

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞletme Anabilim Dalı

**SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE E-TİCARET HAZIR
GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Enes Osman UYAROĞLU

Danışman

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

İstanbul-2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Enes Osman UYAROĞLU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması.
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 20.10.2021
- SAYFA SAYISI** : 193
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN
- DİZİN TERİMLERİ** : Marka imajı, satış geliştirme faaliyetleri, tüketici satın alma davranışı, e- ticaret, hazır giyim işletmeleri.
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmada E- ticaret hazır giyim sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajı ile ilişkisinin ve bu ilişkinin yönünün ortaya konulması amaçlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne.
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine.

İmzası

Enes Osman UYAROĞLU

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE E-TİCARET HAZIR
GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Enes Osman UYAROĞLU

Danışman

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

İstanbul-2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/dönem projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/dönem projesi olarak sunulmadığını beyan ederim.

Enes Osman UYAROĞLU

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enes Osman Uyaroğlu'nun "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalı, İşletme Bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza
Başkan
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŐ

İmza
Üye
Prof. Dr. Burhanettin Aykut
ARIKAN
(Danışman)

İmza
Üye
Doç. Dr. Kemal ERKİŐ

İmza
Üye
Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

İmza
Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2021

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŐ
Enstitü Müdürü

ÖZET

İşletmeler hem kendilerine hem de tüketicilere sağladığı faydalar sebebiyle ürün ve hizmetlerini belli marka isimleriyle pazara sunarlar. İşletmelerin, markanın sunması beklenen işlevlerden faydalanabilmesi için marka tarafından tüketiciye sağlanan maddi faktörler kadar marka imajını temsil eden manevi unsurlara da dikkat etmeleri gerekmektedir. Hazır giyim işletmelerinin başarılı bir şekilde marka imajı oluşturmasında satış geliştirme faaliyetlerinin yeri büyük olup; satış geliştirme faaliyetlerini kullanarak marka imajını geliştirmeleri hem hedef pazarlarda hem de internet ortamında e-ticarette rekabet güçlerini artırmaktadır. Bu çerçevede bu tezin amacı hazır giyim işletmelerinin e-ticaret ortamında gerçekleştirdikleri satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına olan etkilerini araştırmaktır.

Bu çalışmada; hazır giyim işletmelerinde e-ticaret ortamında gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkilerini incelemek üzere araştırma kapsamındaki modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla, nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri hazır giyim tüketicisi bireyler oluşturmakta olup; araştırmadaki veriler, 789 hazır giyim tüketicisine internet ortamında e-anket şeklinde anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın modeli, hazır giyim işletmelerinin uyguladıkları e-ticaret satış geliştirme faaliyetlerine, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi faktörlerinin de desteğiyle bu 3 bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan marka imajına olan etkilerini ölçecek şekilde kurgulanmıştır. Çalışma kapsamında bu değişkenler arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile t testleri ve anova testleri kullanılarak tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan marka imajının marka tercih sebebi ile ilişkisinin güçlü olduğu, markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında da istatistiki olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Marka imajı üzerinde marka tercih sebebi faktörünün etkisi satış geliştirme faaliyetleri faktörünün etkisinden daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, satış geliştirme faaliyetleri, tüketici satın alma davranışı, e- ticaret, hazır giyim işletmeleri.

SUMMARY

Businesses offer their products and services to the market with certain brand names due to the benefits they provide both to themselves and to consumers. In order for businesses to benefit from the functions expected by the brand, it is necessary to pay attention to the moral elements that represent the brand image as well as the material factors that the brand will provide to the consumer. Sales development activities have a great place in the successful creation of a brand image by ready-to-wear companies; Developing their brand image by using sales development activities increases their competitiveness in e-commerce both in target markets and on the internet. In this context, the aim of this thesis is to investigate the effects of the sales development activities of the ready-made clothing businesses in the e-commerce environment on the brand image.

In this study, a quantitative research method was carried out in order to test the model and hypotheses within the scope of the research in order to examine the effects of sales development activities carried out in the e-commerce environment in ready-made clothing businesses on the brand image. The population of the research consists of everyone who is a ready-made clothing consumer; The data in the research were obtained by applying an e-survey on the internet to 789 ready-to-wear consumers. The model of the research is designed to measure the effects of the sales development activities of the ready-made clothing companies in the e-commerce environment on the brand image with the support of the factors of brand preference and the importance of the brand in purchasing. Within the scope of the study, the relationship between these variables was determined using correlation and regression analyzes, t-tests and anova tests.

As a result of the research, it has been determined that there is a statistically significant and strong relationship between sales development activities and brand image, brand preference reason and the importance of the brand in purchasing. In addition, it has been found that the relationship between brand image and brand preference is strong, and there is a statistically significant and strong relationship between the importance of the brand in purchasing and brand image. The effect of brand preference factor on brand image is more than the effect of sales promotion activities factor.

Keywords: Brand image, sales promotion activities, consumer buying behavior, e-commerce, ready-made clothing businesses.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
ÖNSÖZ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İMAJİ

1.1. Marka Kavramı	6
1.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	13
1.1.3. Markanın İşlevleri ve Faydaları.....	16
1.2. Marka İmajı Kavramı.....	19
1.2.1. Marka İmajı Tanımı.....	21
1.2.2. Marka İmajının İşlevleri (Fonksiyonları)	23
1.2.3. Marka İmajının Öğeleri	25
1.2.4. İmajın Çeşitleri	26
1.2.4.1. Kişisel İmaj	26
1.2.4.2. Ürün İmajı	27
1.2.4.3. Kurumsal İmaj.....	27
1.2.4.4. Öz İmaj	29
1.2.4.5. Algılanan İmaj.....	29
1.2.4.6. İstenen (İdeal) İmaj	29
1.2.4.7. Yabancı İmaj	30
1.2.4.8. Mevcut İmaj	30

1.2.4.9. Ayna İmaj	30
1.2.4.10. Negatif İmaj.....	30
1.2.4.11. Pozitif İmaj	31
1.2.4.12. Transfer İmaj	31
1.2.4.13. Şemsiye İmaj	32
1.2.4.14. Mağaza İmajı.....	33
1.2.5. Markalama Stratejilerinin Oluşturulması ve Belirlenmesi	34
1.3. Marka ve Marka İmajı ile Bağlantılı Diğer Kavramlar.....	37
1.3.1. Marka İsmi.....	37
1.3.2. Marka Sembolü.....	38
1.3.3. Marka Kişiliği.....	38
1.3.4. Marka Kimliği	39
1.3.5. Marka Farkındalığı	42
1.3.7. Marka Sadakati	43
1.3.8. Marka İletişimi.....	44
1.3.9. Marka Konumlandırma.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	47
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller	51
2.2.1. Klasik Davranış Modelleri.....	52
2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Birey Modeli	53
2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli	54
2.2.1.3. Pavlov Koşullu Öğrenme Modeli.....	55
2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	56
2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	57
2.2.2.1 Howard Seçim Seti Modeli (1963).....	58

2.2.2.1. Andreasan (1965) Modeli.....	59
2.2.2.2. Nicosia Modeli (1966)	59
2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli (1968).....	60
2.2.2.4. Howard-Sheth Modeli (1969)	61
2.2.2.5. Hansen'in Bilişsel Modeli (1972)	62
2.2.2.6. Bettman'ın Tüketicinin Tercihi Bilgi İşlem Modeli	62
2.2.2.7. Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli (1980).....	63
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	63
2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	64
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler.....	67
2.3.2.1. Kültür	68
2.3.2.2. Alt Kültür	68
2.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	68
2.3.3.1. Roller ve Statüler.....	69
2.3.3.2. Aile	69
2.3.3.3. Sosyal Sınıf	70
2.3.3.4. Referans (Danışma) Grupları	71
2.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	73
2.3.4.1. Motivasyon.....	73
2.3.4.2. Algılama	74
2.3.4.3. Öğrenme	74
2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar	75
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	76
2.4.1. İhtiyacın Doğması (Problemin tanımlanması).....	76
2.4.2. Bilgi Arama (Toplama).....	77
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	77
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	79

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler	80
2.5. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları	81
2.6. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağını.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

3.1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tanımı	85
3.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları.....	87
3.3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi.....	88
3.4. Satış Geliştirme Faaliyeti Yöntemleri.....	89
3.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri	89
3.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtım Uygulaması	90
3.4.1.2. Kupon Uygulaması.....	91
3.4.1.4. Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları	96
3.4.1.5. Hediye Verme Uygulaması	98
3.4.1.6. Fiyat İndirimi Uygulaması	100
3.4.1.7. Sponsorluk Uygulaması	101
3.4.1.8. Reklam Malzemeleri Dağıtılması Uygulaması	102
3.4.2. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	103
3.4.2.1. Fuar ve Sergi Uygulamaları	104
3.4.2.2. Karşılıksız Ürün Uygulaması	105
3.4.2.3. Aracı İndirimi Uygulaması.....	105
3.4.2.4. Aracılara Yönelik Yarışma Uygulaması	105
3.4.2.5. Ortaklaşa Reklam Uygulaması.....	106
3.4.2.6. Aracı Toplantıları Uygulaması.....	106
3.4.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	106
3.4.3.1. Satış Yarışmaları Uygulaması	106
3.4.3.2. Satış Materyalleri Uygulaması	107

3.4.3.3. Satış Toplantıları Uygulaması	107
3.4.3.4. Terfi Uygulaması.....	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE E-TİCARET HAZIR GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı	109
4.2. Araştırmanın Problemi	110
4.3. Araştırmanın Önemi.....	110
4.4. Araştırmanın Modeli (Yöntemi)	111
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	112
4.6. Anketin Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler.....	112
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	113
4.8. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi	114
4.9. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları.....	114
4.10. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma	115
4.10.1. Demografik Bulgular	115
4.10.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	119
4.10.3. Faktör Analizi Bulguları	120
4.10.3.1. KMO Değerinin Yorumlanması.....	120
4.10.3.2. Ölçek Bölümlerinin Faktör Sayılarının Belirlenmesi ve Bileşen Analizi.....	121
4.10.4. Hipotez Testlerinin Sınanması ve Bulgular.....	127
4.10.4.1. H1 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	128
4.10.4.2. H2 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	130
4.10.4.3. H3 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	130
4.10.4.4. H4 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	130
4.10.4.5. H5 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	131

4.10.4.6. H6 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	131
4.10.4.7. H7 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	131
4.10.4.8. H8 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	133
4.10.4.9. H9 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	134
4.10.4.10. H10 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	135
4.10.4.11. H11 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	135
4.10.4.12. H12 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	136
4.10.4.13. H13 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	136
4.10.4.14. H14 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları.....	137
4.11. Araştırma Bulgularının Özeti.....	138
SONUÇ VE ÖNERİLER	140
KAYNAKLAR	153
EKLER	167

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)

EKB : Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.

İİBF : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for Social Sciences)

THY : Türk Hava Yolları

UİB : Uludağ İhracatçılar Birliği

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

yy. : Yüzyıl

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Tanımına Üç Farklı Yaklaşım	12
Tablo 1.2. 1985 Yılı Sonrası Marka Yönetimi Anlayışlarının Dönemsel İncelemesi	15
Tablo 1.3. Markaların Stratejik İşlevleri	17
Tablo 1.4. Markaların Tüketici İçin İşlevleri	18
Tablo 1.5. Marka İmajının Fonksiyonları.....	24
Tablo 1.6. Marka İmajının Öğeleri.....	25
Tablo 1.7. Marka Stratejileri	34
Tablo 1.8. Uzun Vadeli Marka Stratejileri	35
Tablo 1.9. Marka Konumlandırma Stratejileri	45
Tablo 2.1. Beş Faktör Kişili Modeli.....	66
Tablo 3.1. Kuponların Avantaj ve Dezavantajları.....	94
Tablo 3.2. Para İfadelerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	95
Tablo 3.3. Yarışmalar ve Çekilişlerin Avantaj ve Dezavantajları.....	97
Tablo 3.4. Hediye Verme Uygulamasının Avantajları ve Dezavantajları.....	99
Tablo 3.5. Fiyat İndirimi Uygulamalarının Avantajları ve Dezavantajları	100
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	116
Tablo 4.2. Katılımcıların İkamet Ettikleri İller	117
Tablo 4.3. Katılımcıların Aylık E- Ticaret Siteleri Giyim Alışverişi Sıklığı	117
Tablo 4.4. Katılımcıların En Çok Giyim Alışverişi Yaptıkları Markaların Web Siteleri	118
Tablo 4.5. Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi (Değişkenlerin Alfa Katsayıları).....	119
Tablo 4.6. Ölçek Bölümlerinin Faktör Analizi Sonuçları	121
Tablo 4.7. Satış Geliştirme Faaliyetleri İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama	

Yüzdeleri.....	122
Tablo 4.8. Satış Geliştirme Faaliyetleri İfadelerinin Bileşen Analizi	123
Tablo 4.9. Marka İmajı İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri.....	124
Tablo 4.10. Marka İmajı İfadelerinin Bileşen Analizi	125
Tablo 4.11. Marka Tercih Sebebi İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri.....	125
Tablo 4.12. Marka Tercih Sebebi İfadelerinin Bileşen Analizi	126
Tablo 4.13. Markanın Satınalmadaki Önemi İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri.....	126
Tablo 4.14. Markanın Satınalmadaki Önemi İfadelerinin Bileşen Analizi.....	127
Tablo 4.15. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	127
Tablo 4.16. Modelin Özeti (1).....	128
Tablo 4.17. Coefficients Tablosu (1).....	128
Tablo 4.18. Modelin Özeti (2).....	129
Tablo 4.19. Coefficients Tablosu (2).....	129
Tablo 4.20. Satış Geliştirme Faaliyeti Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Tablosu).....	132
Tablo 4.21. Marka İmajı Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t tablosu)	133
Tablo 4.22. Marka Tercih Sebebi Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Tablosu).....	134
Tablo 4.23. Markanın Satınalmadaki Önemi Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Tablosu).....	135
Tablo 4.24. Markanın İmajı Algılarının Yaşa Göre Farklılaşması (Anova Tablosu).....	135
Tablo 4.25. Markanın İmajı Algılarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşması (Anova Tablosu).....	136
Tablo 4.26. Markanın İmajı Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması (Anova Tablosu).....	137

Tablo 4.27. Markanın İmajı Algılarının Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşması (Anova Tablosu).....	137
Tablo 4.28. Araştırmanın Bulgularının Özeti.....	138



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Şirketin Farklı Marka Seviyeleri Üzerindeki Kontrolü	12
Şekil 1.2. Marka Stratejileri: Pazarlama Karması ile Tüketici Arasındaki Köprü.....	23
Şekil 1.3. Şemsiye Marka Stratejisi	33
Şekil 1.4. Pazarlama Karması İle Tüketici Arasındaki Köprü: Marka Stratejileri	36
Şekil 1.5. Marka Kimliği İle Marka İmajının İlişkisi	41
Şekil 1.6. Marka Kimliği Prizması	42
Şekil 2.1. Satın Almada Değerlendirme ve Keşif Süreci.....	49
Şekil 2.2. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	67
Şekil 2.3. Satın Alma Davranışı Karar Süreci	76
Şekil. 4.1. Araştırmanın Modeli.....	112

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimi tamamlamam konusunda katkılarından dolayı İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde ders aldığım hocalarıma; tezimin tamamlanabilmesi için deneyimlerini, liderliğini ve bilgeliğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN hocama şükranlarımı sunuyorum.

Doktora yolculuğumda bana ilham veren örnek aldığım kıymetli hocam rehberim biricik babam Dr. Hüseyin Nevzat UYAROĞLU ve desteğini ve dualarını eksik etmeyen kıymetli annem Hatice UYAROĞLU'na çok teşekkür ederim. Doktora süreci gerçekten hiç kolay olmadı, zorlandığım anlarda her zaman yanımda olan ve sürekli umut veren değerli eşim Merve UYAROĞLU'na ve her zaman yüzümüzü güldüren oğlum Kerem Sinan ve kızım Elif Erva'ya çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın güzel bir başlangıç olduğunu bilirken bundan sonraki hayatımda kendime, çevreme ve insanlığa faydalı olacak nice başarılar elde edeceğime yürekten inanıyorum. Bu çalışmanın benim için küçük insanlık için büyük bir adım ve gelecek büyük başarıların tetikleyicisi olmasını Cenab-ı Allah'tan niyaz ediyorum. Adını anamadığım, bu süreçte desteklerini ve dualarını esirgemeyen tüm sevdiğime ayrıca şükranlarımı sunarım.

GİRİŞ

Rekabetin arttığı günümüzde işletmelerin pazara sundukları ürünler ve özellikleri açısından çok büyük farklar bulunmamakta olup rekabette öne çıkabilmek amacıyla işletmeler çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin odağında tutundurma faaliyetleri yer almaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunun reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme faaliyetlerinden hepsini uygulayabildiği gibi bu faaliyetlerden yalnızca birini de uygulayabilmektedir. Diğer taraftan reklam ücretlerinde talep edilen yüksek meblağlar sermaye gücü yüksek olmayan işletmelerin tutundurma için diğer faaliyetleri uygulamasına yol açmaktadır. Bu noktada işletmeler rekabette öne geçebilmek amacıyla satışa daha çok etki eden satış geliştirme faaliyetlerini hayata geçirmektedirler. Bir taraftan satışını artırırken diğer taraftan müşteri memnuniyetini artırmak ve pazardaki sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için çeşitli satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedirler.

Satış geliştirme faaliyetleri; reklam yapılması, halkla ilişkiler yürütülmesi, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gayretlerinin haricinde, genelde süreklilik arz etmeyen, araçların satıştaki verimliliğini yükseltmeye dönük, kısa dönemli satın almaları teşvik eden, kendisine has niteliklere sahip satış ve tutundurma bütünüdür (Çoroğlu, 2002, s. 67).

Satış geliştirme faaliyetleri; işletmelere marka ya da hizmetlerine değer ekleyen etkin bir pazarlama uygulamasıdır. Hızlıca değişen ve günden güne global bir hale gelen iktisadi ortamda, pazarlamada başarıya ulaşmayı arzu eden işletmelerin ve markaların, hedeflenen müşteri kitlesine en basit ve ekonomik şekilde ulaşabilmesini sağlayan etmenlerden bir tanesi de satış geliştirme faaliyetleridir (Kara ve Kuru, 2013, s. 150).

Satış geliştirme faaliyetleri uygulamadan önce işletme için en uygun stratejinin belirlenmesi ve bu amaca uygun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Doğru bir strateji belirlemeden gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri sonucunda kar marjlarının düşmesinin yanı sıra tüketiciler tarafından sürekli kampanyalı ve düşük fiyatlı ürün beklentisi gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Doğru bir strateji belirlendiğinde ise işletmelere ciddi bir talep olup normal dönemde alışveriş yapmayan müşterilerin de yoğun ilgisiyle karşılaşabilmektedirler. Satış geliştirme faaliyetlerinin içeriği ve niteliği tüketicilerin

alışveriş kararını etkilerken marka ile olan bağına, marka algısına ve marka imajına da yön verebilmektedir.

Marka, bir üreticinin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanımını yapan ve onları rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan ad, imza, sembol, biçim ya da tüm bu unsurların birleşimidir. Bu yönüyle marka, müşterilerden ve tüketiciden gelen, onların zihinlerinde ve imgelerinde algılanmakta olan duygusal ve fonksiyonel getirilere dayalı, farklılaştırılmış bir pozisyon oluşturan markayla ilgili tüm izlencelerin içselleştirilmiş bir hulasasıdır (Knapp, 2002, s. 7). Marka, zihinsel bir süreci yansıtmakta olup; tüketicilerin işletmeyi aynı ürünleri ya da hizmetleri arz eden başkaca rakip işletmelerden ayırmasına yardımcı olmaktadır.

Marka, işletmeyle tüketici arasındaki karşılıklı ilişkiye ilişkin bir vaadin ve kalitenin garantisidir. Marka, işletme ve işletmenin müşterileri arasında bir bağlantı kurmaktadır. Kuvvetli bir marka, ayırt edilebilir, tercih oluşturur ve bir prestij faktörüdür (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12). Marka, müşterilerin, ürünü ve hizmeti tanımlarına ve tekrar satın almalarına yardımcı olmaktadır. Marka, bununla birlikte kalıcı bir fiyat imajı oluşturarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır diğer yandan işletmenin ve ürünün imajının yerleştirilmesi ve geliştirilmesine katkı vermekte ve ürünün müşteriler tarafından tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağlılığın oluşturulmasında mühim rol üstlenmektedir (Pira vd., 2005, s. 62).

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki tecrübelerinden, deneyimlerinden, durumlarından, reklamlardan, ürün paketinden, sağlanan ek hizmetlerden ve benzeri etkenlerden elde ettiği bilgilerin toplamının, algı, inanç, toplumsal değerler ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış halidir. Marka imajı, bir markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen bütünsel algılama şeklidir. Marka imajı o ürüne veya hizmete tüketicilerin duyduğu güven, verdikleri değer, beklentileri gibi tepkilerinin kaynağı olmaktadır. Marka imajı, işletmenin kontrol edebildiği ve edemediği çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Müşteriyle iletişime ilişkin faaliyetler işletmenin kontrolündeki faktörler olup; tüketicilerin birbirlerine marka ile ilgili anlattıkları söylenceler, tüketicilerin kendi gözlemleri, bilgileri, yargıları ve tecrübeleri işletmenin kontrol edemediği unsurlardır (UİB, 2017, s. 5-11).

Geniş bir yelpazedeki satış geliştirme faaliyeti uygulamalarının (kupon, yarışma, para iadesi vb.) her birinin kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Satış geliştirme faaliyeti araçları, tüketicilerin dikkatini ürüne ve işletmeye çekerek satın alma sürecini başlatır. Satış geliştirme araçları tüketicilere ek faydalar sağlayarak tüketicilere satın alma sürecinde kuvvetli bir teşvik sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1993, s. 396).

Marka imajı, o markaya ait güçlü ve zayıf yanlar, olumlu ve olumsuz taraflar gibi genellikle kontrol edilebilen algıların bir araya gelmesiyle tüketicilerin zihninde meydana gelmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan bu algılar marka ile direkt ya da indirekt bir şekilde deneyimlenen tecrübeler sonucunda zamana yayılı olarak oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 15).

Marka imajıyla alakalı yapılan çok sayıda tanımın ortak noktası, marka imajının; tüketicilerin markayla alakalı algıları, yorumları ve markayla ilgili pazarlama faaliyetlerinin sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşmasıdır. Müşteriler, bir markayla alakalı zihinlerinde oluşan izlenimlere bağlı olarak o markayla alakalı bir imaj üretmektedirler. Bu sebeple aynı markayla ilgili marka imajı algısı tüketiciden tüketicie farklılık gösterebilir çünkü her insan belli bir markayla ilgili farklı algılara ve çağrışımlara sahip olabilir (Hung, 2005, s. 239).

Marka imajı müşterinin ürüne olan talebine olumlu ve olumsuz etki edebilmektedir. Ürün özellikleri aynı dahi olsa markanın imajı ilgili tüketicide oluşan pozitif bir algı pazardaki rekabette işletmenin öne geçmesini sağlayabilmektedir. Uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. İşletmeler satış geliştirme faaliyetleri için stratejilerini belirlerken tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının yanı sıra marka imajını da dikkate almalı sürekli bir şekilde takip etmeli ve doğru bir şekilde marka yönetimini gerçekleştirmelidir.

Marka imajının ürün ve hizmetlerle ilgili işletmelere vadettiği ve sunduğu düşünülen faydalar tüketicilerin satın alma kararlarını engelleyen riskleri ortadan kaldıran bir işlev görmektedir. Marka imajının ortaya çıkardığı bu faydalar, fonksiyonel riski (ürünün ihtiyacı karşılama yeteneğinin yeterli seviyede bulunmaması), fiziksel riski, (ürünü kullanmanın sağlık bakımından tehdit oluşturması), sosyal riski (ürünü kullanmanın bireyi rahatsız etmesi), psikolojik riski (ürünü kullanmanın oluşturduğu tatminsizlikten dolayı alternatifleri araştırmak için

tüketilen zaman) azaltır. Başka bir ifadeyle tüketiciler markaya güven duyduğunda ve algıladığı marka imajına itibar ettiğinde bu risklerden korunduğunu düşünmektedir (Eminler, 2012, s. 15).

Marka yönetimini ve marka imajını doğru yönetemeyen işletmelerin rekabette geride kalması kaçınılmazdır. İşletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak ve rekabette öne geçebilmek için satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına olan etkisini bilmeleri strateji ve faaliyetlerini de bu bilgi ışığında oluşturmaları gerekmektedir.

Marka imajına katkı sağlayan satış geliştirme faaliyetleri çok geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Kuponlar, fiyat indirimleri, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler, ödüller, fuarlara katılı, sergilere katılım gibi çok sayıda aracı içermektedir. Bu araçların internet ortamında ve sanal medya ortamında uygulamaları daha geniş ve kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Markanın, kendisine benzeyen niteliklere sahip olan başkaca markalardan sıyrılarak fark edilebilmesinin en etkili yollarından bir tanesi satış geliştirme faaliyetlerinin bu amaçla kullanılmasıdır. Hazır giyim işletmeleri markalarına ilişkin satış geliştirme faaliyetleri yürüterek farkındalık yaratıp marka imajlarını güçlendirebilirler.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, klasik medya araçlarının dışında internet, sosyal ağlar, sosyal medya ve yeni medya araçları ortaya çıkarak çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. İşletmelerin pazarlama mesajlarını iletirken ve satış geliştirme faaliyetlerini uygularken geleneksel medya araçlarına göre daha etkili, modern, şeffaf, tüketicileriyle iletişime geçebildikleri sosyal medya araçlarını seçmeye başladıkları izlenmektedir. E- ticaret ortamında hazır giyim işletmelerinin marka imajını oluşturma gayretlerinde en çok kullandıkları araçlar sosyal medya platformları olmaktadır.

Web teknolojilerinin desteğiyle işletmeler pazarlama mesajı içeriklerini daha kolay ve daha hızlı bir biçimde tüketicilere ulaştırabilmekte, yayımlayabilmekte ve dağıtabilmektedirler. Bu yeni sanal ortam, tüketicilere daha sosyal ve iki taraflı bir iletişim ortamı sunmaktadır (İşlek, 2012, s. 21). Günümüzde web siteleriyle birlikte sosyal medya araçlarının da işletmelerce ve tüketicilerce iletişim amacıyla sık olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu amaçla kullanılan sosyal medya araçları,

bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, pod-casting, video paylaşım kanalları, viki-padlerdir (Hazar, 2011, s. 155).

Literatürde tutundurma kavramlarının marka imajına olan etkisini anlamaya yönelik sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili çalışmalar ise daha ziyade Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına olan etkisini anlamaya yöneliktir. Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı çalışmada literatüre katkı sunulması ve yüksek rekabet şartlarında işletmelere yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, hazır giyim işletmelerinin e- ticaret ortamında uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkilerini tespit etmektir.

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte uygulanmıştır. Veriler e-anket uygulanarak toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21 programında analize tabi tutulmuş, bu kapsamda korelasyon, regresyon, t testleri ve anova testleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka imajı kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarına ait literatür taranmıştır. Üçüncü bölümde satış geliştirme faaliyetleri ve araçları detaylı bir şekilde işlenmiştir. Dördüncü bölümde ise satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi üzerine e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe anket uygulaması ve analizi ile araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İMAJI

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla ürünlerin özellikleri ve kaliteleri standartlaşmış, mal ve hizmetlerin üstünlüklere dayalı pazarlanması yöntemi terkedilmeye başlanmıştır. İşletmelerin rekabet ortamında rakiplerine göre üstünlük kazanmalarının marka yaratmakla mümkün olabileceği ortaya çıkmıştır.

Marka, günümüzde geçerli olan rekabet koşullarında ürün veya hizmetlerin bir adı olmanın ötesinde derin anlam yüklü bir kavramdır. Marka bir ürüne kimlik veren, onu kişiselleştiren, tüketicilere algı ileten ve onların algılarıyla biçimlenen, tüketicilere seçimlerinde öncülük eden bir işletme varlığı haline gelmiştir. Bu yönüyle markalar, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi başlatan ve biçimlendiren bir araçtır. Markalar, günümüzde, işletmelerin entelektüel sermaye unsuru olarak kabul edilmekte, mal ve hizmetlerden bağımsız birer ticari varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple işletmeler için marka oluşturma süreci, işletmenin bütününün katılımını gerektiren bir olgudur.

Bir marka, üründen daha kapsamlı bir olgudur. Her marka bir ürün olarak değerlendirilir fakat her ürün bir marka değildir. Ürün, bir fabrikada ya da atölyede üretilen bir nesneyi, marka ise tüketicilerce satın alınan bir değeri temsil eder. Marka, sunulan ürünün niteliklerine dayanan ve üreticinin tüketiciyle iletişim kurmasına yardımcı olan mühim bir pazarlama ögesidir (Kırdar, 2003, s. 239).

1985’li yıllardan günümüze kadar marka yönetiminin gelişimine bakıldığında marka yönetimi literatüründe iki önemli paradigma bulunmaktaydı. Bunlar aşağıda kısaca açıklandığı üzere” pozitivist paradigma” ve “yapılandırıcı ve yorumlayıcı paradigma”dır.

- a) Bu paradigmalardan birincisi pozitivist bir çıkış noktasına sahiptir. Pozitivist yaklaşım, markanın, pasif bir alıcıya- tüketiciye iletişimini kontrol eden pazarlamacı tarafından sahiplenildiği anlamına gelmektedir. Marka değeri, şirket tarafından yaratılmış olarak algılanmaktadır. Pozitivist yaklaşımda marka; değiştirilebilir, sahipleri, yöneticileri tarafından yaratılan ve bir imaj

oluşturmak için konumlandırılabilen, bölümlere ayrılan ve kullanılabilen bir ürün ve cansız bir eser olarak görülmektedir (Hanby 1999: 12).

- b) İkinci paradigma ise, “yapılandırıcı veya yorumlayıcı” niteliktedir. Yorumlayıcı paradigma, pazarlamacı ile aktif bir tüketici arasındaki etkileşimde yaratılan bir şey olarak markanın doğasını ve markanın değerini yansıtır. Bu yaklaşıma göre pazarlama yöneticisi markanın, canlıların özelliklerinin birçoğunu taşıyan ve canlı bir varlık olarak ilişki kurulabilen ve zamanla değişip gelişebilen bir kişiliğe sahip olduğunu kabul etmektedir (Hanby, 1999, ss. 10-12).

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka, mal ve hizmetlerin ve onları üreten işletmenin kalitesini, çalışmalarının dürüstlüğünü ve iş hacmini sembollerle tanıtan işaretlerden oluşmaktadır. Marka, bir veya bir grup üreticinin/satıcının mallarına ve hizmetlerine farkındalık uyandırmaya, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırarak farklılaştırmaya yarayan ad, terim, kelime, sembol, tasarım, işaret, biçim, form, renk ya da bu unsurların birleşimidir (Kotler and Armstrong, 1989, s. 248).

Marka, alıcıları etkileme gücüne ve potansiyeline sahip bir isimdir. Elbette, mesele sadece ismin kendisinin seçilmesi değildir. Dünya çapında kolaylıkla telaffuz edilebilen ve kendiliğinden arzu edilen çağrışımları uyandıran bir isim seçilmesi markanın işlevini görmesine yardımcı olur. Ama bir ismi gerçekten marka yapan şey, bu çağrışımlara bağlı belirginlik, farklılaşabilme, yoğunluk ve güvendir. İsmi uyandırdığı faydalar dikkat çekicilik, pozitif etki ve güvenilirliktir (Kapferer, 2008, s. 11).

Marka, ürünlerini ve hizmetlerini satmak üzere arz eden işletmelerin mevzu bahis ürünleri tanımlamak ve piyasada yer alan diğer benzerlerinden ayırıştırabilmek amacıyla kullandıkları farklı bileşimlerden oluşmaktadır (Baban, 2010: 12). Markaya ilişkin olarak yapılan tanımlarda iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar “marka adı” ve “markanın sembolü” dür (Yılmaz, 2010, s. 5).

- a) Markanın adı, markanın harf, sözcük ve rakam içeren, sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır.
- b) Markanın sembolü, şekil, sembol ya da çeşitli harflerden oluşan bir grup olup, markanın görsel kısmını ifade eder.

Örneğin; Lacoste bir marka adıyla, Lacoste'un timsah figürü bir marka sembolüdür.

Marka, bir ürünün benzer ürünlerden ayırt edilebilmesi amacıyla, tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilmesini ve konumlandırılmasını sağlamak için çeşitli unsurlar kullanılarak oluşturulan bir algı objesidir.

Marka bir sembol olarak, imgesel, müşteri ve tüketiciler tarafından algılanan, duygulara ve fonksiyonel kazanımlara dayalı olarak ayrıcalıklı bir konumlandırma oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilen bir özetidir (Knapp, 2003, s. 7). Marka, müşterilerin karar verme sürecindeki aşamalarını basitleştiren, hızlandıran ve müşterilerin markadan beklediklerini karşılayabilen bir unsurdur (Keller, 2013, s. 30).

Gerçek markalar bir söz verir ve bu sözünü tutarlı bir biçimde, hevesle ve müşterilerinin rahatlığı ile yerine getirir. Bir sözün gücü, müşterilerin bir marka hakkında arkadaşlarına söylediklerine ve markaya yönelik hislerine dayanmaktadır. Bir kelime ilişkilendirme çalışmasında tüketicilere "Marka nedir?" sorusu sorulduğunda en sık alınan cevap şudur: Bir isim. Tüketiciler marka isimlerini her gün görmekte; basılı ve her türlü elektronik medyada binlerce marka izlenimi ile bombardımana tutulmaktadır. İyi bir marka adına sahip olmak önemlidir ve çeşitli avantajlar sunar. Bununla birlikte, bir marka ve marka stratejisi için isimden çok daha fazlası vardır (Knapp, 2008, s. 3).

Marka, üretici ile müşteri arasında bağlantı kuran bir köprü işlevi görmektedir. Bu sebeple, marka sadece ürünü rakip ürünlerden farklı kılmak için kullanılmamakta aynı zamanda bütünleşik bir şekilde pazarlama karması unsurlarına da hizmet etmektedir. Bu açıdan marka, pazarlama faaliyetlerinin tam merkezinde yer almakta ve pazarlamanın odaklanması gereken noktasını oluşturmaktadır (Blythe, 2001, s. 139). Pazarlamada odak noktası olan marka, ürünün yalnızca bir marka haline gelmesini sağlamaz, aynı zamanda markayı oluşturan işletme içinde imaj oluşturulmasını sağlamış olur. Bu yolla markaya karşı algı geliştiren tüketici, söz konusu markanın sahibi olan işletmeye ve kuruluşa karşı da çeşitli fikirler edinmiş olur. Bu şekilde marka yalnızca ürünü değil, kurumun imajını da markalaştırmaya yardımcı olur.

Marka kavramı, geliştirme sürecinde ürünü vasıflandıran, tanımlayan bir ad, kavram, sembol veya bütün bunların birleşimi olarak ürünü diğerlerinden ayıran bir

karakter olma özelliği taşımaktadır. Tüketiciler içinse marka, ürünün fonksiyonel ve duygusal niteliklerini özetleyen, tüketicinin belleğindeki enformasyonun çağrışım kanalıyla hatırlanmasına ve satın alma kararının verilmesine yardım eden bir vasıtaadır. Marka isminin tüketicinin belleğinde kısa bir sürede çağrışım oluşturması esastır (Jacoby ve David, 1973, s. 2). Tüketiciler, alışverişte çoğu kez zaman baskısından ötürü tanıdıkları, bildikleri ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Marka algısı, oluşturduğu değerler neticesinde tüketicilerin güvenmeleri ve kabul etmeleri sonucu, yarattığı çağrışımlarla alışverişte seçim yapmak için harcanan süreyi kısaltmaktadır.

Marka; malların ve hizmetlerin kimliğini tespit eden, ürünün rakip ürünlerden ayrıştırılmasına yardımcı olan, pazarlama ve reklam yönetiminin odağındaki nokta olarak tüketicilerle kurulacak iletişimi kolaylaştıran, tüketicilere ve üreticilere yasal bazı haklar ve avantajlar sağlayan bir birleşimdir (Aktuğlu, 2014, s. 14).

Günümüzde markalar sadece bir malın nerede üretilmekte olduğunu gösterebilmek için işlenmiş demirlerden veya bir somun ekmeğın üstündeki etiketten ibaret değildir. Markaya ait bir ad, yan adlar, renk, tasarım, logo, ses, müzik, kelime haznesi ve tecrübe vardır. Bir marka sadece depolarda veya satış yerlerindeki raflarda görülmeyip, dünyanın her yerindeki dinleyicilere ve seyircilere uydular, kablolu bilgi ağları ve her türlü medya ortamı aracılığıyla iletilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12).

Günümüzde müşteriler, duygularına hitap eden, kendilerine deneyimsel tecrübe sağlayan markaları seçmektedirler. Markaların sağladıkları deneyimsel tecrübe, markanın değeri, markanın uyandırdığı algı, kurduğu duygusal bağ ve kazandırdığı yaşam tarzıyla ölçülmektedir. Markalama stratejileri, müşteriler için satın almadan önce, satın alma anında ve satın almadan sonra deneyim sağlamak ve deneyimi geliştirmek üzere oluşturulmaktadır (İnan ve Doğan, 2005, s. 45). Tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça, daha kapsamlı düşünerek marka tercihlerini kendilerine ait değerlerle uyumlu ve kendilerinin dışındaki mikro seviyede aileleri, çalışma grupları ya da ilgi grupları ile daha yakından alakalı olacak şekilde belirlemektedirler. Tüketicinin marka hakkındaki fikri, markayla karşılıklı etkileşime dayanmakta ve bu etkileşim, ürünü satın alırken mağazada, ürünü kullanırken, ağızdan ağıza sözlü iletişimle, reklamlar yoluyla ya da web sitelerini gezinirken oluşmaktadır (Savaşçı, 2008, s. 2).

De Chernatony ve Dall’Olmo (1998, s. 425) markanın tanımını şöyle yapmışlardır: “Marka, yöneticilerin mal ve hizmetleri değerler ile geliştirdiği ve bu geliştirmenin tüketicilerin söz konusu değerleri güvenerek kabullenme ve değerlendirme sürecini kolaylaştıran kompleks, çok boyutlu bir yapıdır” (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998, s. 436). Markaya ilişkin yapmış oldukları literatür taraması sonucunda marka hakkında 12 ana kavram saptamışlardır. Bu kavramlar aşağıdakileri kapsamaktadır:

- 1) Marka, yasal bir araçtır.
- 2) Marka, bir logodur.
- 3) Marka, bir işletmeyi temsil eder.
- 4) Marka, bir kısaltmadır.
- 5) Marka, işletmenin risklerini azaltır.
- 6) Marka, bir kimlik sistemidir.
- 7) Marka, tüketicilerin zihinlerinde yer alan bir imajdır.
- 8) Marka bir değerler sistemidir.
- 9) Marka bir kişiliktir.
- 10) Marka işletmeyle tüketici arasında bir ilişkidir.
- 11) Marka işletmeye ve ürüne değer katar.
- 12) Marka, işletmenin varlıklarını geliştirir.

Tüketicilerin büyük bir bölümü markayı bir simge ya da imaj şeklinde algılamakta, kendisini o markaya bağımlı hissetmektedir. Ürüne ihtiyaç hissettiği zaman ya da ürünü tavsiye edecek olması halinde farkına varmadan kendisi için önemli duruma gelen bir simge olarak gördüğü markayı diğerlerine tavsiye edebilir. Tüketicinin bu davranışında marka sahibinin kullanıcılara verdiği güvenle birlikte, markanın imajını ve tanınırlığını yükseltmek için harcanacak emekler ve gayretler oldukça önemlidir (UİB, 2017, s. 5).

Anholt (2005, ss. 116-117) marka kavramının literatürde üç farklı anlamda kullanıldığını ifade etmektedir. Bu üç marka yaklaşımı aşağıda Tablo 1.1.’de açıklanmıştır:

Tablo 1.1. Marka Tanımına Üç Farklı Yaklaşım

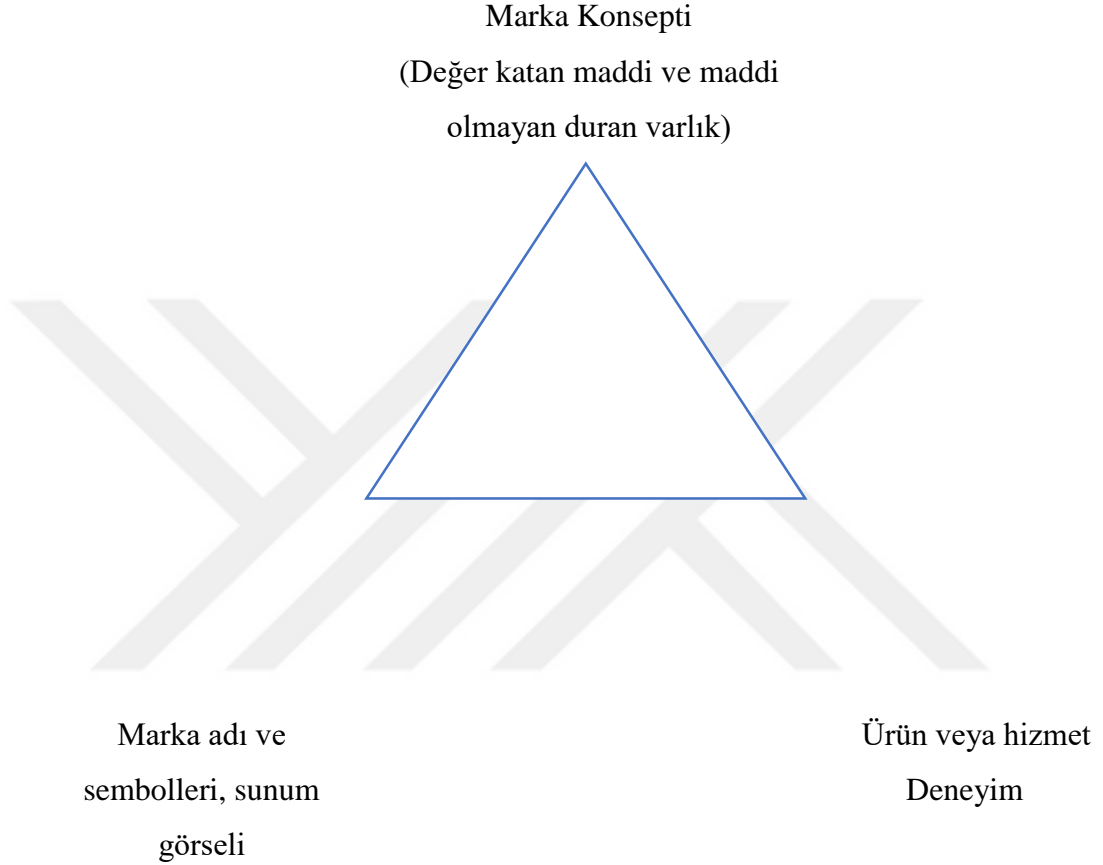
Yaklaşım	Açıklamalar
Popüler Marka Yaklaşımı	Bu marka tanımında, marka, farklı pazarlama yaklaşımlarının belirsiz bir birleşimi şeklinde ve genellikle reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve satış geliştirme yerine geçebilen bir terim şeklinde kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, marka bütün çağdaş pazarlama uygulamalarına ait genel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Popüler marka yaklaşımında sıklıkla marka kavramının eski kullanımından anlaşıldığı gibi markanın agresif olduğu ve kavramın “sahipli olduğunu göstermek için hayvanları damgalamak” olan orijinal anlamına yakın manada kullanılmaktadır.
Basit Marka Yaklaşımı	Basit marka yaklaşımında, marka, pazarlama faaliyetleri, işletmeler ve müşterileri tarafından kullanılan ve genelde tasarımı yapılmış bir görsel kimliğe (ad, logo, sembol, slogan, flama vb.) atıf yapan bir kavram olarak görülmektedir. Basit marka yaklaşımında işletmenin, ürünün ya da hizmetin giydirilmesi ve kabul edilmesi söz konusudur. Bu ürün giydirme aynı zamanda işletmeyle üreticiler arasında iyi bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Ürüne ilişkin tasarımın biçimi ve kapsamı, ürünün özgünlüğüne, kimliğine ve kişiliğine ait bir mana taşımakta ve bu sebeple hedef müşteriler tarafından arzu edilmektedir.
Gelişmiş Marka Yaklaşımı	Gelişmiş marka yaklaşımında, marka basit marka yaklaşımına ek olarak kurumsal stratejileri, tüketici ve örgütsel pazarın motivasyonunu, tüketici davranışlarını, içsel ve dışsal iletişimi de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Gelişmiş marka yaklaşımı, işletmelerin fonksiyonel ve fiziksel nitelikleriyle içerisinde buldukları pazarların niteliklerini dikkate almaktadır. Gelişmiş marka yaklaşımı, mallarla ya da hizmetlerle ilgili hem işveren hem de iş görenler tarafından benimsenen tutarlı bir davranış olmadan pazarda sürdürülebilir bir avantaj yakalanamayacağı ilkesini benimsemektedir ve markalaşmayı hem teorik hem de pratik bir alan olarak tasvir etmektedir.

Kaynak: Anholt S. (2005). Some important distinctions in place branding, place branding. *Henry Stewart Publications*, 1(2), ss.116-121, s.116-117.

Marka, tüketiciye alternatifler arasından seçme kolaylığı sağlamakta, ürünün kalitesi bakımından bilgi ve güven vermekte, malın iadesi, onarılması, yedek parça ihtiyacını sağlamakta, rekabet kanalıyla üreticilere ve aracılara baskı oluşturmakta, bu şekilde arz edilen malların kalitelerini artırmak, bu mal ve hizmetleri yeniden satın

almalarını sağlamak bakımından büyük faydalar meydana getirmektedir. (UİB, 2017, s. 5).

Markalardan üç kutuptan oluşan canlı sistemler olarak bahsetmek gerekir. Bu üç kutup; ürünler veya hizmetler, isim ve konsepttir (Kapferer, 2008, s. 12). Şekil 1.1.'de markanın bu üç bileşeni gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Marka Sistemi

Kaynak: Kapferer J. N. (2008). The new strategic brand management. UK London: Kogan Page Limited, s.12.

Bir marka, pazarı etkileme gücüne sahip bir isim olduğu için, daha çok insan onu tanıdıkça, ona ikna oldukça ve güvendikçe gücü de artar. Marka yönetimi, marka kavramını daha bilinir hale getirerek, daha çok satın alarak, daha çok paylaşılması ve bunların sonucunda güç kazanmakla ilgilidir. Özet olarak bir marka, üründe, hizmette, yerlerde ve / veya tecrübelerde somutlaşan, paylaşılan müşteriye has özel bir fikirdir. Bu orijinal fikir ne kadar çok insan tarafından paylaşılır ise, markanın sahip olduğu güç o kadar artar. Çünkü herkes, asla bir BMW arabası satın alamayacak olanlar bile

"BMW" yi ve fikrini- bunun neyi temsil ettiğini- ve BMW markasının büyük bir güce sahip olduğunu bilir (Kapferer, 2008, s. 13).

1.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markalar, tarihi belgelerde insanların ticaret, toplum ve kültürle olan ilişkilerini belgeleyen olgular olarak tarihe geçmişlerdir (Moon ve Millison, 2005, s. 35).

Marka, bir üreticinin mallarını diğerinden ayırmanın bir yolu olarak yüzyıllardır var olmuştur. Marka kelimesi, Eski İskandinav’ca “brandr” kelimesinden üretilmiş olup bu ilk anlam “hayvan sahiplerinin hayvanlarını diğerlerinden ayırmak üzere sıcak bir ütünün bıraktığı iz ile damgalamaları” anlamına gelmekteydi (Keller, 2020, s. 2).

Tarih öncesi dönemlerde avcılar silahların kendilerine ait olduğunu göstermek için silahlarını işaretlemekteydiler. Antik Yunanda ve Roma’da çömlekçiler, çömleklerini henüz kurumamışken parmak izleriyle işaretlerlerdi (Knapp, 2003, s. 87). Eski çağlarda semboller ve dekorasyona dayalı figürler, krallar, şahlar, padişahlar, imparatorlar ve iktidarlar tarafından gücün ve otoritenin temsil edildiği amblemler olarak kullanılmıştır. Japonlar tarafından krizantem, Romalılar tarafından kartal, Fransızlar tarafından aslan figürü sembol olarak kullanılmıştır (Knapp, 2000, s. 87).

16. yy’ın ilk yarısında viski üreticileri, ürünlerini variller içerisinde nakletmekte ve üretici isimlerini bu varillerin üstüne kazıtmaktaydılar. Varillerin üzerine kazınan bu isimler tüketicilere üreticinin kim olduğunu gösterirdi. 19. yy. sonlarında ise marka, perakendecilerin ürünün satışını kontrol etmek için endüstriyel bir endişeyle kullanılmıştır (Aaker, 1991, s. 7).

Markalamanın gündeme gelmesinin en önemli sebebi, üreticilerin ticarete hâkim olma ve tüketiciler üstünde belirli bir kontrol ve etkinlik sağlama gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır. Bu gerekliliğin ortaya çıkması, sanayi devriminden sonra üreticiyle tüketicinin ilişkisinin farklılaşmasıyla ve toptan satış yapanların egemen olduğu bir pazar yapısıyla direkt ilişkilidir. Bu dönemde nüfusun artmasına ve şehirleşmenin hızlanmasına paralel biçimde ürünlere olan talepte artmıştır. Talep artışıyla ve lojistiğin gelişmesiyle, pazar yapıları değişmiş, genişlemiş ve perakendeci sayısında da artış olmuştur. Bununla birlikte dağıtım kanalları toptancılar ve perakendeciler tarafından ele geçirildiğinden üreticiler tek başlarına hareket edemez hale gelmişlerdir. Toptancıların ve perakendecilerin dağıtım ağlarına bağımlılıktan kurtulma içgüdüleri, markalarını geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu rekabet ortamında üreticiler,

diğerlerinden farklılaşmak için ürünlerine isim vermekte, korumak için patentler almakta ve reklamları kullanarak toptancılar ve perakendecilerden bağımsız müşterilerle direkt aracısız iletişim kurma yolunu seçmişlerdir. Üreticilerin bu doğrultudaki gayretleri, firmaların marka oluşturmasının başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2008, s. 14-15).

Çağdaş olarak ürünler için marka adının kullanılmasına 19. yy. sonlarına doğru rastlanmaktadır. Sanayi devriminden sonra reklamcılığın ve pazarlama uygulamalarının gelişmesi neticesinde ürünlerin bir marka adıyla pazara arz edilmesi önemli hale gelmeye başlamıştır. Örnek olarak, 1890'lı yıllarda ABD'de günümüzde de halen kullanılan bazı markaların adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2008, s. 14).

19. yy. 'da markanın ticaretteki öneminin giderek yükselmesine rağmen, marka kavramının rekabette öneminin artması ve pazarlama disiplini içerisinde incelenmeye başlaması 20. yy. 'da gerçekleşmiştir. 20. yy. 'da marka fikri, ürün fiyatının satın alma kararı üstündeki önceliğinin azaltılması ve farklılaşma esasını vurgulamak üzere üründen, markalaştırılmış ürüne doğru dönüşmüştür (Aaker, 1991, s. 8).

1940'lı yılların sonlarına doğru markanın yalnızca bir işletmenin ürününün etiketi üzerine basılan bir logo, slogan veya işaret olmadığı anlaşılmaya başlamış; işletmenin bütününün bir marka kimliği olduğu ve "işletme farkındalığı" uyandırdığı anlaşılmıştır (Klein, 2002, ss. 29-30).

20. yy.'ın ikinci yarısında başlayan kitlesel pazarlama kampanyaları bugünkü anlamda markalaşmadan daha fazla reklam ile ilgiliydi. O yıllarda reklamcılar bir işletme için marka kimliği oluşturmaktan daha ziyade önce, insanların hayat tarzlarını değiştirerek yeni ürünlere pazar açmaları gerekiyordu. Bunun için yapacakları reklamlarla insanlara yeni ürünleri duyurmaları, sonrasında örnek olarak otobüs yerine taksi, mektup yerine telefon ve gaz lambası yerine ampul kullanırlarsa yaşamlarının daha iyi olacağına inandırmaları gerekmektedir. Bu yeni ürün ve hizmetlerin çoğunluğunun markasının olmasına rağmen; bu markalar ikinci planda kalmaktaydı. Marka esaslı ilk ürünler, icatlara dayalı reklamlar ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Rekabetçi markalama seri üretim sisteminde bir gereklilik haline gelmiş olup; farklı üreticiler tarafından üretilen aynı ürünlerden dolayı marka imajına dayalı farklılığın da oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple reklamın rolü, ürüne ilişkin

detayları iletmekten bir ürünün belirli bir markası etrafında bir imaj oluşturmaya dönüşmüştür (Klein, 2002, s. 31).

1980’li yıllarda markanın bir değerinin olduğu yazılmaya başlamıştır. Marka değerinin neyi ifade ettiğinin en iyi örneği, 1988 yılında Philips Morris’in Kraft’ı işletmenin muhasebe kayıtlarındaki kıymetinin 6 katına, 12.6 Milyar dolara satın almasıyla belirginleşti. Altı katlık bu fiyat farkı “Kraft” kelimesinin marka değerinden kaynaklanmaktaydı. Bundan sonra marka, reklam panolarındaki ve televizyonlardaki reklamlardan çok daha fazlasını, gizli sponsorluk anlaşmaları yapılmasını ve markanın “genişletileceği” yeni alanların tasarlanmasını içermeye başladı (Klein, 2002, s. 31).

1980’li ve 1990’lı yıllarda, markalar hedef müşterilerin farklı ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla farklı çeşitlerde sunumlar yaparak, pazarlarda etkili olmayı başarmışlardır. Bunun sonucu olarak, marka değişimi çeşitliliğine dayanan farklılaşma anahtar stratejisi, toplumu parçalarına ayırmıştır (Savaşçı, 2008, s.2). 1990’larda marka, işletmelere rekabette avantaj ve destek sağlayan çok önemli bir olgu, müşterilere kaliteli ürün için bir garanti unsuru ve işletme sahipliğini belirten bir kimlik konumuna geldi (İnan ve Doğan, 2005, s. 45).

1980’li yıllardaki küresel ekonomik durgunluğa paralel bir şekilde dünyadaki dengelerin değişmesiyle birlikte işletmelerin marka stratejileri de değişmeye başlamıştır. Bu dönemde şirketler sosyal ve toplumsal sorunlara eğilmeye başlamışlardır. İşletmeler, çevre kirliliği ile mücadele, nesli tükenen hayvanları koruma gibi konulardaki duyarlılıklarını ürün tanıtımlarında sergilemeye başlamışlar ve bundan sonra tüketiciler ürünleri satın alırken firmanın etik değerlerini de satın almaya başlamışlardır (Ar, 2004, s. 71).

1985 sonrası marka yönetimi üç döneme ayrılarak incelenmektedir. İlk dönem 1985-1992, ikincisi 1993-1999 ve son dönem 2000 ve sonrasını kapsamaktadır. Aşağıda Tablo 1.2.’de bu üç döneme ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 1.2. 1985 Yılı Sonrası Marka Yönetimi Anlayışlarının Dönemsel İncelemesi

Dönem	Döneme İlişkin Marka Yönetimi Anlayışı
1985-1992 Şirket	Marka yönetiminin başlangıç döneminde, odak noktası, marka iletişiminin göndericisi olarak şirketin kendisidir. Bu dönemde şirketin markayı pazarlama karması öğeleri yoluyla yönetme olanaklarına

(Gönderen odaklı)	odaklanılmıştır. Bu bağlamda ürün, yerleştirme, fiyat ve promosyon faktörlerinin tüketici marka seçimini etkileyecek şekilde nasıl manipüle edilebileceği konusuna odaklanılmıştır. Bir bütün halinde şirket kimliğinin tüm paydaşlara iletilen tutarlı bir marka mesajını nasıl şekillendirebileceğine odaklanır.
1993-1999 İnsan (Alıcı odaklı)	Dikkatin marka iletişiminin alıcısına doğru kayması, 1985-1992 döneminden tamamen farklı yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde marka iletişiminin alıcısı araştırılmaya ve insan psikolojisinin farklı boyutlarından gelen bilgiler marka yönetimi teorisine uyarlanmaya başlamıştır. İnsan bakış açısı ile insancıl ve bireysel yaklaşımlar devreye girmiştir.
2000-20xx Kültürel (Bağlam odaklı)	Son dönemde çevresel, teknolojik ve kültürel değişimler marka yönetiminde oyunun kurallarını derinden değiştirmiştir. Mevcut teorilerle açıklanamayan ve yeni teoriler gerektiren yeni fenomenler, özerk tüketiciler, marka simgeleri, marka karşıtı hareketler ve internet tabanlı marka toplulukları marka yönetimindeki anlayışı da bu dönemde derinden etkilemiştir.

Kaynak: Heding T., Knudtzen C. F. and Bjerre M. (2009). Brand management research, theory and practice. London: Routledge, ss.22-25.

1.1.3. Markanın İşlevleri ve Faydaları

Markalaşmanın en önemli faydası, işletmeleri fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknoloji ortamında aynı ya da birbirine çok benzeyen özelliklere sahip ürünleri aynı piyasa şartlarında arz eden işletmelerin, tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yöneltebilmeleri için başvurdukları metot; aynı niteliklere sahip olan ürünleri tüketicinin hafızasında farklılaştırabilmek olmuştur (Özdemir, 2009, s. 64).

Markanın çok çeşitli işlevleri ve faydaları vardır. Markanın bu işlevleri ve faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ak, 1998, s. 150):

- Ürünlere talep oluşturarak, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur.
- Ürünün ve kurumun imajını yerleştirmeye yardımcı olur.
- Satışlara istikrar kazandırarak rekabet gücünü artırır.
- Müşterileri, medyayı, kamuoyu oluşturabilecek diğer çevreleri işletme lehine etkilemeye yardımcı olur.

- Firma değerinin yükselmesini sağlar.
- İşletmenin iş görenleri arasında birlik ve beraberlik duygularının gelişmesine ve iş görenlerin morallerinin ve motivasyonlarının artmasına yardımcı olur.
- İşletmeye kriz ortamlarında rakiplerine karşı koruma sağlar.
- Markalar, tüketicilere ürünün kalitesiyle ve kaynağıyla ilgili bilgi taşır.
- Markalar, yalnızca nihai müşteriler için değil, aynı zamanda paydaşlar içinde önemli bir rol oynar (Moore ve Reid, 2008, s. 420).
- Markaların pazarlamanın lojistik fonksiyonuna yardımcı olur (Moore ve Reid, 2008, s. 420).
- Marka, işletmeyle müşterileri arasında bir ilişki kurma işlevini görmekte olup, işletmeyle müşteri arasındaki karşılıklı ilişkiye ait bir vadin ve kalitenin garantisidir (Moore ve Reid, 2008, s. 420).
- Güçlü bir marka, rakipler arasından ayırt edilebilir, tüketici seçimlerini etkiler ve firma için bir prestij mevzuudur (Perry and Wisnom, 2004, s. 12).

Güçlü markalar, isimleri altında satışa arz edilen malların ve hizmetlerin kalitesine garanti veren pozisyonundadırlar. Müşterilerin duygusal niteliklerine seslenen bu kalite garantisi, müşteriler bakımından oldukça önemli bir unsurdur. Bu şekilde müşteriler, devamlı olarak aynı markayı satın aldıklarında her seferinde aynı niteliklere, faydalara ve kaliteye ulaşacaklarını bilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 285).

Markaların stratejik işlevleri aşağıda Tablo 1.3.'de gösterilmiştir:

Tablo 1.3. Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik	Marka, kendisine yapılan pazarlama faaliyetlerinin hangi işletme tarafından yapıldığını göstermektedir. Ürünün formülünün korunmasına ve tüketicilerin, doğrudan üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını satın aldığını saptamalarına yardım eder.
Belirtme fonksiyonu	Bir marka bağlı olduğu ürünü, diğer benzer ürünlerden bariz bir şekilde farklılaştırır ancak kuvvetli bir marka adı tek başına yeterli olmayıp, ürünün de kendisini bir şekilde farklılaştırmayı gerçekleştirmesi gerekir. Marka imajı, ürünü farklılaştıran mesajları hedef müşterilere aktarmaya yarayan bir iletişim enstrümanıdır.

İşlevsel araç	Ürünün fonksiyonel yeterliliğini müşteriye aktarmada marka başarılı bir şekilde kullanılabilir.
İletişim Yeteneği	Tüketiciler, markanın iletişim kabiliyetine inanırlarsa, kendileriyle uyumlu imajına sahip markayı satın almak üzere zaman harcayacak ve gayret göstereceklerdir.
Risk azaltma fonksiyonu	Her satın alma işleminde belli bir seviyede riskler bulunmaktadır. Ürünler, müşterinin beklentilerini karşılamayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, müşterinin risk algısını azaltmaktadır. Bu sebeple marka, tüketicilere hem ürünler hem de üreticilerle ilgili güvence hissi verir. Marka yöneticileri, tüketiciler için mevcut riskleri saptar ve bu risklere karşı markanın sunumunu yaparlar.
Bilgilendirme fonksiyonu (Kısa yol aracı)	Markalar, tüketicilerin zihninde bilgi etkilenmesi şeklinde etki gösterirler. Bu hal özellikle markanın diğer ürünlere genişletilmesi durumunda görülür.
Yasal koruma fonksiyonu	Marka, üreticiye belli bir seviyede, kanuni koruma imkânı da sağlamaktadır. Zira ürün ambalajı ve isim hakkı yasalarla korunmakla birlikte ürünün içeriği, reçetesi ve formülü genellikle korunamaz. Kuvvetli markalama, işletmenin entelektüel sermaye birikimini korumak açısından bile fayda sağlayabilmektedir.
Katma değer oluşturma fonksiyonu	Markayı meydana getiren varlıklar (maddi ve maddi olmayan) saptanarak yönetilebilir. Bu şekilde marka, temsil ettiği işletmeye katma değer sağlar ve firma değerine değer katar.

Kaynak: Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri. Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, s.145.

Markanın tüketici açısından işlevleri ise aşağıdaki Tablo 1.4.'de gösterilmiştir:

Tablo 1.4. Markanın Tüketici İçin İşlevleri

İşlev	Tüketiciye Sağladığı Fayda
Tanımlama	Tüketicinin ürünü açıkça görmesini, arandığı ürünleri hızlı bir şekilde tespit etmesini ve raf algısını yapılandırmasına yardımcı olur.
Pratiklik	Tekrar satın almalarda tüketicilere zamandan ve enerjiden tasarruf sağlar.

Garanti	Tüketici, ürün ya da hizmeti nerden ve ne zaman satın alırsa alsın her zaman aynı kaliteyi bulacağından emin olur.
Optimizasyon	Tüketici, kendi kategorisindeki en iyi ürünü, belli bir amaç için en yüksek performansı aldığından emin olur.
Rozet	Tüketici, kendi imajının ya da başkalarına sunduğu resmin onayını almış olur.
Süreklilik	Tüketici, yıllardır tercih ettiği marka ile yakınlık hisseder ve yakınlık ilişkisinin yarattığı memnuniyeti yaşar.
Haz verme	Marka, çekiciliğiyle, logosuyla, iletişimiyle ve deneyimsel ödülleriyle bağlantılı olarak tüketiciye haz verir.
Etik	Markanın toplumla olan ilişkisindeki sorumlu (insana, çevreye, hayvan haklarına duyarlılığı gibi), davranışıyla bağlantılı tüketici memnun ve mutlu olur.

Kaynak: Kapferer J. (2008, s. 222)

1.2. Marka İmajı Kavramı

İmaj, bireylerin bir öğrenme ya da algılama sürecinin sonunda bir kişi veya örgütle ilgili olarak sahip oldukları yargı, duygu, izlenim veya değerlendirme biçiminde tanımlanmaktadır. Aslında imaj, bir ferdin bir nesneyle veya olguyla alakalı ilk izleniminden ve fikirlerinden meydana gelen inançların bütünüdür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 219).

Bir işletmeyle alakalı olarak imaj kavramı, ilk defa Sidney Levy (1995) tarafından kullanılmıştır. Levy, hedef müşteri kitlesinin bir ürünü veya hizmeti sadece fiziksel nitelikleri ve fonksiyonları için değil bununla birlikte taşıdığı manalar için de satın aldığı ileri sürmektedir. Levy'e göre işletme imajı, yorumlardan, çıkarımlardan ve yansımalarından oluşmaktadır. Bu kapsamda imaj bir semboldür, objenin kendisi değil, objeyi nitelendiren, temsil eden bir kavramdır (Levy, 1999, s. 233).

İmaj, kişinin hatırlaması yoluyla hafızasında canlandırdığı nesne, kavram ve semboller olarak tanımlanmaktadır. İmaj, nesnelere, kavramlara, sembollere, bir

kişiyeye, bir duruma ya da işletmeye ait fikirler olabilir. İmaj kavramı, algıdan farklı bir kavramdır. Algı, duyu organları vasıtasıyla direkt nesnelere alınan sinyallerin insan belleğinde oluşturduğu görüntüleri ifade etmektedir. Ancak imaj, algı aracılığıyla elde edilip insan belleğinde depolanan bilgilerin tekrar geri çağrılıp canlandırılmasıyla oluşmaktadır. İmaj, insanın hafızasında canlanan bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita ya da resimdir (Bakan, 2005, s. 11). İmaj, insanın zihnindeki çağrışımlar, duygular, tutumlar ve izlenimlerle bunların pozitif veya negatif değerlendirmelerinden meydana gelir. İmaj, hafızadan tekrar geri çağrılan özet resim veya sembolik bir manadır. İmaj, kişinin belleğinde oluşturduğu ve gelecekte oluşmasını çok arzu ettiği durumun, amacın ve değerlerin gerçekleşmesi durumunda neler olacağını temsili resmidir (Avşar, 2002, s. 52).

Kişiler ve kurumlar isteyerek ya da istemeden, diğer kişiler üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu açıdan imaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl izah edilip hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğu ile alakalıdır (Robins, 2013, s. 21).

Dobni ve Zinkhan (1990) araştırmalarında, bir ürünün imajı ile tüketicinin gerçek veya ideal imajı arasında uyumluluk bulunuyorsa, tüketicinin bu ürünü beğenmesinin ve kullanmasının muhtemel olduğunu saptamışlar; bununla birlikte marka imajı kavramının pazarlama yönetimi artık hayati bir değere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Markanın başarısını sağlamak için marka imajı yeterli bir koşuldur ancak, markanın bilinirliği gerekli bir koşuldur (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 94).

Marka imajı kavramı, teknolojinin hızla ilerlemesi ve beraberinde getirdiği rekabet artışı karşısında günden güne önemi artan bir kavram olup; marka imajının yönetimi pazarlama iletişiminin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Çağımızda markaların çoğunluğu marka olmanın gereği olarak, esas fonksiyonları yerine getirmekle birlikte tüketicilerin o markayı satın almasının temin edilmesi için temel ürün niteliklerinin sunulması yeterli değildir. Tüketiciler markaların fonksiyon, özellik, fayda gibi temel özellikleri taşımasını arzu ederler. Tüketiciler üzerinde oluşturulması istenen bu etkiler, marka imajını sağlayarak yaratılabilir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 89).

Yaratılan marka imajının ve hedeflenen iletişimin tüketicilere etkili bir biçimde iletilmesi işletmelere başarı kazandıracaktır. İletişimde sürekliliğin sağlanması için

marka imajının, üretilen ürünlerin hedef müşteri kitlesi üzerinde bırakacağı olumlu etkileriyle birlikte satın alma sırasındaki ve satın alma sonrasındaki işletme davranışlarının müşterilerin tatminini ve sadakatini temin edecek şekilde yapılandırması gerekir. (Aktuğlu, 2004, s. 36).

1.2.1. Marka İmajı Tanımı

Marka imajı, üretilen ürünlerin tüm pazarlama karması bileşenleriyle hedef kitlesinde oluşturduğu duygusal ve estetik izlenim tecrübelerinin toplamını ifade etmektedir (Ker, 1998, s. 25). Başka bir ifadeyle marka imajı, bir bireyin ya da topluluğun bir ürünle alakalı hissi, estetik ve ussal değerlendirmelerinin tamamı, ürünün tüketiciye çağrıştırdığı duygular ve düşünceler bütünlüğüdür (Peltekoğlu, 2007, s. 584).

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki izlenimlerinin, duygularının, düşüncelerinin, inançlarının ve izlenimlerinin toplamıdır. Başka bir deyişle, marka imajını belirleyen unsur, bir markanın rakiplerin markalarına göre nasıl algılanmakta olduğudur (Özdemir 2019: 117). Marka imajı, belirli bir ürün grubu içerisinde belirli bir markaya ilave mana ve kıymet katan faktörlere dönük olarak tüketicilerin tutumları ve davranışlarını kapsar (Sümersan vd., 2008, s. 24).

Marka imajını oluşturmak ve bu hususta gerekenlerin belirlenebilmesi için tüketicinin gözüyle markanın neleri çağrıştırdığı, neler hissettirdiği ve neler hatırlattığı gibi farklı niteliklerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Karpat, 2000, s. 32).

Marka imajı, markaya ait güçlü taraflar ve zayıf taraflar, olumlu ve olumsuz yönler gibi çoğu zaman kontrol edilebilen algıların bir araya toplanmasıyla oluşur. Tüketicinin zihninde marka imajını oluşturan bu algılar, markayla direkt veya dolaylı şekilde kazanılan deneyimlerin sonucunda zamana yayılı olarak oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 15). Tüketiciler, bir markayla ilgili hatırladıkları satın almadan önceki araştırma aşamasından başlayarak ürünü kullanarak sağladıkları faydaya kadar ki bütün süreçteki tüm çağrışımları kullanarak hafızalarında o markaya ait imajı oluşturmaktadırlar. Aslında marka imajının oluşması için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürünleri ya da hizmetleri satın almış ya da kullanmış olması, başka bir ifadeyle bir tecrübe kazanmış olması da gerekmez (Hung, 2005, s. 239).

Marka imajı, toplumun işletmeye ilişkin algılarının bütünü olup, toplumsal hafızada oluşur. Buna göre marka imajı; işletmenin ürettiği ürünlerin kalitesi, fiyatları, reklam tarzı, dağıtım kanalı, toplum nezdindeki yeri gibi birçok değişkenin etkilerinin toplam sonucudur (Diefenbach, 1987, s. 158).

Marka, tüketiciler için bir anlam taşıma vasıtası özelliği bulundurmaktadır. Marka imajıyla ilgili bu ilk tanımlar 1993 yılında Keller tarafından yapılan tanımın kabul görmesiyle kullanılmaya başlamıştır. Marka imajı, tüketicinin hafızasındaki markaya ait çağrışımların yansımasıyla oluşan algıların bütünüdür. Marka çağrışımları ise insan belleğindeki başkaca bilgilendirici düğümlerin marka ile ilgili düğümlerle birbirine bağlandığı markanın tüketiciler için ifade ettiği anlamları kapsamaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya marka için kendi duygularının simgelendiği, imgelendiği ve bu duyguların uzantısı olan betimlemelerin somutlaştığı bir değeri ifade etmektedir. Tüketicinin kendi benliğine uygun olan bir markaya olan bağlılığı oldukça yüksektir ve ilgili markaya ait imaja ilişkin algıları çok daha olumludur (Baumann vd., 2015, s. 23).

Markaya ait güçlü bir imajın geliştirilebilmesi amacıyla markanın; tüketicilerin belleğinde olumlu özellikler, faydalar, şahsiyet ve şirkete ait kıymetler oluşturabilmesi gerekir. Tüketicilerin hafızasında oluşturulmak istenen marka imajı, ürünün yalnızca kalitesini göstermeyip, markanın belirli bir sosyal statüye sahip olan tüketici grubunun gereksinimlerini karşılamaya dönük olduğunu da temsil eder. Bu şekilde belirli bir marka adı altında satışa sunulan mala bir kişilik kazandırılmış olunmaktadır (Kırdar, 2003, s. 246).

Tutarlı bir marka imajının geliştirilebilmesi için, Şekil 1.1.'de gösterildiği üzere tüm temas noktalarını yöneten bir marka yönetimi kavramına gerek vardır:



Şekil 1.2. Şirketin Farklı Marka Seviyeleri Üzerindeki Kontrolü

Kaynak: Schmitt B. H., Rogers D. L. (2008). Handbook on brand and experience management. UK, Cheltenham, Edward Elgar, s.104.

İmaj, enformasyon seviyesi, oluşturulan yargılar ve sunulan faydalar arasındaki ilişkilerin sonucunda tüketicilerin zihninde ve duygularında yerleşmektedir. Güçlü bir marka imajı, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde takip edilecek yöntemin saptanmasında etkili olmakla birlikte markayla ilgili bütün ürün belirleyicileri (amblem, logo, ambalaj, satış yeri, fiyat gibi) vasıtasıyla da tüketicilere aktarılmaktadır. İmaj, bir seri enformasyon sonucunda meydana gelen bir imge şeklinde tanımlanır. Yapılan bu bilgilendirmelerde marka vaadi ve ürünün öznel yapısına ilişkin bütüncül tek bir mesaj verilmesi, bu mesajın rakip ürünlerin mesajından ayırt edilebilecek biçimde yapılması ve tüketicinin duygularıyla zihnine dokunabilmesi etkili bir marka imajı için gereken işlevlerdir (Aktuğlu, 2004, ss. 33-36).

1.2.2. Marka İmajının İşlevleri (Fonksiyonları)

Kişiler için imajlar, belirli verilerin işlenebileceği şablonlardan ve şekillerden oluşturulmaktadır. Ruhsal bir ön programlama ifade eden imaj, bir örgütün imaj yapıcı unsurlar vasıtasıyla hedef kitlelerine aktarmayı dilediği çok çeşitli bilgilerin ve motivasyonların teslim alınmasını ve işlenebilmesini sağlamaktadır. Kişilerin imaja ilişkin algılarını oluşturan psikolojik işlem, aşağıdaki şekilde bir dizi fonksiyon ile izah

edilmektedir. Buna göre marka imajının fonksiyonları aşağıda Tablo 1.5'teki gibidir (Okay, 2005, s. 242-243):

Tüketiciler iyi tanınmış ve olumlu imaja sahip markalı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Bunun sebebi marka imajı olumlu olan markaların tüketicilerce algılanmakta olan risklerinin daha düşük ve algılanan değerlerinin daha yüksek olmasıdır (Wang ve Tsai, 2014, s. 27). Marka imajını güçlendirecek pazarlama niteliklerinin oluşturulması, benzersiz bir marka geliştirmek için bir başlangıçtır. Marka imajı, satışa arz edilen ürünlerin kalitesi hakkında işletmenin tüketicilere verdiği bir güven ve işletmenin dürüstlüğünün göstergesinin bir nişanesidir (Fianto vd. 2014, s. 60).

Tablo 1.5. Marka İmajının Fonksiyonları

Fonksiyon	Açıklamalar
Karar Verme Fonksiyonu	Bireylerin sahip olduğu imaj, onların bir ürünü satın alma sırasındaki kararlarını etkileyecektir.
Basitleştirme Fonksiyonu	Kişilere bilgiler verildiğinde, birey kendisinin işine yaramayacak gereksiz bilgileri göz ardı ederek, sahip olduğu imaj sebebiyle, bilgileri basitleştirmekte, kendisini ilgilendirmeyen bilgileri eleyerek işine yarayan bilgileri almaktadır.
Düzenleme Fonksiyonu	Kişinin basitleştirerek aldığı işine yarayan bilgileri, kendi hafızasında var olan manalardan bir tanesine dahil etmesidir.
Oryantasyon (Tamamlama) Fonksiyonu	İmajı iletilen kişinin/örgütün verdiği bilgilerin noksan ya da objektif olmadığı hallerde, birey bu bilgileri gene de değerlendirmekte ve o şekilde karar vermektedir. Bu durum imajın, ortada objektif bir gerçek olmadığı veya kısmi olarak objektif olduğunda, ruhsal bir sübjektif tarafından tamamlanmasıdır.
Genelleştirme Fonksiyonu	Kişiler genelde bir enformasyon transferiyle bilgi sahibi oldukları konuları bilmedikleri konulara aktararak genelleme yapma yoluna giderler.

Kaynak: Okay, A. (2005). Kurum kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.242-243.

1.2.3. Marka İmajının Öğeleri

Başarılı marka imajının, üç ögesi bulunmaktadır. Marka imajını oluşturan bu öğeler şunlardır (Doyle, 2004, s. 408):

- a) İyi bir ürün,
- b) Ayır edici bir kimlik ve
- c) Sunulan ek değerler.

Başarıya ulaşan bir marka geliştirmek için her üç unsur da gerekmekte olup; bu üç öge sıkı sıkıya birbirine bağlıdır. Markanın geliştirilmesinin ilk aşaması etkili bir ürüne sahip olunmasıdır. İkinci aşamada ürüne, tüketicilerin onu diğer ürünlerden ayırt edebilmelerini sağlayacak fark ettirici, ayırıştırıcı bir kimlik kazandırılması gerekir. Başarılı bir markanın, müşterilerini, satışa arz edilen ürünün benzerlerinden daha yüksek kaliteye sahip olduğuna veya benzer ürünlerden çok daha fazla arzulandığına inandıracak ek değerleri vermesi gerekmektedir (Doyle, 2004, s.409).

Tablo 1.6. Marka İmajının Öğeleri

Nesnel Öğeler	Öznel Öğeler
Nesnel öğeler, bir markanın temsil ettiği ürünün pazarlama karması unsurlarına ilişkin öğelerdir.	Öznel öğeler, bir marka kişiliğinde bulunabilecek tüm kavramları içermektedir.
<ul style="list-style-type: none">- Ürünün tipi,- Ürünün pazardaki yeri,- Ürünün coğrafi konumu,- Ürünün ticari yerleşimi,- Ürünün satış yerleri,- Ürünün dağıtım biçimi,- Ürünün fiyatı,- Ürünle ilgili satış sonrası hizmetler.	<ul style="list-style-type: none">- Markanın fiziksel kişiliği: (dış görünüş, şekil, ambalaj, güzellik vb.),- Markanın zihinsel kişiliği: (hayal gücü ve sağduyu gibi),- Markanın duygusal kişiliği: (Sevecenlik, sempati, hırçınlık gibi),- Markanın sunduğu hayat biçimi: (modern ya da geleneksel, iyimserlik ya da fantezi)

Kaynak: Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.

Marka imajına etki eden unsurlar; marka bilinirliği, markaya ilişkin tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Başka bir görüşe göre; imajı oluşturan öğeler, beş başlık altında toplanmaktadır: “Genel Özellikler, Duygular, ya da İzlenimler”, “Ürün algılanması”, “İnançlar ve tutumlar”, “Marka kişiliği”, “Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı” (Özdemir, 2009, s. 62).

Marka imajının temel unsurlarından bir tanesi de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının güçlü bir ögesi olarak kabul edilmekte, markanın taşıdığı özgün simgelerin tüketicinin hafızasında depolanması ve sonra hatırlanmasında etkili olmaktadır (Taşkın vd., 2013, s. 315).

1.2.4. İmajın Çeşitleri

Marka imajı çok farklı kriterlere göre farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Aşağıda farklı bakış açıları ile sınıflandırılan farklı marka imajı çeşitleri kısaca açıklanmıştır.

1.2.4.1. Kişisel İmaj

İster beğensin ister beğenmesin, herkesin kişisel bir marka kimliği vardır. Kişisel imaj, bireylerin karısı, kocası veya ortağı tarafından nasıl algılandığı kadar basittir. Bir aktörün, spor yıldızının veya politikacının marka kimliği ise biraz daha karmaşıktır. Aslında, marka yönetiminin bu ilkeleri, pozisyon ya da başarıdan bağımsız olarak hayatın her alanında herkes için geçerlidir. Her şey insanın nasıl algılanmak istediği ile ilgili ve her insan bir dereceye kadar bir markadır (Knapp, 2008, s. 171).

Kişisel imaj, organizasyonlar tarafından önemli görülen ve idare biçiminin önemli bir bileşeni olarak algılanmaya başlanan ve kariyer yönetiminde önemli olmaya başlayan bir kavramdır (Ayhan ve Karatepe, 1999, s. 46).

Kişisel imaj, kişinin kendini gerçekte hiç mümkün olmayacak biçimde iyi göstermesi demek değildir. Kişinin kendini sosyal iletişimin bütün olanaklarını kullanarak olabildiği kadar gerçekçi ve etkileyici biçimde ifade etmesi demektir (Özer, 2008, s. 221).

Kişilerle ilgili imajda; kişinin iyi olduğu, bilgili olduğu ve eğlenceli olduğu şeklinde yargılarda bulunulurken, işletmelerle alakalı geliştirilen imajda ise, işletmenin üretiminin ve ürünlerinin içeriği, tutumu, iletişim tarzı, tasarımı gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Tolongüç, 1992, s. 11).

Sosyal hayatta kişisel imajı meydana getiren unsurlar ve nitelikler dış görünüm, iletişim, kendisine güvenme, samimiyet, uyumlu davranışlar sergileme, saygınlık, nezaket, yürütülen iş ve yetenekten oluşmaktadır (Aytürk, 2007, s. 163).

1.2.4.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, bireylerin bir ürün ya da ürün grubuna ilişkin geliştirdikleri genel inançlarını ifade etmektedir. Kısaca bir ürüne ait olan imajdır. Bir ürüne ait imaj, onu üreten işletmeden daha yaygın kitlelere hitap edebilir. Bazı hallerde ürüne ait imaj, çok kuvvetli ve tanınır olmasına rağmen, onu ortaya çıkaran işletme hiç tanınmıyor olabilir (Okay, 2005, s. 244). Ürün imajı bilhassa piyasaya yeni girme aşamasındaki ürünlerin tanıtılmasında etkilidir. Ürün imajı, kamuoyunda ve tüketiciler tarafından çok fazla tanınırlığı olmayan bir işletmenin ürünleriyle alanında mükemmel bir imaj edinmesine yardımcı olur. Ürün imajı, ürünün kalitesini, niteliklerini ve özelliklerini vurgulayan, ürünün kişiliğinin oluşturulmasına yardımcı olan reklamlar ile geliştirilebilir (Aytürk, 2007, s. 163).

Ürün imajı ile aşağıda bahsedilen kurumsal imaj arasında önemli bir etkileşim vardır. Başka bir ifadeyle ürün imajı kurumsal imajı, kurumsal imaj da ürün imajını etkilemektedir. Buradan yola çıkılarak, üretici işletmelerin istikrarlı bir başarı elde edebilmeleri için hem ürünleri hem de işletmeleri için hedef müşteri kitlesi nazarında pozitif bir imaj oluşturmaları gerekir (Bakan, 2005, s. 28).

1.2.4.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bireylerin hafızalarında istemli ya da istemsiz olarak kişiler/kurumlar hakkında bırakılan izlenim, çağrışım, fikir, düşünce, kavrayış, anlayış ve değerler şeklinde tanımlanır. Kurumsal imaj, müşterinin bir markayla alakalı olarak farklı kaynaklardan faydalanarak topladığı enformasyon, satın aldığı üründen/hizmetten kazandığı deneyimler ve genel izlenimlerinin neticesinde oluşan ve bilinçlerinde yer eden değerler bütünüdür. Kurumsal imaj için geçerliliği olan her öge aynı zamanda işletmenin markalarına ve ürünlerine yönelik olması sebebiyle işletmelerin ürünleri ve markaları için de geçerlidir (Yalçın ve Ene, 2013, s. 114).

Kurumsal imaj yönetimi ve kurumsal marka imajı son yıllarda git gide önemi artan kavramlardır. Kurumsallaşmış markaların yönetilmesi, paydaşlar, üst düzey yöneticiler ve diğer paydaşlar bakımından stratejik öneme sahip kararlar alınmasını gerektirmektedir. Bu durumun sebeplerinden birincisi, kurumsallaşmış markaların,

marka değerlerinin ve müşteri değerlerinin maddi olmayan varlık olarak kabul edilmeleridir. İkinci sebepten kurumsal marka imajının yoğun rekabet ortamında, işletmelerin iç ve dış paydaşları için güvence oluşturması, sürdürülebilirlik ve farklılaştırmaya aracılık etmesidir (Rindell and Strandvik, 2010, s. 282).

Hem işletme içerisinde hem de işletme dışarısında da oluşacak imajın biricik ve ikna edici olabilmesi için, gerçeklerle uyumlu olması gerekir. Kurumsal imajı oluşturmak için, işletmenin amblemi, logosu, yazı karakteri, renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme çabaları, ilanlar, sergiler ve stantlar ile işletmenin faydalandığı bütün iletişim araçlarının uyumuyla bütüncül bir görüntü sağlanmalıdır. İşletmenin iç çevresi ve dış çevresi ile bütünleşen iletişimini (reklam ve halkla ilişkilerle birlikte), sağlamak üzere hedef müşteri kitlesine işletmenin sosyal ve ekonomik değerlerini net olarak ileten mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranışta, bir yandan iş görenlerin müşterilere karşı tavırlarını, diğer yandan iş görenlerin işletmeyle bütünleşmelerini sağlamaya yönelik gayretlerini kapsamaktadır (Bromley, 1993, s. 178-180).

Marka değerinin oluşturulmasında kurumsal imajın rolünün olduğu düşünülmektedir. Mudambi vd. (1997) araştırmalarında kurumsal imajın marka değerinin oluşturulmasında önemli bir ön koşul olduğunu göstermişlerdir. İyi bir kurumsal imaj, hedef müşteri kitlesine, marka kalitesinin algılanmasını arttıracak şekilde bir etki sağlar. Kurumsal imaj, hedef müşteri kitlesinin zihninde pozitif çağrışımlar oluşturmada önemli bir faktördür (Esmailpour ve Barjoei, 2016, s. 59).

Abratt (1989), araştırmalarında kurumsal imaj yönetimi üzerinde durmuş, kurumsal kimlik kavramını merkeze alan ilk kurumsal imaj model tasarısını öner sürmüştür. 1990'lardan itibaren kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları üzerinde çok çalışılan konular haline gelmeye başlamıştır. Dowling (1993) kurumsal imajın, kurumsal kimliğin yansıması sonucunda oluştuğunu öne sürmüştür. Bir bireyin, bir kurumla ilgili olan bütün inanç, his ve tutumları kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kişiler bir kurum ile ilgili olabilecek bütün parçaları, teker teker bir araya getirerek, bütünü başka bir ifadeyle kurumun kendisini algılamaktadırlar. Kurumun hedef gruplara kendisini ifade etmek üzere kullandığı her bir parça kurumun kimliğini oluşturmakta ve kurumsal kimliğin hedef gruplara aktarılması ile de kurumsal imaj oluşmaktadır (Dowling, 1993, s. 7-8).

1.2.4.4. Öz İmaj

Öz imaj, işletmenin kendisini nasıl ve nerede gördüğü ile ilgilidir. İşletme kendisini gerçekte olduğundan daha iyi veya daha kötü görebilir. İşletmenin öz imajıyla öz gerçeği arasındaki fark çok fazlaysa, bunun tüketiciye yansıyan boyutu daha fazla itibar kaybına neden olacaktır.

Öz imaj, bir işverenin kendi işletmesini kendi aynasında görmesi ve değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple örgüt körlüğü ya da kendi kendini denetleme tehdidinden ötürü öz imaj değerlendirmesinin her zaman objektif olması olası değildir (Okay, 2005, s. 245).

1.2.4.5. Algılanan İmaj

Yöneticilerin doğru kararlar alabilmesi, yanılığa düşülmemesi ve gerçeklerin objektif bir açıdan görülebilmesi için tüm paydaşların (iş görenlerin ve müşterilerin vb.) kurumu nasıl algıladıklarına dair çalışmaların yapılması gerekir. Farklı kişilerin kurumsal imaj konusundaki algılarını değerlendirmek ve girişimcilerin ve/veya yöneticilerin algılarıyla mukayese etmek, planlamada ve revizyonda yöneticilere çok büyük kolaylıklar sağlar (Köktürk vd., 2008, s. 18).

Algılanan imaj, işletmenin hitap ettiği tüketici kitlesinin işletmeyi nasıl gördüğüdür. Bir işletmenin algılanan imajıyla gerçek imajı arasındaki farkın büyüklüğü, o işletmeye yönelik olarak tüketicilerin hafızasında tutarsızlık hissinden, aldatılmış olma duygusuna kadar çok sayıda olumsuz hisler oluşturabilir.

Bir girişimcinin, iş sahibinin, kurum sahibinin kendi kurumunu başkalarının gözünden görmesi ve değerlendirmeye tabi tutması şeklinde tanımlanan bu imaj çeşidi, objektiflikten uzak kabul edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 201).

1.2.4.6. İstenen (İdeal) İmaj

İdeal (istenen) imaj, bir işletmenin kendini nasıl görmek istediğini ve diğerlerine nasıl görünmek istediğini belirleyen, iki boyut içeren bir imajdır. İstenilen imaj, yapılan piyasa araştırmalarının geri dönüşlerine göre, işletmenin ulaşmayı hedeflediği imajdır. Esasen kurumsal kimlik çalışmalarıyla sağlanmaya çalışılan, hedef müşteri kitlesinin zihninde yer bulabilecek pozitif ve arzu edilen imajın oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlamaktır. İstenilen bir kurum imajı geliştirebilmek için, işletmede

ilk olarak bu amaca ulaştıracak bir alt yapının organize edilmesi ve bu kapsamda iç ve dış imajın inşa edilmesi gerekir (Aldemir, 2011, s. 13).

1.2.4.7. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, bir işletmenin kendisine ait algılanan imajın tam tersidir. İşletmenin ürettiği ürünlerle ve faaliyetlerle direkt alakası bulunmayan bireylerin, işletme dışından üçüncü kişilerin işletme ve ürünleri hakkında edindikleri imajı temsil etmektedir. Güçlü markaların kendi imajlarıyla yabancı imajları genelde birbiriyle örtüşür (Okay, 2005, s. 244).

Üçüncü kişilerin kurumu nasıl algıladıklarına ait olan yabancı imajla kurumun kendini algıladığı imajı uyumlu olduğu ölçüde kurum o kadar güçlenir ve dış çevreye karşı daha etkin olur (Bakan, 2005, s. 17). Algılanan imajda markanın kendini nasıl gördüğu önem arz ederken, yabancı imajda üçüncü kişilerin markayı nasıl gördüğu, markaya ait düşünceleri, fikirleri ve algıları önem arz etmektedir.

1.2.4.8. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, toplumun işletme hakkında gerçekte bildiklerine ilişkin fikir birliğidir. Mevcut imajın anlaşılabilmesi için, imajın dinamik, sürekli değişen bir yapıda olduğu ve zamana uyum zorunluluğu dikkate alınarak, bilimsel analizlerin yapılması gerekir (Özer, 2008, s. 213).

1.2.4.9. Ayna İmaj

Ayna imajı, bir işletmenin kendi içine bakarak işletmenin imajını görmesi ve değerlendirmesidir. İşletmenin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğünü bildiğini düşünen işletmeler tarafından değerlendirilen ve genelde yanıltıcı ve hatalı olan bir imajdır (Özer, 2008, s. 213).

Ayna imaj, kurumdaki iş görenlerin, bilhassa liderlerin ve yöneticilerin örgüt dışındaki kişiler üzerinde oluşturduğu imajdır. Bu imaj çeşidinde, kurum mensuplarının kurumsal imajı tanınması ve ona uygun şekilde davranması gerekir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202).

1.2.4.10. Negatif İmaj

Negatif imaj, markaya ilişkin daha önceden yaşanan kötü tecrübe ve algıların çağrışımı ile oluşan izlenimlerdir. İşletmelerin saldırgan davranışları veya ihmalleri neticesinde meydana gelen olumsuz imaj, amatör bir satış görevlisi, müşterinin kötü

karşılanması, işletmenin çevresine vermekte olduğu zararlar ya da duyarsızlıkları gibi genellikle kişilerin hafızalarına kazınan olumsuzluk algılarıyla ilgilidir (Peltekoğlu 2009, s. 570).

1.2.4.11. Pozitif İmaj

Genelde hedef müşteri kitlesinin tecrübeleri neticesinde meydana gelen olumlu imaj, iyi ve güçlü konumda olan markaların çevrelerine yansıyan ve çevrelerinde sempati uyandırdıkları imajı anlatır (Peltekoğlu 2009, s. 570). Pozitif imaj, bireylerin algılamaları sonucunda olumlu bir tesir oluşturan imaj türüdür. Bu kapsamda bir ürün veya marka üzerinde güven sağlama ve güç oluşturma pozitif bir imaj algılamasıyla mümkün olabilir. Çünkü pozitif algılamaların, pozitif sonuçlar doğurması beklenir (Biçer, 2006, s. 69).

1.2.4.12. Transfer İmaj

Transfer imajı, uluslararası sahada yaygın, genelde lüks mallar arasında boy gösteren bir markanın o sınıfta olmayan bir başka ürüne transfer edilmesiyle oluşturulan bir imajdır. Bu şekilde transfer edilen yalnızca markanın imajıdır. Örnek olarak; Porsche güneş gözlükleri, bilindik bir otomobil markasının bu niteliğinden faydalanmak üzere tasarlanmıştır (Özer ve Güler, 2014, s. 41).

İmaj transferi, farklı gruptaki ürünler arasındaki izlenimlerin karşılıklı aktarılması ve güçlendirilmesidir. Transfer imajı, işletmenin ya da onun tarafından üretilmiş bir ürünün taşıdığı pozitif imajın, işletme tarafından arz edilen diğer ürünlerde kullanılması olarak da tasvir edilebilir. Bu şekilde işletme ürünlerini hedef müşteri kitlelerine daha etkin bir şekilde pazarlayabilir. Fakat imaj transferi sadece üründen ürüne, örgütten ürüne biçiminde olmamakta, bununla birlikte ünlü kişilerin kişisel imajları da bir ürüne transfer edilebilmektedir (Okay, 2005, s. 251).

Faaliyet gösterdiği sektörde başarılı markalardan bir tanesi olan “Porsche”, sahip olduğu marka imajının gücü sayesinde yeni sektörlerle kolaylıkla girebilmekte, hatta pazara diğer yeni markaların girmesini bile önleyebilmektedir. Benzer biçimde, “Bic” tükenmez kalem ürün grubunda sahip olduğu olumlu imajı tıraş bıçaklarına da transfer edebilmiştir. Genelde uluslararası sahada üretimi gerçekleştirilen lüks tüketim mallarını kapsayan markalar transfer imajını kullanabilmektedirler. Ancak tüketiciler markayı yeni ürünle bağdaştırmazlarsa veya mevcut markanın ismi yeni ürünün

özelliklerine uygun olmadığı takdirde, transfer imaj uygulaması mevcut imaja da zarar verebilmektedir (Köktürk vd., 2008, s. 20).

Bir marka imajının transfer edilmesi, bir varlığın sembollerinin başka bir varlık ile ilişkilendirilmesi süreci olarak kabul edilmektedir. Marka imajı transferi, bir markanın izlerinden bir başka markanın veya ürünün faydalanması, bir markanın başka bir ürünü desteklemesi uygulamasıdır. İki varlık arasındaki eşleşme derecesinin artmasıyla algılanan uyumun derecesi de yükselir ve imaj transferi bu şekilde gerçekleşmiş olur. Gwinner ve Eaton (1999) imaj transferini sadece sponsorluk kavramı bağlamında araştırmışlar ve etkinliğin imajı ile marka imajı arasındaki uyumuna dikkatleri çekmişlerdir. Gwinner ve Eaton (1999), bir marka herhangi bir etkinliğe sponsor olduğunda imaj transferinin, eğer etkinlikle markanın imajı arasında uyum varsa, daha büyük etkisi olacağını; aksi halde, markayla sponsorluk etkinliği arasında bir uyum bulunmuyorsa imaj transferinin etkisinin daha az olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte bu araştırma imaj zıtlığının marka imajına etkisine bir örnek, bir ispat oluşturmaktadır. İşletmeler, bir markaya sponsor olduklarında veya yeni bir ürünü piyasaya sürdüklerinde transferini yapacağı markanın imajı ile uyumlu ve bu imajı destekleyecek olan etkinlikleri ve ürünleri planlamak zorundadırlar bununla birlikte tüketicinin belleğinde çelişkili bir durum oluşturulmamalı, markanın mevcut imajında zedelenmeye neden olacak adımların atılmasından kaçınılmalıdır (Carrillat vd., 2010, s. 110).

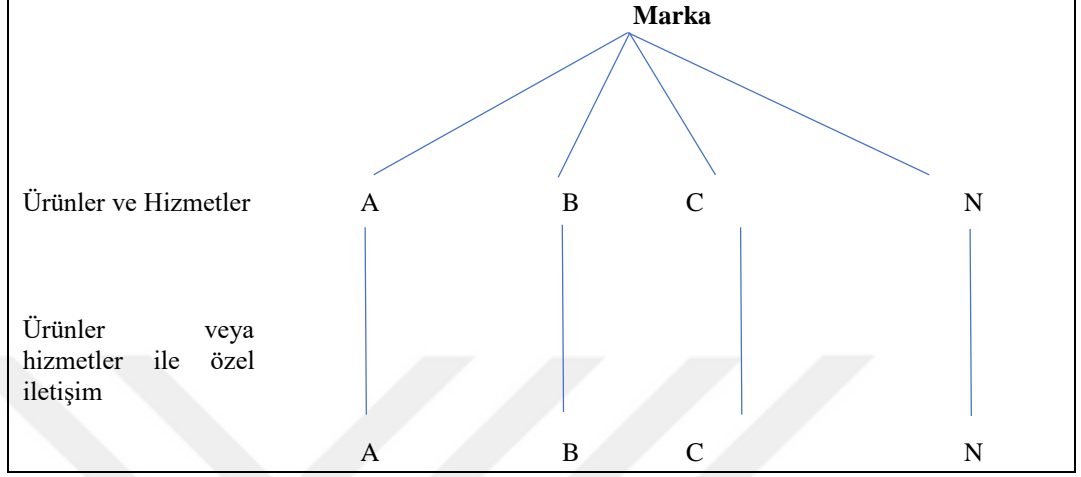
1.2.4.13. Şemsiye İmaj

Şemsiye imajı, bir işletmenin belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir çeşit üst imajdır. Şemsiye imajı, işletmenin tüm ürün grupları ve markalarının üstüne bir şemsiyeymiş gibi gerilmekte olup, şemsiye imajı bütün ürün gruplarını içeren üst bir imajdır (Okay, 2005, s. 245).

Şemsiye marka stratejisi, tek bir marka seviyesi ile karakterize edilir: ürünlere bir yan marka verilmez. Muhtemelen kod adları verilebilir, ancak yalnızca kataloglarda veya fiyat listelerinde tanımlanması amacıyla. Philips televizyonlar "televizyonlar" olarak bilinir (Sony'ler "Trinitron" olarak bilinir), Philips tıraş makineleri ise "usturalar" olarak bilinir ve bu böyle devam eder. Bir markanın tek bir ürünle ilgili olduğu ve bunun tersi olduğu ürün markasından farklı olarak, Philips vakası, burada şemsiye markanın hem mecazi hem de gerçekte çeşitli ürün

kategorilerini kapsadığının altını çiziyor. Üstelik bu stratejinin temel avantajı budur: çok çeşitli bir ürün yelpazesine ortak bir şemsiye, ortak bir isim sunmak (Kapferer, 2008, s. 364).

Şemsiye imaj şekil 1.3.'te gösterilmiştir:



Şekil 1.3. Şemsiye Marka Stratejisi

Kaynak: Kapferer J. (2008, s. 364)

1.2.4.14. Mağaza İmajı

Mağaza imajı, tüketicilerin bir mağaza hakkında oluşturdukları algılardır. Mağazaların iyi veya kötü olarak nitelendirilebilecek bir imaja sahip olmaları olasıdır. Örnek olarak; Migros'un imajını oluşturan nitelikler modern, güvenilir ve kaliteli sıfatlarıdır. Bu özellikler sıklıkla dile getirilmekle beraber, alışveriş poşetlerinde de pekiştirici iletiler olarak bulunmaktadır (Bakan, 2005, s. 34). Bir mağaza imajının oluşturulmasında mağazanın personeli, rafların dizilimi, reyonların yerleştirilmesi, kasaların yeri, iş görenlerin kıyafetleri, fiyatlama kararları, ürün gamı ve kaliteleri, halkla ilişkiler ve hizmetin içeriği gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Çağımızda mal ve hizmetlerle birlikte müşterilerin deneyimlerine verilen önemin artmasıyla, hizmetlerin de önemi artmış ve hizmet ortamları bilinçli bir şekilde tasarlanmaya başlamıştır. Bu sebeple restoran, mağazacılık, tema- eğlence parkları gibi çeşitli sektörlerin, hizmet üretimi koşullarında yeni tasarımlar ve inovatif çalışmalar yapılmaktadır. Bu değişimlerden sonra gerçekleştirilen ölçümlelerde bilhassa kısa dönemde, müşterilerin algısında, mağazanın imajında ve müşterilerin harcadığı para da bir yükselme olduğu görülmüştür (Brüggen vd., 2011, s. 71).

1.2.5. Markalama Stratejilerinin Oluşturulması ve Belirlenmesi

Marka yönetiminde ilk olarak ele alınması gerekli konu, uygun bir marka stratejisi oluşturulmasıyla bu stratejiye destek olacak bir marka isminin saptanmasıdır.

Tablo 1.7. Marka Stratejileri

Marka Stratejisi	Açıklamalar
a) Kişisel marka adı stratejisi	Bu stratejinin kullanılmasında pazarlama yönetimi tüm pazarlama faaliyetlerini yalnızca tek bir marka isim üstünde yoğunlaştırmamakta, ürünleri birbirlerinden farklı isimlerle piyasaya arz ederek bütün pazarlama faaliyetlerini bu adlar üstünde odaklamaktadır. Kişisel marka adı stratejisinin en önemli avantajı, işletmeye ait markalardan birinin pazar payının azalması halinde işletmeye ait olan diğer markaların bu isimden zarar görmemesidir.
b) Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi	İşletmenin tüm ürünlerinin işletmenin adını taşıdığı marka stratejisidir. Bu marka stratejisinde, ürünlerin işletmenin genel imajından yararlanılması hedeflenmektedir. Bu stratejide, hedef müşteri kitlesinin markayı tanıması yeni ürünlerin sunumunda çok fazla avantaj sağlamakta ve kurumsal imajın desteği de alındığı için pazarlama maliyetlerinde düşüş olmaktadır.
c) Ayrı ayrı ürün grubu adı stratejisi	İşletmedeki ürün grupları arasında, kargaşayı engellemek ve marka imajının bulanıklaşmasını önlemek amacıyla her bir ürün/ürün grubuna farklı isimlerin verildiği markalama stratejisidir. Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir marka iken aynı işletmenin Vakkorama markası ise, işletmenin genç giyim segmentine verdiği marka ismidir. Ancak; bu marka stratejisinde, her bir ürün/ürün grubu için farklı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sebebiyle pazarlama maliyetleri daha yüksek gerçekleşecektir.
d) Kişisel ürün adı stratejisi	Kişisel ürün adı stratejisi, “kişisel marka adı” ve “bütünleştirici ürün grubu adı” stratejilerinin avantajlarının birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Netleştirilen ürün imajının, ticari işletme ismiyle bütünleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Tofaş Fiat şirketinin “Fiat Uno,” Fiat Siena” markaları bu stratejiye iyi bir örnektir.

Kaynak: Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239-256, 242-243.

Hem kişisel imajın hem de örgütsel imajın yönetilmesinde başarının yakalanabilmesi bazı kurallara uyulmasına ve bazı stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. İyi bir kişisel imaj geliştirmenin ilk şartı, karakterli olmak ve özgün bir kişilik sahibi olmaktır. Aynı şey marka için ise marka kimliğinin oluşturulmasıyla başlar.

Tablo 1.8. Uzun Vadeli Marka Stratejileri

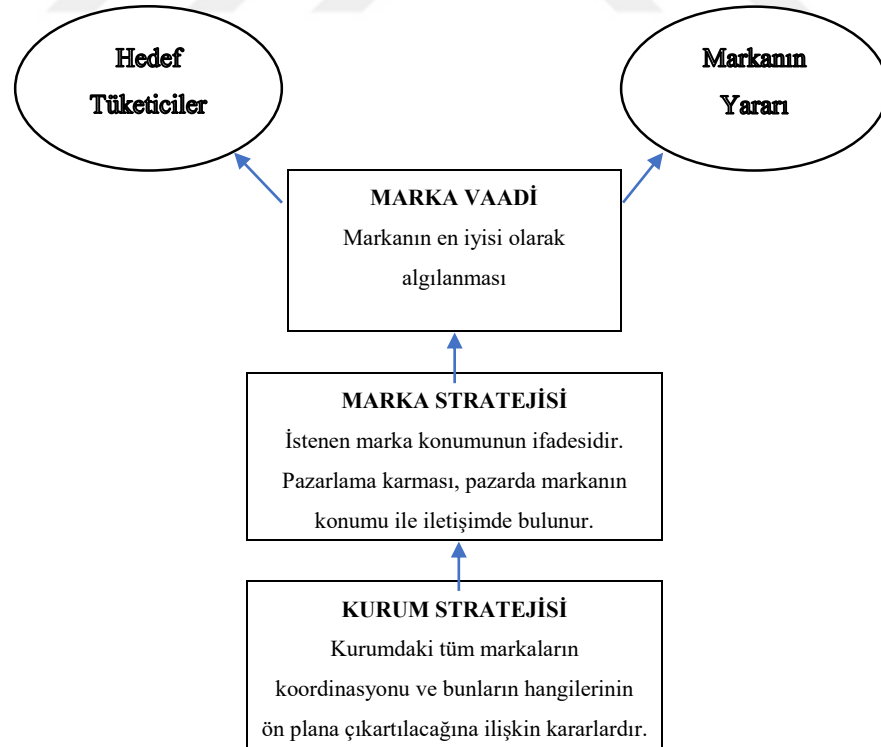
Strateji	Açıklamalar
Marka geliştirme stratejisi (Brand extension):	Üründeki değişikliklerin tanıtılması amacıyla mevcut bir marka adının kullanıldığı stratejidir. Tüketicilerin orijinal markayı ve ürünü tanıması neticesinde pazarlama maliyetlerinde azalma olmaktadır. Tanıtım faaliyetleri tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni sürümüne perakendecilerin talebi yoğun olmaktadır. Örneğin, Coca-Cola markasının “New Coke” olarak “Coca-Cola Classic” ürününü geliştirmesi bu stratejiye iyi bir örnektir.
Marka esnetme stratejisi (Brand stretching):	Pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımları çerçevesinde marka isminin en fazla ne kadar geliştirilebileceği konusunda belirleyecekleri stratejidir. Fakat bu strateji bazı risk faktörleri de taşımaktadır. Pazarlama maliyetlerinden tasarruf edilebilmesine rağmen, yoğunlaştırılmış promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha fazla başarı gösterebilmektedir.
Özel marka stratejisi: (Dağıtım kanalı markası stratejisi)	Üreticinin jenerik markasının satılmasına imkân sağlamakla beraber, üreticinin özel markasının üstüne tedarikçi firmanın markası konarak pazara sunulmasıdır. Bu şekilde perakendeci işletme, üretici işletmenin üstlendiği ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerine katlanmamış olmaktadır. Türkiye’de büyük süpermarketlerin uygulamaları bu stratejinin en çok kullanıldığı alanlardır. Örneğin, Migros Yoğurt ya da Migros Şeker gibi.
Birden fazla markalama stratejisi (Multibranding):	Bu strateji, aynı firmanın belli bir ürün grubunda yer alan iki veya daha fazla markasının rakiplerle mücadele etmesini temin etmek için yürürlüğe konmaktadır. Kişisel marka adı stratejisine benzetmekle beraber, birden çok marka oluşturma gayreti tek bir pazarda yoğunlaştırılmaktadır. Örneğin, İpek Kâğıt İşletmesi; “Selpak”, “Solo”, “Silen” markalı kâğıt ürünlerini pazara sürerek pazarın liderliğini elde etme konusunda başarılı olmuştur. İşletmelerin pazar araştırmalarına bakıldığı zaman işletmeye ait herhangi bir markanın satışlarında düşme olmasına rağmen, diğer markaların satış rakamları ile toplandığında rakip işletmelerin geride kaldığı gözlenmiştir.
Jenerik marka stratejisi:	Genel marka şeklinde de adlandırılan jenerik markalar, pazardan yüksek oranda pay alabilmektedirler. Genelde, kalitesi daha düşük ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetlerinde azalışa gidilerek

uygulanmaktadır. Pazarda mevcut bir ürünün adını çağrıştıran isimlerle kullanılan bu stratejinin, bilhassa 1970’li yıllarda tüketici gruplarının tasarruf gereksinimlerinden yararlanmak için kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın ambalajlama, marka adının yazılması, marka işareti gibi hususlarda taklit edilmişleri zaman zaman piyasaya sürülmektedir.

Kaynak: Kırdar, Y. (2003, ss. 243-244).

İmajın yönetilmesini önemseyen bireyler ve kurumlar, kendilerinin güçlü ve zayıf taraflarını iyi tanırlar, tutumlarını ve davranışlarını iyi bir izlenim bırakacak biçimde düzenlerler. Başkalarının zihninde bırakacakları izlenimi ve etkiyi hiç önemsemeyen, davranışlarını ayarlayamayan ve dikkatli hareket etmeyen kişiler ve kurumlar, isteyerek ya da istemeden olumsuz bir imaj oluşturmaktadırlar (Peker ve Aytürk, 2002, s.126-127). Marka imajının yönetilmesi sürecinde imaj yönetimi stratejileri büyük önem taşımaktadır.

Marka yöneticilerinin ürünlerine marka geliştirirken tercih edebileceği dört esas strateji bulunmaktadır. Bu marka stratejileri yukarıda Tablo 1.7.’de gösterilmiştir (Culley, 1983, s. 501-504):



Şekil 1.4. Pazarlama Karması ile Tüketici Arasındaki Köprü: Marka Stratejileri

Kaynak: Arnold, D. (1993). The handbook of brand management. The Economist Books, International Management Series. England: Addison Wesley Publishing Company.

Doyum noktasına ulaşılan piyasalarda çok güçlü konuma gelen bir markadan faydalanarak yeni pazarlara girmeyi arzu eden şletmeler; alternatif arayışları içinde, marka stratejilerinde şletmenin uzun vadeli gereksinimlerini dikkate alarak yukarıdaki Tablo 1.8’de yer alan stratejiler arasından seçim yapmak durumundadırlar (Mendel, 1981, s. 285):

Marka stratejisi, marka tarafından sağlanan faydalar ve hedef tüketici kitlesine bağlı olarak, şletmenin içindeki tüm markaların toplulaştırıldığı kurumsal stratejiler kapsamında ele alınmaktadır. Kurumsal strateji kararlarıyla pazarlama karması unsurlarının en iyi biçimde uyumlaştırılması ve entegre edilmesi sayesinde hedef tüketici kitlesi tarafından algılanması istenen marka konumu belirlenmelidir. Sonrasında markanın stratejisine ait ek detayların gözden geçirilmesi, markayı en iyi ifade edebilecek bir vaadin hedef kitleye aktarılması ve bunun reklam stratejileriyle ve pazarlama iletişimi faaliyetleriyle desteklenmesi gerekir (Kırdar, 2003, s. 242).

1.3. Marka ve Marka İmajı ile Bağlantılı Diğer Kavramlar

Markayla ve marka imajıyla ilgili çok sayıda kavram bulunmakta olup, bu kavramlardan bazıları, marka ismi, marka sembolü, marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka memnuniyeti, marka sadakati, marka iletişimi ve marka konumlandırma kavramlarıdır. Aşağıda markayla ve marka imajı ile ilişkili olan bu kavramlar incelenmiştir.

1.3.1. Marka İsmi

Marka isimleri, ürünlerin birbirinden farklılaştırılmasını sağlayan isimlerdir. Bir marka geliştirilebilmesi için öncelikle iyi tasarlanmış, ürünle ya da hizmetle uyumlu olmalı, hedef müşteri kitlesinin kulağına hoş gelmeli, ürüne çağrışım yapan bir adı olmalıdır. Güçlü bir marka ismi, pazardaki hedef tüketiciler tarafından duyulduğunda bir başka kelimeye çağrışım uyandırmalı; bu diğer kelime de olumlu bir kelime olmalıdır (Kotler, 1999, s. 93).

1.3.2. Marka Sembolü

Markanın gelişmesini sağlayan ve marka farkındalığı oluşturarak markanın bir dünya markası haline gelmesini sağlayacak olan güç marka tasarımıdır. Markanın sembolü olan görsel kimliği markayı var eden, zihinlerde algılanmasını, konumlandırılmasını sağlayan en önemli faktördür. Markanın sembolü, işletmenin logosudur, amblemidir, tüm iletişim ve reklam araçlarında yer alan tasarımlarda kullanılan renkler, şekiller bütünlüğüdür, işletmenin, markanın giydiği bir elbisedir. Bir markanın kurumsal kimliği firmanın karakterine uygun olmalı, ürüne ve hizmete uyumlu olmalı, işletmenin gelecekte yeni üreteceği markalara ve ürünlere uyulanabilmeli ve geliştirilmeye müsait olmalıdır (Ar, 2004, s. 77).

1.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın sahibi olan işletmenin markayı tanımlamasını ifade eder. Marka imajı ise tüketiciler tarafından markaya yüklenen özel anlamlar ve çağrışımlar bütünlüğüdür. Marka kişiliğiyle marka imajının birbirlerine benzerliğinden ötürü anlam karmaşası yaşanmaktadır. Marka kişiliği, araştırılarak oluşturulan pazarlama iletişimi gayretlerinin nihayetidir ve marka imajı ise bu marka kişiliğinin tüketicinin hafızasında oluşan algılama biçimidir. Marka imajı; marka kişiliğinin bir parçası olup, bir markanın değeri tüketiciler tarafından marka imajıyla algılanmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 35).

Marka kişiliği, markanın insansı yüzü olarak ifade edilmekte ve tüketicilerin ürünle marka kişiliği arasında bağlantı kurmalarına, markaya kendi hafızalarında canlandırdıkları anlamları yüklemelerine, markayı diğer markalardan ayırt etmelerine ve kullanmalarına yardım eder (Doğanlı ve Bayrı, 2012, s. 42).

Markaların rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan ana kavram marka kişiliğidir. Marka kişiliği terimi, özünde markaların da insanlar gibi farklı kişilik niteliklerine, belirli duygulara veya izlenimlere sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu şekilde marka, kişilerin yaşı, sosyal ve ekonomik sınıfı gibi; sıcak, samimi, duyarlı, alakalı benzeri bazı kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir (Uztuğ, 2008, s. 41). Ürünün özellikleri güçlü bir marka geliştirilmesi ve hedef pazarda tutundurulması için yeterli olmayabileceği için marka kişiliği, markanın geliştirilmesinde zorunlu bir unsurdur. Marka kişiliği, tüketiciler için ürünün kişisel anlamını yükseltir ve tüketicilerin ürünle özdeşleşmesine yardımcı olur (Tığlı, 2003, s. 69). Markanın

kişiliğinin, tüketicilerle uyumlu olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olması gerekir.

Marka kişiliği, markaya bir ruh kattığı için önem arz etmektedir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı ürün gruplarında -kahve gibi- marka kişiliği, ayırt etmede tüketici tarafından kullanılan tek özellik haline gelmektedir. Tüketicinin benzer ürünleri ayırt etmede marka kişiliğini kullanarak karar alması marka kişiliğinin marka değeri yaratmak için de önemli bir unsur haline gelmesine neden olmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin, markanın ne olduğu ya da ne yaptığı yönündeki fikirlerini değil, marka hakkında neler hissettiklerini etkiler (Mooser, 2004, s. 85).

1.3.4. Marka Kimliği

Günümüzün marka kimliği anlayışı, insan kimliği araştırmasından kaynaklanmaktadır. Domizlaff (1939), 1930'larda insanların ve markaların kimliği arasındaki bağlantıyı vurgulamıştır. Her insan gibi her markanın da markayı her an tanınır kılan karakteristik özelliklere sahip benzersiz bir yüzü vardır. Yüzyıllar boyunca, filozoflar arasında bir kişinin kimliği ve kim olduğumuzla ilgili can alıcı soru hakkında ciddi bir tartışma olmuştur. Çağdaş kimlik anlayışı, John Locke'un çalışmasından önemli ölçüde etkilenmiştir. Locke (1991), bir kişinin kimliğinin tanımlanmasında insan bilincinin önemini vurgular. Düzenli olarak geçmiş ve mevcut eylemlerini düşünerek, kişi kendi kimliğini yaratır. Bu süreçte 'nereden geliyorum' ve 'nereye gidiyorum' gibi temel sorular sorulmaktadır. Bu nedenle kimlik, kişinin kendini algılamasına odaklandığı için oldukça içe dönüktür. Kimlik araştırmasından marka kimliğinin üç temel kriteri çıkarılabilir. Bunlar (Esch, 2008, s. 60-61):

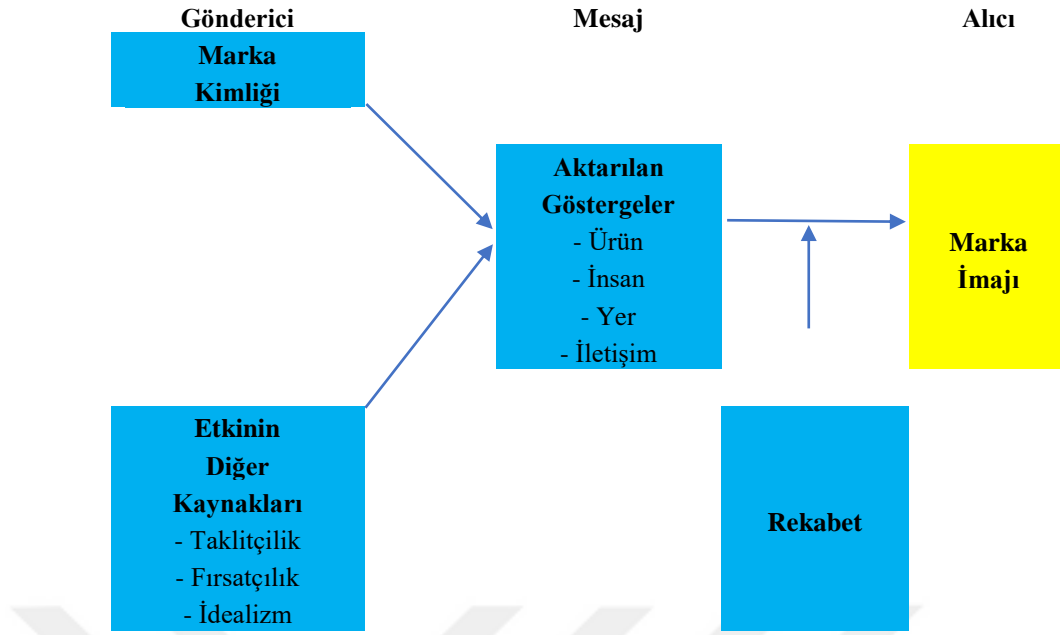
1. Öz-imağ, marka kimliğinin öznel algısını ifade eder. Bu öz imağ, yöneticilerin ve çalışanların marka algısını ifade eder.
2. Marka kimliğinin başkaları tarafından algılanabilir hale gelmesini sağlayan sürekli ve görünür yapılar içeren kimliği yansıtan özellikler. Hedef kitle, markanın kimliğini yansıtan özellikleriyle hem kişisel hem de kitle iletişimiyle temasa geçer. Örneğin, marka kimliği kurumsal tasarım, şirket binaları, showroamlar, ambalajlama, reklam, çalışan davranışları vb. yoluyla ifade edilebilir.

3. Marka imajı, hedef kitleler tarafından algılanan ve bir marka ile çeşitli bağlantılar yoluyla oluşturulan resmi ifade eder. Markanın dış imajı, tüm marka deneyimleriyle başlatılan öğrenme süreçlerinden doğar.

Marka kimliği hem işletmedeki çalışanların hem de müşterilerin hafızasında tahminler oluşturur. Müşteriler, karaktere ve kişiliğe sahip markalarla ilişki kurmayı tercih ederler ve o markanın değerini takdir ederler (Pira vd., 2005, s. 77).

Markanın kimliği, markanın bütüncül bir şekilde yapılandırılmasında ve idare edilmesinde esas alınan bir kavramdır. Marka kimliği, markanın bütün boyutlarını kapsamakta; markaya ait olarak parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabet ortamında markanın gelişmeye devam etmesi ve karlı bir büyümenin sağlanmasında esas olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir markanın geliştirilmesi, doğru ve etkili bir marka kimliğinin tasarlanması ve yönetilmesiyle mümkün olabilir. Marka kimliği kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç temel özellikle birlikte değerlendirilir (Kapferer, 1996, s. 42).

Marka kimliği gönderenin tarafını yansıtır ve bir şirket tarafından aktif olarak yaratılan bir markanın kendi imajını sunar. Marka imajı ise alıcı tarafını yansıtır ve paydaşların iletişim, hizmetler ve ürünler gibi pazarlama karması faaliyetlerinden kaynaklanan marka sinyallerini çözme biçimini ifade eder. Bu sebeple marka kimliği ve marka konumlandırma, şirketin eylem düzeyini temsil ederken, marka imajı, bir şirketin paydaşlarının nezdindeki etki düzeyini temsil eder (Esch, 2008, s. 61).

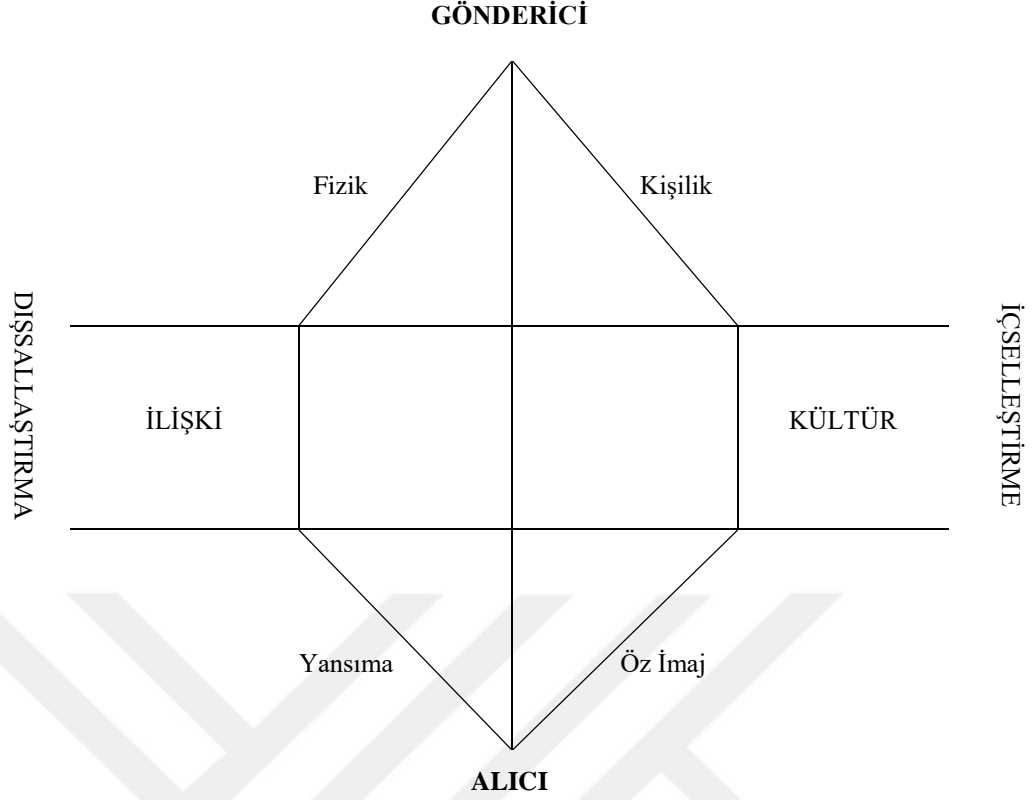


Şekil 1.5. Marka Kimliği ile Marka İmajının İlişkisi

Kaynak: Kapferer J. (2008, s. 174)

Marka kimliği, marka imajına da katkı veren bir öge olması sebebiyle pazarlama stratejileri bakımından önem arz etmektedir. Bunun sebebi, markanın hedef müşteri kitlesine vermeyi arzu ettiği imajın, marka kimliğinin sayesinde belirli hale gelmesidir. Bu bakımdan marka kimliğiyle marka imajı arasında kuvvetli bir ilişki vardır. İki kavram arasındaki ilişki Şekil 1.5.'de olduğu gibi gösterilebilir (Uztuğ, 2008, s. 44).

Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı yakından ilişkilidir. Marka kimliği, marka stratejisinin temel taşıdır ve marka yönetimi için hayati önem taşır. Marka kimliği aynı zamanda marka konumlandırmasının temelini oluşturur. Bir markayı konumlandırma, marka kimliğini diğer markalardan ayıran ve paydaşlar için çekici kılan ayırt edici özelliklerini vurgulamayı içerir. Dolayısıyla marka konumlandırma, marka kimliğinin özüdür (Esch, 2007, s. 9).



Şekil 1.6. Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer J. (2008, s. 183).

1.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; markanın ismi, logosu, ambalajı, sağladığı faydalar gibi görsel ve içerikle ilgili niteliklerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler algılamaya, düşünme ve değerlendirme sonrasında marka seçiminde bulunmaktadır. Farkındalık, markaya ilişkin algıların, düşüncelerin oluşabilmesi açısından ön şart niteliği taşımaktadır. Markaya ilişkin farkındalık oluşturularak marka için esas olan bilinilirlik temin edilebilir ve markanın tüketicilerin belleğinde yerleşmesi sağlanabilir. Marka farkındalığını oluşturan iki bileşen, marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğidir (Elitok, 2003, s. 203).

- a) **Marka farkındalığı**, markanın tanınırlık, hatırlanma, hatırlanmada ilk sıradaki marka olma, markanın baskın olması (ürün çeşitliliğinde hatırlanan tek marka olması), marka enformasyonu ve marka kanaati uyanması aşamalarından geçerek en üst seviyede algılanmasıdır. Marka farkındalığı, tüketicinin belleğinde markayla ilgili bilgiye sahip olması ve markanın rakip markalarla karşılaştırmalı mukayesesıyla hafızalarda aldığı yer ve satın

almadaki tercih nedenidir. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı rakip markalardan kolaylıkla ayırt edebilmesi marka tanınırlığı olarak ifade edilmektedir.

- b) **Markanın hatırlanabilirliği** ise markanın yeterli seviyede duyurulmasıyla tüketicinin zihninde markanın doğru bir biçimde tutulmasını ve hatırlanmasının sağlanmasını ifade eder (Uztuğ, 2008, s. 30).

1.3.6. Marka Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmenin ve markanın hedef müşteri kitlesiyle iletişimde en etkili ve bununla birlikte maliyeti en düşük olan faktördür. Tatmin olmuş bir tüketici, kendisinin memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarabilir aynı şekilde memnun olmamış bir müşteri de kendi memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini ve diğer müşterilere yayabilir (Dubrovski, 2001, s. 294). Marka memnuniyetinin sağlanması, marka bağlılığının oluşturulmasında ilk aşamadır. Çünkü markaya duyulan memnuniyet, uzun sürede oluşan olumlu algıların neticesinde marka bağlılığı hissine dönüşebilmektedir (Ranaweera and Prabhu, 2003, s. 33).

1.3.7. Marka Sadakati

Bir markanın müşteriler tarafından devamlı şekilde tercih edilmesi ve satın alınması halinde marka sadakatinden bahsedilmektedir. Markaya sadakat geliştirmiş tüketiciler, aynı markayı marka değerlendirmesi ya da bilgi araştırması yapmadan tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır.

Marka sadakati, müşterinin markaya olan inancının gücünü temsil etmektedir. Müşterilerin markaya ilişkin sahip oldukları bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasında yapacağı seçimin biçimlenmesinde temel rol oynar. Tüketiciler tarafından bir markada belli niteliklerin algılanması ve tüketicinin bu niteliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakati artırmaktadır. Kuvvetli bir markanın en belirgin niteliği kendine sadakati yüksek olan bir tüketici kitlesi oluşturmasıdır. Stratejik bakımdan kendi ürün sınıfında marka sadakatini geliştirmeyi başarmış bir marka, pazara yeni markaların girişini de önleyebilir (Aaker, 1992, s. 138).

Marka sadakati, müşterilerin satın alma davranışlarının değiştirilmesine sebep olabilecek potansiyel pazarlama faaliyetleri ve diğer durumsal faktörlere rağmen, müşterileri aynı markayı yeniden satın almaya yönlendiren, gelecekte de sabit biçimde

tercih edilen marka ya da ürünü yeniden almak için beslenen yoğun arzu ve kararlılıktır (Oliver, 1999, s. 40).

Marka sadakati bakış açısı olarak “davranışsal” ve “tutumsal” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284):

- a) Davranışsal marka sadakatının ölçüleri belirli bir zaman diliminde gözlenen satın alma davranışları şeklinde tasvir edilir (Huang ve Zhang, 2008, s. 103). Davranışsal yaklaşımla, marka sadakati tekrarlayan satın alma davranışı şeklinde açıklanır.
- b) Tutumsal yaklaşımla, marka sadakati, tekrarlayan satın almalara bağlı olarak bir markaya ait güçlü içsel bir eğilimi temsil eder.

1.3.8. Marka İletişimi

Marka iletişimi, bir ürün ya da hizmetle ilgili imajı veya düşünceyi, çok sayıdaki tüketici ayırt edici nitelik olarak tanısin ve farkına varsın diye kurulur. İşletmelerde marka yöneticilerinin sadece marka bilinirliğini oluşturmak için değil, bununla birlikte iyi bir ün oluşturmak, şirketi korumak ve sürekliliğini sağlamak için gerekli standartları ve iyi bir marka iletişimi kurmaları gerekmektedir. Keller ve Lehmann’a (2006) göre; marka iletişimi olumlu bir marka tutumu oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Chinomona, 2016, s. 26).

Günümüzde giderek artmakta olan rekabet ve hedef müşteri gruplarının bilgi düzeyinin iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde artmasıyla birlikte marka iletişimi organizasyonların sistematik ve bütünleşik faaliyetler yürütmeleri gereken bir saha haline gelmiştir. Marka iletişimi, genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmaları ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve stratejilerini uygulamak için tasarladıkları bütün iletişim gayretlerinin bir entegrasyonunu kapsar (Tosun, 2010, s. 192).

Bir markanın tüketicilerin duygularını önemsemesi, sorunlarına çözümler üretmesi, farklı ağlar aracılığıyla iki taraflı iletişim sağlanarak onlara sosyal ve psikolojik yararlar sağlaması ve bunların neticesinde satış planlarının gerçekleştirilmesi marka iletişiminin isnat noktasını teşkil etmektedir (Kotler ve Pfoertsch 2010, s. 133-134).

İletişim faaliyetleri, işletmelerin pazarda satışa arz ettiği mallara ve hizmetlere karşı, tüketicilerin dikkatini çekmek üzere gerçekleştirilen faaliyetlerdir. İşletmeler, bu faaliyetlerde kullandıkları iletişim araçları aracılığıyla marka farkındalığı ve marka

imajı oluşturacak, diğer taraftan da marka tanınırlığını yükseltecek iletiler gönderebilirler. Marka iletişimi faaliyetlerinin bir başka amacı da hedef müşteri kitlesinin hafızasında markaya yönelik uzun vadeli pozitif etkiler bırakılmasıdır (Bozkurt, 2004, s. 135).

1.3.9. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markayı hedef müşteri kitlesinin hafızasında rakiplerine göre üstünlük oluşturan bir pozisyona yerleştirilmesi amacını taşır. Bu bakış açısıyla marka konumlandırma, marka tarafından tüketiciye sunulan vaatlerin ve niteliklerin bütününe temsil etmektedir (Uztuğ, 2008, s. 72).

İşletme, marka konumlandırmada, müşterinin markasını rakip markalara göre farklı şekilde algılamasını sağlayabilmek amacıyla gayret gösterir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 368).

Aşağıda Tablo 1.9.'da marka konumlandırma stratejilerine değinilmiştir.

Tablo 1.9. Marka Konumlandırma Stratejileri

STRATEJİ	AÇIKLAMA
1. Ürünün Özelliğine Vurgu Yapan Konumlandırma	Bu konumlandırmada malların ve hizmetlerin gerek kendine özgü gerekse de rakiplere has niteliklerini ön plana çıkararak yapılmaktadır.
2. Fiyat-Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma	Malların ya da hizmetlerin fiyatlarının ve kalitesinin ön plana çıkarıldığı konumlandırmadır.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma	Malların ya da hizmetlerin nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullanılmasına yoğunlaşan marka konumlandırmadır.
4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma	Malların ya da hizmetlerin aynı ürün sınıfındaki ürünlerden farklı olan tarafını vurgulayarak yapılan konumlandırmadır.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma	Malların ya da hizmetleri kullanacak hedef müşteri kitlesinin kimlik ve özelliklerinin net biçimde vurgulandığı marka konumlandırmasıdır.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma	Malların ya da hizmetlerin rakiplerin malların ya da hizmetlerine göre taşıdığı farklı nitelikleri vurgulayan konumlandırmadır.
7. Kültürel Semboller ile Konumlandırma	Markanın, malların ya da hizmetlerin kullanıcıları tarafından kabul gören örf, adet, gelenek ve kültürel sembollerle vurgulanarak konumlandırılmasıdır.
8. Yaşam Biçimine Odaklanan Konumlandırma	Toplumsal sınıfın tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak yapılan konumlandırmadır.

9. Marka Kişiliğine Mallara ya da hizmetlere insan kişiliklerinin özellikleri Odaklanan Konumlandırma yüklenerek vurgulandığı marka konumlandırma.

Kaynak: İnce M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir alan incelemesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 224-240, s.229.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Schiffman ve Kanuk (2000, s. 439-440) rasyonel bir tüketici satın alma kararını, tüketicinin tüm ürün alternatiflerinden haberdar olduğu, tüketicinin ürün alternatiflerini avantajlar ve dezavantajlar açısından doğru bir şekilde sıralama yeteneğine sahip olduğu ve en iyi alternatifi tanımlayabildiği bir karar olarak tanımlamaktadır. Rasyonel tüketici davranışına karşı argümanlar, tüketicilerin kusurlu bir dünyada faaliyet gösterdiği, sınırlı bilgi ve becerilere sahip oldukları ve belirli değerlerin hedeflerine ve kararlarına hükmedebileceği gerçeğini içermektedir.

Tüketici satın alma davranışı hem çok geniş hem de karmaşık bir alandır. Bu sebeple pazarlama araştırmalarında insanların nasıl davranış gösterdiklerini, hedef kitlenin kimler olduğunu, ihtiyaçlarının neler olduğunu, satın alma kararlarını nelerin etkilediğini, ürün veya hizmet seçiminde hangi aşamaların geçerli olduğu gibi konular üzerinde çalışılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden çok fazla unsur vardır (Oktay, 2006, s. 198).

Pazarlama, tüketicilerin davranış biçimlerini etkilemeye çalışan bir disiplindir. Tüketicileri etkileme girişimlerinin, girişimi yapan işletmeler, etkilemeye çalıştıkları tüketiciler ve bu girişimlerin gerçekleştiği toplum üzerinde etkileri vardır. Toplumdaki herkes tüketici olduğuna göre tüketici davranışları ve onu etkileme girişimleri herkes için kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketici davranışının anlaşılmasına çalışılması pazarlama açısından oldukça önemli bir kavramdır (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. viii)

Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ana nedenlerin bilinmesi, pazarlama uzmanları bakımında oldukça önemlidir (Penpece, 2006, s. 19). Tüketici davranışını tam olarak anlamadan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmek ve bunları karşılamak mümkün değildir. Müşterilerin ihtiyaçlarını keşfetmek karmaşık bir süreçtir, ancak çoğu zaman pazarlama araştırması ile başarılabilir. Bu sebeple işletmelerin başarılı pazarlama

kararları alabilmesi tüketicilerin satın alma davranışı hakkında kapsamlı bilgi edinmelerini gerektirmektedir.

Tüketici satın alma davranışı sahası, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere malları, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için takip edilen süreci ve bu sürecin tüketicilerin üzerindeki etkilerinin bireyler, gruplar, toplum veya kuruluşlar açısından incelenmesini kapsamaktadır. Tüketici davranışına ilişkin bu görüş, alıcıya ve satın alma sürecinin doğrudan öncüllerine ve sonuçlarına daha dar odaklanan geleneksel görüşten daha geniştir. Daha geniş olan bu bakış açısı, tüketim kararları üzerindeki daha dolaylı etkilerin yanı sıra sadece alıcı ve satıcıdan daha fazlasını içeren geniş kapsamlı sonuçların incelenmesine imkân tanımaktadır (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 6). Hawkins ve Mothersbaugh (2010), bir aile üyesinin tavsiyesi gibi dışsal etkenlerle, tüketicilerin duyguları ve tutumları gibi içsel faktörlerin tüketicilerin taleplerini harekete geçirdiğini ve bunun neticesinde satın alma davranışının ortaya çıktığını ve satın alma karar sürecinin bu şekilde sürdüğünü ifade etmektedirler.

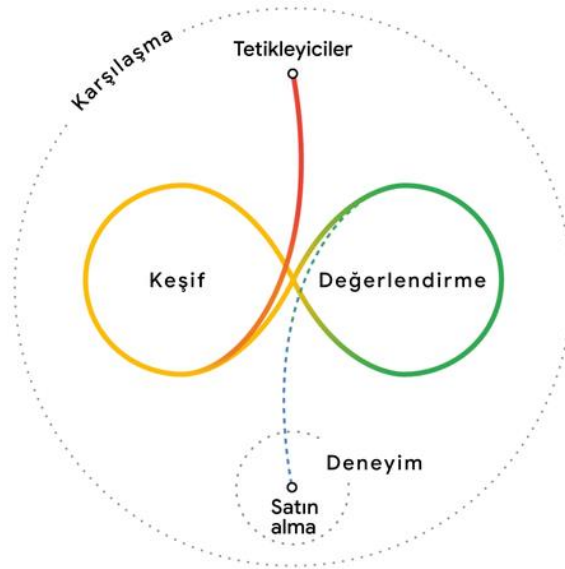
Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını izah etmektedir. Satın alma davranışı, kişilerin bilhassa ihtiyaçlarını gidermek üzere kullandıkları iktisadi mal ve hizmetleri satın almaya ve kullanmaya yönelik kararı ve bu karara bağlı olarak yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 404).

Davranış bilimciler açısından tüketicilerin karar verme süreci, bir ihtiyaç giderme süreci aynı zamanda bir problem çözme sürecidir. Örneğin bir hesap makinesinin satın alınması problemi (hatalı ve yavaş hesaplama problemi) çözüme kavuşturmak için gerçekleştirilebilir. Bu satın alma aynı zamanda gereksinimi (doğru ve hızlı hesaplama ihtiyacını) tatmin edecektir. Tüketici bu ihtiyacı gidermek üzere hangi hesap makinesinin satın alınacağına karar verirken bazı süreçlerden geçecektir. Bu süreç, satın alma karar süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Jobber ve Lancaster, 2003, s. 67).

Bir ürünün, fiyatı, ambalajı, içeriği, yeri gibi dış faktörler satın alma davranışını etkilemekte, bu dış faktörler tüketicinin algılama, deneyim gibi içsel ya da psikolojik faktörlerini tetikleyerek sırasıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini, satın alma kararlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2009, s. 33).

Tüketicilerin satın alma davranışları hem geniş hem de karmaşık bir alandır. Bu yüzden pazarlamacılar insanların nasıl davranış sergilediklerini, hedef kitlenin kimler olduğunu, ihtiyaçlarının neler olduğunu, satın alma kararlarına nelerin tesir ettiğini, ürün ya da hizmet tercihinde hangi adımların geçerli olduğu gibi konular üzerinde çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Başlıca faktörlere kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörleri örnek verebilir (Oktay, 2006, s. 198).

Tüketici davranışları, insanların ürün veya hizmetleri nasıl, kimden, nereden, ne zaman, hangi ürün veya hizmeti satın aldığıyla, daha da ötesi satın alma sürecinde satın alıp almayacağı hakkındaki durumları incelemektedir. Tüketici davranışları, insanların bireysel ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine karar verdikleri mal ya da hizmetleri aramak, değerlendirmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak gibi eylemlerini ve bu eylemleri belirleyen ve yönlendiren süreçleri inceler (Yüksekbilgili, 2016, s. 1394). Bu yönüyle, tüketicilerin satın alma davranışları yalnızca satın alma aşamasını değil, bununla birlikte satın almanın öncesi, satın almanın sonrası, tüketicilerin satın alma aşamasıyla ilgili tecrübeleri, fikirleri ve çeşitli faktörleri de içermektedir.



Şekil 2.1. Satın Almada Değerlendirme ve Keşif Süreci

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>

Şekil 2.1.'de satın alma karar sürecinde değerlendirme ve keşif süreci gösterilmiştir:

Tüketici davranışları birçok tabanı belirlediğinden pazarlama ekipleri için tüketici davranışlarının sonuçları kritik seviyede önemlidir. Tüketici davranışı, insanların hangi ürünü, nasıl, neden satın aldığını belirtmenin yanı sıra çok daha derin bir kavramı belirtmektedir. Daha basit bir şekilde tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicilerin üründen, hizmetten ve düşüncelerden elde ettikleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinin bir eşgüdümü şeklinde görülen kararlar zinciridir (Durmaz vd., 2011, s. 116).

Tüketicilerin satın alma davranışları, literatürde belirtildiği gibi üç temel süreci içermektedir. Bu süreçler, aşağıda açıklanmıştır (Blackwell vd., 2001: 6):

- a) **Elde etme (Obtaining):** İnsanların ürünü satın almasıyla ilgilidir. Bu süreç içerisinde ürün tercihinin dair özelliklerin araştırılması, benzer ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi gibi konular vardır. Tüketicilerin ürünleri nasıl satın aldığı, ödemelerini nasıl yaptıkları ve neden satın aldıkları gibi konularda araştırma kapsamına alınır.
- b) **Tüketmek (Consuming):** İnsanların aldıkları ürün veya hizmetleri, ne biçimde, nasıl, nerede ne zaman kullandıklarına ilişkin konuları kapsamaktadır.
- c) **Elden Çıkarmak (Disposing):** Tüketicinin satın alma karar sürecinin son safhası elden çıkarma aşamasıdır. Tüketiciler bazı hallerde satın aldıkları mal ve eşyaları kullanmayı terk ederek paketlerini ya da ürünün geri kalan bölümünü elden çıkarma kararını vermektedirler. Bu safha tüketicilerin satın alma karar sürecinin nihayete erdiği son safhadır (Wells and Prenskey, 1996, s. 43).

Marka kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarında ön plana çıkan önemli faktördür. Markalar, tüketici bakımından ürünün somut ve fiziksel nitelikleri gibi elle tutulabilir ihtiyaçların karşılanmasına katkı vermekle birlikte ihtiyaçların psikolojik boyutunun karşılanması bakımından da önemli fonksiyona sahiptirler (Ceritoğlu, 2005, s. 135).

Markanın işlevleri, tüketicilerin markayla ilgili firmanın yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine karşı tepki göstermelerinde önemli bir role sahip olduklarından ötürü işletmeler için önemlidirler. Tüketicilerin marka algıları ve markanın fonksiyonlarını algılama şekil ve seviyeleri, marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını, işletmenin

tutundurma faaliyetlerini ve markanın yaygınlaştırılması faaliyetlerine derinden etki etmektedir (Rio vd. 2001, s. 412).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller

Tüketicilerin davranışları bir karar süreci sonucunda oluşmakta ve özünü satın alma davranışı oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde bulunan faktörlerin hepsinin oransal etkileri farklılık göstermektedir. Satın alma kararında pazarlama bileşenleriyle beraber güdüleyici faktör de etkilidir. Tüketici davranışlarını daha bilimsel ve etkin ifade edebilmek için geçen süreç içerisinde pek çok model oluşturulmuştur. Geçen süreçte yapılan çalışmalar neticesinde önemli ilerlemeler gerçekleştirilmiş ve açığa çıkarılmıştır (Öz, 2012, s. 3).

Tüketicilerin davranışlarının açıklanması amacıyla genel manada gerçekleştirilen en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin’ce yapılmıştır. Buna göre tüketici satın alma davranışı aşağıdaki fonksiyonla gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 47):

$$D (\text{davranış}) = f (K (\text{Kişisel Etki}) + Ç (\text{Çevresel Etki}))$$

Bu fonksiyonda tüketici satın alma davranışı kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin bir bileşeni şeklinde ifade edilmektedir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisiyle harekete geçmektedirler (Karafakioğlu, 2006, s. 90):

- a) **Pazarlama uyarıcıları:** Bu uyarılardan ilki “pazarlama uyarıcıları” olup; işletmenin müşterilerine arz ettiği hizmetlerin çeşitliliği, müşteriye önerilen fiyat, vade uygulaması gibi işletme tarafından kontrol edilebilen pazarlama değişkenleridir.
- b) **Çevresel uyarıcılar:** İkinci uyarıcı grubu ise “Çevresel uyarıcılar” olup; tüketim kararının verildiği anda müşterinin içinde yaşadığı çevreyle ilgili, işletmenin kontrol edemediği ancak mal ve hizmetlerin talebini nitelik ve nicelik olarak etkileyen değişkenlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken tüketicilerin temel özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Zira tüketicilerin davranışları, bireysel niteliklerinden, tabi oldukları grupların niteliklerinden, toplumsal dogmalardan

etkilenebilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin davranışlarını açıklayan farklı davranış modelleri üretilmiştir.

Hiçbir tüketici bir ihtiyacı ya da bir problemi olmadan satın alma davranışı göstermez. Tüketicilerin satın alma sürecini açıklamaya çalışan modeller, tüketicileri satın almaya sevk eden bu problemleri çözmeye çalışmaktadır.

Tüketici davranış modelleri genelde “klasik davranış modelleri” ve “tanımlayıcı davranış modelleri” olmak üzere iki ana sınıfta toplanmaktadır. Aşağıda tüketici davranışını açıklamaya çalışan bu modeller incelenmiştir:

2.2.1. Klasik Davranış Modelleri

Klasik olarak bilinen en iyi tüketici karar verme modellerinden bazıları, 1960'larda ve 1970'lerde, tüketici davranışı üzerine sınırlı teori ile karakterize edilen ve diğer disiplinlerden teorilerin kullanıldığı bir dönemde geliştirilmiştir. O zamana kadar araştırmayı akademisyenlerden çok pazarlamacılar üstlenmiştir. Bunların hepsi, gelişen bir tüketici davranışı disiplininin parçasıydı. Howard, 1963'te ilk tüketici karar modelini geliştirdi (Du Plessis vd., 1991, s. 10).

Klasik davranış modelleri, salt olarak tüketicilerin davranışı açıklama amaçlı geliştirilmiş modeller olmayıp daha ziyade insan davranışının açıklanmasına yönelik modellerdir. Araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmasının sonucu ortaya çıkan modellerdir. Klasik modellerden hiçbir tanesi, tek başına tüketici davranışlarını açıklayamaz çünkü her bir model, tüketicilerin tercihlerini farklı bir bakış açısı ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu bakış açılarının her biri kendi içinde tutarlıdır diğer yandan bu modeller davranışın nasıl gerçekleştiğinden çok davranışları harekete geçiren faktörler ile bu faktörlerin tüketicilerde oluşturduğu sonuçlar arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 25-33).

Klasik davranış modelleri, tüketicilerin motivasyonlarına dayanarak bireylerin davranışlarını inceleyen modellerdir. Buna göre tüketiciler öncelikle ihtiyaçlarını belirler daha sonra bu ihtiyaçların şiddeti kapsamında güdülenmeleri hareketlenir. Aşağıda açıklanan klasik modeller buna bağlı olarak tüketicilerde güdülerin ortaya çıkmasındaki aşamaları incelemiştir. Bakış açılarının farklılığına göre farklı modeller ortaya çıkmıştır.

Modeller arasındaki farklılıklar, temel olarak belirli değişkenlere ve sunum tarzına vurgu yapmalarında yatmaktadır (Du Plessis vd., 1991, s. 32). Aşağıda klasik davranış modelleri açıklanmıştır:

2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Birey Modeli

Tüketici satın alma davranışını izah etme hususunda geliştirilen ilk model iktisatçılar tarafından önerilmiştir. Marshall'ın Ekonomik Birey Modeli'ne göre, tüketicilerin davranışlarının ve satın alma kararlarının ussal ve bilinçli hesaplamalarla gerçekleştirildiği varsayılır. Tüketiciler, zevk ve tercihlerini, mal ve hizmetlerin fiyatlarını göz önüne alarak, bütçelerine göre kendilerine en çok yarar sağlayacak biçimde davranırlar. Bu kuram, “marjinal fayda kuramı” adıyla da bilinmektedir. Alfred Marshall tarafından, marjinal fayda kuramından hareketle önerilen ekonomik model, “parasal ölçek” değerlendirme ilkesine bağlı olarak geliştirilmiş ve tüketicilerin davranışlarını beklentilerinin yönlendirdiği konusuna ilgi çekmiştir. Modelde, tüketicilerin davranışlarında, kendileri için en fazla menfaati sağlayacak ürünleri satın alma eğiliminde oldukları yalnızca ekonomik hesaplamalara göre hareket ettikleri varsayılmaktadır (Papatya, 2005, s. 223-224).

Marshall'ın Ekonomik Birey Modeli'nde tüketicilerin davranışlarına etki eden unsurlar; “fiyat etkisi”, “kame etkisi” ve “gelir etkisi” olmak üzere üç tane belirlenmiştir. Modele göre, tüketiciler gelirlerini göz önünde tutarak faydalarını çoğaltacak bir tüketim davranışı sergileme yönelimindedirler.

Marshall'ın ekonomik birey modelinin satın alma davranışlarına ilişkin önemli varsayımları aşağıdaki gibidir (Çubukcu, 1999, s. 79):

- Bir malın fiyatı düşer ise o malın talebi ve satışları artacaktır.
- Bir mala ikame malların fiyatları düşecek olursa, ikame malların satışları artar.
- Tamamlayıcı malların fiyatının düşmesi halinde tamamlanan malın satışları artar.
- Tüketicilerin gelirlerinin artması Giffen malları dışında diğer malların satışlarını arttıracaktır.
- Pazarlama karmasının önemli unsurlarından tutundurma faaliyetlerine ilişkin giderlerdeki artış satışları da arttıracaktır.

- Bir malın üretiminde kullanılmakta olan hammaddenin fiyatlarındaki artışlar ürünlerin de fiyatlarının artmasına sebep olur.

2.2.1.2.Freud'un Benlik Modeli

Sigmund Freud'un psiko-analitik modeline göre; tüketiciler ihtiyaçlarını çok çeşitli yollardan gidermeye çalışırlar. Freud'a göre aşağıdaki üç kişisel sistem ihtiyaçların karşılanmasında çeşitli çözüm yollarını değerlendirmektedir. Bu sebeple Freud, bireysel veya tüketici davranışlarını bu üç sistemin etkileşiminin bir sonucu olduğunu kabul ederek buradan hareketle bazı analitik sonuçlara ulaşmayı hedeflemiştir. Freud modelinde ön plan çıkan bu üç sistem aşağıdaki gibidir (Tek, 1999, s. 206):

- a) Bilinç altı (id, alt benlik, özlem, içgüdü vb. niteliklerin kaynağı),
- b) Bilinç (ego, benlik, gizli kalmış nitelikleri açığa çıkarmaya ait planlama merkezi),
- c) Bilinç üstü (süper-ego, üst benlik, suçluluk, utanma gibi nitelikleri toplum tarafından kabul edilebilecek faaliyetlere çevirme boyutu).

Bu modele göre, Freud'un psiko-analitik kuramına bağlı olarak tüketicilerin, iktisadi ve fonksiyonel ürünleri ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırken bununla birlikte psikolojik simgeleri sebebiyle de satın almaktadırlar. Örnek olarak bir sabunun kokusu sebebiyle satın alınması, sabunun fonksiyonu ve beklenen faydası ile ilgili olmayıp, tüketicinin psikolojik-ruhsal seçimi ile ilgilidir. Çünkü, tüketiciler davranışlarını ürünün yalnızca fizyolojik niteliklerine bağlı olarak değil, aynı zamanda psikolojik-biyolojik niteliklerini de dikkate alarak gerçekleştirmektedirler (Papatya, 2005, s. 224).

Freud, Psikoanalitik Model'inde bireylerin psikolojik oluşumlarını buz dağına benzetmiş ve bu şekilde örneklendirmiştir. Bu bakış açısıyla buz dağının suyun üzerinde kalan küçük parçası şuuru simgelerken; suyun alt kısmında kalan kısmı ise ihtiyaçlar, istekler, arzular, bastırılmış düşünce ve davranışları yönlendiren bilinç dışını sembolize etmektedir (Gerlevik, 2012, s. 9). Özetle, Freud'un Psikoanalitik Modeli, tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında ekonomik unsurlar kadar simgesel unsurların da bireylerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde etkisinin olduğunu iddia etmektedir.

2.2.1.3. Pavlov Koşullu Öğrenme Modeli

Yirminci yüzyılın başlarında İvan P. Pavlov yaptığı deneysel öğrenme araştırmaları ile klasik koşullanma teorisini ileri sürmüştür. İlk başta fizyolojik salguların, yiyeceklerin sindirimine etkilerini araştıran Pavlov, iradesi dışındaki gelişmelerle, çalışmalarını “öğrenme” ye doğru kaydirmiştir. Pavlov’un Klasik Koşullanma Kuramı, öğrenme konusunun içeriğini aydınlatılabilmek için oldukça önemli katkılar sunmuştur. Klasik Koşullanma kuramının öğrenme kuramına katkıları genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılmaktadır (Aydın, 2009, s. 197-199).

Pavlov’un koşullanma ve koşullu öğrenme kuramına dayandırılan bu modele göre; tüketicilerin davranışları, tüketicinin dürtüsüne, tepkisine, cevaplarına ve pekiştirici gibi tüketicinin bireysel ihtiyaç ve isteklerini biçimlendiren temel kavramlara bağlıdır. Koşullanma kuramına göre, tüketicilerin istekleri ve talepleri uyarıcı ya da uyarıların tepkimeleri sonucu oluşmaktadır. Model, pazarlama alanında uygulanırken, tüketicileri harekete geçirecek olan uyarıcının bilgilendirici pazarlama araçları yardımıyla verilmesi durumunda tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alacağı varsayımına dayanmaktadır.

Günümüzde Pavlov’un öğrenme kuramı pazarlama uygulamalarında bilhassa reklamcılık sahasında geniş ölçüde kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda yapılan bir meşrubat reklamı, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu oluşturarak içme isteğini tetikleyecek şekilde hazırlanmaktadır. Reklamalarda çeşitli uyarıcı etkenler kullanılarak tüketiciler satın almaya yönlendirilebilmektedir. Tüketiciler uyarıcılara karşı tepki göstererek karşılık vermektedirler. Fakat aynı tür uyarıcılara bütün tüketiciler aynı türden tepki vermemekte, hatta aynı tüketicide bile değişik zamanlarda farklı tepkiler oluşabilmektedir. Tüketiciler tarafından daha önce satın alınan ürünler tüketicilerin istek ve gereksinimleri tatmin etmekte ise, tepki desteklenmekte ve güçlenmektedir. Böylece tüketici aynı ürünü yeniden satın alma eğilimine girmektedir. Ürünlerin kalitesinde veya niteliklerinde meydana gelen bir olumsuzluk veya farklılık tüketici tarafından hissedildiğinde, tüketicilerin vereceği karşılık değişebilmektedir. Tüketicinin tepkisinin değişmesi genellikle marka tercihinin de değişmesine neden olmaktadır (Papatya, 2005, s. 225).

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Ortodoks bir ekonomist olan Thorstein Veblen, sosyolojiyle ve sosyal antropolojiyle ilgilenmiş ve toplumsal modeli kurgulamıştır. Veblen'in toplumsal modelinde kişinin istekleri ve davranışları büyük oranda üyesi olduğu sosyal grubun etkisi altında kalmaktadır. Buna göre kişinin tutumları ve davranışları içerisinde yaşamakta olduğu toplumun farklı kademeleri tarafından etkilenmektedir. Bu kademeler; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve ailedir (Oluç, 1975, s. 36).

Bu modele göre, toplumun tüketici davranışlarının üzerinde belirleyici etkisi olduğu savunulmaktadır. Zira tüketiciler, satın alma davranışının önemli kısmını toplumsal statülerini koruyabilmek ya da statü kazanabilmek amacıyla yapmaktadırlar. Tüketiciler ait oldukları sosyal gruplar içinde lider olabilmek, ün kazanabilmek ya da referans aldığı grupların standartlarına ulaşabilmek üzere davranışta bulunmaktadırlar. Bu çerçevede Toplumsal Model'e göre tüketicinin davranışları ailesi, arkadaşları ve akrabaları gibi referans grupların etkisi altındadır. Veblen'in toplumsal modeli üzerine bina ettiği toplumsal kademelerle (bilhassa referans grupları ve sosyal sınıf ile) tüketicilerin davranışlarını açıklayabilecek özellikte önemli bazı temel unsurları ortaya çıkarmış ve izah etmiştir. Bu model davranışın oluşum şeklinden ziyade, tüketici davranışlarını tetikleyen faktörlerle tüketicilerde doğurduğu sonuçlar arasında ilişki kurmaya çalışmasıyla ön plana çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 30-33).

Veblen (1965) aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını araştırdığı çalışmasında, aristokratların satın alacakları mallardan ve hizmetlerden sağlayacakları faydadan çok yaşadıkları toplumsal düzen içerisinde üne kavuşma arzusunun etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Veblen'e göre, toplumsal düzenle ekonomik faaliyetler arasındaki ilişki sınıf farklılıklarına dayanmakta ve tüketiciler gösteriş yapmak üzere tüketim yapabilmektedirler. Bu modele göre, gösteriş amacıyla yapılan tüketim, üst sosyal sınıf ve bu sınıfa yükselmeye çalışan başka sınıflar tarafından belirlenmektedir (Lantos, 2012, s. 37).

2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Tüketiciler tarafından satın alma kararlarının nasıl alındığı pazarlamacılar için hayati öneme sahip bir bilgidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan çok sayıda model bulunmaktadır. Bu modellerin içinde tüketicilerin satın alma davranışlarını en mantıklı şekilde izah eden; problem çözme yaklaşımı olarak kabul edilen tanımlayıcı modellerdir (Mucuk, 2007, s. 79).

Klasik davranış modelleriyle birlikte, çağdaş modeller şeklinde adlandırılan tanımlayıcı davranış modelleri de yer almaktadır. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma süreçlerinin nasıl yönetildiğini açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modellerin amacı, tüketicilerin satın alma süreçlerini bütüncül bir şekilde dikkate alarak, tüketimin nasıl gerçekleştiğini izah etmektir. Bu sebeple tanımlayıcı davranış modellerinde satın alma sırasında karar verme işleminden çok, satın almanın nasıl gerçekleştiği üstünde durulmaktadır.

Klasik modellerin tersine tanımlayıcı davranış modelleri, tüketicilerin davranışlarının, yoğun olarak da tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır. Modern tüketici davranış modelleri arasında Howard Seçim Seti Modeli, Andreasan Modeli, Nicosia Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, Howard-Sheth modeli, Hansen'in Bilişsel Modeli, Bettman'ın Tüketicinin Tercihi bilgi işlem modeli ve Katona'nın psiko-ekonomik modeli bulunmaktadır. Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 35).

- Tüketiciler, satın alma karar sürecine bir problem çözme süreci şeklinde yaklaşmaktadırlar.
- Tüketicilerin satın alma karar süreçleri içsel ve dışsal etkenlerden etkilenmektedir.
- Tüketiciler her satın alma karar sürecine aynı düzeyde önemli bir problem çözme süreci şeklinde yaklaşmazlar.
- Bu modeller tüketicilerin satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını izah etmeye çalışmaktadırlar.
- Bu modeller tüketicilerin satın alma kararını belli faaliyetlerden meydana gelen bir süreç şeklinde ele almaktadır.

Tanımlayıcı modeller olarak adlandırılan bu modeller tüketici karar verme sürecinin (Kassarjian, 1982, s. 20), bir süreçten geçme sürecini tasvir etme eğilimindedir. Tanımlayıcı satın alma kararı, mantıksal bir problem çözme yaklaşımı olarak da tanımlanabilir (Cherian and Harris, 1990, s. 747). Ayrıca, bu modellerde tüketici karar verme süreci çok aşamalı olarak gösterilmekte olup; tatmin veya tatminsizlik sonucuna ulaşmak için bir dizi eylemi başlatmadan önce problem tanımayı tetikleyen çeşitli faktörlerle karmaşık bir süreçtir (Harrel, 1990, s. 740). Aşağıda tanımlayıcı modellerden bazıları açıklanmıştır:

2.2.2.1 Howard Seçim Seti Modeli (1963)

Howard (1963) tarafından ileri sürülen “Seçim Seti Modeli”, günümüze gelinceye kadar birçok pratik ve kuramsal araştırmaya konu edilmiştir. Bu modele göre, tüketicilerin satın alma kararı verebilmek için en azından iki aşamadan oluşan bir satın alma sürecinden geçerler (Hauser and Wernerfert, 1990, s. 393). Bu iki aşamalı süreçte tüketiciler, pazardaki çok sayıdaki marka hakkında değerlendirme yapmakta ve seçim aşamasına giden yolda markalar, tüketicilerin zihninde bir eleme sürecinden geçirilmektedir (Poulssen and Bagozzi, 2005, s. 786).

Howard’ın Seçim Seti Modeli’ne göre, tüketiciler yalnızca seçime konu olan marka üzerinde değil, tüketicinin seçimi yaparken ki eleme sürecinde seçimin dışında kalan markalar hususunda da değerlendirmeler yapmaktadırlar. Howard, bu çerçevede satın alma kararlarının ardışık yapısını tanımlamakta, setlerden meydana geldiğini göstermekte ve karar süreçlerinin araştırılmasına imkân tanımaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005, s. 824). Satın alma sürecinde alternatifleri içeren setler, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilişsel sınıflandırmanın sonunda oluşmakta ve birbirlerinden kapsadıkları nesnelere temel özelliklerini taşıyan kümeler şeklinde ayırt edilebilmektedirler (Poulssen and Bagozzi, 2005, s. 786-787). Söz konusu kümeler içerisinde tüketicilerin tercihlerinin oluşması bakımından, “satın alma konusunda ilk akla gelen markaların oluşturduğu”, düşünme seti oldukça önemlidir. Bu setin hacmi (niceliği) markalar arasındaki rekabetin düzeyinin bir göstergesiyken, niteliği ise, tüketicinin söz konusu ürüne ilişkin beklentilerini anlamak bakımından önem arz eder.

2.2.2.1. *Andreasan (1965) Modeli*

Alan R. Andreasan tarafından 1965 senesinde geliştirilen, genelde tutum oluşturulması ve tutum değiştirilmesi gibi psikolojik ve sosyolojik terimleri dikkate alarak tüketici davranışlarını inceleyen modeldir. Bu modele göre; tüketicilerin tavrını değiştiren en önemli faktör istemeyerek veya gönüllü olarak çok fazla farklı bilgiye maruz kalmalarıdır. Satın alma kararı süreci kapsamında bilgi işleme alt süreci; girdiler, uyarıcılar, algılama, filtreleme ve eğilim değiştirme gibi çok sayıda çeşitli bileşeni içermektedir (Alaca ve Tatlı, 2020, s. 296).

2.2.2.2. *Nicosia Modeli (1966)*

Nicosia modeli, 1966 yılında Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilen modeldir. Bu modele göre tüketicilerin davranışları bir akış diyagramı kapsamında gelişmektedir. Model kapsamında, hiç reklamı yapılmamış bir ürüne karşı tüketicilerin verecekleri tepkiler ele alınmıştır. Bu model, tüketicilerin yapılan reklamlardan etkilenecekleri işletmeden belli bir markayı satın almak isteyecekleri varsayımına dayanmaktadır. Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, satın alma işleminden kaynaklanan bilgiler geri besleme yoluyla işletmeye iletilmektedir. Nicosia Modeli'nin geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır (Yılmaz, 2010, s. 173).

Bu modelde tüketicilerin satın alacakları ürünün markasıyla doğrudan ilgili olarak daha önce hiçbir tecrübeye sahip olmadıkları varsayılmaktadır. Nicosia Modeli'ne göre, tüketici satın alma davranışı dört safhadan meydana gelmektedir. Modeldeki dört aşama aşağıdaki gibidir (Goodhope, 2013, s. 166):

- a) İlk aşama, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen işletmeye ilişkin içsel unsurlardan oluşmaktadır.
- b) Tüketiciler, ikinci aşamada ise etkilendikleri mal ya da hizmetleri araştırmaktadırlar.
- c) Tüketicinin araştırma sonucu olumluysa üçüncü aşamada satın almak için güdülenmekte ve motive olmaktadır.
- d) Dördüncü aşama satın alma kararının gerçekleşmesi durumunda işletmeye ve tüketicilere geri bildirim olarak dönmektedir.

2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli (1968)

Engel, Kollat ve Blackwell tarafından ortaya konulmuş bu model, kişilerin kendileri için mantıklı ve uygun satın alma kararları verebilmeleri için gereken olguları ve etkileri sınıflandırmaktadır. EKB modeli yedi esas aşamadan oluşmaktadır. EKB Modeline göre; tüketici satın alma sürecinin yedi aşaması şunlardır (Tek, Özgül, 2010, s. 184):

- a) İhtiyaca farkındalık uyanması,
- b) Bilgi toplama,
- c) Satın almadan önceki değerlendirme,
- d) Satın alma,
- e) Tüketim,
- f) Tüketimden sonraki değerlendirme ve
- g) Elden çıkarma.

Bununla birlikte yedi aşamalı olan EKB modelinde yer alan tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma aşamaları genelde “kullanım ve satın alma sonrası” evre olarak kabullenilmekte ve literatürde yaygın olarak beş aşamaya indirgenerek incelenmektedir. Özetle bu beş aşama, ihtiyaca farkındalık uyanması (gereksinim duyuş), bilgi arama, alternatiflerin tespit edilmesi, satın alma kararı ve kullanma ve satın alma sonrası aşamadır (Tek, Özgül, 2010, s. 184).

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken, karar alma aşamalarından geçmektedirler. Bireyler dış ve iç uyarıcılarla karşılaştıkları anda duygularıyla uyarılmaya başlarlar. Duygularıyla uyarılmalarının sonucunda tüketicilerin davranışları satın alma eğilimine dönüşmektedir. Bu modele göre tüketicinin satın alma niyeti problem olarak ele alınmakta, tüketici problemini tanımlaması ve araştırma aşamalarından sonra alternatiflerini tespit ederek en son aşamada seçim işlemini gerçekleştirir. Bu aşamaların sonunda satın alma fiili gerçekleştirilmiş olur.

2.2.2.4. Howard-Sheth Modeli (1969)

Howard, 1963 yılında ilk tüketici karar modelini geliştiren kişidir. Howard ve Sheth Modeli, Howard (1963) tarafından geliştirilen “Howard Tüketici Satın Alma Karar Modeli” ‘nin geliştirilmiş şeklidir (Bray, 1997, s. 10).

Howard-Sheth Modeli gerek tüketicilerin satın alma davranışını gerekse endüstriyel satın alma davranışını izah etmeye çalışan bir modeldir. Modelde yer alan dış değişkenler, işletmeye ait kurumsal çevre ve sosyal çevre unsurları ve bireysel özelliklerdir. Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alınan ürünlerle ilişkili olarak kurumsal çevreden ve toplumsal çevreden alınan bilgilerin ve bireysel özelliklerin tesiri altında kalmaktadır (Koç, 2016, s. 336).

Howard ve Sheth Modelinde, satın alma kararı üç aşamadan oluşmaktadır (Howard ve Sheth, 1969, s. 467):

- a) Birinci aşama: İlk aşama detaylı problem çözme aşamasıdır. Bu aşama karar alma sürecinin ilk aşaması olup, tüketicinin piyasada yeni olduğu varsayılır. Bu aşamada tüketicilerin mallarla ilgili bilgi seviyesi oldukça düşüktür ve belli bir ürünü veya hizmeti tercih edecek düzeyde değildir.
- b) İkinci aşama: Bu aşama, sınırlı problem çözme safhasıdır. Bu aşamada, tüketiciler ürün, piyasa ya da piyasanın içerisinde faaliyet gösteren markalar hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Tüketici çeşitli alternatifler arasında karşılaştırmalar yapmaya devam eder.
- c) Üçüncü aşama: Bu son evre, alışılmış cevap davranışı aşamasıdır. Tüketicilerin bu aşamada satın alacakları ürün hakkındaki tüm bilgilere sahip oldukları varsayılmaktadır. Başka bir ifade ile satın alma kararından önceki son merhale, tüketicinin farklı markalarca sunulan ürünlerin ve her ürünün niteliklerinin, avantajları ve dezavantajları hususunda tüm bilgilere sahip oldukları safhadır.

Tüketicilerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve tatmin olabilmesi için markaya ya da ürüne ilişkin araştırma yeteneği düşünceler setini oluşturmaktadır. Markalar tüketiciler tarafından öğrenilebilen yapılar olup, çeşitli markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı şekillerde tatmin ederler. Bu oluşumda düşünceler seti, karar araçlarından, yatkınlıklardan, engelleyici

faktörlerden ve tatminden oluşmaktadır. Bu kavramların ifade ettikleri aşağıdaki gibidir (Sheth, 2011, s. 108):

- *Karar aracıları*, müşterilerin satın alma seçimlerinde rol oynayan duygusal ve bilişsel kurallardır.
- *Yatkınlıklar*, müşterilerin markalar arasında yapacakları tercihi, markaya olan yatkınlığının derecesini temsil eder.
- *Engelleyici faktörler*, tüketicilerin tüketim tercihlerini engelleyebilen ekonomik, zamansal, kurumsal, hukuksal engellerdir. Kaynakların kıtlığı da çevreyle ilgili engelleyici unsurlar arasında sayılmaktadır.
- *Tatmin*; müşterilerin satın alma kararlarıyla edinecekleri tatminin derecesini ifade etmekte olup; sonraki satın alma kararlarını etkilemesi beklenir.

2.2.2.5. Hansen'in Bilişsel Modeli (1972)

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bilişsel açıdan inceleyen bir başka model, Flemming Hansen'in (1972), Bilişsel Modeli idi. Hansen, Bilişsel Modeli hem ABD'de hem de Avrupa'da yürüttüğü araştırmalardan faydalanarak, tüketicilerin seçim davranışlarını anlayabilmek amacıyla sistematik bir kapsamda oluşturmuştur. Hansen'in Bilişsel Modeli, bir bireyin tolere edilebilecek çatışma düzeyine bağlı olarak kabul edilebilir bir alternatifin ortaya çıkması için mevcut alternatifleri nasıl değiştirmeye çalıştığını tanımlamaktadır. Nicosia'nın hemen ardından ve Bettman'dan biraz önce ortaya çıkan bu model, tüketicilerin satın alma sürecinde yaptıkları seçimi ve bilgi işleme üzerine yapılacak çalışmalarda mihenk taşı olmuştur (Kassarjian and Goodstein, 2021, s. 43).

2.2.2.6. Bettman'ın Tüketicinin Tercihi Bilgi İşlem Modeli

Bettman'ın Tüketicinin Tercihi Bilgi İşlem Modeli tüketicileri bilişsel olarak aktif sorun çözücüler olarak görerek karar verirken kullandıkları stratejilerini ve planlarını anlamaya odaklanmıştır. Bilgi İşlem Modeli, tüketici karar alma sürecinde tüketicinin araştırması, bilgi toplaması, bilgi edinmesi, kodlaması, depolaması, erişimi, bütünleştirilmesi ve tecrübe etmesi seçimlerinde kullanılan süreçler etrafında yoğunlaşmıştır. Modelde, belleğin rolüne vurgu yapılmakta, esnek tecrübeye dayanan çalışma yöntemlerine ve seçim mekanizmalarına önceki modellerden daha büyük ölçüde önem vermektedir. Tüketicinin bilgi işleme kapasitesinin yapısı açık bir şekilde

modele dahil edilmiş, belirli bilgi işleme sınırlamaları ve tecrübeye dayanan çalışma yöntemleri ayrıntılı olarak tartışılmıştır (Kassarjian and Goodstein, 2021, s. 43).

2.2.2.7. Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli (1980)

Katona "Psiko-ekonomik Modeli" Michigan Üniversitesi'nde 1946 yılında ekonomik davranış programı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalara dayanmaktadır. Psiko-ekonomik modelde tüketicilerin davranış süreci üç faktöre dayanır. Bu faktörler şunlardır (Katona, 1980, s. 45):

- a) Kişi (girdi, organizma),
- b) Çıktı (çevre faktörlerinde değişimler) ve
- c) Ara değişkenler.

Bu faktörlerin aşamalı şekilde çalışmasının sonunda tüketicilerin belli bir davranış sergilemeleri ortaya çıkar. Modelde yer alan süreçte çevresel faktörlerdeki değişiklikler bir girdi biçiminde fonksiyon görmekte ve bireyin çıktı veya tepkisine neden olmaktadır (Basılğan, 2008, s. 61).

Kişinin katkılarını ifade eden ara değişkenlerin modeldeki yeriye girdiyle çıktının arasında yer almaktadır. Ara değişkenler, bireyin tutumları, beklentileri ve motiflerden meydana gelmektedir. Ara değişkenler farklı iki kişinin birbirinden farklı çevrelerde aynı şeyi algılamasına rağmen farklı biçimde tepkiler vermesine sebep olabilmektedir. Kişinin davranışı ya da tepkisi ekonomik ya da ekonomik olmayan biçimde gerçekleşebilmektedir. Bu modelde kişilerin tutumları önemsenmektedir. Tutumlar, kişilerin beklentileri ve alışkanlıkları gibi sosyolojik ve psikolojik unsurlardır (Altunöz ve Altunöz, 2016, s. 94).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı kavramı açıklandıktan ve bu davranışı açıklamaya çalışan tüketici satın alma davranışı modelleri incelendikten sonra tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlere de değinilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı, esasen iki ana başlık altında incelenen faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Birinci etken tüketicilerin iç dünyasından ve ruhsal hallerinden kaynaklanan "içsel faktörler" dir. İkinci etken ise tüketicilerin içinde yaşadıkları çevreden kaynaklanan dışsal faktörlerdir (İslamoğlu, 2002, s. 153).

Satın alma davranışı tüketicilerin kişiliği, ihtiyaçları ve güdeleri, öğrenme süreçleri, algıları, inançları ve tutumları gibi kişinin iç dünyasından kaynaklanan faktörlerin etkisi ve ait olduğu sosyal grubun ya da sınıfın kültürü, yer aldığı sosyal sınıf, tabi olduğu referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle meydana gelmektedir. Tüketici davranışını etkileyen iç faktörler; bireyin kişiliği, algılaması, davranışı, öğrenmesi, motivasyonu gibi değişkenlerden oluşmakta, dış faktörler ise; aileden, kültürden, toplumdan, sosyal sınıftan, referans gruplarından ve statü sembollerinden meydana gelmektedir (Mucuk, 2009, s. 79)

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler genel anlamda şu ana başlıklar altında toplanabilir (Durmaz, 2008, s. 36):

- **Kişisel Faktörler:** Tüketici davranışlarına etki eden bir başka önemli etkidir. Kişisel faktörler daha ziyade bireyin özellikleriyle ilgilidir.
- **Kültürel Faktörler:** Tüketici davranışlarına etki eden kültürel etkenler; kültürden başlayarak alt kültür, sosyal sınıf olarak ayrılmaktadır.
- **Sosyal Faktörler:** Tüketici davranışlarında etkili olan sosyal faktörler olarak aile, referans grupları, formal ya da informal gruplar, roller ve statüler ön plana çıkmaktadır.
- **Psikolojik Faktörler:** Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler olarak motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlardan bahsedilmektedir.

2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişilik; bireyin içsel ve dışsal çevre ile etkileşimiyle oluşturduğu tutarlı bir ilişki şekli olan, kişiyi başkaca kişilerden fark ettiren, farklı hallerde farklı davranışlar sergilemesine sebep olan niteliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Koç, 2016, s. 337). Başka bir ifadeyle kişilik, kişinin davranışlarının önemli ve göreceli olarak değişmeyen taraflarını ifade etmektedir.

Tüketici kişiliğinin ürün, hizmet ve marka tercihleri üzerinde etkileri önemlidir. Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alabilmesi için onun müşterinin kişiliğine ve kimliğine uyumlu olması gerekmektedir. Her insanın kendine özgü bir kişiliği vardır. Tüketiciler kendilerini tanımladıkları kişilik sıfatlarına göre alışveriş davranışlarını gerçekleştirirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden kişisel faktörler;

yaşı, yaşama dönemi, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi ve yaşama biçimidir.

Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alabilmesi için mal ya da hizmetin tüketicinin kişiliğine uyumlu olması gerekmektedir. Bu noktada tüketicinin kendini nasıl tanımladığı, nasıl olmak istediği, çevresinde nasıl tanındığı gibi faktörler satın alma davranışını etkilemektedir.

Bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerinde çeşitli kişisel özelliklerin etkisi vardır. Tüketicinin kişiliği, farklı durumlarda hedeflere ulaşmak için seçilen davranışları yönlendirmeye yardımcı olur. Kişilik, benzer durumlar karşısında bireyin karakteristik tepki eğilimleridir. Bu nedenle, iki tüketicinin gerilimi azaltmak için eşit ihtiyaçları olabilir, ancak boyutları farklı olabilir (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 374)

Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayırtan esas, orijinal ve baskın olan özelliktir. Bireyin kişiliğinin oluşmasında çok sayıda faktör rol oynamaktadır. Kişiliği etkileyen bu faktörleri, dört ana grup içinde incelemek mümkündür. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Eren, 2000, s. 41):

- Bir kişiyi diğerlerinden ayırtan fiziksel özellikleri,
- Belli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesiyle birlikte oluşan rolü,
- Bireyin zekâsı, enerjisi, arzuları ve kabiliyetleri,
- Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun özellikleri, kültürel yapısı, kişinin yaşam felsefesi, ahlaki anlayışı gibi.

Kişilik özelliği teorileri, kişiliği bir birey olarak inceler ve böylece pazarlamacıların tüketicileri kişilik farklılıklarının bir fonksiyonu olarak segmentlere ayırmalarına yardımcı olur. Kişilik özelliği teorileri, tüm bireylerin eylem eğilimleriyle ilgili içsel özelliklere veya özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerde bireyler arasında tutarlı ve ölçülebilir farklılıklar olduğunu varsayar. Çoğu kişilik özelliği teorisi, özelliklerin kalıtsal olduğunu veya erken yaşta oluştuğunu ve yıllar içinde nispeten değişmediğini belirtir. Kişilik teorileri arasındaki farklılıklar, hangi özelliklerin en önemli olduğu üzerine odaklanır. Pazarlamacılar tarafından en yaygın olarak kullanılan çoklu kişilik özelliği teorisi, Beş Faktör Kişilik Modelidir. Bu teori, genetik ve erken öğrenmenin oluşturduğu beş temel özelliği tanımlar. Bu temel

özellikler, durumların tetiklediği davranışlarda etkileşime girer ve kendilerini gösterirler (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 374-375).

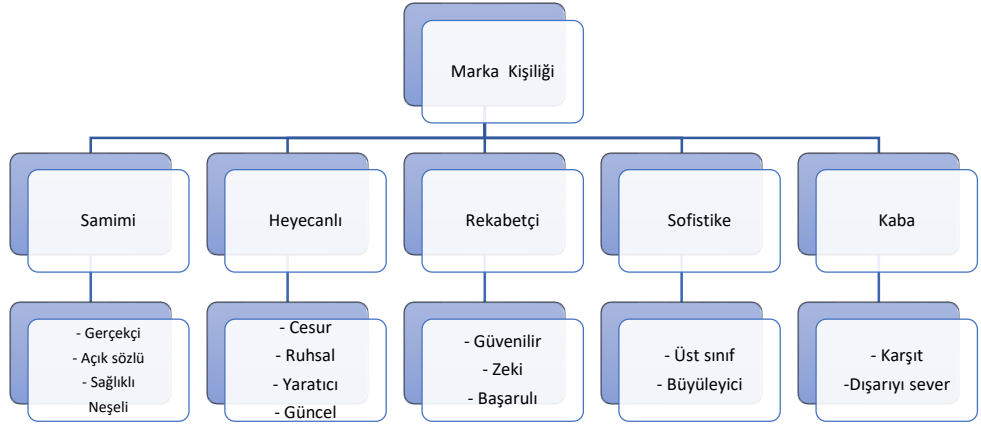
Beş Faktör Modeli, pazarlık ve şikâyet davranışını anlama ve kompulsif alışveriş gibi alanlarda yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Kültürler arasında geçerliliği olabileceğine dair kanıtlar vardır (Mowen and Spears, 1999, s. 407). Beş faktör kişilik teorisi aşağıda Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Beş Faktör Kişili Modeli

Çekirdek Özellik	Tezahürü
Dışa dönüklük	- Yalnız olmaksızın büyük bir grup içinde olmayı tercih eden, - Başkalarıyla konuşkan, - Gözü pek.
İstikrarsızlık	- Karpisli, - Mizaçlı, - Dokunaklı.
Uyumluluk	- Sempatik, - Başkalarına karşı nazik, - Başkalarına karşı kibar.
Tecrübeye açıklık	- Yaratıcı, - Sanata değer veren, - Yeni çözümler bulun.
Dürüstlük	- Dikkatli, - Kesin, - Verimli.

Kaynak: Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s.374.

Marka kişiliği ile tüketicilerin kişiliği arasında da ilişki mevcuttur. Bazen tüketiciler kendi kişiliklerine uygun ürünleri seçerler. Örneğin, çekingen bir kişi gösterişli bir arabadan "sadece ben değilim" diye vazgeçebilir. Diğer zamanlarda, tüketiciler, kişiliklerinin zayıf hissettikleri bir alanını desteklemek için ürünler kullanırlar. Böylece, kendini daha iddialı hissetmek isteyen çekingen bir kişi, güçlü, gösterişli bir spor araba kullanabilir. Açıkçası, ürünler ve markalar tüketicilerin kişiliklerini ifade etmelerine yardımcı olur (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 376). Aşağıda Şekil 2.2.’de marka kişiliği ile tüketici kişiliği ilişkisi görülmektedir:



Şekil 2.2. Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, August 1997, s. 352. Used by permission of the American Marketing Association.

Marka imajı, insanların bir marka adını duyduklarında veya gördüklerinde düşündükleri ve hissettikleri şeydir. Bazı markaların edindiği belirli bir imaj türü, marka kişiliğidir. Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insan özelliğidir. Tüketiciler, marka kişiliklerini Şekil 2.2. 'de gösterildiği gibi her biri çeşitli yönlere sahip beş temel boyut açısından algılar.

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketiciler, toplumun kültürel yapısıyla kuşatılmış bir üyesi ve alt kültürün de bir ögesidir. Birbirleriyle kültürel bağlamda etkileşim halinde olan bireylerin tüketici satın alma davranışları birbirini etkilemektedir. Kültürel etkileşim, sosyal bir kabul halini alabilmektedir. Toplumun belli bir alt grubunda yer alan üyelerin aynı markalı ürünleri tercih etmesi ve bu satın alma tercihinin diğer gruplara da yansması muhtemeldir. Kültürel etkileşme düzeyi arttıkça ürün hakkında toplumda genel bir kanaat olgunlaşmaya başlar. Bu durum söz konusu ürünün marka adıyla anılması biçimine de dönüşebilmektedir. Jenerik markalar, tüketicilerin davranışlarının gruplar arası etkileşmeyle toplumun genel kanaatine varması biçiminde oluşur. Diğer taraftan, tüketicilerin farkındalıkları ile sosyo-kültürel etkileşimleri markanın tüketicilerin bilincinde yerleşmesine ve gerek duyulduğunda kazanılmış marka bilgisinin geri çağrılmasına imkân sağlar (Zinkhan, 2011, s. 232)

Tüketicilerin davranışları çevresindekilere de örnek oluşturur. Tüketicilerin davranışları ve kararları, farklı kültürler arasındaki yaşamsal çevrimde sorumluluk ve

sorumsuzluk örneklerini birlikte getirebilir. Kültüre ters bir tüketim ayıplanırken, kültüre uygun tüketim onurlandırılmaktadır. Kültürel değişmeler, ailenin ve sosyal çevrenin etkisi, duygusal bağlanmalar, yaşam tarzının değişmesi, ürünlerle ilgili toplam ve kişisel algıdaki değişme, marka algısı değişmesi, gösteriş, ihtiyaçların azalması veya artması tüketici davranışlarını kompleks hale getirmektedir (Foxall, 2002, s. 28). Çünkü tüketim, kültürel ve sosyal etkileşmeyi tetiklemekte, sosyal sınıflar arasında kültürel kimliğin tanımlanmasına imkân sağlamaktadır (Scabini and Manzi, 2011, s. 566).

2.3.2.1. Kültür

Kültür, bir toplumun bütün üyelerinin farklılaştırıcı karakteristikleri olan bütüncül öğrenilmiş davranış şekilleri sistemi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sistem, bir grubun söylediği ve yaptığı ile söylemediği ve yapmadığı yazılı olan veya yazılı olmayan her şeyi içermektedir (Tek, 1999, s. 217).

Toplumların kültürü iki çeşit unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki maddi unsur olup; toplumun gelişme sürecinde teknolojik olarak ilerlemesini ve üretime dönük teknik becerilerini temsil etmektedir. İkinci unsur olan manevi unsurlar ise toplumsal hayata nizam veren değerler, ahlaki kurallar, inançlar, gelenekler, görenekler ve yasalardan meydana gelmektedir (Yaraş, 1998, s. 13).

2.3.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, benzer durumlarda benzer yaşam tecrübesi kazanana kişilerden meydana gelen ortak değerler sistemidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 98). Alt kültürlerin ortaya çıkmasının ana nedeni, nüfusun çoğalması ve bu sebeple kültürün homojen yapısının bozulmaya başlamasıdır. Kültürün homojen yapının bozulması ile bölgesel, dinsel, ırksal boyutlarda ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaya başlamaktadır (Mucuk, 2009, s. 82).

2.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Bir toplumun içinde yaşayan herkes, toplumsal sosyal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Sosyal gerçekliğin toplum ve onu oluşturan bireylerin üstündeki etkilerinin araştırılması, tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörlerin tespit edilmesinde önemli rol oynar. Kişiler, gruplar ve sosyal sınıflar toplumsal gelişmeler sürerken kompleks bir etkileşim içerisindeyler. Sınıflı ve gruplu oluşumların ortasında yer alan insan, kazandığı bilgi birikimleriyle zamanla değişmekte olan

tepkiler göstererek geleceğe dönük davranış modeli sergilemektedir (Lao, 2014, s. 212).

2.3.3.1. Roller ve Statüler

Bireylerin toplumsal yapıdaki konumunu ve pozisyonunu belirleyen faaliyetlere ve davranışlara rol denmektedir. İnsanların rolleri, işlerinden, sosyal faaliyetlerinden ve çeşitli uğraşlarından meydana gelmektedir. Bireyler rolleri, sergiledikleri davranışların vazifesi ve ayrıcalığı olarak benimsemektedirler. İnsanlar rolleri sosyal statülerini göstermek üzere kullanmaktadırlar. Bu sebeple roller belli sorumlulukları ve yükümlülükleri de birlikte getirmektedir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bundan ötürü ürün seçimleri toplumsal rollere ve statülere uyumlu olarak gerçekleştirilir (Demet, 2008, s. 18).

Bir kişi, hayatı boyunca aile, arkadaş grubu, kulüpler, organizasyonlar, dernekler gibi çok sayıda gruba dâhil olmaktadır. Bu grupların içinde yer alan kişiler, statüleri ve rolleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Kişiler olmak istedikleri ve toplumda algılandıkları tarzda ürünleri ya da hizmetleri seçerek statü oluşturma eğilimindedirler. Statü ise toplumun belirlediği rollere verilen değeri ifade eder. Ürünler, tüketiciler tarafından sosyal sınıflarına, coğrafi konumlarına ve zamana göre statü sembolü olarak değerlendirilebilmektedir.

2.3.3.2. Aile

Aile üyelerinin bir satın alma kararında nasıl etkileşimde buldukları, büyük ölçüde ailenin içinde bulunduğu kültüre ve alt kültüre, farklı aile üyelerinin rol uzmanlığına, her birinin ilgili ürün alanına katılım derecesine ve ailenin kişisel özelliklerine bağlıdır. Zamanla, her eş, aile yaşam tarzının ve aile sorumluluklarının bir parçası olarak daha özel roller geliştirir. Kocalar geleneksel olarak mekanik ve teknik alanlarda uzmanlaşırken, eşler evde bakım ve çocuk yetiştirme konusunda uzmanlaşmıştır. Evlilikte belirli roller artık otomatik olarak bir cinsiyete atanmasa da zaman içinde gelişme eğilimindedirler. Bir kişinin bazı kararlarda uzmanlaşması, her satın alma için ortak bir karara varmaktan çok daha verimlidir (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 210).

Dört tür aile oluşumu bulunmaktadır. Aile genelde, küçük aile, geniş aile, ataerkil aile ve anaerkil aile türlerinde toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2003, s. 246):

- Küçük ailenin üye sayısı azdır ve sınırlıdır. Küçük aile yapısı çekirdek aile şeklinde de bilmektedir. Çekirdek aile anneden, babadan ve çocuklardan oluşmakta olup, tüketim kararları alınırken genelde anne ile baba eşit otoriteye sahiptirler.
- Geniş ailede üye sayısı çoktur. Büyükanne, büyükbaba ve evli çocukların beraber yaşayabildiği bu aile türünde, tüketim kararları üstündeki etki gücü genele yaygındır.
- Ataerkil aile tipi, babanın egemenliğine dayalı aile tipidir. Ataerkil aile tipinde, her hususta olduğu gibi tüketim alışkanlıkların da söz sahibi olan kişi, otorite sahibi olan babanın kendisidir.
- Anaerkil aile tipinde ise tüm konular üzerindeki otorite mutlak bir biçimde anneye ait olmaktadır.

Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde kuvvetli tesirleri vardır. Bu sebeple pazarlama stratejileri oluşturulurken aile unsuru üzerinde daha fazla düşünülmesi ve tüketicilere iletilecek bilgilerin ve mesajların bu doğrultuda oluşturulması gerekir.

Tüketicilerin satın alacakları ürünlerin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarına katılım derecesi de yükselmektedir. Türk aile yapısında satın alma kararlarında araba, elektronik eşyalar, hayat sigortası gibi ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında erkeğin, çocuk giysisi, mobilya ve beyaz eşya gibi ürünlerin satın alma kararlarında ise kadınların söz sahibi olduğu görülmektedir (Karafakıglu, 2012, s. 33).

2.3.3.3. Sosyal Sınıf

Toplumda benzeri niteliklere sahip üyelerin benzeri nitelikler çevresinde belli kurallara göre toplanması sonucunda meydana gelen gruplara sosyal sınıf denmektedir. Sosyal sınıflar, meslek, servet, gelir, eğitim, prestij, güç gibi kategorilerde benzeri özellikleri sebebiyle toplumdaki diğer fertlerden ayrılan insan gruplarıdır. Sosyal sınıflar toplumun bir parçası olmakla birlikte sosyal sınıf olgusu, bir toplumdaki eşitsizliklerin temel göstergesidir. Toplumdaki her bir sosyal sınıfın diğerlerine göre farklı özellikleri olmakla birlikte, aynı sosyal sınıf içinde bile bireyler arasında farklılaşmalar gözlenebilir. Bu sınıflaşma yönetimin esası olan insanın zamana, mekâna, değişen durumlara ve diğer koşullara karşı her zaman benzer davranışı göstermemesi, değişime ve gelişime karşı verdikleri tepkilerin çeşitli

faktörlere göre farklılaşması, yaşam tarzının farklılaşması gibi neticeleri beraberinde getirmektedir (Pakulski and Waters, 1996, s. 135).

Sosyal sınıf kavramı, tüketicilerin yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarını belirleyen oldukça önemli bir faktördür. Aynı sosyal sınıfta yer alan bireyler aynı değerleri paylaşırlar ve benzer ürün ya da hizmetleri satın almayı arzu ederler. Bir toplumdaki sosyal sınıfları tespit etmek, sınıf üyelerini tanıyabilmek, anlayabilmek, yönelimlerini belirleyebilmek, sınıflar arasındaki dengesizlikleri daha yakinen inceleyebilmek için sosyal sınıfın niteliklerini ortaya çıkarmak gerekmektedir. Sosyal sınıflar, tüketicilerin içinde oldukları sosyal sınıf içerisindeki pozisyonlarının saptanmasında etkili rol oynamaktadır. Sosyal sınıfların genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Crompton, 1998, s. 200-204):

- Sosyal sınıflar içinde çok sayıda ihtiyaç ve tüketim bulunmaktadır.
- Sosyal sınıf içindeki üyelerin özellikleri birbirlerine benzerdir.
- Sosyal sınıflar, içsel ve dışsal olarak etkileşim içerisindedirler.
- Sosyal sınıflar, genelde değişmeye ve gelişmeye açıktır.
- Sosyal sınıflar, belli bir hiyerarşik düzen ile genel olarak sınırlandırılmaz.
- Sosyal sınıfların tüketici davranışlarına etkisi vardır.
- Sosyal sınıflarda üyelerin kabul ettiği yazılı olmayan kurallar bulunmaktadır.

2.3.3.4. Referans (Danışma) Grupları

Satın alma davranışı sürecinde tüketicileri güdüleyen, onun üstünde etkisi olan başka bir unsur da referans gruplarıdır. Referans grupları, markanın seçilmesini etkileyebilmekte ve markaya dayalı grupları da kapsayabilmektedir. Referans grupları, kişisel ya da kamusal zorunluluk veya ihtiyaç dışındaki lüks tüketimleri de etkileyebilmektedir (Lantos, 2011, s. 235).

Referans gruplarının belirli bir durumda tüketicilerin satın alma kararına hiçbir etkisi olmayabilir. Bazı durumlarda ise ürün kategorisinin kullanımını, kullanılan ürün türünü veya kullanılan markayı etkileyebilirler. Marka etkisinin, belirli bir markadan ziyade bir kategori etkisi olması muhtemeldir; yani, bir grubun ithal biralar veya lüks otomobiller gibi bir dizi markayı onaylaması ya da onaylamaması muhtemeldir. Referans grupların farklı ürün ve satın alma kararlarına ilişkin beklenen etkileri aşağıdaki gibidir (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 236)

- a. Grup etkisi, ürün veya markanın kullanımını grup tarafından görüldüğünde en güçlü etki elde edilir. Koşu ayakkabısı gibi ürünler oldukça görünürken Vitamin gibi ürünler ayakkabı kadar görünür olmadığından grup içerisindeki etkisi düşüktür. Referans grubu etkisi, genellikle yalnızca gruba görünür olan yönleri etkiler (See vd., 2005'a, s. 32).
- b. Referans grubu etkisi, bir madde ne kadar az gerekliyse o kadar yüksek olur. Dolayısıyla referans grupları, snowboard ve tasarımcı kıyafetleri gibi ürünler üzerinde güçlü bir etkiye sahipken, buzdolabı gibi ihtiyaçlar üzerinde çok daha az etkiye sahiptir.
- c. Genel olarak, bir kişi bir gruba ne kadar çok bağlılık hissederse, grup normlarına o kadar uyacaktır.
- d. Belirli bir faaliyet grubun işleyişiyle ne kadar ilgiliyse, o faaliyetle ilgili grup normlarına uyma baskısı o kadar güçlü olur. Bu nedenle giyim tarzı, sık sık birlikte güzel restoranlarda yemek yiyen bir sosyal grup için önemli olabilirken, perşembe geceleri basketbol için buluşan bir grup için önemsiz olabilir.
- e. Referans grup etkisinin derecesini etkileyen son faktör, bireyin satın alma durumuna duyduğu güvendir. Bireysel kişilik özellikleri güveni etkileyebilir ve dolayısıyla referans grup etkisine açık olabilir (See vd., 2005b, s. 164).

Referans grubu etkisi bilgisel, normatif ve tanımlayıcı olmak üzere üç şekilde olabilir. Gerekli pazarlama stratejisi, ilgili etkinin türüne bağlı olduğundan, bu türler arasında ayırım yapmak önemlidir (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 234-235):

- a) *Bilgisel etki*, bir kişi referans grubu üyelerinin davranışlarını ve fikirlerini potansiyel olarak yararlı bilgi parçaları olarak kullandığında ortaya çıkar. Bu etki ya grup üyelerinin bireye benzerliğine ya da etkileyen grup üyesinin uzmanlığına dayanır (See vd., 2004, s. 15).
- b) *Normatif etki*, bazen faydacı etki olarak da adlandırılmaktadır. Bir bireyin doğrudan bir ödül kazanmak veya bir yaptırımdan kaçınmak için grubun beklentilerini yerine getirdiğinde ortaya çıkar. (See vd., 1998, s. 263). Normatif etki, bireylerin gruba güçlü bağları olduğunda ve söz konusu ürün sosyal olarak göze çarptığında en güçlü etkiyi yapar. Bir ürün kullanıldığında sosyal kabul veya onay vaat eden reklamlar, normatif etkiye dayanmaktadır. Benzer şekilde,

gargara veya deodorant gibi bir ürün kullanılmadığında grup tarafından onaylanmadığını öne süren reklamlar, normatif etkiyi temel alır.

c) *Tanımlayıcı etki*, değer ifade etme etkisi ya da kimlik etkisi olarak da adlandırılmaktadır. Bireyler grubun değerlerini ve normlarını içselleştirdiğinde ortaya çıkar. Bunlar daha sonra herhangi bir referans grubu yaptırımını veya ödülü düşüncesi olmadan bireylerin davranışlarını yönlendirir. Birey, grubun değerlerini kendisininmiş gibi kabul etmiştir. Birey, kendi değerleri ile grubun değerleri aynı olduğu için grubun değerlerine uygun davranır.

2.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin kendisinden, kendi içsel dünyasından kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güçtür. Müşterilerin davranışlarının belirleyicisi olan kişilik içi değişkenler şeklinde tasvir edilen psikolojik faktörler; tüketicilerin kişiliğini, ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını, motivasyon kaynaklarını, algılamasını, tutumunu, öğrenme sürecini ve yaşam tarzını içermektedir. Psikolojik faktörler aşağıda incelenmiştir.

2.3.4.1. Motivasyon

Güdü, insanı davranışa sevk eden en temel nedendir. Güdülerin iki fonksiyonu bulunmaktadır. Güdünün birinci işlevi, bireyi uyarak harekete geçirmektir. İkinci işlevi ise bireyin davranışlarını yönlendirmektir. Bu nedenle davranışların sebepleri sadece güdülere bakılarak tespit edilebilmektedir (Kolay, 2020, s. 72).

Motivasyon, davranışın nedenidir. Güdü, davranışsal bir tepkiyi uyarak zorlayan ve bu tepkiyi belli bir yöne yönlendiren, gözlemlenemeyen bir iç kuvveti temsil eden bir oluşumdur. Bir güdü, bir bireyin bir şeyi neden yaptığıdır. İhtiyaç ve motivasyon kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılır. Bunun nedeni, bir tüketici, arzulanan bir durum ile mevcut durumu arasında bir boşluk hissettiğinde, bir ihtiyaç, motivasyon olarak adlandırılan bir dürtü durumu olarak kabul edilir ve deneyimlenir. İhtiyaçlar ve güdüler, tüketicilerin ilgili olarak algıladıkları şeyleri ve aynı zamanda onların hislerini ve duygularını etkiler. Örneğin, kendini aç hisseden bir tüketici, bu ihtiyacı karşılamak için motive olur, yiyecekleri ve yiyecek reklamlarını kişisel olarak alakalı görür ve yemekten önce olumsuz duygular ve yemekten sonra olumlu duygular yaşar (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, s. 360).

Tüketicinin bedensel veya ruhsal durumunun değişikliğe uğraması, içsel bazı uyarıların ve mesajların meydana gelmesine ve bireyin tepki göstermesine sebep olur. Bu uyarıcılar ve mesajlar dürtüleri oluşturmaktadır. Oluşması, bitmesi ve sonrasındaki bütün süreçleri içerecek biçimde insanların davranışlarına etki eden, onu davranmaya yönlendiren dürtülerin yekûnu motivasyonu oluşturmaktadır. Dürtüler ve güçlerin bileşimi ile oluşan güdüler davranışları tetiklemektedir (Markus and Kitayaa, 1991, s. 240).

2.3.4.2. Algılama

Algı; kişinin insanları, nesnelere, çevresini, sesleri, kokuları, tatları, renkleri ve hareketleri gözlemlemesiyle alakalıdır. Algılama, kişinin duyuları yorumlaması, onları anlamlı bir forma getirmesi sürecidir. Algılama, kişinin bir olay ve/veya nesnenin varlığı hakkında duyuları aracılığıyla bilgi edinmesidir. Algı duyumla başlayıp; duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algılama süreciyle birey, çevresindeki uyarıcıları anlamlandırmaktadır. Uyarıcı, kişinin duyularına gelen girdilerden bir tanesidir. Satın alma sürecinde ürünlerin kendileri, reklamları, markaları, ambalajları, mağaza tasarımları uyaran şeklinde görev yapmaktadır. Maruz kalmaysa, tüketicinin uyarıcıyla fiziksel olarak bağlantı kurmasını ifade eder (Kolay, 2020, s. 86).

2.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilgileri ve tecrübesiyle davranışlarında meydana gelen değişiklik şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama stratejileri, tüketicilere markanın ismini, hizmetlerini, satış yerini, ürün fiyatını ve özel satış geliştirme faaliyetlerini hatırlatmaya yardımcı olmak üzere tasarlandığı için pazarlamacılar, tüketicilerin öğrenme tarzlarıyla ilgilenmektedir (Kalan, 2020, s. 58).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dürtülerini uyarmak üzere uyaranları kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise tekrarlar ya da çağrışımlarla, dışsal veya içsel uyaranları anlamlandırmakta, satın alma davranışını bir alışkanlık veya otomatik bir davranış şekline dönüştürmektedirler. İnsanların çoğu tekrarlamalar sayesinde markanın adını farkına varmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 126).

Tüketici satın aldığı bir mala ya da hizmete karşı tatmine ulaştığı zaman onu tekrar satın almak isteyecek, kullanarak memnun kaldığı zaman tekrar satın alma yönelimi güçlenecek ve ürüne ya da markaya karşı bağımlılığı yükselecektir. Aksine

tüketicinin negatif deneyimleri, ürüne ya da hizmete karşı negatif tutumların ve davranışların meydana gelmesine sebep olarak marka bağımlılığını azaltacak ve tüketicide yeni alternatifleri deneme yönelimi kuvvetlenecektir. Kişilerde öğrenme; güdülenme, motivasyon, ipuçları, uyarıcılar, tepkiler ve güçlendirme etkileşimi sayesinde gerçekleşmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2013, s. 29-36).

Öğrenme, devamlı şekilde tekrarlanarak gerçekleşmektedir. Bir ürüne ait reklam birden fazla tekrarlandığında tüketicide öğrenme sürecini başlatmaktadır. Öğrenme süreci bir kere başladığında zaman içinde olumlu bir tutumun meydana gelmesine zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Öğrenme düzeyinin etkinliği, öğrenilecek malların ya da hizmetlerin tüketicinin arzularıyla paralel bir biçimde arz edilmesiyle yükselir.

2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişinin bireysel tecrübelerinden ve çevresel kaynaklardan doğan bilgi, görüşü ve düşünceleridir. İnsanlar inançlarına bağlı olarak yaşadıklarından dolayı, inançları doğrultusundaki başka kişilere, ürünlere ya da hizmetlere güven duyarlar. İnançların çoğunun toplum üyeleri arasında paylaşılmak suretiyle kabul görmesine rağmen insanların bir fikir ya da nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlemeleri olarak tanımlanan tutumları kişiseldir. İnsanların, tutumları inançlarına göre daha katıdır, bilhassa bir ürüne, hizmete ya da markaya karşı oluşan negatif tutumlar çok sayıda faydalı malın ya da hizmetin satılmasını engelleme potansiyeline sahiptir.

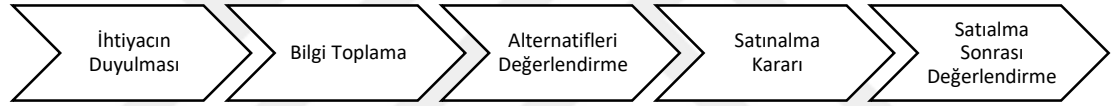
Kişilerin, nesnelere, ortamlara veya olaylara yönelik olumlu veya olumsuz şekilde tepki vermeleri eğilimine tutum denmektedir. Pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmek için mükemmel hazırlanmış, ikna edici bir iletişim stratejisi kurmak gerekmektedir. Reklâmlarla tüketicinin ürün veya markaya dönük tutumlarını olumlu hale getirmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin olumsuz tutuma sahip olmaları veya tutumlarının zayıf olması halinde bu durum işletmenin pazarlama stratejilerinin başarısızlığının göstergesidir (Kolay, 2020, s. 89).

Tüketicinin bir marka veya ürüne ait inancı gerçek bilgiye ve düşünceye dayanabilir ya da yalnızca duygusal kaynaklı da olabilir. Müşterinin tutumları ise kişisel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu durumda pazarlamacıların müşterilerin inançları ve tutumları karşısında izleyebileceği iki farklı yol vardır. Bu yollardan ilki müşterilerin inançlarına ve tutumlarına uygun mal veya hizmetleri tüketicie

sunmaktır. İkinci yol ise müşterileri ikna etmeye çalışarak inançlarını ve tutumlarını değiştirmeye çalışmaktır. İkinci yol daha zor bir yoldur (Kotler ve Arsmtrong, 2013, s. 171).

2.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışları bireysel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiği gibi, tüketicinin satın alma karar süreci de içsel ve dışsal unsurlar kapsamında şekillenmektedir. Etkilendiği iç ve dış faktörlerle birlikte çok sayıda etkene bağlı olan tüketici satın alma davranışı çok kompleks bir süreçtir. Tüketiciler bir malı ya da hizmeti, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına ait soruların cevaplarını araştırarak, bu cevapların yönlendirmesiyle satın alma kararlarını vermektedirler. Tüketiciler, bir mal ya da hizmeti satın alırken satın alma kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçerek vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2013, s. 176-186).



Şekil 2.3. Satın Alma Davranışı Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong, (2013). Principles of Marketing, 10. ed. ABD, New York: Printice Pearson Hill., s. 176.

2.4.1. İhtiyacın Doğması (Problemin tanımlanması)

Bir satın alma kararının başlangıç noktası tüketicilerin ihtiyaçlarıdır. Tüketicilerin mevcut durumları ile olmasını arzu ettikleri durumları arasında bir farklılaşma meydana gelirse ihtiyaç ortaya çıkar (Altunışık ve Çallı, 2004, s.233).

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğu zaman problemin farkına varmaktadır. Tüketicinin problemin farkına varmasına yardımcı olan faktörler içsel ve dışsal dürtüler ve onunla birlikte oluşan motivasyondur. Satıcı işletmenin tutundurma çabaları ve referans grupları da motivasyonu tetikleyici olabilmektedir (Liang and Lai, 2002, s. 433).

Doyurulmamış bir ihtiyaç kişide gerilim oluşturur ve satın alma sürecinin ilk aşaması başlamış olur. Birey, ihtiyacın farkındalığına, ideal olarak algıladığı ile gerçek

arasındaki farkı duyumsadığında varmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin ihtiyacı karşılama yeteneklerinin ya da faydalarının ürüne ödeyecekleri fiyattan daha önemli olduğuna inandıklarında satın alma sürecini başlatmaktadırlar (Blackwell vd., 2001, s. 72).

2.4.2. Bilgi Arama (Toplama)

Tüketiciler bilgi araştırmasıyla birlikte, tartışma ortamlarına dahil olarak ya da gruplara üye olarak karar vermelerine yardımcı olacak bilgilere ulaşabilmektedirler. Geleneksel pazar yapısından elde edilen bilgilere göre bu yöntemler hem daha kolay hem de daha hızlı bilgi edinme yoludur. İnternet ortamındaki sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketicilere hitap edebilmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcılarına ya da üyelerine çok çeşitli hususlarda oldukça fazla boyutta bilgi sağlamakta ve sosyal etkileşime imkân oluşturmaktadır (Aksoy, 2009, s. 84).

Tüketicilerin enformasyon toplamak amacıyla yaptıkları araştırmalar, iç araştırmalar, dış araştırmalar, destek satın alma araştırması ve mevcut araştırma olarak dört sınıfta ele alınmaktadır. Destek satın alma araştırması doğrudan problemi tanımadan oluşan araştırma iken mevcut araştırma özel bir ihtiyaca bağlı olarak gerçek nedenin araştırılmasından ibarettir (Durmaz, 2011, s. 87).

Bilgi toplama aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi toplayarak alternatifleri belirlemektedirler. Eğer çok sayıda alternatif varsa tüketiciler kendileri için en uygun olan alternatife karar verebilmek üzere mümkün olduğu kadar çok bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Bilgi toplama safhasında tüketici kendi deneyimlerinden elde ettiği ve öğrendiği içsel bilgilerden ya da ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, reklam gibi kaynaklardan elde ettiği bilgilerden yararlanabilmektedir. Bu aşamada en etkili olan bilgi kaynağı kişisel tavsiyelerdir. Bilhassa hizmetler sektöründe kişisel tavsiyeler önemli rol oynamaktadır. En fazla bilgi ise reklamlar ve internet siteleri gibi ticari kaynaklardan sağlanmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2013, s. 176).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde üçüncü aşama, ürünle ilgili toplanan bilgilerin, tespit edilen alternatiflerin değerlendirilmeye tabi tutulma aşamasıdır. Bu aşamada kişisel değerlendirme, ortamın etkisi, sosyal etkiler, ürünün nitelikleri ve marka imajı tüketicilerin üzerinde etkili olmaktadır. Alternatiflerin kişisel olarak değerlendirilmesinde, tüketicinin satın almak istediği ürünün özellikleri,

geçmiş tecrübeleri, ürünle ilgili kişisel fikirleri etkili olmaktadır (Kahneman and Tversky, 2000, s. 5).

Tüketici problemini belirledikten sonra, problemine çözüm getirecek, ihtiyacını karşılayacak alternatifleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çabalar. Ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler, tüketicilere birçok bakımdan yardımcı olmakta, tüketiciler bilgilendikten sonra daha kolay ve daha doğru kararlar alabilmektedirler. Bu bilgilenme tüketicilerin algıladığı riski azaltır ve verdikleri karara güvenleri yükselir. Elde edilen bilgiler sayesinde elemine edilecek alternatifler daha belirgin hale gelir ve bu bilgiler satın alma davranışında tüketiciyi haklı çıkarmak üzere; tüketici tarafından egoyu koruyucu bir rol şeklinde de gerçekleşebilir (Evans vd. 1996, s. 8).

Bununla birlikte tüketicinin bilgi toplama safhasında nasıl bir araştırma yöntemi takip edeceği, satın almanın rutin ya da yeni olmasıyla ve satın almayla ilgili algıladığı riskle alakalıdır. Eğer ilk defa bir satın alma ise algılanan risk de yüksek olduğundan tüketici daha detaylı bir alternatif karşılaştırması yapma ihtiyacı hissedecektir. Tersine satın alma tekrarlayan bir satın almaysa ve algılanan risk düşük ise tüketicinin alternatifleri değerlendirme ve araştırma safhası da o derece sade, kısa ve düşük maliyetli olacaktır.

Tüketicilerin topladıkları bilgiler çerçevesinde edindikleri alternatifleri değişik ölçütlere göre değerlendirerek aralarından kendileri için en uygun olanını seçme eğilimleri vardır. Bu safhada tüketicilerin geçmişteki tecrübeleri, rakip markalara ilişkin bilgileri, tutumları ve sosyal çevreleri gibi faktörlerde bu değerlendirmede etkili olacaktır (Mucuk, 2009, s. 83).

Farklı satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesi sürecini zamanlama, maliyet, elde edilen bilgilerin miktarı, risklerin değerlendirilmesi ve belli bir ürünle ilgili tüketicilerin tutumu gibi faktörler etkilemektedir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında zaman unsuru da önemli bir rol oynamaktadır. Alternatifleri değerlendirirken zaman baskısı ya da aciliyet bulunmuyorsa bir başka marka denenebilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci, tüketicinin kendisine ve satın almanın niteliğine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler bazen çok sayıda alternatifini değerlendirerek bazen de anlık olarak satın alma kararı vererek içlerinden geldiği gibi davranabilirler. Gerçekleştirilen araştırmalara göre tüketiciler en fazla aile,

arkadaş gibi yakın çevre sosyal gruplarına kendilerinden daha fazla itimat etmekte ve alternatifleri bu çerçevede değerlendirmektedirler.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici satın alma kararı sürecinin dördüncü safhasında tüketici markaları sınıflandırarak nihayetinde hangi alternatifi seçerek satın alacağını kararlaştırır. Eğer tüketici bu aşamaya kadar edindiği bilgileri yeterli bulmaz ise, sürecin başına geri dönerek tekrardan bilgi toplamaya da başlayabilir. Tüketicilerin satın alma kararı verilebilmeleri için alternatiflerden birinin diğerine göre açıkça üstün olması gerekmektedir. Her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmez, eğer alternatifler arasında üstünlük sağlanmazsa tüketicinin satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmeyecektir.

Satın alma niyeti aşaması ile karar aşaması her ne kadar birbiriyle iç içe olsalar da bazı hallerde tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürün ile satın alınan ürün farklılaşabilmektedir. Tüketiciler gelirlerinde azalma veya işsiz kalma gibi beklemedikleri bazı durumlarla ya da dış etkilerle (aile etkisi, grup etkisi vb.) karşılaştıkları zaman satın almaya niyetlendikleri ürünü değil başkaca bir ürünü de satın alabilmektedirler. Diğer bir tabirle ile tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti satın alma eyleminin hemen gerçekleşeceği manasına gelmemektedir. Tüketiciler son aşamada algıladıkları risklere göre satın alma niyetlerini değiştirebilmekte, erteleyebilmekte ya da tamamen vazgeçebilmektedirler (Tek, Özgül, 2010, s. 186).

Tüketici, ürünü veya markayı nereden satın alacağına geçmiş tecrübelerinden, satış koşullarından, iade uygulamalarından ve benzeri faktörlerden etkilenerek karar verecektir. Örneğin, tüketiciler, iade prosedürleri konusunda duyarlı olan bir mağazayı iade alırken zorluk çıkartan bir mağazaya tercih edebilmektedirler. Satın alma kararında ürünün veya markanın ne zaman alınacağı da önem arz etmektedir. Rakip ürünlerde veya markalarda indirim yapılması, işletmelerin indirim kampanyaları veya promosyonlu satış başlatmaları, satış elemanlarının ikna ediciliği, mağazanın görünürlüğü, tüketicinin finansal durumu markanın satın alınıp alınmayacağını ya da satın alma kararının ertelenip ertelenmeyeceğini belirleyebilmektedir (Mucuk, 2002, s. 50).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Tüketici satın alma kararları sürecinin son aşaması satın alma sonrasındaki değerlendirmelerdir. Bu aşama satın alma sürecinden ayrı tutulmayarak, karar verme sürecinin bir bileşeni olarak görülmektedir. Bu şekilde tüketici, ürün veya hizmetin problemini çözme ve ihtiyacı karşılama derecesine göre satın alma davranışının geneli ile ilgili olarak daha detaylı bir görüşe ulaşabilir. İşletmelerin tüketiciler ile ilişkilerinin geliştirilmesinde satın alma aşamasının son aşama değil bir başlangıç şeklinde görülmesi faydalı olacaktır. Müşterilerin davranışını anlamak için kritik olan, müşterilerin ürünü nasıl teslim aldıkları, nasıl kullandıkları, tüketimden ne kadar tatmin oldukları, hizmetin kalitesi, şikâyet ve önerilerin ölçülmesiyle saptanabilir (Butler and Peppard, 1998, s. 609).

Satın alma karar süreci, tüketiciler ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra da devam ettiği için pazarlamacıların rolü tüketicinin satın alma kararını vermesiyle son bulmamaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın aldıktan sonraki davranışları da pazarlamacıların ilgi alanına girmektedir. Zira tüketicilerin hissettikleri, satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri, sunulan mal ya da hizmetin algılanan kalitesi ve tüketici tarafından ne derece benimsendiği önem göstermektedir.

Müşterilerin satın aldığı üründen beklediği fayda ile ulaştığı sonuç birbirine eşit ise tatmin olmakta, sonuç beklediğini aşıyorsa sevinmekte, sonuç beklediğinden düşük ise memnun olmamaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2013, s. 29). Müşterinin ulaştığı sonuç ile beklediği arasındaki olumsuz fark yükseldikçe tatminsizlik seviyesi yükseleceği için, pazarlama faaliyetlerinde ürünle ya da hizmetle ilgili gerçek dışı bilgiler sunularak beklentiler yükseltilmemelidir. Böyle bir durumda satın alma sonrasında müşterinin tatmin düzeyi azalabilmektedir.

Yükselen rekabet koşullarında işletme ile müşteri ilişkilerinin süreklilik arz etmesi, müşteri tatminin devamlı olması en temel şarttır. Bu boyuttaki pazarlama çabaları müşteri ilişkileri pazarlaması şeklinde adlandırılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar satış sonrasındaki müşteri hizmetlerinin üründen daha önemli olduğunu göstermektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2013, 29-31). Markalar satış sonrasındaki pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine daha fazla ağırlık vererek hem var olan müşterilerinde hem de potansiyel müşterilerinde marka imajını yükselterek marka bağlılığı oluşturabilirler.

2.5. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları

Tüketicilerin kendi kişiliğini birtakım markalarla özdeşleştirmesi ve onlara karşı eğilim hissetmesi marka kavramı içinde ortaya çıkan bir durumdur. Literatür incelendiğinde markanın tüketici üzerindeki etkisinin, planlanan ürün-marka imajı ve kişisel imajın örtüşmesine ve markanın tüketici davranışıyla uyumuna bağlı olduğu görülmektedir. Satın alma fiili, tüketicinin bireysel imajının marka imajıyla zenginleştirilmesi düşüncesinden sonra gerçekleşmektedir (Rio vd. 2001, s. 412).

Herkesin kendisini nasıl algıladığıyla alakalı bir imajı bulunmaktadır. İnsanın kendi imajında hem zihinsel algıları hem de somut bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse bireyin kullandığı otomobil, evi, giysileri, kokusu vb. çevresindeki nesnelere onun imajının meydana gelmesinde rol oynarlar. Kişiler kendi imajlarıyla kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi olabildiğince kısaltma eğilimi taşımaktadırlar. Bir başka anlatımla insanlar markalarını seçerken bireysel imajlarına en uygun düşen markaları tercih ederler (Ceritoğlu, 2005: 137).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin birisinin de yaş olduğu belirtilmiştir. Buna göre satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir. Yaşlı kişiler, genç insanlara göre daha fazla tecrübeleri olduğundan onlara göre daha fazla satın alma gerçekleştirmişlerdir. Yaşlı kişiler, oluşmuş bu deneyimleri sayesinde çeşitlendirilmiş seçeneğin üzerinde durular. Çok daha az bir deneyime sahip insanlar ise markalara ve ürünlerin fiyatına daha çok güvenirlere. Bu, genç kuşaktaki insanların markaların imajından kolaylıkla etkilenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Derakhshi, 2017, s. 17).

İnsanlar kendi imajlarıyla ürün imajlarını karşılaştırırken bunu genel olarak sosyal bir yapı dâhilinde yaparlar. Bu noktada kişinin bir grup içinde olması ve uyumu belli başlı birtakım imajların tercihiyle veya tercih edilmemesiyle desteklenmektedir. Bununla birlikte imajlar, kişilerin kendini öteki kişi ya da gruplardan izole etmesine de neden olabilmektedir. Markalar bilhassa yaş gelişimleri gereğince arkadaş gruplarınca benimsenme, kendilerini öteki gruplardan ve bilhassa yetişkin kişilerden soyutlama gereksinimi duyan gençler bakımından önemli roller üstlenmektedir (Ceritoğlu, 2005: 138).

Teknolojik anlamda yaşanan gelişimle beraber ürünler git gide işlevsel açıdan birbirleriyle benzerlik göstermekte ve ürünlerde yenilik meydana getirerek tüketicilerin dikkatini çekmek için simgesel özellikler ön plana çıkartılması gereken bir mecburiyet haline gelmektedir. Tüketiciler, satın alma kararları süresince ürünlerin hem markalarına hem de söz konusu markaların kendileri ve diğerleri açısından ne anlama geldiğine dikkat ederler (Doyle, 2004, s. 398).

Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu ve hızını kesmediği çağımızda ürünlerin markaları ve markaların tüketicinin gözünde ne manaya geldiği eskisine göre çok daha fazla önemli hale gelmiştir. Bir markanın tüketimi, onu anımsatan varlıklarla kişinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinde sembolizasyon sağlar duruma gelmiştir (Sutherland ve Sylvester, 2003, s. 112).

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ve marka tercihi gerçekleştirme sürecinde marka imajından yoğun bir şekilde etkilenirler. Marka imajı şayet kişilerin arzularını ve beklentilerini yansıtabiliyorsa, tüketiciler de markaya yönelik bir bağlılık hissetmektedirler. Tüketicilerin herhangi bir markayı öteki markalara tercih etmelerindeki en önemli faktör bahsi geçen markadan duygusal ve bilişsel anlamda etkilenmiş olmalarıdır. Aynı zamanda tüketiciler markaya dair özellikler ile kendi gereksinimlerinin özelliklerini ne şekilde algılıyorlarsa ona göre bir tercihte bulunacaklardır. Tercihlerde yalnızca marka imajı değil kurum imajı da etkili olmaktadır. Nitekim marka tercihi, gereksinimler, tüketicinin markaya dair inancı ve tutumunun tesiriyle markanın değerlendirilmeye tabi tutulması neticesinde tüketicilerin satın alma kararı sürecinde belli bir markaya yönelme ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bir markayı öteki markalara tercih ettiklerinde ödemiş oldukları bedel ile beklentilerine cevap alıp alamadıkları noktasında riskli bir karar vermektedirler. Diğer taraftan tüketicilerin bu riski azaltmak için aynı markayı uzun süreli olarak tercih etme davranışları, markaya sadakati ve marka bağımlılığını ortaya çıkaracaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45)

2.6. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağntı

Marka karar verme süreci, tüketici karar verme sürecinde makul bir miktarda müzakereyi temsil etse de tüm tüketici karar verme sürecini temsil etmemektedir (Harrel, 1990, s. 739).

Tüketicinin zihninde bir marka imajının meydana gelmesi için ilgili ürünü satın almış olması ya da onu kullanmış veyahut kullanan kişileri gözlemlemiş olmasına bile gerek olmayabilir. Markanın imajı tüketicilerin bir markayla alakalı birtakım kaynaklardan edindiği izlenimler neticesinde de oluşabilmektedir. Marka imajının oluşmasında reklam olgusuyla birlikte markayla ilgili toplumsal izlenim ve mevcut tüm kaynaklardan elde edilen bütün algıların rolü bulunmaktadır (Türker ve Türker, 2013, s. 55).

Markalara karşı tüketicilerin davranışları, markaya dair tutumlarının faaliyete dönüşmüş biçimidir. Buradaki faaliyet ya satın alma ya da satın almama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin markaya olan pozitif tutumlarının faaliyete geçmesi, marka bilinirliği ve marka imajının tüketicilere düzgün bir biçimde ulaştırılmasıyla sağlanır. Bütün bunlarla beraber tüketicilerin algıladığı marka konumu ortaya çıkacaktır. Marka imajının gelişimi ve rekabet atmosferinde uygun bir konum oluşabilmesi için net bir biçimde algılanması gerekir. Bu konum rakip firmalara göre yeni ve avantajlı olmayı sağlamaktadır. Sağlanan avantaj ve uygun bir konumlandırmayla tüketicinin zihninde kendisine uygun bir yer bulabilmelidir.

Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili bilişsel ve duygusal çağrışımları ile ilgili bir algılamayı ifade eder ve imaj, ürünün veya şirketin bir dizi tüketici algılarını kapsadığından tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Marka adı, statü ile itibarı akıllara getirmektedir. Marka adı, tüketici için bir güven ortaya çıkararak tüketiciye aidiyetlik duygusu verir ve tüketiciye kendisini farklı hissettirir. Yabancı marka adlarının internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada piyasada kimi firmaların marka tercihlerinde isimlendirme stratejileri içinde yer alan ürüne “yabancı marka ismi vermesi” esasta ürüne dair güven oluşturma, sahip olma arzusunun yükseltme ve olumlu bir marka imajı meydana getirmek için yapılmakta olduğu belirtilmiştir (Baş ve Şahin, 2013, s. 27).

Burada tüketicilerin zihninde güven oluşturmak için marka imajının önemi net bir şekilde görülmektedir. Markalarına yabancı isim vererek ek değer katma girişiminde bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma aşamasında belirli markalara yönelebilirler. Marka tercihlerinde etkili olan hususlardan birisi marka imajı ve bilinirliktir. Marka imajı, bir markaya hissedilen güvenirliliğin bir ölçütü şeklinde ele alınmaktadır. Marka bilinirliği daha fazla ve imajı çok güçlü olan markaların

tüketiciler tarafından daha fazla talep gördüğü belirtilmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008, s. 3).

Cop ve Baş, (2010) tarafından Düzce’de oturan ve tesadüfi örnekleme metodu kullanarak 400 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Marka farkındalığı ile marka imajının tüketici algılarındaki etkilerini göstermek için yapılmış bir çalışmadır. Buna göre; marka bağlılığı yaratılabilmüş tüketicilerde, onları bu neticeye erıştiren faktörler analiz edilmiştir. Oluşan marka farkındalığı ile marka imajı sayesinde ürünü bir defa tecrübe eden ve tatmin edilen arzu ve gereksinimlerin seviyesine göre belirli düzeyde doyum sağlamış tüketicinin o ürünü tekrar tekrar satın aldığında, markayla tüketici arasında bir bağlılık olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Cop ve Baş, 2010, s. 321).

Eminler (2012) tarafından yapılan çalışmada, marka imajı konusunda çalışmaya katılan kişiler düzgün marka imajının satın alma davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda kişilerin bunu sosyal çevresiyle paylaşarak ilgili markanın satın alımlarını da etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum gelecekteki satın alımları etkileyen önemli bir faktördür. Netice itibariyle marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisinin incelendiği çalışmada, seçilen markanın tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları imajı ele alındığında, araştırmaya katılanların verdikleri cevaplarda imaj açısından pozitif bir yaklaşımın olduğu markalardan alışveriş yapıldığı görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

3.1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tanımı

Satış geliştirme faaliyetleri, kişisel satışın, reklamın, halkla ilişkilerin ve doğrudan satış çabalarının haricinde, genelde devamlı şekilde yürütülmeyen, kuponlar, fiyat indirimleri, mal fazlaları, fuarlara katılım, sergilere katılım ve sürekliliği olmayan diğer satış gayretleridir (Mucuk, 2004, s. 205).

Satış geliştirme faaliyetleri; kişisel satış, doğrudan pazarlama, reklamlar ve halkla ilişkiler haricinde, genelde süreklilik arz etmeyen, aracılardan etkinliğini yükseltmeye yönelik, kısa dönemli tüketicileri satın almaya teşvik eden, kendine has satış ve tutundurma çabalarını içermektedir (Çoroğlu, 2002, s. 67). Özetle satış geliştirme, bir ürünün ya da hizmetin alımını ya da satışını kısa vadeli özendirmek ve teşvik etmektir (Yi ve Yun, 2009, s. 29).

Başka bir tanıma göre; satış geliştirme: doğrudan reklamlarla, kişisel satışla ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili olmayan satış aktiviteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 2000, s. 490).

Satış geliştirme; tüketicilerin ya da kullanıcıların satın almalarını harekete geçirmek ve aracılardan etkinliğini artırmak amacıyla özendirmeye dönük, süreklilik arz etmeyen, olağan seyrinde olmayan, kısa dönemli olarak tüketicileri satın almaya teşvik eden, kendine has satış ve tutundurma gayretleridir (Tek, 1999, s. 780).

Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafından reklamlar, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler haricinde, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye sevk eden, aracılık yapanların etkinliğini yükselten, kısa bir dönemde tüketiciler, perakendeciler veya toptancılar için gerçekleştirilen, tüketiciler üzerindeki pazarlama baskısını arttırmaya dönük uygulamalar şeklinde tanımlanmıştır (engelvd., 2000, s. 422).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar dışında herhangi bir işletmenin nihai amacı karını maksimum kılabilme'dir. Tüm dünyada işletmeler küreselleşme sebebiyle rekabette zorlamakta; diğer taraftan, hızlıca gelişen teknolojilerden de faydalanan işletmeler rekabetin yoğunluğunu gitgide artırmaktadırlar. Bu rekabet ortamında karını

maksimize etmek isteyen işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerine kıyasla daha iyi koşullarda tüketicilere arz ederek müşterilerin satın almasını sağlamak üzere ikna etmeleri gerekmektedir.

Ticareti kısıtlayan engellerin tüm dünyada yumuşatılmaya başlaması ve liberalleşmenin etkileri uluslararası pazarlamayı yepyeni boyutlara taşımıştır. Bunun neticesinde satış geliştirme faaliyetlerinin önemi daha da artırmıştır.

İşletme faaliyetlerinin büyük bir bölümü, yeni ürünlerin ve yeni teknolojilerin pazara tanıtılması aktivitelerinden meydana gelmektedir. Yeni bir ürünün piyasaya tanıtılması faaliyetleri işletmelere yüksek oranda risk getirmektedir. Başlangıç evresinde bir ürünün pazarda tutundurulması, ürünün hayat seyrindeki istikbali için kritik bir safhadır. Başlangıç aşamasında tanıtım faaliyetleri bu süreci destekleyebilme potansiyeline sahiptir. Bilhassa satış promosyonu gayretlerinin büyük bir bölümü, bu sebeple yeni bir ürünün ilk uyararı olarak kullanılabilir (Delre vd., 2007, s. 286).

Geniş bir çeşitlilik içindeki satış geliştirme çabaları için kullanılan araçların (kupon, yarışma, fırsatlar, pirimler vd.) her biri birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Satış geliştirme faaliyeti araçları, tüketicilerin merakını çekerek ürünü satın almalarına yol açmayı hedeflemektedir. Satış geliştirme araçları, tüketicilere ek faydalar sağlamak suretiyle tüketicileri satın almaya teşvik etmek konusunda kuvvetli bir dış teşvik sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 396).

Satış geliştirme faaliyetleri genellikle kısa dönemi kapsayan çabalardır. İşletmelerin kısa dönemde uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri, hedef müşteri kitlelerinin satın almaya yönlendirilmesinde güdülemeyi teşvik ederler. Satış geliştirme faaliyetlerini reklamdaki ayıran özellikte budur. Reklamlar tüketicilere ürünü satın almak için bir neden önerirken, satış geliştirme faaliyetleri dürtüleri harekete geçirerek güdülemeyi önermektedir (Kotler, 2003, s. 597). Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri bir ürünü ya da hizmeti satın almaları için güdüleyen kısa vadeli etkileri olan teşvik vasıtalarından oluşmaktadır (Mucuk, 2005, s. 205). Bu sebeple satış promosyonları sırasında gerçekleştirilen kampanyalar belirli bir süreyi içerdiğinden elde edilen kazançlar da geçici olmaktadır (Berkowitz vd., 1994, s. 501). Satış geliştirme çabalarının tüketicilerin motivasyonuna pozitif etkileri çok fazladır ve

tüketicilerin satın alma davranışlarına en hızlı etki eden tutundurma faaliyeti olarak kabul görmektedir (Yahaya vd. 2009, s. 47).

3.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları

Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları işletmenin kullandığı metotlara ve hedef alınan müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir. Örneğin tüketicilere yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satın alan müşterilerin daha fazla miktarlarda alım yapmasını, ürünü hiç kullanmamış tüketicilerin ürünü satın almasını ya da var olan müşterilerin rakiplerin ürünlerine ve markalarına meyletmesini önlemektir. Perakendecilere yönelik yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, işletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaştırmalarını ve tüketicilerin daha fazla sipariş vermelerinin sağlanması ve marka bağımlılığının oluşturulması biçimindedir (Yükselen, 2013, s. 389-390).

Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları şöyledir (Paşa, 2009, s. 92-93):

- Yeni müşterileri tanımak ve yeni müşterileri cezbetmek,
- Tutundurulmuş bir markanın ürün kullanım sayısını artırmak,
- Ürünleri veya hizmetleri müşterilere düzenli olarak satın aldırarak,
- Eski müşterilerin ürünü daha çok kullanmalarını temin etmek,
- Müşterileri ürün ve hizmetlerdeki iyileştirmeler ve değişiklikler konusunda bilgilendirmek,
- Perakende mağazalarına daha fazla müşteri çekebilmek,
- Satışlardaki oynaklıkları azaltmak ve mevsimlik satış dengesizliklerini gidermektir (Altunışık vd., 2006, s. 210).
- Diğer pazarlama öğelerinin etkinliğini arttırmak ve ek katkılar sağlamak,
- Reklamlara ve kişisel satış gayretlerine destek olmak ve onların etkinliğini yükseltmek,
- Departmanlı mağazalarda daha fazla raf payı kapabilmek.
- Marka sadakati oluşturmak,
- Marka imajını yükseltmek,
- Aracıların stoklarını çoğaltmak,
- Ürünlerin ya da hizmetlerin ayırt edici niteliklerini müşterilere iletmek (Öztürk, 2007, s. 85-86),

- Aracıları yeni veya yeniden sunulacak ürünleri/hizmetleri dağıtmak üzere ikna etmek,
- Aracıların satış noktasında müşteriyle fiyat pazarlığı yapmasını önlemek (Eser, 2007, s. 123).
- Aracıları fiyat artışıyla sonuçlanabilecek herhangi bir geçici satış indirimi uygulamasından izole etmek (Eser, 2007, s. 123).
- Aracı işletmeleri satış noktası sunumu da dâhil olmak üzere ürünleri ya da hizmetleri müşterilere daha fazla itmelerini temin etmeye ikna etmek,
- Rakiplere karşı daha fazla zorlamak,
- Ürünü rakiplerden farklılaştırmak (Tek, 1999, s. 781),
- Tüketicilerin, rakip markalara bağlılığını kırmak ve var olan satın alma alışkanlıklarını değiştirmek,
- Rakip işletmelerin tutundurma faaliyetleriyle mücadele etmek.

3.3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi

Satış geliştirme faaliyetleri; işletmelerin ürünlerinde, hizmetlerinde veya markalarında kendi markalarına ve marka imajına değer katmada etkili olan bir tanıtım aracıdır. Satış geliştirme faaliyetlerinin önemi markalaşma aşamalarında ön plana çıkmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri, çarpıcı etkileriyle, kullanışlı olmasıyla, işletme isimlerinin tüketicilerce uzun yıllar boyunca hatırlanmasına, markaların tüketiciler tarafından benimsenmesine imkân tanımakta ve markalaşma yolunda mesafe katmalarını sağlamaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri satış üzerinde kısa sürede etkili sonuçlar alabilmesi yönüyle başkaca tutundurma araçlarına göre (reklamlar, kişisel satış çabaları, halkla ilişkiler vb.) daha önemli hale gelmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri düşük maliyetle yüksek reklam yapılmasını sağlarken, tüketicilerin doğru ürünleri seçerek işletmenin markasına olan sempatisinin ya da sadakatinin artmasını sağlayabilmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri, işletmenin ürünlerini tahmin edildiğinden çok daha fazla tanıtma ve marka imajı oluşturma kuvvetine sahiptir. Satış geliştirme faaliyetleri, görsel ve yazılı reklamların ulaşamadığı menzillere ulaşarak, markaların bilinirliğini ve güvenilirliğini tüketicilerin zihinlerine perçinlemektir.

Satış geliştirme faaliyetleri artık pazarlama ve satışla olduğu kadar, insanların da günlük hayatının bir parçası olarak tüketicileri etkilemektedir. Hızla değişen ve

günden güne globalleşen ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlama stratejisi uygulamak isteyen işletmeler markalarını hedef kitlelerine en kolay ve ekonomik yollardan ulaştırabilmenin yolu olarak satış geliştirmeyi uygulamaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri işletmelere aşağıdaki faydaları sağladığı için önem arz etmektedir (Kaşıkçı, 2007, s. 55-60):

- Ürünleri ve/veya hizmetleri tutundurmak,
- İşletmenin, ürünün, hizmetin, markanın bilinirliğini ve beğenilirliğini artırmak,
- Markanın, tüketicilerin/hedef kitlesinin her zaman yanında olduğunu hissettirmek,
- İşletmenin pazar payını artırmak.

3.4. Satış Geliştirme Faaliyeti Yöntemleri

Satış geliştirme faaliyetleri çok geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermesi sebebiyle farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri “tüketiciye yönelik”, “araçlara yönelik” ve “satışçılara yönelik” olarak üç ana sınıfta toplanmaktadır (Mucuk, 2001, s. 203).

3.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri ve araçları, tüketicileri derhal satın almaya veya sonrasında satın almaya yönlendirmeye yaramaktadır (Kotler, 2003, s. 601). Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin yeterli satın alma gücüyle desteklenmiş istemlerini talebe dönüştürerek, tüketicinin pazarlama stratejisine uygun olarak hedeflenen çekme stratejisinde müşterilere yönelik satış artırma çabalarından müteşekkildir (Çoroğlu, 2002, s. 72).

Tüketicilere dönük satış geliştirme faaliyetleri; çok geniş bir yelpazedeki uygulamaları içermekle birlikte; ücretsiz numune ürün dağıtılması, kupon uygulaması, para iade uygulaması, mal fazlası verilmesi, yarışma uygulanması, çekiliş yapılması, hediye verilmesi, fiyat indirimi yapılması, alışveriş pulları ve gösterileri içermektedir (Assael, 1993, s. 571). Aşağıda bu satış geliştirme faaliyetleri incelenecektir.

3.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtım Uygulaması

Örnek ürün dağıtım uygulaması, ürünün tüketici tarafından ücretsiz olarak alınarak denendikten sonra devamlı olarak satın alınacağı varsayımından hareketle, ürünün pazara sokulması, ürünün tutundurulması, farklı pazar segmentlerine nüfuz ettirilmesi ve satış hacminin artırılması amaçlarıyla ücretsiz olarak dağıtılması uygulamasıdır. Bu satış geliştirme yöntemi, yalnızca pazara ilk kez sokulacak yeni ürünlerde değil, üzerinde değişiklik yapılarak mamul farklılaştırma uygulaması gerçekleştirilen mevcut ürünlerde de kullanılmaktadır. Yöntemin başarılı olması, ürünün veya markanın niteliklerine, tüketici ihtiyaçlarının yeni boyutunu karşılıyor olmasına ve reklamlarla ve diğer tutundurma faaliyetleriyle desteklenmesine bağlıdır (Çağlar ve Kılıç, 2001, s. 172).

Numune ürün dağıtılması, yeni ürünlerin tüketicilere tanıtılması amacıyla denenmek üzere bedava verildiğinden yalnızca düşük maliyetli olan ürünler için uygun bir yöntem olup aksi takdirde oldukça pahalı bir yöntem olacaktır (Assael, 1993, s. 574). Numune ürün dağıtılması yöntemi; her mal ya da hizmet için uygun olmayacağından, kâr marjı veya satış hacmi düşük, çabuk bozulabilen ya da ağır ürünlerde uygun olmayabilir. Diğer taraftan mamul yaşam seyrinde sona gelmiş ürünler için de örnek ürün dağıtılması uygulamasıyla yürütülecek satış geliştirme uygulaması uygun yöntem olmayabilir (Karafakıoğlu, 2006, s. 153).

Satış geliştirme faaliyetleri içinde örnek ürün dağıtım uygulamalarına ayrılan bütçe payı yüzde 10 düzeylerine ulaşabilmektedir. Örnek ürün dağıtılmasına ayrılan bu bütçe payıyla satışlarda ani yükselişler sağlanması arzu edilmektedir. Örnek ürün dağıtılması uygulaması ile ilk olarak, perakende satış noktalarında tüketicilere ürünlerin numuneleri sunulduktan sonra ürünü satın almalarını sağlamak hedeflenmektedir (Heiman vd., 2001, s. 534).

Örnek ürün dağıtılması uygulaması altı farklı yöntemle uygulanabilmektedir. Bu yöntemler aşağıdaki gibidir (Semenik, 2002, s. 395):

- Mağaza içinde örnek ürün dağıtılması,
- Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtılması,
- Posta/Kargo yoluyla örnek ürün dağıtılması,
- Gazete eki olarak örnek ürün dağıtılması,
- Paketlerin üzerine eklenerek örnek ürün dağıtılması ve

- Merkezi yerlerde örnek ürün dağıtılması (alışveriş merkezleri gibi).

ABD’de gerçekleştirilen araştırmalarda örnek ürün dağıtılması uygulaması yöntemlerinden en etkili olan yöntemin kapıdan kapıya örnek ürün gönderilmesi yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Bu şekilde eve gönderilen bedelsiz numune ürünlerin tüketiciler tarafından yüzde 70-80 oranında kullanıldığı ve tüketiciler üzerinde kupon uygulamasından daha fazla etkisinin olduğu ispatlanmıştır. Diğer taraftan satış geliştirme yöntemi olarak örnek ürün dağıtımını yönteminin kadınların üzerinde erkeklere göre daha etkisinin olduğu gösterilmiştir (Duncan, 2002, s. 575).

3.4.1.2. Kupon Uygulaması

Kuponlar; üstünde belirli bir parasal kıymet taşıyan, yeni alınacak ürünlerde indirim sağlayan, ek ürün sunan, iskonto sağlayan farklı kanallardan ve çeşitli yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üstünde yazılı parasal tutar kadar tasarruf sağlayan, yeniden satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendirmeyi sağlayan bir satış geliştirme aracıdır (Pride ve Ferrel, 2000, s. 500). Diğer bir ifadeyle kuponlar, ürünün yeniden satın alınması esnasında tüketicilere indirim ve iskonto imkânı veren araçlardır (Hsu ve Powers, 2002, s. 297).

Kuponlar, belli bir ürünün satın alınmasıyla birlikte, belirtilmiş bir tasarruf için hamiline verilen hak sertifikaları (Kotler ve Keller, 2006, s. 589) olup; tüketicilere aynı malı yeniden satın aldıklarında indirim yapılmasını içeren satış geliştirme faaliyeti aracıdır. Kuponlar, direkt satın almayı ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlar (Tek ve Özgül, 2010, s. 732).

Kuponlar, aynı zamanda bir markanın düzenli fiyatından indirim teklifi sunan sertifika niteliği taşımaktadır. Kupon uygulaması, mevcut tüketicilerin ürünü daha sık ya da daha çok satın almalarını teşvik etmek için kullanılan bir satış geliştirme çabasıdır (Assael, 1993, s. 571).

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde yapmış oldukları ürün değerlendirme aşamasında önemli bir faktördür. Fiyatı düşük olan bir ürün, tüketiciye ihtiyacını daha düşük maliyetle karşılama fırsatı sunacağından ürünün satın alınma ihtimalini yükseltecektir. Fiyat etkisiyle benzeri bir ekonomik fayda, tüketicilere satış geliştirme araçlarından kuponlar aracılığıyla da sağlanabilir. Kuponların sağladığı yüksek oranlı indirimler ürünün fiyatını düşüreceğinden ürünün tüketici tarafından satın alınma ihtimali de yükselecektir. Bu sebeple üreticiler büyük değerli kuponları

kapsayan satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicilerin kısa dönemli satın alma güdülerini yükseltmeyi arzu etmektedirler (Raghubir, 1998, s.316).

Bir ürün ya da hizmet için tüketicilere verilen indirim kuponları, tüketicilerde satın alma fiili oluşturabilmek açısından etkin bir yol (Patsula, 2004, s. 11) ve üreticiler, hizmet arz edenler ve perakendeciler tarafından kullanılacak uygun bir satış geliştirme stratejisidir (Guimond vd., 2001, s. 131). Firmalar tarafından kupon dağıtımını uygulamasının son 30 yıl içinde hızlı bir biçimde artması bunun en önemli göstergesidir. ABD’de NHC Promotional Service tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık yüzde 80’inin kupon topladığı ve yüzde 25’inin topladığı kuponları alışveriş yaparken kullandıkları tespit edilmiştir (Belch ve Belch, 2004, s. 528). Buna ilave olarak, 2001 senesinde ABD’de yaklaşık 239 milyar kupon dağıtıldığı ve 4 milyar kuponun tüketicilerce kullanıldığı saptanmıştır. Buna göre hane halklarının her birinin yılda 2000 adet in üstünde kupon veya her gün 6 kupon kullandığı görülmektedir (Raghubir vd., 2004, s. 23-42).

Promo Magazin’in araştırmasına göre, 2002 senesinde tüketicilerin yüzde 71’i kuponları para biriktirmeye yardımcı olduğu için tercih ettiklerini söylemiş, aynı zamanda, kuponları seyrek kullanan tüketicilerin kupon kullanım oranının yükseldiği tespit edilmiştir (Lane vd., 2005, s. 428).

Tüketiciler satın aldıkları veya alacakları ürün ve hizmetleri kalıcı hale getirmeyi arzu ederler. İşletmeler ise tüketicileri kupon biriktirme karşılığında verecekleri promosyonlar aracılığıyla satın almalarını devamlı hale getirebilmek amacını güderler (İslamoğlu vd., 2006, s.290).

İşletmelerin satış geliştirme aracı olarak kupon kullanmalarının başkaca amaçları ise aşağıdaki gibidir (Tek, 1999, s. 786):

- Bilhassa yeni ürünlerin tutundurulmasını temin etmek,
- Mevsimler arasında dengesiz dağılan satışları dengelemek,
- Mamul yaşam seyrinde rekabetin yoğun olduğu olgunluk aşamalarında rakiplere rekabette üstünlük sağlamak,
- Ürün gamı içinde satışları yetersiz olan ya da satışlarında azalma görülen ürünlerin satışını yeterli düzeye getirmek,
- Stoklu üretim yapılan dönemlerde mevcut stokları hızlıca elden çıkarabilmek,
- Tüketicilerin marka alışkanlıklarını kırmak,

- Tüketicilerin tekrar satın almalarını teşvik etmek.

Kuponlar tüketicilere çeşitli dağıtım yöntemleriyle dağıtılabilmektedir. Kuponların belli başlı dağıtılma yöntemleri aşağıdaki gibidir:

- a) Doğrudan Posta Yoluyla Dağıtım:** Kuponların geçmişte satın alma yapmış ya da potansiyel tüketicilere posta ile dağıtılması yöntemidir. Bu yöntemle hedef tüketici kitlesine rahatlıkla ulaşılmaktadır. Önemi git gide artan bir kupon dağıtım yöntemidir (Fill, 1999, s. 787).
- b) Kapıdan Kapıya Dağıtım:** İşletmenin personeli ya da araçlar vasıtasıyla kuponların hane halklarının evlerine ulaştırılması yöntemidir.
- c) Medya Kuponları Yoluyla Dağıtım:** Kuponların gazete ve dergi gibi medya araçları yoluyla dağıtılması yöntemidir. Kuponların yüzde 64'ünden fazlası bu medya kanalıyla dağıtılmaktadır (Tellis, 1998, s. 274). Medya yoluyla dağıtılan kuponların üstün tarafları; pazarın seçilebilmesi, gecikme süresinin en düşük seviyeye indirilebilmesi, toplu reklam seçeneği oluşturulması suretiyle maliyetlerde etkinlik sağlanması ve geniş kitlelere hitap edilebilmesidir (Belch ve Belch, 2004, s. 533).
- d) Paket İçinde ya da Üzerinde Dağıtım:** Kuponların ürün paketinin içerisine konularak veya ürün ambalajının üzerine basılmak suretiyle tüketicilere dağıtıldığı yöntemdir. Bu yöntemin dağıtım maliyetinin düşük olmasına rağmen kuponlar yalnızca ürünü kullanan tüketicilere ulaşmaktadır (Fill, 1999, s. 787).
- e) Çapraz Kupon Yöntemi:** Bu yöntem, bir ürünün üzerine başka bir ürünün satın alınmasında kullanılmak üzere kupon basılması, iliştilmesi şeklinde uygulanmaktadır.
- f) Mağazada Dağıtım:** Bu yöntemde kuponlar mağazanın içerisinde, önünde veya satış noktalarında tüketicilere dağıtılmaktadır. Mağazada dağıtılan kuponlar, toplam kupon dağıtımının yaklaşık yüzde 8'ini teşkil etmektedir (Tellis, 1998, s. 274).

Satış geliştirme faaliyetlerinin aracı olarak kuponların avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (O'guinn vd., 2003, s. 645):

Tablo 3.1. Kuponların Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">- Kuponlar tüketicilerin satın alma davranışının tekrarlanmasında etkili bir yöntemdir.- Kupon kullanmayı tercih eden tüketiciler genellikle rakip marka kullanıcılarıdır. Bu sebeple kuponlar tüketicileri marka değiştirmeye teşvik edebilirler.- İşletmeler, kuponların dağıtım zamanını ve dağıtılmasını kontrol edebilmektedirler.- Talebin fiyat esnekliği yüksek olan mallarda tüketiciler fiyata duyarlı olup, bu tüketiciler için bir indirim sağlanırken, diğer tüketicilerin ise tam fiyat üzerinden ürünü satın almaları sağlanmış olur.	<ul style="list-style-type: none">- Kuponların geri dönüş oranını öngörmek oldukça zordur.- Kuponlar, işletmenin potansiyel müşterilerini cezbederken sürekli tüketicilere de indirim sağlamaktadır.- Kuponlar yanlış ve kötü amaçla kullanılmaya müsaittir. Bu sorun yanlış biçimde geri dönen kuponlarla direkt alakalıdır. Kuponların yanlış geri dönmesi üç biçimde gerçekleşmektedir.<ul style="list-style-type: none">- i) Kuponlu ürünü satın almayan tüketicilerin kuponu getirmesi,- ii) tezgâhtarlar ve mağaza yöneticileri tarafından kuponun getirilmesi ve- iii) yasal olmayan toplama veya taklit edilen kuponların kullanılmasıdır.

Kaynak: (O'guinn vd., 2003, s. 645):

3.4.1.3. Para İadesi Uygulaması

İşletmelerin kullandıkları satış geliştirme faaliyeti araçlarından bir diğeri de para iadesi uygulamasıdır. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatlamaları durumunda kendilerine belli bir miktar parasal tutarın iade edilmesi uygulamasıdır (Clow ve Baack 2004, s. 349).

Esasında para iadesi özünde üründe yapılan bir fiyat indiriminden ya da iskontodan başka bir şey değildir. Para iadesi uygulamasıyla tüketicilerin ürünü kullanması ve denemesi amaçlanmaktadır. Bilhassa marka bağımlılığının yüksek olmadığı ürünlerde, diğer satış geliştirme faaliyetleri uyumlu olmadığı zaman ve rakipler yoğun satış kampanyaları içine girdikleri zaman etkili olan bir satış geliştirme aracıdır. Para iadesi, ürünün tüketici tarafından satın alındığını ispatlayan bir vesikanın üretici işletmeye gönderilmesi veya perakendeci işletmeye sunulması ile

gerçekleştirilir. İşletmelerce para iadesi uygulaması genelde üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2001, s. 208):

- a) **Nakit Olarak:** Ürünün paketinin veya belli bir bölümünün satın alma noktasında gösterilmesi ya da daha sonra gönderilmesi şeklindeki ispattan sonra (örneğin ürün kapağının verilmesi) iadenin nakit şekilde tüketiciye ödenmesidir.
- b) **Kupon Olarak:** Tüketicilerin bir sonraki satın almada kendisine daha önce verilen kuponu göstererek belli bir indirim kazanması şeklindeki uygulamadır.
- c) **Sertifika Olarak:** Basın aracılığı ile ya da başka yollarla dağıtılan belirli sertifikalarla belirli ürün ya da hizmetlerin satın alınması sırasında indirim uygulanmasıdır.

Bir satış geliştirme faaliyeti olarak uygulanan para iadesi uygulamasının bazı amaçları aşağıdaki gibidir (Tüzel, 2003, s. 47):

- Ürünün tüketiciler tarafından denenmesini temin etmek,
- Ürünün tüketildikçe tüketiciler tarafından tekrar satın alınmasını özendirmek,
- Marka bağımlılığı yüksek olan sadakatli müşterileri ödüllendirmek ve müşterilerin markaya bağımlılıklarının sürekliliğini sağlamak,
- Müşterilerin üründen bol miktarda almasını temin ederek müşterileri rakiplere karşı kendi tarafına çekmek.

Satış geliştirme faaliyeti aracı olarak para iadelerinin bazı avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Altunışık vd., 2006, s. 211):

Tablo 3.2. Para İadelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
- Satın alma süresini kısaltır.	- Ürünün müşteriler tarafından algılanan değerini düşürebilir.
- Satın alma miktarını yükseltir.	- Raflarda eski ürünlere neden olabilir.
- Satın alma sıklığını artırır.	- Hızla taklit edilebilir.
- Perakendecileri satış yapmaya teşvik eder.	

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir Ş. Ve Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları, s. 211.

3.4.1.4. Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları

Bu satış geliştirme faaliyetinde tüketiciler adlarını ve adreslerini göndererek ödül ya da para kazanmak amacıyla yarışmalara ve çekilişlere katılmaya teşvik edilirler (Assael, 1993, s. 74).

Yarışmalar ve çekilişler, tüketicilerin ilgisinin çok fazla olduğu ancak az sayıda tüketiciye kıymetli hediyeler kazanma imkânı sağlayan uygulamalardır. Bu yöntemde, tüketicilere şanslarına veya yeteneklerine göre armağan kazanma imkânı verilmektedir. Diğer satış geliştirme yöntemleri ürünü satın alan bütün müşterilere parasal ya da maddi bir teşvik sağlarken yarışma ve çekiliş uygulamalarında çok az sayıda tüketici ödüllendirilmektedir (Sezer ve Korkmaz, 2011, s.231)

Yarışma ve çekilişler birbirine benzeyen satış geliştirme faaliyetleri olsalar da aralarında bazı farklılıklar vardır. Yarışmalar bazı faaliyetlere katılmayı gerektirmekte olup yarışmayı kazanması tüketicinin talep edilen performansı göstermesine bağlıdır. Bu sebeple, yarışmalarda tüketicilerin becerisi ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin yarışmalara katılabilmek amacıyla belli miktarda ürünü satın almaları gerekirken, çekilişlerde tüketicinin katılımı için ürün satın almasına gerek olmayabilir. Tüketiciler istedikleri zaman çekilişlere katılabilmekte, çekilişleri kazanmaları ise şansa ve talihe bağlı olmaktadır (Clow ve Baack, 2004, s. 421). Bu sebeple tüketicilerin çekilişlere katılma olasılığı daha fazladır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 209).

Yarışmalar ve çekilişler işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan satış tutundurma faaliyetlerindedir. Yapılan yarışmalarda tüketicilerin bilgileri, becerileri ve yetenekleri rol alır ve katılımı sınırlamaktadır. Çekilişlerdeyse katılım sınırlı olmayıp işin içinde şans faktörü de bulunmaktadır (Block, 1996, s. 48).

Ülkemizde rastlanan örnekler: Ürün paketinin içinden çıkan sürpriz hediyeler, ürünlerin ambalajlarının üstünde yer alan kazı kazan kart numaralarının üretici işletmeye iletilmesi ile çekilişe katılma hakkı kazanılması, tüketicilerin belirli miktarda satın aldıkları ürünlerin ambalajlarının işletmeye gönderilmesi ile çekilişe katılma hakkı kazanılması, sosyal medya üzerinden çekilişe katılma şeklindeki uygulamalardır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin tümünde olduğu gibi yarışmalar ve çekilişlerin de bazı avantajları ve dezavantajları vardır:

Tablo 3.3. Yarışmalar ve Çekilişlerin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">- Yarışmalar ve çekilişler mamul ve marka imajını oluşturur, marka imajını geliştirerek güçlendirirler.- Yarışmalar ve çekilişler genellikle tüketici tarafından okunmayan reklam mesajlarının okunmasını temin eder.- Yarışmalar ve çekilişler, heyecan verici olup; okurların gazete ve dergilerdeki reklam mesajlarına ilgi duymasını sağlar.- Yarışma ve çekilişler, reklam ve diğer pazarlama fiillerinin belli hedef pazarlara yöneltilmesini temin eder.- Yarışma ve çekilişler her zaman çok etkili olmasalar da mamulün denenmesini sağlayabilir. Yarışma veya ödüller yeterince ilgi çekici ise tüketiciler yalnızca bu olaya katılabilmek için mamulü satın alırlar (Schultz vd. 1998, s.40).	<ul style="list-style-type: none">- Yarışmalar ve çekilişler mamulün satışlarında ya da geniş kitleler tarafından denenmesini sağlamak için etkileri az yöntemlerdir.- Yarışmalar ve çekilişler pazarda ürüne ani talep tepkileri oluşturulmasından çok, uzun dönemli ürün imajı ve marka imajı oluşturulmasında etkili yöntemlerdir.- Yarışmaların ve çekilişlerin başarılı olmasını sağlamak üzere maliyetli tanıtım ve medyatik harcamaların yapılması gerekir. Medya mesajları yarışmalar ve çekilişlerin ilgili olduğundan, bazen aynı harcamaların doğrudan satış yöntemlerine ayrılması satışları arttırmak için daha etkili olabilir.- Yarışmaların ve çekilişlerin önceden başarısının sınanması için uygun bir yöntem bulunmamaktadır. Bu sebeple büyük yarışma ve çekiliş yatırımlarını kişisel yargı ya da önceki deneyimlere dayanarak yaparlar. Bu manada yarışmalar ve çekilişler pazarlamacılar için risk taşımaktadır.- Amacı, ürünü satın almak veya denemek olmayıp ödül kazanmak olan çok sayıda profesyonel katılımcı bulunmaktadır. Çok sayıda kişi yarışma ve çekilişlere ürünü satın almadan katılabilmekte, bu nedenle firmaların beklediği satış gelirleri oluşmamaktadır.- Yarışmaları ve çekilişleri kaybeden tüketiciler firma hakkında olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler. Bu sebeple pazarda olumsuz durumlar oluşabilir (Cengiz, 2002, s. 170-171).

Kaynak: (Schultz vd. 1998, s.40). (Cengiz, 2002, s. 170-171).

3.4.1.5. Hediye Verme Uygulaması

Hediye verme uygulaması, tüketicie bir ürünü satın almasından ötürü bedelsiz olarak veya değerinden daha düşük bir bedelle aynı cinsten ya da başka bir ürünün verilmesi uygulamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 211).

Hediye verme uygulamasının temel amacı, ürünlerin gerçek veya deneme boyutunun tüketicilere sunulmasıdır. Hediye verme uygulamasının diğer amaçları ise aşağıdaki gibidir (Avcıkurt, 2005, s. 126):

- Kamuoyunda işletme hakkındaki bilgiyi çoğaltmak,
- Yeni müşterileri işletmeye çekmek,
- Devamlı müşterileri memnun etmek,
- Satış hacminin düşük olduğu dönemlerde satış hacmini artırmak.

Pazarlama yöneticileri örnek ürünleri hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla farklı hediye verme yöntemlerini uygulayabilmektedirler. Bu hediye verme yöntemlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

a) Doğrudan Hediye Verme: Tüketicilere bir satın almadan ötürü bedelsiz şekilde verilen ve tüketicileri hem etkilemesi hem de harekete geçirmesi hedeflenen satış geliştirme araçlarıdır. Örnek olarak, McDonald's her sene 750 milyon oyuncakçı Happy Meal menüsü satın alanlara hediye olarak vermektedir. Bu açıdan bakıldığında McDonald's, asıl işi bu olmamasına rağmen dünyadaki en büyük oyuncakçı konumuna gelmektedir. (Belch ve Belch, 2004, s. 533). Doğrudan hediye verme uygulaması farklı şekillerde yapılabilmektedir (Öztürk, 1993, s. 52-53):

i) Paket İçinde Hediye Verme: İşletmeler bu şekilde genelde küçük boyutlu ve ucuz hediyeleri ürün paketinin içine yerleştirerek tüketicilere sunabilmektedir.

ii) Pakete İliştirerek Hediye Verme: İşletme bu şekilde ürün paketine ilişitirerek hediyelerini tüketicilere sunarlar.

iii) Paketten Ayrı Olarak Hediye Verme: İşletmelerin tüketicilere ürünü satın aldıktan sonra ürünün yanında hediye vermesi şeklindeki uygulamadır.

iv) Tekrar Kullanabilen Ambalajlar: İşletme tarafından, ürün tüketildikten sonra ambalajının tüketici tarafından tekrar kullanılabilir, üründen bağımsız olarak değeri olan bir ambalajın içine konularak tüketicilere sunulması uygulamasıdır.

b) Postayla Dağıtarak Hediye Verme: Bu yöntemde tüketicilerin hediye alabilmeleri için ürünü satın aldığına ilişkin ispat araçlarını üreticiye göndermesi gerekir. İşletme bazen hediye vermek için tüketiciden birden fazla ürün satın almasını talep edebilmektedir (Clow ve Baack, 2004, s.423). Bu şekilde verilen hediyelerin, tüketiciler bakımından doğrudan dağıtılan hediyelerden farkı, ödüllendirmenin hemen olmaması ve tüketicilerin hediye elde edebilmek için belirli bir zaman beklemesinin gerekliliğidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 209).

c) Maliyetini Tüketicilere Ödeterek Hediye Verme: İşletmenin maliyetinin bir bölümünü veya tümünü tüketicinin ödemesini istediği hediye verme yöntemidir. Bu şekildeki hediye verilmesi uygulamasının amacı, kâr elde edilmesi olmayıp, tüketiciler açısından bir değer oluşturmak ve tüketiciler için maliyeti düşürmektir. Böylece, verilen hediyeler tüketicilerde markaya karşı bir alaka ve sadakat oluşturarak marka imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2004, s. 536).

Hediye verme uygulamasının da diğer satış tutundurma faaliyetlerinde olduğu şekilde avantajları ve dezavantajları vardır. Bu avantajlar ve dezavantajlar ise aşağıdaki gibidir (Clow ve Baack 2004, s. 352):

Tablo 3.4. Hediye Verme Uygulamasının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
- Hediye verme, tüketicileri ürünü denemeye veya tekrar satın almaya ikna edebilir.	- Hediye verme uygulamaları kısa sürelidir.
- Hediye verme yeni kullanıcıları ürüne alıştırmaya katkı sağlamaktadır.	- Hediye olarak verilecek ürünlerin maliyeti yüksek olabilir.
- Hediye verme, tüketicilerin ürünü tüketimini arttırabilir.	

Kaynak: Clow, K. E. and Donald Baack (2004). Integrated advertising promotion and marketing communications, Prentice Hall., s. 352.

3.4.1.6. Fiyat İndirimi Uygulaması

İşletmelerin fiyat indirimi uygulaması mevcut tüketicilerin üründen daha fazla satın almalarını özendirmek amacıyla tüketicilere sundukları kısa süreli fiyat indirimlerini kapsamaktadır (Assael, 1993, s. 572).

Başka bir ifadeyle, genelde ürünlerin satışını arttırabilmek amacıyla ürünün fiyatı üzerinde yapılan iskonto ve indirimlerdir. Farklı şekillerde uygulanabilmekle beraber en yaygın olarak kullanılan şekli, tabii şekilde satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. Başka bir türü ise “şimdi al sonra öde” şeklinde yürütülen indirim kampanyalarıdır (Duncan, 2002, s. 573).

Fiyat indirimi uygulamalarının amaçları aşağıdaki gibidir (Clow ve Baack, 2004 s. 353-354):

- Tüketicilere yeni ürünleri deneme imkânının verilmesini sağlamak,
- Yeni tüketiciler kazanmak,
- Ani satış artışları yakalamak,
- Mağaza içinde müşteri trafiğini arttırmak ve
- Mevcut tüketicilere daha fazla ürün satabilmek.
- Fiyat indirimi uygulaması, tüketicileri satın almaya sevk etmenin kolay yöntemlerinden bir tanesidir.

Fiyat indirimi uygulamasının avantajlı tarafları olduğu gibi dezavantajlı tarafları da vardır.

Fiyat indirimi uygulamalarının avantajları ve dezavantajları Tablo 3.5’te açıklanmıştır (Altunışık vd. 2006, s. 211).

Tablo 3.5. Fiyat İndirimi Uygulamalarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
- Tüketici için satın alma süresini kısaltır.	- Ürünlerin algılanan değerini düşürebilir.
- Satın alma miktarını yükseltir.	- Raflarda eksik ürünlere sebep olabilir.
- Perakendeci araçları satmaya teşvik eder.	- Rakipler tarafından hızlıca taklit edilebilir.
- Rekabette avantaj sağlar.	

Kaynak: Altunışık vd. 2006, s. 211.

İşletmeler fiyat indirimi uygulamasını mevcut müşterilerini elde tutmak, rekabet avantajı yakalamak ve satışlarını artırmak üzere uygulamaktadırlar. Fiyat indirimleri bilhassa fiyatı düşük olan ve kullanım sıklığı fazla dayanıksız tüketim malı niteliğindeki ürünler için kullanılmaktadır. Fiyat indirimi uygulamasının yerleşik ürünlerde ve markalarda kullanılabilmesi için indirim oranının daha yüksek tutulması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 212). Fiyat indirimi uygulaması, alkolsüz içeceklerde, çamaşır deterjanlarında ve kâğıt ürünlerinde etkin bir biçimde uygulanabilen bir yöntemdir (Burnett ve Moriarty, 1998, s. 312).

Bir ürünün talebi fiyatına çok fazla duyarlı ise ya da talebin fiyat esnekliği yüksek ise bu ürünün fiyatı düşürülerek yeni talep oluşturulması göreceli olarak daha düşük maliyetlidir. Bu sebeple bu gibi hallerde firmalar, fiyat indirimi uygulamasını tüketicileri çekebilmek amacıyla seçmektedirler (Simester, 2007, s. 225).

Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde ve satın alma karar sürecinde ürün fiyatı en önemli değişkenlerden bir tanesidir. Özellikle bir markanın fiyatının düşük olması onun satın alınmasına, fiyatının yüksek olmasıyla seçilmesinin azalmasına sebep olabilir. Satın alma kararlarında fiyatı önemseyen tüketiciler genelde bir referans fiyat belirlerler. Bundan dolayı, tüketici satın alma kararı verirken ürünün fiyatını referans bir fiyatla karşılaştırır. Karar verirken referans fiyat ürünün fiyatından daha yüksek ise potansiyel kazanç, referans fiyat ürünün fiyatından daha düşük ise potansiyel kayıplar meydana gelir. Potansiyel kayıplar marka tercihi olasılığını düşürürken potansiyel kazançlar ise tercih olasılığını yükseltmektedir (Alvarez, Casielles 2005, s. 67).

3.4.1.7. Sponsorluk Uygulaması

Bir satış geliştirme faaliyeti uygulama aracı olarak sponsorluk, işletmenin iletişim hedeflerine ulaşabilmek amacıyla ilişkili olan kültürel, sportif ve sosyal alanlar gibi geliştirilme ihtiyacı olan alanlara araç-gereç desteği sağlaması, aktivitelerin planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi ya da bunlara finansör olunması uygulamasıdır (Okay, 1998, s. 23).

Sponsorluk, işletmelerin çeşitli etkinlikleri ve faaliyetlerini desteklemek suretiyle hedef müşteri kitleleriyle bir araya gelebildiği, sıcak bir atmosfer hazırlama imkânı yakalayabildiği bir satış geliştirme faaliyetidir. Sponsorluk, markaya

farkındalık oluşturmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir marka imajı oluşturmak bakımından da faydası yüksek bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 343).

Sponsorluk, markayla veya işletmeyle ilgili müşteri izlenimlerini, hedef müşteri kitlesi tarafından değer verilen özel bir olay veya organizasyonla bağlantı kurarak gerçekleştirmeye çalışarak denge teorisini kullanmaktadır. Denge teorisine göre bir inanç, iki obje arasında denge kuramadığında bireyler düşük değerdeki objeyle yüksek değerdeki obje arasında farkında olmadan ilişki kurarlar. Bu sebeple sponsorluk faaliyetiyle tüketicilerin zihinlerinde işletme veya markayla hedef kitle tarafından önem verilen özel olay arasında bir ilişki kurulmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 54).

Bu kapsamda sponsorluk faaliyetlerinin amaçları, aşağıda ifade edilen başlıklarda sayılabilir (Tek, 1999, s. 801):

- İşletmenin görünürlüğünü artırmak,
- İşletmenin ve markanın imajını belli olay ve etkinliklerle bağdaştırarak geliştirmek,
- İşletmenin sosyal sorumluluk bilincine vurgu yapmak,
- Kamuoyunun desteğini sağlamak,
- Satışları artırmak,
- İşletmenin prestijini artırmak.

İşletmelerin sponsorluk uygulamalarına rağbet etmesi ve sponsorluğun gelişmesinin nedenleri aşağıdaki gibidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 202):

- Değişen devlet politikası olarak gelişmesi istenen alanlarda sponsorluğun teşvik edilmesi (vergi avantajları gibi yollarla),
- Reklam maliyetlerinin artması,
- İşletmelerin marka imajını geliştirmeye önem vermeleri,
- Sponsorlukla desteklenen etkinliklerin medyada geniş yer bulması,
- Sponsorlukla özellikle referans grupların ilgisini işletmenin ürünlerine çekmek,
- Geleneksel reklam ortamlarında azalan verim düzeyi.

3.4.1.8. Reklam Malzemeleri Dağıtılması Uygulaması

Reklam malzemeleri dağıtılması uygulaması genelde nihai müşterilere ve toptan müşterilere farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Önemli ve büyük müşterilere sınırlı sayıda ve daha seçkin reklam malzemeleri dağıtılırken, nihai tüketicilere

sunulmak üzere hazırlanan şapkalar, çakmaklar, kalemler, defterler gibi malzemeler daha düşük maliyetlidirler (Cengiz, 2002, s. 179).

Nihai tüketicilere verilmek üzere hazırlanan reklam malzemeleri maliyeti düşük ürünlerden de oluşsa tüketiciler üzerinde çok fazla etkilere sahiptirler. Bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yüzde 63'ü kendilerine takdim edilen kalem, kupa, takvim, çanta gibi reklam hediyelerini günlük hayatta kullanmakta ve hediyein üzerinde yazılı firmayı hatırlamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005, s. 153). Reklam malzemesi olarak kullanılmak üzere genelde işletmeler günlük hayatta sık kullanılan, kalem, takvim, anahtarlık, bardak, ajanda, şapka gibi eşyaları tercih etmektedirler.

Reklam malzemesi dağıtımının işletmelere sağladığı çok sayıda avantaj bulunmaktadır.

Reklam malzemesi, verildiği kişiye doğrudan seslenerek cezbetmektedir. Bu malzemeler eski müşterileri elde tutmakta ve yeni müşterileri kazanmakta, işletme ve marka imajının seviyesinin yükseltilmesinde ve yeni ürünlerin sunulmasında oldukça etkilidir. Aynı şekilde reklam malzemeleri, eski müşterilerin tekrar kazanılmasına, mevcut müşteriler için de marka imajının gelişmesine ve bu gruplar ile daha sıkı ilişkiler kurulmasına imkân sağlar. Yeni markaların ve ürünlerin sunulması sırasında işletme adının ve marka adının dillerde dolaşması ve bu şekilde satış iletilerinin yinelenmesi dağıtılan reklam malzemeleri ile sağlanmaya çalışılır. Reklam malzemeleri, geçmiş satışlar için müşterilere teşekkür etmeye fırsat sağlar (Cengiz, 2002, s. 179):

3.4.2. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

İşletmenin satışlarına aracılık eden işletmelere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, üreticiler veya pazarlama kanalındaki diğer üyeler tarafından ürünü dağıtım kanalından bir sonraki aşamaya itmek gayesiyle kullanılan faaliyetlerdir. Perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları içeren dağıtım zincirinde aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetleri ile üreticiler, ürünlerini taşınması için dağıtım kanalının diğer üyelerini bu şekilde teşvik edilebilirler. Dağıtım zincirinde her aşamadaki üye bir sonraki aşamadaki dağıtım üyelerini bu şekilde teşvik ederek ürünün satın alınmasını sağlayabilirler (Clow ve Boock, 2004, s. 307).

Üretici işletmelerin toptancı ve perakendeci aracılara dönük olarak önemli seviyede satış geliştirme faaliyetleri yürütmelerindeki amaç, aracılardan belli bir

markanın dağıtılmasını üstlenmesini ya da sürdürmesini, ürüne raflarda yer vermesini, yeni ürünün pazara sunulmasını, stok seviyesini yüksek tutmasını, reklam kanalıyla tutundurmaya yardımcı olmasını, fiyat indirimleri uygulamasını, rakip markalar karşısında markayı savunmasını sağlamaktır (Bearden vd. 2004, s. 441-442).

Üreticiler aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde amaçlarına ulaşmak için aşağıda açıklanan yöntemlere başvurumaktadırlar.

3.4.2.1. Fuar ve Sergi Uygulamaları

Fuarlar ve sergiler satış geliştirme faaliyetlerin bir parçasıdır. Gerek ulusal seviyede gerekse uluslararası seviyede gerçekleştirilen fuarlar ve sergiler, önemi git gide artan ve özenle planlanması gerekli oluşumlardır (Bozkurt, 2004, s. 279).

Fuarlar en genel anlamda, belli bir mekânda belli bir endüstriye ait ürün ve hizmetleri sergileyen tedarikçilerin bir araya getirilmesi uygulamasıdır. Fuarların temel fonksiyonu, endüstriyel pazarlama iletişiminin hedeflerini yerine getirmek için paydaşları bir araya getirmektir (Hayes, 1996, s.403).

İşletmelerin fuarlara ve sergilere katılmasıyla gelecekteki potansiyel müşterileriyle buluşmaları onlara oldukça fazla avantajlar sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanabilmek için ürünün kaliteli olması tek başına yeterli olmamaktadır. Fuarlar ve sergiler vasıtasıyla tüketicilerin ürünün varlığından haberdar olmaları, ürünü görmeleri, analiz etmeleri, rakip ürünlerle karşılaştırmalar yapmaları ve ayrıca ürünü denemeleri mümkün olmaktadır. İşletme teklifleri ile ürün satışını teşvik eden ve işletmeye potansiyel müşterileriyle doğrudan bağlantı kurma imkânı veren en uygun satış geliştirme faaliyeti fuarlar ve sergilerdir (Sebastian, 2009, s. 6).

Fuarları ve sergileri ziyaret eden tüketiciler yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri görme ve inceleme imkânına sahip olmaktadır. Aracı işletmelere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinden bir tanesi olan ticari fuarlar ve sergilerde, ürünlerin numunelerinin, indirim kuponlarının, reklam malzemelerinin ve broşürlerin dağıtılması, tüketicilerde önemli etkiler oluşturmaktadır. Üretici firma ve/veya aracı kuruluşların fuarlara ve sergilere katılımı sonuç olarak, satışları olumlu olarak etkileyecektir. Bilhassa, üretici firmanın yetkilileri, fuarda ya da sergide aracılardan yöneticileriyle bir araya geldiklerinde, ürünle ilgili yeni bilgileri kolaylıkla aktarabileceklerdir.

Defile uygulamaları, tekstil ve hazır giyim sektöründe akla ilk gelen uygulamalardan bir tanesidir. İşletmeler, moda tasarımcılarının düzenledikleri defilelerde hem sezon koleksiyonlarını sergileme hem de markalarını pekiştirme imkânı yakalamaktadırlar.

3.4.2.2. Karşılıksız Ürün Uygulaması

Belirli bir miktarda veya çeşitte ürün satın alan müşterilere bedelsiz olarak o üründen belirli bir miktarda verilmesi karşılıksız ürün yöntemi şeklinde adlandırılmaktadır (Kotler, 2003, s. 602).

Bu satış geliştirme yöntemi, aracı işletmelere ürün şeklinde verilebileceği gibi nakit olarak da sunulabilmektedir. Uygulamanın amacı aracı işletmenin üretici işletmeden belli miktarda ürün almasını temin etmeye çalışmaktır. Ayrıca işletme, yapacağı özel çalışmalara destek bulmak üzere mağazasında yer ayıran ve ürünü teşhir edecek perakendecileri de karşılıksız ürünler vererek teşvik etmek isteyebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 216-217).

3.4.2.3. Aracı İndirimi Uygulaması

Aracı işletmeler indirim yapılması, perakendecileri veya toptancıları üründen stoklamaya, ürünü reklam etmeye sevk etmek için veya üreticilerin aracı ürünlerini sergilemeye teşvik etmek üzere üreticiler tarafından indirim yapılmasını kapsamaktadır. Aracılara yapılan indirimlerin, “satın alma indirimi”, “tutundurma indirimi” ve “raf alanı ücreti” gibi türleri vardır (Belch ve Belch, 2004, s. 547).

3.4.2.4. Aracılara Yönelik Yarışma Uygulaması

Aracı işletmelere yönelik gerçekleştirilen yarışmalar üreticiler tarafından dağıtım kanalı üyelerinin satışlarını yükseltmelerini teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Dikici, 2001, s. 75). Satışları arttırmaya yönelik yarışmaların her sektörde uygulanması mümkündür (Rossiter ve Percy, 1997, s. 355).

Bununla birlikte, bu yarışma kampanyalarının uygulanmasında bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususların en önemlileri uygun herkesin yarışmaya girebilmesi ve kazanma şansının olmasıdır. Yarışmayı kazanan aracı işletmeler motive olurken kaybeden aracı işletmelerin hayal kırıklığına uğrayarak verimlerinin azalması önlenmelidir. Yarışmanın amaçları belirlenmeli, ödülleri dikkatle seçilmeli ve yarışma adaletli bir biçimde sürdürülmelidir.

3.4.2.5. Ortaklaşa Reklam Uygulaması

Ortaklaşa reklamlarda, reklam maliyetlerine ülke genelinde reklam yapan üreticiler ile yerel perakendeciler beraber katlanmakta ve maliyeti paylaşmaktadırlar. Üreticiler reklamın metnini hazırlar, çekimini sağlar ve bu reklamlarda perakendeci işletmenin de adı geçirilir. Genelde, rakibi bulunmayan ürünlerin ortaklaşa reklamı yapılmaktadır (Clow ve Boock, 2004, s. 316).

3.4.2.6. Aracı Toplantıları Uygulaması

Aracı işletmeleri satışa sevk etmek için yapılan etkinliklerden bir tanesi de karşılıklı iletişim ortamının hazırlandığı, görüşlerin sağlıklı bir biçimde paylaşıldığı aracı toplantılarıdır (Tek, 1999, s. 791).

Aracı toplantıları yerel, bölgesel veya ulusal seviyede düzenlenebilmektedir. Bu toplantıların amacı bilhassa, satış sonuçlarının değerlendirilmesi yeni dönemde yapılacakların planlanarak gözden geçirilmesini sağlamaktır. Bu toplantılarda, aracı işletmelerin temsilcilerine yeni ürünler, yeni modeller ve pazarlama faaliyetleri hususunda bilgiler sunulmakta, onlardan gelebilecek öneriler de ciddiye alınarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Aracı toplantıları, üretici firmanın satış elemanlarıyla aracı işletmelerin temsilcilerinin iletişimini sağlamak açısından da büyük önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 217).

3.4.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri, işletmelerin kendi satış personellerini satış yapmaya teşvik etmek, işletmeye bağımlılıklarını artırmak ve satış personelinin başarılı olmaları için motive etmek amacıyla uygulayageldikleri satış geliştirme aktiviteleridir. Bu kapsamda, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış personelinin daha samimi ve daha fazla gayret göstermelerini temin ederek satışla ilgili başarılarını yükseltmektir (Çoroğlu, 2002, s. 75). İşletmeler satış gücüne dönük satış geliştirme faaliyetleri olarak satış yarışmaları, satış materyalleri, satış toplantıları terfi gibi uygulamalara başvururlar. Bu uygulamalar aşağıda incelenmiştir.

3.4.3.1. Satış Yarışmaları Uygulaması

Satış yarışmalarında nakit, komisyon, prim, bedava ürün veya tatil gibi çok sayıda özendirici kullanılır. Bu uygulamada saptanmış kotanın üzerinde satış yapan

personeler, nakit, ürün cinsinden ödülleri verilmekte veya tatil yapmaları temin edilmektedir. Örneğin sigorta işletmeleri, personelin daha fazla satış yapmasını sağlamak üzere belli kotalar koymakta ve bu kotaları aşan personeler, yaptıkları fazla satış oranında prim vererek personelerini ödüllendirmektedir (Bozbıyık, 2000, s. 67).

Satış yarışmaları satış miktarını arttırmak üzere kullanılmaktadır. Bu yarışmalar verimli bir biçimde organize edilirse satış ekibinin performansını artırabilir (Fill, 1999, s. 390). Yarışmalar, satış gücünün belirli bir dönem içerisinde belirli ürünleri daha fazla satmaya, daha fazla gayret göstermeye teşvik etmek ve satış personeli arasında rekabeti sağlamak amacıyla tasarlandığından belirlenen dönem süresince en çok gayret gösteren ve satış yapan personel ödüllendirilmektedir (Cengiz, 2002, s. 182).

3.4.3.2. Satış Materyalleri Uygulaması

İşletmeler, satış noktalarında posterler, afişler, video gösterileri, mesaj ekranları veya şovlar gibi faaliyetler yaparak tüketicilerin merakını çekerek tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi arzu etmektedirler (Brassington and Petitt, 2000, s. 667).

Satış materyalleri tüketicilerin dikkatini çekmek üzere kullanılır. Örneğin bir ürünü görüntüleyen raf bölümlerine müşterilerin dikkatini çekmek için parlak renkler kullanılması gerekir.

İşletmeler satış materyali faaliyeti olarak broşürleri, flamaları ve bayrakları, fotoğrafları, diploma ve sertifikaları, plaketleri, kurdele ve şeritleri, raf bantlarını, yapışkan bantları, işaret levhalarını, ışıklı levhaları, hareketli ışıkları, dönen kartları, yapışkan çıkartmaları, vitrin süsleri ve cam süslerini, fiyat etiketlerini, mamul stantlarını ve mamulün küçültülmüş veya büyütülmüş örneklerini kullanabilmektedirler (Cengiz, 2002, s. 174).

3.4.3.3. Satış Toplantıları Uygulaması

Satış toplantıları, yeni ürünler veya geliştirilmiş ürünler hakkında tüketicilere ve aracılara bilgi sağlamak, satış personelinin gayretlerini düzene koymak ve satış personeli motive etmek gayeleriyle bölgesel ve ulusal seviyede organize edilen toplantılardır. Satış toplantılarının özenli bir biçimde planlanması ve uygulanması, belli grupların belli amaçlarını karşılayacak biçimde tasarlanması, işletmelerin yeni ürünleriyle alakalı işletme politikaları ve faaliyetleri hususunda bilgi sağlamalı, gelecekte yapılması planlanan işletmenin satış geliştirme faaliyetlerini izah etmeli ve

satış personeline moral sağlayacak biçimde bir organizasyon yapılmalıdır (Köprülü, 1999, s. 43).

3.4.3.4. Terfi Uygulaması

Terfi, satış gücü çalışanlarının daha yüksek pozisyondaki bir göreve dolayısıyla sorumluluğu daha fazla bir konuma yükseltilmesi uygulamasıdır. Terfi, satış başarısının gereği çalışana verilen bir ödüldür. Çalışanın terfi ettirilmesi aynı zamanda, daha yüksek bir sosyal statüye ulaşması manasına da geldiğinden çalışan böyle statü kazanabilmek için elinden gelen gayreti sarf etmektedir (Oral, 1997, s. 180-181).

Terfi çalışana, mesleğinde ya da bulunduğu pozisyonda yükselme imkânı ile genellikle kişilere büyük sorumluluklar, otorite, statü ve daha yüksek ücret sunmaktadır. Terfi, çalışanların güvenlik, ait olma ve kişisel ilerleme gereksinimi gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Aldemir vd., 2004, s. 232).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE E-TİCARET HAZIR GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Hazır giyim sektörünün temel yönlendiricisi olan moda, teknolojik ilerlemelerin de katkısıyla globalleşen dünyada sürekli yeni tarzlar ve stiller sunarak tüketicileri yeni giysileri almaya sevk etmektedir. Bununla birlikte rekabetin her geçen gün artması ile işletmeler pazardaki rakiplerinden ayrışma çabasına girmekte ve tüketici satın alma davranışlarını en iyi şekilde analiz ederek satış geliştirme faaliyetlerini en etkin şekilde yönetme ihtiyacı duymaktadırlar.

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise birbirine çok benzeyen ürünler arasından bir ürünün diğerlerinden ayrışan özelliklerini belirleyerek seçim yapmaları günden güne zorlaşmaktadır. Bu anlamda marka imajı, tüketicileri satın almaya sevk eden en önemli unsurlardan bir tanesi haline gelmiştir.

Tüketiciler satın alma sürecinde karar verirken yalnızca kaliteyi, ürünün fiyatını ve satış geliştirme faaliyetleri kapsamında yapılan indirim, kampanya, kupon verme vb. uygulamaları değil soyut bir kavram olan marka imajını da ön planda görmek istemektedirler. Tüketiciler verdikleri satın alma kararlarında marka imajına her geçen gün daha fazla önem vermektedirler.

Fiziksel mağazaların kaybolmayan önemine rağmen, son yıllarda gerek teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşması gerekse Covid 19 pandemisi nedeniyle internette hiç alışveriş yapmayan kişilerin dahi alışveriş yapmak zorunda kaldığı, bu zaman zarfında zorunlulukların da alışkanlığa dönüştüğü işletmelerin de e-ticaret alt yapılarına ciddi yatırımlar yaptıkları, elektronik ticaret konusunda önemli gelişmelere tanık olduk. Türkiye’de hazır giyim alışverişinden e-ticaretin aldığı pay gün geçtikçe artmaktadır. Bu değişim döneminde yeni ve geleneksel pazarlama araçları bir arada yürütülmeye çalışılmaktadır. Bu dönemde her ne kadar yeni ve geleneksel pazarlama araçları bir arada yürütülse de internet kullanımıyla birlikte e-

ticaret satışlarının ve sosyal medya kullanımının artması ilerleyen dönemlerde geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek internet tabanlı pazarlamaya bırakacaktır.

Bu çalışmada satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi, e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret hazır giyim perakende sektöründeki işletmelerin tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği ile marka imajı arasındaki ilişkinin ve yönünün ortaya çıkarılması, satış geliştirme faaliyetlerinin ve marka imajının seviyesinin yükseltilebilmesi için nasıl etkili uygulama yapılması gerektiğini ortaya çıkarabilmektir. Bu şekilde işletmeler tüketici satın alma davranışlarına göre satış geliştirme faaliyetlerini düzenlerken marka imajını artırabilmek için neler yapmaları gerektiğinin farkına varabileceklerdir.

4.2. Araştırmanın Problemi

İşletmeler arasında rekabetin artmasıyla birlikte satış geliştirme konusuna daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Marka imajının ve marka değerinin pazardaki rekabette önem kazandığı çağımızda işletmeler pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek, daha fazla müşteriye ulaşabilmek ve mevcut müşteriye daha fazla ürün satabilmek için çok farklı ve çok çeşitli kampanyalar uygulayarak satışlarını artırma gayreti içine girmişlerdir. Satış geliştirme faaliyetleri, tüketiciyle uzun dönemli bir ilişki kurulması konusunda zayıf kalsa da kısa vadede satışların ve işletmenin cirosunun artırılması konusunda ciddi katkılar sağlamaktadır. Buna rağmen bilhassa son yıllarda indirim kampanyalarındaki artışlardan ötürü bu yönde geliştirilen satış geliştirme faaliyetleri insanların ilgisini daha az çekmeye başlamıştır. Bunun yanında marka imajını dikkate almadan gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri tüketicilerin marka algısını da olumsuz etkileyebilmekte ve işletmeler pazardaki rekabette geride kalma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

4.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin pazara sundukları ürünler ve özellikleri açısından çok büyük farklar bulunmamakta olup rekabette öne çıkabilmek amacıyla işletmeler çeşitli stratejiler geliştirmektedirler.

Bu noktada işletmeler rekabette öne geçebilmek amacıyla satışa daha çok etki eden satış geliştirme faaliyetlerini hayata geçirmektedirler. Bir taraftan satışı artırırken diğer taraftan müşteri memnuniyetini artırmak ve pazardaki sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için çeşitli satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedirler.

Marka İmajı müşterinin ürüne olan talebine olumlu ve olumsuz etki edebilmektedir. Ürün özellikleri aynı dahi olsa markanın imajı ilgili tüketici de oluşan pozitif bir algı pazardaki rekabette işletmenin öne geçmesini sağlayabilmektedir. Uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Çalışmada, işletmelerin satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirirken tüketici satın alma davranışlarını da dikkate alarak marka imajını etkileyeceği hususlar ve şirketlerin geliştirmeleri gereken stratejiler ele alınmıştır.

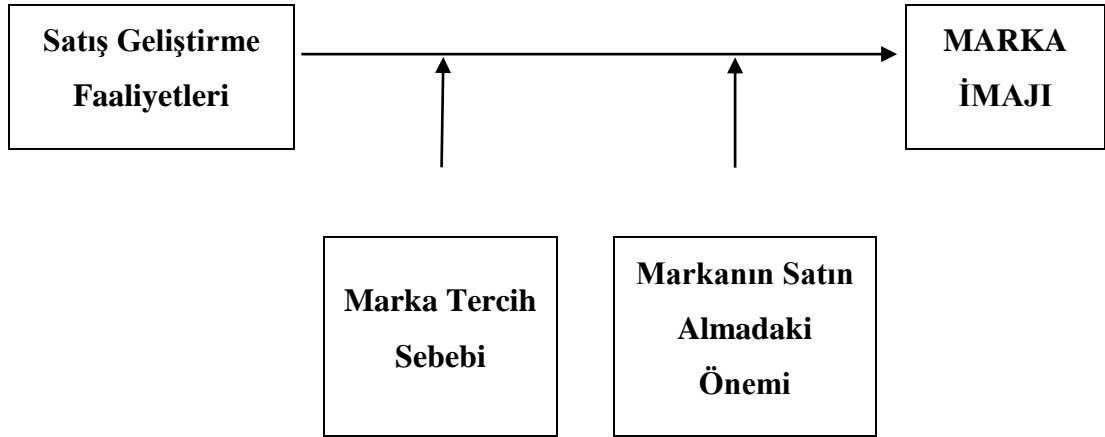
Literatürde Tutundurma kavramlarının Marka imajına olan etkisini anlamaya yönelik sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili çalışmalar ise daha ziyade satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına olan etkisini anlamaya yöneliktir. Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır. E-ticaret hazır giyim perakende sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisinin araştırıldığı bu çalışma hem literatüre katkı sunacak hem de yüksek rekabet şartlarında işletmelere yol gösterecektir.

4.4. Araştırmanın Modeli (Yöntemi)

Çalışmadaki araştırma, probleme yaklaşımına göre uygulamalı bir araştırma niteliği taşımakta olup; amaçlarına göre ise tanımlayıcı nitelikte bir araştırma niteliğindedir. Araştırma kapsamındaki modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla, nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırmanın problemiyle ilgili daha detaylı bilgiler edinilmeye çalışılmış olup, alan çalışması yöntemi kullanılarak tüketicilerin satın alma esnasında yüzleştikleri satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algılarının marka imajına etkilerinin ne yönde olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nicel bir araştırma olan bu çalışmada, teorik çerçeveden hareketle hipotezler ileri sürülmüş ve teste tabi tutulmuştur. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmada marka imajı bağımlı değişken, satış geliştirme faaliyetleri, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.



Şekil. 4.1. Araştırmanın Modeli

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Verilerin toplanması süreci internetten yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmadaki anket, Google Drive (2021) üzerinde form oluşturularak e-anket biçiminde hazırlanmıştır. Hazırlanan e-anket bu linkte görülebilmektedir: “<https://forms.office.com/r/qPJZd0LgTT>” Hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek amacıyla hazırlanan e-anket internet ortamında Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlarda paylaşılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, hazır giyim tüketicisi 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların saptanmasında internet üzerinden sosyal medya grupları ve e-posta grupları aracılığıyla kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Hatalı olan ve eksik doldurulmuş 15 anket formu analize tabi tutulmamış, araştırma toplamda hatasız uygulanan 789 anket formunda yer alan veriler üzerinden yapılmıştır.

4.6. Anketin Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada uygulanan ölçeğe ait anket formu, yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda daha önce satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliklerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş benzeri çalışmalarda kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılarak anket oluşturulmuştur. Başkaca araştırmalarda yer alan ölçek ifadelerinin bir kısmı aynen alınarak; bir kısmı ise içerisinde bulunan dönem, ana kütlenin nitelikleri, araştırmanın amacı gibi hususlar göz önünde bulundurularak tekrar biçimlendirilmiştir.

Anket ölçeği hazırlanırken kullanılan çalışmalardan bir tanesi, Altun (2019) tarafından tekstil ve hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik bağlamında yaptıkları

kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilik çabalarının müşteri algılarına, marka imajına ve davranışsal niyete etkisi ve birbirleriyle olan ilişkisinin ölçüldüğü çalışmadır.

Ölçek hazırlanırken faydalanılan bir diğer araştırma Uyar (2018) çalışmasıdır. Uyar (2018) bu çalışmada satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilerde bulunduğu belirlenmiştir.

Anket ölçeğinin girişinde araştırmanın amacı hakkında katılımcılara kısaca bilgi verilmiştir. Anket ölçeğinin ilk bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilerden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, ikamet edilen il, aylık e-ticaret sitelerinden giyim alışverişi yapma sıklığı ve en sık giyim alışverişi yapılan web siteleri yer almaktadır. Anket ölçeğinin ikinci bölümünde katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan 20 adet ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların marka imajına ilişkin algılarını ölçmeyi hedefleyen 20 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin dördüncü bölümünde katılımcıların marka tercihi sebebine ilişkin algılarını ölçmeye yarayacak 20 adet ifade vardır. Ölçeğin beşinci ve son bölümünde katılımcıların markanın satın almadaki önemine ilişkin algılarını test etmeye yarayan 14 adet ifade bulunmaktadır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümdeki ifadeler için 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile katılımcıların sunulan ifadeye katılıp/katılmama dereceleri ölçümlenmiştir.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli çerçevesinde teste tabi tutulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H2: Satış geliştirme faaliyetleri ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H3: Satış geliştirme faaliyetleri ile markanın satın almadaki önemi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H4: Marka imajı ile markanın tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.

- H5: Markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.
- H6: Markanın satın almadaki önemi ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H7: Katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H8: Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H9: Katılımcıların marka tercih sebebi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H10: Katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H11: Katılımcıların Marka İmajı algıları yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H12: Katılımcıların Marka imajı algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H13: Katılımcıların Marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.
- H14: Katılımcıların Marka imajı algıları ile çalışma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

4.8. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde elde edilen veriler öncelikle excel programında düzenlenmiş; oradan SPSS 21 paket programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına hizmet eden araştırma ifadeleri %95 güven aralığında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada derlenen verilerin frekansları ve yüzdesel dağılımları, standart sapmaları ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu “Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi” kullanılarak saptanmıştır. Bu test sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05“den küçük olması sebebiyle araştırmada parametrik olmayan veriler için kullanılan Ki Kare ve Spearman Korelasyonu uygulanmıştır.

4.9. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibidir:

1. Çalışma, “Hazır Giyim Sektöründe E-Ticaret Araştırmaları” ile sınırlandırılmıştır.
2. Türkiye’deki 18 yaş üzeri e-ticaret kullanıcıları ile sınırlıdır.

3. Araştırmanın sadece online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimleri kapsamaması araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. Ankete katılanların uygulanan ölçeğin ifadelerine, tarafsız olarak ve samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

4.10. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmanın bulguları olarak ilk önce demografik bulgular üzerinde durulmuş, özellikler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Daha sonra anketteki ifadelerle verilen cevapların frekans analizi yapılmıştır. Hipotez testlerine geçilmeden önce ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Arkasından kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ve boyutlarının ortaya konulabilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Takiben hipotez testlerinin sonuçlarına ait bulgular ve yorumları gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşan boyutlarla hipotez testleri yürütülmüştür. Hipotez testleri için korelasyon ve kısmi korelasyon analizi, ikili ve çoklu regresyon analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.10.1. Demografik Bulgular

Demografik verilere ait frekanslar elde edilen verilere ait genel bir bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve çalışma pozisyonları Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere;

1. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan 504 kişisi (%63,9'u) kadın 285 kişisi (%36,1) ise erkektir.
2. Katılımcıların 426 kişisi (%54'ü) bekar, 363 kişisi (%46'sı) ise evlidir.
3. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 262 kişinin (%33,2'si) 25-33 yaş aralığında, 235 kişisi (%29,8'i) 34-42 yaş aralığında, 185 kişisi 18-24 yaş aralığındadır. Buna göre katılımcıların yaklaşık %87'si gençlerden ve orta yaşlılardan oluşmaktadır.
4. Katılımcıların %23,7'sinin (187 kişisi) aylık hane geliri 5.000-6.999 TL aralığında %21,3'ünün (168 kişi) 3.000-4.999 TL aralığında, %18,6'sı 7.000-

9.999 TL aralığında, %13,9'u 10.000-14.999 TL aralığında, %12,7'si 15.000 TL ve üzeri ve %9,8'i ise 3.000 TL ve altında hane geliri elde ettiklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	285	36,1	Bekar	426	54,0
Kadın	504	63,9	Evli	363	46,0
Toplam	789	100,0	Toplam	789	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde
18-24	185	23,4	3.000 TL ve altı	77	9,8
25-33	262	33,2	3.000- 4.999 TL arası	168	21,3
34-42	235	29,8	5.000- 6.999 TL arası	187	23,7
43-50	74	9,4	7.000- 9.999 TL arası	147	18,6
51-60	26	3,3	10.000- 14.999 TL arası	110	13,9
60 Üstü	7	0,9	15.000 TL ve üzeri	100	12,7
Toplam	789	100,0	Toplam	789	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	10	1,3	Beyaz Yakalı Çalışan	354	44,9
Ortaokul	9	1,1	Mavi Yakalı Çalışan	47	6,0
Lise	68	8,6	Memur	69	8,7
Ön lisans	94	11,9	Tüccar	21	2,7
Lisans	470	59,6	Akademisyen	13	1,6
Yüksek Lisans	112	14,2	Öğretmen	41	5,2
Doktora	26	3,3	Emekli	18	2,3
Toplam	789	100,0	Ev Hanımı	42	5,3
			Öğrenci	140	17,7
			İşsiz	44	5,6
			Toplam	789	100,0

5. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %59,6'sı lisans düzeyinde, %14,2'si yüksek lisans düzeyinde, %11,9'u ön lisans düzeyinde, %8,6'sı lise düzeyinde, %3,3'ü doktora düzeyinde, %1,3'ü ilkokul düzeyinde ve %1,1'i ortaokul düzeyinde eğitim almıştır.

6. Katılımcıların %44,9'u beyaz yakalı çalışan, %17,7'si öğrenci, %8,7'si memur, %6'sı mavi yakalı çalışan, %5,6'sı işsiz, %5,2'si öğretmen, %2,7'si tüccar, %2,3'ü emekli, %1,6'sı akademisyen çalışma durumundadır.

Katılımcıların ikamet ettikleri iller ve frekansları aşağıdaki Tablo 4.2.'de olduğu gibidir:

Tablo 4.2. Katılımcıların İkamet Ettikleri İller

İkamet Edilen İl	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen İl	Frekans	Yüzde
Adana	24	3,0	Kars	5	,6
Adıyaman	4	,5	Kastamonu	2	,3
Ağrı	2	,3	Kayseri	9	1,1
Aksaray	4	,5	Kırklareli	2	,3
Ankara	74	9,4	Kocaeli	21	2,7
Antalya	26	3,3	Konya	24	3,0
Aydın	2	,3	Nevşehir	6	,8
Balıkesir	7	,9	Niğde	2	,3
Bingöl	4	,5	Malatya	5	,6
Bursa	34	4,3	Manisa	6	,8
Bolu	2	,3	Mersin	12	1,5
Çanakkale	2	,3	Muğla	2	,3
Çorum	4	,5	Ordu	4	,5
Denizli	5	,6	Rize	2	,3
Diyarbakır	13	1,6	Sakarya	15	1,9
Düzce	2	,3	Sivas	2	,3
Erzincan	5	,6	Samsun	9	1,1
Eskişehir	4	,5	Şanlıurfa	10	1,3
Gaziantep	9	1,1	Tekirdağ	14	1,8
Giresun	2	,3	Trabzon	6	,8
Hatay	6	,8	Tokat	2	,3
Isparta	4	,5	Tunceli	2	,3
İstanbul	302	38,3	Yozgat	2	,3
İzmir	55	7,0	Yalova	6	,8
Kahramanmaraş	7	,9	Van	7	,9
Karabük	4	,5			
Karaman	5	,6	Toplam	789	100,0

Tablo 4.2.'ye göre en fazla katılımcı İstanbul'dan (%39,4) ikinci sırada ise Ankara'dan (%9,4) katılmışlardır.

Katılımcıların aylık olarak e-ticaret sitelerinden giyim alışverişlerinin sıklığı aşağıda Tablo 4.3'te verilmiştir:

Tablo 4.3. Katılımcıların Aylık E- Ticaret Siteleri Giyim Alışverişi Sıklığı

Sıklık	Frekans	Yüzde
Ayda 1	382	48,4
Ayda 2-3 defa	237	30,0
Ayda 4-5 defa	97	12,3
Ayda 5-6 defa	20	2,5
Ayda 6-8 defa	20	2,5
Ayda 8-10 defa	5	,6
Ayda 10 defa ve üzeri	28	3,5
Toplam	789	100,0

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan 382 kişisi (%48,4) ayda bir kez, 237 kişisi (%30) ayda 2-3 kez, 97 kişisi (%12,3) ayda 4-5 kez, 28 kişisi (%3,5) ayda 10 defa ve üzerinden, 20 kişisi (%2,5) ayda 5-6 kez, 20 kişisi (%2,5) ayda 6-8 kez, 5 kişisi (%0,6'sı) ayda 8,10 kez e-ticaret sitelerinden giyim alışverişi yaptığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.4. Katılımcıların En Çok Giyim Alışverişi Yaptıkları Markaların Web Siteleri

Alışveriş Yapılan Web Sitesi	Frekans	Yüzde
Trendyol	447	56,7
LC Waikiki	85	10,8
Hepsiburada	71	9,0
İnditex Grup (Zara Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho)	66	8,4
N11	19	2,4
Boyer	16	2,0
Defacto	14	1,8
Koton	12	1,5
Gitti Gidiyor	10	1,3
Morhipo	9	1,1
Mavi Jeans	7	,9
Mango	6	,8
Colins	4	,5
H&M	3	,4
SefaMerve	3	,4
Amazon	2	,3
Çiçeksepeti	2	,3
Dolap	2	,3
He-qa	2	,3
US Polo Assn	2	,3
Armine	1	,1
Beymen, Divarese	1	,1
Cıvıl / e-bebek	1	,1
Fayabouting	1	,1
İGS 1 Giyim, Kişili	1	,1
Instagram	1	,1
Network	1	,1
Total	789	100,0

Tablo 4.4.'te görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%56,7'si, 447 kişi) hazır giyim ihtiyaçlarını "trendyol" web mağazasından yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %10,8'i hazır giyim ihtiyaçları için "lcwaikiki" yi tercih etmektedir. Üçüncü sırada ise %9 tercih sırasıyla "hepsiburada" gelmektedir. Katılımcıların bu ilk üç sırada tercih ettiği marka ve web sitesi katılımcıların %75'i tarafından tercih edilmektedir.

4.10.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma sonuçlarının tutarlılık ve doğruluk durumunu ortaya koyabilmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sırasında içsel tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) tercih edilmiştir.

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin veya ölçeklerin özelliklerini veya güvenilirliklerini değerlendirilmek için geliştirilen bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s. 403). Güvenilirlik analizinde en fazla kullanılan objektif ölçü “alfa katsayısı yöntemi” tek bir ölçeğin bir gruba bir kez uygulandığı durumlarda tercih edilmekte bilgi, kişilik, duygusal değerler, tutum veya beceri testlerinde uygulanmaktadır (Tavakol, Dennick, 2011, s. 53).

Güvenilirlik analizi, anket ölçeğindeki ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeklerin araştırmanın hipotezlerini ne kadar yansıttığını belirlemektedir. Güvenilirlik kavramı, tespit edilen ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler yapabilmek için esas oluşturmaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik derecesi aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kuduz, 2011, s. 244).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Güvenilirlik analizine göre 15 maddeden oluşan anket 0,70 katsayı ile güvenilir anket kategorisine girmektedir.

Tablo 4.5. Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi (Değişkenlerin Alfa Katsayıları)

Ölçek/Ölçek Bölümü	Cronbach Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi Yorumu
Satış Geliştirme Faaliyetleri	0,832	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.
Marka İmajı	0,933	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.
Marka Tercih Sebebi	0,917	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.
Markanın Satın Almadaki Önemi	0,896	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.
Tüm Ölçek	0,957	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

4.10.3. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, ölçekteki veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı bir şekilde sunumuna yardım eden çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Faktör analizindeki esas amaç değişkenler arasındaki birbirleriyle olan bağımlılıklarını saptamaktır. Uygulama sırasında ilk olarak değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadıklarını sınamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testi uygulaması yapılmıştır (Kara ve Kuru, 2013, s. 167).

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili veri seti yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, sebebi açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplandırarak ortak faktörleri ortaya çıkarabilmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizinin temelde iki amacı bulunmaktadır. Faktör analizinin birinci amacı, değişken sayısını azaltmaktır. İkinci amacı ise değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanarak bazı yeni yapıların ortaya çıkarılmasıdır. Açıklayıcı faktör analizi ise; kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısının belirlenmesinde kullanılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Açıklayıcı faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyutların sayısı ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Modelde yer alan boyutların geçerlilikleri ve güvenilirlikleri, doğrulayıcı faktör analizi ile saptanmaktadır (Ayas, 2012, s. 172).

4.10.3.1. KMO Değerinin Yorumlanması

Faktör analizi; birbirine benzeyen, aynı boyutu açıklayan soruların birleştirilerek fazla sayıdaki anket sorularının azaltılması ve faktörler (Boyutlar) olarak gruplara ayrılması için de kullanılmaktadır. Faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin ölçülmesi gerekir.

Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO) ile ölçümlemesinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır:

0,5 ile 0,6 arasında düşük;

0,6 ile 0,8 arasında orta seviyede;

0,8 ile 0,9 arasında yüksek seviyede ve

0,9 ile 1 arasında iken mükemmel olduğu.

Ayrıca faktör analizi yapılmasına karar verebilmek için Bartlett test istatistiği değeri, alfa değerinden (0,05) alfa değerinden küçük olması gerekmektedir.

Tablo 4.6. Ölçek Bölümlerinin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Bölümü	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analizi Değeri	Ki-Kare Analiz Değeri	Serbestlik Derecesinin Değeri	Bartlett Test İstatistiği Analizi P Değeri	Yorum
Satış Geliştirme Faaliyetleri	0,832	4136,99	190	0,000	Değişkenler faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişlidir.
Marka İmajı	0,939	8526,33	190	0,000	Değişkenler faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişlidir.
Marka Tercih Sebebi	0,924	8059,22	190	0,000	Değişkenler faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişlidir.
Markanın Satın Almadaki Önemi	0,881	5950,98	91	0,000	Değişkenler faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişlidir.

KMO testi sonuçlarına göre tespit edilen değerlere bakıldığı zaman değişkenlerin faktör analizi uygulamasına çok iyi düzeyde elverişli olduğu bulunmuştur.

4.10.3.2. Ölçek Bölümlerinin Faktör Sayılarının Belirlenmesi ve Bileşen Analizi

Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında açıklama yüzdeleri tablosundaki değerlere bakılarak hesaplanmış olan öz değerleri 1'den büyük olan değişkenler faktör

şeklinde belirlenmektedir. Buna göre ölçeğin her bir bölümü için açıklama yüzdeleri tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.7. Satış Geliştirme Faaliyetleri İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	5,058	25,290	25,290	5,058	25,290	25,290
2	2,028	10,138	35,428	2,028	10,138	35,428
3	1,554	7,768	43,196	1,554	7,768	43,196
4	1,222	6,110	49,306	1,222	6,110	49,306
5	1,048	5,239	54,544	1,048	5,239	54,544
6	1,007	5,037	59,581	1,007	5,037	59,581
7	,886	4,428	64,009			
8	,799	3,996	68,006			
9	,770	3,851	71,856			
10	,733	3,664	75,520			
11	,659	3,296	78,816			
12	,613	3,063	81,880			
13	,600	3,000	84,880			
14	,558	2,792	87,672			
15	,510	2,549	90,221			
16	,451	2,257	92,479			
17	,427	2,137	94,616			
18	,406	2,032	96,648			
19	,342	1,708	98,357			
20	,329	1,643	100,000			

Tablo 4.7.'ye göre öz değeri 1'in üzerinde olan 6 adet faktör satış geliştirme faaliyetlerinin %59,58'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.8. Satış Geliştirme Faaliyetleri İfadelerinin Bileşen Analizi

İfadeler	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
SGF1.Bu siteden alışveriş yapmam tasarruf etmemi sağlıyor.	,472	-,189	,385	,174	,365	,114
SGF2.Bu siteden alışveriş yaptığımda diğer sitelere kıyasla aynı fiyat seviyesinde daha yüksek kalitede ürünler alabiliyorum.	,386	-,035	,441	,143	,484	,088
SGF3.Bu site için yapılan promosyonlar alışveriş yaparken siteyi tercih etmemi sağlıyor.	,551	-,063	,051	,221	,325	-,435
SGF4.Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon mesajları dikkatimi çeker.	,450	,275	-,177	-,255	,241	-,010
SGF5.Bu sitede beğendiğim bir ürünü fiyatını dikkate almaksızın satın alabilirim.	,158	,658	,182	-,183	-,067	,131
SGF6.Bu sitede verilen kuponlar alışveriş yaparken siteyi tercih etmemi sağlıyor.	,634	,012	-,143	-,041	-,116	-,416
SGF7.Bu sitede gezinirken ihtiyacım olmasa da site içerisinde önerilen ürünlerden beğendiğim ürünleri satın alıyorum.	,364	,672	-,158	,214	,007	,224
SGF8.Bu sitede gezinirken ihtiyacım olmasa da site içerisinde önerilen ürünlerden beğendiğim ürünleri eğer ürünler indirimli ise satın alıyorum.	,407	,404	-,380	,347	,043	,344
SGF9.Bu sitede 200 TL ve üzeri alışverişlerde %20 oranında indirim gibi bir kampanya yapıldığında belirtilen minimum tutara ulaşabilmek için sepetime ekstradan ürün/ürünler ekliyorum.	,398	,313	-,178	,325	,090	-,046
SGF10.Bu siteden yaptığım alışverişlerde ilk olarak kampanyalı ürünleri tercih ediyorum.	,605	-,320	-,308	,081	-,068	,092
SGF11.Bu siteden yaptığım alışverişlerde uygun fiyatlı ürünleri ilk sırada görmek için en uygun fiyatlı ürünler ilk sırada gösterilecek şekilde filtremi düzenlerim.	,563	-,482	-,120	-,118	-,010	,422
SGF12.Bu siteden yaptığım alışverişlerde en yüksek indirim yapılmış ürünler ilk sırada gösterilecek şekilde filtremi düzenlerim.	,539	-,424	-,079	-,266	,023	,375
SGF13.Bu sitenin düzenlediği çekilişler alışveriş yapmak için beni teşvik eder.	,547	,057	-,264	-,457	,041	-,230
SGF14.Bu sitede yapılan kampanyalar siteden alışveriş yapmak için beni teşvik eder.	,659	-,073	-,300	,161	-,007	-,158
SGF15.Bu siteden yaptığım alışveriş ile satın aldıklarımdan gurur duyuyorum.	,587	,144	,380	-,156	-,115	,025
SGF16.Bu sitenin ücretsiz olarak dağıttığı anahtarlık, takvim, defter, kalem vb. malzemeler alışveriş yaparken siteyi tercih etmemde etkilidir.	,488	,179	-,188	-,424	-,050	-,049
SGF17.Bu siteden yaptığım alışveriş ile akıllı bir müşteri olduğumu hissediyorum.	,615	,002	,394	-,177	,030	-,017
SGF18.Bu sitede beğeneceğim ürünü her zaman buluyorum.	,545	,052	,436	,146	-,414	-,099
SGF19.Bu Sitede beğendiğim üründe istediğim bedende her zaman ürün buluyorum.	,482	,029	,282	,158	-,511	,079
SGF20.Bu Sitede beğendiğim bir ürünü yukarıda belirtilen diğer markaların sitelerinde daha uygun fiyata bulursam ürünü diğer siteden satın alırım.	,317	-,431	-,204	,378	-,179	-,106

Tablo 4.9. Marka İmajı İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	9,001	45,005	45,005	9,001	45,005	45,005
2	1,700	8,498	53,503	1,700	8,498	53,503
3	1,079	5,395	58,898	1,079	5,395	58,898
4	,872	4,358	63,256			
5	,822	4,111	67,366			
6	,786	3,932	71,298			
7	,647	3,234	74,532			
8	,578	2,889	77,421			
9	,555	2,775	80,197			
10	,514	2,568	82,765			
11	,485	2,426	85,191			
12	,442	2,210	87,401			
13	,384	1,921	89,322			
14	,380	1,900	91,223			
15	,349	1,746	92,969			
16	,333	1,666	94,635			
17	,317	1,583	96,218			
18	,276	1,382	97,600			
19	,265	1,323	98,923			
20	,215	1,077	100,000			

Tablo 4.9.'a göre öz değeri 1'in üzerinde olan 3 adet faktör, katılımcıların marka imajı algılarının %58,98'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.10. Marka İmajı İfadelerinin Bileşen Analizi

	Bileşenler		
	1	2	3
Mİ1.Geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.	,483	,465	,250
Mİ2.E- ticaret sektöründe köklü bir markadır.	,601	,417	,163
Mİ3.Siparişlerimi kısa sürede teslim eder.	,632	,258	-,160
Mİ4.Satın aldığım ürünü kolay bir şekilde iade alır.	,615	,306	,051
Mİ5.Topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir.	,578	-,503	,342
Mİ6.Çevre için son derece duyarlıdır.	,583	-,524	,219
Mİ7.Dürüst bir markadır.	,753	-,259	-,115
Mİ8.Verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir.	,768	-,214	-,084
Mİ9.Yenilikçidir, her zaman yeni ürünler sunar.	,713	,128	-,112
Mİ10.Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	,622	-,118	,354
Mİ11.Nitelikli çalışanları vardır.	,689	-,243	,232
Mİ12.Çalışanlarına değer verir.	,664	-,287	,019
Mİ13.Finansal gücü yüksektir.	,675	,238	,136
Mİ14.İtibarlı saygın bir kurumdur.	,781	,152	-,083
Mİ15.Güvenli dağıtım kanallarına sahiptir.	,764	,185	-,140
Mİ16.Sitesindeki ürünler her zaman yüksek kalitededir.	,645	-,334	-,425
Mİ17.Sitesinde satılan ürün görselleri markayla uyumludur.	,674	,070	-,490
Mİ18.Bu Markadan Satın aldığım ürünü gururla kullanırım.	,698	-,098	-,253
Mİ19.Alişveriş yapacağım zaman ilk olarak bu markanın web sitesini tercih ederim.	,661	,280	,190
Mİ20.Bu Markanın web sitesini sevdiğime öneririm.	,737	,136	,135

Tablo 4.11. Marka Tercih Sebebi İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	8,275	41,377	41,377	8,275	41,377	41,377
2	1,762	8,810	50,187	1,762	8,810	50,187
3	1,436	7,178	57,365	1,436	7,178	57,365
4	1,085	5,423	62,788	1,085	5,423	62,788
5	,940	4,701	67,489			
6	,717	3,583	71,072			
7	,623	3,116	74,187			
8	,588	2,941	77,128			
9	,535	2,675	79,803			
10	,493	2,466	82,270			
11	,479	2,395	84,664			
12	,458	2,289	86,954			
13	,445	2,227	89,181			
14	,398	1,992	91,173			
15	,376	1,882	93,055			
16	,337	1,685	94,740			
17	,327	1,633	96,373			
18	,278	1,388	97,761			
19	,249	1,244	99,006			
20	,199	,994	100,000			

Tablo 4.11.'e göre öz değeri 1'in üzerinde olan 4 adet faktör, katılımcıların marka tercih sebebi algılarının %62,788'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.12. Marka Tercihi Sebebi İfadelerinin Bileşen Analizi

	Bileşenler			
	1	2	3	4
MTS1.Marka imajının yüksek olması.	,592	,141	,153	,308
MTS2.Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesi (Örnek: Yardım kurumlarına yapılan Bağışlar, eğitim, spor, kültürel faaliyetlerin desteklenmesi).	,552	,355	-,434	,144
MTS3.Yeni (Trend) Ürün ve hizmetler sunması.	,703	-,125	,026	,269
MTS4.Müşteri memnuniyetine önem vermesi.	,763	-,193	-,123	-,073
MTS5.Sürdürülebilir, çevre dostu giysiler üretmesi.	,653	,263	-,424	,138
MTS6.Şeffaf ve Güvenilir olması.	,768	-,234	-,172	-,137
MTS7.Etik ilkelere saygı göstermesi.	,744	-,098	-,277	-,159
MTS8.Ürünleri hızlı teslim etmesi.	,704	-,318	-,011	-,269
MTS9.Ürünleri koşulsuz iade alması.	,672	-,344	,004	-,307
MTS10.Kampanyalar, Hediye Kuponları, Çekiliş vb. gibi uygulamaların olması.	,591	,004	,343	,251
MTS11.Fiyat ve ödeme koşullarının uygun olması.	,671	-,162	,090	-,197
MTS12.Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunması.	,744	-,082	-,095	,189
MTS13.Kişiyeye özel (kişiselleştirilmiş) ürün ve hizmet sunması.	,617	,155	,042	,347
MTS14.İnsan sağlığına ve güvenliğine zararlı boya ve kimyasal madde kullanmaması.	,623	,206	-,462	,131
MTS15.Mal ve hizmet çeşitliliğinin yüksek olması.	,666	-,282	,251	,005
MTS16.Modaya uygun olması.	,664	-,092	,348	,089
MTS17.Her bedenden yeterli miktarda ürün bulundurması.	,650	-,135	,281	-,107
MTS18.Reklamlarının çok olması.	,365	,370	,515	,198
MTS19.Üretim yerinin Türkiye olması.	,507	,679	,160	-,350
MTS20.Yerli Sermaye olması.	,458	,637	,140	-,453

Tablo 4.13. Markanın Satın Almadaki Önemi İfadeleri Faktör Analizi ve Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	6,108	43,631	43,631	6,108	43,631	43,631
2	2,002	14,302	57,933	2,002	14,302	57,933
3	1,030	7,354	65,287	1,030	7,354	65,287
4	,829	5,922	71,209			
5	,700	5,001	76,211			
6	,612	4,374	80,584			
7	,543	3,876	84,460			
8	,440	3,141	87,601			
9	,378	2,697	90,299			
10	,339	2,425	92,723			
11	,307	2,196	94,920			
12	,298	2,126	97,046			
13	,262	1,870	98,916			
14	,152	1,084	100,000			

Tablo 4.11.'e göre öz değeri 1'in üzerinde olan 3 adet faktör, katılımcıların markanın satın almadaki önemi algılarının %65,287'sini açıklamaktadır

Tablo 4.14. Markanın Satın Almadaki Önemi İfadelerinin Bileşen Analizi

	Bileşenler		
	1	2	3
MSAÖ1.Etiket üzerindeki bilgiler.	,388	,509	-,585
MSAÖ2.Markanın web sitesinde yer alan bilgiler.	,520	,538	-,364
MSAÖ3.Google, Yandex, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube reklamları.	,784	-,200	-,109
MSAÖ4.TV reklam ve programlar.	,821	-,225	-,170
MSAÖ5.Gazete, dergi, reklamlar ve programlar.	,771	-,237	-,204
MSAÖ6.Worth of Mouth (Yakın Çevremin Tavsiyesi).	,650	,286	-,123
MSAÖ7.Bloglar.	,743	-,247	,002
MSAÖ8.Sosyal Medya Fenomenlerinin paylaşımları.	,658	-,314	,220
MSAÖ9.Sosyal Sorumluluk Raporları.	,720	,053	,149
MSAÖ10.Markanın Sosyal Medya Sayfası paylaşımları.	,763	-,023	,196
MSAÖ11.Açık Hava Reklamları.	,754	-,096	,131
MSAÖ12.Markanın Reklamlarında Oynayan Ünlüler.	,666	-,313	,118
MSAÖ13.Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri.	,418	,653	,463
MSAÖ14.Ürün İade ve Değişim Kolaylığı.	,328	,728	,321

4.10.4. Hipotez Testlerinin Sınanması ve Bulgular

Shamsi ve Khan (2017) çalışmalarını hazır giyim sektöründe 415 tüketici üzerine yapmışlar, farklı satış geliştirme yöntemlerinin tüketiciler üzerinde farklı şekilde etkiler bıraktığını tespit etmişlerdir. Örneğin fiyat indirimi ve ürün teşhirlerinin satışları arttırmada daha fazla etkili olduğu diğer satış geliştirme çabalarının ise etkisinin daha zayıf kaldığını saptamışlardır.

Satış geliştirme faaliyetleri, marka imajı, markanın tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi değişkenleri arasındaki korelasyon matrisi aşağıda Tablo 4.15.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

Pearson Korelasyonu (PK)	Satış Geliştirme Faaliyetleri	Marka İmajı	Marka Tercih Sebebi	Markanın Satın Almadaki Önemi	
Satış Geliştirme Faaliyetleri	PK	1,00	,498**	,541**	,487**
	P		,000	,000	,000
Marka İmajı	PK	,498**	1,00	,790**	,483**
	P		,000	,000	,000
Marka Tercih Sebebi	PK	,541**	,790**	1,00	,641**
	P		,000	,000	,000
Markanın Satın Almadaki Önemi	PK	,487**	,483**	,641**	1,00
	P		,000	,000	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

P: Sig. (2-tailed)

Tablo 4.15'te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki

önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte marka imajının marka tercih sebebi ile ilişkisinin güçlü olduğu, markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında da istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

4.10.4.1. H1 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H1: Satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,498 olduğu; katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin alguları ile marka imajı alguları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki mevcut olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre hipotez kabul edilmiştir.

Marka imajı bağımlı değişken, satış geliştirme faaliyetleri, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi bağımsız değişkenler olarak regresyon analizi yapıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 4.16. Modelin Özeti (1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,796 ^a	0,633	0,632

* Bağımlı Değişken: Marka İmajı

a. Tahminciler: (Sabit), Markanın Satın almadaki Önemi, Satış Geliştirme Faaliyetleri, Marka Tercih Sebebi

Tablo 4.17. Coefficients Tablosu

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Sabit)	,833	,085		9,844	,000
Satış Geliştirme Faaliyetleri	,115	,027	,112	4,248	,000
Marka Tercih Sebebi	,737	,029	,771	25,737	,000
Markanın Satın almadaki Önemi	-,051	,022	-,065	-2,258	,024

Markanın satın almadaki önemi boyutunun regresyon denkleminde negatif dahil olması sebebiyle modelden çıkarılarak tekrar regresyon analizi yapılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

4.18. Modelin Özeti (2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,794'a	0,631	0,630

* Bağımlı Değişken: Marka İmajı

a. Tahminciler: (Sabit), Satış Geliştirme Faaliyetleri, Marka Tercih Sebebi

Tablo 4.19. Coefficients Tablosu (2)

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Sabit)	,830	,085		9,783	,000
Satış Geliştirme Faaliyetleri	,102	,027	,099	3,839	,000
Marka Tercih Sebebi	,704	,025	,736	28,565	,000

İki aşamalı regresyon sonuçlarına göre marka imajı üzerinde marka tercih sebebi faktörünün etkisi satış geliştirme faaliyetleri faktörünün etkisinden daha fazladır.

Teorik olarak, marka imajı, markaya dair özelliklerin ürün, reklam, ambalaj veya satış elemanları tarafından tüketicilere ileterek etkilemesidir (Bulunmaz, 2008, s. 88). Dolayısıyla marka imajı satış geliştirme çabaları ile birlikte oluşturulmaktadır. Teorik olarak satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı arasından pozitif bir ilişki beklenmektedir.

Algılanan marka imajı ürünün kalitesinden ve fiyatından çok daha ön plana çıkabilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir. İşletmeler ve pazarlama departmanları oluşturdukları marka imajını güçlendirmek üzere yüksek reklam ve satış geliştirme harcamalarını göze almaktadırlar. İşletmeler bu şekilde müşterilerin satın alma davranışlarını yönlendirirken, ürün tercihlerini kendi istedikleri biçimde etkileyebilmektedirler (Aaker, 1991, s. 39).

Sarıçam ve Erdumlu (2015), internet ortamında hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin internet sitelerinden beklediklerini üç grupta sınıflandırmıştır. Birinci grupta yer alan beklentiler; güvenlik, gizlilik, iade kolaylığı, teslimat süresi ve ücreti, kullanım kolaylığı ve ödeme opsiyonları şeklinde belirlenmiştir. Tüketicilerin internet ortamında hazır giyim alışverişlerinde ikinci grup beklentileri; kampanya sıklığı, kampanya süresi, farklı beden ve renklerde ürünlerin bulunması, promosyon çeşitliliği, indirim oranı olarak saptanmıştır. Üçüncü gruptaki beklentiler ise satılan ürünlere ait ürün bilgiye kolay erişim, ürün, stil, marka ve kampanya çeşitliliği, perakendecinin imajı şeklinde sınıflandırılmaktadır.

4.10.4.2. H2 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H2: Satış geliştirme faaliyetleri ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez testi korelasyon analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,541 olduğu; katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki mevcut olduğu saptanmıştır. Ulaşılan bu tespite göre hipotez doğrulanmıştır.

Tüketiciler genellikle marka tercihlerinde tanıdıkları, bildikleri markaları tercih etmektedirler. Bu sebeple tüketicilerin tercihlerinde tanınmış bir marka, tanınmamış bir markaya göre daha fazla tercih edilebilmektedir. Bir markanın tüketici tarafından tanınır olması tüketicilerin değerlendirme kümesine girebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Tanınmış markalar satın alma bakımından değerlendirilirken, tanınmamış markaların şansları oldukça azdır. Bu nedenden ötürü, marka farkındalığı tüketicilerin satın alma sürecinde çok fazla etkilidir (Aeker, 1991, s. 19).

4.10.4.3. H3 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H3: Satış geliştirme faaliyetleri ile markanın satın almadaki önemi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,487 olduğu; katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları ile markanın satın almadaki önemi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki var olduğu belirlenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre hipotez kabul edilmiştir.

4.10.4.4. H4 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H4: Marka imajı ile markanın tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,790 olduğu; katılımcıların marka imajına ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiksel olarak

anlamli bir düzeyde pozitif bir iliski bulunduğu belirlenmiştir. Bulgu sonuçlarına göre hipotez kabul edilmiştir.

4.10.4.5. H5 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H5: Markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında pozitif iliski vardır.

Hipotez testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,483 olduğu; katılımcıların markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları ile marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamli bir düzeyde pozitif bir iliski bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre hipotez kabul edilmiştir.

4.10.4.6. H6 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H6: Markanın satın almadaki önemi ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir iliski vardır.

Hipotez testi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15.'de yer alan korelasyon matrisine bakıldığında, iki değişken arasındaki pearson korelasyonu değerinin 0,641 olduğu; katılımcıların markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiksel olarak anlamli bir düzeyde pozitif bir iliski bulunduğu saptanmıştır. Bu bulguya göre hipotez doğrulanmıştır.

Müşteriler bir markayı tercih ederlerken fiyatına, dağıtımına ve markasına özelliklerinin yanı sıra ürünün özelliklerine önem vermekteler. Ürünün kalitesinin müşterilerin beklentileriyle uyumlu olması, ürün gamının genişliği, ürünün güvenilir bir marka olması, ürünün model tasarımlarının albenisi olması, aynı markanın başkaca ürünlerinden de memnun kalınması ve ürünün kumaş özellikleri de marka tercihinde önemli faktörlerdir (ıfci ve Cop, 2007, s. 81).

4.10.4.7. H7 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H7: Katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, t- testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. T- testi sonuçları aşağıda Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Bulgu sonuçlarına göre; sig. Değer (0,003) 0,05'in altında olması sebebiyle katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları

cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların ortalama değerinin erkeklere göre daha yüksek olmasından ötürü; kadınların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 4.20. Satış Geliştirme Faaliyeti Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t tablosu)

		N	Mean	Sig. (P)	T
Satış Geliştirme Faaliyetleri	Erkek	285	3,1946	0,003	-1,90
	Kadın	504	3,2664		

Özgüven (2011) gelecekte kadınların erkeklere nazaran çok daha fazla internetten alışveriş yapacaklarını ve kadınların erkeklere nazaran daha yüksek tutuma sahip olduklarını belirlemiştir.

Hirst ve Omar (2007) kadınların internetten giyim alışverişlerini olumsuz etkileyen bazı durumlar (güven eksikliği, kullanıcı bilgilerinin gizliliği, internet dolandırıcılığı gibi) bulunmasına rağmen bu hallerin kadınların internetten giyim satın almalarını engellemediğini zira genelde kadınların internetten giyim alışverişine dönük olarak olumlu tutumlara sahip oldukları kanaatine varmışlardır. Bununla birlikte internetten giyim ürünleri pazarlayanların başarılarını artırabilmeleri amacıyla, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş deneyimlerini daha uyumlu ve kullanıcı dostu hale getirilmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir.

Tınas (2019) araştırmasının sonucunda elde ettiği verilere göre; erkek tüketiciler ürün satın aldıklarında ikinci ürünün bedava olmasından kadın tüketicilere göre daha fazla etkilenmektedir. Ürünlerin yanında hediye verilmesi de satın alma kararında erkek tüketicileri kadın tüketicilere göre daha fazla etkilemektedir. Kadınların ve erkeklerin satın alma tutumlarında farklılık oluşturan diğer bir unsur, promosyonu daha önce kullanılmış ürünlerdir. Erkek tüketiciler promosyon olarak daha önce kullandıkları ürünleri kadın tüketicilere göre daha çok tercih etmektedir. Kadın tüketiciler ise genelde bildikleri bir markanın promosyonsuz ürününü bilmedikleri bir markanın promosyonlu ürününe tercih etmektedir. Bu satın alma davranışı erkeklerde daha düşük oranda gerçekleşmektedir. Ürün ambalajlarının içinden çıkan sürpriz hediyeler veya ürünlerle birlikte ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler de (pantolonun yanında çorap verilmesi gibi) satın alma davranışlarında gene erkek tüketicileri kadın tüketicilere göre daha fazla etkilemektedir.

Öztürk ve Tekin (2020) çalışmalarındaki analizi sonucunda, erkeklerin alışverişlerinde ürün fiyatlarından kadınlara göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları bulunmuştur. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip etmektedirler. Mevsim sonunda yapılan indirimli bir satışla karşılaştıklarında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışverişlerini erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla yaptıkları görülmüştür. Modası geçtiği halde fiyatı uygun diye bir kıyafeti erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları gözlemlenmiştir.

4.10.4.8. H8 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H8: Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, t- testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. T- testi sonuçları aşağıda Tablo 4.17’de verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre; sig. Değeri (0,000) 0,05’in altında olması nedeniyle katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların ortalama değerinin (3,74) erkeklere göre (3,65) daha yüksek olması sebebiyle; kadınların marka imajına ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 4.21. Marka İmajı Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t tablosu)

		N	Mean	Sig. (P)	T
Marka İmajı	Erkek	285	3,6516	0,000	-2,393
	Kadın	504	3,7445		

Cinsiyet ile giyim ürünleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduklarını ortaya çıkarmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Erkeklerin kadınlara göre daha az oranda marka tercih ettikleri dkkat çekmektedir. Bilinirliği yüksek marka algısının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür (Çoktalaş, 2016: 63-73).

Kadınların ve erkeklerin iletişim mesajını işleme süreçlerinin birbirinden farklı olduğu evrensel olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Kadınların ve erkeklerin iletişim mesajlarını işleme süreçlerinin farklılığı gerek biyolojik gerekse sosyolojik ve psikolojik farklılıklar şeklinde incelenmektedir. Meyers-Levy ve Sternthal (1991) araştırmalarında kişilerin mesajları değerlendirirken ayrıntılandırma eşiği açısından cinsiyete göre ortaya çıkan farklılıkları incelemiştir. Kadınlar erkeklere nazaran

daha düşük ayrıntılandırma eşiğine sahip olup; kadınların detaylandırma yapmaları bakımından sınırlı düzeyde bir dikkat göstermelerinin bile yeterli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Mesajın işlenmesi sürecinde, erkekler kadınlardan daha seçici olup; erkekler ince ipuçlarını kaçırma eğilimindedirler. Bunun tam tersine kadınlar ise daha fazla çaba sergileyerek, mesajı daha detaylı ve kapsayıcı bir biçimde işlemektedirler (Meyers vd., 1991, s. 85).

Satın aldıkları kıyafetlerde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre markayı daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini ise kadın hazır giyim tüketicileri erkek hazır giyim tüketicilerine göre daha fazla takip etmektedirler (Öztürk ve Tekin, 2020, s. 21).

4.10.4.9. H9 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H9: Katılımcıların marka tercih sebebi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, t- testi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. T- testi sonuçları aşağıda Tablo 4.17’de verilmiştir. Bulgu sonuçlarına göre; sig. Değeri (0,000) 0,05’in altında olması nedeniyle katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların ortalama değerinin (3,53) erkeklere göre (3,66) daha yüksek olması sebebiyle; kadınların marka tercihi sebebi algıları erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 4.22. Marka Tercih Sebebi Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Tablosu)

		N	Mean	Sig. (P)	T
Marka Tercihi Sebebi	Erkek	285	3,5367	0,000	-3,255
	Kadın	504	3,6685		

Kadın tüketiciler, yüksek düzeyde marka sadakatine sahip olma ve ilişki odaklı olma eğilimindedirler. Kadınlar, markaya duydukları güvenle eş dostlarına, akraba ve diğer yakınlarına olumlu görüşlerle kendi tecrübelerini aktarmaktadırlar. Güven düzeyi yükseldikçe bu durum, kadın tüketicilerin satın alma davranışına yansımaktadır (Tokol ve Özdemir, 2008, s. 66). Cinsiyet ile giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere kıyasla giysilerle ve markalarla daha fazla alakadar oldukları gözlenmiştir. Toplumların birçoğunda kadınların, erkeklerden daha fazla güzellik, dış görünüm ve moda ile ilgilendikleri yadsınamaz bir gerçekliktir (Fettahoğlu, 2008, s. 64).

4.10.4.10. H10 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H10: Katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, t- testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. T- testi sonuçları aşağıda Tablo 4.17’de gösterilmektedir. Bulunan sonuçlara göre; sig. Değeri (0,000) 0,05’in altında olması nedeniyle katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların ortalama değerinin (3,41) erkeklere göre (3,07) daha yüksek olması sebebiyle; kadınların markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 4.23. Markanın Satın almadaki Önemi Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t tablosu)

		N	Mean	Sig. (P)	T
Markanın Satın almadaki Önemi	Erkek	285	3,0772	0,000	-6,911
	Kadın	504	3,4138		

4.10.4.11. H11 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H11: Katılımcıların Marka İmajı algıları yaşa göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, Anova testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anova testi neticeleri aşağıda Tablo 4.19’da verilmiştir. Analiz bulgularının sonuçlarına göre sig. Değerinin (0,481) 0,05’in üzerinde olması sebebiyle katılımcıların marka imajı algıları yaşlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu sebeple hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.24. Markanın İmajı Algılarının Yaşa Göre Farklılaşması (Anova Tablosu)

		Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)
Marka İmajı	Gruplar Arasında	1,244	,249	,900	,481
	Gruplar İçerisinde	216,523	,277		
	Toplam	217,768			

Göktaş (2017) araştırmasında bütünleşik pazarlama faaliyetleri açısından marka imajı algısının yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranışı kalıplarının tarzı, belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında tüketicinin yaş grubunun etkisi olmakta, yaş faktörü hedef kitlenin belli ürünlere veya hizmetlere yönelmesine sebep olabilmektedir. Kişilerin belli bir gereksinimi karşılayan çok farklı ürünler veya

hizmetler arasından birini seçerken yaşlarına bağlı şekilde gelişen istek ve beklentilerin etkisinin bulunduğu gözlenmektedir. Yaşla ilgili olarak yapılan araştırmalarda gençlerle yetişkinler karşılaştırıldığında gençlerin tercihlerinin daha çok değişiklik gösterdiği, yetişkinlerin ise daha fazla bağlılık içeren davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir (Hogg vd., 1998 s. 293).

4.10.4.12. H12 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H12: Katılımcıların Marka imajı algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, Anova testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anova testi neticeleri aşağıda Tablo 4.20’de verilmiştir. Analiz bulgularının sonuçlarına göre sig. Değerinin (0,307) 0,05’in üzerinde olması nedeniyle katılımcıların marka imajı algıları gelir durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu sebeple hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.25. Markanın İmajı Algılarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşması (Anova Tablosu)

Aylık Hane Geliri		Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)
Marka İmajı	Gruplar Arasında	1,658	0,332	1,202	0,307
	Gruplar İçerisinde	216,110	0,276		
	Toplam	217,768			

Öztürk ve Tekin (2020) çalışmalarında hazır giyim sektöründeki tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel şekilde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek için yapılan Anova testlerinin sonuçlarına göre; tüketicilerin bazı satın alma davranışlarıyla eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılaşmalar tespit etmişlerdir.

4.10.4.13. H13 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H13: Katılımcıların Marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, Anova testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 4.21’de verilmiştir. Analiz bulgularının sonuçlarına göre sig. Değerinin (0,001) 0,05’in altında olması sebebiyle katılımcıların marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sebeple hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4.26. Markanın İmajı Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması
(Anova Tablosu)

Eğitim Düzeyleri		Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)
Marka İmajı	Gruplar Arasında	6,428	1,071	3,964	0,001
	Gruplar İçerisinde	211,340	0,270		
	Toplam	217,768			

4.10.4.14. H14 Hipotezinin Sınanması ve Bulguları

H14: Katılımcıların Marka imajı algıları ile çalışma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi, Anova testi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 4.22’de verilmiştir. Analiz bulgularının sonuçlarına göre sig. Değerinin (0,004) 0,05’in altında olması sebebiyle katılımcıların marka imajı algıları çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sebeple hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4.27. Markanın İmajı Algılarının Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşması
(Anova Tablosu)

Çalışma Durumları		Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)
Marka İmajı	Gruplar Arasında	6,554	0,728	2,686	0,004
	Gruplar İçerisinde	211,213	0,271		
	Toplam	217,768			

4.11. Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırma bulgularının özeti aşağıda Tablo 4.28.'de verilmiştir:

Tablo 4.28. Araştırmanın Bulgularının Özeti

Hipotez	Kullanılan Analiz Yöntemi	Sonuç	Açıklama
H1: Satış Geliştirme faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Algılanan satış geliştirme faaliyetleri ile “marka imajı” arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2: Satış geliştirme faaliyetleri ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Algılanan satış geliştirme faaliyetleri ile “marka tercih sebebi” arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H3: Satış geliştirme faaliyetleri ile markanın satın almadaki önemi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Algılanan satış geliştirme faaliyetleri ile “markanın satın almadaki önemi” arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H4: Marka imajı ile markanın tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Algılanan marka imajı ile “marka tercih sebebi” arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H5: Markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Markanın satın almadaki önemi ile “marka imajı” arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H6: Markanın satın almadaki önemi ile marka tercih sebebi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Korelasyon ve Regresyon Analizi	KABUL	Markanın satın almadaki önemi ile “marka tercih sebebi” arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
H7: Katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	T testi	KABUL	Katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların algıları erkeklere göre daha yüksektir.
H8: Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	T testi	KABUL	Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların algıları erkeklere göre daha yüksektir.
H9: Katılımcıların marka tercih sebebi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	T testi	KABUL	Katılımcıların marka tercih sebebi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların algıları erkeklere göre daha yüksektir.
H10: Katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	T testi	KABUL	Katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların algıları erkeklere göre daha yüksektir.
H11: Katılımcıların Marka İmajı algıları yaşa göre farklılaşmaktadır.	Anova Testi	RED	Katılımcıların marka imajı algıları yaşa göre farklılık göstermemektedir.
H12: Katılımcıların Marka imajı algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Anova Testi	RED	Katılımcıların marka imajı algıları aylık hane geliri durumlarına göre farklılaşmamaktadır.
H13: Katılımcıların Marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Anova Testi	KABUL	Katılımcıların marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H14: Katılımcıların Marka imajı algıları ile çalışma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Anova Testi	KABUL	Katılımcıların Marka imajı algıları ile çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
--	-------------	-------	---



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi ve teknolojinin gelişmesi sebebiyle ürün çeşitliliğindeki artışla birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi yolunda gösterdikleri gelişme markanın önemini gittikçe artırmaktadır. Marka, üreticinin kendi ürününü benzer ürünlerden ayırıştırmasını sağlarken, ürünün taklit edilmesini önlemekte, tüketicilere ise ürünün kalitesiyle alakalı güven vermekte ve garanti sağlamaktadır. Bu açıdan marka, üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç rolünü üstlenmektedir. Markanın temel amacı olan ürünün tüketicilere tanıtılması ve benzer ürünlerden farklılaştırılması işleviyle birlikte marka imajını oluşturmak ve bu imajın geliştirilerek sürdürülmesi tekstil ve hazır giyim perakende sektöründe oldukça önemli hale gelmeye başlamıştır.

Hazır giyim perakendeciliği sektöründe marka imajı günden güne daha önemli hale gelmektedir. Bu sebeple firmalar da kendilerini tüketicilerin gözünde hızlı değişebilen kendini yenileyebilen bir imaja sahip oldukları algısını oluşturabilmek için gayret göstermektedirler. Hazır giyim perakendeciliği sektöründe moda ve trendin hızlı bir şekilde değişmesinden dolayı satış geliştirme faaliyetlerinin de bu hızı yakalaması gerekmektedir. Oysa plansız şekilde gerçekleştirilen aşırı hızlı hareketler marka imajını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Yoğun rekabet ortamında hızlı ve farklı olma çabasındaki işletmeler daha tutarlı satış geliştirme faaliyetleriyle tüketicilerin karşısına çıkabildikleri durumda tüketiciler satın almaya devam etmekte hatta çevresini satın alma konusunda teşvik edebilmektedir.

Marka imajı, bir markaya ait tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılanma biçiminin bütüncül halini temsil etmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan marka imajına, o ürüne ya da hizmete tüketiciler tarafından atfedilen değer, duyulan güven ve beklentiler gibi tepkiler kaynaklık etmektedir.

Marka imajı, işletme tarafından kontrol edilebilen ve/veya kontrol edilemeyen unsurların etkisi altındadır. Tüketicilerle iletişime ilişkin faaliyetler işletmenin kontrolünde iken tüketicilerin birbirlerine marka hakkında anlattıkları söylenceler, tüketicinin kendi gözlemleri, bilgisi, yargısı ve tecrübesi ise işletmenin kontrol edemediği unsurlardır.

Marka imajı, tüketicilerin belleğinde o işletmeye, ürüne ve markaya ilişkin var olan bilgiler sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin hakkında çeşitli

fikirle sahiplendikleri markanın belleklerinde oluşturduğu izlenimlere bağlıdır. İşletmeler farklı satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicilerin marka ile ilgili sahiplendikleri bu izlenimlerinin bir kısmını yönetebilir veya yönlendirebilir. Ancak bu izlenimlerin bir kısmını ise işletmelerin yönlendirmesi mümkün değildir. İşletmelerin yönlendirmekte zorlandığı bu izlenim kısmı tüketicilerin marka kullanımından veya yaşadıkları bir tecrübeden kazandıkları bilgiyle ulaştıkları zihinlerindeki marka imajını diğer tüketicilere yaymasıyla ilgilidir. Bununla birlikte işletmenin yönlendirebildiği kısımda işletmenin oluşturmak istediği marka imajı için doğru satış geliştirme araçlarının kullanılması, müşteri ve halkla ilişkilerin güçlü olması gerekir.

Hazır giyim sektöründe ürünün tarzı, stili, modası, modeli ve kalitesi gibi nitelikleri tüketicileri doğrudan ilgilendiren hususlar olduğundan sektördeki işletmelerin bu talepleri hızlıca karşılayabilmesi için tüketici talebindeki değişiklikleri, moda ve trendi sürekli takip etmeleri gerekir. Bunu başaran işletmeler büyük ve ünlü markalar çıkartabilirler.

Ünlü markalar, giyim ürünlerinin kalitesi, rengi, tasarımı ve desen zenginliği bakımından tüketicilere güven vermektedirler. Ünlü markalar, moda tarafından şekillendirilen ve tüketicilerin kendilerine ait yaşam stillerinin göstergesi şeklinde algıladıkları ve benimsedikleri belirgin çizgileri hedeflerler. Markayı hedefledikleri bu imajın üstüne bina ederek, markaya bağlı ürünleri bu imajla uyumlu olacak şekilde tasarlarlar ve hedeflerine ulaşmak için, marka logosu, mağaza tasarımı, ambiyansı, renk, stil, desen ve çizgilerle oluşturulan koleksiyonlar aracılığıyla tüketiciler nezdinde marka imajı oluşturmaya çabalamaktadırlar.

Bir işletme sadece kadınlara, erkeklere, gençlere, çocuklara ya da bebeklere bunlarla birlikte değişik yaş ve gelir gruplarına ya da hamilelere ya da fazla kilolu olanlar gibi farklı gruplara yönelik tek bir marka ya da bu grupların tümüne ya da birkaçına yönelik farklı markalar geliştirebilir. Dolayısıyla bu gruplara yönelik ayrı ayrı markalaşma yoluna gidildiyse her bir grup için marka imajının da grubun özelliklerine göre satış geliştirme faaliyetleri uygulanarak oluşturulması gerekir.

Marka ile tüketiciye verilen güven ve sağlanan imaj, birbirine benzeyen iki ürünün arasındaki fiyat farkının birkaç katı olmasına neden olabilmektedir. Marka yaratmanın ve marka imajını geliştirmenin en önemli unsurlarından bir tanesi hiç

şüphesiz kalitedir. Ürün tüketici tarafından her bakımdan rakip ürünlerden bariz bir şekilde ayrıştırılabiliyorsa marka imajı da o kadar kuvvetli demektir.

E-ticaret, mal ve hizmetlerin internet ortamında pazarlanması, reklamının yapılması, satılması, dağıtım işlerinin tamamlanması ve ücretinin ödenmesi işlemlerini kapsamaktadır. İnternetin gelişmesiyle beraber e-ticaret hemen hemen tüm sektörlerde kullanılmaya başlanmış, tüketicilere de hızlı, pratik alışveriş yapabilmeye olanağı sağlamıştır. İnternet ortamında bir ürün veya hizmetin sipariş edilmesi, satın alınması, ödemesinin yapılması çok fazla gayret gerektirmeden yapılabilmektedir. Günümüzde e-ticaret ile hazır giyim sektöründeki perakendeciliğin perspektifi de tamamen değişmiştir. Artık tüketiciler mağazalar arası gezmek yerine evlerinden, iş yerlerinden cep telefonları ya da bilgisayarla sanal mağazaları gezebilmekte ve internet ortamında alışveriş yapabilmektedirler. Şüphesiz bu alışkanlıkların değişmesi ile ilgili olsa da internette yapılan hazır giyim alışverişinin tüketiciler açısından daha az zahmetli olduğu ve çok sayıda başkaca avantaj sunduğu muhakkaktır.

Müşterilerine internet ortamında satış yapan işletmelerin, başarıyı yakalayabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için pazarlama yöntemlerini müşterilerinin ilgisini, isteklerini ve gereksinimlerini giderecek şekilde tasarlamaları gerekir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama yöntemleri de değişmiş, geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek internet tabanlı pazarlamaya bırakmıştır. İşletmelerin internet tabanlı pazarlamaya daha çok yatırım yapması pazar paylarını arttırmalarını sağlayacaktır. Hazır giyim perakendeciliği sektöründeki e-ticaret işletmeleri internet tabanlı pazarlamaya, müşterileriyle daha kolay bir iletişim sağlamak, yeni müşterilere ulaşabilmek ve veri tabanları aracılığıyla müşteri bilgilerini temin ederek, onlara daha kaliteli hizmetler sunabilmek için başvurumaktadırlar. Müşteriler için ise internet ortamında alışveriş için harcadıkları süre azalmakta, müşteriler oturdukları yerden alışveriş yapabilmekte, istedikleri herhangi bir anda alışveriş yapma imkânına sahip olmakta bir mağazadan alışveriş yaptıklarındaki tüm hakları internet ortamında da kendilerine ziyadesiyle sağlanmaktadır.

Hazır giyim perakendeciliğinde müşterileri mağazalara çekmek, müşterilerin mağazada bir trafik oluşturması ne kadar mühimse, sanal mağazalar ve e-ticaret işletmeleri için de sanal mağazalara trafik oluşturulması, ziyaretçi sayılarının artırılması o kadar mühimdir. Bu internet trafiğini sağlamak için internet ortamında satış geliştirme faaliyetlerinin ve araçlarının kullanılmasını gerektirmektedir. Müşteri

ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları gibi uygulamalarla tüketicilere ait bilgiler alınabilmekte, nelerden hoşlandığı, özel günleri, nelerden hoşlanmadığı gibi özel bilgilere dahi ulaşılabilmekte, tüketicinin ilgilendiği markalar ve ürünler tespit edilebilmekte ve kişiye özgü kampanyalar ve duyurular oluşturulabilmektedir.

Marka imajının tüketicilerin bilincinde ve zihninde yer edinmesi ve sürekliliğinin sağlanması, tüketicilerde marka sadakatinin oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Marka imajının geliştirilmesi sürecinde işletmenin toplumun her segmentinin genel hazır giyim tüketimi alışkanlıklarını tanınması ve hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını incelemesi oldukça önemlidir.

Marka seçiminde farklı tüketici grupları farklı ölçütler kullanmaktadır. Ancak marka geliştiren firmalar ve yöneticiler bakımından doğru strateji, marka imajını geliştirmek ve marka bağlılığı oluşturabilmek için tüketici gruplarının tüketim alışkanlıkları doğrultusunda satış geliştirme faaliyetlerinden faydalanmaktır. Tüketicilerin zihnindeki marka imajı, yoğun bir reklam kampanyası ve satış geliştirme faaliyetleriyle büyük bir oranda işletmelerin arzu ettiği gibi biçimlendirilebilir.

Satış geliştirme faaliyetlerinin en belirgin etkisi kısa vadede işletmeye nakit akışı sağlanması eldeki stokların eritilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Bunlar somut çıktılar olmakla birlikte satış geliştirme faaliyetlerinin soyut etkileri uzun dönemde marka imajının geliştirilmesi açısından da fayda sağlayabilir.

Diğer taraftan her satış geliştirme aracı tüketiciler üzerinde aynı etkiyi oluşturmayabilir. Örneğin marka değeri ve ürün fiyatı yüksek bir markanın kredi kartına yapılan taksit sayısını arttırması ancak ürünün fiyatını düşürmemesi müşterilerce olumlu karşılanabilirken “bir alana bir bedava kampanyası” aynı ürüne olan güveni sarsabilir ve markanın imajını da zedeleyebilir. İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerinde taktik planlar yerine bu faaliyetleri daha uzun dönemli olarak tasarlamaları kendileri açısından daha faydalı olacaktır.

Satış geliştirme faaliyetleri müşterilerin satın alma davranışlarını anlayarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek üzere geliştirilen pazarlama faaliyetleridir. Tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çabalayan bütün modellerin ortak noktası; tüketicileri satın almaya güdüleyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Farklı uyaranlarla karşılaşan tüketiciler, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle uyarıcılara tepki vermekte ve satın alma sürecini başlatmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri

tüketicileri satın almaya sevk eden çabaların bütünüdür. Satış geliştirme faaliyetleri çok geniş bir yelpazede sınıflandırılmakla birlikte öne çıkan satış geliştirme faaliyetleri numune ürün dağıtılması, kupon uygulaması, para iadesi, yarışmalar, çekilişler, hediye verilmesi, fiyat indirimi, sponsorluk, reklam malzemeleri dağıtılması, fuarlara katılım ve sergilere katılım gibi faaliyetlerdir. Satış geliştirme faaliyetlerinin kısa dönemde satışları artırma etkisi bulunmakla birlikte uzun dönemde markalaşma ile ilgili tüm kavramlara etkisiyle birlikte marka imajının oluşturulmasına da katkıları bulunmaktadır.

Fiziksel mağazaların kaybolmayan önemine rağmen, son yıllarda gerek teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşması gerekse Covid 19 pandemisi nedeniyle internetten hiç alışveriş yapmayan kişilerin dahi alışveriş yapmak zorunda kaldığı, bu zaman zarfında zorunlulukların da alışkanlığa dönüştüğü işletmelerin de e-ticaret alt yapılarına ciddi yatırımlar yaptıkları, elektronik ticaret konusunda önemli gelişmelere tanık olduk. Türkiye’de hazır giyim alışverişinden e-ticaretin aldığı pay gün geçtikçe artmaktadır. Bu değişim döneminde yeni ve geleneksel pazarlama araçları bir arada yürütülmeye çalışılmaktadır. Bu dönemde her ne kadar yeni ve geleneksel pazarlama araçları bir arada yürütülse de internet kullanımıyla birlikte e-ticaret satışlarının ve sosyal medya kullanımının artması ilerleyen dönemlerde geleneksel pazarlama anlayışı yerini giderek internet tabanlı pazarlamaya bırakacaktır.

Bu çalışmada satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi, e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret hazır giyim perakende sektöründeki işletmelerin tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği ile marka imajı arasındaki ilişkinin ve yönünün ortaya çıkarılması, satış geliştirme faaliyetlerinin ve marka imajının seviyesinin yükseltilebilmesi için nasıl etkili uygulama yapılması gerektiğini ortaya çıkarabilmektir. Bu şekilde işletmeler tüketici satın alma davranışlarına göre satış geliştirme faaliyetlerini düzenlerken marka imajını artırabilmek için neler yapmaları gerektiğinin farkına varabileceklerdir.

Literatürde Tutundurma kavramlarının Marka imajına olan etkisini anlamaya yönelik sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili çalışmalar ise daha ziyade satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına olan etkisini anlamaya yöneliktir. Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır. E-ticaret hazır giyim perakende sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisinin araştırıldığı bu çalışma hem

literatüre katkı sunacak hem de yüksek rekabet şartlarında işletmelere yol gösterecektir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların aylık olarak e-ticaret sitelerinden giyim alışverişlerinin %48,4'ü en az ayda bir kez internetten hazır giyim ürünü satın aldıklarını beyan etmişlerdir. %30'u ise ayda 2-3 kez alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%56,7'si) hazır giyim ihtiyaçlarını "trendyol" web mağazasından yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %10,8'i hazır giyim ihtiyaçları için "lcwaikiki" yi tercih etmektedir. Üçüncü sırada ise %9 tercih sırasıyla "hepsiburada" gelmektedir. Katılımcıların bu ilk üç sırada tercih ettiği marka ve web sitesi katılımcıların %75'i tarafından tercih edilmektedir. İlk 3'te Pazar yeri olarak faaliyet gösteren 2 işletmenin olması, Pazar yerlerinin direkt tek bir markaya ait e-ticaret sitelerine göre daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca Pazar yeri olarak faaliyet gösteren Trendyol (56,7), Hepsiburada (%9), N11(2,4), Gitti Gidiyor (1,3), Amazon (0,3) ve Çiçek Sepeti (0,3) katılımcıların %70'i tarafından tercih edilmektedir.

Satış geliştirme tekniklerinin tüketiciler üzerindeki etkileri farklı şekillerde oluşmaktadır. Örnek olarak indirim ve ürün teşhirlerinin satışları daha fazla arttırdığı ancak diğer satış geliştirme gayretlerinin ise o kadar etkili olmadığı saptanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı, marka tercih sebebi ve markanın satın almadaki önemi arasında istatistiki olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte marka imajının marka tercih sebebi ile ilişkisinin güçlü olduğu, markanın satın almadaki önemi ile marka imajı arasında da istatistiki olarak anlamlı güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Marka imajı üzerinde marka tercih sebebi faktörünün etkisi satış geliştirme faaliyetleri faktörünün etkisinden daha fazladır.

Teorik olarak, marka imajı, markaya dair özelliklerin ürün, reklam, ambalaj veya satış elemanları tarafından tüketicilere iletilerek tüketicileri etkilemesidir (Bulunmaz, 2008: 88). Dolayısıyla marka imajı satış geliştirme çabaları ile birlikte oluşturulmaktadır. Teorik olarak satış geliştirme faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir.

İnternet ortamında hazır giyim satın almayla ilgili tüketicilerin internet sitelerinden beklentileri üç grupta toplanmaktadır: Birinci grup beklentiler; güvenlik, gizlilik, iade kolaylığı, teslimat süresi ve ücreti, kullanım kolaylığı ve ödeme opsiyonları şeklinde belirlenmiştir. Tüketicilerin internet ortamında hazır giyim alışverişlerinde ikinci grup beklentileri; indirim oranı, kampanya sıklığı, kampanya süresi, farklı beden ve renklerde ürünlerin bulunması, promosyon çeşitliliği şeklinde saptanmıştır. Üçüncü gruptaki beklentiler ise satılan ürünlere ait ürün bilgisine kolay erişim, ürün, stil, marka ve kampanya çeşitliliği, perakendecinin imajı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bu bulgular Sarıçam ve Erdumlu (2015), araştırmasının sonuçları ile uyumludur.

E-Ticaret hazır giyim tüketicilerinin satış geliştirme faaliyetleri kapsamında satın almalarını etkileyen en önemli 3 maddeden birincisi “bu sitede yapılan kampanyalar siteden alışveriş yapmak için beni teşvik eder” dir. İkinci önemli madde “bu sitede verilen kuponlar alışveriş yaparken siteyi tercih etmemi sağlıyor” dur. Üçüncü önemli madde ise “Bu siteden yaptığım alışveriş ile akıllı bir müşteri olduğumu hissediyorum” şeklindedir.

E-Ticaret hazır giyim tüketicilerinin “marka imajını” etkileyen en önemli üç maddeden birincisi hazır giyim satın aldıkları işletmenin “itibarlı, saygın bir kuruluş olması” dır. Hazır giyim markasında tüketicilerin marka imajını etkileyen ikinci önemli madde ise “verdiği sözleri her zaman yerine getirmeleri” gelmektedir. Hazır giyim markasında tüketici imajını etkileyen üçüncü önemli faktör ise “güvenli dağıtım kanallarına sahip olmasıdır” şeklindedir.

E-Ticaret hazır giyim tüketicilerinin marka tercih sebeplerinden en önemli 4 maddeden ilki işletmenin “şeffaf ve güvenilir olmasıdır”. Marka tercih sebeplerinden ikinci önemli madde işletmenin “müşteri memnuniyetine önem vermesidir”. Üçüncü faktör ise “yüksek kalitede ürün ve hizmet sunması” dır. Marka tercih sebeplerinden en önemli dördüncü bileşen ise “etik ilkelere saygı göstermesi” şeklindedir.

E-Ticaret hazır giyim tüketicilerinin satın almada markaya verdikleri önemin bileşenlerinden en önemli 3 tanesinden ilk sırada “TV reklam ve programları” gelmektedir. İkinci sırada “Google, Yandex, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube reklamları” gelmektedir. Üçüncü önemli bileşen ise “Markanın Sosyal Medya Sayfası paylaşımları” gelmektedir. Elde edilen bulguya göre geleneksel pazarlamanın önde

gelen araçlarından TV reklamlarının halen tüketici üzerinde etkili olduğu görülürken internet reklamcılığının ve sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkinliğini artırdığı görülmektedir. Tüketicilerin markaya verdikleri önemi işletmelerin internet üzerindeki ve sosyal medyadaki varlıklarının kalitesi ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar üzerinden değerlendirir duruma geldikleri diğer yandan TV, radyo, gazete reklamları gibi iletişim araçlarının ise ilerleyen zamanlarda daha geri planda kalacağı görülmektedir. Başka bir ifade ile hazır giyim tüketicileri artık markaya verdikleri önemi marka sahibi işletmelerin sosyal medya üzerinden tüketicilere ilettikleri marka mesajından algıladıkları görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen diğer bulguların detayları aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Tüketiciler genellikle hazır giyim markası seçimlerinde tanıdıkları, bildikleri markaları seçmektedirler. Bu sebeple tüketicilerin tercihlerinde tanınan bir hazır giyim markası, tanınmayan bir hazır giyim markasına göre daha fazla ön plana çıkmaktadır.
- Katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları ile markanın satın almadaki önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki var olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler tanıdıkları ve deneyimledikleri hazır giyim markalarının satış geliştirme faaliyeti kapsamında yaptıkları uygulamalara daha fazla rağbet etmektedirler.
- Katılımcıların marka imajına ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin marka tercih sebepleri markanın tüketici için işlevleri olan tanımlama, pratiklik, güven, süreklilik, haz verme, tatmine etme ve etik gibi işlevleri yerine getirdikleri ölçüde artmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler işlevlerini yerine getirme seviyeleri yüksek olan hazır giyim markalarının imajını zihinlerinde daha yüksek belirlemektedirler.
- Katılımcıların markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları ile marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları ile marka tercih sebebi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde pozitif bir ilişki

bulunduğu saptanmıştır. Müşteriler satın almada bir markayı tercih ederken fiyat, dağıtım ve marka özellikleriyle birlikte ürünün özelliklerini de önemsemektedirler. Ürün kalitesinin müşterilerin beklentileriyle uyumlu olması, ürün gamının genişliği, güvenilir bir marka olması, ürünün model tasarımlarının cazibeli olması, tüketicinin aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun kalması ve ürünün kumaşının nitelikleri de marka tercihinde önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin hazır giyim markalarına ilişkin marka imajı algılarının, markanın satın almadaki önemi algılarının ve satış geliştirme faaliyetlerine ait algılamalarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin bu değişkenler ile demografik nitelikleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar ($p < 0,5$) belirlenirken, bir bölümünde ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Tüketicilerin hazır giyim markalarına ilişkin marka imajı algılarının, satın almada markanın önemine ilişkin algılarının ve satış geliştirme faaliyetleri algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin tespitlerin detayları aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların satış geliştirme faaliyetleri algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir. Başka bir ifade ile hazır giyim markalarının yapmış oldukları satış geliştirme faaliyetlerine kadınlar erkeklere göre daha erken tepki vermektedirler. Aynı zamanda ulaşılan bu sonuç Çivitçi (2003)'nin, kadın tüketicilerin giyim ürünü satın alma tercihlerinde özel indirimli ve promosyon veren markaların ürünlerini tercih ettiklerini ve markanın alışverişi önemli oranda etkilediğini gösteren çalışması ile de desteklenmektedir. Aynı şekilde Hirst ve Omar (2007) kadınların internetten giyim alışverişi yapmalarını olumsuz etkileyen bazı durumlar olmasına rağmen genel olarak kadınların internetten giyim ürünü satın almalarına yönelik olarak olumlu tutumlara sahip oldukları sonucuna varmışlardır.
- Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınların marka imajına ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar hazır giyim ürünü satın almalarında daha önce alıp memnun kaldıkları markalara ilişkin olarak erkeklere göre daha fazla marka imajı algısı geliştirmektedirler. Kadınlar giysi konusunda erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile

ilgilidirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Bilinirliği yüksek marka imajı algısının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür (oktalaş, 2016, s. 63-73). Örneğin satış geliştirme faaliyeti olarak markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri belirlenmiştir (ztrk ve Tekin, 2020, s.21).

- Katılımcıların marka imajı algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınlardan marka tercihi sebebi algıları erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlardan, yüksek düzeyde marka sadakatine sahip olma ve ilişki odaklı olma eğilimindedirler. Birçok toplumda kadınların, erkeklerden daha çok güzellik, dış grnm ve moda ile ilgilendiğini bir gerçektir (Fettahoğlu, 2008, s. 64).
- Katılımcıların markanın satın almadaki önemi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınlardan markanın satın almadaki önemine ilişkin algıları erkeklere göre daha yüksektir.
- Katılımcıların marka imajı algıları yaşlarına göre farklılaşmamaktadır. Göktaş (2017) alıőmasında bütünleşik pazarlama faaliyetleri açısından marka imajı algısının tüketicilerin yaşa göre farklılaşmadığı bulgusuna ulaőmıőtir. “İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının tarzı, belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, yaş faktörü hedef kitlenin belirli ürünlere veya hizmetlere yönelmesine sebep olabilmektedir. Kişilerin belli bir ihtiyacı karşılayan çok farklı ürünler veya hizmetler arasından birini seçerken yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa dönük gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerle yetişkinler karşılaştırıldığında gençlerin tercihlerinin daha fazla değişim gösterdiği, yetişkinlerin ise daha fazla bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir” (Hogg vd., 1998: 293).
- Katılımcıların marka imajı algıları gelir durumlarına göre farklılaşmamaktadır.
- Katılımcıların marka imajı algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir Őekilde farklılaőtıđı saptanmıőtir. Hazır giyim tüketicileri eğitim düzeyi ykseldiće imajını daha yüksek algıladıkları markalara yönelme eğilimindedirler. Öztürk ve Tekin (2020) alıőmalarında hazır giyim alıőveriőlerinde ilköğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunlarına göre alıőveriőlerinde reklamlardan ve firmaların satıő geliştirme faaliyetlerinden daha fazla etkilendiklerini, markalı imajı yüksek ürünlerin mevsim sonu indirimli satıő dönemlerini daha fazla takip ettiklerini tespit etmiőtirler.

- Katılımcıların marka imajı algıları çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- Öztürk ve Tekin (2020) araştırmalarında hazır giyim tüketicilerinin gelir düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmüş; tüketicilerin bazı satın alma davranışlarıyla eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında hazır giyim sektöründe markalaşmanın bir zorunluluk olduğu tüketicilerin zihninde güçlü bir marka imajına sahip işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Satış geliştirme faaliyetlerinin her birinin marka imajı üzerindeki etkileri farklı da olsa satış geliştirme çabalarının marka imajını olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Çalışmadan çıkarılan bu sonuçlar kapsamında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Hazır giyim işletmelerinin özellikle Covid 19 pandemisi döneminde tüketicilerin mağaza ortamından sanal ortama ve e-ticaret sitelerine kaymalarını fırsat olarak değerlendirip web sitesi alt yapılarını güçlendirmeleri marka imajlarını da yükseltmek açısından önem arz etmektedir. İşletmeler sitelerine daha çok müşteri çekebilmek için satış geliştirme faaliyetlerini etkin kullanmalı bunun yanında sosyal medya reklamları ve etkin SEO çalışmaları ile de sitelerinin müşteri trafiklerini artırmalıdır. Bunlar e-ticaret sitesi olan tüm işletmelerin yapması gereken çalışmalardır bunun yanında İşletmelerin e-ticaret pazarında rekabette fark yaratabilmesi için dijital inovasyon stratejisi yönetimini etkin bir şekilde uygulaması gerekmektedir.
- Katılımcıların %70'inin tercih ettiği Marketplace olarak faaliyet gösteren işletmelerin Pazar paylarının yüksek olması ve bu markaların gerek satış geliştirme faaliyetleri gerek TV ve sosyal medya reklamları ile yüksek rekabetçi politika izlemeleri, yeni firmaların kendi web siteleri ile e-ticaret pazarına girmesini engelleyecektir. Diğer taraftan bilinirliği düşük olan markalar ve piyasaya yeni giren şirketler için Pazar yerleri yeni müşterilere ulaşabilmek ve tanınmak adına oldukça kıymetli bir pazardır. Hem kendi e-ticaret sayfası hem de Pazar yerlerinde de satış yapan işletmeler müşteri girişine ve müşteri dönüşüm oranına dikkat etmelidirler zira Pazar yerleri yoğun reklamlar ve satış geliştirme faaliyetleriyle pazarın büyük kısmına penetre oldukları için işletmelerin kendi markalarına ait e-ticaret sayfalarındaki müşteri trafiğini

düşürme riski artacaktır ayrıca Pazar yeri satışlarının işletmelerin toplam satışından aldığı pay da artacağından olası Pazar yeri komisyon artışlarında daha düşük kâr marjı ile karşı karşıya kalabileceklerdir. İşletmeler e-ticaret satış geliştirme ve pazarlama stratejilerini belirlerken Pazar yeri hedeflerini de en doğru şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

- Özellikle fiyat indirimleri gibi satış geliştirme faaliyetlerinin kadın tüketiciler tarafından daha teşvik edici bulunduğu görülmektedir. Erkekleri de bu satış geliştirme faaliyetlerinden daha fazla etkileyebilmek için yeni uygulamalar yapılması gerekmektedir. Tüketiciler işletmenin kendilerine değer verdiğini görmekten hoşlanmaktalar bu açıdan müşterilerin özel dönemlerine göre kişiselleştirilmiş kampanyalar tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak ve marka imajını da artıracaktır. Ayrıca Müşteriler özellikle markadan alışveriş yaptığında kazançlı çıkmayı önemsemektedirler, bu açıdan değerlendirildiğinde de cüzdana geri ödeme yapılan satış geliştirme uygulamaları oldukça başarılı olacaktır bu uygulamayla hem müşteri kazanç elde ettiğini görüp mutlu olurken hem de geri iade edilen miktarla bir sonraki alışverişini de yapacak böylelikle müşteri sadakati de sağlanacaktır.
- Tüketicilerin marka imajını zedeleyen en önemli unsurlardan bir tanesi kargoda yaşanan problemler ve teslimattaki gecikmelerdir. Bu sebeple hazır giyim e-ticareti yapan işletmeler lojistik alt yapılarına yatırım yapmalı ve güçlendirmeli veya güvenilir, marka değeri yüksek kargo şirketleri ile çalışmalı ya da ürünleri müşteriyle buluşturacak inovatif çözümler getirmelidir.
- Marka imajlarının tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanabilmesi amacıyla yapılan yatırımların tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu marka yatırımlarının topluma ve çevreye zarar vermeden, tam aksine katkı sağlayarak yapıldığı tüm hedef müşteri kitlelerine iletilmesi gerekir. Bu hususta işletmelerin özellikle sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamaları ve şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşmaları tüketiciler nazarında marka imajının olumlu algılanmasına katkı sağlayacaktır.
- Marka imajının yönetilmesi planlı yapılması gereken ve uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır diğer taraftan marka yatırımları maliyeti yüksek ve riskli yatırımlardır. Buna göre işletmelerin bütçelerinin izin verdiği ölçüde düzenli olarak marka imajını yükseltmek amacıyla yatırım yapmaları gerekmektedir.

- Müşterilerin markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını içeren marka imajı marka kimliğine, markayla ilgili bir mesaj verildiğinde müşterilerin markayı hatırlayabilmesi amacıyla yapılacak marka konumlandırma çalışmalarına bağlıdır. Hazır giyim işletmelerinin marka konumlandırmada bilhassa müşterilerin ilgisini çekecek unsurların (moda, trend, stil, renk vb.) tercih edilmesine ve ürünlerin en güçlü özelliklerine vurgu yapılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Marka imajının maddi unsurlarının oluşturulması aşamasında marka isminden, markanın amblem ve logosuna, kullanılacak renklerden slogana kadar çok sayıda faktörün tasarlanması gerekmektedir. Bu niteliklerin belirlenmesi marka imajının başarılı bir şekilde oluşturulması açısından oldukça önemli olduğu için profesyonel destek alınması marka imajının geliştirilmesi bakımından faydalı olacaktır.
- Marka yönetiminin ilk ve en önemli aşaması, marka kimliğinin tüketicilerin zihnine yerleştirilmesidir. Hazır giyim işletmelerinde güçlü bir marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesi marka kimliğinin doğru aktarılmasıyla mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, A.D. (1991). *Managing brand equity capitiliazing on the value of a brandname*. USA, New York: Division of Macmillan, Inc.

Aaker, A.D. (1992). *Advertisement management*. 2. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.

Aaker, A.D. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons, Inc,

Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, August 1997, s. 352. Used by permission of the American Marketing Association.

Aaker A.D. (2009). *Marka değeri yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ak, M. (1998). *Kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.

Akpınar, M. Göksel ve Yurdakul O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.

Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. (2014). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K., Temel A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-59.

Altun, A. B. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçiliğin marka imajına etkisi: tekstil sektöründe görgül bir çalışma*. (Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Konya.

Altunışık, R. ve Levent, Ç. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. [Http://_ibf.Ogu.Edu.Tr/Kongre/Bildiriler/05-04.Pdf](http://_ibf.Ogu.Edu.Tr/Kongre/Bildiriler/05-04.Pdf), 2004 Erişim Tarihi: 01.05.2021

Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunöz, U. ve Altunöz, H. (2016). *Davranışsal ekonomi: nörofinans*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alvarez, A. B. and Vázquez, C. R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.

- Ar, A.A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. The Economist Books, International Management Series. England: Addison Wesley Publishing Company.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. Second Edition. Florida: The Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avşar, A. (2002). *Kurum imajının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri rehabilitasyon ve bakım merkezi uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O. (1999). *Halkla ilişkiler çalışmaları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Aytürk, N. (2007). *Yönetim sanatı, etkili yönetim ve yöneticilik becerileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Basılğan, M. (2008). *İktisadi psikoloji: teori ve ihracatçı müteşebbis karar profili üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Baş, M. ve Şahin, S. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *IUYD*, 4(2), 21-47.
- Baumann, C., Hamin, H. and Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(1), 21-31.
- Bearden, William O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*, 4th ed., New York: McGraw Hill/ Irwin.
- Belch, G. E. and Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Sixth Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Berkowitz, E. N., Rober A. Kerin, Steven W. Hartley ve William, R. (1994). *Marketing*. Fourth Edition. United States of America: Von Hoffmann Press.
- Biçer, E. B. (2006). *Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Blackwell, R., Paul, W., Miniard, James, F. E. (2001). *Consumer behavior*. 9. Edition. United State Of America: Harcourt College Publishers.

Block, T. (1996). *The only sales promotion techniques you'll ever need!* USA: The Dartnell Corporation.

Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Brassington, A. and Stephen, Pettit (2000). *Principles of marketing*. Prentice Hall Inc. P

Bray, J. (1997). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, [Online] <https://core.ac.uk/reader/75477> [Erişim Tarihi: 07.08.2021].

Bromley, B. D. (1993) “Reputation Image and Imression Management”, John Willey Publishing, London.

Brüggen, E. F., Bram, G., Dwayne, D. (2011) extreme makeover. Short and long- term effects of a remodeled servicescape. *Jornal of marketing*, 75(5), 71-87.

Bulunmaz, B. (2008). *Basın işletmelerinde marka yaratmak ve türkiye'deki yazılı basın işletmeleri açısından analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Burnett, J. and Sandra, M. (1998). *Introduction to marketing communication*, NewJersey: Prentice-Hall.

Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

Carrillat F. A. , Harris E. G. and Lafferty B. A. (2010). Fortuitous brand image transfer. *Journal of Advertising*, 39(2), 109-124.

Cengiz, E. (2002). *Uluslararası pazarlamada promosyon*. İstanbul: Der Yayınları

Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep*, 14-15 Nisan.

Clow, K. E. and Donald, B. (2004). *Integrated advertising promotion and marketing communications*. Prentice Hall.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in gauteng province of south Africa”. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

Cop, R., Baş, Y. (2010) Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 321-340.

Culley, L. (1983). Marketing management – foundations and practices. USA: Houghton Mifflin Company.

Çağlar, İ. ve Sabiha, K. (2001). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cherian, J. and Harris, B. (1990). Capricious consumption and the social brain theory: why consumers seem purposive even in the absence of purpose. *Advances in Consumer Research*, XVII, 745-749. Seventeenth Annual Conference. New Orleans. Association for Consumer Research.

Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Çoktalaş, D. İ. (2016). Marka yönetimi ve türkiye’de hazır giyim sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yöntemi*. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.

Crompton, R. (1998). *Class and stratification*. Cambridge: Polity Press.

Çivitçi, ř. (2003). Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi. *Tekstil Maraton*. 3(1), 63-69.

Çubukcu, M.İ. (1999). Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Delre, S.A., Jager, W., Bijmolt, T.H.A., Janssen, M.A. (2007). Targeting and timing promotional activities: an agent-based model for the, takeoff of new products. *Journal of Business Research*, 60(1), 826-835.

Demet, A. S. (2008). Trabzon’daki tüketicilerden giyim ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Derakhshi, A. (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi: diş macunu sektörü üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35(1), 13-32.

Diefenbach, J. (1987). *Corporate identity as the brand. Branding: a key marketing tool*. Macmillan Press.

Dikici, F. H. (2001). *Süpermarketlerde satış tutundurma faaliyetleri ve Isparta uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Doğanlı, B., ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 163-176.

Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(21), 103-121.

Doyle, P. (2004). Değer temelli pazarlama, Çev., Gülfidan Barış, 2.baskı., İstanbul: MediaCat Yayınları.

Dubrovski, D. (2001). The Role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910-925.

Du Plessis, P.J.; Rousseau, G.G. and Blem, NH. (1991). *Consumer behaviour. A South African perspective*. Pretoria: Sigma

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: Mc Graw Hill.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Eminler, O. (2012). *Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Engel, James F., Martin, R. Warshaw., Thomas C. Kinnear ve Bonnie, B. Reece; (2000). *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach*. Ninth Edition. Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources Inc.

Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta.

Eren, E. (2000). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. 5. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Esch, F. R. (2008). *Brand identity: the guiding star for successful brands*, Edit: Schmitt Bernd H., Rogers David L. *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham, UK.: Edward Elgar,

Esch, F. R. (2007). *Strategie und technik der markenführung*. 4th Edition. Munich: Vahlen.

Esmailpour, M., Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research: An International Journal* 8(3), 55-66.

Evans, M. and Raaji, K. (1996). *Applied consumer behaviour*. Essex: Addison Wesley Longman Ltd.

Fettahoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerindeki etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Fianto, A.Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. and Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.

Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Second Edition. Prentice Hall.

Foxall, G. R. (2002). *Consumer behaviour analysis (critical perspectives on business and management)*. England: Routledge.

Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Goodhope, O. O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-171.

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Hanby, T. (1999). Brands dead or alive. *Journal of Market Research Society*, 41(1), 7-19.

Harrel, G.D. (1990). A new perspective on choice. *Advances in Consumer Research*, XVII, 737-745. Twentieth Annual Conference. New Orleans. Association for Consumer Research.

Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 393-340.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior. Building marketing strategy*. Newyork: McGraw-Hill.

Hayes, M., Jenster, P. V. ve Aaby, N. E. (1996). *Business marketing: global perspective*. Chicago: Irwin.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.

Heding, T., Knudtzen Charlotte, F. and Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*, Routledge, London, s.22-25.

Hirst, A. L. A. N., Omar, O. E. (2007). Assessing women's apparel shopping behaviour on the internet. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 32-40.

Hogg, M. K., Bruce, M., Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail&Distribuiton Managament*, 26(8),

Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Hsu, C. H. C. and T. Powers (2002). *Marketing hospitality*. Third Edition. USA: John Wiley & Sons. Inc.

Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

Huang, J. and Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.

İnan, H. ve Doğan, H. (2005). Deneyimsel pazarlama araçları ve deneyim sağlayıcı olarak markalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14), 43-49.

İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir incelemesi. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 224-240.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. 2. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Jacoby, J. and David, B. K. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Mareting Research*, 10(1), 1-9.

Jobber, D., Lancaster, G. (2003). *Selling and sales management*. 6'th. Edition. Prentice Hall.

Kalan, Ö. G. (2020). *Tüketici davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı, Ders Notu.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (2000). *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. UK London: Kogan Page Limited.

Kara, M. ve Kuru, D. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 149-190.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karpat, I. (2000) Marka yönetimi süreci ve tanıtımın rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kassarjian, H. H. (1982). The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, IX (1), 20-22. Twelfth Annual Conference. San Francisco. Association for Consumer Research.

Kassarjian, H. and Goodstein, R. C. (2021). Tüketici araştırmasının ortaya çıkışı. Pazarlama içgörüsü üzerine çalışmalar. *Studies on Marketing Insights*, 5(1), 38-49.

Kaşıkçı, E. (2007). Müşteri odaklı promosyon stratejileri. İstanbul: Resital Yayıncılık.

Katona, G. ve Morgan, J.N. (1980). *Essays on behavioral economics*. Survey Research Center Institute for Social Research The University of Michigan, ISR Code Number 4325, https://isr.umich.edu/wpcontent/uploads/historicPublications/ESSAYSONBEHAVIORAL_4325_.PDF [Erişim Tarihi: 19.07.2021].

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Ker, M. (1998). Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.

Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239-256.

Klein, J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of Int. Bus. Studies*, 33(2), 345-363.

- Knapp, D. E. (2008). *The brand promise*. Newyork. McGrawHill.
- Knapp, D. E. (2000) *Marka akli*. (Çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Gary, A. (2013). *Principles of marketing*. 10'th. Edition. ABD, New York: Printice Pearson Hill.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2010) B2B marka yönetimi: firmadan firmaya satışta (b2b) marka nasıl yaratılır? Nezh Orhon (çev), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı, oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Basım.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lantos, G. P. (2011). Consumer behavior in action: real- life applications for marketing managers. M. E. Sharpe.
- Lantos, P. G. (2012). Using theories of consumer behavior in the search for the meaning of life. *Christian Business Academy Review*, 7(1), 33-40.
- Levy, S. (1999). Brands, consumers, symbols and research. London: Sage.
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5 (2), 211- 224.
- Liang, T. P., and Lai, H. P. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(1), 431-444.
- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Pingping, M. (2012). Characteristics and promotion research on fashion clothing e-marketing. *Creative Education*, 3(1), 33-38. (<https://www.scirp.org/html/26428.html>).
- Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.

- Mooser, M. (2004). Marka yaratmanın beş adımı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mowen, J. C. and Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4),407-430.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 197-211.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oluç, M. (1975). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No: 7.
- Papatya Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15),57-72.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(II), 113-134.
- Özer, A. (2008). *21. yüzyılda yönetim ve yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Özer, M. Akif., Güler, E. (2014) Yöneticiler için imaj yönetimi stratejileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(1), 34-66.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet pazarlaması, kuram, uygulama ve örnekler*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın.
- Öztürk, A. S. (1993). *Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Öztürk, D., Tekin, M.(2020). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Pakulski, J., Waters, M. (1996). *The death of class*. London: Sage.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

Paşa, T. N. (2009). *Pazarlama iletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Paulssen, M. ve Bagozzi, R. P. (2005). A self-regulatory model of consideration set formation. *Psychology & Marketing*, 22(10), 785-812.

Peker, Ö., Aytürk, N. (2002). *Yönetim becerileri*. Ankara: Yargı Yayınları.

Peltekoglu, F.B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Perry, A. and David W. (2004). *Markanın DNA'sı, essiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005) Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler. İstanbul: Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri.

Pride, W. M. and O.C. Ferrel (2000). *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions, (California Management Review, 46(4), s. 23-42.

Rindell, A. and Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, 22(3), 276-296. (doi:10.1108/09555341011040976).

Rio, A.B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.

Robins, K. (2013). *İmaj görmenin kültür ve politikası*. (Türkoğlu N. Çev.) İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotions management*. New York: McGraw-Hill.

Sarıçam, C., Erdumlu, N. (2015). Türkiye'deki Özel Alışveriş Sitelerinin Müşteri Beklentilerini Karşılama Derecesinin Değerlendirilmesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, 10-13 Haziran, Eskişehir, Özet Bildiri, 47-48.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. 7th Edition. London: Prentice Hall.

Schmitt Bernd, H., Rogers David, L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham, UK.: Edward Elgar,

See, W. Amaldoss and Jain, S. (2005'a). Pricing and conspicuous goods. *Journal of Marketing Research*, 30–42.

See, E.G., Murali, M., Laroche, M. and Pons, F. (2005b). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing* 19(3), 164–173.

See T. F., Mangleburg, P., Doney, M. and Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(1), 101-116.

See, R. J. Fisher and Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism. *Journal of Consumer Research*, s. 262-277.

Sezer, Z., Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Shamsi, M., S. ve Khan, A. M. (2017). Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments. Conference: International Conference on „Research and Business Sustainability“ ICRBS. https://www.researchgate.net/publication/322317310_Sales_Promotion_Techniques_and_Consumer_Behavior_A_Case_Study_of_Readymade_Garments.

Sheth, J. N. (2011). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, Marketing Classics*.

Scabini, E. ve Manzi, C. (2011). Family possessions and identity. *Handbook of Identity Theory and Research* (Eds. S. J. Schwartz, K. Luyck, V. L. Vignoles, Springer, 565-584.

Sırakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(1), 815-832.

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni*. Çev., İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sümersan, M. K., Yalçın, A. Müge ve Çobanoğlu, E. (2008). Kurum imajı oluşumu ve ölçümü. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye'de pazara sunulan yerli ve yabancı mamüllerde stratejik marka yönetimi ve marka değerlerinin karşılaştırılması*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Taşkın, E., Mercan, N., & Alatur, B. (2013). Marka imajı ile güven ve güven ile bağlılık arasındaki ilişki üzerinde özdeşleşmenin düzenleyici (moderator) etkisi. A. Yüce, & L. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 313-322). Kars.

Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alfa. *International Journal of Medical Education*. 2(1), 53-55.

Tek, Ö. B., Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım. Sekizinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tellis, J. Gerard (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. New Jersey: Printice-Hall

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004) *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Terpstro, V., Sarathy, R. (2000). *International marketing*. 8. Edition. USA: Harcourt College Publishing.

Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.

Tınas, G. (2019). *Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Tokol, T., ve Özdemir, E. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 58-66.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(3),

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XI (1), 22-35.

Uztuğ, F. (2008). Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri. İstanbul: MediaCat.

Wang, H.Y. and Tsai, F.C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Wells, W. and Prenskey, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Yalçın A., Ene S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34(1), 113-134.

Yahaya, A., Noordin Y., Ramli, J., Boon, Y. and Abd Ghaffar, M.N. (2009). Amanah Saham National Berhad's promotional strategies and its relationship with customer motivation. *Journal of Social Sciences*, 5(4), 283-291. (ISSN 1549-3652).

Yaraş, E. (1998). *Ailenin satın alma kararlarında kadının rolü ve Kayseri'de bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yılmaz, E. (2010). *Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, M. (2010). *Kişisel satış*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.

Yi, G. and Ying, Liang Yun (2009). *Business to consumer web-site under the financial crisis*. (Master's Thesis) University of Halmstad.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (www.esosder.org), 15(59), 1392-1402. (DOI:10.17755/esosder.49225).

Yüksel, Ü., and Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay yayıncılık.

Zinkhan, G. (2011). *The internet, consumer behavior, and strategy, marketing classics*.

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-yolculugu/perakende-urun-secki-secenek/?gclid=EAiaIQobChMI9eHHktbV8gIVWLvVCh23zwXrEAAYASAAEgK PQ_D_BwE&gclsrc=aw.ds

EKLER



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 17.03.2021
TOPLANTI SAYISI: 2021-09

KARAR NO: 2021-09-05: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Doktora Programı 180613005 numaralı Enes Osman UYAROĞLU' nun " Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması " konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 25.02.2021 tarih ve 2021-06 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi E-Ticaret
Sektörü
Doktora Tezi

Doktora Tezi Uygulama Çalışmam için yanıtladığınız her soruda vereceğiniz cevaplar hem bilime hem de sektöre ciddi katkı sağlayacaktır. Yanıtlarınız için şimdiden minnettarım.

<https://forms.office.com/r/qPJZd0LgTT>

1. Cinsiyet. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- Kadın Erkek

2. Yaşadığınız İl (LÜTFEN BÜYÜK HARFLE YAZINIZ) Yanıtlanması gerekiyor.
Tek satır metin.

3. Medeni Durum. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- Bekar Evli

4. Yaşınız. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- 18-24 25-33 34-42
 43-50 50-60 60+

5. Aylık E- Ticaret Siteleri Giyim Alışverişi Sıklığınız. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- Ayda 1 Ayda 2-3 defa Ayda
4-5 defa Ayda 6-8 defa Ayda 8-10 defa Ayda 10 +

6. Aylık Hane Geliriniz. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- 3000 TL altı 3000 TL- 4999 TL 5000 TL-6999
TL 7000 TL-9999 TL 10000 TL-14999 TL 15000 TL ve
üzeri

7. Eğitim Durumunuz. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

8. Mesleğiniz. Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçenek.

- İşçi Memur Emekli Öğrenci
 Ev Hanımı Tüccar İşsiz Esnaf

9. Aşağıda Yer Alan Markaların web sitelerini düşündüğünüzde en çok hangi markanın web sitesinden giyim alışverişi yapıyorsunuz? Yanıtlanması gerekiyor. Tek seçeneğe.

- Boyner Colins Coton Defacto
 Gitti Gidiyor Hepsiburada H&M LC Waikiki
 Mango Mavi Jeans Morhipo N11
 Trendyol
 Inditex Grup (Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho)

10. Aşağıdaki ifadeleri en çok online alışveriş yaptığınız markanın web sitesindeki giyim ürünlerini değerlendirerek verilen ölçüğe göre cevaplayınız. Yanıtlanması gerekiyor. Likert.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu siteden alışveriş yapmam tasarruf etmemi sağlıyor.					
Bu siteden alışveriş yaptığımda diğer sitelere kıyasla aynı fiyat seviyesinde daha yüksek kalitede ürünler alabiliyorum.					
Bu site için yapılan promosyonlar alışveriş yaparken siteyi tercih etmemi sağlıyor.					
Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon mesajları dikkatimi çeker.					
Bu sitede beğendiğim bir ürünü fiyatını dikkate almaksızın satın alabilirim.					
Bu sitede verilen kuponlar alışveriş yaparken siteyi tercih etmemi sağlıyor.					
Bu sitede gezinirken ihtiyacım olmasa da site içerisinde önerilen ürünlerden beğendiğim ürünleri satın alıyorum.					
Bu sitede gezinirken ihtiyacım olmasa da site içerisinde önerilen ürünlerden beğendiğim ürünleri eğer ürünler indirimli ise satın alıyorum.					
Bu sitede 200 TL ve üzeri alışverişlerde %20 oranında indirim gibi bir kampanya yapıldığında belirtilen minimum tutara ulaşabilmek için sepetime ekstradan ürün/ürünler ekliyorum.					
Bu siteden yaptığım alışverişlerde ilk olarak kampanyalı ürünleri tercih ediyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu siteden yaptığım alışverişlerde uygun fiyatlı ürünleri ilk sırada görmek için en uygun fiyatlı ürünler ilk sırada gösterilecek şekilde filtremi düzenlerim.					
Bu siteden yaptığım alışverişlerde en yüksek indirim yapılmış ürünler ilk sırada gösterilecek şekilde filtremi düzenlerim.					
Bu sitenin düzenlediği çekilişler alışveriş yapmak için beni teşvik eder.					
Bu sitede yapılan kampanyalar siteden alışveriş yapmak için beni teşvik eder.					
Bu siteden yaptığım alışveriş ile satın aldıklarımdan gurur duyuyorum.					
Bu sitenin ücretsiz olarak dağıttığı anahtarlık, takvim, defter, kalem vb. malzemeler alışveriş yaparken siteyi tercih etmemde etkilidir.					
Bu siteden yaptığım alışveriş ile akıllı bir müşteri olduğumu hissediyorum.					
Bu sitede beğeneceğim ürünü her zaman buluyorum.					
Bu Sitede beğendiğim üründe istediğim bedende her zaman ürün buluyorum.					
Bu Sitede beğendiğim bir ürünü yukarıda belirtilen diğer markaların sitelerinde daha uygun fiyata bulursam ürünü diğer siteden satın alırım.					
11. Aşağıdaki ifadeleri en çok online alışveriş yaptığınız marka için verilen ölçeğe göre cevaplayınız. Yanıtlanması gerekiyor. Likert.					
Geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.					
E- ticaret sektöründe köklü bir markadır.					
Siparişlerimi kısa sürede teslim eder.					
Satın aldığım ürünü kolay bir şekilde iade alır.					
Topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir.					
Çevre için son derece duyarlıdır.					
Dürüst bir markadır.					
Verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir.					
Yenilikçidir, her zaman yeni ürünler sunar.					
Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nitelikli çalışanları vardır.					
Çalışanlarına değer verir.					
Finansal gücü yüksektir.					
İtibarlı saygın bir kurumdur.					
Güvenli dağıtım kanallarına sahiptir.					
Sitesindeki ürünler her zaman yüksek kalitededir.					
Sitesinde satılan ürün görselleri markayla uyumludur.					
Bu Markadan Satın aldığım ürünü gururla kullanırım.					
Alışveriş yapacağım zaman ilk olarak bu markanın web sitesini tercih ederim.					
Bu Markanın web sitesini sevdiğime öneririm.					
12. En çok online alışveriş yaptığımız giyim markasının web sitesini tercih etme nedeniniz ile ilgili olarak belirtilen ifadeleri aşağıdaki ölçeğe göre cevaplayınız. Yanıtlanması gerekiyor. Likert.					
Marka imajının yüksek olması					
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesi (Örnek: Yardım kurumlarına yapılan Bağışlar, eğitim, spor, kültürel faaliyetlerin desteklenmesi)					
Yeni (Trend) Ürün ve hizmetler sunması.					
Müşteri memnuniyetine önem vermesi					
Sürdürülebilir, çevre dostu giysiler üretmesi					
Şeffaf ve Güvenilir olması					
Etik ilkelere saygı göstermesi					
Ürünleri hızlı teslim etmesi					
Ürünleri koşulsuz iade alması.					
Kampanyalar, Hediye Kuponları, Çekiliş vb. gibi uygulamaların olması.					
Fiyat ve ödeme koşullarının uygun olması.					
Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunması.					
Kişiyeye özel (kişiselleştirilmiş) ürün ve hizmet sunması.					
İnsan sağlığına ve güvenliğine zararlı boya ve kimyasal madde kullanmaması					
Mal ve hizmet çeşitliliğinin yüksek olması.					
Modaya uygun olması.					
Her bedenden yeterli miktarda ürün buldurması.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamlarının çok olması					
Üretim yerinin Türkiye olması.					
Yerli Sermaye olması.					
13. Aşağıdaki ifadelerin herhangi bir Markadan giysi satın almak için karar verme aşamanızdaki etkisini ölçüğe göre cevaplandırınız. Yanıtlanması gerekiyor. Likert.					
Markanın web sitesinde yer alan bilgiler					
Google, Yandex, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube reklamları					
TV reklam ve programlar.					
Gazete, dergi, reklamlar ve programlar.					
Worth of Mouth (Yakın Çevremin Tavsiyesi)					
Bloglar					
Sosyal Medya Fenomenlerinin paylaşımları					
Sosyal Sorumluluk Raporları					
Markanın Sosyal Medya Sayfası paylaşımları					
Açık Hava Reklamları					
Markanın Reklamlarında Oynayan Ünlüler					
Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri					
Ürün İade ve Değişim Kolaylığı					

Teşekkürler.