



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM  
DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA  
PERFORMANSI VE MARKA GÜVENİ İLE OLAN  
İLİŞKİSİ: MARDİN İLİ ÖRNEĞİ

HALİM KÖLE

Mardin - 2023

T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM  
DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA  
PERFORMANSI VE MARKA GÜVENİ İLE OLAN  
İLİŞKİSİ: MARDİN İLİ ÖRNEĞİ

HALİM KÖLE

TEZ DANIŞMANI  
Doç.Dr. AHMET KAYAOĞLU

Mardin - 2023

**T.C.**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı, 20801001 numaralı öğrencisi Halim KÖLE'nin hazırladığı "Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı ve Marka Güveni İle Olan İlişkisi: Mardin Örneği" başlıklı çalışma, 20/11/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavında oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

<b>Jüri</b>	<b>Unvanı Adı, SOYADI</b>	<b>İmza</b>
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ	
Üye	Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU	

**ONAY:**

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../20.. tarih ve .../... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.../.../20..

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğimi” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

**Halim KÖLE**

**20/11/2023**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### **Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı Ve Marka Güveni İle Olan İlişkisi: Mardin İli Örneği**

Halim KÖLE

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik

2023: 99 Sayfa

Otomobil pazarlarındaki rekabet ve marka çeşitliliği, otomobil üreticisi olan firmaların gerek satış gerek pazar performanslarını etkilemekte olup, otomobil satın alma gereksinimi duyan tüketicilerin de markalar arasından tercih yapmalarını güçleştirmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerindeki en büyük etken fayda kavramıdır. Tüketiciler genel olarak kullanmaktan memnuniyet duydukları ve azami oranda tatmin sağladıkları markalara güven duymaya meyillidirler. Markalaşma sürecini tamamlamış üretici firmalar, marka performanslarını arttırabilmek için tüketicilerin değer ve güven algılarına hitap edecek pazarlama stratejileri geliştirme yoluna gitmektedirler. Araştırmanın amacı, ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) 2021 yılı verilerine göre Türkiye’de en çok satılan 5 otomobil markası olan Fiat, Renault, Volkswagen, Ford ve Toyota markalarının Mardin ilinde yaşayan kullanıcılarının bakış açılarıyla tüketici temelli marka değeri, marka performansı ve marka güveni kavramları analiz etmek, bu kavramlar arasındaki ilişkileri istatistiki verilerle incelemektir. Araştırmada, Mardin ili ve ilçelerinde ikamet eden 18 yaş üstü toplam 463 otomobil kullanıcısının marka algılarına yönelik yargıları çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik testi, korelasyon analizi ve fark testleri yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre tüketici temelli marka değeri ile marka güveni arasında, tüketici temelli marka değeri ile marka performansı arasında ve marka güveni ile marka performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcılardan kullandıkları markayı değiştirip değiştirmeme durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutları yargıları analiz edilmiş olup kullandığı markayı değiştirmeyecek olan katılımcıların, kullandığı markayı değiştirecek olan katılımcılara göre marka değeri algılarının çok daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre Mardin ilinde marka değeri algısı en kuvvetli olan ve en fazla tercih edilen markanın Volkswagen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Performansı, Marka Güveni

## ABSTRACT

Master Thesis

### **The Relationship of Consumer-Based Brand Equity with Brand Performance and Brand Trust : The Example of Mardin Province**

Halim KÖLE

Mardin Artuklu University

Institute of Graduate Education

Department of International Trade and Business

2023: 99 Pages

Competition and brand diversity in automobile markets affect both the sales and market performance of automobile manufacturers and make it difficult for consumers who need to purchase automobiles to choose among brands. The biggest factor in consumers' brand preferences is the concept of utility. Consumers generally tend to trust brands that they are satisfied with and that provide them with maximum satisfaction. In order to increase their brand performance, manufacturers that have completed the branding process are developing marketing strategies to appeal to consumers' perceptions of value and trust. The aim of the research is to analyze the consumer-based brand equity, brand performance and brand trust concepts of Fiat, Renault, Volkswagen, Ford and Toyota brands, which are the 5 best-selling automobile brands in Turkey according to ODD (Automotive Distributors Association) 2021 data, from the perspectives of users living in Mardin province, and to examine the relationships between these concepts with statistical data. In the study, the brand perceptions of a total of 463 automobile users over the age of 18 residing in Mardin province and its districts were obtained through an online survey. Frequency analysis, factor analysis, reliability test, correlation analysis and difference tests were used to analyze the collected data. Based on the data obtained, a statistically significant and positive relationship was found between consumer-based brand equity and brand trust, between consumer-based brand equity and brand performance, and between brand trust and brand performance. In the research, the judgments of consumer-based brand equity dimensions were analyzed according to whether the participants would change the brand they use or not, and it was concluded that the brand equity perceptions of the participants who will not change the brand they use are much stronger than the participants who will change the brand they use. According to the research data, it was concluded that Volkswagen is the most preferred brand with the strongest brand equity perception in Mardin province.

**Key Words:** Brand, Consumer Based Brand Equity, Brand Performance, Brand Trust

## ÖN SÖZ

Benim için uzun ve yorucu bir süreç olan tez çalışmamın her aşamasında benden ilgi, zaman ve desteğini esirgemeyen, kıymetli fikirleriyle akademik olarak aydınlanmamı sağlayan, çalışmamın şekillenmesinde büyük emeği olan saygıdeğer büyüğüm ve danışman hocam Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU'na sonsuz şükranlarımı arz ederim.

Yüksek lisans eğitimine başlamam konusunda beni motive eden ve cesaretlendiren değerli hocam Doç. Dr. Ahmet AKBAŞ'a müteşekkirim.

Çalışmamın tamamlanmasında elinden gelen her türlü desteği sağlayan, her zaman yanımda olup bana güç veren can dostum Metin PAMUKÇU'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunma sınavında jüri üyeliği yapan, değerli katkılarıyla tezimdiki eksiklikleri tamamlamamı sağlayan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM ve Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte fedakâr ve anlayışlı yaklaşımıyla benden desteğini bir an olsun esirgemeyen sevgili eşim Başak KÖLE'ye, evimizin neşe kaynakları olan kızım Elif Naz'a ve oğlum Ahmet Aziz'e teşekkür ediyorum.

Ayrıca tez çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen, burada adını sayamadığım tüm arkadaşlarıma ve değerli anket katılımcılarına teşekkür ediyorum.

Mardin - Kasım, 2023

Halim KÖLE

## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ.....	3
1.1. Marka Nedir?.....	3
1.2. Markalaşma ve Markalaşmanın Önemi.....	7
1.3. Marka Değeri Nedir?.....	11
1.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri.....	14
1.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçümü.....	16
1.3.1.2. Piyasaya Dayalı Marka Değeri Ölçümü.....	17
1.3.1.3. Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçümü.....	17
1.3.1.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değeri Ölçümü.....	19
1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	19
1.3.2.1. Keller Modeli.....	21
1.3.2.2. Aaker Modeli.....	22
1.3.3. Karma Yöntemler.....	24
1.3.3.1. Interbrand Yöntemi.....	24
1.3.3.2. Brand Finance Yöntemi.....	26
1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	28
1.4.1. Marka Sadakati.....	28
1.4.2. Algılanan Kalite.....	30
1.4.3. Marka Çağrışımı.....	32
1.4.4. Marka Farkındalığı.....	34
1.4.5. Diğer Tescilli Varlıklar.....	36
1.5. Marka Güveni.....	36

1.6. Marka Performansı .....	38
<b>2. OTOMOBİL KAVRAMI VE ENDÜSTRİSİ .....</b>	<b>40</b>
2.1. Otomobil Kavramı ve Otomobilin Günlük Hayattaki Etkileri .....	40
2.2. Dünyada Otomobil Sanayinin Gelişimi .....	42
2.3. Türkiye’de Otomobil Sanayisi .....	45
<b>3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR.....</b>	<b>49</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	49
3.2. Araştırmanın Önemi .....	49
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	50
3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları .....	52
3.6. Araştırmanın Yöntemi .....	52
3.7. Evren ve Örneklem.....	53
3.8. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	54
3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi .....	57
3.10. Demografik Bulguların Analizi.....	57
3.11. Normal Dağılım Analizleri.....	62
3.12. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri .....	63
3.13. Korelasyon Analizi.....	68
3.14. Fark Testleri .....	72
3.15. Hipotez Geçerlilik Sonuçları .....	75
<b>SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>81</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>92</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>99</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar .....	6
Tablo 1.2. Markalaşmanın Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Yararları.....	10
Tablo 1.3. 2021 Yılı'nın En Değerli Küresel Markaları.....	13
Tablo 1.4. Interbrand firmasına göre 2021 yılının en değerli markaları .....	25
Tablo 1.5. Brand Finance Yöntemine Göre 2021 Yılı'nın En Değerli Küresel Markaları .....	27
Tablo 1.6. Marka Farkındalık Yapısının Ölçümü .....	35
Tablo 2.1. 2021 Yılı Dünya Motorlu Araç Üreten Ülkeler Sıralaması .....	44
Tablo 2.2. 2021 Yılı Dünya Motorlu Araç Satan Ülkeler Sıralaması .....	45
Tablo 2.3. Türkiye'de Üretim Yapan Otomotiv Fabrikaları .....	45
Tablo 2.4. 2021 Yılında Türkiye'de en çok araç satışı yapan 10 Marka .....	48
Tablo 3.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklükleri .....	53
Tablo 3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	55
Tablo 3.3. Marka Güveni Ölçeği.....	56
Tablo 3.4. Marka Performansı Ölçeği .....	56
Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
Tablo 3.6. Katılımcıların Otomobillerini Değıştirmeleri Halinde Tercih Edecekleri Markalar .....	59
Tablo 3.7. Katılımcıların Bir Önceki Otomobillerinin Markaları .....	60
Tablo 3.8. Katılımcıların Kaç Yıldır Otomobil Kullanıcısı Olduklarına Dair Cevapları .....	61

Tablo 3.9. Katılımcıların Kaç Yıldır Otomobil Sahibi Olduklarına Dair Cevapları .....	62
Tablo 3.10. Araştırma Değişkenlerine ait Çarpıklık – Basıklık Tablosu .....	63
Tablo 3.11. Tüketici Temelli Marka Değeri Faktör Analizi .....	65
Tablo 3.12. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Örneklem Yeterlilik Skorları.....	66
Tablo 3.13. Marka Güveni Faktör Analizi .....	66
Tablo 3.14. Marka Güveni Örneklem Yeterlilik Skorları .....	66
Tablo. 3.15. Marka Performansı Faktör Analizi .....	67
Tablo 3.16. Marka Performansı Örneklem Yeterlilik Skorları .....	67
Tablo 3.17. Faktör Analizi Sonrası Değişkenlerin Güvenilirlik Skorları .....	67
Tablo 3.18. Korelasyon Katsayıları İlişki Düzeyleri.....	68
Tablo 3.19. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi.....	69
Tablo 3.20. Tüketicilerin kullandıkları marka ile sahip olmak istedikleri markaya yönelik yargıları .....	73
Tablo 3.21. Katılımcıların araç değiştirme durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutlarının t testi tablosu.....	74
Tablo 3.22. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Keller Tüketici Marka Değeri Modeli .....	21
Şekil 1.2. Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (1991).....	23
Şekil 1.3. Aaker Marka Sadakati Piramidi .....	29
Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sağladığı Yararlar.....	31
Şekil 1.5. Marka Çağrışımının Oluşturduğu Yararlar .....	33
Şekil 2.1. Türkiye’de Otomotiv Sanayinin Gelişme Süreci .....	48
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli .....	50

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>Ar - Ge</b>	: Araştırma – Geliştirme
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>KFA</b>	: Keşifsel Faktör Analizi
<b>MSI</b>	: Pazarlama Bilim Enstitüsü
<b>ODD</b>	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TOGG</b>	: Türkiye'nin Ortak Otomobil Girişim Grubu
<b>TTMD</b>	: Tüketici Temelli Marka Değer
<b>www</b>	: World wide web
<b>YY.</b>	: Yüzyıl

## GİRİŞ

İnsanların etkileşimini ve iletişimini sağlayan en temel faktörlerden biri olan ulaşım, hem toplumsal hem de bireysel yaşamın devamlılığı için büyük önem arz etmektedir. Ulaşımında toplu taşıtları kullanmanın daha düşük maliyet, daha az çevre kirliliği ve daha düşük trafik yoğunluğu gibi faydaları mevcuttur. Ancak tüketicilerin, günün herhangi bir zaman diliminde daha hızlı, daha rahat ve daha konforlu bir ulaşımına erişebilme adına bireysel otomobil kullanmaları mücbir hale gelmiştir. Bu durum otomotiv sektöründe ciddi bir piyasa hareketliliğine yol açmaktadır. Dünya genelinde otomobil üreten firma sayısının artış göstermesi ve bu firmalara ait ürünlerin ülkemizde de satışa sunulması ülkemizdeki otomobil piyasalarında marka çeşitliliği oluşmasına yol açmıştır. Marka çeşitliliğinin piyasalarda oluşturduğu rekabet ortamı, tüketicilerin sahip olmak istedikleri otomobil markası ile ilgili olarak daha detaylı bir araştırma sürecine girmelerine sebep olmaktadır. Tüketicilerin söz konusu markaları deneyimlemesinin sonucu olarak, markanın tüketici nezdinde bıraktığı izlenim direkt olarak markanın kendisine atfedilmekte ve markanın tüketici zihnindeki değerinin hangi düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda marka değerini belirlemek amacıyla finansal temelli marka değerini ölçüm yöntemleriyle birlikte, tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri geliştirilmiş ve tüketicilerin marka ile ilgili algı, tutum ve satın alma davranışları incelenmeye başlanmıştır.

Tüketici temelli marka değerlemesinde en yaygın olarak kullanılan ölçüm modelleri Aaker (1991) ve Keller (1993)'in geliştirdiği modellerdir. Araştırmada üzerinde durulan model Aaker modeli olmuştur. Aaker modeline göre tüketici temelli marka değeri, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının toplamı olarak ifade edilmektedir (Aaker,1991).

Rekabetin bir hayli yoğun olduğu otomobil piyasalarında markaların temel amaçları, hedeflenen kârlılık oranlarına ulaşmak ve piyasada kalıcılık sağlamaktır. Hedeflenen kârlılığa ulaşmanın yolu, güçlü satış stratejileri uygulayarak başarılı bir marka performansı sergilemeye bağlıdır. Aynı şekilde markaların piyasalarda

kalıcılık sağlayabilmesi, tüketicilere hem satış sürecinde hem satış sonrası süreçte gerekli faydaları sağlayarak onların güvenini kazanmasına bağlıdır. Daha doğru bir deyişle, tüketiciler nezdinde bir marka güveni oluşturmasına bağlıdır.

Bu araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri, marka performansı ve marka güveni arasındaki ilişkiyi otomobil kullanıcıları özelinde değerlendirerek tespit etmektir. Araştırmanın birinci bölümünde marka, marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri, marka performansı ve marka güveni kavramlarına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde otomobil kavramı ve otomobilin önemi açıklanmış olup, Dünya’da ve Türkiye’de otomotiv sektörü ile ilgili çeşitli bilgiler değerlendirilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Mardin merkez ve ilçelerinde yaşayan çeşitli otomobil markası kullanıcılarının, kullandıkları markalara dair yargıları analiz edilmiştir.

# 1. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ

## 1.1. Marka Nedir?

Rekabetin bir hayli yoğun olduğu günümüzde tüketiciler gereksinim duydukları mal ve hizmeti satın almadan önce ürün özellikleri, fiyat, kullanılabilirlik, dayanıklılık ve esneklik gibi uzun bir ölçüt listesini değerlendirdikten sonra farklı mal ve hizmetler arasından tercihlerini belirlemektedirler. Bununla birlikte piyasalara mal ve hizmet sunumu yapan firmaların benzer nitelikte olduğu durumlarda, tüketicilerin firma tercihleri marka ismi ve itibarına göre şekillenmektedir.

Marka ve markalaşma kavramları ile ilgili tarihi kayıtlar incelendiğinde, marka kavramı antik çağlara kadar dayandırılabilir. Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin ürünlerini tanımlamak için ürünlerine çeşitli semboller çizdikleri görülmüş olup, Orta Çağ Avrupa'sında ise ticaret loncalarının müşterilerine kaliteli ürün teminatı ve üreticilerine yasal koruma sağlamak üzere ürünlerde markalama şartı koştukları anlaşılmaktadır (Farquhar, 1989). Türkiye'de ise bakır ustalarının imal ettikleri bakır ürünlerine isimlerini ve üretim tarihini işlemeleri ve halı dokumacılarının imal ettikleri halıya isimlerini dokumaları Anadolu'da marka kavramının ortaya çıkışı olarak kabul görmektedir (Çakırer, 2013, s. 5-6).

“Marka” anlamına gelen “*Brand*” sözcüğü Eski İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen '*brandr*' kelimesinden türetilmiştir. Markalar, çiftlik hayvanı sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak için işaretleme araçlarıdır (Keller, 2002). Literatür incelemesi yapıldığında “Marka” kavramı ile ilgili pek çok farklı tanımın mevcut bulunduğu görülmektedir. Marka kelimesi, Türkçe'ye İtalyanca'dan dahil olmuş olup; sözlük anlamı olarak da “ticarete konu olan bir ürünü, herhangi bir objeyi tanımlamaya ve muadillerinden ayırt etmeye yarayan özel isim ve işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre;

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan

korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; “satıcı veya satıcı gruplarının ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak amacıyla kullanılan işaret, sembol, isim, terim, tasarım veya bunların bileşimi” şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1991, s.7 ; Kotler ve Keller, 2012, s.241). Doyle'a (2011) göre ise marka rakipler, ortaklar, müşteriler veya marka savunucularının nezdinde kendine özgü bir kimlik sahibi olma adına bir kuruluşun, malın ya da hizmetin var olan somut ve soyut özelliklerinin tamamıdır. Morgan (2001) ise markayı şu 4 niteliği taşıyan bir kavram olarak nitelemektedir:

“a) Alıcısı ve satıcısı olan bir şeydir.

b) Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip bir şeydir.

c) Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir.

d) Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir” (aktaran Kurtbaş, 2016, s. 77-78). Marka kavramını bir buzdağına benzeten Davidson (1998) markanın renk, tasarım, ambalaj gibi gözle görünen özellikleri ile kişilik, değer, kültür gibi gözle görünmeyen özelliklerinin bir toplamı olduğunu ifade etmektedir. Webster (2000) markayı tüketicilere tutarlı özellikler, kalite ve performans garantisi sunan ve bununla birlikte aracılarla destek taahhüdü sağlayan unsur olarak tanımlamıştır

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak bağımsız bir tanım yapılacak olursa en kısa şekliyle marka kavramının tüketiciler ile duygusal olarak bağ kuran ve muadillerinden ayırt edilebilirlik özelliği olan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle geliştirilebilecek tüm düşünce, mal ve hizmet gibi kavramlar ayırt edilebilirlik özelliğine haiz ise potansiyel olarak marka niteliği taşıyabilecektir (Onkvisit ve Shaw, 1989). Bu ayırt edilebilirliğin sağlanabilmesi adına her markanın kendine özgü bir isminin olması ile birlikte kolay telaffuz edilebilen, kısa, sade, hatırlanabilen, taklit olmayan gerek Türkçe'de gerek diğer dillerde olumsuz bir anlam içermeyen ve ürün çağrışımını yapabilen nitelikte olması gerekmektedir (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2016). Ayırt edilebilirlik özelliği olmayan bir işaretin marka olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Kotler (2002), markanın karmaşık bir sembol olduğunu ve kendisini altı anlam düzeyinde tüketiciye sunduğunu öne sürmektedir:

- *Nitelikler*: Bir marka, tüketicinin aklına belirli nitelikleri getirmektedir. Örneğin Rolls Royce markası tüketici zihninde kullanışlılık, emniyet, benzersizlik, sağlamlık, yüksek fiyat ve yüksek kalite gibi nitelikleri çağrıştırmaktadır.
- *Faydalar*: Nitelikler duygusal ve işlevsel faydalara dönüştürülür. Örneğin Volvo markasının dayanıklı ve uzun ömürlü araçlar üretmesi tüketicinin uzun yıllar yeni bir araca ihtiyaç duymamasını sağlayarak ona fayda sağlamaktadır.
- *Değerler*: Marka üreticisinin sahip olduğu değerler hakkında mesajlar verir. Örneğin Apple markası benzersizlik, farklılık ve yüksek performans gibi özellikleriyle tüketicilerini ayrıcalıklı hissettirir.
- *Kültür*: Marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin McDonald's markası Amerikan mutfağının ve yemek kültürünün dünya genelinde tanınmasına olanak sağlamıştır.
- *Kişilik*: Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir. Örneğin Nike markasına bir kişilik atfedilecek olursa bu kişilik enerjik, atletik ve soğukkanlı olarak görülebilir.
- *Kullanıcı*: Marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketici türünü ortaya koyar. Örneğin L'Oréal markası genç, güzel ve bakımlı görünmek isteyen tüketicilerin tercih ettiği bir marka olmaktadır.

De Chernatony ve Dall'olmo (1998) yaptıkları araştırmada 20 kişilik üst düzey marka danışmanlarından oluşan bir grubun marka kavramı ile ilgili görüşlerine başvurmuşlardır. Danışmanların marka tanımlamaları çok çeşitli olmakla birlikte markanın somut veya soyut yönlerine yapılan vurguya göre değişkenlik göstermiştir. Genel olarak marka kavramını “Uzman tanımlarının çoğunluğunun tanımlamasına esas olarak marka kavramı, değer sistemleri, kişilik ve imaj olarak en güncel marka literatürüyle uyumluluk gösteren bir kavram” olarak nitelemişlerdir (De Chernatony & Dall'olmo, 1998, s. 437). Bu araştırmada markanın bir isim veya logo olmasından ziyade, tüketiciler tarafından aranan performans ve psikososyal değerlerle eşleşmesi olduğu fikrine varılmıştır.

Günümüzde markalar salt bir isim, logo, sembol, mal veya hizmetten çok daha fazlası olarak ele alınmaktadır. Markalar tüketicinin duygu, algı, ilgi alanı,

değer, kişilik ve hatta yaşam felsefesini simgeler duruma gelmişlerdir. Marka, aynı zamanda tüketicilere sunulan bir değer taahhüdüdür (Raggio & Leone, 2005). Bir marka, tüketicilerine sunacağı mal ile hizmetin yararını ve kalite garantisini onlara vaat etmekte (Kotler, 2002) ancak bu vaatlerin ne derece karşılandığı tüketicilerin değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmeler bütünü, markanın güçlenerek büyümesine veya da zayıflayarak küçülmesine sebep olmaktadır. Keller'e göre: "Marka, kökleri gerçekliğe dayanan ama aynı zamanda tüketicilerin algılarını ve hatta belki de huylarını yansıtan algısal bir varlıktır." (Keller, 1998, s.10). Bir başka görüşe göre marka, tüketicinin yürekte göstermiş olduğu bir tutumu yansıtmakta olup bu tutum aşırı bağlanmaya hatta fanatizme kadar gidebilmektedir (Kapferer, 2008, s.11-12).

Ürün ve marka kimi zaman aynı anlamlarda kullanılsa da birbirlerini tam olarak karşılamamaktadırlar. Zira her marka bir ürüne karşılık gelmekteyken, her ürün bir marka olamamaktadır. Tablo 1.1'de ürün ve marka arasında kıyaslamalar yapılarak aralarındaki farklar ortaya konulmuştur.

**Tablo 1.1. Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar**

ÜRÜN	MARKA
Fabrikalar tarafından üretilir.	Bireyler tarafından yaratılır.
Hizmet ya da nesnedir.	Tüketiciler vasıtasıyla algılanır
Şekli ve özellikleri mevcuttur	Kalıcıdır
Zaman içinde gelişim ya da değişim sağlayabilir	Tüketici gereksinimlerinin giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketicilere fiziki fayda sağlar.	Tüketicilerce bir statü göstergesi olarak ifade edilebilir
Somut bir durumdur ve fiziksel bileşenleri bulunmaktadır	Soyut bir durumdur ve algısal bileşenleri bulunmaktadır.
Beynin rasyonel (sol) bölümüne hitap eder.	Beynin duygusal(sağ) bölümüne hitap eder.

**Kaynak:** (Aktuğlu, 2018, s. 15)

Etkili ve değerli bir marka sahibi olan bir firmanın, markasının etkili ve değerli olmasında önemli rol oynayan bazı faktörler vardır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmıştır (Kotler, 2000, s. 94, Aaker, 2009, s. 213–215: aktaran Toksarı, 2010, s.16):

- **İsimler:** Markanın temel göstergesi olan ve tüketici algısını ilk olarak etkileyen bir marka unsuru olarak marka ismi, benzeri olmayan, kolay telaffuz edilebilen, akılda kalıcı olan ve ürünü çağrıştıran bir kelime veya kelimelerdir. Örneğin Volkswagen Grubu'nun bir üyesi olan SEAT markasının ismi, 'İspanyol Seyahat Amaçlı Otomobil Derneği' anlamına gelen İspanyolca 'Sociedad Española de Automóviles de Turismo' kelimesinden gelmektedir.
- **Renkler:** Markanın önemli bir göstergesi olan renkler, markayı en iyi şekilde ifade eden ve tüketici algısında yer edindikten sonra tüketicinin hafızasında kalıcı olacak şekilde belirlenmelidir. Örneğin Ford markası, logosunun renkleri olan mavi ve beyaz renkleriyle özdeşleşmektedir. Mavi renk okyanus ve gökyüzünün insana huzur veren özelliğini yansıtırken, beyaz renk ise saflığı ve temizliği temsil etmektedir.
- **Sloganlar:** Dünyaca tanınan markalar, oluşturdukları sloganlar ile tüketici bilinçaltında yer edinmenin bir başka yolunu bulmuşlardır. Örneğin Opel markasının “*Wir Leben Autos*” (Arabaları yaşıyoruz) sloganı ve Honda markasının “*The Power of Dreams*” (Hayallerin gücü) sloganı gibi sloganlar, söz konusu markaların akılda kalması adına önemli birer unsur olmuşlardır.
- **Semboller ve Logolar:** Sembol ve logolar birbirleriyle oluşturdukları bağlantılar aracılığıyla, marka isminin bir ürün grubu ile özdeşleşmesini sağlamaktadırlar (Toksarı ve İnal, 2012, s.28). Örneğin Audi markasının iç içe geçmiş dört halka ve Citroen markasının çavuş logosunu andıran şekilleri, markaların kendilerine özgün ve tüketici hafızasında yer edinen sembollerine iyi birer örnektir.

## 1.2. Markalaşma ve Markalaşmanın Önemi

Marka kavramının önem kazanması bazı araştırmacılara göre Eski Mısır medeniyetine, kimi araştırmacılara göre ise Eski Yunan medeniyetine dayanmakta olup, yüzyıllar boyunca marka ürün kalitesini ifade etmek adına çeşitli işaret, logo,

hayvan sembolleri, dekoratif figürler ile ifade edilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012, s. 21). Sanayi devrimiyle birlikte pazarlama disiplininin önemini artırması markaları ve markalaşma sürecini ön plana çıkartmış olup, 1980’li yıllar sonrası marka, ürün kavramından daha fazla önem kazanarak tüketicilerin üründen önce tercih ettiği bir olgu haline gelmiştir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s. 76). Bu durumun farkında olan firmalar başta reklam giderleri olmak üzere pek çok maliyeti üstlenmek pahasına markalaşmaya yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Markalaşma, bir ürün veya hizmetin satışı ve pazarlanması sırasında, bir marka adı ve logo gibi özel bir dizayn ve işaret kullanılarak, ürün veya hizmetin farklılaştırılması ve diğerlerinden ayırt edilmesidir (Gemci vd, 2009, s.107). Ancak markalaşma sadece bundan ibaret değildir. Markalaşma, temsil ettiği her bileşeni tüm detaylarıyla kapsayan bir süreç olduğundan son derece geniş bir kavramdır. Daha açıklayıcı bir tanıma göre “Markalaşma, paydaşların zihninde bir marka algısını şekillendiren kümülatif varlıkları ve eylemleri belirleme, yaratma ve yönetme sürecidir.” (Dandu,2015). Markalaşma aşamasında, dürüstlük, tutarlılık, kalite ve tüketici temelli olma gibi değerler büyük bir öneme sahiptir. Markalaşma, tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan güvenini artırmak ve tüketici sadakatini sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Markalaşma bir anlamda firmalara bir marka kimliği kazandırma sürecidir. Markalaşmanın iş dünyasında yaratmış olduğu birleştirici özelliği, markaların kendine özgü bir dilinin oluşmasını sağlamıştır. Bu sayede her markanın kendine ait bir hikayesi ve muhataplarına verecek bir mesajı ortaya çıkmıştır (Bruce ve Harvey, 2010: s.56).

Firmaların markalaşma süreci çeşitli aşamalara bağlıdır ve bu aşamalar genel olarak aşağıdaki gibidir (Solino,2022):

- **Marka stratejisi oluşturma:** Markanın misyonu, değerleri, uzun vadeli iş planları, pazar durumu, hedef tüketici kitlesi, ürün ve hizmetlere duyulan talep miktarı, rakip firmalarla rekabet stratejileri gibi unsurların belirlendiği aşamadır.
- **Marka kimliği oluşturma:** Marka için tescile elverişli ve tüketici algılarına hitap eden güzel bir isim oluşturma, oluşturulan marka ismine renk, logo,

sembol gibi görsel öğelerle birlikte bir tasarım oluşturulması ve sonrasında marka tescil belgesi (patent) alınması gibi işlemleri içermektedir.

- **İletişim ve pazarlama stratejileri belirleme:** Oluşturulan markanın özelliklerinin hedef tüketici kitleye doğru bir şekilde aktarılması, ürün ve hizmetlerinin özelliklerinin, avantajlarının ve farklarının çeşitli reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve sosyal medya gibi çeşitli kanallarla hedef kitleye yansıtılması gibi aşamaları içermektedir.
- **Tüketici deneyimlerini gözleme:** Markanın tüketiciler nezdinde olumlu bir izlenim bırakabilmesi adına satışı yapılan ürün veya hizmetin kalitesi, satış sonrası destek, tüketici memnuniyeti, müşteri ilişkileri gibi öğelerin ele alındığı aşamadır.
- **Stratejik Marka Yönetimi:** Markanın uzun vadede kalıcılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi adına takip edilmesi, performansının değerlendirilmesi ve gerekirse yeniden konumlandırılması gibi yönetim öğelerini içeren aşamadır. Bu aşamada marka yönetiminin, marka, firma ve tüketiciler üçgeninde ele alınarak onların menfaatleri doğrultusunda kurgulanması gerekmektedir.

Gerek ülke içinde gerekse de uluslararası arenada ürünlerini muteber ve bilinir hale getirerek markalaşmayı başaramış firmalar, markalaşma sürecini tamamlayamamış diğer firmalara göre çok daha fazla kâr marjı elde etmişlerdir. Markalaşma kültürü üretim, kalite, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri gibi tüm kurumsal stratejilerin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütünlüğü ifade etmektedir (Global Enstitü, 2022). Bir başka deyişle markalaşma, birleşik bir değer geliştirme süreci ile birlikte tüketicilerin gerek rasyonel gerek psiko-sosyal açıdan memnuniyetle karşılayacağı sürdürülebilir benzersiz bir teklif sunabilmesi için kuruluşun değerlerini ve zekasını kullanma faaliyetlerini kapsamaktadır (de Chernatony, 2006, s. 20-21).

Bir üründe markalaşmış olmak temel olarak tüketici zihnindeki bir tür algılama şeklidir. Görsel unsurlardan ziyade, beceriye ve planlamaya dayalı bir bilinç meydana getiren markalar buldukları pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kayaoğlu, 2021, s.11-12).

Bir üründe markalaşmış olmanın hem tüketiciler hem de üreticiler açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Üreticiler açısından baktığımızda markalaşma, tutundurmayı kolaylaştırarak söz konusu ürüne dair bir talep oluşturmada, firmanın piyasadaki bilinirliğini ve değerini arttırarak yerini sağlamlaştırmakta, böylelikle hedeflenen karlılığa ulaşılmasında etkin rol oynamaktadır (Baş, 2015, s. 45). Tüketiciler nazarından değerlendirdiğimizde bir ürünün markalaşmış olması, ürünün ana kaynağının ve imalatçısının kim olduğuyula ilgili bilgi vererek tüketicilerin zaman kaybına yol açmadan ürünü tercih edip etmeyeceklerinde kolaylık sağlamaktadır (Keller, 2019, s. 6). Tablo 1.2’de markalaşmanın üretici ve tüketiciye sağlamış olduğu avantajlara değinilmiştir.

**Tablo 1.2. Markalaşmanın Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Yararları**

<b>Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Yararları</b>	<b>Markalaşmanın Firmalar Açısından Yararları</b>
Marka, tüketiciye ürün ile ilgili bilgi sağlayarak ürünün tanıtımını yapar.	Talep oluşturmada etkin olup tutundurma faaliyetlerinde kolaylık sağlar.
Marka, ürün tanıtımına yardımcı olarak benzer ürünlerle oluşabilecek olası karışıklığa engel olur	Firmanın ve ürün imajının sağlamlaşmasına olanak sağlar.
Marka, tüketiciye kalite güvencesi sunar.	Marka firmanın satış oranlarını arttırır ve rakip firmalarla rekabet edebilmesini sağlar.
Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken tüketicinin daha kolay seçim yapmasını sağlar.	Yetkinliğini kanıtlamış bir marka, piyasaya yeni ürünlerin sunulmasını kolaylaştırır.
Marka, tüketiciye ürünün sahip olduğu özellikler hakkında garanti verir.	Yetkinliğini kanıtlamış bir marka, rakiplerine göre farklı bir fiyatlandırma politikası izler.
Marka, tüketiciye sunduğu garanti hizmetleriyle birlikte, tüketicinin korunmasını sağlar.	Yetkinliğini kanıtlamış bir marka talep oluşturmada kuruluşun ve ürünün kendisinden daha efektif olabilmektedir.

**Kaynak:** Emrah Cengiz, Marka Yönetimi; Toksar ve İnal, 2012

Markalaşmış olmak bir ülke ve toplum açısından da son derece önem arz etmektedir. Zira iyi bir marka, ait olduğu ülkenin dünyaca tanınmasını sağlamakta ve yaptığı satışlar ile ihracata yardımcı olmaktadır. Örneğin bir küresel çapta tanınan bir İspanyol araba markası olan Seat, ürettiği araba modellerine Leon, Ibiza, Toledo, Tarraco, Alhambra ve Cordoba gibi İspanyol şehir veya kasaba isimlerini vererek

hem İspanya coğrafyası ile ilgili kullanıcılarına bilgi vermekte, hem İspanya dahilinde binlerce kişiye istihdam yaratmakta, hem de satmış olduğu araçlar ile İspanya ekonomisine katkı sağlamaktadır (Rius-Ulldemolins, 2015, s. 811-846).

Sonuç olarak markalaşma, bir ürün veya hizmetin kalitesini, bilinirliğini ve değerini arttırmak için başvurulmuş bir süreç olup, rekabetçi pazarlarda şirketin pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale getirerek tüketici memnuniyeti ve sadakatine yol açmaktadır.

### **1.3. Marka Değeri**

Marka değeri, kavramsal olarak irdelenmeye başlandığı 1980'li yıllardan bu zamana kadar hem akademisyenlerin hem de araştırmacıların üzerine ilgiyle yoğunlaştığı bir olgu olmuştur (Walgren vd, 1995, s.26). Bilindiği üzere marka, sürekli olarak gelişim ve değişim gösteren bir kavramdır. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda işletmelerin değişim ve farklılaşma politikalarını tüketicilere doğru bir biçimde aktararak farkındalık oluşturmaları son derece önemlidir. Bir değer oluşturma çabası olarak da tanımlanabilecek bu durum, marka değeri kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kayaoğlu ve Gülmez, 2023, s. 75).

Müşteriler ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi olarak pazarlama literatüründe kendine yer bulan “marka değeri” kavramı zamanla uzun vadeli marka yönetiminin önemli unsurlarından biri olmuştur (Wood, 2000, s.662). Pazarlama literatüründe marka değeri ile ilgili olarak birbirinden bağımsız pek çok tanım, ölçüm teknikleri ve yaklaşımlar bulunuyor olsa da, araştırmacıların büyük çoğunluğu marka değeri sayesinde pazarlama programlarının daha randımanlı bir şekilde yürütüldüğünü böylece marka sahibi firmaya değer sağladığı hususunda hem fikirdir (Rasouli, 2016, s.39)

Farquhar (1989) marka değerini, herhangi bir ürünün marka sayesinde elde ettiği ilave değer olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, fonksiyonel fayda sağlayan bir ürünün marka sayesinde elde ettiği ilave değer o ürünün marka değerini ortaya koymaktadır.

Marka değeri kavramı üzerine en çok kabul gören tanımlamalardan biri olan Aaker (1991)'in marka değeri tanımına göre marka değeri “işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan

hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer” olarak tanımlanmıştır (Toksarı,2010, s.46).

Keller’a (1993) göre marka değeri, bir markanın tüketici nezdinde marka bilgisine bağlı olarak oluşturduğu etkidir. Yani tüketicilerin bir markaya ait ürüne aynı ürünün markasız haline kıyasla daha olumlu tepkiler ortaya koyması o markanın değerini ortaya çıkarmaktadır.

Feldwick de (1996) Aaker ile paralel olarak marka değerini, “marka satıldığında ya da bilançoda yer aldığı anda ayrı bir varlık olarak temsil ettiği toplam değer, tüketicinin marka ile bağlılığının gücünü yansıtan bir ölçüt ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışım ve inançlarının toplamı” olarak ifade etmektedir (akt. Özdemir ve Öncül, 2016, s.208).

Knap (2000) ise marka değeri ile ilgili olarak yaptığı tanımlamada marka değerini, ilgili markanın tüketiciye sunmuş olduğu mal ve hizmet kalitesi, finansal performansı ve tüketici nezdinde yaratmış olduğu sadakat ile memnuniyetin toplamı olarak ele almıştır.

Yoo ve Donthu’nun (2001) yaptıkları araştırmada marka değeri, aynı düzeyde pazarlama imkanlarına ve aynı seviyede özelliklere sahip markalı bir ürün ile markasız bir ürüne tüketiciler tarafından gösterilen birbirinden farklı tepkiler olarak tanımlanmıştır.

Kotler ve Armstrong (2011) ise marka değerini, tüketicinin marka isminin farkındalığıyla o markanın ürünlerine ve pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkinin etkisi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan yola çıkarak marka değeri, markanın tüketici tercihini ve sadakatini elde edebilme marifeti olarak açıklanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.243).

Pazarlama Bilim Enstitüsü (MSI) tarafından yapılan tanıma göre marka değeri:

“Marka ve ürün arasındaki ayrımı vurgular bir şekilde, markaya marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve markaya güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, firma, müşteri ve pazarlama kanalı elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisi olarak” tanımlanmıştır ([www.msi.org](http://www.msi.org)’dan aktaran Türker, 2013, s.85).

Pazarlama alanında yaptığı araştırmalarla dikkat çeken uluslararası bir araştırma firması olan Kantar firmasının verilerine göre 2021 yılı dünyada marka değeri en yüksek şirketler Tablo 1.3’te yer almıştır. Buna göre 2021 yılının en değerli ilk üç markası sırasıyla Amazon, Apple ve Google markaları olmuşlardır.

**Tablo 1.3. 2021 Yılıının En Değerli Küresel Markaları**

Sıra No	Marka Adı	Marka Değeri (Milyar \$)	Menşei ülke
1	AMAZON	683,852	A.B.D.
2	APPLE	611,997	A.B.D.
3	GOOGLE	457,998	A.B.D.
4	MİCROSOFT	410,271	A.B.D.
5	TENCENT	240,931	ÇİN
6	FACEBOOK	226,744	A.B.D.
7	ALIBABA	196,912	ÇİN
8	VISA	191,285	A.B.D.
9	MCDONALD’S	154,921	A.B.D.
10	MASTERCARD	112,876	A.B.D.
11	MOUTAI	109,330	ÇİN
12	NVIDIA	104,763	A.B.D.
13	VERIZON	101,943	A.B.D.
14	AT&T	100,654	A.B.D.
15	IBM	91,337	A.B.D.
16	COCA – COLA	87,604	A.B.D.
17	NIKE	83,709	A.B.D.
18	INSTAGRAM	82,904	A.B.D.
19	PAYPAL	80,615	A.B.D.
20	ADOBE	78,524	A.B.D.

**Kaynak:** Burdet, 2021

Marka değeri kavramıyla ilgili olarak İngilizce literatürde “*brand value*” ve “*brand equity*” olarak adlandırılan ve anlamsal olarak birbirinden farklı kavramlar

olmasına rağmen her iki kavramın da Türkçe kaynaklarda marka değeri olarak adlandırılmış olması bir paradoks gibi algılanabilmektedir. *Brand value* kavramı genel olarak “işletmenin maliyetleri, varlıkları ve nakit akışları gibi finansal verilerinden etkilenerek finansal olarak ifade edilen değeri” şeklinde tanımlanmaktadır (Öcal, 2020, s.20). Yani bir başka deyişle markanın hali hazırdaki durumuyla yönetim ve hissedarlar için mevcut olan değeridir. *Brand equity* kavramı ise markanın tüketiciler nezdindeki sadakat, performans, bilinirlik ve kalite gibi değerlemeler bütünü olarak ifade edilmektedir. *Brand value* ve *brand equity* kavramları özel olarak birbirinden farklı anlamlara gelse de genel olarak olarak birbiriyle bağlantılı kavramlardır (Tiwari, 2010, s. 421-422). Nitekim Pappu vd. (2005) marka değerini finansal perspektif ve tüketici temelli perspektif ile olmak üzere iki başlık altında analiz ederek marka değerinin bu iki bakış açısıyla elde edilen değerlerin toplamı olduğu kanısına varmışlardır. Aynı şekilde Raggio ve Leone (2007) *brand value* kavramını marka değerinin finans uygulayıcıları tarafından firma özelinde değerlendirilmesi olarak tespit etmişken; *brand equity* kavramını ise marka değerinin pazarlama uygulayıcıları tarafından tüketici temelli bakış açısıyla incelenmesi olarak ele almışlardır. Ancak, finansal temelli değerlemelerin tüketici algı ve tutumlarını dikkate almaması; tüketici temelli değerlemelerin de finansal verileri doğru analiz edememesi gibi durumların oluşması sonucu, daha isabetli bir marka değerlendirme ölçümü yapılabilmesi adına hem tutum ve algılarını hem de finansal verileri göz önünde bulunduran Karma Yöntemler geliştirilmiştir. Bu bağlamda marka değerlendirme yöntemleri genel olarak Finansal Temelli Yöntemler, Tüketici Temelli Yöntemler ve Karma Yöntemler olarak 3 başlık altında değerlendirilmektedir (Fırat ve Badem, 2008, s. 210-219).

### **1.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri**

İşletmelerin gerek yerel pazarlarda gerekse de uluslararası pazarlarda varlığını sürdürebilmesi ve rakip firmalarla rekabet edebilmesi için kuvvetli bir marka ismine ve marka değerine sahip olması son derece elzemdir. Markanın işletme bilançolarında 1980’lerin sonundan itibaren soyut bilanço kalemi olarak değerlendirilmesi ilerleyen zamanlarda daha yaygın bir durum haline gelmiştir (Şahin ve Kurtuldu, 2005, s.123). Yine aynı dönemlerde ABD ve Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan işletme içi birleşmeler, satın almalar ve şirket evlilikleri gibi durumlar işletmelerin maddi varlıkları ile birlikte maddi olmayan varlıklarının da işletme

değerlemesi sürecinde göz önünde bulundurulmasına yol açmıştır (Çelik, 2006, s.195). İşletmelerin maddi olmayan varlıkları arasında marka değerinin yanı sıra lisanslar, patentler, know-how ve büyük antlaşmalar gibi soyut kavramlar da mevcuttur. Ancak marka değeri bu kavramlar arasında en değerlisi olarak kabul edilmektedir (Temporal, 2011, s.21). Bu durum işletmelerin gerçek nakdi değerinin hesaplanabilmesi adına maddi olmayan bir varlık olarak marka değeri hesaplaması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Simon ve Sullivan (1993) marka değerini finansal temelli olarak ele aldıkları çalışmalarında marka değerini, bir ürünün markalı halinin markasız haline kıyasla satışlardan sağlamış olduğu ilave nakit akışı olarak tanımlamışlardır. Doyle (2003) ise benzer bir perspektif ile marka değerini, “markasız bir ürünün sahip olabileceği değer, marka sahibi olmakla artırılması” olarak ifade etmiştir (akt. Özmerdivanlı, 2017, s.43). Bu tanım doğrultusunda marka değerine üç temel nitelik atfedilmiştir (Simon ve Sullivan, 1993, s.29):

- Marka değeri, bir işletme varlığıdır ve bu varlık işletmenin diğer varlıklarından ayrı tutulur.

- İşletmenin piyasalardaki menkul kıymetlerinin değeri, gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahminini yansıttığından, marka değeri ileriye dönük bir bakış açısıyla ölçülür.

- Piyasaya yeni bilgiler geldikçe işletmenin marka değeri değişkenlik gösterebilmektedir.

Finansal temelli marka değeri perspektifine göre bir işletmenin marka değeri, takribi olarak işletmenin tasfiye değerini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle “işletmeye ödenen miktar, toplam varlıkların piyasa değerinden düşürüldüğünde çıkan sonuç, marka değerini oluşturmaktadır.” (Durukan ve Kartal, 2008, s. 27).

İşletmelerin marka değeri ne kadar yüksek ise buna bağlı olarak finansal piyasalarda hisse değerleri de o derecede yüksek olacaktır. Ancak bu durumun sağlanabilmesi için işletmelerin marka değerlerini güçlendirmeleri adına yatırımlarını doğru bir şekilde yapabilmesi önem arz etmektedir (Yüce,2010, s.25).

Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri, bir şirketin marka değerini belirlerken göz önünde bulundurduğu birkaç faktör vardır. Bunlar arasında, şirketin

geçmişteki finansal performansı, pazar koşulları, rekabet ortamı, tüketici davranışları ve şirketin gelecekteki beklenen performansı bulunur.

Finansal temelli marka değerinin ölçülebilmesi adına pek çok ölçüm yöntemi geliştirilmiş olup, bu yöntemler arasında en sık kullanılanlar “maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi”, “piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi”, “sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemi” ve “gelire göre ölçüm yöntemi” olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu yöntemlerin marka değerini sadece parasal yönden ölçmesi, marka gibi tüketici algı ve tutumlarına göre biçimlendirilmesi gereken bir kavramda tüketici etkenini göz ardı etmesi marka değerinin tam olarak ölçülemeyeceği yönünde bir kanaat oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda daha sağlıklı bir marka değer ölçümü yapılabilmesi adına tüketici temelli marka değeri ölçümleri geliştirilmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 145-146).

#### **1.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçümü**

Maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, markaya ait ürün veya hizmetin yaratılması, araştırılma ve geliştirilmesi veya o ürün ve hizmetlerin yeniden oluşturulması sonucu katlanılan maliyetlere göre marka değerlemesi yapan bir yöntemdir (Abbratt ve Bick, 2003, s. 21-39). Literatürde maliyete dayalı marka değeri ölçümünün tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti yöntemi olarak iki türünün olduğu kabul görmektedir.

Tarihi maliyet yönteminde marka değeri, bir şirket tarafından marka için yapılagelmiş maliyetlerin tamamıdır. Bu maliyetler, markanın sıfırdan oluşturulması, inşa edilmesi, devamlılığının sağlanmasında yapılan harcamalarının toplamını içermektedir (Seetharaman vd., 2001). Değiştirme maliyeti yönteminde ise marka değeri, mevcut markanın günümüz şartlarında tekrar oluşturulması ve aynı nitelikleri içerecek duruma gelmesi halinde ortaya çıkacak güncel maliyetlerin toplamını kapsamaktadır (Özkan ve Terzi, 2012, s. 89-90).

Maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, marka değerinin tahmini yapılması için kullanılabilir bir yöntemdir. Ancak, bu yöntem, marka değerinin tamamını hesaplamak için tek başına yeterli olmayabilir. Zira bu yöntemde, markanın gelecekte nasıl şekilleneceği, rakip firmaların durumları, enflasyon oranları ve piyasa koşulları gibi etkenler dikkate alınmamaktadır (Özdemir ve Öncül, 2016, s. 212). Marka değerinin tamamını tespit etmek için, marka hakkının yaratım ve

sürdürülmesine yapılan yatırımların maliyetine ek olarak, markanın gelecekteki satışlarının tahmin edilmesinde kullanılan modele göre değişen diğer faktörler de dikkate alınmalıdır.

### **1.3.1.2. Piyasaya Dayalı Marka Değeri Ölçümü**

Piyasaya Dayalı Marka Değeri Ölçümü, bir markanın değerini piyasada mevcut bulunan diğer muadil markalarla yapılan karşılaştırma sonucu potansiyel değerini tespit eden bir ölçüm yöntemidir (Durusoy, 2005, s. 53). Piyasa tabanlı yaklaşımlar, değerlemesi yapılmak istenen marka ile benzer niteliklere sahip markaların son dönemdeki fiyat verilerini baz aldığından güncel ve kullanışlı yaklaşımlardır (Özyurt Kaptanoğlu ve Kılıçarslan, 2019, s. 326). Ancak bu yöntemin uygulanmasında belli başlı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar (Fırat ve Badem, 2008, s. 212-213) :

- Markalar, sürekli olarak alım ve satıma konu olmadıklarından aynı piyasada temel alınacak bir örnek bulmakta zorluk çekebilir. Benzer bir örnek bulunsa bile temel alınacak işlemin içeriğine dair detaylara ulaşamayabilirler.
- Piyasada meşhur ve güçlü bir markanın, aynı niteliklere sahip daha az bilinen ve zayıf bir marka ile mukayese edilmesi, hatalı bir ölçüme yol açacaktır.
- Piyasa koşullarının değişkenlik gösterme durumu markanın değerini etkileyeceğinden, yapılacak ölçümün doğruluğu tamamen garanti edilememektedir.
- Piyasa tabanlı yaklaşımların sadece finansal verileri baz alması, marka güveni, marka sadakati, marka performansı gibi marka değerine etkisi olan soyut kavramları dikkate almaması söz konusu markanın gerçek değerinin ölçümüne engel teşkil edecektir.

### **1.3.1.3. Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçümü**

Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçümü, bir markanın ürün ve hizmetlerinin satışları sonucu sağlamış olduğu kazançların ne kadarının marka sebebiyle olduğunu oranlarla ve gelecekte elde edileceği düşünülen kazançları da göz önünde bulundurarak marka değerini tespit etmeye çalışan bir ölçüm yöntemidir (İlik, 2014, s. 51). Bir başka deyişle gelire dayalı marka değeri ölçümü, markanın firma gelirlerine olan katkısının ölçümüdür. Gelire dayalı marka değeri ölçümü yöntemlerine göre markanın firma gelirlerine olan katkısı bir anlamda marka

değerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre, işletmenin markalaşmadan önceki kazançları ile markalaşmadan sonraki kazançları arasındaki farkları ölçülerek marka değeri belirlenmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012, s. 147). Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçümünde kullanılan belli başlı yöntemler şunlardır (Çelik, 2006, s. 199) :

- **Fiyat Primi Yöntemi:** Fiyat primi yöntemi, piyasada bilinirliği fazla olan bir markanın ürünü ile bilinirliği fazla olmayan bir marka ürünü arasındaki fiyat farkının marka değerini ortaya koymasını ele alan bir yöntemdir (Feldwick, 1996, s. 89).
- **Telif Hakkından Kurtulma Yöntemi:** Telif hakkından kurtulma yöntemi, sıklıkla başvurulmuş bir marka değeri tespiti yöntemi olup, bu yöntemle yapılan marka değerlemelerinde ilgili firmanın herhangi bir markaya sahip olmadığı ve markanın kullanımı mukabilinde telif hakkı ödemesi yapıldığı varsayılmaktadır. Marka edinimi için hesaplanacak vergi sonrası telif ödemeleri tespit edilerek marka edinimi sayesinde sağlanan tasarruf miktarı hesaplanmaktadır. Telif hakkı genelde yapılan satışın belli bir oranı şeklinde ele alınmakta ve gelecekte yapılacağı öngörülen satış rakamlarına tatbik edilmektedir. Gelecek dönemlerde ödeneceği düşünülen telif hakkı bedellerinin iskonto edilmesi sonrası telif hakkına dair ödemelerin anlık değeri hesap edilerek bir anlamda marka değerini tespit edilmiş olmaktadır (Kaya, 2002, s. 9).
- **Konjoint Yöntemi:** Konjoint yöntemi, tüketiciler tarafından tercih edilen markalı ürünün hangi özelliklerine göre tercih edildiğini anket, mülakat, telefon görüşmesi vb. yöntemlerle araştırarak bu ürüne yapılmış olan ödemenin ne kadarının marka için ödenmiş olduğunu tespit etmektedir. Bu tespitinin yapılmasıyla belirlenen oran gelecekte yapılacağı tahmin edilen satış rakamlarına tatbik edilerek markanın oluşturacağı nakit akımı belirlenir. Bu akımın anlık değeri marka değerini ortaya koymaktadır (Kaya, 2002, s. 17; Özyurt Kaptanoğlu ve Kılıçarslan, 2019, s. 329)
- **Hedonik Fiyat Teorisi Yöntemi:** Hedonik yöntem, aralarında markalı olmanın da bulunduğu farklı ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olarak fiyat kavramını değerlendirir (Salinas ve Ambler, 2009, s. 46). Bu yöntemle yapılan ölçümlerde, piyasada mevcut farklı nitelikleri taşıyan birden fazla ürünün fiyat farklılıklarını ele alan çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır

(Bozkaya, 2019, s. 33). Yapılan analizler ile markanın ürün fiyatına olan etkisi ve bundan sağlanacak karlılık içinde markanın değeri ortaya çıkmaktadır.

- **Crimmins Yöntemi:** Crimmins (1992) tarafından geliştirilen bu yöntemde, markanın ürüne 3 farklı boyutta katma değer sağladığı fikri temel alınmaktadır. Bu boyutlar: markanın kattığı değer miktarı, markanın kattığı değer genişliği ve markanın kattığı değer içeriğidir. Bu yöntemde göre, markalı ürün fiyatının yüksek ya da düşük olduğu durumlarda tüketicinin diğer rakip marka ürünlerine göstermiş olduğu tutum marka değerini ortaya koymaktadır.

#### **1.3.1.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değeri Ölçümü**

Bilindiği gibi sermaye piyasası, fon, tahvil ve hisse senedi gibi sermaye ve borçlanma araçlarının alım satım işlemlerinin yürütüldüğü piyasadır. Simon ve Sullivan'ın (1993) geliştirdikleri bu yöntemde, bir firmanın hisse senetlerinin işlem gördüğü sermaye piyasalarındaki değerinin, firmanın sahibi olduğu bütün maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecek dönemlerde sağlayacağı gelirleri yansıttığı fikri kabul görmektedir. Dolayısıyla bir firmanın piyasadaki değeri, firmanın maddi olmayan varlıklarından biri olan marka değerini de ortaya koymaktadır (Simon & Sullivan, 1993, s. 28-52).

Bu yöntemde marka değerinin en doğru haliyle hesaplanabilmesi için hisse senetleri piyasasının kesin olarak şeffaf ve doğru olması gerekmektedir. Ancak, hisse senetleri fiyatlarının manipülatif hareketler sebebiyle değişkenlik gösterebilme durumu marka değerinin doğru bir şekilde ölçülmesine engel olacağından uygulanması zor bir yöntemdir (Kaya, 2002, s. 9). Ayrıca bünyesinde birden çok markası bulunan firmalar için elverişli bir yöntem değildir. (Zimmermann vd, 2001, s. 3)

#### **1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Finansal temelli marka değeri ölçüm yaklaşımları markanın mali göstergelerini baz alarak marka değerini ölçmeye çalışırken marka değerinin finansal boyutunu ortaya koymaktadır. Ancak marka değerinin bir diğer boyutu olan tüketici boyutu, pazarlama kavramının esas muhatabı olan tüketicilerin algı ve davranışlarının ölçümünü temel almıştır (Myers,2003, s.40). Bu algı ve davranışların

markaya atfettiği olumlu veya olumsuz değerler markanın tüketici odaklı boyutunu yani bir başka deyişle Tüketici temelli marka değeri kavramını (TTMD) ortaya çıkarmaktadır.

Farquhar (1989) TTMD ile ilgili olarak, tüketicinin talep ve gereksinimlerine paralel olarak markadan sağladığı yararlarından dolayı markaya atfettiği ilave değer tanımlamasını yapmıştır. Aaker (1991) TTMD'yi marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı toplamı sonucunda tüketici tarafından markaya biçilen değer olarak tanımlamıştır. Keller ise (1993) TTMD ile ilgili yaptığı tanımlamada tüketicilerin sahip oldukları marka bilgisiyle birlikte marka pazarlamasına verdikleri tepkilerindeki etkiler bütünü TTMD olarak ifade etmiştir.

TTMD en yalın tanımıyla tüketicilerin konumlandırılmış bir markayı nasıl algıladığı ve bu algı doğrultusunda tüketicilerin markaya yönelik sergilediği davranışları ifade eden bir değerler bütünüdür. Bu değer, markanın diğer rakiplerinden daha farklı bir hale gelmesine neden olurken finansal bakımdan da markaya değer katmaktadır (Çiçek, 2022, s.30).

Bu bağlamda TTMD'yi tanımlamada 5 önemli özelliğin dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar (Lassar vd.,1995, s.12-13) :

- Marka değeri nesnel göstergelerden ziyade öznel tüketici algılarına dayalıdır.
- Marka değeri, marka ile ilgili küresel düzeyde bir değere tekabül etmektedir.
- Bu küresel değer oluşmasında markanın fiziki özelliklerinin yanında marka isminin etkisi de bulunmaktadır.
- Marka değeri kati olarak olmasa bile nispeten rekabetle ilintilidir.
- Marka değeri finansal performansa olumlu yönde etki etmektedir.

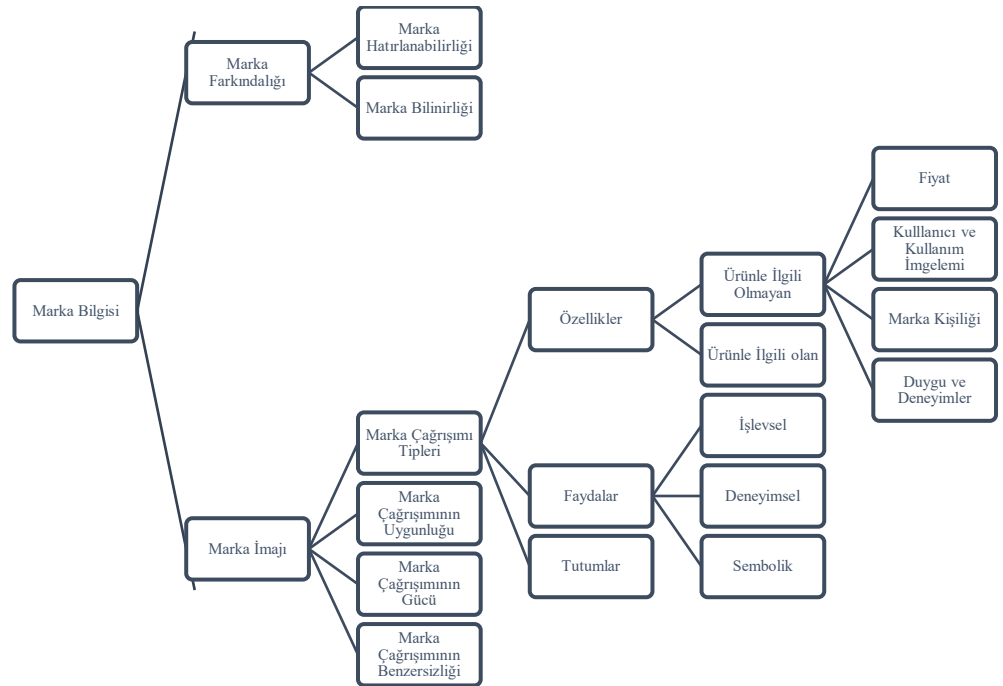
TTMD ölçümleri genel olarak tüketicilerle yapılan yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, anket vb. veri toplama teknikleriyle sağlanan bilgilerin analiz edilmesiyle yapılmaktadır. Burada rakamsal verilerden ziyade, tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve tutumları tahlil edilerek bu doğrultuda marka değerinin hangi seviyede olduğu belirlenmektedir (Kasapoğlu, 2009, s. 45).

TTMD ile ilgili literatürde pek çok tanım ve yaklaşım geliştirilmiştir (Farquhar,1989; Aaker, 1991, 1996; Keller,1993, 2013; Lassar vd., 1995; Yoo ve Dontho, 2001; Washburn ve Plank,2002; Vazquez vd,2002). Ancak TTMD ölçümünde en çok kullanılan iki model Keller (1993) ve Aaker (1991) isimli araştırmacıların geliştirdikleri modellerdir.

### 1.3.2.1. Keller Modeli

Tüketici temelli marka değerlemesinde en çok itibar edilen modellerden birisi, Keller'in 1993 yılında geliştirmiş olduğu marka değeri modelidir. Keller (1993) tüketici temelli marka değeri tanımında, marka bilgisinin tüketici nezdinde markaya ilişkin pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşturduğu farklılaştırıcı etki olarak açıklamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak marka değerini 3 temel öğeye dayandırmaktadır. Bunlar farklılaştırma etkisi, marka bilgisi ve pazarlamaya yönelik tüketici tepkisidir (Keller, 2013, s.41). Ancak şekil 1.1'de de görüleceği üzere Keller modeline göre marka değerinin esas kaynağı marka bilgisi olarak göze çarpmaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı bileşenlerinden oluşmaktadır.

**Şekil 1.1. Keller Tüketici Marka Değeri Modeli**



**Kaynak:** Keller, 2019:520

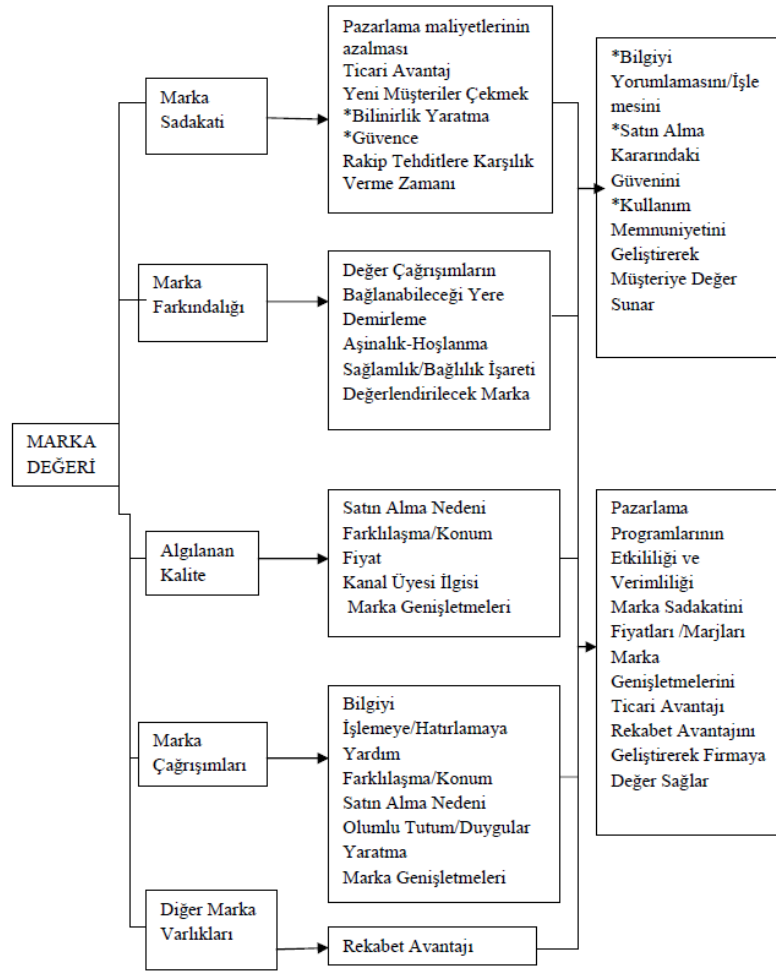
Aynı zamanda Aaker (1991)'in geliştirmiş olduğu TTMD modelinin de bir unsuru olan marka farkındalığı kavramına araştırmanın Aaker TTMD ölçeğini referans alacak olması nedeniyle ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak değinilecek olup; Keller modeli özelinde marka farkındalığı, markanın tüketici hafızasında oluşturduğu emareler doğrultusunda markanın tanınma ve hatırlanma kabiliyeti olduğu söylenebilir (Keller, 2013, s.520). Marka imajı ise, yine Keller (1993) tarafından yapılan tanıma göre bir markanın tüketici hafızasında yer alan çağrışımlarının yansıtmış olduğu algılar olarak ifade edilmiştir (Keller, 1993, s.3). Söz konusu marka çağrışımlarının gücü, uygunluğu ve benzersizliği tüketicilerin marka imajına yönelik tepkilerini belirlemelerinde etkin rol oynamaktadır. Marka imajı, bir markayı rakiplerinden farklı kılacak eşsiz çağrışımların oluşturulabilmesi adına önem arz etmektedir (Yüce, 2010, s.67).

Bu modele göre tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi olmuş ise, söz konusu marka markasız bir ürüne kıyasla değer yaratmıştır. Zira tüketicilerin bir markaya yönelik bilgileri o markayı kullandıkça oluşan çağrışımlar ve farkındalıklar bütünüdür. Bu bütünlük ise markanın tüketici nezdindeki değerini ortaya koymaktadır (Küçükkambak, 2020, s.60).

### **1.3.2.2. Aaker Modeli**

Tüketici temelli marka değerlemede en fazla itibar edilen modellerin başında David A. Aaker tarafından (1991) yapılan TTMD modellemesi gelmektedir. Aaker'e göre TTMD "bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değer artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğu"dur (Aaker, 2009, s.21). Şekil 1.2.'de görüleceği üzere Aaker marka değerini 5 temel boyuta dayandırmış olup bu boyutlar, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer tescilli varlıklardır (Aaker, 1991, s. 27).

## Şekil 1.2. Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (1991)



**Kaynak:** Aaker (1991)'den akt. Dölek, 2014, s.47

Aaker modeli tamamen tüketici temelli bir yaklaşım olduğundan marka değerlemesi tamamen tüketicilerin öznel fikirlerine dayanmakta ve finansal verilerle ölçüm yapılmamaktadır. Bu durum Aaker modeline yönelik birtakım eleştirilere neden olmuştur (Ercan vd., 2010, s.43). Ancak modelin pazarlama literatüründe öncü bir yaklaşım olarak kabul edilmesi ve ilerleyen yıllarda pek çok araştırmacının (Keller (1993), Wood (2000), Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Pappu vd. (2005) çalışmalarına dayanak teşkil etmesi nedeniyle en fazla itibar gören TTMD modellemelerinin başında gelmektedir.

Araştırmamızda tüketici temelli marka değeri ölçüm modeli olarak Aaker modeli esas alınacağından Şekil 1.2.'de yer alan boyutlara 1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları başlığında daha detaylı olarak değinilecektir.

### 1.3.3. Karma Yöntemler

Birleşik yöntemler olarak da adlandırılan Karma yöntemler, finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımlarının güçlü yanlarının kullanılabilmesi ve zayıf yönlerinin devre dışı bırakılması amacıyla geliştirilen yöntemlerdir (Çelik, 2006, s.200). 1980'lerin son dönemlerinden itibaren bünyesinde değerli markalar barındıran şirketler marka değerlemesi tespiti için çeşitli danışmanlık firmalarıyla anlaşmış ve söz konusu danışmanlık firmaları kendi adlarıyla anılan marka değerlendirme yöntemlerini geliştirmeye başlamışlardır. Bu firmalardan Interbrand ve Brand Finance adlı firmaların geliştirmiş oldukları marka değerlendirme yöntemleri en çok kullanılan karma yöntemler arasındadır (İlik, 2014, s.63). Firmalar geliştirdikleri bu yöntemleri her ne kadar yüzeysel olarak açıklasalar dahi, kriterlerin belirlenme şekillerini ve hesaplamaya yönelik pek çok detayı gizli tutmuşlardır (Fırat ve Badem, 2008, s.218).

#### 1.3.3.1. Interbrand Yöntemi

Küresel çapta ünlü bir marka danışmanlık firması olan Interbrand tarafından geliştirilen bu yöntemde, marka değerlemesi yapılırken 4 aşamalı bir süreç takip edilmektedir. (Interbrand, 2023)

**Finansal Analiz:** Bu aşamada, markanın ait bulunduğu ürün veya hizmetten gelecekte kazanılması beklenen gelirler tahmin edilerek bu gelirlerden vergi, faaliyet gideri ve sermaye maliyeti gibi kalemlerin düşülmesi sonucu maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir hesaplanır.

**Markanın Rolü:** Bu aşamada, finansal analiz sonucu elde edilen gelir tutarının ne kadarının markadan kaynaklandığı, tüketici talebi ve marka bağımlılığı gibi unsurlar da göz önünde bulundurularak hesaplanır.

**Marka Gücü:** Marka gücü analizi ile bir markanın sadakat yaratarak sürdürülebilir talep ve geleceğe yönelik kar yaratma yeteneği ölçülmektedir. Bu ölçüm ile “gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı” hesaplanmaktadır (İlik, 2014, s.64). Marka gücü analizi, güçlü bir marka oluşturduğuna kanaat getirdiği 10 kriterin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu kriterler, iç ve dış olmak üzere 2 farklı boyut çatısı altında bulunmaktadır. İç boyutlarda güdümlülük, empati, işbirliği ve çabukluk kriterleri yer alırken; dış boyutlarda özgünlük, katılım, tutarlılık, mevcudiyet, güven

ve yakınlık gibi kriterler yer almaktadır (Interbrand, 2023). Bu kriterler değerlendirilerek marka gücü 0 – 100 arası bir puanlamaya tabi tutulmaktadır. Marka gücü puanı ne kadar yüksek ise o derecede az risk taşımakta ve bu doğrultuda uygulanacak iskonto oranı düşük olacaktır.

**Marka Değerinin Tespiti:** Marka değeri, her marka için tahmini yapılan gelirlerin belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerinin hesaplanmasıdır. Yani markanın zorluklara dayanma ve beklenen kazancı sağlama ihtimaline bağlı olarak gelecekteki kazançları bugünkü değere indirgenmesidir (Gluhovic, 2019, s. 78).

Interbrand yönteminin uygulanmasında çeşitli sıkıntılar mevcuttur. Bu sıkıntıların başlıcaları:

- Markaya yönelik gelir tahminleri, marka gücü ölçümünde kullanılan faktörlerin seçimi ve puanlaması öznel değerlendirme sonucu yapıldığından, ortaya çıkması muhtemel bir hata marka değerinin yanlış ölçümüne neden olacaktır (Kaya, 2002, s.27).
- Marka gücü belirlenmesinde kullanılan faktörler genel olarak birbiriyle bağımlı olup ölçtükleri konular birbirine ilintilidir. Bu durum, aynı kavramların farklı adlarla bir çok defa ölçümüne yol açacağından doğru bir marka değeri hesaplaması ortaya çıkmayacaktır (Zimmerman, 2001, s.55)
- Markaların gücü her ürün ve pazarda aynı olmayıp, bilhassa küresel markaların uluslararası pazarlardaki gücü ülkeye göre değişkenlik gösterebilmektedir (Fernández, 2001, s.13).

Interbrand firmasına göre 2021 yılının en değerli markaları Tablo 1.4'te yer almaktadır.

**Tablo 1.4. Interbrand firmasına göre 2021 yılının en değerli markaları**

Sıra No	Marka Adı	Marka Değeri (Milyar \$)	Menşei ülke
1	APPLE	408,251	A.B.D.
2	AMAZON	249,249	A.B.D.
3	MICROSOFT	210,191	A.B.D.
4	GOOGLE	196,811	A.B.D.
5	SAMSUNG	74,635	GÜNEY KORE

6	COCA – COLA	57,488	A.B.D.
7	TOYOTA	54,107	JAPONYA
8	MERCEDES – BENZ	50,866	ALMANYA
9	MCDONALD’S	45,865	A.B.D.
10	DISNEY	44,183	A.B.D.
11	NIKE	42,538	A.B.D.
12	BMW	41,631	ALMANYA
13	LOUIS VITTON	36,766	FRANSA
14	TESLA	36,270	A.B.D.
15	FACEBOOK	36,248	A.B.D.
16	CISCO	36,228	A.B.D.
17	INTEL	35,761	A.B.D.
18	IBM	33,257	A.B.D.
19	INSTAGRAM	32,007	A.B.D.
20	SAP	30,090	ALMANYA

**Kaynak:** Interbrand, 2022, s. 9

### 1.3.3.2. Brand Finance Yöntemi

Brand Finance isimli marka danışmanlık şirketince geliştirilmiş olan bu yöntemde marka değeri, bir firmanın kendi markasını sanki onun sahibi değilmiş gibi lisanslamak için ödemeye razı olacağı parasal değeri Telif Hakkı metodunu kullanarak tespit edilmesi sonucu belirlenmektedir. Bu yöntem aslında bir tür gelir yaklaşımli marka değeri ölçümü olmasına rağmen, marka değeri ölçümü sürecinde tüketici tepkilerini de dikkate aldığından Karma yaklaşımlar başlığı altında değerlendirilmektedir. Brand Finance Yöntemi ile marka değerlemesi şu aşamalardan oluşmaktadır (Taşcı ve Baş, 2018):

- Duygusal bağlantı, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi bir dizi özelliğin olduğu 0-100 puan arası puanlama ölçeğinin temel alındığı dengeli puan kartı kullanılarak marka gücü puanı hesaplanır. Bu puana marka gücü indeksi adı verilir.

- İlgili marka sektörleri için telif hakkı oranı belirlenir. Bu belirleme Brand Finance'in kapsamlı lisans sözleşmeleri veri tabanından ve diğer çevrimiçi veri tabanlarından alınan karşılaştırılabilir lisans sözleşmeleri incelenerek yapılır.
- Telif hakkı oran aralığı hesaplaması yapılır. Marka gücü puanı, telif hakkı oran aralığına uygulanır. Örneğin, bir markanın bulunduğu sektördeki telif hakkı oran aralığı % 0 - 5 ise ve bir markanın marka gücü puanı 100 üzerinden 80 ise, bu markanın söz konusu sektörde kullanılması için uygun telif hakkı oranı % 4 olacaktır.
- Ana şirket gelirlerinin markaya ait payı belirlenir.
- Gelecekte firmanın markadan dolayı elde edeceği hasılat tahmin edilir ve bu hasılatla telif hakkı oranı uygulanarak markaya ait pay oranı tahmini olarak belirlenir.
- Markaya atfedilen gelirler günümüze iskonto edilerek marka değeri hesaplanır. (Brand Finance, 2021)

Brand Finance yöntemine göre 2021 yılının en değerli küresel markaları Tablo 1.5'te yer almaktadır.

**Tablo 1.5. Brand Finance Yöntemine Göre 2021 Yılıının En Değerli Küresel Markaları**

Sıra no	Marka adı	Marka Değeri (Milyar \$)	Menşei Ülke
1	APPLE	263,375	A.B.D.
2	AMAZON	254,188	A.B.D.
3	GOOGLE	191,215	A.B.D.
4	MICROSOFT	140,435	A.B.D.
5	SAMSUNG	102,623	GÜNEY KORE
6	WALMART	93,185	A.B.D.
7	FACEBOOK	81,476	A.B.D.
8	ICBC	72,788	ÇİN
9	VERIZON	68,889	A.B.D.
10	WECHAT	44,183	ÇİN

11	CHINA CONSTRUCTION BANK	59,649	ÇİN
12	TOYOTA	59,479	JAPONYA
13	MERCEDES – BENZ	58,225	ALMANYA
14	TENCENT	56,432	ÇİN
15	HUAWEI	55,396	ÇİN
16	STATE GRID	55,203	ÇİN
17	PING AN	54,579	ÇİN
18	TAOBAO.COM	53,335	ÇİN
19	AGRICULTURAL BANK OF CHINA	53,134	ÇİN
20	THE HOME DEPOT	52,197	A.B.D.

**Kaynak:** Ranking The Brands , 2023

#### 1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

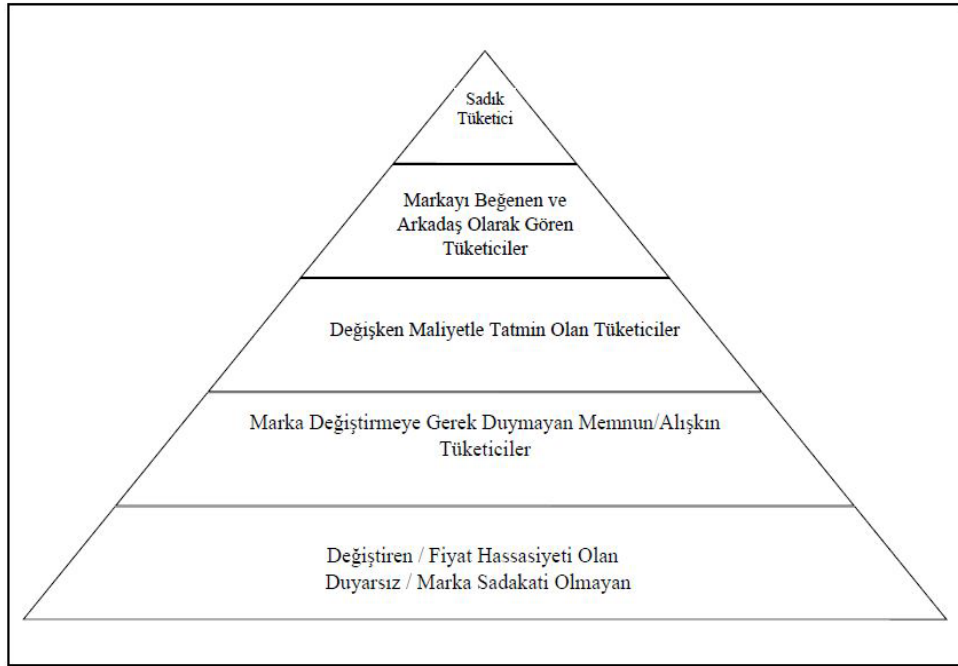
Araştırmada temel alınan ve Aaker Modeli olarak bilinen tüketici temelli marka değeri modeli aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak değerlendirilmiştir.

##### 1.4.1. Marka Sadakati

Tüketici Temelli Marka Değeri kavramının önemli unsurlarından biri olan ve kimi kaynaklarda “marka bağlılığı” olarak da adlandırılan marka sadakati en yalın şekliyle tüketicilerin daha önce deneyimledikleri bir markanın ürünlerinden sağlamış oldukları yararlar sonucunda aynı markanın ürünlerini tekrar tercih ederek satın almasıdır (Ar,2004). Marka sadakati, tüketicinin bir pazarda başka markaların daha avantajlı öneriler sunması durumunda dahi markaya yönelik satın alma tutumunu değiştirmemesi durumu olarak görülmektedir (Ilıcalı vd, 2016, s.298). Oliver’e (1999) göre marka sadakati bir piyasadaki durumsal etki ve pazarlama faaliyetlerinin marka değişikliğine sebep olma potansiyeli içermesine rağmen, tüketicinin tercih

ettiği ürün veya hizmeti gerektiğinde yeniden tercih etmek için markaya samimi olarak taahhüt göstermesi durumudur (Oliver, 1999, s.4). Örneğin kullandığı otomobil markasından memnuniyet duyan bir tüketicinin, tekrar otomobil satın alma gereksinimi duyması durumunda aynı markayı tercih etmesi marka sadakatinin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Aaker (1991) tüketiciler ile marka arasında oluşan sadakat seviyesini Şekil 1.3.'te yer alan Marka Sadakati Piramidi ile sıralamıştır.

**Şekil 1.3. Aaker Marka Sadakati Piramidi**



**Kaynak:** Aaker, 1991, s.45

Şekil 1.3.'teki Marka Değeri Piramidine göre, piramidin en alt seviyesinde yer alan tüketiciler herhangi bir marka sadakati olmayan ve marka tercihi tamamen ürün / hizmet fiyatına odaklı tüketicileri işaret etmektedir. Piramidin ikinci seviyesi ise markadan bir şekilde memnun kalmış ve markayı değiştirmeye gerek duyacak ölçekte olumsuz hissiyata kapılmamış tüketicileri oluşturmaktadır. Üçüncü seviyedeki tüketiciler ise markadan memnun olmakla birlikte, marka değiştirme maliyetlerini (zaman, para, performans riski) göze almayan tüketicileri temsil etmektedir. Dördüncü seviyedeki tüketiciler ise markayı beğenen, onu adeta bir arkadaş gibi telakki eden ve markayla bu şekilde hissi bir bağ kuran tüketicilerdir. En üst seviyedeki tüketici grubu ise her koşulda markaya sadakat gösteren kararlı tüketicilerdir. Bu seviyedeki tüketiciler markayı gururla kullandıkları ve markadan son derece emin oldukları için markaya bir adanmışlık içindedir (Aaker,1991:45-46).

Dick ve Basu (1994), Mellens vd. (1996), Mittal ve Lassar (1998) söz konusu çalışmalarında marka sadakatının davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyutlu olarak değerlendirilebileceğine dair tespitlerde bulunmuşlardır. Davranışsal sadakat, bir markayı muadillerine her fırsatta ve sürekli olarak tercih etme eylemi iken (Dalgıç ve Tiltay, 2020, s.333), tutumsal sadakat tüketicinin belli bir duygu, düşünce ve tutum sergileyerek daha önce tatmin sağladığı ürünü yeniden satın almasını ifade etmektedir (Toksarı, 2010, s.93)

Markalar arası rekabetin gün geçtikçe kızıştığı günümüz piyasalarında işletmeler için yeni tüketicilere ulaşip o tüketiciler nezdinde marka tercihi ve sadakatini oluşturmak önem arz etse de riskli ve maliyetli bir iştir. Halbuki mevcut tüketicilerde yüksek seviyede marka sadakati oluşturabilmek ve onların markayı terk etmesine neden olabilecek etkenleri ortadan kaldırmak firmalar için daha az maliyet oluşturacaktır (Küçükkambak, 2020, s.78). Zira tüketicilerin marka sadakati markadan duydukları memnuniyet ile doğru orantılıdır. Aaker (1991)'e göre marka sadakati tüketiciye doğru bir şekilde davranış (nazik, sorumlu, itinalı, saygılı) sergileme, tüketiciye yakın durma (iletişim kurabilme), tüketici tatminini ölçme / yönetme, tüketicinin marka değiştirmesi durumunda ona değiştirme maliyeti oluşturma (taahhüt bedeli vb.) ve ekstra hizmetler sunma faaliyetleri sonucu oluşmaktadır.

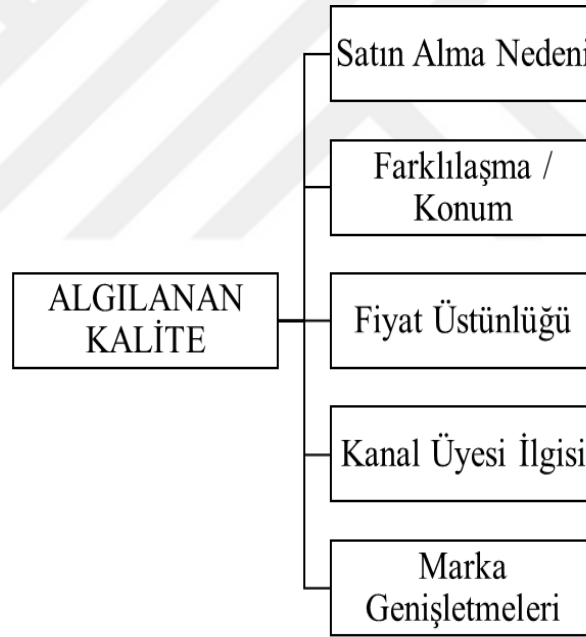
#### **1.4.2. Algılanan Kalite**

Kalite kavramı, insanlığın var olduğu tarihten bu zamana kadar pek çok farklı şekilde ele alınıp değerlendirilmiş ve muhtemeldir ki ilerleyen zamanlarda da tanımını üzerine çeşitli yaklaşımlar geliştirilecek bir kavramdır. Bu nedenle kalite üzerine kesin ve genelleyici bir tanım yapmak zordur. Latince bir kelime olan ve “bir şeyin nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualitas” kelimesinden türeyen kalite kavramı, ilk kez Yunan yazarlarca ‘Mahiyet’ ve ‘nitelik’ gibi anlamlarda kullanılmıştır (Göktaş ve Alshubaki, 2004, s.160)

Aaker (1991) algılanan kalite kavramını “Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya alternatiflerine kıyasla ulaşılmasına niyet edilen amacına göre üstünlüğüne ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991, s.80). Keller ise (2013) algılanan kalite kavramını “Müşterilerin genel kalite algısı, mal ve hizmetin alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ve kullanıma beklentilerine uygunluğunun

değerlendirilmesi” olarak ifade etmektedir (Keller, 2013, s.159). Parasuraman vd., (1988) algılanan kalite kavramını, tüketici algısı ve beklentisi arasındaki farklılığın seviyesi olarak tanımlamışlardır. Algılanan kalite tüketiciden tüketiciye göre değişkenlik gösterebildiğinden öznel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Örneğin bir tüketici için bir ürünün dayanıklı ve uzun ömürlü olması kalite göstergesi iken, bir başka tüketici için aynı ürünün daha ucuz ve düşük maliyetli olması kalite göstergesi olabilmektedir. Çünkü algılanan kalite, belirli bir mal veya hizmetin tüketici beklentisine cevap verip vermediği hususu ile alakalıdır (Gill ve Dawra, 2010, s.193). Ancak tüketicilerin, bir mal ya da hizmetin alternatiflerine kıyasla üstünlüğüne yönelik tutumları algılanan kaliteyi ortaya koymaktadır (Kayaoğlu ve Gülmez, 2021, s.1591)

**Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sağladığı Yararlar**



**Kaynak:** Aaker, 1991: 82

Şekil 1.4.’ten anlaşılacağı üzere algılanan kalite, bir marka için 5 farklı düzeyde yarar sağlamaktadır.

- 1- Satın Alma Nedeni:** Tüketici nezdinde bir markanın kaliteli olarak algılanması, o markaya ait bir başka mal veya hizmete gereksinim duyulması halinde tüketici tarafından üzerinde çok fazla düşünülmeden ve incelenmeden satın alınmasını sağlayacaktır.

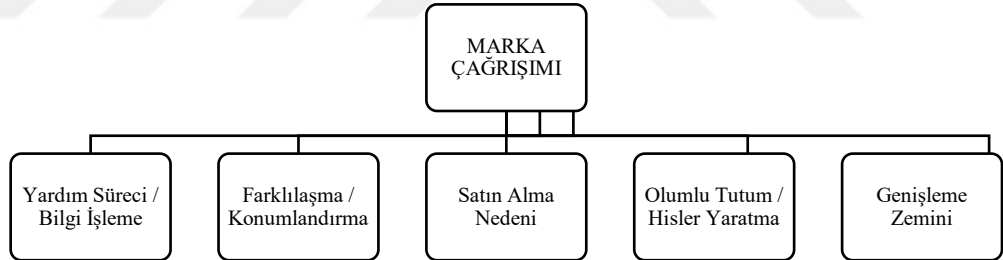
- 2- **Farklılaşma / Konum:** Algılanan kalite bir markayı rakipleri karşısında farklı kılmakta ve o marka konumunun tüketici zihninde benzersiz bir niteliğe bürünmesini sağlamaktadır.
- 3- **Fiyat Üstünlüğü:** Algılanan kalite bir marka için fiyat üstünlüğü avantajı sağlamaktadır. Gittings ve Brierley (2002)'e göre fiyat üstünlüğü, tüketiciler arasında yalnızca fiyata dayalı olarak mal veya hizmete ilişkin olumlu algıları teşvik etmek için söz konusu mal veya hizmetlerin fiyatını yapay olarak yüksek tutma uygulamasıdır. Bu bağlamda tüketiciler, kaliteli olarak gördükleri bir markaya daha fazla ücret ödemekten imtina etmeyeceklerdir.
- 4- **Kanal Üyesi İlgisi:** Bir markanın tüketici nezdindeki kalitesinin yüksek olması, perakendeci, aracı veya diğer kanal üyelerinin o markaya daha fazla yönelmesini ve o markaya ait ürünleri daha fazla tedarik ederek tüketicilere sunmalarını sağlayacaktır.
- 5- **Marka Genişletmeleri:** Algılanan kalitenin yüksek düzeyde olması, bir marka için daha fazla genişleme olanağını sağlamaktadır (Toksarı,2010, s.87). Örneğin Ülker markası sahip olduğu kalite algısı sayesinde, Cola Turka ürünüyle meşrubat piyasasına, Golf ürünüyle dondurma piyasasına dahil olmuş ve tüketicilerden olumlu tepkiler almıştır (Özer, 2008).

### 1.4.3. Marka Çağrışımları

Çağrışım kelimesi dilimizde genel olarak somut ya da soyut herhangi bir kavramın zihinde tekrar hatırlanabilirlik sağlaması gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda firmalar faaliyet gösterdikleri pazarda tüketicilerle daha sağlam ve uzun süreli ilişki kurabilme adına marka çağrışımlarına önem vermektedir. Aaker (1991)'e göre marka çağrışımı, hafızada markaya bağlı olarak yer edinen herhangi bir şeydir. Keller (1998) marka çağrışımı ile ilgili olarak, bir markanın tüketicilerin belleğindeki anlamını ifade eden bilgi düğümleri tanımlamasını yapmıştır. Finkle (2018) ise marka çağrışımını, bir kişinin bir marka hakkında düşünmesi sonrası aklına gelen ilk düşünceleri olarak ifade ederken, bu düşüncelerin uzun vadede marka sadakatine veya markadan uzaklaşmaya yol açacağını belirtmektedir. Tesla markasının elektrikli araçlarla, BMW markasının sürüş performansı, Zara markasının moda uyumluluğuyla anılması gibi örnekler marka çağrışımının önemini ortaya koymaktadır (Finkle, 2018).

Marka çağrışımı, karşılıklı bir pragmatizme dayalı olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için son derece kullanışlı bir marka değeri unsurudur. Nitekim pazarlamacılar marka çağrışımını, markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletme, markayla ilgili olumlu hissiyat yaratma, markanın nitelik ve faydalarını önermek için kullanırken; tüketiciler ise marka çağrışımını, hafızadaki bilgileri hatırlamaya yardımcı olarak onları işleme ve satın alma kararına yardımcı olma gibi durumlar için kullanmaktadır (Low ve Lamb, 2000, s.351). Marka çağrışımını anlamak ve yönetmek, pazarlamacıların arzu edilen marka imajını şekillendirmesine ve markalarını rakiplerinden farklılaştırmasına olanak tanımaktadır. Spesifik çağrışımları güçlendirerek, pazarlamacılar marka kararlarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilmekte ve tüketiciler arasında güçlü ve olumlu bir marka algısı yaratabilmektedir (Del Rio vd, 2001). Şekil 1.5.'te marka çağrışımının oluşturduğu yararlar yer almaktadır.

**Şekil 1.5. Marka Çağrışımının Oluşturduğu Yararlar**



**Kaynak:** Aaker, 1991, s.102

Marka çağrışımlarının tasnif edilmesinde çeşitli araştırmacıların kendilerine özgü sınıflandırma biçimleri mevcuttur. Araştırmamızın 1.3.2.1. Keller Modeli başlığında da değinildiği üzere, Keller (2019) marka çağrışımları türlerini, “özellikler”, “faydalar” ve “tutumlar” olmak üzere 3 ana başlıkta sınıflandırmaktadır. Aaker (1991) ise marka çağrışım türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Ürün Özellikleri
- Soyut Özellikler

- Müşteri Faydaları
- Göreceli Fiyat
- Kullanım / Uygulama
- Kullanıcı / Müşteri
- Ünlü Şahıs
- Yaşam Tarzı / Kişilik
- Ürün Sınıfı
- Rakipler
- Ülke / Coğrafi Bölge

Tüketici temelli marka değerinin temel bir bileşeni olarak marka çağrışımının doğasındaki ve gücündeki değişiklikler tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Romaniuk ve Nencyz-Thiel, 2011, s.68). Marka çağrışımının önemi, bir markaya yönelik tüketici algılarını ve davranışlarını şekillendirme yeteneğinde yatmaktadır. Böylelikle eşsiz bir marka kimliği oluşturmak ve pazarda konumlandırmak için bir güçlü bir temel sağlamaktadır.

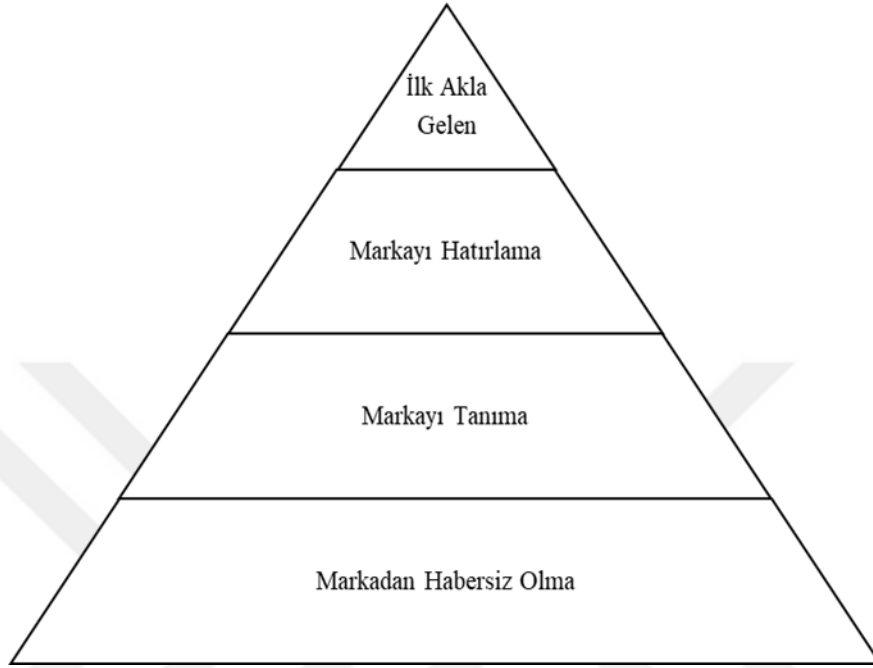
#### **1.4.4. Marka Farkındalığı**

Tüketici temelli marka değerinin bir boyutu da marka farkındalığıdır. Kimi araştırmacılar tarafından marka bilinirliği olarak da tanımlanan marka farkındalığı, tüketicilerin sahip olma niyetinde oldukları belli bir ürünü marka ile bağdaştırma şeklidir (Sasmita ve Suki, 2015, s.278). Aaker (1991) marka farkındalığını “potansiyel bir alıcı tarafından markanın belirli bir ürün kategorisi üyesi olduğunun tanınması ve bilinmesi olarak” ifade etmektedir. Bu farkındalık marka ile ürün sınıfı arasındaki bağlantıyı içermektedir (Aaker,1991, s.61).

Hoyer ve Brown’a (1990) göre marka farkındalığı, ürünle ilgili olarak daha önce tecrübesi olmayan, bununla birlikte bilinmeyen marka ya da ürünleri denemek istemeyen tüketicilerin satın alma tercihine etki eden önemli bir faktördür. Tüketicinin marka farkındalığına sahip olabilmesi o markanın tüketici ile etkin bir pazarlama iletişimi kurabilmesine bağlıdır. Tüketici ile marka arasında sağlanacak bu iletişim sonrası markanın isim, logo, renk, slogan, sembol, çağrışım gibi bileşenleri tüketici zihninde yer edinerek bir marka varlığı oluşturacaktır. Bu doğrultuda marka varlığının gücü tüketicinin zihnindeki marka farkındalık derecesini ortaya koyacaktır.

Marka farkındalığı, tüketici zihninde çeşitli seviyelerde oluşabilmektedir. Şekil 1.6.'da bulunan farkındalık piramidinde bu duruma değinilmektedir.

**Şekil 1.6. Marka Farkındalık Piramidi**



**Kaynak:** Aaker, 1991, s.62

Tüketiciler bir markayı görme, duyma ve üzerine fikir yorma gibi eylemlerle ne kadar fazla tecrübe ederse, markanın tüketici zihnindeki yeri o derece güçlü olacaktır. Baker ve arkadaşlarına (1986) göre, satın alma kararı verilirken marka hakkında bu karara dayanak teşkil edecek fikir marka farkındalığı ile oluşmaktadır. Sanyal ve Datta (2011) yaptıkları bir araştırmada marka farkındalığını, “hatırlama” ve “tanıma” esasına dayandırmışlardır.

**Tablo 1.6. Marka Farkındalık Yapısının Ölçümü**

Yapı	Ölçüm	Ölçüm Amacı
Hatırlama	Belirlenen ürünün markasının veya işaret olarak başka bir türün doğru bir şekilde tanımlanması	Markanın hafızada “ilk akla gelen” olabilme erişiminin elde edilmesi
Tanıma	Öncesinde görülmüş veya duyulmuş olan bir markanın doğru bir şekilde ayırt edilebilmesi	Markanın hafızadaki potansiyel geri çağırımının veya kullanılabilirliğinin elde edilmesi

**Kaynak:** Sanyal ve Datta, 2011: 133

Tablo 1.6.'da belirtildiği üzere markanın hatırlanabilirliği, markanın ait bulunduğu ürün kategorisine göre ilk akla gelen olabilmesi ve doğru bir şekilde tanımlanarak diğer benzer markalara göre tüketici zihninde bir adım önde olmasını ortaya koymaktadır. Yine tabloya göre markanın tanınırlığı, geçmişten gelen bir aşinalıkla ilgili olup, diğer markalardan ayırt edilerek değerlendirilmesini işaret etmektedir.

Keller (2019), marka farkındalığının derinlik ve genişlik boyutu olduğunu ifade etmektedir. Derinlik, tüketicilerin bir markayı kolayca tanımasını veya hatırlamasını sağlamayı temsil ederken; genişlik ise bir ürünü satın alırken marka adının tüketicinin aklına gelme hızını ifade eder. Marka derinliği ve genişliği olan belirli bir ürünün, satın alma anında tüketicinin aklına gelmesi, ürünün yüksek marka farkındalığına sahip olduğunu göstermektedir (Keller, 2019, s. 80-83).

#### **1.4.5. Diğer Tescilli Varlıklar**

Aaker (1991)'e göre tüketici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan biri de markanın diğer tescilli varlıklarıdır. Markanın diğer tescilli varlıkları, patent, telif hakları, kanal ilişkileri ve ticari markalar öğelerini ihtiva etmektedir (Aaker, 1991, s.31). Markanın bünyesinde bulunan bu varlıkların temel işlevi, markaya benzersizlik özelliği kazandırarak rakip firmaların tüketicilerin zihinlerini karıştıracak faaliyetlerin önüne geçmektir. Nitekim bu varlıkların geliştirilmesi, firmaların marka değerini arttırarak rakip firmalara karşı avantajlı bir durum yaratmaktadır. Ancak diğer tescilli varlıklar direkt olarak tüketici algılarına hitap etmemektedir. Bu durum, tüketici temelli marka değeri ölçümüne yönelik literatürdeki yeni araştırmalarda diğer tescilli varlıklar unsurunun ölçeklendirilmemesine neden olmaktadır (Kim & Kim, 2005, s.551).

### **1.5. Marka Güveni**

Kelime anlamı olarak güven kelimesi, “bir bireye, bir inanışa, bir topluluğa veya bir kuruma herhangi bir şüpheye, korkuya ve çekinceye bağlı olmaksızın inanma ve bağlanma” anlamını taşımaktadır (TDK, 2023). Güven kavramı ekonomi, psikoloj, sosyoloji gibi çok sayıda farklı disiplinin yanında yönetim ve pazarlama gibi uygulamalı alanlarda da araştırmacıların ilgisini çekmiş olup, bu kadar farklı

bilim dalının güven kavramına yönelmiş olması güven ile ilgili standart ve tek tip bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır (Delgado – Ballaster ve Alemán, 2005).

Literatürde marka güveni kavramına dair pek çok tanımlama mevcuttur. Garbarino ve Johnson (1999) marka güvenini “tüketicilerin bir firmanın sunmuş olduğu hizmetlerin kalite ve güvenilirliğine olan inancı” olarak değerlendirmişlerdir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveni ile ilgili olarak “ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” tanımlamasını yapmışlardır. Delgado-Ballaster vd. (2003) tüketicinin markaya olan güven duygusunu, tüketicinin marka ile olan etkileşimi nedeniyle markanın tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi sonucu tüketici nezdinde oluşturduğu algılar bütünü olarak açıklamaktadır. Yıldız ve Koç (2017) marka güvenini markanın algılanmış performansı, tüketicinin markaya dair olumlu beklentilerini ve markanın belli bir işi başarabileceğine dair tüketici inancı olarak belirtmişlerdir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak marka güveni, tüketicinin markadan beklentilerinin karşılanması, tüketicinin satıcıya güvenmesi ve markaya dair korku ya da şüphe duymaması gibi olgulara tekabül etmektedir.

Bir anlamda markanın tüketiciye vaat ettiği kalite ve performansı eksiksiz bir şekilde sunabilmesi direkt olarak marka güveninin temel unsurunu oluşturmaktadır. Zira tüketicinin satın alma tercihini kullandığı markadan yana olan müşteri memnuniyeti, ihtiyaç duyması halinde tüketicinin yine aynı markaya ait ürünleri tercih etmesinde etkin olacaktır. Nitekim tüketicilerin aradaki yüksek fiyat farkına rağmen daha önce kalite tatminini yaşamış oldukları bir markanın ürününü, kalite düzeyini bilmedikleri başka bir marka ürününe göre daha fazla tercih edebilmektedir. Bu tercih, doğrudan marka güveninin yaratmış olduğu bir durumdur (Baş, 2015).

Lau ve Lee (1999) yaptıkları bir araştırmada markanın öngörülebilir, beğenilir, rekabetçi, muteber ve firmasının güvenilir olmasının direkt olarak marka güvenini oluşturduğunu; oluşan marka güveninin de marka sadakatini beraberinde getirdiğini tespit etmişlerdir. Bunun nedeni, marka güveninin değerli bir ilişki yaratma yeteneğidir. Markalar, tamamen tüketicilerinin menfaatini düşünerek tasarlandıkları ve üretildiklerini kanıtlayabildikleri ölçüde güven duygusunu yaratırlar. Markanın bu konuda göstereceği hassasiyet, markanın ne kadar tutarlı olduğunu ortaya koyacaktır.

Marka güveni ile marka etkisi kavramları birbirine yakın kavramlardır. Ancak marka güveni ile marka etkisi arasındaki temel fark, marka güveninin tüketicinin firma ile ilgili deneyimlerinin düşünülüp dikkatlice değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavram olması iken, marka etkisi kendiliğinden ortaya çıkan anlık duygusal tutumlar bütünüdür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82). Bu şekilde uzun vadede oluşan marka güveni, kısa vadede kendini gösteren marka etkisini teşvik eden bir unsur olarak görülebilmektedir.

## **1.6. Marka Performansı**

Performans kavramı günlük hayatta gösterilen başarı, elde edilen kazanç veya yapılan bir faaliyet sonucu ortaya çıkan durumlar anlamında kullanılan bir kavramdır. Pek çok alanda değerlendirme konusu olan performans kavramı göreceli bir kavram olup, bulunduğu alana göre çeşitli ölçme ve değerlendirme teknikleriyle ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe marka performansının standart ve ortak kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, pazarlama akademisyenlerince bir markanın faal olduğu piyasada amaçlarını yerine getirmede ne derece başarılı veya başarısız olduğunu ifade eden bir kavram olarak ele alınmaktadır (Çalık vd., 2013, s.142; Ayas, 2020, s.2844; Foroudi, 2018 ; Chirani vd., 2012, s. 1033). Kotler ve Lee (2005) marka performansını, tüketici ile yapılan bir anlaşma olarak nitelendirmektedir. Bu anlaşma ile marka tüketiciye karşı dürüst olmak zorunda olup, vaat ettiği tüm yükümlülüklerini eksiksiz olarak ifa etmelidir.

Marka performansının ölçümü ve değerlendirilmesi çeşitli kriterlere tabidir. Aaker (1991) marka performansının markanın pazar payı, fiyatı ve dağıtımı gibi ölçütlere bağlı olduğunu belirtmekte ve bilhassa pazar payı ölçütünün performans belirlemede etkin rol aldığını ifade etmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka performansının göreceli fiyatlandırma ve pazar payına bağlı olduğuna kanaat getirmişlerdir. Göreceli fiyat bir firmanın kendi ürün fiyatı ile rakip firmaların muadil ürünlerinin fiyatlarının birbirine oranıdır. Pazar payı, bir markanın satış miktarının, faaliyet gösterdiği piyasadaki tüm markaların toplam satış miktarına olan oranı olarak ifade edilmektedir.

Kimi araştırmacılar marka performansını tüketici temelinde ölçülmesini savunurken kimi araştırmacılar ise marka performansının finansal kriterlere göre ölçülmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bu bağlamda tüketici temelli yapılan

ölçümler ile elde edilen sonuçlar “markanın pazar performansı” olarak değerlendirilirken, finansal temelli yapılan ölçümler sonucu elde edilen veriler “markanın karlılık performansı” olarak ele alınmaktadır (Unurlu, 2016, s.29). Bununla birlikte Rajagopal (2008), Baldauf ve arkadaşları (2003) gibi araştırmacılar marka performansının hem pazar performansı hem de karlılık performansı birlikte değerlendirilerek ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir.

Markanın karlılık (finansal) performans ölçümü genel olarak karlılık, nakit akışı, satış miktarı, pazar payı, fiyat esnekliği, fiyat primi, maliyet yapısı gibi rakamsal kalemlerle yapılmakta iken; markanın pazar performansı ölçümü, tamamen tüketici algılarına dayalı olan memnuniyet, farkındalık, sadakat, ekonomik katma değer, hayat boyu tüketici değeri gibi ölçütlerle yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2012, s.61). Karlılık performans ölçümü genel olarak işletmenin maddi kazanımlarını ölçtüğünden tek başına marka performansını belirlemek için elverişli değildir (Çalık vd., 2013, s.143). Bu yüzden markanın pazar performansını ele alan tüketici temelli performans ölçümleri ön plana çıkmaktadır.

Marka, tüketiciler nazarında fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik değerler içeren bir kavramdır. Marka performansı ise markanın bir pazardaki gücünü işaret etmektedir. Yapılan araştırmalar marka performansının tüketici temelli marka değeri boyutlarıyla doğrudan ilintili olduğunu göstermektedir. Keller ve Brexendorf (2019) göreceli fiyat, fiyat esnekliği, pazar payı, marka genişlemesi (yeni ürün lansmanları, tüketici destek hattı vb.) ve maliyet yapısı gibi tüketiciye hitap eden faktörlerin başarılı bir şekilde uygulanmasının direkt olarak marka performansını ortaya çıkaracağını belirtmişlerdir. Günümüzde markaların maddi olmayan varlıkları nasıl ki maddi varlıklarından daha değerli hale gelmiş ise, aynı şekilde tüketicilerin marka hakkındaki soyut fikirleri marka ürünün somut halinden daha değerli olarak kabul görmektedir. Tüketici temelli marka değeri ile marka performansı arasında ilişkili olabilecek dört değişken vardır. Bunlar (Toksarı ve İnal, 2012, s.104):

- Mevcut markaların pazarı
- Tüketicinin marka kullanımı
- İşletmelere karşı tüketici tutumu,
- Ülke menşeli markalardır.

## 2. OTOMOBİL KAVRAMI VE ENDÜSTRİSİ

Otomobil kullanımının hayatın her alanına girdiği günümüzde, otomobiller hem toplumsal hem de bireysel yaşamın sürekliliği ve akıcılığı için mutlaka edinilmesi gereken bir ihtiyaç ürünleridir. Bu bölümde otomobil kavramına, otomobilin günlük hayattaki etkilerine, dünyada ve ülkemizde otomobil sanayisinin gelişimi ele alınacaktır.

### 2.1. Otomobil Kavramı ve Otomobilin Günlük Hayattaki Etkileri

Otomobil kelimesi genellikle araba veya motor anlamlarında kullanılmaktadır. Otomobil, temel haliyle dört tekerlek ile hareket eden, yolcu veya eşya taşımacılığında kullanılan bir araçtır. Otomobiller en yaygın haliyle benzin, lpg, dizel ve elektrik gibi enerji kaynaklarından beslenerek hareket etmektedir. Birçok farklı tasarımı olan otomobillerin hatchback, sedan, SUV, station wagon, coupe, cabrio gibi kasa türleri olup; şanzıman türü olarak manuel, yarı otomatik ve tam otomatik gibi farklı seçenekleri bulunmaktadır (Akal vd.,2019). İnsanlık tarihinin en mühim icatlarından biri olan otomobil başta ulaşım olmak üzere hayatın pek çok alanında kullanımı olan işlevsel bir vasıta. İnsanlar eğlenmek, seyahat etmek, alışveriş yapmak, işe gitmek gibi aktiviteleri gerçekleştirmek için otomobillerini kullanmaktadırlar. Günlük yaşamı en çok kolaylaştıran vasıtalarından biri olan otomobiller sadece karayolu taşımacılık aracı olarak algılanmamakta, aynı zamanda toplum içinde bir yatırım aracı, kişilik, statü, itibar ve zenginlik göstergesi olarak algılanmaktadır (Güneş,2012).

20.yy itibariyle otomobillerin seri üretiminin başlamasıyla birlikte nitelikli sürücüler, geniş yol ağları, trafik kuralları, garajlar, akaryakıt istasyonları, servis tamir atölyeleri, araç oto yıkama gibi kavramların ortaya çıkması otomobilleşme ideolojisini oluşturmuştur (Freund ve Martin, 1996, s.155-156). Bu durum, otomobil endüstrisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz itibariyle tüketicilerin otomobillerden beklentileri otomobil üretimini büyük oranda etkilemektedir. Otomobil endüstrisi, mevcut araçların güvenlik, konfor, yakıt tasarrufu, dayanıklılık

gibi özelliklerini sürekli olarak güncelleyerek tüketicilere daha kullanışlı araçlar sunma amacı gütmektedir. Ülke ekonomileri hayati düzeyde önemli bir konuma sahip olan otomobil endüstrisi, yarattığı katma değer ve istihdam olanaklarının yanında diğer sektörlerle de ilişkili olması nedeniyle stratejik bir önem taşımaktadır (Arıtan, 2015, s.45).

Modern tüketim kültüründe önemli bir yer tutan otomobile tüketiciler tarafından isim, kişilik ve cinsiyet kazandırılarak adeta otomobilin insanlaştırılması gibi bir dönüşüm sağlanmıştır. Bu insanlaştırma süreci tüm medya platformlarında reklamlar aracılığıyla tüketiciye aktarılmıştır. Zira otomobilin de tıpkı insan gibi gözleri, ağzı, midesi, sesi bulunmaktadır. Tıpkı insan gibi yer, içer, hareket eder, bakıma ihtiyaç duyar. Reklam metinlerinde reklamı yapılan otomobil ile tüketicinin kendini özdeşleştirme amaçlanmış ve netice itibariyle modern kültürün bir projesi olarak otomobil-insan kavramı ortaya çıkmıştır (Aygün Cengiz,2009, s.14-15).

Otomobil, tüketicileri istedikleri zaman diliminde istedikleri yere ulaşmalarını sağlayan bir vasıta olduğundan tüketicilere özgür ve bağımsız olma duygusunu yaşatmaktadır. Bireysel otomobil sahipliği, toplu taşıma araçlarına veya başka otomobil kullanıcılarına bağlılığı ortadan kaldırarak özgürlük ve rahatlık sağlamıştır. Ayrıca otomobilin yaratmış olduğu konfor sayesinde tüketicilere adeta evlerindeymiş hissiyatını vermektedir (Freund ve Martin, 1996, s.119).

Toplum açısından ele aldığımızda otomobillerin sosyal ilişkilere ve şehir planlamalarına olan etkisi göze çarpmaktadır. Nitekim sosyal ilişkilerin kurulup devam ettirilmesine mâni bir durum olan mesafenin ortadan kalkmasıyla birlikte uzak mesafelerde oturan bireyler rahatlıkla sosyal ilişkilerini devam ettirebilmişlerdir. Benzer durum şehir planlamaları için de geçerli olmuştur. Şehirler, gelişen otomobil temelli ulaşım sistemine olanak sağlanabilmesi adına yeniden planlanmış ve bu çerçevede asfalt yollar yapılmıştır. Yerleşim alanları şehir merkezi dışına inşa edilmeye başlanmış ve inşa edilen bu yerleşim alanları durmadan büyüyen şehirleri oluşturmuştur. Otomobil sayesinde bireyler şehir merkezine uzak yerlerde yaşamalarına rağmen şehir merkezindeki işlerini kolaylıkla halledebilir duruma gelmişlerdir (Biro1, 2009, s.22-23)

Otomobillerin insan hayatında sebebiyet verdiği birtakım olumsuzluklar da mevcuttur. Otomobil sayısının artmasına paralel olarak başta trafik kazaları olmak

üzere, çevre kirliliği, gürültü, trafik sıkışıklığı, park sorunu gibi sıkıntılar baş göstermiştir. Ayrıca otomobilin görece pahalı bir vasıta olmasının yanı sıra kasko, vergi, sigorta ve akaryakıt masrafları yüksek maliyetler düşük gelirli tüketicilerin otomobil sahibi olamamasına neden olmakta ve bu durum özellikle de toplu taşımının yetersiz olduğu bölgelerde büyük bir mağduriyete neden olmaktadır. Ancak her şeye rağmen otomobiller bireylerin günlük hayatında vazgeçilmez olarak yer alan bir unsur olarak kalmaya devam etmektedir.

## 2.2. Dünyada Otomobil Sanayinin Gelişimi

Otomobil bilinen ilk şekliyle 1885 yılında iki Alman mühendis olan Karl Benz ve Gottlieb Daimler'in çalışmaları sonucu benzin yakıtlı olarak üretilmiştir. Daimler'in üretmiş olduğu motor lisansını Fransız firması olan Panhard ve Levassor'a vermesini müteakip Fransa'da Renault, Peugeot ve Delahaye gibi motor fabrikaları açılmıştır. Birinci dünya savaşının sona ermesiyle birlikte Avrupa'da Morris, Citroën, Fiat ve Opel gibi firmalar ucuz otomobiller üreterek satmaya başlamışlardır (Aygün Cengiz, 2009:45). Otomobillerin seri ve standart şekilde üretilerek tüketicilerin kullanımına sunulması süreci ise 1908 yılında ABD'li sanayici Henry Ford tarafından Ford T modelinin üretimi sonucu başlamıştır. Fordizm olarak adlandırılan, otomobil üretimini ve dağıtımını seri hale getirerek tüketicilere ucuz fiyatlı otomobiller sunmayı amaç edinen bu üretim hareketi zaman içinde ABD ve başta Fransa ile Almanya olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde de yaygınlaşarak otomobil markalarının doğuşuna öncülük etmiştir (Gillbert vd.,1992).

1950'ler ve 1960'larda, Amerikan otomobil endüstrisi General Motors, Ford ve Chrysler firmalarıyla dünya otomobil sanayisini domine etmiştir. İkinci dünya savaşının sona ermesiyle birlikte otomobil sanayisi, artan standardizasyon, platform paylaşımı ve bilgisayar destekli tasarım ile karakterize edilen modern çağa girmiştir. Bu durum otomobil sektöründe büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Otomobil sektöründeki bu dönüşüm 3 itici güce bağlı olmuştur. Bunlar (Lin vd.,2011, s.418-419):

- Artan sayıda üreticinin küresel ölçekte rekabet edebilme yeteneğinden kaynaklanan yoğun uluslararası rekabet

- Otomobil pazarının gittikçe alt parçalara bölünmesi. Bir başka bir deyişle, dünya otomobil pazarı, artan sayıda araba modeli ve model başına düşen hacim ile karakterize edilmesi

- Teknolojik devrimler olarak ifade edilmiştir.

Takip eden yıllarda katlanarak artan otomobil üretimi, 1960 yılında Japonya'nın da otomobil sanayisinde gösterdiği müthiş gelişmeler sonucu ciddi rakamlara ulaşmıştır. 1970'li yıllarda Toyota tarafından uygulanmaya başlanan yalın üretim modeli, otomobil sanayisinde ezberleri bozan bir uygulama olmuştur (Tekere ve Felekoğlu, 2007, s.27). Japonların meşhur Kaizen felsefesi temel alınarak geliştirilen ve Tam Zamanlı Üretim Modeli (JIT) olarak da bilinen bu üretim modeli "yapısında hiçbir gereksiz unsur taşımayan ve hata, maliyet, stok, işçilik, geliştirme süreci, üretim alanı, fire, müşteri memnuniyetsizliği gibi unsurların en aza indirdiği üretim sistemi" olarak bilinmektedir (Emiroğlu, 2016, s.73). 1980'li yıllar itibarıyla Toyota bu üretim modelini kullanarak üretmiş olduğu yaklaşık 3,5 milyon otomobil ile dünya otomobil üreticileri sıralamasında ikinci sıraya yükselmiştir (Ohno, 1996, s.15). Geliştirilen yeni üretim modelleri birlikte otomobil pazarlarında oluşan rekabetin yanı sıra geniş ürün yelpazesi, aynı marka çatısı altında farklı modellerin üretimi, maliyet tasarrufu ve çevresel kirlilik gibi öğelerin sektördeki öneminin gün geçtikçe artması nedeniyle üretim alanları 1990'lı yıllar itibarıyla gelişmekte olan ülkelere kurulmaya başlanmıştır (Polat, 2020, s.506).

1980'li yıllardan itibaren Güney Kore tıpkı komşusu Japonya gibi ihracat odaklı bir büyüme performansı sergilemiş ve bu durum Uzakdoğu ülkelerinin dünya otomobil üretiminde liderliği ele geçirmesine yol açmıştır (Yayar ve Yılmaz, 2016: s.72-73). Uzakdoğu ülkelerinin otomobil sektöründeki bu başarıları, sektöre öncülük eden ABD'li firmalar ile Avrupa'da bulunan firmaların ortaklık tesis ederek üretim yapabilme adına yatırımlar yapmalarına yol açmıştır.

1990'lı yıllarda otomobiller mekanik anlamında zirveyi görmüş ve çeşitli mekanizmalarla geliştirilen otomatik şanzımanların kullanımı üretilen tüm otomobillerde birer opsiyon olarak sunulmaya başlanmıştır. Elektronik donanımların yanı sıra geliştirilen fren sistemleri, araç aerodinamiği ve lastik teknolojileri tüketicilerin beğenisine sunulmaya başlanmıştır (Kalkan, 2018, s.15).

2000’li yıllardan sonra otomobil sektöründeki gelişmeler dünya genelinde farklılıklar göstermiştir. 2008 yılında küresel çapta meydana gelen ekonomik kriz tüm otomobil üreticilerini olumsuz etkilemiş, bu durum otomobil piyasasının hâkimi olan Amerikan, Japon ve Avrupa firmalarının üretim süreçlerine darbe vurmuştur. Yaşanan krizi fırsata çeviren Çinli firmalar bu alanda yatırımlarını arttırarak otomobil sektöründe liderliği ABD’li firmaların önüne geçmiş ve ülke olarak Çin’in otomobil üretiminde dünyada birinci olmasını sağlamışlardır (Yayar ve Yılmaz, 2016, s.74).

2021 yılı itibariyle dünyada motorlu araç üretimi yaklaşık 80 milyon civarında seyretmiş olup en çok araç üretiminin olduğu ülkeler sırasıyla Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Güney Kore şeklinde olmuştur. Türkiye’de bu dönemde yaklaşık 1,3 milyon civarında araç üretilmiş olup bu oran ülkemizin dünya sıralamasında 14. Sırada olmasını sağlamıştır. 2021 yılı itibariyle dünyada motorlu araç üretimi verileri üreticilerin ülke bilgileriyle birlikte Tablo 2.1.’de paylaşılmıştır.

**Tablo 2.1. 2021 Yılı Dünya Motorlu Araç Üreten Ülkeler Sıralaması**

Sıra No	Menşei Ülke	Üretim Miktarı (Milyon Adet)
1	ÇİN	26,082,220
2	ABD	9,167,214
3	JAPONYA	7,846,955
4	HİNDİSTAN	4,399,112
5	GÜNEY KORE	3,462,404
6	ALMANYA	3,308,692
7	MEKSİKA	3,145,653
8	BREZİLYA	2,248,253
9	İSPANYA	2,098,133
10	TAYLAND	1,685,705

**Kaynak:** Oica, 2022

Yine aynı dönemde Dünya’da motorlu araç satışları yaklaşık olarak 56 milyon otomobil ve 26 milyon ticari araç olarak gerçekleşmiştir. En çok araç satışının gerçekleştiği ülkeler sırasıyla Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Almanya olarak dikkat çekmiştir. Türkiye’de 2021 yılında araç satış miktarı 736.547 olarak gerçekleşmiş olup, dünya sıralamasında 18. sırada yer almıştır.

**Tablo 2.2. 2021 Yılı Dünya Motorlu Araç Satan Ülkeler Sıralaması**

Sıra No	Ülke Adı	Satış Miktarı (Milyon Adet)
1	ÇİN	26,275,000
2	ABD	15,043,129
3	JAPONYA	4,388,263
4	HİNDİSTAN	3,517,630
5	ALMANYA	2,880,999
6	FRANSA	2,087,390
7	BİRLEŞİK KRALLIK	2,002,631
8	BREZİLYA	1,975,182
9	GÜNEY KORE	1,693,634
10	KANADA	1,667,866

**Kaynak:** Fiat Group World, 2022

### 2.3. Türkiye’de Otomobil Sanayisi

Türkiye’de 1929 yılında Ford Motor Company tarafından İstanbul’da kurulan ve Büyük Buhran’ın olumsuz etkileri sonucu 1934 yılında faaliyetini sonlandıran montaj üretim fabrikası, ülkede otomobil üretimi adına ilk faaliyet olarak kabul edilmektedir (Güneş, 2012, s.220). 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında üretilen “Devrim” otomobilleri ilk Türk otomobilleri olarak değerlendirilmekte olup, “Devrim” otomobillerinin prototip olarak kalması üretim sürecinin belgelenememesi nedeniyle seri üretimine devam edilememiştir (Daşpınar.2021). 1966 yılında “Anadol” isimli otomobillerin üretimi faaliyeti ülkemizdeki ilk ciddi seri otomobil üretimi olup, Anadol otomobillerinin 1982 yılına kadar üretimi devam etmiş ve toplamda 87.000 adet üretilmiştir (Bedir,2002, s.26). Ayrıca sırasıyla 1967 ve 1968 yıllarında Bursa Sanayi Organize bölgesinde kurulan Tofaş ve Oyak Renault 1971 yılı itibariyle montaj üretime başlamıştır. Tablo 2.3’te bilgileri yer alan firmalar ise ilerleyen dönemlerde ülkemizde açtıkları fabrikalarda ürettikleri otomobil, ticari araç, kamyon, traktör, iş makinası vb. araçlarla Türkiye otomotiv sanayisine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

**Tablo 2.3. Türkiye’de Üretim Yapan Otomotiv Fabrikaları**

Firmalar	Üretim Yeri	Üretim Başlama Tarihi	Lisans
A.I.O.S	Kocaeli	1966	ISUZU
ASKAM	Kocaeli	1964	DAIMLER-CHRYSLER / HINO
B.M.C.	İzmir	1964	-
FORD OTOSAN	Eskişehir- Kocaeli	1983-2001	FORD

HONDA	Kocaeli	1997-2021	HONDA MOTOR CO. LTD.
HYUNDAI ASSAN	Kocaeli	1997	HYUNDAI MOTOR COMP.
KARSAN	Bursa	1966	PEUGEOT
M.A.N. TÜRKİYE	Ankara	1966	MAN
M.BENZ TÜRK	İstanbul – Aksaray	1968-1985	MERCEDES-BENZ
OTOKAR	Sakarya	1966	DEUTZ/L.ROVER/FRUEHAUF/AM GENERAL
OTOYOL	Sakarya	1963	IVECO
OYAK RENAULT	Bursa	1971	RENAULT
TEMSA	Adana	1987	MITSUBISHI
TOFAŞ	Bursa	1971	FIAT
TOYOTA	Sakarya	1994	TOYOTA
T.TRAKTÖR	Ankara	1954	-
UZEL	İstanbul	1962 - 2011	M.FERGUSON

**Kaynak:** Görener ve Görener,2008, s. 1220

1980'li yıllarda liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya başlanmasıyla birlikte otomotiv sektörü, modern teknolojiyi kullanarak ekonomik ölçekte üretim yapabilir ve dış dünyaya açık olarak fiyat ve kalite açısından rekabetçi duruma gelmiştir. Yerel otomotiv ürünlerini uluslararası pazarlara ulaştırmayı hedefleyen bu yapılanma süreci ile birlikte, 1980'lerin sonlarından başlayarak koruma oranları ciddi düzeyde düşürülmüş ve sektör desteklenmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde otomobillere yönelik talebin artış göstermesi nedeniyle ihtiyaca cevap verebilme adına kapasite artışı, teknolojik inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarına yönelik yatırımlar hız kazanmıştır. Kalite yönetim sistemleri kurularak üretim yapan firmaların uluslararası kuruluşlarca belgelendirilmesi sağlanmıştır. Ancak 1994 yılında yaşanan büyük ekonomik kriz, otomotiv sanayisini derinden etkilemiş üretim kapasitesinden nitelikli iş gücüne kadar düşüşler baş göstermiştir (Arıtan, 2015, s.33; Yaşar, 2012: s.785-786).

1996 yılında AB ile yürürlüğe giren Gümrük Birliği antlaşması sonucu ithalat tarifeleri sıfırlanmıştır. Bu bağlamda ithalatta artış oranı bir hayli fazlalaşmış ve bu aşırı artış sürekli ve kararlı bir mahiyette gerçekleşmiştir (Bedir, 2022, s.27). Bu süreçte ithalatın artması ve araç seçeneklerinin bollaşması sonucu üretim yapan firmalar yoğun bir rekabet ortamına maruz kalmışlardır.

2000'li yıllara gelindiğinde yüksek katma değer yaratma güdüsüyle uluslararası pazarlara yönelik üretim ve satış için “Sürdürülebilir Küresel Rekabet

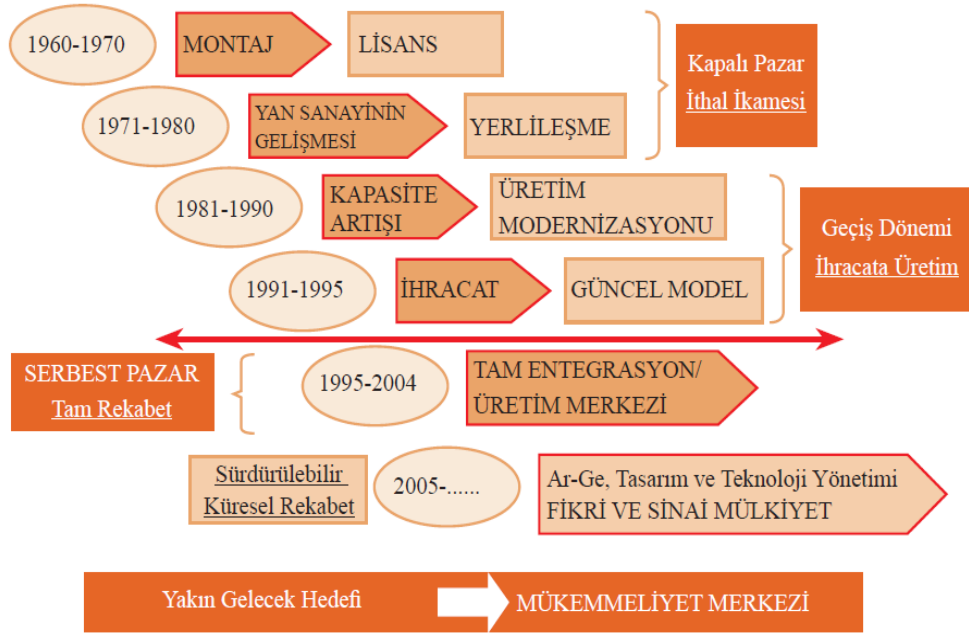
Süreci” ne dahil olunması amaçlanmıştır. Ancak Kasım 2000 ve Şubat 2001 dönemlerinde meydana gelen ekonomik kriz sonucu döviz kurunda aşırı bir yükseliş meydana gelmiştir. Bu yükselişin etkisiyle birlikte ithal otomobillere yönelik talepte azalma olmuş ve yerli otomobil satışlarının artırılmasına çaba sarf edilmiştir. 2002 yılından sonra, sanayinin ihtiyaç duyduğu girdilerin temin edilmesine önem verilmiştir. Bu dönemde yeni teknolojiler kullanılarak ihracat odaklı ve sürdürülebilir rekabet gücüne dayalı bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır (Polat, 2020 ,s. 510).

2017 yılında Türkiye’de ilk yüzde yüz milli ve yerli aracın üretiminin yapılabilmesi için 5 Türk girişimci firması bir araya gelerek “Türkiye’nin Otomobili Ortak Girişim Grubu A.Ş.” adı altında bir şirket kurmuşlardır (Demir,2020, s.34-35). Kısaca “TOGG” olarak ifade edilen ve üreteceği araçları da bu marka adı altında kullanacağını beyan eden şirket, Bursa’nın Gemlik ilçesinde Mayıs 2020 itibariyle üretim yapacağı fabrika binasının yapımına başlamış ve Ekim 2022 tarihi itibariyle bina inşaatını tamamlamıştır. Elektrikli olarak üretilen TOGG marka otomobillerin seri üretimi fabrikanın faaliyete girmesini müteakip başlamış olup ve 2023 yılı itibariyle otomobillerin satışı planlanmaktadır (TCBB,2022).

Ülkemizde an itibariyle üretilmekte olan otomobillerde çoğunlukla ithal malzemelerin kullanılması ve ihracatta katma değerinin nispeten düşük olması, ihracat artışına rağmen ülkemiz ekonomisine beklenen düzeyde katkı verememektedir. Bu bağlamda ihracatta katma değer, bir başka deyişle ihracatta otomobil gibi yüksek teknolojik ürünlerin payının artırılması büyük önem arz etmektedir. Elektrikli otomobillerin gitgide yaygınlaşmaya başladığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, elektrikli araç üretmekte olan Togg markasının gerek ülke içinde sağlayacağı istihdam gerekse de dış pazarlarda yapacağı satışlarla ülkemiz ekonomisine büyük katkı sunacağı aşikardır. Henüz yeni bir firma olan Togg’un küresel ölçekte rakip firmalarla rekabet sağlayabilmesi kısa vadede marka değer zincirinin tüm süreçlerini başarıyla yöneterek markalaşma kapasitesi ve becerisini ortaya koyması gerekmektedir.

Sonuç olarak Türkiye’de 1960’lı yıllardan itibaren kurulmuş olan otomotiv sanayisinde Şekil 2.1’de de açıklandığı üzere önemli mesafeler katedilmiş, üstün kalite ve verimlilik ile küresel ölçekte başarılar elde edilmiştir.

## Şekil 2.1. Türkiye’de Otomotiv Sanayinin Gelişme Süreci



**Kaynak:** DPT, Onuncu Kalkınma Planı, 2014:4

2021 yılı itibariyle Türkiye’de toplam otomobil ve hafif ticari araç satışı bir önceki seneye göre % 4,6 azalarak toplamda 737.350 adet olarak gerçekleşmiştir. En çok satış yapan markalar ise sırasıyla Fiat, Renault, Volkswagen, Ford ve Toyota olarak ön plana çıkmıştır (ODD,2022).

**Tablo 2.4. 2021 Yılında Türkiye’de en çok araç satışı yapan 10 Marka**

Sıra No	Marka Adı	Satış Miktarı (Bin Adet)
1	FIAT	121,254
2	RENAULT	81,280
3	VOLKSWAGEN	68,186
4	FORD	67,269
5	TOYOTA	52,588
6	PEUGEOT	38,968
7	HYUNDAI	28,530
8	DACIA	34,866
9	CİTROEN	28,771
10	HONDA	28,150

**Kaynak:** ODD, 2022

## **3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının ve küreselleşmenin etkisiyle gerek yurt içinde gerek yurt dışındaki otomobil pazarlarında markalar arasında ciddi bir rekabet oluşmuştur. Markaların pazardaki konumlarını koruyabilmesi ve rakip markalara karşı sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, markaların tüketici ihtiyaçlarına azami düzeyde cevap verebilen mal ve hizmetler üretebilmesine paralel olarak tüketiciler nezdinde oluşturmuş oldukları marka değerine bağlıdır. Literatürde kabul gören bir kavram olarak Aaker (1991)'in geliştirdiği Şekliyle tüketici temelli marka değeri, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı gibi boyutların toplamından meydana gelmektedir. Tüketicilerin uzun soluklu olarak markaya bağlı kalmaları, markayı diğer tüketicilere önermeleri ve markanın bütün mal ve hizmetlerine karşı olumlu yaklaşımları marka değerine bağlı olduğu gibi; markanın diğer önemli öğeleri olarak görülen marka performansı ve marka güveni kavramlarına da bağlıdır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Syed Alwi vd., 2016; Çelikkol, 2016). Araştırmanın amacı, Mardin ilinde yaşayan çeşitli otomobil markası kullanıcılarının bakış açılarıyla tüketici temelli marka değeri, marka performansı ve marka güveni kavramları analiz etmek, bu kavramlar arasındaki ilişkileri istatistiki verilerle incelemek ve ortaya çıkacak sonuçlara göre pazarlama stratejileri önererek literatüre katkıda bulunmaktır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

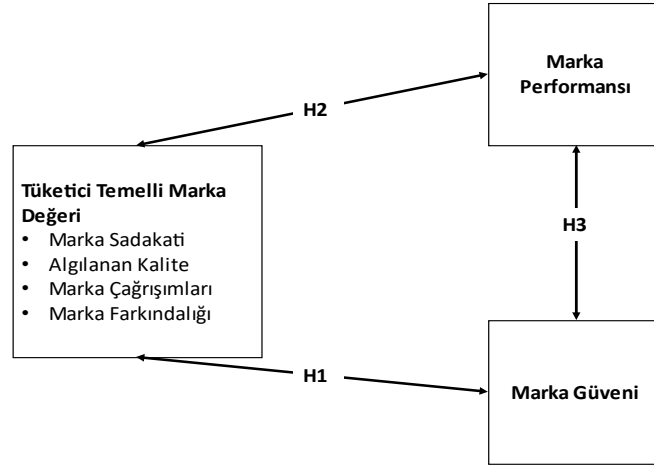
Dünya genelinde otomobil üreten firma sayısının artış göstermesi ve bu firmalara ait ürünlerin Türkiye'de de satışa sunulması, otomobil piyasalarında marka çeşitliliği oluşmasına yol açmıştır. Marka çeşitliliğinin piyasalarda oluşturduğu rekabet ortamı, tüketicilerin sahip olmak istedikleri otomobil markası ile ilgili olarak daha detaylı bir araştırma sürecine girmelerine sebep olmaktadır. Marka ve marka değeri kavramları, gün geçtikçe değişim ve gelişim gösteren pazarlama dünyasında tüketicilerin marka tercihlerini ciddi düzeyde etkileyen kavramlar olarak ön plana çıkmaktadır. Markanın piyasalara sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden bağımsız

olarak tüketici zihinlerinde oluşturmuş olduğu tüketici temelli marka değeri, marka güveni ve marka performansı kavramları tüketici kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, marka değeri boyutlarının belirlenmesi ve ölçülmesi ne kadar önemli ise, marka değeri boyutlarının önemli birer marka unsurları marka performansı ve marka güveni ile olan etkileşimlerinin ölçülmesi de o derece önemlidir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek verilerin otomotiv sektöründeki firmalara marka yönetimi bakımından faydalı bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, Aaker (1991) tarafından geliştirilmiş olan tüketici temelli marka değeri modelinin marka performansı ve marka güveni ile olan ilişkisini konu edinmektedir. Şekil 3.1’de araştırmanın modeli yer almaktadır. Aaker’in (1991) tüketici temelli marka değeri modelinde yer alan diğer tescilli varlıklar boyutu, çalışmanın 1.4.5. Diğer Tescilli Varlıklar başlığında da değinildiği üzere, tüketici algılarına hitap etmemesi nedeniyle araştırma modelinde yer almamıştır.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilerek, değişkenler arasındaki istatistiki ilişki test edilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1a</sub>**: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>1b</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>1c</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>1d</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2a</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2b</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2c</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2d</sub>: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Marka Güveni ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada ayrıca ikincil amaç olarak, katılımcılardan kullandıkları markaya yönelik araçlarını değiştirip değiştirmeme durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutları yargılarının incelenerek değerlendirilmesi için aşağıda yer alan alternatif hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Sadakati” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Algılanan Kalite” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4c</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4d</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

### **3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Araştırma, 2022 yılının Mayıs ayında Mardin ili ve ilçelerinde ikamet eden 18 yaş üzeri otomobil kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın belirli bir süre dâhilinde tamamlanma zorunluluğu, önemli bir kısıtlılık oluşturmuştur. Araştırmanın sadece otomobil kullanıcıları (binek ve ticari araç) üzerinde yapılmış olması, ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) verilerine göre araştırmanın yapıldığı 2022 yılından önce yayınlanmış en son veri olan 2021 yılı raporuna göre Türkiye genelinde en çok satış yapan 5 marka (Fiat, Renault, Volkswagen, Ford, Toyota) kullanıcıları üzerinde uygulanmış olması ve sadece Mardin ili ve ilçeleri dâhilinde yapılmış olması araştırmanın diğer kısıtlılıkları olarak ortaya çıkmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel bir veri toplama yöntemi olan anket tekniği uygulanmıştır. Anketin uygulandığı dönemde Covid-19 pandemisinin olumsuz etkilerinin devam ediyor oluşu nedeniyle yüz yüze anket uygulaması yönteminden imtina edilerek internet tabanlı anket uygulanmış ve katılımcıların yargıları internet tabanlı anket yolu ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 (Trial Version) ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

### 3.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Mardin il ve ilçelerinde ikamet eden 18 yaş üzeri otomobil kullanıcılarının tamamından meydana gelmektedir. Ancak, Mardin ilindeki otomobil kullanıcılarının tamamına ulaşmanın maliyet ve zaman yönünden mümkün olmaması nedeniyle, ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) verilerine göre 2021 yılında Türkiye genelinde en çok satış yapan 5 markanın (Fiat, Renault, Volkswagen, Ford, Toyota) Mardin ilindeki kullanıcıları araştırma evreni olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada rassal olmayan (tesadüfi olmayan) “Kolayda Örneklem” tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem, hedef kitlenin seçiminin büyük oranda araştırmacıya bırakıldığı, araştırmacının uygun gördüğü kişilere anketi doldurması teklifinde bulunabildiği bir örneklem türüdür (Nakip ve Yaraş, 2016, s.240). Araştırmada, aynı zamanda araç kullanıcı olma koşulundan kaynaklı olarak anketi cevaplayacak olanların araç kullanma durumlarına yönelik bir yargıdan kaynaklı yargısal bir örneklem de söz konusudur (Nakip ve Yaraş, 2016, s.241-242). Bu bağlamda, katılımcılara anket uygulanırken ODD verilerine göre 2021 yılında Türkiye genelinde en çok satış yapan 5 marka olan Fiat, Renault, Volkswagen, Ford ve Toyota markaları kullanıcılarının yargıları değerlendirilmiş olup diğer otomobil markaları kullanıcılarının yargıları değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Literatürde örneklem sayısının belirlenmesinde çok sayıda farklı tekniğin mevcut olduğu görülmüştür. Uygulamalarda sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak Tablo 3.1’de Christensen vd. (2011) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü sayısı belirleme yöntemine yer verilmiştir (Christensen vd., 2011, s.161). Bu yöntemle göre % 95 güven aralığında ana kütlede mevcut bulunan kişi sayısı 100.000 kişinin üzerinde olduğunda örneklem sayısı 384 kişi olarak hesaplanmış ve bu bağlamda araştırmanın örneklem sayısı en az 384 kişi olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklükleri**

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	110	86	300	169	950	274	4.500	354
15	14	120	92	320	175	1.000	278	5.000	357
20	19	130	97	340	181	1.100	285	6.000	361
25	25	140	103	360	186	1.200	291	7.000	364

30	28	150	108	380	191	1.300	297	8.000	367
35	32	160	113	400	196	1.400	302	9.000	368
40	36	170	118	420	201	1.500	306	10.000	370
45	40	180	123	440	205	1.600	310	15.000	375
50	44	190	127	460	210	1.700	313	20.000	377
55	48	200	132	480	214	1.800	317	30.000	379
60	52	210	136	500	217	1.900	320	40.000	380
65	56	220	140	550	226	2.000	322	50.000	381
70	59	230	144	600	234	2.200	327	75.000	382
75	63	240	148	650	242	2.400	331	100.000	384
80	66	250	152	700	248	2.600	335	250.000	384
85	70	260	155	750	254	2.800	338	500.000	384
90	73	270	159	800	260	3.000	341	1.000.000	384
95	76	280	162	850	265	3.500	346	10.000.000	384
100	80	290	165	900	269	4.000	351	50.000.000	384

N= Ana kütle Sayısı, n= Örneklem Sayısı

**Kaynak:** Christensen vd., 2011: 161

Araştırmada toplam 463 katılımcının ankete dair yargıları toplanmıştır. Ancak katılımcılardan 22 tanesinin yargılarında çeşitli eksiklikler tespit edilmesi nedeniyle veri analizi çerçevesine dâhil edilmemiştir.

### 3.8. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada toplanan veriler anket yöntemi yoluyla elde edilmiştir. Anket 4 bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde otomobil kullanıcısı olan katılımcıların araştırmaya konu markalardan hangisini kullandıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü 25 sorudan oluşmaktadır. Sorular beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınarak hazırlanmıştır. Bu bölümde katılımcıların hali hazırda kullanıcısı oldukları markalara dair hangi yargılara sahip oldukları ölçülmüştür. Sorular, tüketici temelli marka

değerinin alt boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) marka performansı ve marka güveni ile olan ilişkisini ölçmeye yöneliktir. Tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik ifadeler Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilmiş olup, Toksarı'nın (2010) araştırmasında kullanılan haliyle temel alınarak hazırlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinde bulunan ifadeler Tablo 3.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği**

<b>Tüketici Temelli Marka Değeri</b>
<b>Marka Sadakati</b>
Kullanıcısı olduğum marka benim ilk tercihimdir.
Kullanıcısı olduğum markayı diğer insanlara tavsiye ederim.
Kullanıcısı olduğum markaya sadık olduğumu düşünüyorum.
Kullanıcısı olduğum markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir.
Kullanıcısı olduğum markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.
<b>Algılanan Kalite</b>
Kullanıcısı olduğum markanın kalitesi çok yüksektir.
Kullanıcısı olduğum marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır.
Kullanıcısı olduğum marka çok güvenilir ve dayanıklıdır.
Kullanıcısı olduğum markanın bakım hizmeti çok iyidir.
<b>Marka Çağrışımı</b>
Kullanıcısı olduğum marka lüktür.
Kullanıcısı olduğum marka çok güzel bir şöhrete sahiptir.
Bazı karakterler (logo, semboller vb) kullanıcısı olduğum markayı aklıma çabucak getirir.
Kullanıcısı olduğum markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim.
<b>Marka Farkındalığı</b>
Kullanıcısı olduğum markadan haberdarım.
Kullanıcısı olduğum markaya benzeyen her şeyi bilirim.
Kullanıcısı olduğum marka diğer markalardan çok farklıdır.

Kullanıcısı olduğum markayı satın alma olasılığım düşük değildir.
Kullanıcısı olduğum markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim.

Ankette kullanılan marka güvenini ölçmeye yönelik ifadeler ise Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) araştırmasındaki marka güveni ölçeği birebir temel alınarak hazırlanmıştır. Tablo 3.3.'te marka güveni ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 3.3. Marka Güveni Ölçeği**

<b>Marka Güveni</b>
Kullanıcısı olduğum markaya güvenirim.
Kullanıcısı olduğum markaya inanırım.
Kullanıcısı olduğum marka dürüştür.
Kullanıcısı olduğum marka güvenlidir.

Ankette yer alan marka performansını ölçmeye yönelik ifadeler Olivera vd (2008), Tolba (2006) ve Casey (2003) tarafından geliştirilmiş olup, Toksarı'nın (2010) araştırmasında kullanılan haliyle temel alınarak hazırlanmıştır. Tablo 3.4.'te marka performansı ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 3.4. Marka Performansı Ölçeği**

<b>Marka Performansı</b>
Kullanıcısı olduğum markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim
Kullanıcısı olduğum markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim
Kullanıcısı olduğum markanın performansından dolayı memnun kaldım

Anketin üçüncü bölümü 4 sorudan oluşmakta olup, bu bölümde katılımcıların mevcut otomobillerini değiştirmeleri durumunda hangi markayı tercih edeceklerine, bir önceki kullanıcısı oldukları otomobilin markasının tespitine, kaç yıldır otomobil kullanıcısı olduklarına ve kaç yıldır otomobil sahibi olduklarına yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti yapılmak üzere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyine yönelik sorular sorulmuştur.

### 3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucu toplanan verilerin analizi SPSS 26 (Trial Version) programı aracılığıyla yapılmıştır. SPSS programında ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için Keşifsel Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik testi, korelasyon analizi ve fark testleri yapılmıştır.

### 3.10. Demografik Bulguların Analizi

Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 3.5.'te yer almaktadır. Katılımcıların % 34,5'inin kadınlardan, % 65,5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Ankete katılanların yaş aralığıyla ilgili olarak katılımcıların çoğunluğunu % 59,5 oran ile 35 yaş ve üzeri oluştururken, katılımcıların % 40,5'i 35 yaşın altındaki katılımcılardan meydana gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun % 46,9 oranı ile lisans mezunlarından meydana geldiği anlaşılmış olup, lise mezunlarının % 20,6, ön lisans mezunlarının % 18,1'lik bir oranı teşkil ettiği görülmüştür. Katılımcıların meslek grupları değerlendirildiğinde, katılımcıların % 40,8 oranında kamu personeli oldukları, % 16,1 oranından işçilerden meydana geldiği görülmüştür. Çiftçi ve öğrenciler ise % 2,3'lük oranlarla en düşük oranda meslek grubu olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde katılımcıların % 32'sinin aylık kazancı "7001-10000 TL" düzeyinde olduğu, % 29,3'ünün ile aylık kazancının "10000-15000 TL" düzeyinde olduğu, % 16,6'sının aylık kazancının "4254-7000 TL" düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	152	34,5
	Erkek	289	65,5
	<i>Toplam</i>	441	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	36	8,2
	25-34 yaş arası	169	38,3
	35-44 yaş arası	156	35,4

	45-59 yaş arası	64	14,5
	60 yaş ve üzeri	16	3,6
	<i>Toplam</i>	441	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	20	4,5
	Lise	91	20,6
	Ön Lisans	80	18,1
	Lisans	207	46,9
	Yüksek Lisans	34	7,7
	Doktora	9	2,0
	<i>Toplam</i>	441	100,0
<b>Meslek</b>	Kamu Personeli	180	40,8
	İşçi	71	16,1
	Esnaf	59	13,4
	Serbest Meslek	41	9,3
	Öğrenci	10	2,3
	Ev Hanımı	12	2,7
	Emekli	21	4,8
	Çiftçi	10	2,3
	Diğer	37	8,4
	<i>Toplam</i>	441	100,0
<b>Gelir Düzeyi (Aylık)</b>	0-4253 TL	33	7,5
	4254-7000 TL	73	16,6
	7001-10000 TL	141	32,0
	10001-15000 TL	129	29,3
	15000 TL ve üzeri	65	14,7
	<i>Toplam</i>	441	100,0

n= Katılımcı Sayısı, %: Yüzdeler Oran

Araştırmada katılımcıların otomobillerini değiştirmeleri halinde hangi markayı tercih edeceklerine dair soru yöneltiľmiştir. Tablo 3.6’da yer alan verilere göre katılımcıların % 35’i otomobillerini değiştirmeleri halinde Volkswagen markasını tercih etme eğilimindedirler. Katılımcıların % 14,7’si Toyota markasını, % 12,9’u ise Renault markasını tercih etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

**Tablo 3.6. Katılımcıların Otomobillerini Değiştirmeleri Halinde Tercih Edecekleri Markalar**

	<b>Marka</b>	<b>n</b>	<b>Yüzdelik %</b>
1	Volkswagen	155	35,1
2	Toyota	65	14,7
3	Ford	57	12,9
4	Renault	31	7,0
5	Audi	21	4,8
6	Fiat	19	4,3
7	Volvo	18	4,1
8	BMW	16	3,6
9	Mercedes	14	3,2
10	Skoda	13	2,9
11	Honda	8	1,8
12	Nissan	6	1,4
13	Hyundai	5	1,1
14	Peugeot	4	0,9
15	Land Rover	4	0,9
16	TOGG	3	0,7
17	Seat	1	0,2
18	KIA	1	0,2
	<b>Toplam</b>	441	100,0

n= Katılımcı Sayısı

Araştırmada katılımcıların bir önceki otomobil tercihlerinin hangi marka üzerine olduğu yönünde katılımcılara soru yöneltilmiştir. Tablo 3.7.'de katılımcıların bir önceki otomobil tercihlerine dair veriler yer almaktadır. Tablo verilerine göre ilk sırada % 18,1 ile Renault alırken, ikinci sırada % 15,4 ile Fiat markası, üçüncü sırada 11,6 ile Ford markası yer almıştır. Katılımcıların % 11,8'i ise daha önce otomobil sahibi olmadıklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 3.7. Katılımcıların Bir Önceki Otomobillerinin Markaları**

	<b>Marka</b>	<b>n</b>	<b>Yüzdilik %</b>
1	Renault	80	18,1
2	Fiat	68	15,4
3	Ford	51	11,6
4	Volkswagen	49	11,1
5	Opel	27	6,1
6	Toyota	25	5,7
7	Hyundai	21	4,8
8	Citröen	10	2,3
9	Skoda	9	2,0
10	Peugeot	7	1,6
11	Mazda	5	1,1
12	Seat	5	1,1
13	Nissan	4	0,9
14	Dacia	4	0,9
15	TOFAŞ	4	0,9
16	Honda	3	0,7
17	Mitsubishi	3	0,7
18	Chevrolet	2	0,5
19	Mercedes	2	0,5
20	BMW	2	0,5

21	Alfa Romeo	2	0,5
22	Audi	1	0,2
23	Geely	1	0,2
24	KIA	1	0,2
25	Samand	1	0,2
26	Ssangyong	1	0,2
27	Mini	1	0,2
28	Araç Yok	52	11,8
	Toplam	441	100,0

n= Katılımcı Sayısı

Araştırmada katılımcıların kaç yıldır otomobil kullanıcısı oldukları yönünde katılımcılara soru yöneltilmiştir. Tablo 3.8’de yer alan verilere göre katılımcıların % 40,6’sı 10 yıldan fazla süredir otomobil kullanıcısı olduklarını ifade ederken, katılımcıların % 23,8’i 8 – 10 yıl arası bir süredir otomobil kullanıcısı olduklarını, katılımcıların % 19’u ise 4 – 7 yıl arası bir süredir otomobil kullanıcısı olduklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 3.8. Katılımcıların Kaç Yıldır Otomobil Kullanıcısı Olduklarına Dair Cevapları**

Zaman Dilimi	Yüzdeler	
	n	%
1 yıldan az	20	4,5
1-3 yıl	53	12,0
4-7 yıl	84	19,0
8-10 yıl	105	23,8
10 yıldan fazla	179	40,6
Toplam	441	100,0

n=Katılımcı Sayısı

Araştırmada katılımcıların kaç yıldır otomobil sahibi oldukları yönünde katılımcılara soru yöneltilmiştir. Tablo 3.9’da yer alan verilere göre katılımcıların % 37,4’ü 10 yıldan fazla süredir otomobil sahibi olduklarını ifade ederken, katılımcıların % 21,5’i 4 – 7 yıl arası bir süreden beri otomobil sahibi olduklarını, katılımcıların % 20,6’sı ise 8 – 10 yıl arası bir süreden beri otomobil sahibi olduklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 3.9. Katılımcıların Kaç Yıldır Otomobil Sahibi Olduklarına Dair Cevapları**

Zaman Dilimi	Yüzdeler	
	n	%
1 yıldan az	22	5,0
1-3 yıl	68	15,4
4-7 yıl	95	21,5
8-10 yıl	91	20,6
10 yıldan fazla	165	37,4
Toplam	441	100,0

n= Katılımcı Sayısı

### 3.11. Normal Dağılım Analizleri

Normal dağılım, bir evrenden ya da örnek kitleden rastgele seçilmesi durumunda, veri değerleri dağılımının çan eğrisi biçiminde olduğu ve belli niteliklere sahip olduğu dağılımdır (Cevahir, 2020, s.12). Bir araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için en sık başvurulan yöntemlerden birisi Skewness – Kurtosis (Çarpıklık – Basıklık) katsayılarının incelenmesidir. Literatürde üzerinde kesin olarak uzlaşmış bir referans aralığı bulunmamakla birlikte (Mangiafico,2016); pek çok akademisyene göre değişkenlere ait verilerin Çarpıklık – Basıklık katsayıları -1 ile +1 sınırları arasında kalıyorsa verilerin normal bir dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnik & Fidell, 2013; Şencan, 2005).

**Tablo 3.10. Araştırma Değişkenlerine ait Çarpıklık – Basıklık Tablosu**

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
		İst.	İst.	İst.	İst.	İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
MS	441	1,00	5,00	3,7126	,99745	-,900	,116	,540	,232
AL_KA	441	1,00	5,00	3,6616	1,01051	-,743	,116	,031	,232
MÇ	441	1,00	5,00	3,7407	1,04522	-,854	,116	,181	,232
MF	441	1,00	5,00	3,6837	,95807	-,785	,116	,273	,232
MP	441	1,00	5,00	3,6039	1,05018	-,711	,116	-,098	,232
MG	441	1,00	5,00	3,7727	1,05235	-,923	,116	,321	,232
N	441								

MS: Marka Sadakati, AL\_KA: Algılanan Kalite, MÇ: Marka Çağrışımı, MF: Marka Farkındalığı, MP: Marka Performansı, MG: Marka Güveni

Tablo 3.10.'a göre araştırma sonucunda elde edilen verilerde Çarpıklık Basıklık katsayılarının -1 ile +1 sınırları dâhilinde olduğunun belirgin olması nedeniyle ölçekte yer alan bütün verilerin normal bir dağılım içinde olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.12. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin ölçmeyi hedeflediği verilerin isabetli ve açık bir biçimde ölçülme seviyesi o ölçeğin geçerlilik seviyesidir. Bir ölçeğin geçerlilik seviyesini ölçmede sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisi de faktör analizidir. Faktör analizi en genel tanımıyla, “Birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2004; aktaran Beşkardeşler, 2018, s.17).

Faktör analizi kavramı, keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Keşifsel faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri göz önünde bulundurmak kaydıyla çok sayıda değişkeni daha aza indirgeyerek yeni ölçeklerin ve yapıların keşfini amaçlayan bir analiz türüdür (Doğan ve Aybek,2021). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise, gözlenen ve örtük değişkenler

arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bir analiz türü olup, daha önce varlığı ispatlanmış bir yapının yeni bir veri setindeki uyumluluğunu ölçmektedir (Stevens, 1996). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ankette yer alan değişkenler arasındaki ilişkiye dair kesinliğin mevcut bulunmaması ve değişkenler arasındaki olası ilişkilerin tespit edilebilmesi için, literatürde kimi çevrelerce açılımlayıcı faktör analizi olarak da tanımlanan keşifsel faktör analizi uygulanmıştır (Karaman vd., 2017).

Bir ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için birtakım hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususlar:

- KMO (Kaiser-Meier-Olkin) katsayısının 0,5 ile 1 arasında olması ve Bartlett Küresellik Testinde önemlilik düzeyinin 0,05'in altında olması olarak değerlendirilmektedir (Shrestha, 2021, s.6).

- Bir faktörün kararlı olarak değerlendirilmesi için minimum 3 maddeden oluşması ve faktör yüklerinin asgari olarak 0.30 olması gerekmektedir (Karaman vd., 2017, s.1180). Bunun yanı sıra aynı değişkenin birden çok faktörde alabileceği değerler arasındaki farkın en az 0.1 olması gerekmektedir.

Tüketici temelli marka değeri ölçeği Tablo 3.2.'deki ifadelerden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda birden çok faktörde yük değeri vererek binişiklik gösterdikleri tespit edilen ve aralarındaki değer farkının 0.1'den az olduğu tespit edilen Marka sadakatinin 5. İfadesi olan "*Kullanıcısı olduğum markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.*" maddesi, Marka çağrışımlarının 1. İfadesi olan "*Kullanıcısı olduğum marka lükstür*" maddesi ve marka farkındalığının 5.ifadesi olan "*Kullanıcısı olduğum markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim.*" İfadelerinin ölçeğin faktör yapısını bozdukları tespit edildiklerinden ölçekten çıkarılmışlardır. Söz konusu ifadelerin ölçekten çıkarılmasını müteakip uygulanan faktör analizi sonucu tablo 3.11.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.11. Tüketici Temelli Marka Değeri Faktör Analizi**

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
<b>Marka Sadakati</b>	Kullanıcısı olduğum marka benim ilk tercihimdir.	0,784			
	Kullanıcısı olduğum markayı diğer insanlara tavsiye ederim.	0,746			
	Kullanıcısı olduğum markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,763			
	Kullanıcısı olduğum markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir.	0,649			
<b>Algılanan Kalite</b>	Kullanıcısı olduğum markanın kalitesi çok yüksektir.		0,739		
	Kullanıcısı olduğum marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır.		0,744		
	Kullanıcısı olduğum marka çok güvenilir ve dayanıklıdır.		0,727		
	Kullanıcısı olduğum markanın bakım hizmeti çok iyidir.		0,743		
<b>Marka Çağrışımları</b>	Kullanıcısı olduğum marka çok güzel bir şöhrete sahiptir.			0,513	
	Bazı karakterler (logo, semboller vb.) kullanıcısı olduğum markayı aklıma çabucak getirir.			0,723	
	Kullanıcısı olduğum markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim.			0,739	
<b>Marka Farkındalığı</b>	Kullanıcısı olduğum markadan haberdarım.				0,550
	Kullanıcısı olduğum markaya benzeyen her şeyi bilirim.				0,746
	Kullanıcısı olduğum marka diğer markalardan çok farklıdır.				0,770
	Kullanıcısı olduğum markayı satın alma olasılığım düşük değildir.				0,578

Tablo 3.11’de yer alan Tüketici temelli marka değeri ölçeği ile ilgili faktör dağılımları incelendiğinde ölçeğin geçerli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Tüketici temelli marka değerine ait ifadeler 4 faktör altında toplanmış olup toplam varyansın % 82,20'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.12. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Örneklem Yeterlilik Skorları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü</b>		0,961
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-kare</b>	6402,924
	<b>Df</b>	105
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 3.12. incelendiğinde tüketici temelli marka değeri ölçeğine ait KMO değeri 0,961 görünmektedir. Bu değer ölçeğin yapısal olarak faktör analizine uygunluğunu ve geçerliliğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.13. Marka Güveni Faktör Analizi**

<b>Faktör</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör yükleri</b>
<b>Marka Güveni</b>	Kullanıcısı olduğum markaya güvenirim	0,929
	Kullanıcısı olduğum markaya inanırım	0,940
	Kullanıcısı olduğum marka dürüsttür	0,928
	Kullanıcısı olduğum marka güvenlidir	0,932

Tablo 3.13.'te marka güveni ölçeği ile ilgili faktör dağılımları incelendiğinde ölçeğin geçerli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Marka güvenine ait ifadeler tek faktör altında toplanmış olup toplam varyansın % 93,24'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3.14. Marka Güveni Örneklem Yeterlilik Skorları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü</b>		0,858
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-kare</b>	2646,454
	<b>Df</b>	6
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 3.14.'de yer alan marka güveni ölçeğine ait KMO değeri 0,858 olarak görünmektedir. Bu değer ölçeğin yapısal olarak faktör analizine uygunluğunu ve geçerliliğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.15. Marka Performansı Faktör Analizi**

Faktör	İfadeler	Faktör yükleri
Marka Performansı	Kullanıcısı olduğum markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim	0,917
	Kullanıcısı olduğum markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim	0,951
	Kullanıcısı olduğum markanın performansından dolayı memnun kaldım	0,916

Tablo 3.15.'de marka performansı ölçeği ile ilgili faktör dağılımları incelendiğinde ölçeğin geçerli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Marka performansına ait ifadeler tek faktör altında toplanmış olup toplam varyansın % 86,11'ini açıklamaktadır.

**Tablo 3.16. Marka Performansı Örneklem Yeterlilik Skorları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,736
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	997,929
	Df	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.16. incelendiğinde marka performansı ölçeğine ait KMO değeri 0,736 görünmektedir. Bu değer, ölçeğin yapısal olarak faktör analizine uygunluğunu ve geçerliliğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.17. Faktör Analizi Sonrası Değişkenlerin Güvenilirlik Skorları**

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	15	0,965
Marka Sadakati	4	0,917
Algılanan Kalite	4	0,932
Marka Çağrışımı	3	0,894
Marka Farkındalığı	4	0,898

Marka Güveni	4	0.976
Marka Performansı	3	0.919

Araştırma modelinin güvenilirliği ile ilgili olarak modelde yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Anketteki değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları 0.894 ile 0.976 arasında değişkenlik göstermekte olup değişken katsayıları yüksek düzeyde güvenilirdir (Kılıç, 2016, s.47). Tablo 3.17.'de, ankette yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır.

### 3.13. Korelasyon Analizi

Pazarlama araştırmalarında başlıca kullanılan analiz tekniklerinden birisi de korelasyon analizidir. Korelasyon analizi, iki değişken arasında bulunan ilişkinin yönünü ve düzeyini analiz etme tekniğidir (Nakip ve Yaraş, 2016, s.386). İki değişken arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı (r) sembolü ile ifade edilmekte olup, -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Pearson korelasyon katsayısı pozitif (+) değerli ise bu durum değişkenlerden birinin artarken diğerinin artıyor oluşunu göstermekte olup; şayet pearson korelasyon katsayısı negatif (-) değerli ise bu durum değişkenlerden birinin artarken diğerinin azalıyor olduğunu açıklamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016, s.387). Korelasyon katsayısı değerinin sıfır (0) olduğu durumlarda iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Cevahir, 2020, s.111). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına göre ilişki derecesinin hangi düzeyde olduğu ile ilgili Tablo 3.18'de açıklama yapılmıştır.

**Tablo 3.18. Korelasyon Katsayıları İlişki Düzeyleri**

Korelasyon Katsayıları (r), (+) veya (-) değerli	İlişki Düzeyleri
0	İlişki Yok
0,10 – 0,29	Düşük
0,30 – 0,49	Orta
0,50 – 1.00	Yüksek

**Kaynak:** Cevahir, 2020, s.114

Değişkenlerden birinde ortaya çıkan değişkenliğin ne kadarının yüzdeleri olarak diğer değişken tarafından açıklanması durumu “açıklanan varyans” tanımını ortaya çıkarmaktadır. Literatürde determinasyon katsayısı olarak da tanımlanan açıklanan varyans, korelasyon katsayısının karesi ( $r^2$ ) alınarak hesaplanmaktadır (Köklü vd.,2007).

**Tablo 3.19. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi**

		Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımlı	Marka Farkındalığı	Marka Güveni	Marka Performansı
Marka Sadakati	Korelasyon Katsayıları	1	0,837**	0,784**	0,723**	0,803**	0,817**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441
Algılanan Kalite	Korelasyon Katsayıları	0,837**	1	0,842**	0,723**	0,809**	0,846**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441
Marka Çağrışımlı	Korelasyon Katsayıları	0,784**	0,842**	1	0,768**	0,793**	0,781**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441
Marka Farkındalığı	Korelasyon Katsayıları	0,723**	0,723**	0,768**	1	0,769**	0,726**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000	,000
	N	441	441	441	441	441	441
Marka Güveni	Korelasyon Katsayıları	0,803**	0,809**	0,793**	0,769**	1	0,850**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		,000
	N	441	441	441	441	441	441
Marka Performansı	Korelasyon Katsayıları	0,817**	0,846**	0,781**	0,726**	0,850**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	

N	441	441	441	441	441	441
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (Çift -Yönlü).						

Not: İlk satırlar r değerini ikinci satırlar p değerini ifade etmektedir.

Tablo 3.19’da araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin sonuçları yer almaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon seviyeleri aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

- Marka sadakati ile marka güveni arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,803$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının marka sadakati ve marka güveni pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 64,48’dir. Yani marka güveninin % 64,48’lik kısmı marka sadakatinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, “*H1a: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

- Algılanan kalite ile marka güveni arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,809$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının algıladıkları kalite ve marka güveni pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 65,44’tür. Yani marka güveninin % 65,44’lük kısmı algılanan kaliteden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, “*H1b: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile marka güveni arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,793$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının marka çağrışımı ve marka güveni pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 62,88’dir. Yani marka güveninin % 62,88’lik kısmı marka çağrışımından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, “*H1c: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka farkındalığı ile marka güveni arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,769$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının

marka farkındalığı ve marka güveni pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 59,13'tür. Yani marka güveninin % 59,13'lük kısmı marka farkındalığından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H1d: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka sadakati ile marka performansı arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,817$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının marka sadakati ve marka performansı pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 66,74'tür. Yani marka performansının % 66,74'lük kısmı marka sadakatinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H2a: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Algılanan kalite ile marka performansı arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,846$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının algıladıkları kalite ve marka performansı pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 71,57'dir. Yani marka performansının % 71,57'lik kısmı algılanan kaliteden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H2b: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile marka performansı arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,781$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının marka çağrışımı ve marka performansı pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 60,99'dur. Yani marka performansının % 60,99'lük kısmı marka çağrışımından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H2c: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka farkındalığı ile marka performansı arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,781$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının

marka çağrışımı ve marka performansı pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 52,70'tir. Yani marka performansının % 52,70'lik kısmı marka farkındalığından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H2d: Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka güveni ile marka performansı arasında güçlü seviyede pozitif ( $r=0,850$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Yani anket katılımcılarının marka güveni ve marka performansı pozitif bir ilişki ile anlamlı bir biçimde artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans % 72,25'tir. Yani marka performansının % 72,25'lik kısmı marka güveninden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, "*H3: Marka Güveni ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.14. Fark Testleri

Araştırmada tüketicilerin kullandıkları otomobil markasından yola çıkarak, otomobillerini değiştirmeleri durumunda marka tercihlerinin hangi yönde olacağına dair sorular yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin hali hazırda kullandıkları markaya ve araç değiştirme durumlarına göre sahip olmak istedikleri markaya atfettikleri değerlerin hangi ölçüde olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Buna binaen "*H4: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.*" hipotezi ve alt hipotezleri geliştirilmiştir.

Tablo 3.20'de yer alan verilere göre, ankette yargıları dikkate alınan 441 katılımcıdan 283'ü otomobillerini değiştirmeleri durumunda farklı bir marka tercih edeceklerini belirtirken, geriye kalan 158 katılımcı tekrardan aynı markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan Fiat markası kullanıcılarının %83'ü otomobillerini değiştirmeleri durumunda farklı marka tercih edeceklerini beyan ederek kullanıcısı oldukları aracı değiştirme eğiliminde olan en yüksek oranlı grubu meydana getirmişlerdir. Fiat markası kullanıcılarını sırasıyla % 76'lık oranla Renault kullanıcıları, % 60'lık oranla Ford kullanıcıları, % 52'lik oranla Toyota kullanıcıları, ve % 50'lik oranla Volkswagen kullanıcıları takip etmiştir.

**Tablo 3.20. Tüketicilerin kullandıkları marka ile sahip olmak istedikleri markaya yönelik yargıları**

	Mevcut	Aynı marka ile devam	Farklı marka	Aynı markayı tercih edecekler	Farklı marka tercih edecekler
<b>Fiat</b>	87	15	72	%17	%83
<b>Renault</b>	89	21	68	%24	%76
<b>Volkswagen</b>	90	45	45	%50	%50
<b>Ford</b>	86	34	52	%40	%60
<b>Toyota</b>	89	43	46	%48	%52
<b>Total</b>	441	158	283	%36	%64

Bir araştırma yapılırken örneklem grupları arasındaki farklılıkları incelemek için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden birisi de T testidir. T testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarının farklılığını test eden bir yöntemdir. (Nakip ve Yaraş, 2016, s.409). T testinin yapılabilmesi için değişkenlere ait verilerin normal dağılım sergilemesi gerekmekte olup, yapılan test sonucu tespit edilen p değerinin  $p < 0,05$  olduğu durumlarda değişkenler arası ortalamalarda farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Cevahir, 2020, s.34).

Araştırma katılımcılarından kullandıkları otomobil markasını değiştirecek ve değiştirmeyecek olanların tüketici temelli marka değeri boyutlarına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğinin belirlenmesi için t testi uygulanmıştır. Uygulanan t testinin sonuçları Tablo 3.21’de yer almaktadır.

**Tablo 3.21. Katılımcıların araç değiştirme durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutlarının t testi tablosu**

Değişken	Araç Değiştirme Durumu	N	A.O.	S.S.	t	df	p
Marka Sadakati	Değiştirecek Olanlar	283	3,3435	,90337	-9,870	439	,000
	Değiştirmeyecekler	158	4,2127	,85621			
Algılanan Kalite	Değiştirecek Olanlar	283	3,3631	,93992	-9,040	439	,000
	Değiştirmeyecekler	158	4,1973	,90968			
Marka Çağrışımları	Değiştirecek Olanlar	283	3,3445	,93500	-8,192	439	,000
	Değiştirmeyecekler	158	4,1171	,97528			
Marka Farkındalığı	Değiştirecek Olanlar	283	3,4452	,84682	-6,636	439	,000
	Değiştirmeyecekler	158	4,0165	,90151			

N: Katılımcı Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma, df: Serbestlik derecesi  
p:Anlamlılık düzeyi

Araştırma sonuçlarına göre marka sadakati ile araç değiştirme durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Araç markalarını değiştirmeyecek olan katılımcıların (a.o.=4,21) araç markalarını değiştirecek olan (a.o.=3,34) katılımcılara göre marka sadakatlerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, “*H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Sadakati” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan kalite ile araç değiştirme durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Araç markalarını değiştirmeyecek olan katılımcıların (a.o.=4,19) araç markalarını değiştirecek olan (a.o.=3,36) katılımcılara göre algıladıkları kalitenin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, “*H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Algılanan Kalite” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışımı ile araç değiştirme durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Araç markalarını değiştirmeyecek olan katılımcıların (a.o.=4,11) araç markalarını değiştirecek olan

(a.o.=3,34) katılımcılara göre marka çağrışımının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, “H4c: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı ile araç değiştirme durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) tespit edilmiştir. Araç markalarını değiştirmeyecek olan katılımcıların (a.o.=4,01) araç markalarını değiştirecek olan (a.o.=3,44) katılımcılara göre marka farkındalıklarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, “H4d: Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.15. Hipotez Geçerlilik Sonuçları

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerine dair elde edilen bulgular Tablo 3.22’de yer almaktadır.

**Tablo 3.22. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

HİPOTEZLER	SONUÇ
<b>H<sub>1</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır	Kabul
<b>H<sub>1a</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>1b</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>1c</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>1d</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Güveni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>2</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>2a</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Sadakati ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

<b>H<sub>2b</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Algılanan Kalite ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>2c</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Çağrışımı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>2d</sub></b> : Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından Marka Farkındalığı ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>3</sub></b> : Marka Güveni ile Marka Performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>4</sub></b> : Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H<sub>4a</sub></b> : Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Sadakati” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H<sub>4b</sub></b> : Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Algılanan Kalite” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H<sub>4c</sub></b> : Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H<sub>4d</sub></b> : Tüketicilerin araç değiştirme durumlarına göre Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarından “Marka Çağrışımı” ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.	Kabul

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küresel ekonomik sistemin önemli bir kolu olan otomotiv endüstrisi, sanayi devrimini müteakiben hızla gelişen teknolojinin etkisiyle bir hayli mesafe katetmiştir. Otomotiv endüstrisinin oluşumunda büyük pay sahibi olan otomobil markaları ürettikleri ürünlerle günlük hayatın her alanında kendilerini göstermektedirler. Otomobil pazarlarında rekabetin ve marka çeşitliğinin fazla olması, üretici firmaların gerek satış gerek pazar performanslarını etkilemekte olup, otomobil satın alma gereksinimi duyan tüketicilerin de tercih yapmalarını güçleştirmektedir. Bilindiği gibi tüketicilerin marka tercihindeki en büyük etken fayda kavramıdır. Tüketiciler kullanmaktan memnuniyet duydukları ve azami oranda tatmin sağladıkları, bir başka deyişle güven duydukları markayı tekrar tercih etme yoluna gitmektedirler. Benzer şekilde tüketicilerin yeterli düzeyde fayda sağladıkları bir marka ile ilgili algıladıkları kalite, olumlu çağrışımları ve farkındalıkları beraberinde marka sadakatini tetiklemektedir. Başta otomobil üreticileri olmak üzere çeşitli sektörlerde markalaşma sürecini tamamlamış üretici firmalar, marka performanslarını arttırabilmek için tüketicilerin değer ve güven algılarına hitap edecek pazarlama stratejileri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda tüketici temelli marka değeri, marka güveni ve marka performansı arasındaki ilişkileri incelemek önem arz etmektedir.

Konu ile ilgili yapılan literatür incelemesinde araştırma ile benzerlik gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Ancak tüketici temelli marka değeri, marka güveni ve marka performansının birbirleriyle olan ilişkilerini aynı anda inceleyen araştırma sayısı son derece sınırlıdır. Syed Alwi vd. (2016) yaptıkları çalışmada endüstriyel marka değerini, marka güveni, marka performansı ve marka imajı üzerinden açıklamışlardır. Toksarı (2010) yaptığı çalışmada marka performansı kavramını tüketici temelli marka değerinin bir alt boyutu olarak değerlendirmiş ve tüketicilerin marka tercihlerini ele almıştır. Çelikkol (2016) tarafından yapılan çalışmada marka güveni ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiş, marka güveninin marka değeri

üzerindeki etkisi test edilmiştir. Chaudhuri ve Hollbrook (2001) tarafından yapılan araştırmada marka güveni ve marka etkisinin marka performansına olan belirleyiciliğinde marka sadakatinin aracılık rolü ölçülmüştür. Kim ve Kim (2005) yaptıkları araştırmada tüketici temelli marka değerinin firma performansı ile olan ilişkisini lüks oteller ve zincir restoranlar özelinde ölçmüşlerdir. Koç (2014) yaptığı araştırmada marka topluluklarının tercih ettikleri markadan sağladıkları fayda ile marka performansı arasındaki ilişkinin doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir.

Araştırmada tüketici temelli marka değeri, marka güveni ve marka performansı arasındaki ilişki Mardin ili ve ilçelerinde yaşayan, 2021 yılı ODD verilerine göre Türkiye’de en fazla satış yapan 5 araba markası (Fiat, Renault, Volkswagen, Ford, Toyota) kullanıcılarının yargılarıyla ölçülmüştür.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için çarpıklık – basıklık katsayıları incelenmiş olup verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Akabinde araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlikleri irdelenmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin tespiti için keşifsel faktör analizi (KFA) yapılmış olup modele uyum sağlamadıkları görülen üç değişken araştırma modelinden çıkarılmıştır. Sonrasında yeniden KFA yapıldığında modelin kabul edilebilir düzeyde faktör yüklerini içermesi nedeniyle yapısal olarak geçerli olduğu görülmüştür. Ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Araştırmanın değişkenleri olan tüketici temelli marka değeri, marka güveni ve marka performansı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre tüketici temelli marka değeri ile marka güveni arasında, tüketici temelli marka değeri ile marka performansı arasında ve marka güveni ile marka performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan kullandıkları markaya yönelik araçlarını değiştirip değiştirmeme durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutları yargılarını analiz etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre kullandığı markayı değiştirmeyecek olan katılımcıların, kullandığı markayı

değiştirecek olan katılımcılara göre marka değeri algılarının çok daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplanan verilere göre Mardin ilindeki Fiat marka otomobil kullanıcılarının % 83'ünün otomobillerini değiştirmeleri durumunda farklı bir markaya yönelecekleri sonucuna ulaşılması nedeniyle marka bağlılık algısı en zayıf olan katılımcı grubunun Fiat markası kullanıcıları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan Volkswagen markası kullanıcılarının % 50'lik kısmı otomobillerini değiştirmeleri durumunda yine Volkswagen markasını tercih edeceklerini beyan ederken, Toyota markası kullanıcılarının % 48'i, Ford markası kullanıcılarının % 40'ı, Renault markası kullanıcılarının % 24'ü ve Fiat markası kullanıcılarının % 17'si otomobillerini değiştirmeleri durumunda tekrar aynı markayı tercih edeceklerini beyan etmişlerdir. Bu durum, marka bağlılık algısı en kuvvetli olan katılımcı grubunun Volkswagen markası kullanıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Yine ankete katılan tüm katılımcıların % 35'lik kısmı otomobil değiştirmeleri durumunda Volkswagen markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında, Volkswagen markasının Mardin ilinde en çok rağbet gören otomobil markası olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Elde bilgilerden yola çıkarak, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markalara aşağıda yer alan öneriler yapılmıştır:

- Markalar tüketici sadakati oluşturma adına, ürün satışı sonrası tüketicilerle iletişim kurmaya devam etmeli, kullandıkları ürünle ilgili görüş ve deneyimleri ile ilgili bilgi almalıdır. Tüketicilerden elde edilen veriler ışığında üretim, pazarlama, satış yönetimlerini güncellemelidir.

- Markalar hem algılanan kaliteyi hem de marka performanslarını arttırmak için tüketici konfor ve rahatını sağlamaya yönelik dayanıklı ürünler üretmelidir. Bunun yanında servis ağlarını genişleterek makul fiyatlarla bakım hizmetlerini gerçekleştirmelidir.

- Markalar, çeşitli iletişim kanallarıyla tüketici zihnine hitap ederek olumlu ve kalıcı çağrışımlar oluşturmalarıdır. Markalar, kendine özgü logo, slogan, sembol unsurlarını oluşturarak hem marka farkındalığını hem de marka çağrışımını meydana getirmelidir.

- Markalar, tüketicilere karşı olabildiğince şeffaf davranarak güvenlerini kazanmalıdır. Ürünlerde oluşması muhtemel sorunlara karşı tüketiciyi mağdur etmeyecek şekilde satış sonrası politikalar uygulamalıdır.

Yapılan araştırmalardan yola çıkarak ilerleyen dönemlerde konuya dair yapılacak çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Araştırmada Fiat, Renault, Volkswagen, Ford, Toyota markalarının kullanıcıları yargıları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın farklı marka kullanıcıları üzerinde yapılması yararlı olacaktır.
- Araştırma Mardin ili ve ilçelerinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın daha geniş bir coğrafyada ve daha büyük şehirlerde ikamet eden otomobil kullanıcılarına da uygulanması gerektiği düşünülmektedir.
- Araştırma sadece otomobil (binek ve ticari araç) kullanıcıları üzerinde uygulandığından, benzer bir araştırmanın diğer motorlu taşıtlar (kamyon, otobüs, motosiklet vb.) kullanıcılarına da uygulanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada tüketici temelli marka değeri 4 alt boyutta, marka güveni ve marka performansı tek alt boyutta değerlendirilmiştir. Yapılacak araştırmaların ilave değişkenlerle uygulanması durumunda ortaya çıkacak sonuçlarla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
- Araştırma sonucunda Volkswagen markasının tercih edilirliliğinin diğer markalara kıyasla bir hayli fazla oranda olduğu saptanmıştır. Volkswagen markasının Mardin ilinde neden bu denli tercih edilmek istendiğiyle ilgili olarak Volkswagen kullanıcılarına özel olarak bir çalışma yapılması uygun olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name (6th Ed.)*. Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (E. Demir, Çev.). Mediacat Kitapları

Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: Methods and processes. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 8(1), 21-39.

Akal M., Alpdoğan, H., & Akat A.. (2019). İstanbul ili otomobil talebi yapısı ve tüketici tercihlerinde değişimler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 177-197.

Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Basım Yayın.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık.

Arıtan, T. (2015). *Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Tercihlerinin Analizi: Gümüşhane İli Örneği*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.

Ayas, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı (nitel performans) ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3).

Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). *Brand Familiarity And Advertising: Effects On The Evoked Set And Brand Preference*. ACR North American Advances.

Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Detay Yayıncılık.

Bedir, A. (2002). *Türkiye'de otomotiv sanayii gelişme perspektifi*. (Vol. 2660). DPT.

Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.

Beşkardeşler, G. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Amos Uygulamaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Biol, S., & Gönenç, A. Y. (2009). *Türkiye’de otomobil dergiciliği ve otomobil dergilerinin otomobil satın alma üzerine etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Brand Finance (2021). *Brand Valuation Methodology*. (Erişim Tarihi: 25.03.2023), <https://brandirectory.com/methodology>,

Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. (Özer, A, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bozkaya, S. (2019). *Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri, Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi.

Burdet N. (2021, Haziran 21). *What are the most valuable global brands in 2021?* (Erişim Tarihi: 29.12.2022), <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021>.

Cengiz, D. E. *Marka Yönetimi*. (Erişim Tarihi: 23.01.2023), <https://ww4.ticaret.edu.tr/ult/wp-content/uploads/sites/119/2020/03/Marka-Yonetimi.pdf>.

Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ütopya Yayınları.

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*. Kibele Yayınları.

Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.

Chaudhuri, A., & 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chirani, E., Taleghani, M., & Moghadam, N. E. (2012). Brand performance and brand equity. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1033-1036.

Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011). *Research methods, design, and analysis (12th Edition)*. Pearson Education.

Çakırcı, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.

Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.

Çiçek, S. (2022). *Reklamların tüketicinin marka değeri alt boyutları algısı üzerine etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Dalgıç, T., & Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359.

Dandu, R. (2015, Ekim 14). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?. (Erişim Tarihi: 03.01.2023), <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>,

Daşpınar, S. (2021, Aralık 29). *Türkiye'nin Araba Tarihçesi*. (Erişim Tarihi: 08.02.2023), <https://www.miniyol.com/blog/turkiyenin-araba-tarihcesi>,

Davidson, H. (1998). The next generation of brand measurement. *Journal of Brand Management*, 5, 430-439.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443.

De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.

Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin GZFT analizi. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Doyle, C. (2011). *Oxford Dictionary of Marketing*. Oxford University Press

DPT (2014). *Onuncu Kalkınma Planı*. (Erişim Tarihi: 03.05.2023) <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu-Kalkinma-Plani-Otomotiv-Sanayi-Calisma-Grubu-Raporu.pdf>,

Doğan, C. D., & Aybek, E. C., (2021). *R Shiny ile Psikometri ve İstatistik Uygulamaları*. Pegem Akademi.

Durusoy, R. Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması. *Vergi Dünyası*, 290, 50-54.

Dülek, B. (2014). *Tüketici temelli marka değeri algulamalarının GSM operatörleri bazında analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. Hiperlink Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.

Emiroğlu, A. (2016). Yalın Üretim Ve Tam Zamanlı Envanter Yönetim Stratejisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 72-85.

Ercan, M K., Öztürk M., Demirgüneş K., Başcı E. , Küçükkaplan, İ. (2010), *Marka Değerinin Tespiti*, İMKB Yayınları

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Market Research Society. Journal.*, 38(2), 1-17.

Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. *Documento de investigación*, 686

Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

Fiat Group World (2022, Mart 30). *The Global Vehicle Sales By Country In 2021*. (Erişim Tarihi: 28.04.2023), <https://fiatgroupworld.com/2022/03/30/the-global-vehicle-sales-by-country-in-2021/>

Finkle, C. (2018, Şubat 21). *What is Brand Awareness?*. (Erişim Tarihi: 16.01.2023), <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/what-is-brand-awareness/>.

Freund, P., & Martin, G. (1996). The commodity that is eating the world: The automobile, the environment, and capitalism. *Capitalism Nature Socialism*, 7(4), 3-29.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.

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

Gilbert, N., Burrows, R., & Pollert, A. (1992). *Fordism and flexibility*. Mac Millan.

Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18, 189-198.

Gittings, C., & Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook*.

Global Enstitü (2022), Markalaşmanın önemi ve marka değeri. (Erişim Tarihi: 03.01.2023), <https://globalenstitu.com/konu/markalasmanin-onemi-ve-marka-degeri/>.

Gluhović, N. (2019). Brand Equity Management: Interbrand Method. *Novi Ekonomist*. Vol 13(1), Year XIII, Issue 25, 75-83. DOI: 10.7251/NOE1925075G.

Göktaş, P., & Al Shubakı, F. İ. A. (2017). İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetim Algısının Karşılaştırılması: Irak-Türkiye Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 157-192.

Görener, Ö., & Görener, A. (2008). Otomotiv Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri: Sektörel Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 306-319.

Güneş, S. (2012). Türk Toplumunu ve Otomobil. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(25), 213-230.

Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama performans ölçütleri: bir literatür taraması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 59-75.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

İlcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.

Interbrand (2021). *Best Global Brands 2021: Methodology*. (Erişim Tarihi: 18.05.2023), <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology/>,

Interbrand (2022). *The Decade of Possibility*. (Erişim Tarihi: 18.05.2023), (<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf>)

İlik, S. (2014). *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama*. *Uzmanlık Tezi*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Kalkan, M. P. (2018). *Otomobil Teknolojilerinin Gelişimi ve Patent*. *Uzmanlık Tezi*. Türk Patent ve Marka Kurumu Patent Dairesi Başkanlığı.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

Karaaslan, A., Oktay, E. & Akıncı, M. M. (2012). Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 26 (3-4) , 67-83

Karaman, H., Atar, B. & Aktan, D. Ç. (2017). Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193.

Kartal, T. D. C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 25-32.

Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlik Etüdü.

Kayaoğlu, A. (2021) “Coğrafi İşaret Belgeli Ürünlerin Pazarlanması ve Mardin Bulguru”. *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması: Mardin Bulguru Örneği*. ed. Ahmet Kayaoğlu. 1-14. Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları.

Kayaoğlu, A. & Gülmez, Y. S. (2021). Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Mardin Kent Markası Bağlamında İncelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35 (4), 1587-1604. DOI: 10.48070/erciyesakademi.1016409

Kayaoğlu, A., & Gülmez, Y. S. (2023). Evidence from Turkish and Syrian People for the Measurement Invariance of the CBBE Scale and Clues for the Distribution Strategies of the Brands. *Journal of Distribution Science*, 21(5), 75–82

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. Handbook of marketing, 151.

Keller, K. L. (2019). *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi* (A. Candemir Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.010

Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47

Knapp, D. (2000). *Marka Akli ( The Brand Mindset)*, (A. T. Akartuna Çev.). Mediacat Kitapları- M.A.R.K.A Yayınları.

Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (Millenium ed.). Prentice-Hall, Inc..

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,“corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. 2. Baskı. Pegem Yayıncılık.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 75-98.

Küçükkambak, S. E. (2020). *Turistik destinasyonlarda tüketici temelli marka denkliliğinin ölçümü: Fethiye'de bir araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

Lin, Y., Chen, J., & Chen, Y. (2011). Backbone of technology evolution in the modern era automobile industry: An analysis by the patents citation network. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 20(4), 416-442.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.

Mangiafico, Salvatore S. (2016) *Summary and Analysis of Extension Program Evaluation in R, version 1.18.1.*, Rutgers Cooperative Extension, New Brunswick, NJ

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayıncılık.

Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.

ODD (2022, Ocak 5). *Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni 5 Ocak 2022*. Erişim Tarihi: 02.01.2023, <https://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/3089/ODD%20Bas%C4%B1n%20Bulteni%20-%205%20Ocak%202022.pdf>,

Ohno, S. (1996). On the Regulations of Automobile Noise Emission. *JSAE Review*, 4(17), 456.

Oica (2022). *2021 Production Statistics*. Erişim Tarihi: 28.04.2023, <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/>.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 32(1), 13-19.

Öcal, A. B. (2020). *Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi

Özdemir, Ş., & Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.

Özer, A. C. (2008). *Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.

Özmerdivanlı, H. (2017). *Ana Marka-Alt Marka İlişkisinin Marka Mimarisi Açısından İncelenmesi: Tüketicilerin Alt Marka Algısına Yönelik Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.

Polat, M. A. (2020). Türk otomotiv sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: karşılaştırmalı bir ekonometrik analiz. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 504-521.

Ranking The Brands (2023). *Brand Finance Global 500 (100) – 2021*. (Erişim Tarihi: 24.03.2023), <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx>.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.

Rajagopal, D. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.

Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van illerinde süt ürünleri örneği)*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Rius-Ulldemolins, J. (2015). Barcelona and SEAT, a history of lost opportunity: corporate marketing, nation branding, and consumer nationalism in the automotive industry. *Enterprise & Society*, 16(4), 811-846.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.

Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Solino, A. (2022). *Markalaşma Nedir?* (Erişim Tarihi: 03.04.2023) <https://www.albertsolino.com/blog/markalasma-nedir/>.

Stevens, J. P. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.

Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.

Şahin, Ç., & Kurtuldu, H. S. (2005). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(232), 122-131.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson

Taşcı, H., & Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 710.

TCBB (2022, Ekim 29). *TOGG Gemlik Kampüsü Açılış Töreni'nde Yaptıkları Konuşma*. (Erişim Tarihi: 19.05.2023), <https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/141415/togg-gemlik-kampusu-acilis-toreni-nde-yaptiklari-konusma>.

TDK (2023). Güncel Türkçe Sözlük. (Erişim Tarihi: 01.12.2022), <https://sozluk.gov.tr/>.

Teker, E., & Felekoğlu, B. (2007). Dünya Otomotiv Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. *Makine ve Mühendis Dergisi, Otomotiv Özel Sayısı*, 48(568), 26-30.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (Çev. A. Kuruoğlu & A. Keçim & D. Yurdakul Şahin & K. Özdural & M. Demirağ Kaplan & Ö. Eldaş, R. Ö. Çaysever). Brandage Yayınları.

Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global business review*, 11(3), 421-434.

Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] Niğde Üniversitesi.

Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İdeal Kültür Yayıncılık.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). *Marka Nedir?* (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2022), <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.

Türker, G. Ö. (2013). *Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Unurlu, Ç. (2016). *Marka performansının, kültürün ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Trakya Üniversitesi.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.

Webster, F.E. (2000). "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 17-23.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition And Management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Yayar, R., & Yılmaz, E. (2016). Dünya ve Türkiye Otomotiv Sanayi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(7), 71-85.

Yıldız, E. & Koç, M.E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

Yılmaz, B. B., & Güzel, T. (2012). Marka değerlendirme ve önemi: Telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (54), 141-156.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi

Zimmermann, R., Kelin-Bölting, U., Sander, B., & Murad-Aga, T. (2001). *Brand Equity Excellence: Brand Equity Review*. BBDO.

## **EKLER**

**Ek 1.** Etik Kurulu Kararı

**Ek 2.** Anket Formu



Evrak Tarih ve Sayısı: 18/04/2022-51159



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-51159  
Konu : Etik Kurulu Kararlar (13.04.2022 tarih  
ve 2022/4-8 sayılı )

18/04/2022

Sayın Dr.Öğr.Üyesi Ahmet KAYAOĞLU

İlgi : 31/03/2022 tarihli ve 49926 sayılı yazımız.

İlgi yazınız ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Halim KÖLE'nin "*Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı, Marka Güveni ve Marka Etkisi ile Olan İlişkisi: Mardin İli Örneği*" araştırma çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 13.04.2022 tarihli 2022/4-8 sayılı kararı alınmıştır.  
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN  
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSD462M1S3 Pin Kodu :22242

[https://ebyz.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSD462M1S3&eS=51159](https://ebyz.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSD462M1S3&eS=51159)

Belge Takip Adresi :

Adres:Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yanı PK.47200 Artuklu/ Mardin  
Telefon:+90 482 213 40 02 Faks:+90 482 213 40 04  
e-Posta:etikkurulu@artuklu.edu.tr Web:http://www.artuklu.edu.tr

Bilgi için: Şeyma Kaymak  
Unvanı: Raportör



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN  
ETİĞİ KURULU KARARI

Dok. No: MAU-FRM-01-  
KARARLAR/02

İlk Düz. Tar.: 02/01/2020

Rev. No/Tar.:  
00/...

Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2022	4	13.04.2022	11:00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM 8 :**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Halim KÖLE'nin 31.03.2022 tarihli ve 49926 sayılı Bölüm Başkanlığından gelen ilgi yazı sorumlu araştırmacısı olduğu "*Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı, Marka Güveni ve Marka Etkisi ile Olan İlişkisi: Mardin İli Örneği*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

**KARAR 8 :**

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Halim KÖLE'nin 31.03.2022 tarihli ve 49926 sayılı Bölüm Başkanlığından gelen ilgi yazı sorumlu araştırmacısı olduğu "*Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı, Marka Güveni ve Marka Etkisi ile Olan İlişkisi: Mardin İli Örneği*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

## ANKET FORMU

### Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Güveni ve Marka Etkisi ile olan ilişkisini belirlemek için Tüketici Anketi

**Değerli Katılımcı;** Aşağıdaki anket formu; Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümünde hazırlanmakta olan teze veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı **Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Performansı, Marka Güveni ve Marka Etkisi ile olan ilişkisini** ölçmektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, sağlıklı ve mutlu günler dilerim.

Halim KÖLE

Mardin Artuklu Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Lütfen şu an için kullanıcısı olduğunuz otomobilin markasını belirtiniz.

- Fiat                       Renault                       Volkswagen  
 Ford                       Toyota

2. Aşağıdaki tabloda şu anda kullandığımız otomobilin markasına yönelik tutumlarınızı tespit etmek amacıyla çeşitli yargılar yer almaktadır. Lütfen her ifadeyi sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>MARKA SADAKATI</b>					
Kullanıcısı olduğum marka benim ilk tercihimdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanıcısı olduğum markayı diğer insanlara tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanıcısı olduğum markaya sadık olduğumu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanıcısı olduğum markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanıcısı olduğum markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>MARKANIN ALGILANAN KALİTESİ</b>					
Kullanıcısı olduğum markanın kalitesi çok yüksektir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kullanıcısı olduğum marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markanın bakım hizmeti çok iyidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMI</b>					
Kullanıcısı olduğum marka lükstür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazı karakterler (logo, semboller vb) kullanıcısı olduğum markayı aklıma çabucak getirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>MARKA FARKINDALIĞI</b>					
Kullanıcısı olduğum markadan haberdarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markaya benzeyen her şeyi bilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum marka diğer markalardan çok farklıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markayı satın alma olasılığım düşük değildir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>MARKA PERFORMANSI</b>					
Kullanıcısı olduğum markayı süper performans beklediğimden dolayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markayı kusursuz çalışmasından dolayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markanın performansından dolayı memnun kaldım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>MARKA GÜVENİ</b>					
Kullanıcısı olduğum markaya güvenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum markaya inanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum marka dürüsttür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullanıcısı olduğum marka güvenlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Aşağıda otomobil kullanımı ile ilgili deneyimleriniz ve olası tercihleriniz ile ilgili yargılar bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.

• Lütfen aracınızı değiştirmeyi düşündüğünüzde tercih edeceğiniz markayı belirtiniz.

- Fiat  Renault  Volkswagen  
 Ford  Toyota  Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

• Lütfen kullanıcısı olduğunuz bir önceki aracın markasını belirtiniz. (Daha önce araç kullanıcısı değil idiyse soruyu boş bırakınız)

- Fiat  Renault  Volkswagen  
 Ford  Toyota  Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

• Lütfen kaç yıldır araç kullanıcısı olduğunuzu belirtiniz.

- 1 yıldan az  1-3 yıl  4-7 yıl  
 8-10 yıl  10 yıldan fazla

• Lütfen kaç yıldır araç sahibi olduğunuzu belirtiniz.

- 1 yıldan az  1-3 yıl  4-7 yıl  
 8-10 yıl  10 yıldan fazla

#### 4. Demografik Bilgiler

##### Cinsiyetiniz

- Kadın  Erkek

##### Yaşınız

- 18-24  25-34  35-44  45-59  60 ve üzeri

##### Eğitim Durumunuz (En son mezun olunan)

- İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  
 Yüksek Lisans  Doktora

**Mesleğiniz**

- Kamu Personeli     İşçi     Esnaf     Serbest Meslek     Öğrenci  
 Ev Hanımı     Emekli     Çiftçi     Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

**Gelir Düzeyi**

- 0 – 4253 TL     4254 – 7000 TL     7001 – 10000 TL  
 10001 – 15000 TL     15001 TL ve üzeri



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı Soyadı</b>	HALİM KÖLE
<b>Yabancı Dili</b>	İNGİLİZCE
<b>Orcid Numarası</b>	0000-0003-2069-6802
<b>Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası</b>	10414881
<b>Lise</b>	MARDİN ANADOLU LİSESİ 1999-2003
<b>Lisans</b>	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNV. 2004-2008
<b>Yüksek Lisans</b>	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ 2020-2023
<b>Mesleki Deneyim</b>	SOSYAL GÜVENLİK KURUMU BAŞKANLIĞI 2010 - HALEN