beyaz eşya sektöründeki üreticilerin, pazarlama stratejileri için uygulanabilir içgörüler sağlamak amaçlanmıştır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi

Beyaz eşya ürünü tüketicilerini kapsayan bir örneklemden veri toplamak için bir anket tasarlanmıştır. Ankette ürün kalitesi, fiyatlandırma, satış sonrası hizmetler, demografik özelliklerle ilişkiler, mevcut markayı tekrar satın alma eğilimi ve güvenilen marka gibi belirleyicileri ele alan sorular bulunmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler ve çıkarımsal teknikler (örneğin ki-kare analizi) dahil olmak üzere istatistiksel analiz, bu değişkenler arasındaki desenleri ve ilişkileri belirlemek için kullanılmıştır.

Hazırlanan anket soruları rastgele örnekleme yöntemiyle 376 kişiye ulaşmıştır. Anket 28 sorudan oluşmaktadır. Sorular kısa ve nettir. Açık uçlu soru bulunmamaktadır. Anket çalışmasında elde edilen veriler SPSS uygulaması ile analiz edilmiştir.

Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilecek ve mevcut durumu analiz edecek şekilde kesitsel çalışma ile yapılmıştır.

5.3 Araştırmanın Modeli

Araştırma türü olarak nicel araştırma türü kullanılarak, veri toplama ve analiz yöntemleri istatistiksel tekniklere dayanmaktadır.

Marka sadakati ile demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek vb.) ve ürün bazlı tekrar tercihler arasındaki ilişkileri incelemek için betimsel ve ilişkisel model kullanılmıştır.

Kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testleri yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) bir ki-kare testi sonucu bulunduğu post-hoc analizler yapılarak anlamlı farkın nerelerde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Post-hoc analizler %95 güven aralığında yapılmış ve hücrelerin istatistiksel anlamlılığı düzeltilmiş standardize artık değer hesaplama yöntemine göre belirlenmiştir (Beasley & Schumacker, 1995). Bu yöntemine göre ki-kare analizi sonucunda herhangi bir hücrenin gözlenen ve beklenen sayısının düzeltilmiş standardize artık değerinin (Adjusted Standardized Residual) -1,96 ile +1,96 aralığının dışında kalması, o hücrenin gözlenen değerinin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde beklenen değerden anlamlı derecede farklı olduğu anlamına gelmektedir.

Ek olarak, ki-kare analizlerinde oluşturulan çapraz tablolarda bulunan hücrelerin %20'sinden fazlasında 5'ten az katılımcı bulunursa ki-kare analizinin ön varsayımı ihlal edilmiş olmaktadır (Field, 2018). Bu nedenden dolayı, cevabı marka

tercihi olan sorularda 10'dan az sayıda kişinin seçtiği markalar soru özelinde birleştirilip “Diğer” şeklinde kategorize edilerek ki-kare analizleri bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

5.4 Araştırmanın Örneklemi

“Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Marka Sadakati” çalışmasının örnekleme, beyaz eşya sektöründe marka tercih ve sadakatini belirleyen etmenleri incelemek için belirlenmiştir. Örneklem, cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, iş durumu gibi özellikler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırmadaki hedef kitle, beyaz eşya kullanan ve bu ürünlerin satın alma süreçlerinde belirli bir markaya yönelme eğilimi gösteren tüketicilerdir.

Örneklem, rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemle belli bir grup değil, hemen hemen her yaş grubu ve cinsiyetin dağılımlarının dengeli olması dikkate alınmıştır.

Araştırmada toplam 376 adet örneklem elde edilmiştir.

Anketler, beyaz eşya tüketicileri ile paylaşılmış, anketlerin yanıtlanmasıyla örneklem oluşturulmuştur. Katılımcılar, beyaz eşya kullanan ve bu ürünlerin satın alma süreçlerinde belirli bir markaya yönelme eğilimi gösteren tüketicilerdir.

5.5 Araştırmanın Kısıtları

Veri toplama yöntemi kısıtları, çalışmada kullanılan çevrimiçi anket yöntemi, katılımcıların marka algısını ve marka deneyimlerini tam olarak yansıtmayabilir. Soruları yanıtlarken nesnel yaklaşım benimsenmemiş olabilir.

Zaman ve kaynak kısıtları, toplanan veriler belli bir zaman aralığında elde edilmiştir. Bu yüzden uzun vadeli değişimler öngörülmemiştir. Bunun yanında kısıtlı finansal kaynaklar sebebiyle büyük bir örneklem elde edilememiş olabilir.

5.6 Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik veri türleri ile beyaz eşya ile ilgili sorulara verilen yanıtlar ilişkilendirilerek incelemeler yapılmıştır.

Bağımsız Değişkenler: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özellikler.

Bağımlı Değişkenler: Marka güveni, mevcut marka tercihlerini sürdürme eğilimi.

5.6.1 “Cinsiyet” ve “Tüm beyaz eşya markaları arasında en güvendiğiniz marka hangisidir?” sorusu ilişkisi. Cinsiyete göre tüm beyaz eşya markaları arasında en çok güvenilen beyaz eşya markasını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ki-kare analizinde 2x4 büyüklüğünde bir çapraz tablo elde edilmiştir.

Tablo 4

Cinsiyet ve En Çok Güvenilen Beyaz Eşya Markasına Göre Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Erkek	Kadın	Toplam	χ^2	df	p
Arçelik	83	80	163	5.632	3	0.131
Beko	23	15	38			
Bosch / Siemens	60	80	140			
Diğer	20	14	34			
Toplam	186	189	375			

H0: Cinsiyet ve en çok güvenilen beyaz eşya markası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ve en çok güvenilen beyaz eşya markası arasında bir ilişki vardır.

$P > 0.05$ olduğundan sonuç anlamlı değildir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2(3, N = 375) = 5.63, p = 0.131$). En çok güvenilen beyaz eşya markasının cinsiyete göre değişmediği sonucuna varılabilir.

5.6.2 “Şu anda kullandığınız çamaşır makinesi markası hangisidir?” x “Çamaşır makinesi satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?”

ilişkisi. Şu anda kullanılan çamaşır makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme eğilimi arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ki-kare analizinde 2x8 büyüklüğünde bir çapraz tablo elde edilmiştir.

Tablo 5

Kullanılan Çamaşır Makinesi Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları

Çamaşır Makinesi Markası		Tekrar Tercih Etme		Toplam	χ^2	df	p
		Evet	Hayır				
Arçelik	Sayı	122	10	132	23.692	7	0.001
	Artık Değer	2.4	-2.4				
Beko	Sayı	46	3	49			
	Artık Değer	1.6	-1.6				
Bosch / Siemens	Sayı	75	8	83			
	Artık Değer	1.1	-1.1				

Tablo 5 (devam)

Çamaşır Makinesi Markası		Tekrar Tercih Etme			χ^2	df	p
		Evet	Hayır	Toplam			
Diğer	Sayı	20	8	28	23.692	7	0.001
	Artık Değer	-2.5	2.5				
LG	Sayı	9	3	12			
	Artık Değer	-1.2	1.2				
Profilo	Sayı	8	4	12			
	Artık Değer	-2.1	2.1				
Samsung	Sayı	22	7	29			
	Artık Değer	-1.8	1.8				
Vestel	Sayı	23	7	30			
	Artık Değer	-1.7	1.7				
Toplam		325	50	375			

H0: Kullanılan çamaşır makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kullanılan çamaşır makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki vardır.

1. $P < 0.05$ olduğundan sonuç anlamlıdır. Ayrıca ki-kare değeri olan 23.692 oldukça yüksektir. Yani gözlemlenen ve beklenen frekanslar arasındaki fark büyüktür. P değerine göre H0 hipotezi reddedilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 (7, N = 375) = 23.69, p = 0.001$).

Anlamlı ilişkinin hangi gruplarda bulunduğu incelendiğinde, çamaşır makinesi olarak Arçelik markasının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, çamaşır makinesi olarak Profilo markasının ve “Diğer” kategorisindeki markaların tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Geriye kalan markaların tercih edilme oranı ortalamadan anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir.

5.6.3 “Şu anda kullandığınız bulaşık makinesi markası hangisidir?” x “Bulaşık makinesi satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?” ilişkisi. Şu anda kullanılan bulaşık makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme eğilimi arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ki-kare analizinde 2x7 büyüklüğünde bir çapraz tablo elde edilmiştir.

Tablo 6

Kullanılan Bulaşık Makinesi Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları

Bulaşık Makinesi Markası	Tekrar Tercih Etme			χ^2	df	p
	Evet	Hayır	Toplam			
Arçelik	131	18	149	2.4706		0.872
Beko	54	7	61			
Bosch / Siemens	68	13	81			
Diğer	22	4	26			
Profilo	11	3	14			
Samsung	9	2	11			
Vestel	26	6	32			
Toplam	321	53	374			

H0: Kullanılan bulaşık makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kullanılan bulaşık makinesi markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki vardır.

$P > 0.05$ olduğundan sonuç anlamlı değildir. H0 hipotezi kabul edilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 (6, N = 374) = 2.47, p = 0.872$). Buna göre, şu anda kullanılan bulaşık makinesi markasını aynı üründe tekrar tercih etme oranı bakımından farklı markalar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

5.6.4 “Şu anda kullandığınız buzdolabı markası hangisidir?” x “Buzdolabı satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?” ilişkisi. Şu anda kullanılan buzdolabı markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme eğilimi arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ki-kare analizinde 2x6 büyüklüğünde bir çapraz tablo elde edilmiştir.

Tablo 7

Kullanılan Buzdolabı Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme

Buzdolabı Markası		Tekrar Tercih Etme		Toplam	χ^2	df	p
		Evete	Hayır				
Arçelik	Sayı	133	12	145	22.245	6	0.001
	Artık Değer	1.2	-1.2				
Beko	Sayı	45	3	48			
	Artık Değer	1.1	-1.1				
Bosch / Siemens	Sayı	82	5	87			
	Artık Değer	1.7	-1.7				
Diğer	Sayı	15	2	17			
	Artık Değer	-0.2	0.2				
Profilo	Sayı	11	4	15			
	Artık Değer	-2.0	2.0				
Samsung	Sayı	23	3	26			
	Artık Değer	-0.1	0.1				
Vestel	Sayı	26	11	37			
	Artık Değer	-4.0	4.0	145			
Toplam		335	40	375			

H0: Kullanılan buzdolabı markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kullanılan buzdolabı markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki vardır.

$P < 0.05$ olduğundan sonuç anlamlıdır. H0 hipotezi reddedilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2(6, N = 375) = 22.25, p = 0.001$).

Anlamlı ilişkinin hangi gruplarda bulunduğu incelendiğinde, buzdolabı olarak Profilo ve Vestel markalarının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Geriye kalan markaların tercih edilme oranı ortalamadan anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir.

5.6.5 “Şu anda kullandığınız fırın markası hangisidir?” x “Fırın satın alırken mevcut markanızı tekrar tercih eder misiniz?” ilişkisi. Şu anda kullanılan fırın markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme eğilimi arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ki-kare analizinde 2x8 büyüklüğünde bir çapraz tablo elde edilmiştir.

Tablo 8

Kullanılan Fırın Markası ve O Markayı Aynı Üründe Tekrar Tercih Etme Durumuna Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları

Fırın Markası		Tekrar Tercih Etme		Toplam	χ^2	df	p
		Evet	Hayır				
Arçelik	Sayı	111	14	125			
	Artık Değer	2.5	-2.5				

Tablo 8 (devam)

Fırın Markası		Tekrar Tercih Etme		Toplam	χ^2	df	p
		Evete	Hayır				
Beko	Sayı	41	4	45	17.658	7	0.014
	Artık Değer	1.7	-1.7				
Bosch Siemens	/Sayı	46	10	56			
	Artık Değer	0.1	-0.1				
Diğer	Sayı	35	8	43			
	Artık Değer	-0.1	0.1				
Franke	Sayı	13	6	19			
	Artık Değer	-1.6	1.6				
Kumtel	Sayı	25	12	37			
	Artık Değer	-2.4	2.4				
Silverline	Sayı	11	4	15			
	Artık Değer	-0.9	0.9				
Vestel	Sayı	21	9	30			
	Artık Değer	-1.8	1.8				
Toplam		303	67	370			

H0: Kullanılan fırın markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kullanılan fırın markası ve o markayı aynı üründe tekrar tercih etme arasında bir ilişki vardır.

$P < 0.05$ olduğundan sonuç anlamlıdır. H0 hipotezi reddedilir. Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 (7, N = 370) = 17.66, p = 0.014$).

Anlamli iliskinin hangi gruplarda bulunduğu incelendiğinde, fırın olarak Arçelik markasının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamli şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, fırın olarak Kumtel markasının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamli şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Geriye kalan markaların tercih edilme oranı ortalamadan anlamli şekilde farklılık göstermemektedir.

5.6.6 Ürün – kullanılan marka frekans değerleri. Tüm ürün gruplarında en çok frekans sayısına sahip markanın Arçelik olduğu görölmüştür.

Tablo 9
Kullanılan Çamaşır Makinesi Markasının Frekans Dağılımı

Marka	N	%
Altus	9	2.4
Arçelik	132	35.2
Beko	49	13.1
Bosch / Siemens	83	22.1
Electrolux	3	0.8
Grundig	2	0.5
Hoover	8	2.2
Hotpoint	2	0.5
LG	12	3.2
Miele	1	0.3
Profilo	12	3.2
Regal	1	0.3
Samsung	29	7.7
SEG	2	0.6
Vestel	30	8.0
Toplam	375	100.0

Tablo 10

Kullanılan Bulaşık Makinesi Markasının Frekans Dağılımı

Marka	N	%
Altus	5	1.4
Arçelik	149	39.7
Beko	61	16.3
Bosch / Siemens	81	21.6
Elektrolux	3	0.9
Franke	2	0.5
Grundig	3	0.8
Hoover	6	1.6
LG	3	0.8
Miele	2	0.5
Profilo	14	3.7
Regal	1	0.3
Samsung	11	2.9
Vestel	32	8.5
Vestfrost	1	0.3
Yok	1	0.3
Total	375	100.0

Tablo 11

Kullanılan Buzdolabı Markasının Frekans Dağılımı

Marka	N	%
Altus	5	1.3
Arçelik	145	38.7
Beko	48	12.8

Tablo 11 (devam)

Marka	N	%
Bosch / Siemens	87	23.2
Grundig	3	0.8
Hoover	1	0.3
Indesit	1	0.3
LG	4	1.1
Miele	2	0.5
Profilo	15	4.0
Regal	1	0.3
Samsung	26	6.9
Vestel	37	9.9
Total	375	100.0

Tablo 12

Kullanılan Fırın Markasının Frekans Dağılımı

Marka	N	%
Altus	1	0.3
Alveus	1	0.3
Arçelik	126	33.6
Aveneus	1	0.3
Beko	45	12.0
Bosch / Siemens	56	15.0
Candy	1	0.3
Çetintaş evi	1	0.3
Electrolux	1	0.3

Tablo 12 (devam)

Marka	N	%
Esty	1	0.3
Ferre	1	0.3
Franke	19	5.1
Gaggeau	1	0.3
Grundig	3	0.8
Hoover	1	0.3
Hotpoint	1	0.3
Kumtel	37	9.9
Lanova	2	0.5
Luxell	5	1.4
Miele	1	0.3
Neff	1	0.3
Neowa	1	0.3
Profilo	9	2.4
Samsung	5	1.3
Silverline	15	4.0
Teka	2	0.5
Termikel	3	0.8
Vestel	30	8.0
Yok	4	1.1
Total	375	100.0

Bölüm 6

Sonuç ve Öneriler

Marka sadakatini belirleyen faktörlerin başında tüketicinin alışveriş davranışları ve marka algısı gelir. Ayrıca ekonomik düzey ve bulunulan sosyal çevre alışveriş davranışlarını etkileyen önemli unsurlardandır. İlgili marka – ürün ilişkisi düzeyinde tüketicinin yaşadığı deneyim, gelecekte ilgili ürünü tercih edip etmemesinde önemli bir rol oynayabilir. Bunun yanında, tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimleri de bir sonraki marka tercihinin etkileyebilir. Yani bir markanın ürününden memnun kalan bir tüketici başka bir tüketiciye aynı markayı tercih etmesi yönünde telkinde bulunabilir. Günümüzde sosyal medya araçlarının ve çevrimiçi satış kanallarının artmasıyla tüketiciler arası etkileşim de artmıştır. Bu yüzden tek bir tüketicinin bile yaşadığı olumsuz bir deneyim, markayı henüz deneyimlememiş kişiler üzerinde marka ile ilgili olumsuz bir izlenim oluşturabilir.

Bir markanın, ürünlerini pazarlarken vadettiği özellikler tüketicide bu yönde beklentiler oluşturacaktır. Dolayısıyla tüketici henüz ürünü almadan vadedilen bu özellikler beklentileriyle örtüşüyorsa ilgili ürünü deneyimlemek isteyebilir. Bu nedenle markanın, ürünlerini pazarlarken vadettiği özellikler ile gerçekleşen deneyim arasında bir tutarlılık olması önemlidir. Bu tutarlılık, ancak ürünün vadettiklerinin gerçekçi olmasıyla sağlanabilir.

6.1 Sonuçlar

Beyaz eşya ürünleri dayanıklı tüketim malları sınıfında yer alır. Dolayısıyla bir tüketici tarafından kısa zaman aralıklarında satın alınan ürünler sınıfında değildir. Bu yüzden markaların tasarım, üretim, satış ve satış sonrası hizmetleri tüketicinin uzun zaman dilimindeki algısına doğrudan etki etmektedir. Fiyat - kalite dengesi, tüketicinin beklentilerini belirleyen ilk faktörlerden biri olabilir. Üstelik diğer tüketicilerin ilgili marka ile ilgili yorumlarını görüp, tercih kriterlerine bu yorumları da eklemektedirler. Tüketici bu kıyaslamaları yaparak hiç deneyimlemediği bir markanın fiyat - kalite dengesi hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu yüzden aslında her bir tüketici aynı zamanda birer pazar araştırmacısıdır diyebiliriz.

Anket soruları hazırlanırken ilk olarak mevcutta kullandıkları beyaz eşya markaları sorulmuş, sonrasında bu deneyimlerine bağlı olarak sonraki satınalmalarda marka tercihleri sorulmuştur. Yani tüketicinin mevcut deneyiminden, sonraki tercih ve tercihlerindeki etkenlere kadar bir marka bağlılığı hikayesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Soruların ilgi çekmesini ve ilginin canlı tutulabilmesi için demografik bilgi sağlayan sorular, anketin en sonunda sorulmuştur.

Aaker'in 1991 basımı "Managing brand equity" kitabında beş kademeli bir piramit olarak ele aldığı marka sadakatinde, "İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayanlardır." diye belirtmiştir. Yani önceki ve günümüzdeki araştırmalar tüketicinin marka sadakati ve bağlılığında memnuniyetin önemli bir değer olduğu gerçeğinin değişmediğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, belirlenen hipotezler doğrultusunda değerlendirildiğinde; çamaşır makinesi ve fırın ürün gruplarında Arçelik markasının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Oliz gibi marka üyeliğine dayalı uygulamalarla Arçelik ve Beko ürünlerinde tüketiciye kampanya, indirimler sunması ise tüketicinin markayı tercih etmesinde ve marka ile bağ kurmasında etkili unsurlardan biri olabilir. Beko Corporate çatısı altında yer alan Arçelik'in, Türkiye'deki ilk yerel beyaz eşya üreticisi olması, markanın bilinirliğinin nedenlerinden biridir. Yurtdışı ve yurtiçindeki sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri de markanın tanınmasında etkilidir. Çatı markası olan Beko Corporate, son dönemlerde Whirlpool'un Avrupa'daki beyaz eşya iştiraklerini bünyesine katmasıyla Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise ikinci büyük beyaz eşya markası haline gelmiştir. Bunun gibi büyüme stratejileriyle hem yere hem global pazarda güçlü bir rakip olma özelliğini sürdürmektedir.

Fırın ürün tipinde Kumtel markasının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Anketteki "Şu anda kullandığınız fırın markası hangisidir?" sorusunun şıkları arasında Kumtel seçeneği yoktur. Katılımcıların yaklaşık %10'u "diğer" seçeneğini tıklayıp metin olarak Kumtel markasını yazmışlardır. Aslında Türkiye'deki fırın üreticileri arasında en bilinen markalardan biri Kumtel'dir. Bilinirliğine rağmen tekrar tercih edilmemesi çalışmanın ilginç sonuçlarından biridir.

Buzdolabı ürün grubunda ise, Profilo ve Vestel markalarının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha düşük olduğu bulunmuştur. Güçlü beyaz eşya gruplarından olan BSH grubu bünyesinde 2003 yılından beri yer alan Profilo Türk menşei bir markadır. Yerel pazarda bilinirliği vardır. Vestel de Türk menşei bir marka olup, yine yerel pazarda tanınan markalardandır. Her iki markanın da tekrar tercih edilme oranının anlamlı şekilde düşük olması, markalar için daha geniş bir anket katılımıyla tüketici bazında incelemeye değer olabilir.

Bulaşık makinesi markalarında tekrar tercih edilme oranında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca demografik verilerin ürün bazında marka tercihi ve sadakati üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

6.2 Öneriler

Tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmaları için beyaz eşya üreticileri, ürün kalitesini arttırmak amacıyla tüketicilerin geribildirimlerini dikkate almalıdır. Tüketicilerin geribildirimlerini detaylı şekilde inceleyip, iyileştirme noktalarını belirleyerek, tekrar tercih edilme oranını anlamlı şekilde arttıracak hamlelerde bulunabilirler. Örneğin sosyal medyada, tüketiciler bazen bir marka ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşabiliyorlar. Markanın tüketiciyle iletişime geçip, sorunu düzelter bir hamle yapması ve özür dileklerini iletmesiyle olumsuz olan bir deneyim olumlu bir deneyime dönüştürülebilir. Bunun için markanın şeffaf olması ve telafisini paylaşması, marka imajını güçlendirebilecek unsurlardan biridir.

Örneğin marka üyeliği sistemiyle tüketicinin alışveriş alışkanlıkları ile ilgili veriler elde edilebilir. Bu sayede tüketiciye özel akıllı kampanya ve indirimler sağlanarak tüketicinin kendisini özel hissedip marka ile bağ kurmasını, sonra da markaya ilişkin sadakat geliştirmesini sağlayabilir. Kişiye özel kampanya olarak, örneğin; son beş yılda en az üç kez beyaz eşya almış tüketicilere belli indirimler sunabilirler.

Fırın ürün tipinde Kumbel markasının; buzdolabı ürün tipinde ise Vestel ve Profilo markalarının tekrar tercih edilme oranının ortalamadan anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Bu markalar öncelikle bunun nedenlerini belirleyecek şekilde mevcut müşterilerine anket gönderebilirler. Anketler, tekrar tercih edilmeme

nedenlerini belirleyecek yöndeki sorulardan oluşmalıdır. Ayrıca bu anketler daha geniş çapta katılımcılar ile yapılırsa daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir. Anket sonuçları ele alınarak, iyileştirme noktaları belirlenebilir. Örneğin ürünün kalitesinden kaynaklı bir memnuniyetsizlik noktası tespit edildiyse, öncelikle markanın vadettiği ile gerçekleşen kalite arasında tutarsızlık olup olmadığı araştırılabilir. Eğer tutarsızlık yoksa fiyat – kalite ilişkisindeki dengenin doğruluğu tespit edilmeye çalışılabilir. Fiyat – kalite dengesi yeterliyse, ürünlerin kalitesini arttırmak yönünde çalışmalar yapılabilir.

Arçelik çamaşır makinesi ve fırında anlamlı şekilde tekrar tercih edildiği gibi; buzdolabı ve bulaşık makinesi ürünlerinde de tekrar tercih edilme oranını arttırmak için bu ürünler üzerinden kampanyalar ve reklamlarını yoğunlaştırabilir. Bu iki ürün tipi özelinde tekrar tercih edilebilmek için eski ürünün cüzi bir rakamla alınıp, yenisinin tüketiciye satılması gibi rekabetçi stratejiler izleyebilir. Ayrıca çamaşır makinesi ve fırın ürünlerinde Arçelik anlamlı şekilde en çok tekrar tercih edilen marka olma özelliğini korumak için de pazarı ürün bazında sık sık analiz ederek, bu konudaki liderliğini sürdürebilir.

Genel olarak tüm beyaz eşya markaları, bulunulan çağı yakalamak adına teknolojik yeniliklere yatırım yapmalı, gelecekteki gelişmelerin liderliğini üstlenmek adına ar-ge çalışmalarını arttırmalıdır. Beyaz eşya pazarına sunulan yeni bir ürünün tamamen benzerini geliştirmektense, yeni ürünün kullanıcı ve çevre dostu özelliklerini arttırmak için daha fazla özellik ekleyerek liderliği ele geçirebilirler.

Mobil uygulama ile beyaz eşyanın yerleştirileceği evin ilgili alanının fotoğrafı yüklenerek renk ve tasarım uyumunun müşteri tarafından önceden görülebilmesi gibi teknolojik yenilikler de yapılabilir. Bu, karar verme sürecini hem sağlıklı hale getirebilir hem de karar verme süresini kısaltabilir. Böylece, tüketici satınalma işlemini yaparken kısa sürede karar alabileceği için farklı marka seçeneklerine yönelme olasılığı azaltılabilir.

Beyaz eşya gibi sık enerji tüketen ürünleri üreten markalar, enerji verimliliği sağlayan ve çevre dostu olan ürünler geliştirmelidirler. Bilinçlenen tüketici sayısı giderek arttığından sürdürülebilirlik beklentilerini sağlamak da önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar ile marka bilinirliği artırılabilir. Ayrıca

tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamak için kişiselleştirilmiş uygulamalar cihazlarla entegre edilebilir.

6.3 Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler

Araştırma örneklem sayısını arttırarak bölgesel farklılıkların marka sadakatine etkisi incelenebilir. Böylece bölgesel bazda elde edilecek verilerle ülke genelindeki pazar verilerinin yanında, bölgesel bazda da pazarlama stratejileri için bir içgörü sağlanabilir.

Çalışmadaki demografik veriler arasında yer almayan gelir düzeyi faktörünün etkisi araştırılabilir. Gelir düzeyi grubu bazında tercih edilen markalarla ilgili anlamlı farkların olup olmadığı tespit edilebilir. Bu da pazarlama stratejilerine gelir düzeyine göre hedef kitlesi belirlenmekte yardımcı olabilir.

Ayrıca sosyal medya içeriklerinin, marka-tüketici etkileşiminin marka sadakatine katkısı da bir araştırma konusu olabilir. Tüketicilerin marka deneyimlerini sosyal medyada paylaşıırken en çok nelerin konu başlığı olduğu detaylandırılabilir. Bu da sosyal medyada tüketiciye gösterilecek reklamlar, işbirliği yapılacak influencer'lar hakkında pazarlama ekiplerine fikir verebilir.

İlgili ürün tiplerinin en belirgin özellikleri belirlenerek , bu özelliklerin marka tercihi ve sadakati üzerindeki etkisi araştırılabilir. Böylece bir markanın ürününde yer alan, ama diğerlerinde yer almayan özelliklerin tercih sebebi olup olmadığı yönünde öngörü elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Acton, J., Adams, T. ve Packer, M. (2006). *The origin of everyday things*. New York: Sterling, 247.
- Cowan, R. S. (1983). *More work for mother: The ironies of household technology from the open hearth to the microwave*. New York: Basic Books.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: North American edition*. SAGE.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Geels, F. W. (2005). *Technological transitions and system innovations: A Co-evolutionary and socio-technical analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Geels, F. W. ve Schot, J. (2010). *Transitions to sustainable development: New directions in the study of long term transformative change*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Karpat, K. H. (2004). *Türkiye'de toplumsal dönüşüm: Siyasal ve ekonomik gelişmeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Pearson Education.
- Khanna, P. (2016). *Connectography: Mapping the future of global civilization*. Random House.

- Kitchen, P. J. (2000). *Marketing communications: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Öztürk, M. (2010). *Türkiye Sanayi Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer
- Sheth, J. N. ve Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Thomson/South-Western.
- Sobhani, A. (2020), Global Appliance Manufacturing: Market size and industry trends. *Palgrave Macmillan*.
- Soğuk, H. ve Uyanusta, E. (2004). *Gümrük Birliği'nin Türkiye ekonomisine etkileri*. İstanbul: İKV Yayınları, 115-116.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: Buying, selling and being*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Somerville , B. ve Constable, G. (2003). *A century of innovation: Twenty engineering achievements that transformed our lives*. Joseph Henry Press.
- Sorrell, S. (2007). *The economics of energy efficiency: Barriers to cost-effective investment*. Edward Elgar Publishing.
- Späth, P. ve Rohrer, H. 2010. Analysing emerging energy transitions: The look upstream for influential visions and networks. Brighton : SPRU-Workshop on Energy Transitions.
- Strasser, S. (1982). *Never done: A history of American housework*. New York: Pantheon Books.
- Webster, K. (2016). *The circular economy: A wealth of opportunity*. Ellen MacArthur Foundation.
- Yang M. ve Yu X. (2015). *Energy efficiency - benefits for environment and society*. London: Springer-Verlag, 1.
- Yılmaz, T. (2018). *Türkiye'de beyaz eşya sektörünün ihracat potansiyeli*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Süreli Yayınlar:

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Applia Europe. (2023). The Home Appliance Industry in Europe 2022-2023. Web site: <https://statreport2023.applia-europe.eu/files/pdf/20240403-APPLiA-print-version-final.pdf> adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882
- Awan, A. G. ve Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *European Centre for Research Training and Development UK*. 02(8), 18-32.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beasley, T. M., & Schumacker, R. E. (1995). Multiple regression approach to analyzing contingency tables: Post hoc and planned comparison procedures. *The Journal of Experimental Education*, 64(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/00220973.1995.9943797>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Booth, H. C. (1934). The origin of the vacuum cleaner, 85-98, Doi: 10.1179/tns.1934.007
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Cooper, A. (Ed.). (2006). Homes and households. *Cambridge University Press*, 224-237. Doi: 10.1017/chol9780521572446.010
- Cunningham, S. M. (1966). Brand loyalty - What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(January-February), 116–128.
- Directorate-General for Environment. (2024). Sustainable products to become norm for consumers as new law enters into force. *European Commission*. Web site: https://environment.ec.europa.eu/news/sustainable-products-be-norm-consumers-new-regulation-2024-07-19_en adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doyle, G. (2015). Creative economy and policy. Doi: 10.1177/0267323115614469
- Erdem, T., Swait, J., ve Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389
- Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building consumer connections to brands. 168-180. Doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Freeman, K., Spenner, P. ve Bird, A. (2012). Three myths about what customers want. *Harvard Business Review*. Web site: <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng> adresinden 19 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Horbach, J. (2008). Determinants of environmental innovation–new evidence from German panel data sources. *Research Policy*, 37(1), 163-173.

- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Ishak, F. ve Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. Web site: <http://repo.uum.edu.my/16316/1/20.pdf> adresinden 28 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Karafiloski, E., and Mishev, A. (2017). "Blockchain solutions for big data challenges: a literature review," in proceedings of the IEEE EUROCON 2017. *17th International Conference on Smart Technologies (Piscataway, NJ: IEEE)*.763–768.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Working Paper*, 01(107), pp.10.
- King, N. (2003). Smart Home – A Definition. Housing LIN. Web site: https://www.housinglin.org.uk/_assets/resources/housing/housing_advice/smart_home_-_a_definition_september_2003.pdf adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Krishnan, A.R. ve Hari, K. (2011). Factors determining customer satisfaction in consumer durable white goods: Factor analysis approach. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 02(6), 34.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 318.
- Maxwell, L. (2009). Who Invented the Electric Washing Machine? Web site: https://www.oldewash.com/articles/Electric_Washer.pdf adresinden 28 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Mellens, M., DeKimpe, M. G. ve Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand-Loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management*, 4.
- Narayan, V., Rao, V. R., ve Saunders, C. (2011). How peer influence affects attribute preferences: A Bayesian updating mechanism. *Marketing Science*, 368-384.
- Newman, J. W ve Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*. 404-409.
- Oliver, M. and Jackson, T. (2001) Energy and economic evaluation of building-integrated photovoltaics. *Energy*, 26, 431-439.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özçelik, S. (2020). Digital customer experiences of white goods industries. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 3(2), 109-127.
- Öztürk, A.B. (2016). Beyaz eşya sektörü. *İş Bankası, Ekonomi*. Web site: https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf adresinden 27 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Porter, M. E. ve Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Pruden, D., Vavra, T. ve Sankar, R. (1996). Customer loyalty: The competitive edge beyond satisfaction. Web site: <https://www.quirks.com/articles/customer-loyalty-the-competitive-edge-beyond-satisfaction> adresinden 20 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond eco-labels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Sarioğlu, C.İ. (2023). Beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin aracı değişkenlerle ölçülmesi: Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 679-695.
- Smith, D.C. ve Park, C.W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-31.
- Swaminathan, V., Page, K. L. ve Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "Our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Terence, A. O., Oliver, R.L. ve MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91

- Tse, D. K., Belk, R. W., ve Zhou, N. (1988). Exploring the cultural framework of consumer behavior: A study of Japanese and American consumption. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Vérez, D. , Borri, E. ve Cabeza, L.F. (2022). Trends in research on energy efficiency in appliances and correlations with energy policies. *MDPI*. Doi: 10.3390/en15093047.
- Wind, Y. ve Robertson, T. S. (1983). Marketing strategy: New directions for theory and research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.
- Zhao, J. ve Yu, H. (2019). Innovation and competitive advantage in the Chinese appliance market, *Journal of International Business Studies*.

Diğer Kaynaklar:

- <http://www.greatachievements.org/?id=3768>
- <https://www.ashrae.org/about/mission-and-vision/ashrae-industry-history/domelre-first-electric-refrigerator>
- <https://www.automaticwasher.org/cgi-bin/TD/TD-VIEWTHREAD.cgi?16876>
- Energy Star (2020). Energy efficiency program products. Web site: https://www.energystar.gov/sites/default/files/asset/document/2020_Overview_of_Achievements.pdf adresinden 25 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- <https://www.bekocorporate.com/company/about-us/history/>
- <https://www.profilo.com/profilo-dunyasi/kurumsal/tarihcemiz>
- Statista (2023). Global household appliance market size. Web site: <https://www.statista.com/statistics/1234567/global-household-appliance-market-size/> adresinden 29 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- The Freedonia Group, (2022), World Major Household Appliances.
- TÜRKBESD. (2023). Beyaz Eşya Sektör Raporu. Web site: <https://www.turkbesd.org/> adresinden 29 Ekim tarihinde elde edilmiştir.
- Research and Markets. (2023). Smart Appliances Market - Global Forecast to 2028. Web site: <https://www.researchandmarkets.com/> adresinden 3 Ekim tarihinde elde edilmiştir.
- <https://www.tuik.gov.tr/>

<http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=23>

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-home-appliances-market-industry/market-trends>

<https://straitsresearch.com/report/white-goods-market> - White Goods Market Trends, Growth, Segmentation, Forecast 2032 (2024).

Arçelik Yıllık Rapor (2021). Sürdürülebilirlik ve inovasyon stratejileri. Web site: <https://www.scribd.com/document/710474512/arcelik21-faaliyet-raporu> adresinden 30 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

Koç Holding 2022 Faaliyet Raporu. Web site: <https://www.koc.com.tr/yatirimci-iliskileri/raporlar> adresinden 1 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

<https://www.arcelikglobal.com>

<https://www.vestel.com.tr/>

<https://www.bosch.com.tr/>

<https://www.siemens.com>

<https://www.haier-europe.com/>

<https://smart-home.haier.com/>

Deloitte. (2023). Global Consumer Products Industry Outlook 2023, Deloitte Insights. Web site: <https://www.deloitte.com/> adresinden 8 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

<https://www.whirlpoolcorp.com/>

<https://www.midea-group.com/>

<https://www.lg.com>

<https://press.siemens.com>

<https://news.samsung.com>

<https://www.electroluxgroup.com>

<https://www.energystar.gov/>

<https://www.samsung.com/tr/explore/brand/what-are-energy-classes/>

<https://www.midea-group.com/about-us/news/ifa-enters-colmo-time-the-world-s-first-whole-scene-ai-household-appliances-brand-showcases-brilliantly>

<https://news.samsung.com/uk/samsung-introduces-latest-home-appliance-lineup-featuring-enhanced-connectivity-and-ai-capabilities-at-the-bespoke-ai-global-launch-event>

<https://www.beko.com.tr/>

<https://www.lg.com/tr/>

<https://pressroom.geappliances.com/news>

World Bank. (2023). Commodity markets outlook. Web site: <https://www.worldbank.org/> adresinden 4 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

European Commission. (2022). Circular economy action plan. Web site: https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en adresinden 22 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

McKinsey & Company. (2023). Global Household Appliance Industry Analysis. Web site: <https://www.mckinsey.com/> adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

PwC. (2022). Smart Appliances Market Trends. Web site: <https://www.pwc.com/> adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). Ar-Ge ve inovasyon destekleri. Web site: <https://www.sanayi.gov.tr/> adresinden 13 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

TURKBESD. 2019 Beyaz eşya sektör raporu. Web site: <https://www.turkbese.org/> adresinden 18 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

<https://www.euromonitor.com/world-market-for-major-appliances/report>

2023 & 2024 Home Appliances market trends, created by Mordor Intelligence™ industry reports. Web site: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-home-appliances-market-industry> adresinden 30 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_22_2014

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_19_5895/IP_19_5895_EN.pdf

<https://www.euromonitor.com/article/smart-personalisation-at-the-core-of-establishing-brand-loyalty>

<https://www.beko.com.tr/tarihce>
<https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/kamuoyuna-duyuru-04-04-2024/>
<https://www.kap.org.tr/Bildirim/1265248>
https://www.oliz.com.tr/sikca_sorulan_sorular
<https://www.arcelikglobal.com/sirket/medya/basin-bultenleri/beko-iklim-krizi-ile-mucadele-icin-oyun-dunyasina-adim-atti/>
<https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/teknoloji/beko-dunyanin-en-surdurulebilir-50-sirketi-arasinda/688658>
<https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu>
<https://thebigmarketing.com/haier-branding-strategy/>
<https://sustainability-directory.com/index/consumer-goods/home-appliances/midea/>
<https://www.lg.com/tr/destek/>
<https://www.lg.com/tr/lg-hakkinda/basin-ve-medya/lg-2022-2023-surdurulebilirlik-raporunu-yayinladi/>
<https://blog.bsh-group.com.tr/makale/tek-yol-ar-ge-ve-inovasyon>
<https://blog.bsh-group.com.tr/makale/bshden-yasanabilir-bir-dunya-icin-ekonomik-surdurulebilirlik-anlayisi>
https://media3.bsh-group.com/Documents/17638516_Faaliyet_Raporu_2020.pdf
<https://news.samsung.com/tr/samsung-enerji-verimliliginde-avrupadaki-belirlenmis-en-yuksek-standartlarin-ustune-cikti>
<https://www.ekonomim.com/sirketler/vestel-marka-degerini-2-milyar-dolara-cikarmayi-hedefliyor-haberi-722826>
<https://www.vestelyatirimciiliskileri.com/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-stratejisi.aspx>
<https://destekmerkezi.vestel.com.tr/yetkili-servisler>
<https://destekmerkezi.vestel.com.tr/vestel-musteri-hizmetleri-hakkinda>
<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/lg-thinq-up-2-0-ile-beyaz-esyalari-kisisellestiriyor-ifa2023/>
<https://www.dagitimkanali.com.tr/2019/05/21/beko-tuketicileri-dinleyerek-onlarin- ihtiyaclarina-yonelik-cozumlerle-varligini-surduruyor/>

<https://thebrandhopper.com/2024/02/12/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-whirlpool/>

<https://www.fijitalisler.com/2024/10/19/samsungun-yenilikci-pazarlama-stratejileri>

