

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATMADA EN RASYONEL
STRATEJİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YARDIMIYLA
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PANEL MOBİLYA SEKTÖRÜ
VE BATI KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Orm. End. Yük. Müh. Bahadır Çağrı BAYRAM

**EYLÜL 2016
TRABZON**



KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünce

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : / /

Tezin Savunma Tarihi : / /

Tez Danışmanı :

Trabzon

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında
Bahadır Çağrı BAYRAM Tarafından Hazırlanan**

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATMADA EN RASYONEL
STRATEJİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YARDIMIYLA BELİRLENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PANEL MOBİLYA SEKTÖRÜ VE BATI KARADENİZ
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 23 /08/2016 gün ve 1666 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından yapılan sınavda
DOKTORA TEZİ
olarak kabul edilmiştir.**

Jüri Üyeleri

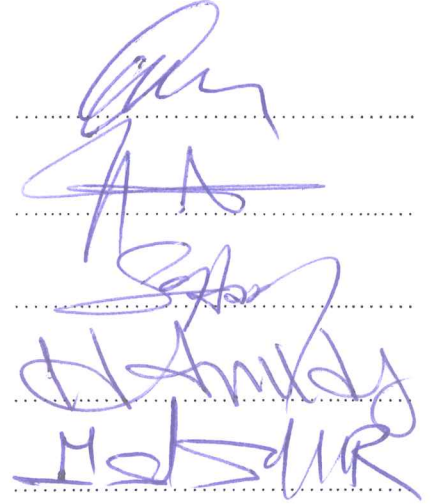
Başkan : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Üye : Prof. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ

Üye : Doç. Dr. Hasan SERİN

Üye : Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ



Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde firmaların markala ilgili kararları geçmişe oranla stratejik açıdan daha fazla önem kazanmıştır. Markaların yaratılıp geliştirilmesi ve tüketicilerin nezdinde değer görmeleri pazarlamacıların ve işletmelerin uzun vadedeki hedefleri arasında yer almaktadır. Değerli markaların ait oldukları işletmelere başta ekonomik olmak üzere pek çok avantaj sağladığı bilimsel olarak ispatlandığından, bu değeri arttırmaya yönelik metotlar yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bu bağlamda, bu doktora tezi de bu amaca hizmet etmeyi ve konuya bir takım yenilikçi yaklaşımlar getirerek ilgililere faydalı olmayı amaç edinmektedir.

Doktora tezim süresince akademik danışmanlığımı üstlenen ve yıllarca her konuda benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ ve tez jürimde bulunan, sıklıkla bilgilerine başvurduğum, olumlu ve yapıcı eleştirileriyle her zaman beni yönlendiren sayın hocalarım: Prof. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ, Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR, Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Doç. Dr. Hasan SERİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunar, meslek hayatları boyunca başarılarının devamını temenni ederim.

Çalışmalarım boyunca bana çeşitli konularda yardımcı olan hocalarıma, meslektaşlarıma, dostlarıma ve bana her türlü kolaylığı gösteren Kastamonu Üniversitesindeki kıymetli mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, Batı Karadeniz Bölgesinde gerek seyahatlerim esnasında gerekse veri toplama aşamasında bana yardımcı olan bütün öğrencilerime ve tanıdıklarına da ayrıca şükranlarımı sunarım.

Son olarak, hayatım boyunca her konuda bana destek olan sevgili aileme ve eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bahadır Çağrı BAYRAM

Trabzon 2016

TEZ ETİK BEYANNAMESİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratmada En Rasyonel Stratejinin Analitik Hiyerarşı Prosesi Yardımıyla Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Panel Mobilya Sektörü ve Batı Karadeniz Bölgesi Örneği*” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’ün sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 09/08/2016

Bahadır Çağrı BAYRAM

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ ETİK BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
SUMMARY	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
TABLolar DİZİNİ.....	XII
KISALTMALAR	XIV
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş	1
1.2. Mobilya Endüstrisi	2
1.2.1. Mobilya Tanımı ve Sınıflandırması.....	2
1.2.1.1. Panel Mobilya.....	3
1.2.2. Mobilya Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu	4
1.2.2.1. Türkiye’de Mobilya Üretimi ve Tüketimi	5
1.2.2.2. Türkiye’nin Mobilya İhracatı	6
1.2.2.3. Türkiye’nin Mobilya İthalatı	7
1.3. İşletme ve İşletme İle İlgili Kavramlar.....	8
1.3.1. İşletmenin Tanımı.....	9
1.3.2. İşletmelerin Sınıflandırılması	9
1.3.3. İşletme Büyüklüğü.....	10
1.3.3.1. İşletme Büyüklük Kriterleri.....	10
1.3.3.1.1. Kantitatif Büyüklük Ölçüleri	11
1.3.3.1.2. Kalitatif Büyüklük Ölçüleri	11

1.3.4.	Büyükliklerine Göre İşletmeler	11
1.3.4.1.	Mikro İşletmeler	12
1.3.4.2.	Küçük İşletmeler	12
1.3.4.3.	Orta Büyüklükteki İşletmeler	13
1.3.4.4.	Büyük İşletmeler	13
1.3.4.5.	Dev İşletmeler.....	13
1.3.5.	Büyük İşletmelerin Üstünlükleri ve Sakıncaları.....	14
1.3.5.1.	Büyük İşletmelerin Üstünlükleri	14
1.3.5.2.	Büyük İşletmelerin Sakıncaları	15
1.4.	Marka Kavramı.....	16
1.4.1.	Markanın Tanımı	16
1.4.2.	Markanın Tarihsel Gelişimi.....	16
1.4.3.	Markanın Önemi.....	18
1.4.4.	Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	19
1.4.4.1.	Marka İmajı	19
1.4.4.2.	Marka Kimliği	20
1.4.4.3.	Marka Kişiliği.....	21
1.4.5.	Markanın Yararları	21
1.4.5.1.	İşletmeler Açısından Markanın Yararları	22
1.4.5.2.	Tüketiciler Açısından Markanın Yararları	23
1.4.6.	Marka Değeri Kavramı	24
1.4.6.1.	Marka Değerinin Kullanım Alanları ve Önemi	26
1.4.6.2.	Marka Değeri Ölçümünün Önemi ve Faydaları	27
1.4.7.	Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri.....	28
1.4.7.1.	Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri.....	29
1.4.7.1.1.	Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçme	29
1.4.7.1.2.	Piyasa Değerine Göre Marka Değeri Ölçme	30

1.4.7.1.3.	Sermaye Piyasasına Göre Marka Değeri Ölçme	31
1.4.7.1.4.	Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçme.....	32
1.4.7.2.	Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri.....	32
1.4.7.2.1.	Aaker'in Yöntemi.....	33
1.4.7.2.2.	Keller'in Yöntemi.....	36
1.4.7.3.	Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri.....	38
1.4.8.	Marka Değeri Bileşenleri (Boyutları).....	38
1.4.8.1.	Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	39
1.4.8.2.	Algılanan Kalite.....	40
1.4.8.3.	Marka Sadakati (Bağlılığı)	41
1.4.8.4.	Marka Çağrışımı	42
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	45
2.1.	Materyal ve Yöntem	45
2.1.1.	Materyal.....	45
2.1.1.1.	Araştırma Bölgesinin Tanımı	45
2.1.1.2.	Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması.....	46
2.1.2.	Yöntem	46
2.1.2.1.	Örnek Hacminin Belirlenmesi	47
2.1.2.2.	Anket Tekniği	48
2.1.2.3.	İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler.....	49
2.1.2.3.1.	Güvenilirlik Analizi.....	49
2.1.2.3.2.	Frekans Tabloları.....	50
2.1.2.3.3.	Faktör Analizi	50
2.1.2.3.4.	Korelasyon Analizi	50
2.1.2.3.5.	χ^2 (Ki-Kare) Testi	51
2.1.2.3.6.	Çapraz Tablolar	52
2.1.2.3.7.	Grafikler	52

2.1.2.4.	Analitik Hiyerarşi Prosesi.....	52
2.1.2.4.1.	Genel Bilgiler	52
2.1.2.4.2.	Analitik Hiyerarşi Prosesinin Aksiyomları	53
2.1.2.4.3.	Analitik Hiyerarşi Prosesinin Aşamaları	53
2.1.2.4.3.1.	Hiyerarşik Yapının Oluşturulması.....	54
2.1.2.4.3.2.	İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması ve Yapılan İşlemler.....	56
2.1.2.4.3.3.	Alternatiflerin Sıralanması	59
2.1.2.4.3.4.	Tutarlılık Analizi	59
2.1.2.4.4.	Analitik Hiyerarşi Prosesinin Avantaj ve Dezavantajları.....	60
3.	BULGULAR VE İRDELEME.....	62
3.1.	İlk Anketi Cevaplayanlara (Tüketicilere) Dair Genel Bulgular	62
3.2.	Tüketicilerin Algıladıkları Markalara Dair Bulgular	64
3.3.	Tüketicilerin Olası Tercihlerine Dair Bulgular	69
3.4.	Tüketicilerin Favori Panel Mobilya Markalarına Dair Bulgular	70
3.4.1.	Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	73
3.4.2.	Seçilen Favori Markalar ve Olası Kişilik Özelliklerine Dair Sonuçlar	74
3.5.	Faktör Analizi Sonuçları.....	76
3.6.	Korelasyon Analizi Sonuçları.....	81
3.7.	Analitik Hiyerarşi Prosesine Dair Bulgular.....	87
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	94
5.	KAYNAKLAR.....	100
6.	EKLER	112
6.1.	Ek 1. Tüketici Anketi.....	112
6.2.	Ek 2. AHP Uzman Anketi	119
	ÖZGEÇMİŞ.....	123

Doktora Tezi

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATMADA EN RASYONEL
STRATEJİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YARDIMIYLA BELİRLENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PANEL MOBİLYA SEKTÖRÜ VE BATI KARADENİZ
BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Bahadır Çağrı BAYRAM

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ
2016, 111 Sayfa, 11 Sayfa Ek

Bu doktora tezinin amacı, marka değeri ölçüm yöntemlerinden; tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımına yeni bir bakış açısı kazandırmak ve geliştirmektir. Bu bağlamda, literatürde kabul görmüş olan bir ölçek genişletilmiş ve analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ile birleştirilmiştir. Bu sayede: işletmelere, konu ile ilgili araştırmacılara ve yatırımcılara fayda sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın araştırma evreni Batı Karadeniz Bölgesi il merkezlerinde yer alan hane halklarıdır. Konu edinilen markalar ise Türkiye’de ve dünyada faaliyet gösteren, panel mobilya üreten yerli büyük işletmelere aittir. İşletme verilerine TOBB, hane halkları ile ilgili verilere ise TÜİK veri tabanından ulaşılmıştır. Araştırmada öncelikle tüketicilere anket uygulanarak markaları değerlendirmeleri istenmiş, yapılan istatistiksel analizler neticesinde de markaların değerleri ve bu değerlemeye etki eden faktörler belirlenmiştir. Burada ki asıl amaç ise AHP’de hiyerarşik yapıda kullanılacak olan kriterlerin elde edilmesidir. Edinilen bu bulgular neticesinde, ilgili uzmanlarca yanıtlanmak üzere bir AHP anketi hazırlanmıştır. AHP bulguları ise: tüketicilerin kriterlerinin işletmelerce ne kadar önemli olduğunu ve marka değeri yaratmada firmaların izlemesi gereken rasyonel yolları öncelik sırasına göre göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici temelli marka değeri, Analitik hiyerarşi süreci,
Mobilya

PhD. Thesis

SUMMARY

A RESEARCH ON DETERMINING THE MOST RATIONAL STRATEGY FOR CREATING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY WITH THE HELP OF ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS: CASE STUDY OF PANEL FURNITURE INDUSTRY AND WEST BLACK SEA REGION

Bahadır Çağrı BAYRAM

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Forest Industry Engineering Graduate Program
Supervisor: Assist. Prof. Dr. İlker AKYÜZ
2016, 111 Pages, Appendix 11 Pages

The purpose of this PhD thesis is: improving the customer based brand equity approach of the brand equity measuring methods by a new point of view. In this context, one of the most common scales in the literature was expanded and combined with analytical hierarchy process (AHP). In this way: providing benefits to the enterprises, related researchers and investors was intended.

The research population of the study is the households of the city centres in West Black Sea Region. The subjected brands belong to national large sized enterprises which manufacture panel furniture and have market across the world. The data about the enterprises were collected from the TOBB database while the data about household were taken from TÜİK database. In the research, first of all it was asked from the consumers to evaluate the brands by answering the prepared survey. According to the done statistical analysis, the equity of the brands and the factors effective on this evaluation were identified. The main purpose in this part is discovering the criteria which will be used in the hierarchy of AHP. As a result of the findings, an AHP survey was created to be answered by the experts. The findings of the AHP demonstrates how important are the criteria of consumers for the enterprises and the order of the most rational decisions to create brand equity

Keywords: Brand, Customer based brand equity, Analytical hierarchy process, furniture

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.	Türkiye'nin mobilya ihracatı (TÜİK, 2013)..... 7
Şekil 2.	Türkiye'nin mobilya ithalatı (TÜİK, 2013). 8
Şekil 3.	Aaker'in modelinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2010)..... 34
Şekil 4.	Aaker'in modelinin marka değeri yaratma süreci (Yüce, 2010)..... 35
Şekil 5.	Keller'in modelinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2010)..... 37
Şekil 6.	Anketlerin uygulandıkları illere göre dağılımı (%). 48
Şekil 7.	Tam hiyerarşi modeli (Saaty, 2000). 55
Şekil 8.	Tam olmayan hiyerarşi modeli..... 56
Şekil 9.	PM'da tüketicilerin anımsadıkları 1. marka olma oranı (%)..... 66
Şekil 10.	PM'da tüketicilerin anımsadıkları 2. marka olma oranı (%)..... 66
Şekil 11.	PM'da tüketicilerin anımsadıkları 3. marka olma oranı (%)..... 67
Şekil 12.	PM'da tüketicilerin anımsadıkları 4. marka olma oranı (%)..... 67
Şekil 13.	PM'da tüketicilerin anımsadıkları 5. marka olma oranı (%)..... 68
Şekil 14.	Olası bir satın alma durumunda tercih edilen PM markaları..... 69
Şekil 15.	Yamaç birikinti grafiği 78
Şekil 16.	Tüketici temelli marka değeri yaratmada kullanılan hiyerarşi..... 88
Şekil 17.	AHP hiyerarşisinde yer alan kriterlerin önem düzeyleri 89
Şekil 18.	AHP sentez sonucu..... 90

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Mobilya sektöründeki işyeri ve istihdam sayıları (TUİK, 2012) 5
Tablo 2.	Büyük işletme sınıfında yer alan yerli PM üreticileri (TOBB, 2014)..... 5
Tablo 3.	Batı Karadeniz Bölgesi illeri hane sayısı (TÜİK, 2011) 45
Tablo 4.	%95 güven aralığında ve %5 hata payı ile belirlenen örnek büyüklükleri..... 48
Tablo 5.	Saaty'nin görelî önemlilik ölçęęi (Saaty, 1980). 57
Tablo 6.	Rassallık indeksi (Saaty, 2006). 60
Tablo 7.	İlk anketi cevaplayan tüketicilere dair demografik bulgular..... 62
Tablo 8.	Tüketicilerin anımsadıkları panel mobilya markalarına dair bulgular 65
Tablo 9.	Markaların tercih edilmede öncelikli sebepleri 70
Tablo 10.	PM markalarının tüketicilerin favorisi olma oranları..... 71
Tablo 11.	Tüketicilerin geçmişte panel mobilya satın alma durumu 71
Tablo 12.	Tüketicilerin geçmişte favori PM markasını satın alma durumu 72
Tablo 13.	Tüketicilerin PM kullanım durumu..... 72
Tablo 14.	Seçilen favori PM markası ve markanın satın alınma durumu 72
Tablo 15.	Seçilen favori ve herhangi bir marka PM'nın satın alınma durumu 73
Tablo 16.	Ki-kare analizine göre ilişki gösteren kriterler ve analiz sonuçları..... 74
Tablo 17.	Markalar ve Bağdaştırılan Kişilik Özellikleri Frekans Tablosu..... 75
Tablo 18.	KMO ve Bartlett testi sonuçları 76
Tablo 19.	KMO değerleri ve yorumlaması (Sharma, 1996)..... 77
Tablo 20.	Açıklanan toplam varyans tablosu 77
Tablo 21.	Faktör analizi nihai sonuç tablosu..... 79
Tablo 22.	Faktörlerin açıkladıkları toplam varyans..... 80
Tablo 23.	1. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları .. 82
Tablo 24.	2. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları .. 83
Tablo 25.	3. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları .. 84
Tablo 26.	4. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları .. 85
Tablo 27.	5. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları .. 86
Tablo 28.	Farklı kategorilerde yer alan yargılara dair korelasyon değerleri 86
Tablo 29.	AHP kriterlerinin uzman görüşleri doğrultusunda ki önem değerleri..... 89

Tablo 30.	AHP sentezi neticesinde elde edilen sonuç değerleri.....	90
Tablo 31.	Uzmanların demografik özelliklerine dair bulgular	91

KISALTMALAR

TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
AMA	: Amerikan Marketing Association
AHP	: Analitik Hiyerarşi Prosesi
TO	: Tutarlılık Oranı
PM	: Panel Mobilya
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme

1.GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Günümüzde, marka kavramı gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından son derece önemli bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Markaların başarılı olmalarında ve başarılarını sürdürmelerinde ise marka değeri kavramı öne çıkmaktadır. Markaların, mal veya hizmet vasıtasıyla işletmelere ya da tüketicilere sağladığı katma değer olarak addedilen marka değeri kavramı, işletmelerin stratejik karar verme süreçlerinde fazlasıyla etkilidir. Sahip olunan güçlü bir marka, bir işletmenin adeta en değerli varlığı konumundadır. Bu nedenle, genellikle İşletmelerin ana stratejilerinde yer alan başarılı ve değerli bir markaya sahip olma hedefi; marka değerine yönelik yapılan araştırmaların sayısının artmasına ve bu tarz çalışmaların daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır.

Literatürde, marka değerini belirlemeye yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmakla birlikte; bu tezde tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Tüketici temelli yaklaşımlarda, marka değerini belirleyen ve dolayısıyla da etkileyen ana faktörler farklı kültürlerde sınımlanmalıdır. Çünkü: farklılaşan pazar yapısı, tüketici ihtiyaç ve beklentileri, markalar için yeni fırsatlara ve çeşitli tehditlere sebep olabilir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle; tüketici temelli marka değeri yaklaşımında kullanılan ve literatürde kabul görmüş olan bir ölçek genişletilerek, Türk tüketicilerin marka değerlemede önem verdikleri kriterlerin ortaya konulması ve söz konusu kriterler baz alındığında; faal durumda olan ve büyük işletme sınıfında yer alan, yerli panel mobilya üreticilerinin piyasadaki markalarının tüketicilerce değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sonrasında, elde edilen kriterlerin işletmeler tarafından verilen önem düzeylerine göre ve tüketici temelli marka değeri yaratmada izlenmesi gereken en rasyonel yolların ise önceliklerine göre sıralanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci kısmında; tüketici temelli marka değeri yaratmayı ana hedef olarak kabul eden, ilk kısımdan elde edilen faktörlerin kriter olarak yer aldığı bir hiyerarşik yapı kurulmuş ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ile analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma evrenini ise Batı Karadeniz Bölgesi hane halkları oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı: Tüketici temelli marka değerine etki eden faktörlerin

belirlenmesi, bu faktörlerin işletmelerin gözündeki önem düzeylerinin ortaya konularak ağırlıklarına göre sıralanması ve hiçbir değişkenin göz ardı edilmemesinin gerektiği, tüketici temelli marka değeri yaratmanın ana hedef olduğu bir karar alma halinde; işletme hedefi, kriterler, alternatifler vb. gibi çeşitli değişkenlerin tümünü hesaba katarak (sentezleyerek), izlenilmesi gereken rasyonel stratejileri önceliklerine göre sıralayarak kesin sonuçlar sunabilmektir.

1.2. Mobilya Endüstrisi

1.2.1. Mobilya Tanımı ve Sınıflandırması

Mobilya endüstrisi orman ürünleri endüstrisinin ikinci imalat sanayi ana grubu içinde yer alan bir endüstri koludur (Akyüz, 2006). Literatürde mobilyanın tanımı birbirinden farklı şekillerde yapılabilmektedir. Örneğin: Ansiklopedilerde geçen şekliyle mobilya; yaşanılan mekânların süslenmesine ve çeşitli amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır (Dinçel, 1979). Ayrıca, mobilya; insanların yaşaması, çalışması, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını emniyetle ve rahat bir şekilde karşılayabilmesi için yapılmış mekânlar içerisindeki, çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel, kullanışlı ve estetik elemanlardır (Burdurlu, 1995) şeklinde de tanımlanmıştır. Mobilya çok farklı materyallerden üretilebilir. Fakat tarihsel süreçte ağaç malzeme ve türevleri mobilyanın ana malzemesi olmuştur (Çetinkol, 2011). TS 4521'e göre ise "Ağaç Mobilya: Oturma, yemek yeme, çalışma, yatma ve benzeri işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçalarının büyük çoğunluğu masif, lifli, yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden yapılan, taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyadır" (TSE, 1985).

Mobilya işlevine, konstrüksiyon çeşidine, kullanıldığı mekana ve üretiminde kullanılan malzemelerin türüne göre sınıflandırılabilirdiği gibi estetik, ergonomik, ekonomik ve teknik açılarından da sınıflandırılabilir (Efe, 1994; Efe, 1997). Sınıflandırmayı detaylı olarak irdelemek gerekirse mobilyaları aşağıda belirtilen şekilde (Efe, 1994) sınıflandırmak mümkündür.

Fonksiyonel yaklaşım açısından mobilya:

Temel eylem biçimine göre; Oturma eyleminde kullanılan mobilya, yatma eyleminde kullanılan mobilya vb.

Mekân türüne göre mobilya; Dış mekân mobilyası, iç mekân mobilyası

Tasarım, üretim ve kullanım bütünlüğüne göre mobilya; Grup mobilya, modüler mobilya, tekil mobilya ve projeye dayalı mobilya

Kullanıcı yaş gruplarına göre mobilya; Çocuk mobilyası, genç mobilyası, yetişkin mobilyası, yaşlı ve engelli mobilyası

Fonksiyon sayısına göre mobilya; Tek fonksiyonlu mobilya, çok fonksiyonlu mobilya

Kullanım eylemine göre mobilya; Sabit mobilya, hareketli mobilya

Eşlenik eşya türüne göre mobilya; Televizyon dolabı, kitaplık vb.

Fonksiyonel-estetik faktörlerin ağırlığına göre mobilya;

Yeni klasikler, modern mobilya, estetik ağırlıklı mobilya

Estetik tanımlama açısından mobilya;

Geometrik form ve psikolojik etki biçimlerine göre mobilya; Üçgen, kare, daire vb. mobilya, sertlik, yumuşaklık, statik, dinamik, sıcaklık, soğukluk vb. psikolojik etkilerine göre mobilya, genel estetik değerlerine göre mobilya

Mühendislik değerlerine göre mobilya;

Malzeme türlerine göre mobilya; Masif (ağaç) mobilya, ahşap mobilya, plastik mobilya, kombine mobilya ve diğer malzemelerden üretilen mobilya

Genel konstrüksiyon türüne göre mobilya; Çerçeve (iskelet) mobilya, panel (kutu) mobilya ve kombine mobilya

Montaj sürecine göre mobilya; Montajı kullanılacak mekânda tamamlanacak mobilya

Üretim yöntemlerine göre mobilya; El işi mobilya, kitlesel üretilmiş mobilya, otomasyon ya da ileri teknoloji (Hi-Tech) ürünü mobilya

Kalitelerine göre mobilya; Standartlara uygun, kalite belgeli mobilya, kalite belgesi olmayan mobilya

Bu çalışma kapsamında panel mobilya üreticileri konu edinildiğinden “panel mobilya” sınıfı diğer mobilya sınıflarından daha detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

1.2.1.1. Panel Mobilya

Bütünü oluşturan parçaların ekseriyetle panellerden (tablalardan) oluştuğu mobilya türüdür. Tablalı mobilya olarak da bilinmektedir. Ağırlıkla kutu formulu dolap, masa ve sehpa türlerini kapsamaktadır. Panel mobilyanın yapısını oluşturan tablalar yonga levha, lif

levha, kontrplak, kontratabla ve masif panel gibi levha esaslı malzeme çeşitlerinden üretilmektedir (Çetinkol, 2011).

1.2.2. Mobilya Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu

Türkiye’de mobilya sektörü diğer sektörlerle göre en eski ve devamlı sektörlerden biridir. Türkiye mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın son yıllarda orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı hızla artmaya başlamıştır (OAİB, 2014).

Ulusal ve uluslararası pazarlara yönelen Türkiye mobilya sektöründe panel mobilya, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis, yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksesuarları ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılırken, ithal ürün/malzeme kullanımı sınırlı kalmaktadır (TOBB, 2013). Sektör bu yönüyle katma değeri yüksek sektörler arasında yer almaktadır. Türkiye’de istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerden biri olan mobilya sanayi, yurt genelinde her il ve ilçeye dağılmış durumdadır. 1980’lerden sonra Türkiye’deki ekonomik ve sosyal gelişmeler, özellikle büyük metropollerde kaliteli, fonksiyonel ve modern mobilya taleplerini artırmış, bu gelişmeler sektöre ve ülke ekonomisine ivme kazandırmıştır (TOBB, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı geçici sonuçlarına göre; Türkiye’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 29.346’dır. Bu alanda istihdam edilen kişi sayısı ise aynı sayıya göre 92.567 kişidir. Diğer yandan sektörde sigortasız çalışan eleman sayısının fazlalığı düşünüldüğünde toplam istihdamın bu rakamın çok üzerinde olduğu söylenebilir. Sektörde fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünleri sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli firma sayısı ise 34’tür(OAİB, 2014).

Türkiye’de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri toplam istihdamdaki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir ve Adana şeklinde sıralanmaktadır. Bunun dışında Bolu, Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur’da da mobilya üretimi yapılmaktadır (OAİB, 2014).

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işyeri ve istihdam sayıları farklılık göstermekte olup aşağıdaki tabloda verilmiştir (TUIK, 2012).

Tablo 1. Mobilya sektöründeki işyeri ve istihdam sayıları (TÜİK, 2012)

Değerler	2011/kişi
Girişim sayısı	31.089
Yerel birim sayısı	33.924
Çalışanlar sayısı	151.904
Ücretli çalışanlar sayısı	121.080

Bu çalışma kapsamında konu edinilen, büyük işletme sınıfında yer alan ve panel mobilya üreten işletmeleri göstermek amacıyla; TOBB veri tabanından alınan bilgiler (TOBB, 2014) ve bazı firmaların ise internet sitelerinde yer alan bilgiler, düzenlenerek Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. İlerleyen başlıklarda işletme büyüklükleri ile ilgili detaylı bilgiler verildiğinden burada herhangi bir tanımlama yapılmamış olup sadece firmaların büyüklüklerinin gösterilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 2. Büyük işletme sınıfında yer alan yerli PM üreticileri (TOBB, 2014)

Marka	Personel	Marka	Personel
İstikbal	2174	ABC	419
Bellona	1670	Allegro	414
Doğtaş Kelebek	1008	Konfor	414
Yataş (Enza Home)	942	Adore	400+
Alfemo	750	Weltew	400+
Tepe Home	696	Aldora	385
Çilek Mobilya	588	Yağmur	366
Mondi	512	Meltem	349
Merinos	508	Ergül	338
İpek	483	Gündoğdu Mobilya	279
Kilim	469	Cardin Concept	277
Koleksiyon Mobilya	469	Teleset	250+

1.2.2.1. Türkiye’de Mobilya Üretimi ve Tüketimi

Üretim miktarı ölçümlerinde net resmi bir rakam olmamakla birlikte üretici firma sayısı, üretim miktarları, satış fiyatları, ihracat rakamları ile birlikte değerlendirildiğinde inşaat sektörünün büyüklüğü ve sektördeki kayıt dışılık dikkate alındığında; Türkiye mobilya sektörü üretiminin 6 milyar doları aştığı düşünülmektedir (OAİB, 2014).

TÜİK Sanayi Üretim İstatistiklerine göre mobilya üretimi 10 alt başlıkta gruplanmaktadır. TÜİK verilerine göre 2009 yılı mobilya sektöründe yaklaşık 6,4 milyar

liralık üretim gerçekleştirilmiştir. Ahşap ve metal aksamli oturma grubu mobilyaları 1,9 milyar lira ile yatak, yemek ve oturma odasında mobilyaları 1,5 milyar lira ve ofis mobilyaları yaklaşık 1 milyar lira ile sektörde en çok üretilen ürün grupları olarak dikkat çekmektedir (TOBB, 2013). TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2011 verilerine göre, 2010 yılında mobilya üretim miktarı 10,4 milyar liradır (TÜİK, 2011).

2012 TÜİK ve Trademap verilerine göre 1,9 milyar dolarlık mobilya ihracatı gerçekleştirilmiş, yine TÜİK verilerine göre 821 milyon dolar, Trademap verilerine göre 817 milyon dolar mobilya ithal edilmiştir. 2010 ve 2011 büyümeleri dikkate alındığında 2011 yılı mobilya üretiminin 11,6 milyar lira olduğu tahmin edilmektedir. Ülkede, yapılan ihracat, üretim ve ithalat rakamları dikkate alındığında yaklaşık 10,3 milyar lira değerinde mobilya tüketimi söz konusu olmuştur. Türkiye mobilya endüstrisi, toplam üretim kapasitesi ile dünya mobilya üretiminde yüzde birden fazla pay almıştır (TOBB, 2013).

Ülkemiz mobilya sektörünün dünyada bulunduğu konumu irdelemek amacıyla, sırasıyla ihracat ve ithalat değerlerinin ayrıca incelenmesi faydalı olacaktır. Bu sebeple söz konusu kısımlar ayrı başlıklar altında irdelenmiştir.

1.2.2.2. Türkiye'nin Mobilya İhracatı

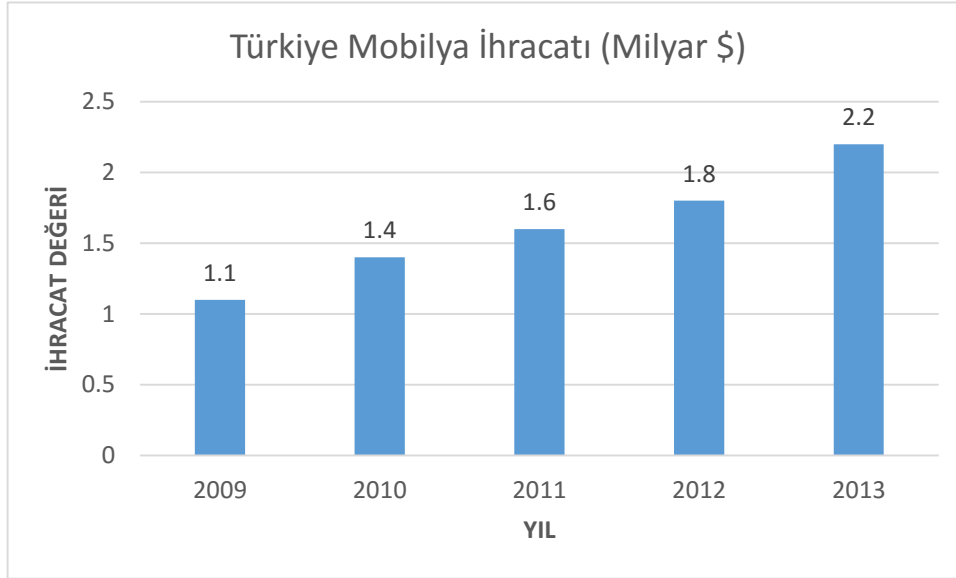
Türkiye mobilya sektörü ihracatı ithalatından yüksek olan nadir sektörlerden biridir. Ayrıca Ulusal ve uluslararası pazarlara yönelen Türkiye mobilya sektöründe panel mobilya, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis, yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılırken, ithal ürün/malzeme kullanımı sınırlı kalmaktadır. Sektör bu yönüyle katma değeri yüksek sektörler arasında yer almaktadır (TOBB, 2013).

Türkiye'nin mobilya ihracatı son beş yıldır sürekli artış göstermiştir. Türkiye 2009 yılında 1,2 milyar dolar değerinde mobilya ihraç ederken, 2013 yılına gelindiğinde söz konusu sektörden ihracatını 2,2 milyar dolara kadar yükseltmeyi başarmıştır (OAİB, 2014).

2013 yılında Türkiye'nin mobilya sektöründen en fazla ihracat yaptığı ülke Irak olmuştur. Sektör ihracatında ikinci sırayı Libya almış. Bu ülkeleri sırasıyla Azerbaycan, Almanya ve Fransa takip etmiştir (OAİB, 2014).

Türkiye'nin ürün gruplarına göre ihracat oranları anlamlı artış gösterse de dünya mobilya ihracatını gerçekleştiren ülkeler listesinde rakiplerinin gerisinde önünde

kalmaktadır. Kapasite artırımı ile ihracat hacminin artacağı tahmin edilmektedir (TOBB, 2013).



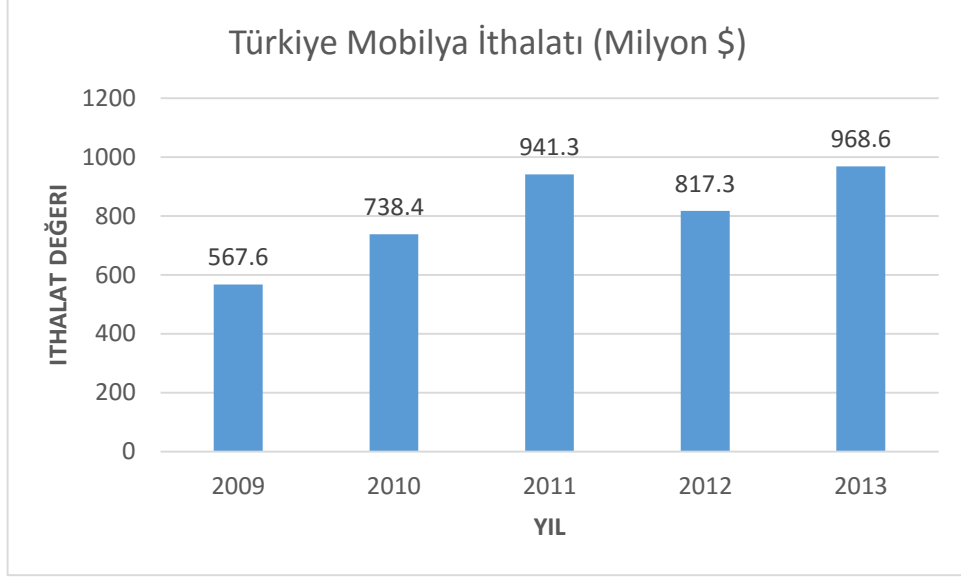
Şekil 1. Türkiye'nin mobilya ihracatı (TÜİK, 2013).

1.2.2.3. Türkiye'nin Mobilya İthalatı

Türkiye mobilya sektörü ihracatı ithalatından yüksek olan nadir sektörlerden biridir. Bu özelliği itibariyle bakıldığında; katma değeri yüksek olan mobilya sektörünün ithalatı 2009 yılında 567,6 milyon dolar iken, 2013 yılında 968,6 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir (OAİB, 2014). 2012 yılında 115 ülkeye yaklaşık 817 milyon dolar değerinde mobilya ithalatı yapılmıştır. İthalatın yaklaşık %95'inin ilk 25 ülkeden yapılması dikkat çekicidir (TOBB, 2013).

2013 yılında Türkiye'nin en fazla mobilya ithal ettiği ülke 333,9 bin dolarla Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. İtalya, Almanya, Polonya, İspanya ve Fransa takip eden ülkelerdir (OAİB, 2014).

Özetle; Dünya mobilya pazarında yer edinmek isteyen sektörün ithal mobilya ticaret seyrinin ihracat hacim değerlerinin altında kalması sektör adına olumlu değerlendirilmektedir (TOBB, 2013).



Şekil 2. Türkiye'nin mobilya ithalatı (TÜİK, 2013).

1.3. İşletme ve İşletme İle İlgili Kavramlar

İşletme, insan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, işleyen veya işletilen iktisadi birime denir. İktisadi birimin sürekli veya süreksiz oluşu, kendisine ve başkasına mal ve hizmet üretmesi, sahibinin tek veya çok olması, liberal, sosyalist veya karma ekonomik düzende işlemesi, sahibinin kişi, özel sektör veya devlet sektörü oluşu, iktisadi birimin işletme sayılması için herhangi bir engel teşkil etmez. Önemli, bu iktisadi birimin fayda yaratması, bir diğer ifadeyle, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretimiyle uğraşmasıdır (Yıldırım, 2000).

İşletme, insanların gereksinim duydukları ya da istedikleri malları ve hizmetleri sunabilmek için gerekli olan faaliyetleri gerçekleştirme aracıdır. İşletmelerde, ekonomik bir mal veya hizmet üretimi için üretim faktörleri bir araya getirilir. İşletme, teknik bilgilerin, bilimsel bulguların ve ekonomik ilkelerin uygulandığı; insan davranışlarının değerlendirildiği, toplumsal sorumlulukların ve toplumsal etkileşimlerin yer aldığı çok yönlü bir birimdir (Karalar vd., 2004).

İşletmeler, bir ülke ekonomisini oluşturan ve sayıları yüzbinlerle ve hatta milyonlarla ifade edilebilen küçük (mikro) birimlerdir. Bunlar bir bakıma canlı organizmaları oluşturan hücreler gibi ekonominin hücreleridir; ancak birbirlerinden oldukça ayrı tip, şekil ve büyüklükte dirler (Mucuk, 2008).

1.3.1. İşletmenin Tanımı

İşletme terimi, Türkçede çalıştırmak anlamına gelen işletmek fiilinden, bu da iş kökünden gelmektedir. İş, yararlı bir faaliyet anlamında kullanılır (Aktepe, 1988).

İşletme çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Hitler Almanya'sının ülkemize kazandırdığı birçok bilim adamından biri olan Alfred İsaac'a göre: “Üretim faaliyetlerinde bulunan ve ihtiyaçların tatminine doğrudan veya dolaylı olarak katılan her iktisadi birime (üniteye) işletme” denilir (Mucuk, 2008).

Genellikle bu tanımdan yola çıkılarak alanında öncü bazı Türk bilim adamlarınca yapılan tanımlarda “işletme” kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin Cumhuriyet Fermanı'na göre: “Başlıca görevi insan ihtiyaçlarını tatmine elverişli iktisadi mal ve hizmetleri üretmek olan, ekonomik, teknik ve hukuki birim” iken, Mehmet Oluç'a göre: “İnsanların ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı karşılamak amacı ile işleyen veya işletilen her iktisadi birim” dir (Mucuk, 2008).

Temel kavramlardan da anlaşılacağı gibi, işletme insanların gereksindikleri ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmek için oluşturulan bir birimdir (Karalar vd., 2004).

Daha teknik bir diğer tanıma göre ise: Emek, sermaye ve diğer üretim faktörlerini planlı, bilinçli ve sistemli bir biçimde bir araya getirip mal veya hizmet üretimine yönelen ve amaçlarına ulaşmak için üretim kaynaklarının kullanımında ekonomik ve akılcı (rasyonel) kararlar alan toplumsal, ekonomik ve teknik bir birimdir (Şimşek ve Çelik, 2012).

Yukarıdaki tanımların ortak yanları ele alınarak “işletme” kavramı geniş kapsamlı ve basit olarak: “Başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri üretmek ve sahibine kar sağlamak amacıyla faaliyet gösteren ekonomik birimdir.” Şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2008).

1.3.2. İşletmelerin Sınıflandırılması

İnsan ihtiyaçlarının miktar ve nitelikleri yönünden gittikçe gelişmekte olması, işletmelerin çok ve çeşitli şekillerde kurulmasını gerekli kılmıştır (Aktepe, 1988). İşletmeler, literatürde birçok bakımdan sınıflandırmaya tabi tutularak incelenmişlerdir (Yıldırım, 2000). Sınıflandırma; bir yandan işletmelerin daha bilimsel şekilde ele alınıp incelenmelerine, diğer yandan da işletmelerin ve özelliklerinin daha yakından tanınıp sorunlarına sağlıklı ve tutarlı çözümler üretilmesine olanak sağlayabilir (Şimşek ve Çelik, 2012).

Genel bir bilgi vermek maksadıyla; işletme sınıflandırma çeşitlerine sadece ismen değinilmiştir.

İşletmeler genel olarak 6 şekilde sınıflandırılabilirler (Mucuk, 2008):

- 1- Ekonomik yapı bakımından
- 2- Faaliyet konuları bakımından
- 3- Sermaye mülkiyeti bakımından
- 4- Hukuki şekilleri bakımından
- 5- Uluslararası olup olmama bakımından
- 6- İşletmelerarası anlaşmalar bakımından

1.3.3. İşletme Büyüklüğü

İşletmelerin büyümesi günümüzde önem kazanan bir konudur. İşletmelerin dinamik bir yapıya sahip olmaları gerekir. İşletmeler büyümüyorsa gerileyen bir işletme olarak gözükmekte ve bu sebeple rekabet şartlarına ayak uydurmaları zorlaşmaktadır. Büyüme canlı olan her varlık için gerekli olduğuna göre işletmelerin de bir nevi canlı birer varlık olduklarını göz önüne alırsak, onların da büyümeleri gerekmektedir. Yani işletmeler için büyüme ekonomik şartların gereği olduğu kadar tabii bir olaydır (Aktepe, 1988).

Günümüzde işletmelerin büyüklüklerini ifade etmek için kullanılan birçok pratik ölçüler vardır. Günlük yaşantımızda çok sık küçük işletme, büyük işletme, orta işletme gibi kavramlara yer verilmektedir. Ancak, bunların kesin olarak sınırlarını belirlemek zordur (Yıldırım, 2000).

1.3.3.1. İşletme Büyüklük Kriterleri

Literatürde ve iş hayatında işletmeler en basit haliyle ifade etmek gerekirse, büyüklüklerine göre; büyük işletme, küçük işletme ya da orta büyüklükte işletme vb. olarak nitelendirilmektedir. İşletme büyüklüğünü belirlemede çeşitli kriterler göz önüne alınabilir fakat genel olarak bunlar ya kantitatif (nicel) ya da kalitatif (nitel) kriterlerdir (Mucuk, 2008).

1.3.3.1.1. Kantitatif Büyüklük Ölçüleri

İşletme büyüklüğünü belirlemede kullanılan başlıca kriterler şunlardır (Mucuk, 2008):

- 1- Yıllık satışlar (çoğunlukla gelir-ciro)
- 2- Yıllık karlar
- 3- Varlıklar (net aktifler)
- 4- Öz sermaye miktarı
- 5- Yatırım toplamı
- 6- Çalışan sayısı

Yukarıdaki ölçülerden hangisinin esas alınacağı değerlemeye tabi tutulan işletmenin çeşidine göre değişmektedir (Yıldırım, 2000). Ayrıca birden çok kriteri baz almak veya kalitatif kriterlerle birleştirerek kullanmak daha yararlı bir büyüklük ölçüsü sağlamaktadır (Mucuk, 2008).

1.3.3.1.2. Kalitatif Büyüklük Ölçüleri

Kantitatif ölçüler kadar önemli olmayan fakat zaman zaman sınıflandırmada kullanılan kalitatif büyüklük ölçülerinin başlıcaları şunlardır (Mucuk, 2008):

- 1- Sermayedarların sayısı
- 2- Yönetim biçimi
- 3- Bölgeye yönelik olup olmama
- 4- Endüstri dalındaki nispi durum
- 5- Hukuki şekli

Kalitatif bakımdan büyüklük değerlemesinde çeşitli ölçüler kullanılmaktadır. Bunlardan en fazla ilgi çeken, işletmelerin yönetim şekillerinin ölçü alınmasıdır (Yıldırım, 2000).

1.3.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

İşletme büyüklüğünü belirlemede önceki sayfalarda anlatılan kriterleri tek tek ve birbirlerinden bağımsız olarak kullanmak her zaman geçerli bir davranış olmayabilir. Başka

bir deyişle, aynı anda bu kriterlerin biri, birkaçı veya hepsi de ilişkili olarak işletme büyüklüğünü saptamada kullanılabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012). Örneğin, farklı ülkeler işletme büyüklüğü olarak çeşitli ve birbirinden değişik ölçüler uygulamaktadır (Aktepe, 1988). Ayrıca, büyüklüğü belirlemede, hâkim faktör olarak hangi ölçünün esas alınacağını işletmenin amaç ve faaliyet türü belirleyecektir. Büyüklük açısından işletmeleri mikro, küçük, orta, büyük ve dev işletmeler olmak üzere kabaca beş gruba ayırmak mümkündür (Şimşek ve Çelik, 2012).

Öte yandan, uygulamaya dönük olarak genellikle küçük işletmeler orta ölçekli işletmelerle birlikte düşünülerek, "büyük işletmeler" grubuna karşılık, "küçük ve orta ölçekli işletmeler" tek grup olarak ele alınır. Bu grup "KOBİ" olarak anılır ve ülke ekonomilerinin temelini oluşturur (Mucuk, 2008).

Bu tez kapsamında büyük işletmeler konu edinildiğinden; "büyük işletmeler" diğer işletme çeşitlerine göre daha detaylı olarak irdelenmiştir.

1.3.4.1. Mikro İşletmeler

On (10) kişiden az personel istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 Milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir. Bu tür işletmeler çok küçük olmalarına rağmen, hizmetlerine toplumun ihtiyacı olduğu için ekonomik yaşamda varlıklarını devam ettirmektedirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

1.3.4.2. Küçük İşletmeler

Elli (50) kişiden az personel istihdam eden ve yıllık satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 Milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir. Bu tür işletmeler, çoğu kez sermayelerini arttırmak suretiyle orta işletme haline gelmeye çalışırlar (Şimşek ve Çelik, 2012), küçük işletmelerde, sermayedar, bir kişi veya küçük bir gruptur (Mucuk, 2008). Küçük işletmelerde yönetim mal sahibindedir ve genellikle kendi bölge ve çevrelerine hitap eden alanlarda faaliyet gösterirler (Aktepe, 1988).

1.3.4.3. Orta Büyüklükteki İşletmeler

İki yüz elli (250) kişiden az personel istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 Milyon TL'den az olan işletmelerdir. Orta boy işletmelerin en çok üretimde buldukları alan dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının üretildiği sanayi alanlarıdır. Orta büyüklükteki işletmeler kaliteli mal ve hizmet üretme konusunda daha başarılı oldukları için özellikle ihracat alanında özel bir yer ve öneme sahiptirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

1.3.4.4. Büyük İşletmeler

İki yüz elli (250) kişiden fazla personel istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 Milyon TL'den fazla olan işletmelerdir (Şimşek ve Çelik, 2012). Büyük işletmelerde genellikle çok sayıda hissedar vardır (gerçi, ülkemizde bu duruma istisna olarak aile holdingleri büyük işletme gruplarıdır) (Mucuk, 2008). Büyük işletmelerde merkezci olmayan yönetim biçimi göze çarpmaktadır, örgütsel yapı karmaşıktır. (Yıldırım, 2000).

Büyük işletmelerin sanayileşme süreciyle yakın ilişkileri vardır. Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmelerde bu işletmelerin büyük payı ve katkısı vardır (Şimşek ve Çelik, 2012).

Bu çalışma kapsamında konu edilen işletmeler “büyük işletmeler” oldukları için “büyük işletme” kavramını daha detaylı irdelemek adına, avantajları, dezavantajları vb. gibi bilgiler ayrı bir başlık altında verilmiştir; o sebeple “büyük işletmeler” başlığı altında yer verilmemiştir.

1.3.4.5. Dev İşletmeler

Çalıştırdıkları kişi sayısı iki bin (2000) ve daha fazla olan işletmelere dev işletmeler adı verilir. Bu tarz işletmelere sadece bu sebeple dev işletme denmez, aynı zamanda sahip oldukları üretim güçleri, kullandıkları üretim yöntemleri, pazar payları, rekabet üstünlükleri, sermaye büyüklükleri ve dünya çapında faaliyet göstermeleri de “dev işletme” olarak nitelendirilmelerinde rol oynamaktadır (Şimşek ve Çelik, 2012).

Dev işletmeler günümüzde genellikle farklı örgütlenme biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır, bu tarz işletmeler; başka işletmelerin kolayca başaramayacakları büyük çaplı yatırımlara girişebilecek güce sahiptir. Örneğin: Nükleer santraller, gemicilik, büyük petrol rafineleri vb. alanlar dev işletmelerin belli başlı konu edindiği sahalardır (Şimşek ve Çelik 2012).

1.3.5. Büyük İşletmelerin Üstünlükleri ve Sakıncaları

Literatürde en çok küçük ve büyük işletmelerden söz edilmektedir (Şimşek ve Çelik, 2012). Büyük işletmelerin de küçük işletmelerin de kendilerine özgü bir takım üstünlükleri (doğal olarak bazı sakıncalı yönleri de) vardır (Mucuk, 2008). Bu tez çalışması kapsamında “büyük işletmeler” konu edinildiğinden ve asıl odak nokta “tüketici temelli marka değerlendirme” olduğundan, büyük ve küçük işletme karşılaştırması yapılmamış olup sadece konu edinilen kısımlar detaylandırılmıştır.

1.3.5.1. Büyük İşletmelerin Üstünlükleri

Büyük işletmelerin başlıca üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir:

-Sermayeleri yeterli olduğu için bu işletmeler optimal büyüklükte kurulmakta ve bu sayede düşük maliyetle çalışabilmektedirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

-Makineleşme ve gelişmiş üretim metotlarıyla, büyük ölçekli üretim (kitle üretimi) yapılabilir (Mucuk, 2008). Bu sayede geniş tüketici gruplarına hitap edilmektedir (Yıldırım, 2000). Pazarların geniş ve tüketici taleplerinin yüksek olduğu dönemlerde yüksek karlar sağlayabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012). Ayrıca, mallar tiplerine göre ayrılabilir; standartlaşma sağlanabilir (Aktepe, 1988) ve büyük işletmeler ölçek ekonomilerinin sağladığı bütün olanak ve kolaylıklardan yararlanabilmektedirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

-Dünyadaki ve yurttaki hammadde ve sermaye pazarlarındaki gelişmelerden çok çabuk haberdar olurlar (Aktepe, 1988) bu sayede riskleri mümkün olduğu kadar aşağıya indirirler (Yıldırım, 2000).

-Üretimde yüksek teknoloji kullanma yanında (Mucuk, 2008), araştırma ve geliştirme faaliyetleri için harcamada bulunarak ve bu faaliyetleri organize ederek (Yıldırım, 2000); yeni buluşlar, bilimsel araştırma ve geliştirme yapabilirler (Aktepe, 1988).

-Çağdaş işletme ve yönetim tekniklerine göre yönetilirler (Şimşek ve Çelik, 2012). Modern işletmecilik uygulamaları daha çok görülür (Mucuk, 2008) ve iyi örgütlenirler

(Aktepe, 1988). Departmanlarda etkin işbölümü yapılıdır (Mucuk, 2008). Teknik ve yönetim görevleri için ayrı uzmanlaşmış personel çalıştırabilir (Aktepe, 1988), yüksek nitelikli profesyonel yönetici istihdam edilebilirler (Yıldırım, 2000).

-Çalışan personel sayısı çok olduğu için (Aktepe,1988) ülkenin istihdam sorununa belirli ölçüde çözüm getirebilirler (Yıldırım, 2000). Çalışanlarına eğitim, yetiştirme ve yükselme imkânı sağlarlar (Mucuk, 2008).

-Daha kolay finansman kaynakları bulabilirler (Aktepe, 1988). Büyük finans gücü sayesinde, daha kolay ve düşük maliyetle para ve kredi sağlanır (Mucuk, 2008). Hisse senedi ihraç etmek veya tahvil çıkarmak suretiyle her zaman piyasadan geniş çapta borç para bulma olanağına sahip olabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

-Geniş yatırım olanakları olması nedeniyle, küçük işletmelerin giremedikleri alanlara yatırım yaparak tekel karına yakın bir kazanç sağlayabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012). Ayrıca Satın almada, üretimde, pazarlamada artan pazarlık gücü, iskontolar vb. nedenlerle büyüklükten kaynaklanan tasarruflar sağlanır (Mucuk, 2008).

1.3.5.2. Büyük İşletmelerin Sakıncaları

Büyük işletmelerin başlıca sakıncaları şu şekilde sıralanabilir:

-Örgütlenme maliyetleri yüksektir. Örgütlerini yeniden düzenlemeleri de yüksek maliyetlere neden olur (Yıldırım, 2000).

-Zamanla değişen tüketici talep, zevk ve eğilimlerini karşılamada güçlük çekebilirler (Şimşek ve Çelik, 2012). Üretim programlarının değiştirilmesi zor olur ve zaman alır. Bu sebeple kar azalır ve risk büyür (Aktepe, 1988).

-Ekonomik kriz dönemlerinde sabit giderlerini kolayca kısma imkânı olmadığından ürünlerinden elde ettikleri karlar azalır ve bu durum, büyük işletmeleri önemli ölçüde risklerle karşı karşıya bırakır (Yıldırım, 2000) ya da talepte ciddi bir azalma meydana geldiği zaman, sabit masraflarını karşılamada önemli sıkıntılarla karşılaşabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012).

-Aşırı büyüklük sebebiyle, koordinasyon güçlüğünden kaynaklı sorunlarla karşı karşıya kalabilirler (Şimşek ve Çelik, 2012) ve bürokratik bir örgüt yapısı halini alırlar (Yıldırım, 2000). En üst basamaklarda bulunan genel müdürler, müdürler bütün bölümlerin kapsamı gereken ve tarafsız görüşlerini yitirirler ve bu nedenle de işletmenin içinde olup bitenler ve bir kısmından bilgi ele geçirmeme durumuna düşerler (Aktepe, 1988).

-Kolayca tekelleşmeye gidebilirler (Yıldırım, 2000) bu da, kaynak israfına neden olarak ekonomik ve toplumsal açılarından zarara sebep olur (Şimşek ve Çelik, 2012).

-Zamanla siyasal güç haline gelebilirler (Yıldırım, 2000).

1.4. Marka Kavramı

1.4.1. Markanın Tanımı

Literatüre bakıldığında marka ile ilgili olarak pek çok tanımın yer aldığı görülmektedir. Fakat marka literatürünün temellerini ortaya koyan ve bu alanda önemli bir şöhrete sahip olan “David Aaker” tarafından yapılan ve “American Marketing Association” (AMA) tarafından da kullanılan tanıma göre marka: “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, desen veya bunların bir kombinasyonu” olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991).

Literatürde yer alan diğer tanımlamalardan önde gelenlerine bakıldığında ise marka kavramı şu şekillerde tanımlanmıştır: Bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ve diğer özellikler (Berry, 1988). Sürdürülebilir bir avantajı olan ve belirli bir işletmenin ürününün tanınmasına yardımcı olan isim, sembol, tasarım ya da bunların bir bileşimi (Doyle ve Wong, 1997). Bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya, rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleri (Kotler, 1997), müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birim (Keller, 1993).

1.4.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın kökeni bazı araştırmacılara göre eski Mısırlılara bazılarına göre ise eski Yunanlılara kadar gitmektedir. Üreticilerin yaptıkları nesnelere gerçek kalitesini belirtmek için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmasından ötürü: ürün kalitesi ve kökenini gösterme çabasına dönüşmüştür (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007). Mesela, piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir (Avcılar, 2010). Öte yandan yine

Mısır'da sığırların damgalandığı o çağlardan kalan hiyerogliflerle tespit edilmiştir. Hayvancılık dışında ise özellikle çömlekçilik işiyle uğraşan ustaların markalama olarak ifade edebileceğimiz şekilde ürünlerin üzerlerine kendi isimlerini belirten işaretler kazıdığı ortaya çıkarılmıştır ve ayrıca Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemlerinden kalma çömlek ve porselenlerde de yine bu tarz işaretlere rastlanmıştır (Aydın, 2009).

13. yüzyılda İngiltere'de marka konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İngiltere'de "fırıncılar markalama kanunu" ile marka kavramı yasal bir yapıya kavuşmuştur (Perry ve Wisnom, 2004). İlk marka isimleri ise, ancak, onaltıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır; viski imalatçıları, gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismini yazmışlardır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta localarının, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle ilk markalama çabaları daha farklı boyut kazanmıştır (Farquhar, 1989; Motameni ve Shahrokhi, 1998).

18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirmiş, üretici isimleri yerine, hayvan isimleri ve resimleri veya ünlü insanların isimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu uygulamanın amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır (Farquhar, 1989).

20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur. Aslında modern pazarlama anlayışının ayırt edici özelliği, farklılaştırılmış markaların geliştirilmesine odaklanılmasıdır. Marka farklılaştırmanın unsurlarını tespit etmek ve güçlü markalar geliştirebilmek için işletmeler yoğun olarak pazarlama araştırmalarından yararlanmışlardır. Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda işletmeler; ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüştürmüştür (Aaker, 1991).

Günümüzde markaların işlevi, ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmış ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaya, işletmelerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım satıma konu olmaya başlamışlardır (Kotler, 2000).

1.4.3. Markanın Önemi

Günümüzde marka işletmeler için çok önemli bir mihenk taşı olup, marka yaratmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır (Doyle, 2003). Marka olgusu firmaların en değerli varlıkları arasında yer almaktadır. Çünkü firmaların sahip olduğu marka onun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan en önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir (Yüce, 2010).

Firmaların artan markalaşma çabaları ve tüketicilerin markalanmış mal ve hizmetlere karşı duyarlılıkları ve tepkileri, marka kavramının öneminin gerek tüketiciler açısından, gerekse de firmalar açısından sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Bir marka hem tüketiciye hem de firmaya sunduğu değere ve faydaya bağlı olarak önem kazanır (Atılğan, 2005).

İşletmeler açısından bakıldığında: stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajlarının ana unsurudur ve güçlü markalar firmaların gelecekteki kazançları için temel kaynağı oluştururlar. Güçlü markalar: yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka sadakatinden ötürü yüksek satış hacmi, yeni bir ürün sunma konusunda avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkanı, işletme içerisinde amaçlara odaklanma ve açıklık, müşteriler tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların iş tatmininin daha fazla olması gibi bir takım avantajlar sağlar (Baldauf vd., 2003; Davis, 2002).

Tüketiciler açısından ise: ürünün kaynağının belirlenmesi, firmaya belirli sorumluluklar yüklemesi, ürünle ilgili bilginin elde edilmesine dönük araştırma maliyetlerini azaltması, üreticiyle tüketici arasında bir sözleşme sağlaması, simgesel bir araç olması, kalite göstergesi ve bazı statü ihtiyaçlarını karşılaması olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca bu faydalara ilaveten, marka müşterilerin algıladıkları riskleri azaltarak alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır. Müşteriler yeni bir ürün alırken çeşitli riskler algılamaktadırlar. Müşterilerin algıladıkları bu riskler; finansal, performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman kaybı riski olarak sınıflandırılmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008; Mitchell, 1998; Bardakçı vd., 2003; Lim, 2003; Larson, 2001; Yüce, 2008; Mandel, 2003; Turley, 1990). Ayrıca marka, müşterilerin alışverişlerinde kendilerini daha tatmin olmuş hissetmelerini sağlamaktadır (Low ve Blois, 2002).

1.4.4. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

1.4.4.1. Marka İmajı

İşletmeler ve tüketiciler arasında duygusal bir ilişki kuran markanın, tıpkı insanlar gibi kimliği, imajı ve kişiliği vardır (Uztuğ, 2003). İmaj kavramı, tüketicinin objeler (marka, işletme, yer, kişi, ürün) hakkında zihninde sahip olduğu inançlar, duygular ve izlenimler bütünüdür. İmaj, objektif bilgilerden oluşabileceği gibi, sübjektif yargılara göre de şekillenebilmektedir (Zeytin, 2005). Marka imajı; marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi farklı niteliklerin yanı sıra kullanıcı profillerine dair düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine alır (Akyol, 2010).

Marka adını beğenme, logo ile ilgili pozitif veya negatif bir fikre sahip olma, mağazada ya da internet sayfasında yaşanan satın alma, ürün inceleme vb. bir tecrübe, müşteri hizmetleri ile yapılan bir görüşmenin ne yönde olduğu ve bunun gibi pek çok deneyimin tüketicinin zihninde bıraktığı izlenim; marka imajının temelleridir. Ancak imajın asıl etkisini belirleyecek olan şey bu imajın nasıl alındığı ve algılandığıdır. Başka bir deyişle hedef kitlenin marka ile ilgili algıları imajı oluşturur. Algılarda yaşanan herhangi bir değişim imajı da değiştirir (Perry ve Wisnom, 2004).

Kotler, yaptığı bir çalışmada, imajın sadakat üzerinde etkili olduğunu ve imajın kaliteyi, kalitenin tüketici tatminini, tüketici tatmininin ise satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir (Kotler, 1996). Aaker ise marka imajını üç maddede açıklamıştır. Bunlar: Markanın isminin, sembolünün, logosunun, ambalajının vb. tüketici tarafından tanınması, tüketicinin markaya olan bağlılığı ve tüketicinin markaya olan tutumudur (Aaker, 1996).

Müşterilerin ürünlere farklı tepkiler vermesine yol açan üç önemli marka imajı ögesi vardır. Bunlar: marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliğidir. Pozitif marka imajı hedef kitleyi tanımlamada, ürün konumlandırmada ve pazarın tepkisini ölçmede kritik öneme sahiptir. Başarılı bir konumlandırma benzersiz, olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturur (Pitta ve Katsanis, 1995).

İyi bir marka imajına sahip olmak aşağıda belirtilen bir takım avantajları beraberinde getirmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pitta ve Katsanis, 1995; Mitchell vd., 2001; Low ve Blois, 2002; Karacan, 2006):

-Ürünün tüketici zihnindeki konumlandırılması kolaylaşır

- Hedef kitlenin tanınmasını kolaylaştırır
- Ürüne olan talepte hızlı bir artış sağlayabilir
- Tüketici tepkisini ölçmeyi kolaylaştırır
- Düşük fiyat esnekliğinin düşmesini sağlar
- Rakip ürünlerle baş etmeyi kolaylaştırır
- Tüketici memnuniyetine katkı sağlayabilir
- Firmanın dağıtım kanalı mensuplarına karşı güçlenmesini sağlar
- Marka ile ilgili iletişimleri kolaylaştırır
- İşletmenin finansal değerini arttırarak, satışlarda karlılığa pozitif etki eder
- Tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi edinmesi kolaylaşır

1.4.4.2. Marka Kimliği

Marka ile ilgili olarak sıklıkla adı geçen kavramlardan birisi de marka kimliğidir. Marka kimliği, markayı yönetenler ya da firma tarafından oluşturulurken, marka imajı daha çok müşteriler tarafından markaya atfedilir. Ayrıca marka kimliğinin dayanıklılık, uyumlu olma ve gerçeklik gibi özellikleri ile de marka imajından farklılaştığını söylemek mümkündür (Kapferer, 1992). Marka kimliği daha çok ürün özellikleri veya üründen elde edilen faydalara yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1995).

Mantolite olarak: marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta; markaya dair parçalardan ziyade bütün ile ilgilenmektedir. Söz konusu kimlik markayı bir bütün olarak ele aldığı için konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo ve mesaj gibi marka yöneticileri tarafından kontrol edilebilen bileşenleri de içermektedir (Perry ve Wisnom, 2004). Teknik açıdan ele alındığında ise: marka kimliği; rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak önemlidir (Uztuğ, 2003) ve marka kimliği, pazardaki diğer birimlere marka tarafından iletilen bir mesajdır (Doyle, 1998).

Güçlü bir marka kimliği oluşturmanın firmalara sağlayabileceği olası faydalar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1995; Çiftçi, 2006):

- Markanın piyasadaki diğer markalardan farklı olmasını sağlar
- Tüketicinin satın alma davranışına olumlu etki eder
- Tüketicide güven verir
- Markaya karşı, tüketicide pozitif hisler oluşturur

- Markanın geniş tüketici kitlelerine ulaşmasına katkı sağlar
- Tüketicilerde güçlü bir konumlandırma algısı oluşturur

1.4.4.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicinin markaya yüklediği kişilik özellikleri olarak tanımlanabilir (Gülsoy, 1999). Bu kavram, markaların da insanlar gibi kişisel ve fiziksel özelliklerin yanı sıra duygulara da sahip olduğu varsayımına dayanır (Aaker, 1996).

Marka ve insan kişilikleri kavramsal olarak benzemelerine rağmen biçimleri açısından farklılık göstermektedirler. İnsanın kişilik özelliklerinin algılanması bireyin tutum, davranış, inanç, fiziksel görünüş, demografik özellikleri ve yaşam biçimine göre şekillenirken marka kişilik algılaması: doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketiciye yönelik iletişim gayretleri neticesinde ortaya çıkar (Uztuğ, 2003).

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra, sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insanın kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 2009). Yapılan çalışmalar tüketicilerin ürün ya da markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra markanın kişilik özellikleri ile kendi kişilik özellikleri arasında bir uyumu önemsediklerini göstermektedir (Uztuğ, 2003). Yani: tüketiciler ürünleri satın alırken; markanın fiziksel ve duygusal faydalarına ek olarak, kendi kişiliklerini de ne derece yansıttığını dikkate alırlar (Akyol, 2010).

“Marka değeri “kavramı da marka ile ilgili temel terimler arasında yer almakta olup, bu çalışma kapsamında doğrudan konu edinildiğinden; ayrı bir bölüm olarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu sebeple bu kısımda değinilmemiştir.

1.4.5. Markanın Yararları

Günümüzde marka kavramı işletmeler açısından son derece önemli ve değerlidir. Çünkü “marka” işletmeyi rakiplerinden ayıran en önemli değişkenlerden birisi olup aynı zamanda tüketicilerin sadakati ile doğrudan ilintilidir. Güçlü bir marka oluşturmak hem işletmeye hem de tüketiciye çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın söz konusu açılardaki faydalarına aşağıda değinilmiştir.

1.4.5.1. İşletmeler Açısından Markanın Yararları

Tüketicilerin markaya sadık olmalarını sağlamak, işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra güçlü bir marka, işletmenin potansiyel yeni ürünleri için bir altyapı sağladığı gibi, rekabetçi saldırılar karşısında markanın gücünü ve dayanımını da artırmaktadır. Markanın getirdiği bu avantajlardan faydalanmak için, işletmelerin güçlü bir marka oluşturması gerekmektedir (Uztuğ, 2003).

Büyük firmaların başarılarındaki en büyük pay: marka oluşturmaya yapılan yatırımdır. İşletmeler de böyle bir başarıyı yakalayabilmek için marka oluşturmalıdır. Oluşturulacak markaların tanınırlığı ve tüketici nezdindeki güvenilirliği, işletmeyi daha ileriye taşıyacak ve konumunun güvende olmasını sağlayacaktır (Doyle, 2003).

Markanın işletmelere sağladığı faydalardan belki de en önemlisi ürün ya da hizmete değer katmasıdır. Bu değer markanın kullanımından edinilen deneyim neticesinde oluşur. Markanın işletmelere sağladığı faydalar kapsamında göz önüne alınması gereken bir başka nokta ise: başarılı bir markanın hâlihazırdaki müşterilerin rakip ya da ikame ürünlere olan eğiliminin oldukça az olmasıdır (Palumbo ve Herbig, 2000).

Markanın işletmeye sağladığı en önemli avantaj, markadan kaynaklanan fiyat avantajını, pazarda rekabetçi üstünlüğe dönüştürerek, pazardan daha fazla pay almasını sağlamaktadır (Keller, 2003). Ayrıca tüketicilerin markalı ürünlere olan ilgisi ve satın alma arzusu, işletmenin gelecekteki satışlarının garanti altına alınmasında ya da hedeflenen satış düzeyine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kapferer, 1994). Finansal açıdan ele alındığında ise, marka artı değer oluşturarak hissedar değerinin arttırılmasına katkı sağlamaktadır (Doyle, 2003).

Yukarıda yazılanlara ek olarak, özetlemek gerekirse: işletme açısından markanın belli başlı faydaları şu şekilde sıralanabilir:

-Markanın tercih edilmesi, aracı işletmeleri ürünü doğru yöneltir. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler (Cemalcılar, 1996).

-Fiyat istikrarına pozitif etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2001).

-Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttırır (Ar, 2007).

-Marka, işletmenin bulunduğu sektördeki imajını güçlendirir (Odabaşı ve Oyman, 2002)

-Marka, tüketici tatminini sağlamak için belirlenecek kalite seviyesi hakkında işletmelere yol gösterir (Keller, 2003).

-İşletmeler, tüketici sadakatini en üst düzeye çıkararak kendi sektöründe güçlü bir marka haline gelmeleri durumunda, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilirler (Assael, 1993).

-Tüketicilerin belirli markaları talep etmeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmelere, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır (Kotler, 2000).

-İyi tanınan bir marka, yeni ürünlerin pazara sunumunu kolaylaştırmaktadır. Markalı ürünün özellikleri ve fiyatı ile ilgili tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve yeni ürünlerde bu açıdan değerlendirilmektedir (Yıldız, 2007).

1.4.5.2. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde her tüketici, pazarlayıcıların nelerden bahsediyor olduklarını anlayabilmektedir (Kapferer, 1992).

Güçlü markalar hem alıcılar hem de satıcılar için büyük avantajlar sağlamaktadır. İyi konumlandırılmış bir marka alıcı açısından diğer markalara karşı temel farklılıklara yol açabilir ve ürün, fiyat, iletişim yönünden farklı davranışlar geliştirebilir (Hoeffler ve Keller, 2002). Marka, satın alma aşamasında müşterinin güvenini artırır (Hague ve Jackson, 1994).

Yukarıda yazılanlara ek olarak, tüketici açısından markanın belli başlı faydaları şu şekilde sıralanabilir:

-Ürüne anlam ve duygu yükleyebildiği ölçüde marka, tüketiciye fayda sağlar (Aaker, 1995).

-Marka ismi, pazardaki ürünler birbirlerine çok benzediklerinde veya aralarındaki fark müşteri tarafından algılanamadığında son derece önemli hale gelir (Kotler vd., 1996)

-Markalar müşterilere arama süreçlerinde yardım eden, zaman kazandıran soyut varlıklardır (Doyle, 2003)

-Marka, tüketici önceden kullandığı ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın alması durumunda aynı özellikleri, hizmeti ve kaliteyi sağlamayı garanti eder (Kotler ve Armstrong, 2004).

-Marka, tüketiciye güven ve imaj duygusu verir (Aaker, 1995).

-Marka, alışverişte etkinliği artırır (Mucuk, 2001).

-Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar (Ar, 2007).

-Marka, tüketici zihninde duygusal ve fonksiyonel değerleri etkili bir şekilde kodlar (Franzen ve Bouwman, 2001).

-Marka, ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlar (Kotler, 2000).

1.4.6. Marka Değeri Kavramı

Günümüzde marka değeri kavramı, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak farklı şekillerde ifade edilmiştir (Güllülü vd., 2008). Pazarlama literatüründe müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama gayreti, “marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur (Wood, 2000). Marka değeri kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur (Cobb-Walgren vd., 1995).

Literatürde marka değeri ile ilgili pek çok farklı tanımlama yapılmıştır. Bunların bir kısmı finansal temelli bir kısmı ise tüketici temellidir. Bazı kabul görmüş tanımlar şu şekilde örneklendirilebilir: Markayı pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Benzer başka bir tanımlamada ise müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyarınları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır şeklinde ifade edilmiştir (Yoo ve Donthu, 2001). Aaker ise marka değerini daha kapsayıcı bir bakış açısıyla: markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı; firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler bütünü olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991). Diğer bir tanımda ise “marka değeri kavramı tüketiciye özel değerler sağlayan ve markayı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir (Christopher, 1996).

Literatürde en çok kabul gören finansal temelli tanımlama Simon ve Sullivan tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılara göre marka değeri, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993). Finansal temelli bir başka tanımlama Peter Doyle tarafından yapılmıştır. Doyle'a göre marka değeri, bir markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir deyişle markasız bir ürünün değerinin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır (Doyle, 2003). Kavas ise marka değerini, markanın pazardaki rekabet gücünü yansıması olarak değerlendirmektedir (Kavas, 2004). Öte yandan Lin ve Kao marka değerinin; işletmelerin pazarlama etkinliğinin pozitif yönde artmasında, rakiplerinden farklı bir konuma gelmesinde ve karlılığına katkı sağlamasında oldukça önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedirler (Lin ve Kao, 2004).

Marka değeri kavramı literatürde çok fazla kullanılmasına karşın, anlamıyla ilgili tam bir görüş birliği henüz sağlanamamıştır. Ancak yine de özetlemek gerekirse: Marka değeri basit şekilde: tüketici, dağıtımçı, satıcı gibi markanın satışını etkileyebilecek kimselerin, markayı tek başına düşünmek yerine, rakipleriyle karşılaştırarak vardığı değerlendirme sonucu markaya biçtiği parasal değer olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999).

Marka değerinin tanımlanmasında, finansal ve tüketici temelli tanımlama yaklaşımlarının yanı sıra her iki bakış açısını da göz önünde bulunduran tanımlamalar bir diğer yaklaşımı oluşturmaktadır. Yalnız finansal ya da yalnız müşteri temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla her iki bakış açısı bütünleşik olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2003).

Finansal ve tüketici temelli marka değeri tanımları irdelendiğinde şu gibi sonuçları elde etmek mümkündür (Roggio, 2006): Finansal temelli marka değeri, tüketici temelli marka değerini de içermektedir. Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından marka değeri (brand equity) kavramı tüketici açısından incelenirken, finansçılar tarafından marka değeri (brand value) kavramı işletme açısından incelenir. Tüketici yönündeki marka değerindeki değişimler, finansal yönden marka değerini etkilemektedir. Ancak, finansal yönden marka değeri, tüketici yönünden marka değerinin etkisi olmaksızın değişebilmektedir.

1.4.6.1. Marka Değerinin Kullanım Alanları ve Önemi

1980'li yıllarda özellikle Avrupa ve ABD'de başlayıp hız kazanan işletme birleşmeleri ve satın almalar, markaların işletmeler tarafından değerli bir varlık olarak algılanmalarında önemli rol oynamıştır. Birleşme ve devralmalarda markanın artan önemi markanın parasal olarak değerini tespit etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu durum da, marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında ve hızla gelişmesinde etkili olmuştur (Kapferer, 1992). Ancak marka değeri söz konusu birleşme ve satın alma faaliyetlerinin dışında farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Markaları arasında en başarılı olanları seçmek, yatırım yapılacak markalara karar vermek ve markanın firma amaçlarına olan katkısını ölçebilmek için de marka değerinden faydalanılmaktadır. Uygulamada marka değerinin kullanım alanı stratejik marka yönetimi ve finansal işlemler olmak üzere iki ana kategoride toplanmaktadır (Lindemann 2003).

Markanın yarattığı değer hatırı sayılır bir kullanım alanına sahiptir. Bu alanlar; firma yatırımlarına karar verme, doğrudan diğer yatırımlarla karşılaştırılabilecek yatırımın geri dönüş oranını ölçme, marka yatırımlarına karar verme, lisanslama kararı alma, her iş biriminin elde ettiği kazançta göre pazarlama harcamalarını dağıtma, firmalarda farklı markaların kullanımını organize ve optimize etme, firmanın marka değerinin risk ve ekonomik kazanımları ile ilgili ortak markalama inisiyatifi oluşturma, bir birleşmeden sonra uygun bir markalamaya karar verme, marka birleşmelerini başarılı bir şekilde yönetmek için ve marka değeri yönlendiricilerini belirlemeye dayalı marka değer ölçüm kartları oluşturma olarak sıralanmaktadır (Lindemann, 2003).

Marka değeri, iş âleminde ve akademik araştırmalarda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlamacılara başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008). Özellikle kuvvetli markalara sahip olan firmalar, markanın pazarda edindiği yerle ilgili olarak tüm yönetsel faaliyetlerini kolaylıkla belirleyebilmektedir. Marka odaklı stratejilerin geliştirilmesiyle, markanın ve dolayısıyla firmanın pazar performansı artırılabilir (Cravens ve Guilding, 2000). Ayrıca güçlü marka değeri hem yeni ürünleri sunma konusunda hem de yeni pazarlara dâhil olma konusunda firmalara yardımcı olmaktadır (Czinkota, 2000).

Öte yandan marka değeri müşteriler açısından da bir takım faydalar sağlamaktadır. Marka değeri müşterilere markalar hakkında bilgiyi yorumlamak, işlemek, depolamak ve

düzenlemek için yardımcı olmaktadır ve müşterinin satın alma kararındaki güveni etkilemektedir. Marka değeri bileşenleri ürünün kullanımında müşteri memnuniyetini artırarak değer sağlamaktır (Aaker, 1992). Ayrıca; marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis, 1995).

Yukarıda belirtilen faydalara ek olarak, marka değeri kavramının firmalara getirdiği diğer yararlar da şu şekilde sıralanabilir: Daha az marka denklğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlar. Ürünlerin farkındalığını sürdürür ve korur. Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanır. Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar. Maliyetlerin düşürülmesini sağlar. Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar (Keller, 1998).

1.4.6.2. Marka Değeri Ölçümünün Önemi ve Faydaları

Marka değerinin tanımıyla ilgili olarak literatürde henüz tam anlamıyla bir fikir birliğine varılamadığı gibi, marka değerinin de nasıl ölçüleceği halen tartışılmaktadır (Mackay, 2001). Marka değerinin tanımlanmasının ve ölçümünün yapılmasının tahmin edilenden çok daha güç olduğu ise zaman içerisinde daha da fark edilmiştir (Baldinger, 1990).

Daha önce de ifade edildiği gibi: marka değerini arttırmak firma başarısında önemli bir rol oynamaktadır ve bu sebepten ötürü; hesaplaması ve ölçülmesi anlam kazanmaktadır. Marka değerini ölçmenin üç ana nedeni söz konusudur ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (Prasad ve Dev, 2000);

- Müşteriden geri bildirim sağlamada önemlidir.
- Rakipler karşısında konum belirleme ve karşılaşılabilecek sorunları önceden tespit etmede etkilidir.
- Markanın müşteriye etkisini göstermekte ve marka değeri gidişatını izlemede fayda sağlar.

Yukarıda belirtilenlere ek olarak bir markanın değerini belirlemek birçok farklı açıdan da önem arz etmektedir. Bunların ilki: markalar alınıp satıldıklarından dolayı, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme ihtiyacının doğmasıdır. İkincisi, marka değerini arttırmak için markalara yapılan yatırımların irdelenmesidir. Üçüncüsü ise, marka değerinin

tespiti: değer kavramına detaylı bir bakış açısı ile önem verilmesini ve üzerinde durulmasını sağlar (Aaker, 1991). Ayrıca marka değerinin belirlenmesinin pratikte de bazı avantajları vardır. Bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür: en iyiye karşı bir kıyaslama sağlar, markanın geliştirilmesine ışık tutar ve marka portföyünün yönetimi için araçlar sağlar (Aaker, 1996).

Marka değerlendirme yöntemleri oldukça çeşitlidir. Ancak bu yöntemler subjektiftir. Başka bir ifadeyle, kullanıcının amacından ve kullanılan değişkenlerden doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle yöntemin doğruluğu ile uygunluğu arasında bir tercih yapmak gerekmektedir (Cravens ve Guilding, 2001). Bu nedenle marka değerlemesinde, değerlemenin hangi amaçla yapıldığının büyük önemi olduğunu belirtmekte büyük fayda vardır. Daha açık ifade etmek gerekirse; marka değeri, değerlendirme amacına göre değişebilmektedir (Fernandez, 2001).

Marka değerinin ölçümü konusunda literatürde çeşitli eleştiriler söz konusudur. Bu eleştirilerden ilki; marka değeri ölçümünde kullanılan marka değeri bileşenleri ile marka değeri arasında sistematik bir ilişkinin olduğunu gösteren bir delilin olmadığı görüşüdür. Pazar araştırması yoluyla bu bileşenler ölçülüp tüketici ile marka arasındaki ilişki hakkında veriler elde edilip analizler yapılmaktadır. Fakat bu bileşenlerden hangisinin marka değeri üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu konusunda kesin bir bilgi yoktur ve bununla ilintili bir diğer eleştiri de farklı ürünler arasında ya da farklı markalar arasında bu ağırlıkların değişmesinin söz konusu olup olmadığıdır. (Yüce, 2010).

Marka değerinin ölçümü ile ilgili olarak yukarıda söz edilen eleştirilerin temellerini ortaya koyan Randall, bu eleştirilere rağmen önerilen yöntemlerin değersiz olduğu ya da yöneticilerin markaların değerini ölçmekten vazgeçmesi gerektiği gibi bir sonucun çıkarılmaması gerektiğini de ayrıca ifade etmektedir (Randall, 2005).

1.4.7. Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Marka değerini hesaplamada kullanılan ve danışmanlık firmaları veya akademisyenler tarafından geliştirilen birbirinden farklı hesaplama yöntemleri vardır. Bu metotlarda çeşitli değişkenler aracılığı ile marka değeri hesaplanmaktadır (Fernandez, 2001). Marka değerinin ölçümüne yönelik uygulamalar ve araştırmalar incelendiğinde genellikle iki farklı yaklaşımın tercih edildiği görülmektedir. Bunlardan ilki olaya finansal açıdan yaklaşır ve markanın parasal getirisini inceler (Motameni ve Shahrokhi, 1998),

ikincisi ise marka değeri kavramına pazarlama açısından yaklaşır ve tüketici temelli bir inceleme yapar; tüketicilerin bakış açısı, davranışı ve karar verme sürecini irdeleyerek bir sonuca ulaşmaya çalışır (Chaudhuri, 1999). Bu iki yaklaşıma ek olarak üzerinde durulan üçüncü bir yaklaşımda ise her iki metodun faydalarından yararlanma amaçlanmaktadır ve bu amaçla: iki metodu birleştirici çalışmalar yapılmaktadır.

Literatürde yer alan ve sıklıkla kullanılan belli başlı metotlara bu tez çalışmasında da kısmen değinilmiş olup; “*tüketici temelli marka değerlendirme*” doğrudan konu edinildiğinden: “*tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri*” daha detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

1.4.7.1. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Finansal yöntemler, ekseriyetle yalnızca finansal veriler aracılığıyla marka değerini hesaplamaya çalışırlar. Yani: finansal yöntemler genellikle tüketici zevk ve tercihlerini ve bunların bir neticesi olan tüketici davranışlarını doğrudan dikkate almamaktadır. Finansal yöntemler genellikle; maliyet veya hisse fiyatları üzerinde duran yöntemlerdir (Myers, 2003).

1990’lı yıllarda ortaya çıkan finansal yöntemler sıklıkla kullanılmaktadırlar (Aydın, 2009) ve marka değerinin hesaplanmasında finansal yöntemlerin kullanımında ki temel gaye: marka değeri kavramını parasal olarak hesaplanabilen bir unsura dönüştürmektir (Başçı, 2009). Çeşitli finansal temelli marka değeri ölçüm yöntemleri bulunmakta olup, bunlara da ilerleyen sayfalarda değinilmiştir.

1.4.7.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçme

Bu yöntemde marka değeri: markayı değiştirmek ya da yeniden oluşturmak maksadıyla katlanabilecek maliyetlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Keller, 2003). Maliyete dayalı marka değeri ölçmede: marka değerinin tarihi maliyet ve değiştirme veya yeniden oluşturma maliyeti dikkate alınarak iki farklı şekilde hesaplama yapılmaktadır (Avcılar, 2010). Tarihi maliyet yöntemi: markanın satın alınması veya oluşturulmaya başlandığı andan şu ana kadar katlanılan maliyetlerin toplamını kapsarken, değiştirme maliyeti yöntemi; markanın tekrardan satın alınması ya da oluşturulması halinde ki katlanılacak toplam maliyeti kapsamaktadır (Bursalı, 2007).

Maliyete dayalı marka değeri ölçme yönteminin çeşitli eksiklikleri bulunmaktadır (Yüce, 2010). Bu husus irdelenecek olursa: tarihi maliyet yöntemi basit ve kolay uygulanabilen bir hesaplama yöntem olmasına karşın, bu basitliğinden kaynaklanan çeşitli dezavantajlara da sahip olduğu görülmektedir. Örneğin her zaman doğru olmayan ve bu metodun özünde yer alan '*marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar*' savı, yeni markaları nispeten değersiz, eski markaları ise değerli göstermektedir. Bütün bunlara ek olarak, markanın gelecek potansiyelini hesaba katmaması da önemli bir diğer eksiktir (Aydın, 2009). Tarihi maliyet yöntemindeki sıkıntıları gidermeyi amaçlayan ve benzer bir yöntem olan yerine koyma maliyeti yöntemi ise daha kabul edilebilir yaklaşımlar arasındadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998).

Yerine koyma ya da yenileme maliyeti yaklaşımında: markaya dair harcamaların (pazarlama, reklam vb.) bugünkü değerleri temel alınır. Ayrıca, markanın şu an ki bilinirliğine ulaşması için yapılması gereken harcamalar da temel alınabilir (Fernandez, 2001). Öte yandan muhasebeciler değiştirme maliyetleme yöntemine sıcak bakarken, pazarlamacılar; bu tekniğin hiçbir fayda sağlamadığı kanısındadır. Pazarlamacılarca başarısız bulunan bu yöntemin başarısızlığının ardındaki en önemli neden: marka yönetiminde çok büyük öneme sahip olan katma değer dikkate alınmayışıdır (Toksarı, 2010).

1.4.7.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değeri Ölçme

Piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi; markanın bulunduğu sektördeki rakip markalarla kıyaslanması sonucunda piyasa değerinin belirlenmesi esasına dayanmaktadır (Durusoy, 2005). Fakat markaların sıklıkla alınıp satılmamalarından dolayı: aynı sektörde ve benzer özelliklerde ki herhangi bir markaya dair yakın zamanda gerçekleşen bir alım satım işlemini bulmak her zaman mümkün değildir (Farquhar vd., 1992). Öte yandan amaca göre de markanın değeri değişmektedir. Yani marka değerlemesinin ne için yapıldığı çok önemli bir unsurdur (Fernandez, 2001).

Piyasa değerine göre marka değeri ölçme yönteminde olası çeşitli sorunlar bulunmaktadır bunları kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür (Fırat ve Badem, 2008):

Daha önce de belirtildiği gibi her zaman örnek teşkil edebilecek bir alım satım işleminin bulunması mümkün olmayabilir kaldı ki böyle bir işlem olsa bile: söz konusu işleme dair detayların bilinmesinde eksiklikler olabilir ve bu durum da kıyaslamayı

zorlaştırır. Piyasada markayı satın alan alıcıların satın alma amaçları farklı olabilir bu da ödenecek bedeli belirlemede karmaşa doğurabilir ve dolayısıyla uygulamada yanlışlıklar görülebilir ve emsal olarak alınacak markayı belirlemede hata yapılabilir.

1.4.7.1.3.Sermaye Piyasasına Göre Marka Değeri Ölçme

Simon ve Sullivan yöntemi olarak da anılan bu metot (Bursalı, 2007), diğer yöntemlerdeki kısıtlamaları aşmak amacıyla Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilmiştir (Yüce, 2010). Bu modelde marka değeri, gelecekte elde edilecek olan ve sadece markayla ilişkilendirilebilen gelirlerin bugünkü değeri olarak ifade edilir. Bu yöntemde amaçlanan, finansal piyasa tahminlerinden hareketle marka değerini belirleyebilmektir (Simon ve Sullivan, 1993).

Bu yönteme göre marka değeri; markaların piyasa değerlerinden, sahip olunan sabit varlıkların değerlerinin çıkarılması yoluyla hesaplanmaktadır (Velioğlu ve Çoknaz, 2007). Öte yandan bu yöntemde pazarlama stratejilerinin hisse fiyatlarını etkileyeceğine inanıldığından, pazarlama faktörleri de marka değerlemesi sürecinde hesaba katılır (Motameni ve Shahrokhi, 1998).

Özetlemek gerekirse, bu yöntemin sahip olduğu önemli özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Simon ve Sullivan, 1993):

-Marka değeri firmaya ait bir varlık olarak kabul edilmektedir ve bu yöntemde, marka diğer varlıklardan ayrılmaktadır.

-Marka değeri gelecekteki nakit akışlarının tahmini hakkında fikir veren, işletmenin piyasada işlem gören menkul kıymetleri sayesinde: ileriye dönük bir bakış açısı ile ölçülmektedir.

-Piyasadaki veriler değiştikçe firmaya ait marka değeri de güncellenmektedir.

Bahsedilenlere ek olarak, söz konusu yöntemin çeşitli sorunları da mevcuttur ve bunlar yapılan çalışmalar neticesinde şu şekilde ifade edilmiştir (Fırat ve Badem, 2008):

-Marka değeri hisse senetlerinin fiyatları ile ilintili olduğundan, fiyatlardaki olası manipülasyonlar marka değerini de etkileyecektir bu nedenle: özellikle manipülatif değişikliklere açık hisse senetlerine sahip olmayan işletmelerde ki olası marka değerlemeleri yanlış sonuçlar verebilir.

-Bu yöntem, birden fazla markaya sahip işletmeler için yeterince elverişli değildir.

1.4.7.1.4. Gelire Dayalı Marka Değeri Ölçme

Bu yöntemin amacı, markalı ürünlerin satışından sağlanan gelirlerin ne kadarının markadan kaynaklandığının oransal olarak tespit edilmesi ve markalı ürünün yaşamı boyunca getireceği olası nakit akışının tespit edilerek bugünkü değere dönüştürülmesidir. Özünde beklenti hipotezine bağlı olarak oluşturulan bu yöntemde ana ilke umulan nakit akımının bugünkü değerini bulmaktır (Chiesa vd., 2005). Bu metotta: markanın ekonomik hayatı boyunca işletme gelirlerine yönelik katkısının tespiti neticesinde markanın değerini hesaplamak amaçlanmaktadır (Davidson, 2004).

Fiyat primi, conjoint analiz, hedonik fiyat fonksiyonu, Crimmins yaklaşımı ve talepten arz etkilerini arındırma metotları, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerini hesaplamada kullanılan başlıca metotlardır (Çelik, 2006).

1.4.7.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Finansal temelli marka değeri ölçüm yöntemleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini göz ardı ettiğinden, stratejik uygulamalar söz konusu olduğunda; daha uygun ve faydalı olabilecek, tüketici davranışı ve tercihlerini baz alan metotlar geliştirilmiştir. Bu metotlar markanın, tüketiciler açısından değerlendirilmesi ve marka değerinin ortaya konması noktasında önem arz etmektedir (Kaya, 2002).

Bu yöntemde gaye: bütünüyle tüketicinin davranışına odaklanarak satın alma sürecini çözümlenme isteğidir. Bu bağlamda: tüketicinin satın alma geçmişi, tecrübesi, ürünün öne çıkan avantajları, markaya duyulan bağlılık, güven, marka bilinirliği, rakip firmaların varlığı, vb. gibi etkenler konu edinilmektedir. Markaya dair tüketicide belli bir değer yargısı oluşmasını sağlayan bütün duygusal bağlantılar, beklentiler ve düşünceler bu yöntemde derinlemesine irdelenmektedir (Başçı, 2009).

Tüketici temelli marka değerini konu edinen çalışmaların asıl amacı, tüketicinin marka ismine gösterdiği tepkinin analiz edilmesidir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse: Tüketici temelli marka değeri; ürün özellikleri aynı olduğunda, markalı ve markasız bir ürüne tüketici tarafından verilen tepkiler arasındaki farktır ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemleri bu farkı ve buna neden olan faktörleri ortaya koymaya çalışan metotlardır.

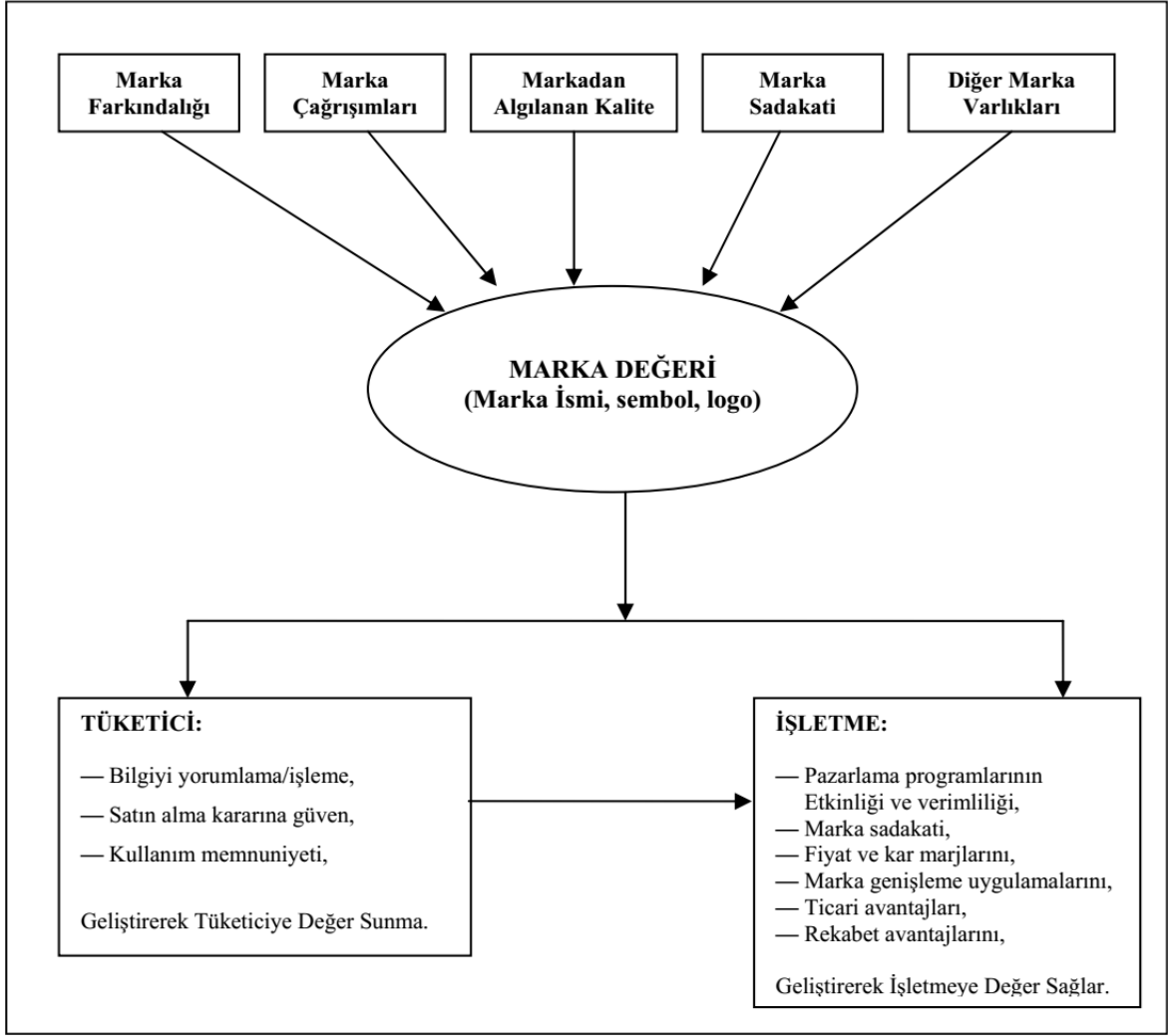
Tüketici temelli marka değerini ölçmede iki yaklaşımdan faydalanılmaktadır, bunlar doğrudan ve dolaylı yaklaşımdır. Dolaylı yaklaşım marka değerinin potansiyel kaynaklarını belirlemeye yoğunlaşan bir yaklaşımdır (Krishan ve Hartline, 2001) ve marka farkındalığını ölçmeyi ve bunun yanında marka çağrışımları arasındaki özellikleri belirlemeyi gerektirmektedir (Kim vd., 2003). Doğrudan yaklaşım ise, iki ayrı grupla yapılan basit bir testten oluşmaktadır. Örneğin gruplardan birinde kişilerin gözleri kapatılarak marka ismi söylenmemekte, ötekinde ise markanın ismi verilmektedir. Sonuçta: Her iki grup da aynı ürünü test etmesine rağmen verdikleri tepkiler farklıdır ve bunun da nedeni marka ismini bilen grup üyelerinin zihninde markaya dair bazı düşüncelerin oluşmuş olmasıdır (Keller, 2003). Her iki yaklaşımın avantajlı yanları vardır. Ancak birlikte kullanılmalarda halinde birbirlerinin eksikliklerini gidereceklerinden daha iyi sonuçlara ulaşılabilir (Keller, 1993).

Literatürde tüketici temelli marka değerinin ölçümü için çeşitli yöntemler olmasında rağmen başlıca iki kavramsal model öne çıkmaktadır. Bunlar: Aaker tarafından 1991 yılında geliştirilen model ile Keller tarafından 1993 yılında geliştirilen modeldir ve araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen metotlar bunlardır (Avcılar, 2010).

1.4.7.2.1. Aaker'in Yöntemi

David Aaker tarafından 1991 yılında geliştirilen bu yöntem belki de literatürde ki en çok kullanılan ve bilinen tüketici temelli marka değerlendirme metodudur. Aaker'in modeli beş ana faktör üzerine kurulmuştur, bunlar: marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklardır (Aaker, 1991). Aaker, bu faktörlerden beşincisi olan "markaya ait diğer varlıklar" faktörünün; patentler, işletmelerin dağıtım kanalı ve tüketiciyle doğrudan ilgili olmayan benzeri konuları içerdiğini tespit etmiş ve tüketici temelli marka değeri analiz edilirken, ilk dört faktörden faydalanılması gerektiğini vurgulamıştır (Aaker, 1991).

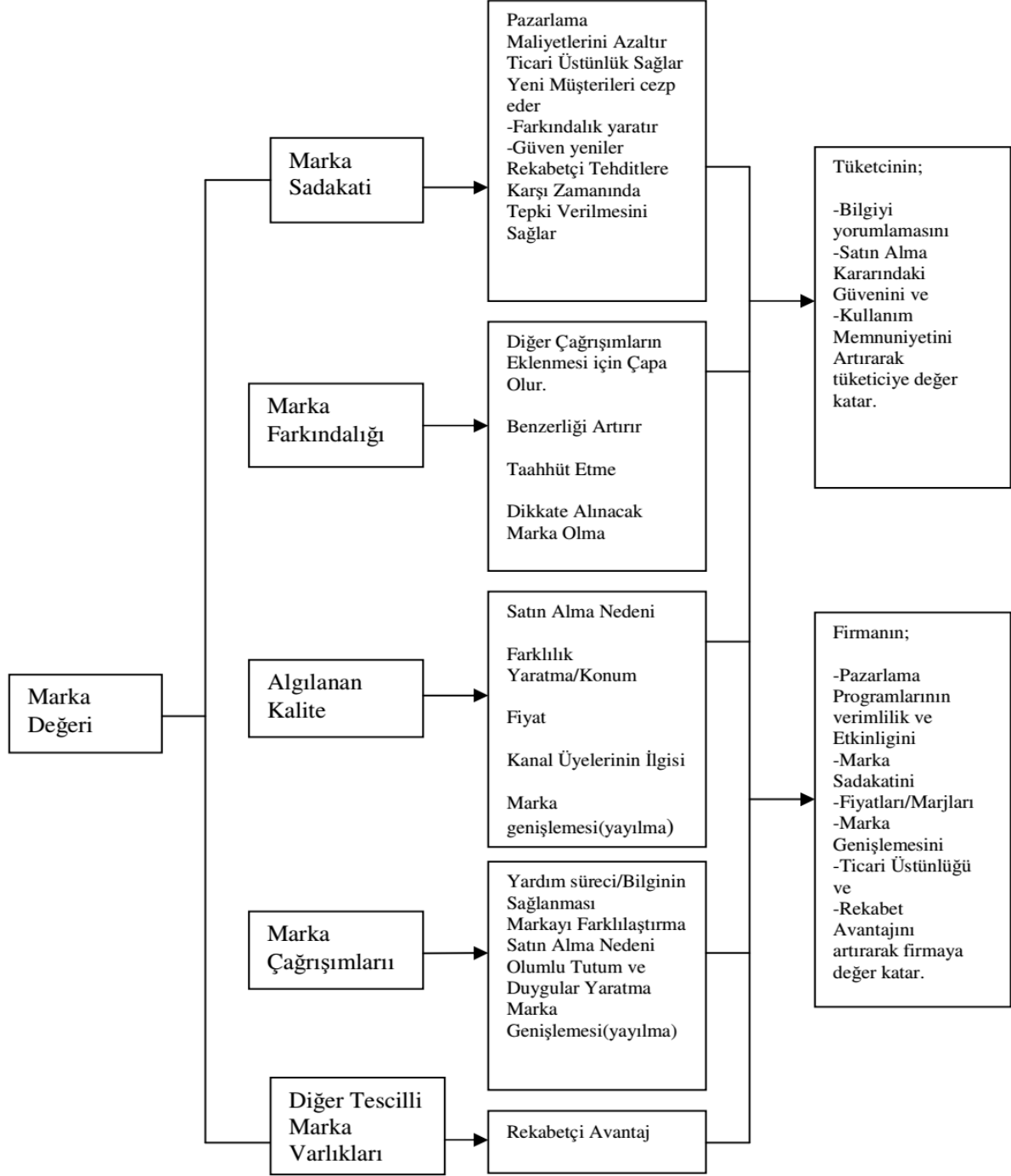
Aaker'ın modeli değerlendirilirken, marka değerini oluşturan faktörlerin birbiri ile bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, marka sadakati, marka değerinin boyutlarından birisidir ve aynı zamanda, marka değerinden de etkilenmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar da marka sadakatini ve tatmin düzeyini doğrudan etkiler veya algılanan kalite, marka farkındalığından, çağrışımlardan ve bağlılıktan etkilenebilir (Aaker, 1991).



Şekil 3. Aaker'in modelinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2010).

Şekil 3'te de görüldüğü üzere: Aaker ortaya koyduğu modelle: tüketicilerin zihninde oluşturulan marka değerinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından değer yarattığını ve bu yaratılan değer neticesinde rakiplere üstünlük sağlamanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

Öte yandan, Aaker'in geliştirmiş olduğu marka değeri metodundaki faktörlerin tüketiciler ve firmalara kattığı değerleri incelemek gerekirse Şekil 4'ü incelemek yeterli olacaktır:



Şekil 4. Aaker'in modelinin marka değeri yaratma süreci (Yüce, 2010).

Aaker'in modelinin, tüketicinin zihninde marka değerini oluşturan faktörleri anlamaya, pazarlama faaliyetlerinin bunlar üzerindeki etkilerini belirleyip yorumlamaya ve

markaya dair yapılacak olan yatırımlara karar verme noktasında ciddi anlamda fayda sağlanmasına rağmen; tutarsal bir ölçüleme yapamaması yani ölçülen unsurların parasından ifade edilememesi bu yöntemle yapılan en büyük eleştiridir.

Literatürde birçok araştırmacı tarafından kabul edilen ve temel alınarak kullanılan Aaker'in önerdiği tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımı bu çalışmada temel olarak kullanılan modeldir. Bu nedenle de "marka değeri bileşenleri (boyutları)" başlığı altında detaylı olarak incelenmiş olup şimdiki bölümde genel yapısına değinilmiştir.

1.4.7.2.2. Keller'in Yöntemi

Tüketici temelli marka değerlemede, marka değerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ana çalışmalardan biri de Kevin Lane Keller tarafından yapılmıştır. Kellere göre, tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisi dahilinde, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Keller, 1993). Kellerin metodunda 3 önemli unsur özellikle vurgulanmaktadır. Bunlar: marka bilgisi, farklılaştırabilme etkisi ve pazarlama faaliyetleri neticesindeki tüketici tepkisidir.

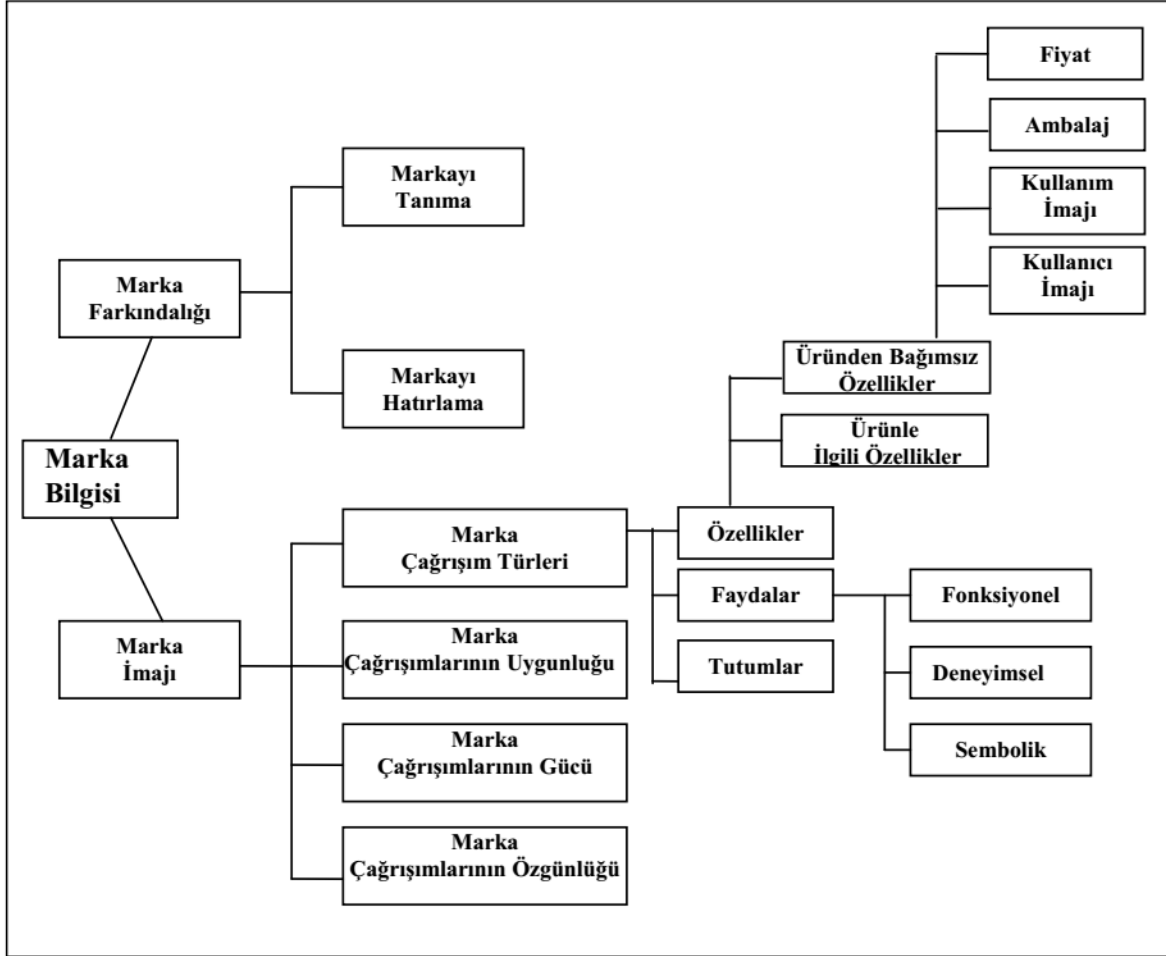
Kellere göre: marka bilgisi, tüketicilerin zaman içerisinde ki marka deneyimleri neticesinde öğrendiklerinden oluşmaktadır ve markaya dair düşünceleri ve hisleri aracılığı ile şekillenmektedir. Marka deneyimleri olumlu olduğu takdirde marka tüketicinin gözünde değer kazanacağından, markanın pazarlama faaliyetlerine de olumlu tepkiler verecektir (Keller, 2003).

Farklılaştırabilme etkisi ile anlatılmak istenen ise: tüketicinin markalı ve markasız aynı özellikteki iki ürüne verecekleri tepkiler arasındaki farklılıktır ve buradaki farklı etki, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlerle alakalı pazarlama faaliyetlerine verecekleri tepkiyi de etkileyecektir. Tüketicinin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yanıtı ise tercihleri ve davranışları neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Keller'in metodu Aaker'in metoduyla örtüşen bir şekilde tüketicileri baz almıştır fakat Keller'in yaklaşımında marka değeri daha farklı bir biçimde tasarlanmıştır. Keller'e göre marka değeri marka bilgisi neticesinde oluşmaktadır ve marka bilgisi de marka farkındalığı ve marka imajı adı altında iki farklı boyuttan meydana gelmektedir (Keller, 1993).

Keller'in kavramsal modelinde marka farkındalığı marka bilgisini oluşturan ilk boyuttur ve markayı tanıma ve hatırlama becerisi olarak da tanımlanmaktadır. Markayı

tanımdan kast edilen; tüketicinin geçmiş tecrübeleri neticesinde markayı doğru bir şekilde sınıflandırabilmesidir. Markayı hatırlama ise tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde hakkında herhangi bir ipucu sahibi olduğunda marka ile ilgili özellikleri anımsama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller,1993). Keller'e göre marka imajı ise: tüketicinin zihninde marka çağrışım boyutlarının bütünü tarafından yaratılan, tüketicinin marka ile ilgili algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993).



Şekil 5. Keller'in modelinin kavramsal yapısı (Avcılar, 2010)

Keller, yaklaşımında tüketici temelli marka değerinin iki şekilde ölçülebileceğini belirtmiştir. Bunlar doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemi olarak gruplandırılmaktadır ve bu iki yöntemin birbirinin ikamesi olmadığını aksine bir arada kullanılmasının gerektiğini vurgulamıştır (Keller, 2003). Doğrudan ölçüm yaklaşımında tüketicinin marka bilgisinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi ölçülerek marka değeri hesaplanmaya çalışılırken

dolaylı ölçüm yaklaşımında ise marka bilgisini oluşturan boyutların her birinin bağımsız olarak test edilmesi ile marka değeri hesaplanmaya çalışılır.

Keller'in tüketici temelli marka değeri yaklaşımının marka değerini parasal olarak belirleyememesi ve metodun boyutlarının ölçümünün kısmen zor olması modelin önemli dezavantajlarını oluşturmaktadır (Huber, 2001) .

1.4.7.3. Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Karma yöntemler olarak da adlandırılan birleştirilmiş marka değeri ölçüm yöntemleri ekseriyetle marka ve pazarlama kavramlarını konu edinen danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen ve kullanılan yöntemlerdir (Bursalı, 2007).

Bu yöntemler finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin avantajlarından faydalanılırken dezavantajlarının giderilmesi amacıyla geliştirmiştir. Firmalar geliştirdikleri yöntemlerin kabul görmesi için metodların ana hatlarını kamuoyu ile paylaşsalar da yaptıkları hesaplamalara ve kullandıkları veri tabanlarına ait pek çok bilgiyi gizli tutmaktadır (Çelik, 2006).

Bu yöntemlere: Interbrand Metodu, Brand Finance Metodu, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion Yaklaşımı örnek olarak verilebilir.

1.4.8. Marka Değeri Bileşenleri (Boyutları)

Literatürde marka değeri kavramının içeriği ve kavramı oluşturan boyutlar oldukça tartışmalı bir alandır (Vazquez vd., 2002). Yinede genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün guruları olarak kabul edilen Aaker'ın 1991 yılında ve Keller'ın 1993 yılında ortaya koyduğu kavramsal yapılarının, marka değeri literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir (Atılğan, 2005).

Aaker, marka değerinin tüketiciye ilişkin bileşenlerini; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, diğer marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri), diğer tescilli marka varlıkları olarak belirtmiştir (Aaker, 1991). Keller ise marka değerinin oluşturulmasına dair iki bileşen ortaya koymuştur; marka farkındalığı ve marka imajı (Keller, 1993), ayrıca marka değerinin gücünü belirleyen marka değeri bileşenlerinin gücünü artırmaya dönük yatırımlar yapılmadığı takdirde marka değeri zamanla zedelenecektir.

Marka değeri bileşenleri olmadan; tek başına marka kendinden beklenen faydaları sağlayamayabilir (Keller, 2003).

Literatürde pek çok araştırmacı (Keller, 1993; Motameni ve Shahrokhi, 1998; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001) tarafından kabul gören ve temel alınarak kullanılan: Aaker'ın önerdiği tüketici temelli marka değeri yaklaşımı; bu çalışma kapsamında da temel olarak kullanılan modeldir. Bu nedenle Aaker'in ortaya koyduğu temel marka değeri bileşenlerine detaylı olarak değinilmiştir.

1.4.8.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı (potansiyel) bir müşterinin bir ürün grubunda markayı tanıması veya hatırlaması olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991). Buna ek olarak: tüketicinin markayı değişik koşullar altında tanıyabilme yeteneği olarak tanımlamakta mümkündür (Keller, 2003). Marka Farkındalığı ürün sınıfı ve marka arasındaki ilişkiyi içermekte ve marka varlığının tüketici zihnindeki gücüyle bağlantılı bir kavram olarak da açıklanmaktadır (Pappu v.d, 2005).

Marka farkındalığı markanın: marka adı, logo, sembol ve benzeri gibi hafızadaki bazı çağrışımlar ile ilişkilendirilmesini de kapsamaktadır. Marka farkındalığının, derinlik ve genişlik gibi iki temel boyutundan bahsetmek mümkündür. Marka farkındalığının derinliği, müşterilerin markayı ne derece kolay hatırladığına veya tanıdığına işaret ederken genişliği; markanın akla geldiğinde ki satın alma ve tüketim durumuna işaret etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002).

Marka farkındalığı olmadan, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmaz ve dolayısıyla da marka sadakati oluşmaz. Bu nedenle marka değerinin oluşması için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin zihninde güçlü marka farkındalığı yaratmaktır (Keller, 1993). Farkındalığı yüksek olan marka, tüketicinin düşündüğü, satın aldığı, hem derinliği hem de genişliği olan markadır. Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmada genellikle ilk basamaktır ancak tek başına yeterli değildir (Keller, 2003). Farkındalık, tüketici algılarını ve tutumlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Hatta bazen, marka seçiminin ve hatta marka sadakatinin tetikleyicisi olabilmektedir (Aaker, 1996).

Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Gilbert, 2003) fakat marka farkındalığı, her ne kadar önemli

bir marka varlığı olsa da, tek başına satış hacmi yaratamaz (Aaker, 1991) veya güçlü bir marka değerinin oluşturulması açısından tek başına yeterli değildir. Örneğin, oldukça kötü kaliteye sahip bir markanın da marka farkındalığı oldukça yüksek olabilir (Chen, 2001).

Özetlemek gerekirse: marka farkındalık boyutu; markayla ürün kategorisi arasında bağlantı oluşturma, markaya aşinalık ve markaya karşı tüketicide beğeni oluşturma, marka tercihini etkileme, markayı satın alma davranışına yönlendirme ve bunların neticesinde markaya sadakat geliştirme faaliyetlerini yerine getirerek markaya değer katmaktadır (Aaker, 1996).

1.4.8.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, güçlü bir markanın temel taşı olarak kabul edilmektedir (Farquhar, 1989) ve algılanan kalite müşterilerin bir algısıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, ürünün gerçekte var olan kalitesini ifade etmemektedir, ürünün tüketici nezdinde subjektif olarak değerlendirilmesi sonucu; ürün hakkında tüketicinin zihninde oluşan yargılarıdır (Parasuraman vd., 1988; Zeithaml, 1988).

Tüketiciler belirli bir malı/hizmeti, kendi ürün sınıfının özelliklerini baz alarak değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler (Erdem vd., 2004). Algılanan kaliteyi, müşterilere dair subjektif yargıları içermesinden dolayı; nesnel olarak belirlemek çoğu zaman zordur. Bunun ardında yatan neden ise: tüketicilerin, kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri bakımından oldukça önemli farklılıklara sahip olmalarıdır (Aaker, 1991). Ayrıca, algılanan kalitenin tüketicinin bilinçaltında baskı oluşturarak bir ürüne yönelmesinde etkili olduğu da literatürde belirtilmiştir (Keller, 1993).

Bir markanın, algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine neden olmaktadır (Aaker, 1991). Çünkü: kalite algısı ne kadar yüksek olursa satıştan elde edilen kar da o oranda yüksek olacak ve buda kanal üyelerini satış için motive edecektir (Tuominen, 1999).

Algılanan kalite, işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bir bağ oluşturmaktadır (Kotler,2000) Algılanan kalite düzeyi, marka genişleme

uygulamalarına imkân vererek marka değerini arttırabilmektedir (Aaker, 1991). Algılanan kalitenin sunduğu değerleri şu şekilde özetlemek mümkündür: satın alma nedeni oluşturma, farklılık yaratma, yüksek fiyatlandırma avantajı sağlama, kanal üyelerinin ilgisini çekme ve marka genişlemelerine imkan sağlamak (Aaker, 1991).

1.4.8.3. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Literatürde marka sadakati ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır fakat konuya giriş olması açısından marka sadakatini kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür: en az bir alternatifi olan bir markaya karşı; tüketicinin alacağı bireysel kararıyla markayı talep etme durumudur (Jacoby ve Kyner, 1973). Öte yandan, tutumsal açıdan ise: markayı ilk tercih olarak satın alma niyeti şeklinde kendini gösteren bir markaya sadık olma eğilimi olarak da ifade etmek mümkündür (Yoo ve Donthu, 2001). Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi, marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991; Kotler, 1997).

Marka sadakatinin en kuvvetli ispatı ise müşterilerin markayı satın alma ve tüketmenin haricinde markaya zaman, para, enerji ve diğer kaynakları ayırmaya istekli olmasıdır (Hoeffler ve Keller, 2002). Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakiplere karşı ilgisi azalmaktadır ve bu nedenle marka sadakati, gelecek satışlara dönüşeceğinden; marka değerinin gelecekteki kârlılığa etkisinde net bir gösterge olmaktadır (Aaker, 2009).

Aaker çalışmaları neticesinde bugünde literatürde kabul gören marka sadakati piramidini oluşturmuştur (Aaker, 1991). Bu piramit incelendiğinde tüketicilerin sadakat düzeylerine göre 5 kategoriye ayrıldığı görülmektedir ve bu kategoriler en az sadık olan en altta yer alacak şekilde olmak üzere, yukarıya doğru şöyle sıralanmıştır:

- Fiyata karşı duyarlı | markaya karşı kayıtsız | tüketici markaya sadık değil
- Ürünün fonksiyonel özelliklerinden dolayı tatmin olan tüketiciler
- Tatmin olan tüketiciler
- Markayı seven ve arkadaş olarak gören tüketiciler
- Sadık tüketici

Öte yandan, marka sadakati doğru bir şekilde kullanıldığında firmalara çeşitli yararlar sağlar ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991):

-Pazarlama maliyetlerini azaltır: Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha azdır.

-Ticari kaldıraçtır: Dağıtım kanalında destek sağlar (Montgomery, 1975; Lal ve Narasimhan, 1996). Müşterilerin talep ettiği markalar perakendeciler tarafından da temin edilecektir.

-Yeni müşteriler kazandırır: Marka bağlılığının yüksek olması aynı zamanda yüksek pazar payı demektir. Yüksek pazar payına sahip markaların tekrar satın alınma oranları daha fazla olduğu için, pazar payı yüksek olan markalar tüketiciler açısından daha çekicidir (Fader ve Schmittlein, 1993; Chaudhuri, 1995). Tatmin olmuş ve markayı beğenen müşteriler potansiyel müşteriler için güven veren bir göstergedir ve bu güven yeni müşteriler için oluşacak risk ihtimalini azaltır.

- Rakip markalara karşı zaman kazandırır: Markaya sadık müşteriler, yeni ürün arayışında olmazlar ve bu nedenle rakiplerin faaliyetlerini çok dikkatli takip etmeyeceklerdir ve bunun neticesinde rakiplerin ikna çabalarıyla daha az karşılaşacaklardır bu gibi nedenlerden ötürü sadık müşterileri çok olan markalar, rakip faaliyetlere karşı koyabilecek zamanı marka bağlılığı sayesinde kazanırlar.

-Marka yayılımını destekler: Pazara yeni ürün sunarken, markaya sadık tüketicilerin desteği ve ana markanın kullanımından edindikleri tecrübe sayesinde, yeni ürünün başarısızlık riski indirgenir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001). Rekabet faaliyetleri neticesindeki etkilenmeyi azaltır.

-Fiyata duyarlılığı azaltır: Marka bağlılığı olan müşteriler olmayanlara nazaran, fiata karşı daha az duyarlı olmaktadırlar (Krishnamurthi ve Raj, 1991). Sadakati yüksek olan müşterilerin farklı bir markaya yönelebilmeleri için rakiplerin, daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir (Agrawal, 1996).

-Yüksek Pazar payı sağlar: Bahsedilen bütün sonuçların bir getirisi olarak, sadakat oranındaki artışın pazar payı artışını da beraberinde getirdiği görülmektedir ve yükselen pazar payı da yüksek oranda geri dönüş sağlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Lin ve Chang, 2003).

1.4.8.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde yer alan ve marka ile bağlantılı olan her şeydir (Aaker, 1991). Başka bir ifadeyle, bellekteki markayla ilintili bilgilerdir ve tüketici açısından markanın anlamını içerir (Keller, 2003). Tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarının

fazlalaşması: kendilerini markaya daha yakın hissetmelerine, güven duymalarına veya ayrıcalıklı hissetmelerine imkân sağlayacaktır (Aaker, 1991).

Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının fazlalaştırılması, güçlü marka değeri oluşturma noktasında oldukça faydalıdır (Chen, 2001). Popüler markaların çok boyutlu marka çağrışımlarına sahip oldukları da bilinmektedir (Low ve Lamb, 2000). Öte yandan: marka çağrışımı kuvvetli marka değeri oluşturmada en önemli ögedir, özellikle; marka değerini oluşturan diğer boyutlarla karşılaştırılacak olursa önemi de muhtemelen daha net olarak ortaya çıkacaktır (Chen, 2001).

Marka çağrışımı, tüketici temelli marka değeri bileşeninin de önemli bir boyutu olup (Aaker, 1991; Keller, 1993) hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından fazlasıyla önemli bir ögedir. Pazarlamacılar açısından; markanın farklılığı, mevcut hali, genişlemesi, tüketicinin markaya bakış açısı vb. gibi özellikler yönünden önemliyken, tüketiciler açısından; marka ile ilgili özelliklerin bellekte hemen hatırlanması, satın alma kararlarına katkı sağlaması ve bilgilerin hafızadan aktarılması noktasında önemlidir (Low ve Lamb, 2000).

Marka çağrışımların etkili olması, pazarlama programlarının tüketicilerin markaya dair tecrübelerini nasıl etkilediği ile ilişkilidir. Kişinin marka bilgisi marka farkındalığı ile ne kadar bağlantılı ise marka çağrışımları da o denli güçlü olacaktır. Hatırlanan ve belirgin çağrışımlar yalnızca marka çağrışımının gücüne bağlı değildir (Keller, 2003). Marka çağrışımları, doğrudan ve dolaylı kaynaklardan oluşmaktadır. Doğrudan kaynakları; önceden o markayı kullanmaktan kaynaklanan öz tecrübeler oluştururken, dolaylı kaynakları söylenti, yorum, reklâm vb. oluşturmaktadır (Brady vd., 2008).

Tüketici temelli marka değeri oluşturmak için hazırlanacak marka çağrışımları sadece fayda sunmamalı aynı zamanda eşsiz de olmalıdır. Orijinal marka çağrışımları; rakip markalarla benzeşmeyen, farklılaştırma etkisi gösteren çağrışımlardır. Tüketiciler rakip markalara göre daha çekici, benzersiz ve faydalı buldukları markaları tercih ederler. Bu nedenle eşsiz, anlamlı ve farklı değişkenlerin markaya eklenmesi rekabetçi bir avantaj sağlayarak tüketicilerin satın alma sırasında “neden satın almalıyım” sorusuna da cevap olmaktadır (Keller, 2003)

Marka çağrışımlarının değer oluşturabileceği çeşitli yollar bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Literatürde bunlar şu şekilde ifade edilmiştir:

-Çağrışımlar markanın hayat döngüsüne ve kârlılığına pozitif etki eder: Marka çağrışımları ile tüketicilerin markayı başka kişilere tavsiye etmeleri ve fiyat primi arasında pozitif bir ilişki vardır (Del Rio vd., 2001).

-Çağrışımlar, markaya dair ayrıntıları özetlemede ve bilginin işlenme sürecinde fayda sağlar. Marka çağrışımının oluşmadığı takdirde, firmanın tüketici ile iletişimi zor ve pahalı olabilir (Aaker, 1991).

-Çağrışımlar, markayı farklılaştırmada rol oynar: Tüketiciler, markanın çağrıştırdığı şeyler neticesinde markaya karşı sempati duyar ve markaya karşı yakınlık hisseder (Kavas, 2004). Bu durum da: benzer özellikli ürünlerde hâlihazırdaki marka çağrışımı sayesinde konumlandırmada önemli avantajlar sağlayabilir.

-Çağrışımlar satın alma için dayanak oluşturabilirler: Marka çağrışımları satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir altyapı oluşturur. Bazı marka çağrışımları, markaya karşı güvenilirlik hissiyatı oluşturarak, satın alma kararlarını etkiler (Aaker, 1991).

-Çağrışımlar marka genişleme uygulamalarında yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996).

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanımı

Bu çalışmanın evrenini Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan 7 şehir merkezinin hane halkları oluşturmaktadır. Hane halkı verileri ve araştırma için gerekli olan anket sayısı hesaplanırken, yapılan araştırmalar neticesinde en kapsamlı ve güvenilir verilerin TÜİK'in 2011 yılında yapmış olduğu nüfus ve konut araştırmasında yer aldığı tespit edilmiştir ve bu nedenle bu çalışma kapsamında da TÜİK'in verileri esas alınmıştır. Tüm illerin ilçe vb. merkezlerine ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından ve yapılan istatistiksel hesaplamalar neticesinde; sadece il merkezlerinin incelenmesinin de yeterli olacağı sonucu elde edildiğinden, bu araştırma kapsamında sadece bölgede yer alan il merkezleri konu edinilmiştir. Konu edilen iller hane sayılarına göre küçükten büyüğe şu şekilde sıralanmıştır: Bartın, Sinop, Karabük, Bolu, Düzce, Kastamonu, Zonguldak.

Tablo 3. Batı Karadeniz Bölgesi illeri hane sayısı (TÜİK, 2011)

İl	Hane sayısı/Bin
Bartın	53
Sinop	63
Karabük	66
Bolu	79
Düzce	90
Kastamonu	105
Zonguldak	173
Batı Karadeniz (TOPLAM)	629

2.1.1.2. Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada “iki farklı aşamada” anket ile veri toplama yönteminden faydalanılmıştır. İlk aşamada kullanılan ankette, doğrudan tüketiciler konu edinilmiştir. Bu amaçla: anket formu hazırlanırken, daha önce de vurgulandığı üzere literatürdeki çoğu araştırmanın paralelinde; Aaker ve Keller’in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımlarından faydalanılmış ve özellikle Aaker’in yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde marka değerini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirildiği tespit edilmiş ve bu çalışma kapsamında Yoo ve Donthu’nun 1997 yılında geliştirdikleri fakat 2001 yılında yayınlanan, çok boyutlu marka değeri ölçeğinden (Yoo ve Donthu, 2001) faydalanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan sektörel incelemeler ve alınan uzman / akademisyen görüşleri neticesinde de ölçekte uyarlamalar ve geliştirmeler yapılmıştır. Birinci aşamada kullanılan anket 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

İkinci aşamada kullanılan anket ise analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ye göre hazırlanmıştır. Birinci anketten elde edilen sonuçlar doğrultusunda ikinci anket oluşturulmuş ve uzman / akademisyen görüşleri ile cevaplandırılarak analiz edilmiştir. AHP metoduna yöntem kısmında detaylı olarak değinileceğinden bu kısımda metodun teorik yapısından bahsedilmemiştir.

2.1.2. Yöntem

Araştırma kapsamında belirlenen ve izlenen bilimsel yöntem sırasıyla şu aşamalardan oluşmaktadır: Öncelikle irdelemeye tabi tutulacak olan verilerin toplanması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma evreninden, belirlenen kıstaslar doğrultusunda ve istatistiksel analizlerde kullanılmak üzere ne kadar örnek toplanması gerektiği hesaplanmalıdır. Bu yüzden ilk olarak örnek hacmi hesaplanmıştır. Daha sonra hazırlanan anket formu, konu edinilen araştırma evrenine uygulanmıştır. Ardından elde edilen veriler uygun istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu aşamanın sonucunda, tüketici temelli marka değerlemede etkili olan faktörler tespit edilmiştir.

Sonraki aşamada ise: elde edilen faktörler, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan analitik hiyerarşi prosesi (AHP) de ele alınmıştır. Burada amaçlanan: bir önceki kısımda yapılan analizler sonucu tespit edilen faktörlerden en uygun stratejiyi geliştirerek daha güçlü bir tüketici temelli marka değeri yaratmaktır. Bu sebeple tüketici görüşleri

neticesinde belirlenen faktörler AHP yapısına uygun bir ankette tekrar ele alınmış ve uzman / akademisyen görüşleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan hesaplamalar ve analizler sonucunda da en rasyonel strateji ortaya konmuştur.

2.1.2.1. Örnek Hacminin Belirlenmesi

Çalışmanın uygulanacağı Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki toplam 629.000 hanenin tümünden veri elde edilmesi zaman, maddiyat vb. kısıtlamalardan ötürü mümkün olmadığından istatistiksel hesaplardan faydalanılarak örnek hacmi (büyüklüğü) belirlenmiştir. Örnek hacmi belirlenirken ana kütlede belli olduğu durumlarda kullanılan formülden faydalanılmıştır:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n: Örnek büyüklüğü

Z: Güven katsayısı (%95'lik güven katsayısı = 1.96)

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışmamızın çok amaçlı olmasından dolayı bu oran %50 alınmıştır)

Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatası (%5 alınmıştır)

Böylece örnek hacmi (büyüklüğü):

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 629000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{629000 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

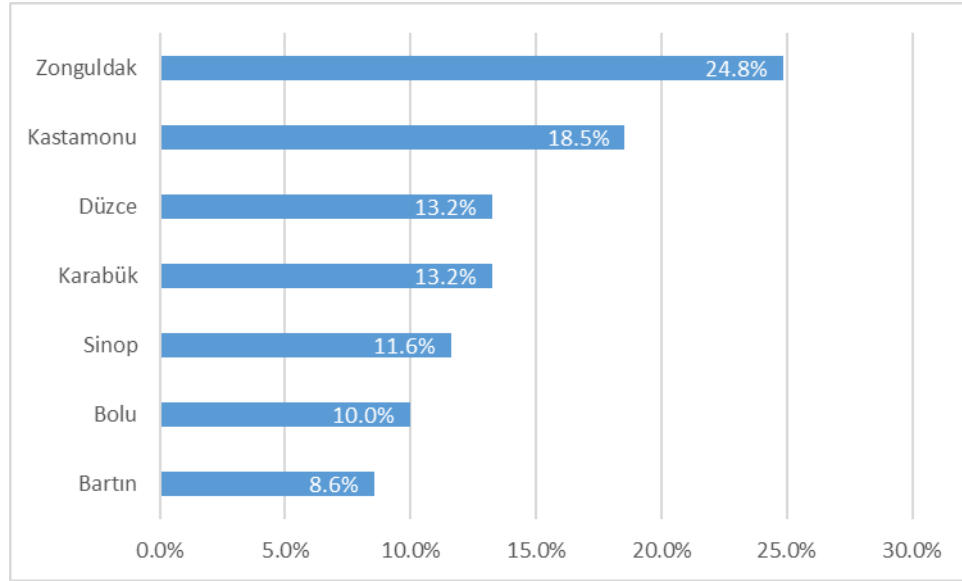
Bütün illerin anket kapsamında olması amaçlandığından ve illerin hane halkı sayıları homojen olmadığından, belirlenen örnek büyüklüğü göz önüne alınarak tabakalı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Tabakalı (katmanlı) örnekleme: araştırmacının amacı göz önüne alındığında, evrenin araştırmanın bağımlı değişkeni üzerinde etkisi olabilecek şekilde homojen olmadığı durumlarda tercih edilebilecek bir yaklaşımdır (Can, 2014).

Netice itibariyle: tüm iller ve illere karşılık gelen anket sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile belirlenen örnek büyüklükleri

İl	Hane sayısı (Bin)	Örnekleme sonucu belirlenen anket sayıları	Yapılan anket sayısı
Bartın	53	32	42
Sinop	63	38	57
Karabük	66	40	65
Bolu	79	48	49
Düzce	90	55	65
Kastamonu	105	64	91
Zonguldak	173	106	122
Batı Karadeniz (TOPLAM)	629	384	491

Daha açıklayıcı olması bakımından anketlerin illere göre yüzdesel dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir:



Şekil 6. Anketlerin uygulandıkları illere göre dağılımı (%).

2.1.2.2. Anket Tekniği

Günümüzde anketler, pek çok farklı disiplini konu edinen araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama araştırmalarında verilerin toplanmasında sıklıkla anket tekniğinden faydalanılmaktadır (Özgen ve Doğan, 1998). İnsanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi sahibi olmak mümkündür. Hatta bazı durumlarda sistematik

gözlem ile ulaşılamayacak veriler soru cevap süreci ile toplanabilir. Bunun yanında, anket tekniğinin tercih edilmesinin diğer bir nedeni ise ekonomik ve bilgiye ulaşmada hızlı olmasıdır. Fakat anket tekniği basit bir bilgi toplama sürecinden oluşmamaktadır. Elde edilen verilerin doğruluğu büyük ölçüde kullanılan yöntemle bağlıdır ve bu yöntemler potansiyel hata kaynaklarından bağımsız oldukları ölçüde, anket sonuçlarının doğruluğu artacaktır (Baş, 2013).

Bu çalışma kapsamında, anketler uygulanırken: internet anketleri ve karşılıklı görüşme yöntemlerinden faydalanılmış olup, bütün anketlerin tüketiciler tarafından özenle yanıtlanması hususuna büyük önem verilmiştir.

2.1.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

2.1.2.3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi: ölçmede kullanılan anketlerin, testlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2009). Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir çünkü: güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir ve ayrıca güvenilirlik analizi daha sonraki analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2009).

Bu çalışma kapsamında alfa modeli güvenilirlik analizi metodu kullanılmıştır yani Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2009):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

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

Bu çalışma kapsamındaki diğer istatistiksel analizler için de kullanılan IBM SPSS Statistics (Version 23) yazılımı ile yapılan güvenilirlik analizi test sonuçlarına göre: Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0.9005 olarak hesaplanmıştır. Yani kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.1.2.3.2. Frekans Tabloları

Araştırmacılar tarafından gözlenerek veya kaydedilerek elde edilen, işlenmemiş, anlamlı hale getirilmemiş sayılar yığını; ham veriler olarak adlandırılır ve ham veriler düzenlenmemiş verilerdir. Toplanan bu verilerin düzenlenmesinde kullanılan en basit yol frekans tablosu hazırlamaktır. Frekans tabloları verilerin bir bütün halinde okuyucuya tanıtılmasını sağlar. Böylece: okuyucu verilerden bir takım anlamlar çıkarabilir hatta genel bazı sonuçlara dahi ulaşabilir. Tablo hazırlanırken ilk olarak veriler büyükten küçüğe ya da küçükten büyüğe doğru sıraya konulur. Daha sonra tabloda açılan frekans sütununda ölçümlerin karşısına tekrar sayıları yazılır (Büyüköztürk vd., 2014).

2.1.2.3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan bir hipotezin veya kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2014).

Kısaca tanımlamak gerekirse: faktör analizi, aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak; ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2014).

2.1.2.3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2009).

Deneklerin ya da bireylerin iki değişkene ait değerlerine sahip olduğunda, iki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon tekniklerinden faydalanılır. İki değişken

arasındaki ilişki miktarı, ikili ya da basit korelasyon ismi verilen korelasyon teknikleriyle bulunur. Bir değişkenin iki ya da daha fazla değişken ile olan ilişkisi çoklu korelasyonun, bu değişkenlerden birinin dışlanarak (sabitlenerek) diğer değişkenlerle olan ilişkisi ise kısmi korelasyon tekniklerinin konusudur (Büyüköztürk vd., 2014).

Korelasyon analizlerinde kullanılan korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü açıklayan bir sayıdır ve ilişkiyi yorumlamakta kullanılır (Büyüköztürk, 2014).

2.1.2.3.5. χ^2 (Ki-Kare) Testi

Ki-kare testi istatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve uygulama kolaylığı nedeniyle de tercih edilen bir testtir. Uygulama amacına ve durumuna göre ki kare testi: uygunluk testi, bağımsızlık testi ve homojenlik testi olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Kalaycı, 2009).

Parametrik olmayan testler içinde en çok tercih edilen testlerden biri olan ki-kare testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen değer ile elde edilen değer arasındaki uygunluk araştırıldığı için uygunluk testi olarak adlandırılmıştır (Kalaycı, 2009). Sıfır hipotezi belirlenirken verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu belirtilir. Beklenen frekans değeri ile gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerle gözlenen değer arasında uyum varsa sıfır hipotezi kabul edilir uyum yoksa sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2009).

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır. Ki-kare bağımsızlık testinin uygulanabilmesi için gözlem sonuçlarının sınıflandırılmış veya gruplandırılmış birleşik seriler şeklinde gösterilmesi gerekir. Bu gösterim şekline kontenjans tablosu denir ve tablo değişkenlerin sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşur (Kalaycı, 2009).

Ki-kare homojenlik testi birbirinden bağımsız olarak seçilen iki veya daha fazla örneklemin aynı ana kütlede çekilip çekilmediğinin belirlenmesinde kullanılır (Kalaycı, 2009).

2.1.2.3.6. Çapraz Tablolar

Çapraz tablo, araştırmaya katılan denek ya da katılımcıların iki ya da daha çok sınıflamalı (kategorik) değişkene göre frekans ve yüzde dağılımını vermektedir. Gözenekler içindeki değerler incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı konusunda fikir edinilebilir (Büyüköztürk, 2014).

2.1.2.3.7. Grafikler

Grafikler nicel verileri görsel formlara dönüştürerek bu verilerde fark edilmeyen ilişkilerin kolayca görülmesini sağlayan tekniklerdir. Buna göre grafikler, verileri anlamlı olarak sınıflandırmanın ve özetlemenin etkili yollarından birisidir. Farklı veri türleri için uygun grafik formları vardır. En sık tercih edilenleri: bar diyagram, histogram ve çizgi grafiğidir. Daire grafiği ise bir bütünün parçalarının frekans ya da oran olarak gösterildiği bir grafik türüdür (Büyüköztürk vd., 2014).

2.1.2.4. Analitik Hiyerarşi Prosesi

2.1.2.4.1. Genel Bilgiler

Analitik hiyerarşi prosesi (süreci) (AHP) ilk olarak 1970'lerde Profesör Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen, karmaşık problemlerinin analizinde kullanılan: çok kriterli karar verme tekniklerinden birisidir (Saaty, 1980). AHP: belirlilik ya da belirsizlik altında ve çok sayıda alternatif arasından seçim yapılması gereken hallerde; çok sayıda karar vericinin olduğu, çok kriterli ve çok amaçlı bir karar verme aşamasında tercih edilebilir (Harker ve Vargas, 1987).

Thomas L.Saaty tarafından 1970'li yıllarda temelleri atılan, AHP: karar vericilerin kendi karar alma mekanizmalarını kullanarak daha rasyonel karar vermeleri için geliştirilen bir metottur (Dyer, 1990). Yöntemi kısaca özetlemek gerekirse: AHP, karmaşık bir durumu bileşenlerine ayırır, bu bileşen veya değişkenleri hiyerarşik bir yapıda sıralar, her bir değişkenin göreceli önem düzeyine dair kişisel yargılara rakamsal değerler atar. Ardından: hangi değişkenlerin daha yüksek önceliğe sahip olduğunu ve kararın sonucunu etkileyecek

olan değişkenlerin öncelik düzeylerini ortaya koymak için söz konusu yargıları sentezler (Saaty, 2004).

Neticede, AHP yaklaşımının çok geniş bir yelpazede uygulama alanı bulunmaktadır. Uygulanabileceği bazı alanlara: veri tabanı seçimi, finans, makro ekonomik tahminleme, ürün tasarımı, portföy seçimi, kaynak dağıtımı, politik strateji, ulaşım, eğitim, tesis yeri seçimi vb. örnek olarak verilebilir (Vargas, 1990).

2.1.2.4.2. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Aksiyomları

Saaty'nin ortaya koyduğu AHP metodu incelendiğinde: metodun temelini oluşturan bir takım aksiyomlar olduğu görülmektedir (Saaty, 1981). Bunlara kısaca değinmek gerekirse:

Aksiyom 1: Karar verici, herhangi iki alternatifi karşılaştırırken; birini diğerinin x katı olarak tercih ediyorsa, ötekinin de tercih derecesi $1/x$ olmalıdır. Yani A kriteri B kriterine göre 5 kat önemli ise B kriteri de A kriterinden $1/5$ kat önemli olmalıdır.

Aksiyom 2: İkili karşılaştırmalarda herhangi iki alternatiften biri diğerine sonsuz kez üstün olamaz. Yani karşılaştırılacak olan elemanların arasındaki farklılığın çok fazla olmaması, elemanların bir ölçek aracılığı ile temsil edilebilecek düzeyde homojen olması gerekmektedir. Karşılaştırmaya konu edinilen öğelerin homojen olmadığı durumlarda öğelerin gruplanması gerekmektedir.

Aksiyom 3: Karar vermeye konu olan problem hiyerarşik bir biçimde formüle edilebilmelidir. Alternatifler ve kriterlerin ağırlıkları birbirinden bağımsız olmalıdır yani kriterler ağırlıklandırılırken alternatifleri göz önüne alarak değerlendirme yapılmamalıdır.

Aksiyom 4: Tüm karar vericilerin sezgileri alternatif veya kriter olarak hiyerarşik yapıda yer almalıdır. Yani: sonucun beklentilerle örtüşmesi için hiyerarşik yapının karar vericinin beklentilerini karşılayacak şekilde kurulması gerekmektedir. Kısaca: seçilecek kriterler amaca yönelik olarak tercih edilmelidir.

2.1.2.4.3. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Aşamaları

AHP, bir problemi önce küçük parçalara ayrıştırır sonra; alt problemlerin çözümlerine dair tüm sonuçları bir araya getirir. Kararların ve kararı etkileyen yargıların,

yapısal bir biçimde düzenlenmesi ve gösterilmesi karar verme sürecini kolaylaştırır. Daha yalın bir şekilde ifade etmek gerekirse: AHP uygulanmaya başlamadan önce yargılar, genel ve az kontrol edilebilir bir düzeyde iken AHP kapsamında: daha özel ve daha kontrol edilebilir bir hale gelecek şekilde düzenlenir (Saaty, 1994).

Problemin çözümü aşamasında genel olarak üç ilkeden faydalanılmaktadır. Bunlar, sırasıyla: ayırıştırma, karşılaştırmalı yargılar ve önceliklerin sentezidir. Ayırıştırma ilkesi ile kast edilen problemin temel öğelerinin belirlenmesi için hiyerarşinin oluşturulmasıdır (Saaty ve Vargas, 1998). Karşılaştırmalı yargılar ilkesi ise: hiyerarşideki elemanların bir üst seviyedeki elemana göre görece önemlerinin belirlenmesi sürecini ifade etmektedir ve son olarak önceliklerin sentezi ilkesinde ise alternatiflerin her bir alt kriter bazında değerlendirmeleri yapılmakta ve bulunan sonuçlar sentezlenerek alternatiflerin genel ağırlıkları hesaplanmaktadır.

Analitik hiyerarşi prosesinin aşamalarına ve kullanılan ilkelere sırasıyla ve detaylı olarak ilerleyen başlıklar altında değinilmiştir.

2.1.2.4.3.1. Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

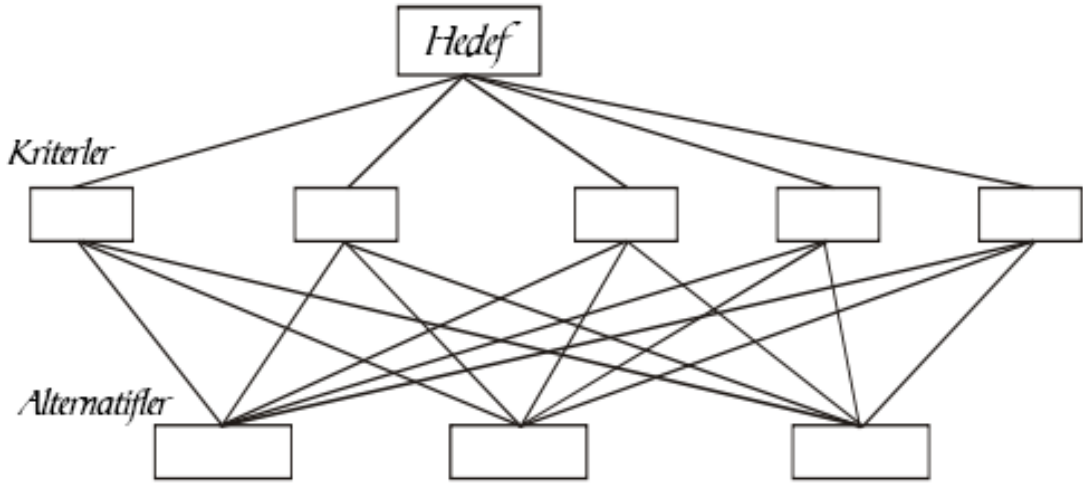
AHP, bir sistemin muhtelif öğelerinin tüm sistem üzerindeki etkilerini değerlendirerek onların görece önemlerini bulmayı amaçlarken; diğer bir taraftan da sistemde yer alan tüm elemanları bir bütün olarak irdeleyen bir metottur. Sürecin kullandığı hiyerarşilerin oluşturulma amacı: sistemin yapısında yer alan öğelerin birbirleriyle olan fonksiyonel ilişkilerini ve tüm sistem üzerindeki etkilerini belirlemektir. AHP'de çözümlenmeye sistemi hiyerarşik bir yapıda ortaya koymakla başlanır (Saaty, 1989).

Bir hiyerarşi oluşturulurken, hiyerarşiyi tasarlayan karar verici bazı hususlara dikkat etmelidir. Bunlar; hiyerarşik yapı içerisinde problemin mümkün olduğunca tamamıyla temsil edilebilmesi, çözüme katkı sağlayacak niteliklerin ortaya konması vb. dir (Saaty, 1990).

Hiyerarşilerde tepede yani en üst düzeyde tek öge bulunur ve bu öge genel amaçtır. Sonraki seviyelerde farklı öğeler bulunmaktadır. Bir seviyedeki öğeler daha düşük seviyedeki kriterler aracılığıyla birbirleriyle karşılaştırılırlar. Bir eleman ancak bir üstündeki ögeyi etkileyebilir ve kendisi de bir altındaki öğelerden etkilenmektedir. Aynı seviyedeki öğelerin birbirlerinden etkilenmedikleri yani bağımsız oldukları varsayılmaktadır. Bu

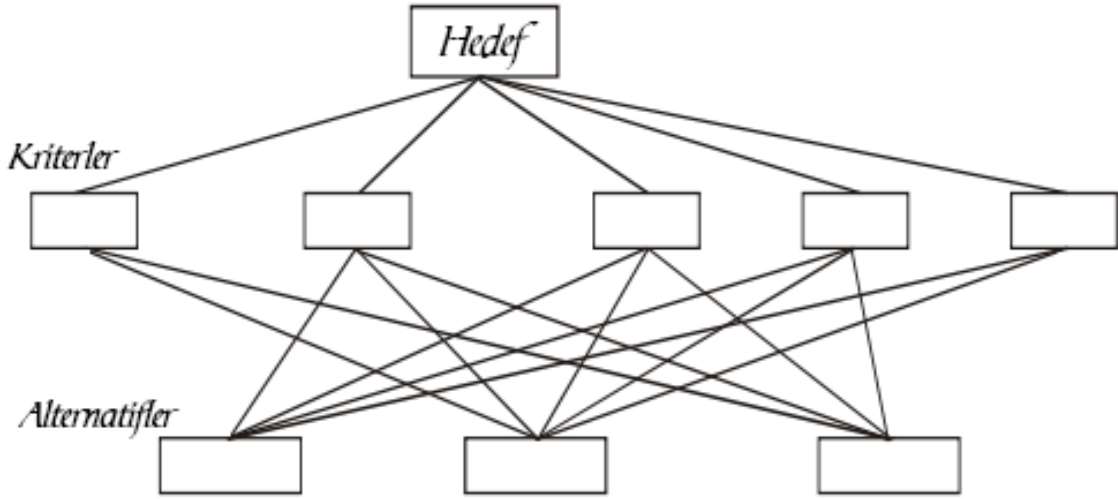
nedenle: aynı seviyede yer alan ögeler arasında bir ilişki varsa ögeler birleştirilmeli veya bir tanesi hiyerarşiden çıkarılmalıdır.

Hiyerarşik yapının oluşturulmasıyla temelde yapılan iş; büyük ölçekteki bir sistemin alt sistemlere ayrıştırılmasıdır (Rangone, 1996) ve hiyerarşiyi oluşturmak ekseriyetle AHP’de yer alan aşamalar arasında en zor olandır. Hiyerarşiyi yaratmanın zorluğu, oluşturulacak olan hiyerarşinin; esas amacı doğrudan etkileyeceğinden ve amaç doğrultusunda uygun alternatifler ile çeşitli faktör ve alt faktörlerin belirlenmesinde sezgisel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır. Yaratılacak olan hiyerarşi, bu alternatifleri doğru bir biçimde ölçerek genel amaca ulaşacak doğrultuda tasarlanmalıdır (Alfort, 2004).



Şekil 7. Tam hiyerarşi modeli (Saaty, 2000).

Hiyerarşiler kendi içlerinde tam ve tam olmayan hiyerarşiler olarak 2'ye ayrılırlar. Her seviyedeki ögeler bir üst seviyedeki tüm ögeler türünden değerlendirmeye tabii tutulmuşsa tam hiyerarşi tutulmamışsa: tam olmayan hiyerarşi olarak adlandırılırlar (Saaty, 2000). Yukarıda yer alan Şekil 7. de tam bir hiyerarşi modeli görülürken; bir sonraki sayfada yer alan Şekil 8. de tam olmayan bir hiyerarşi modeli görülmektedir.



Şekil 8. Tam olmayan hiyerarşi modeli

Hiyerarşik bir yapının kurulması: üst seviyelerdeki olası bir değişikliğin alt seviyelerdeki öğeler üzerindeki etkisini görmek, bir sistemin alt seviyelerindeki yapıyla ve öğelerle ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve bu sayede hedefin gerçekleşmesine katkı sağlamak gibi bir takım faydalar sağlar.

2.1.2.4.3.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması ve Yapılan İşlemler

İkili karşılaştırmalar AHP'nin en önemli aşaması olmakla birlikte temelde psikoloji biliminde yer alan ölçekleme tekniğine dayandırılmaktadırlar (Saaty, 2000) bu nedenle de AHP'nin kullanım aşamasında, direkt olarak konuyla ilgili kişilerle yüz yüze görüşülüp onların ikili karşılaştırmalara ait görüşlerinin alınması önerilmektedir. Bahsi geçen bu kişi veya kişiler mutlaka: konunun uzmanı olmasalar bile en azından konuyla ilgili, konuya aşina olan kişiler olmalıdır (Saaty, 1994).

İkili karşılaştırmaların yapılabilmesi için gerekli olan ölçek önemli bir husustur. Teorik olarak, önceki sayfalarda yer alan aksiyomlardan da anlaşılacağı üzere: sonsuz dışında herhangi bir sayı üst limit olarak kullanılabilir. Ancak, Saaty tarafından ikili değerlendirmelerde kullanılmak üzere görece bir ölçek geliştirilmiştir ve bu ölçek pek çok çalışmada kullanılan, AHP'nin temel ölçeğidir. Bununla birlikte, literatür incelendiğinde de görüleceği üzere 9 sayısı AHP çalışmalarında en uygun üst limit olarak tercih edilmektedir (Saaty, 1994).

Tablo 5. Saaty'nin görelî önemlilik ölçeği (Saaty, 1980).

Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit derecede önemli	İki kriter de amaca eşit seviyede katkı sağlamaktadır.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve yargı, bir kriteri diğerine göre biraz daha üstün kılmaktadır.
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı, bir kriteri diğerine göre oldukça üstün kılmaktadır.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir kriter diğerine göre oldukça üstün kılınmıştır ve bu üstünlük uygulamada da açıkça görülmektedir.
9	Aşırı düzeyde önemli	Bir kriterin diğerinden üstün olduğunu gösteren kanıtlar büyük bir güvenilirliğe sahiptir.
2, 4, 6, 8	Ara değerler	Uzlaşma gereken durumlarda kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerlerdir.

AHP'de kullanılacak olan ikili karşılaştırmaları elde etmek için bahsi geçen görelî ölçek kullanılabileceği gibi metrik ölçümler neticesinde elde edilmiş mutlak ölçümler de kullanılabilir. Öte yandan: n tane kriter için n 'in ikili kombinasyonu kadar karşılaştırma yapmak gerekir yani n tane kriter için yapılacak olan karşılaştırma sayısı:

$$\frac{n.(n-1)}{2} \text{ dir.}$$

AHP'de kriterlerin birbirleriyle olan ikili karşılaştırmaları matrislerle gösterilir yani elde edilen yargılar bir matrise dönüştürülür. Konuyu daha iyi açıklamak adına örnek vermek gerekirse: Elimizde $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ tane kriter olduğunu ve bu kriterlerin de her birinin önem düzeylerinin yani ağırlıklarının sırasıyla $W_1, W_2, W_3, \dots, W_n$ olduğunu varsayalım. Bu durumda her kriterin bir diğerine göre görelî önemliliği A ikili karşılaştırma matrisinde satırları oluşturacaktır ve bu durumda A matrisi şu şekilde olacaktır:

$$A = \begin{bmatrix} \frac{W_1}{W_1} & \frac{W_1}{W_2} & \dots & \frac{W_1}{W_n} \\ \frac{W_2}{W_1} & \frac{W_2}{W_2} & \dots & \frac{W_2}{W_n} \\ \frac{W_3}{W_1} & \frac{W_3}{W_2} & \dots & \frac{W_3}{W_n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \frac{W_n}{W_1} & \frac{W_n}{W_2} & \dots & \frac{W_n}{W_n} \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki matriste yer alan W_1/W_2 oranı A_1 ile A_2 kriterlerinin birbirleriyle karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Bu sayede a_{12} yargısı bulunmuş olur. Daha genel bir şekilde ifade etmek gerekirse: A matrisinde a_{ij} yargısının değeri W_i/W_j değerine eşit ve; $a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$ özelliğine sahip pozitif değerler olacaktır ($a_{ij} > 0, i, j = 1, 2, \dots, n$).

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulduktan sonra yapılacak işlem görelî önem vektörünün yani öncelikler vektörünün (özvektör'ün) bulunmasıdır. Bunun için de uygulamada çeşitli metotlar mevcuttur. Bu metotlar özellikle bilgisayar programlarından yararlanma şansının olmadığı durumlarda ciddi anlamda hesaplama kolaylığı sağlamakta ve tutarlılık açısından da aynı sonucu vermektedirler (Albayrak, 2004):

Metot 1: Matrisin her bir satırındaki değerler kendi aralarında toplanır ve her bir satıra ait toplam, satır toplamlarının birbirine eklenmesi ile elde edilen değere bölünerek normalleştirilir. Her bir satır için hesaplanan değerlerin toplamı 1'e eşit olacaktır. Sütun vektörü şeklinde gösterilebilecek bu sayılar matristeki öncelikleri belirleyecektir. Bu yöntem en kaba yöntem ya da kabaca hesap demek mümkün olmakla beraber en çok sapma da bu yöntemde olmaktadır.

Metot 2: Matrisin her bir sütunundaki değerler kendi aralarında toplanır ve her bir sütun toplamının çarpmaya göre tersi hesaplanır. Daha sonra elde edilen bu yeni değerler toplanır. Son olarak, hesaplanan çarpmaya göre tersi alınmış her bir sütun toplamı, çarpmaya göre tersleri alınmış bütün sütunların toplanmasıyla elde edilen değere bölünerek normalleştirilir. Bu metot birinci metoda göre daha iyi sonuç vermektedir.

Metot 3: Matrisin her sütunundaki eleman o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen satırlardaki her bir eleman toplanır ve bu toplam o satırdaki eleman sayısına bölünür. Bu yöntem bölmeli iyi yöntem olarak da adlandırılır ve bu metotla önceki iki yöntemle göre daha doğru sonuçlar elde edilir.

Metot 4: Matrisin her bir satırındaki n tane eleman birbirleriyle çarpılır ve n. kökleri alınır (geometrik ortalama alınır). Elde edilen sayılar diğer yöntemlerde olduğu gibi normalize edilir.

Metot 3, el ile yapılan hesaplamalarda hem özvektörü tahmin başarısının yüksekliği hem de uygulamada ki kolaylığı nedeniyle daha çok tercih edilir. Bilgisayar programları ise genellikle matrisin çok yüksek kuvvetlerini alıp, elde edilen matriste her satır toplamını o matrisin toplamına bölme yöntemini esas alırlar (Evren ve Ülengin, 1992). Özetle ikili karşılaştırmalar, kriterlerin önem ağırlıklarını ve alternatiflerin her bir kriter bazında

önemlerinin belirlenmesinde kullanılır yani ikili karşılaştırmalar sayesinde alternatiflerin genel sıralaması oluşturulur.

2.1.2.4.3.3. Alternatiflerin Sıralanması

AHP'nin son aşaması karar verme probleminin çözümlendiği sentez aşamadır. Bu noktada, kriter öncelikleri ve tercih dereceleri sentezlenerek söz konusu alternatiflerle ilgili sıralama yapılır. Bu sıralamayı yapabilmek için de: bir seviyedeki her kriterin kendi ağırlığı ile alternatiflerin söz konusu kritere göre tercih dereceleri çarpılarak ağırlıklı değerler hesaplanır. Yani, birbirileri ile ilişkili olan öğelerin ağırlıklarının: en üst seviyede yer alan kriterden en alttaki alternatiflere kadar birbirleriyle çarpılması ve sonuçların toplanması neticesinde, alternatifler sıralanır ve en iyi alternatif bulunur. Bir alternatifin sıralama puanı ilintili olduğu öğelerin ağırlıklı değerlerinin toplamına eşittir. Başka bir ifade ile: söz konusu alternatife ait bütün ağırlıkların birleştirilmesi ile o alternatifin genel ağırlığına ulaşılır.

2.1.2.4.3.4. Tutarlılık Analizi

Kısaca ifade etmek gerekirse: tutarlılık, ikili karşılaştırmalar aşamasında; karar verici tarafından verilen yargılara ait değerlerin birbirleriyle olan mantıksal ve matematiksel ilişkisi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, tutarlılık: ikili karşılaştırmalar matrisinde yer alan yargıların birbirleriyle ne kadar örtüşüp örtüşmediğini anlamaya yarayan önemli bir kavramdır. Tutarlılığın sahip olduğu bu önem: AHP'de hiyerarşinin geçerliliğini ve analizin neticesinde alınacak olan nihai kararın kalitesini doğrudan etkileyecek olması sebebiyledir.

AHP, düşünce ve yargıda tutarlılığı göz önünde bulundurmaya gerektirir fakat tercihler arasında tutarlılık bir ölçüde göz ardı edilebilir. Bu nedenle, karar vericinin karşılaştırma sonuçlarını baz alan ve hiyerarşinin genel tutarlılığını ölçmede kullanılan tutarlılık oranı (TO) kavramı geliştirilmiştir. TO'nun hesaplanması sayesinde yapılan analizin tutarlı olup olmadığına karar verilir.

TO hesaplanırken: n kriter sayısına bağlı olarak rastgele indeks (tesadüfilik indeksi, rassal indeks) sayıları kullanılır. Hesaplamalar neticesinde bulunan değer 0,10'un altında veya eşit ise oluşturulan karşılaştırma matrisinin ve analizin tutarlı olduğu sonucuna varılır.

Aksi halde karşılaştırmalar matrisindeki yargılar tekrar gözden geçirilmeli ve karar matrisi tekrar düzenlenmelidir (Saaty, 1980).

Tutarlılık oranı hesaplanırken bir takım formüllerden faydalanılmaktadır:

$$Tutarlılık Göstergesi = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

$$Tutarlılık Oranı = \frac{Tutarlılık Göstergesi}{Rassallık İndeksi}$$

Burada:

λ_{max} = Matrisin maksimum özdeğeri

n = Matrisin boyutu

Tablo 6. Rassallık indeksi (Saaty, 2006).

Matris Boyutu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık İndeksi	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49	1,52	1,54	1,56	1,58	1,59

Yapılan hesaplamalar neticesinde: tutarlılık oranı sıfır iken karar vericinin yargılarının tümüyle tutarlı olduğu sonucu ortaya çıkar, oran bire yaklaştıkça ise; yargıların mantıklı ve tutarlı değil tesadüfi olarak belirlendiği kabul edilir (Saaty, 1980).

2.1.2.4.4. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Avantaj ve Dezavantajları

Her yöntemde olduğu gibi AHP'de de bir takım avantaj ve dezavantajlar mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Saaty, 1994):

- AHP herkes tarafından kullanılabilir, fazla zaman almayan bir yöntemdir.
- Kararlarda düşüncelerin yanında duyguların da hesaba katılmasını sağlar.
- Puanlandırma rasgele verilen sayılardan değil, ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen değerlerden oluşmaktadır.
- Bu metot sistemlerin tasarım ve optimizasyonunda kullanılabildiği gibi kar / zarar analizi vb. sorunların çözümünde de kullanılabilir.
- Metot, kararların nasıl olması gerektiğini değil ne kadar iyi verildiğini tanımlayan bir yaklaşıma sahiptir.
- Metot bireysel performans değerlendirmelerinde kullanıma uygundur.

-AHP metodu ile fazlasıyla karışık olan problemler basitleştirilebilir.

-Grup kararlarında uygulanabilir.

-AHP metodunda hiyerarşi probleminde bir alternatif eklendiğinde veya çıkarıldığında, karar alternatiflerinin sıralaması değişmektedir. Bu konu ile ilgili tartışmalar bugün de hala literatürde süregelmektedir.

-Hiyerarşideki kriter sayısı veya alternatif sayısı arttığında yapılacak olan işlemler de artar ve aynı oranda zorlaşır. Fakat bu durumu bilgisayar programlarında yazılan algoritmalarla kolayca aşmak günümüzde mümkündür.

3. BULGULAR VE İRDELEME

3.1. İlk Anketi Cevaplayanlara (Tüketicilere) Dair Genel Bulgular

Tablo 7. İlk anketi cevaplayan tüketicilere dair demografik bulgular

Cinsiyet	Adet	Yüzde(%)
Erkek	261	53.2
Kadın	230	46.8
Yaş	Adet	Yüzde(%)
≤20	23	4.7
20-24	116	23.6
25-29	108	22.0
30-34	70	14.3
35-39	63	12.8
40-44	44	9.0
45-49	31	6.3
50-54	22	4.5
55-59	6	1.2
≥60	8	1.6
Şehir	Adet	Yüzde(%)
Bartın	42	8.6
Bolu	49	10.0
Düzce	65	13.2
Karabük	65	13.2
Kastamonu	91	18.5
Sinop	57	11.6
Zonguldak	122	24.8
Medeni Hal	Adet	Yüzde(%)
Bekâr	257	52.3
Evli	234	47.7
Eğitim Düzeyi	Adet	Yüzde(%)
İlkokul	15	3.1
Ortaokul	18	3.7
Lise	113	23.0
Üniversite	204	41.5
Yüksek Lisans	72	14.7
Doktora	69	14.1

Tablo 7'nin devamı

İş Durumu	Adet	Yüzde(%)
Kamu Çalışanı	225	45.8
Özel Sektör Çalışanı	97	19.8
Serbest Meslek Mensubu	21	4.3
Emekli	20	4.1
Çalışmıyor	128	26.1
Aylık Gelir Düzeyi	Adet	Yüzde(%)
0-999TL	128	26.1
1000-1999TL	85	17.3
2000-2999TL	102	20.8
3000-3999TL	111	22.6
≥4000TL	65	13.2
Oturulan Ev	Adet	Yüzde(%)
Aileye Ait	220	44.8
Kira	231	47.0
Lojman	25	5.1
Diğer	15	3.1
Otomobile Sahip Olma	Adet	Yüzde(%)
Evet	243	49.5
Hayır	248	50.5

Anketi cevaplayanlarla ilgili bazı demografik verilerin yer aldığı tablo 7 incelendiğinde: Ankete katılan kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Anketi cevaplandıran kişilerin %53,2 si erkek iken %46,8'i kadındır.

Yaş ile ilgili olarak inceleme yapıldığında ise: 30 yaş altı cevap verenlerin kümülatif toplamda %50,3'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Anketimizde üst sınır olarak kabul edilen 60 yaş ve yukarısı seçeneği göz önüne alındığında; yaş bazında da dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Anketi cevaplandıran kişilerin %50,3'ü 30 yaş altı ve %49,7'si 30 yaş üstüdür.

Şehir bazında alınacak anket sayıları önceki sayfalarda da bahsedildiği üzere tabakalı örnekleme metodu esas alınarak hesaplanmıştır. Bu nedenle de en fazla anket sayısı (122 adet) en fazla hane sayısına sahip olan Zonguldak il merkezine ait iken, en az anket sayısı (42 adet) Batı Karadeniz Bölgesinde en az hane sayısına sahip olan Bartın il merkezine ait olmuştur. Zonguldak'tan alınan anketler toplam anketlerin %24,8'ini oluştururken Bartın'dan alınan anketler %8,6'sını oluşturmaktadır.

Anketi cevaplayanların %52,3'ü bekârken %47,7'si evlidir. Öte yandan: anketi cevaplayanların, %41,5'i üniversite mezunu iken toplamda %28,8'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların %69,8'i herhangi bir işte çalışıyor iken %26,1'i çalışmıyor ve %4,1'i emeklidir.

Anketi cevaplayanların sahip oldukları aylık gelir düzeyleri incelendiğinde: en yüksek orana (%26,1) sahip olan grubun 1000₺'nin altında bir gelire sahip olanların oluşturduğu grup olduğu görülürken, ikinci olarak en yüksek orana sahip olan grubun: %22,26'lık bir oranla 3000-3999₺ arasında geliri olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların tümünün içinde en az orana (%13,2) sahip olan grup ise 4000₺ ve üzeri gelire sahip olan kişilerin oluşturduğu gruptur.

Anketi cevaplayanların %44,8'i ev sahibi iken toplamda %55,2'si ev sahibi değildir. Öte yandan, katılımcıların %49,5'i otomobil sahibi iken %50,5'i otomobil sahibi değildir.

Genel olarak: Tablo 7'de verilen oranlardan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde hemen hemen her anlamda dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. İlk anketi cevaplandıran katılımcılar rastgele seçilmiş olup, anketlerin yaklaşık %71'i (350 adet) yüz yüze cevaplandırılmıştır. Kalan 141 anket (yaklaşık %29) ise internet üzerinden cevaplandırılmıştır. Gerekli anket sayısı hane halkları üzerinden hesaplandığı için her haneden en fazla 1 kişi tarafından cevaplandırılacak şekilde anketler söz konusu illerde uygulanmıştır. İnternet anketlerinde ise ip adresi bazlı kısıtlama getirilerek tek haneden birden fazla anket cevaplanmasının önüne geçilmiştir.

3.2. Tüketicilerin Algıladıkları Markalara Dair Bulgular

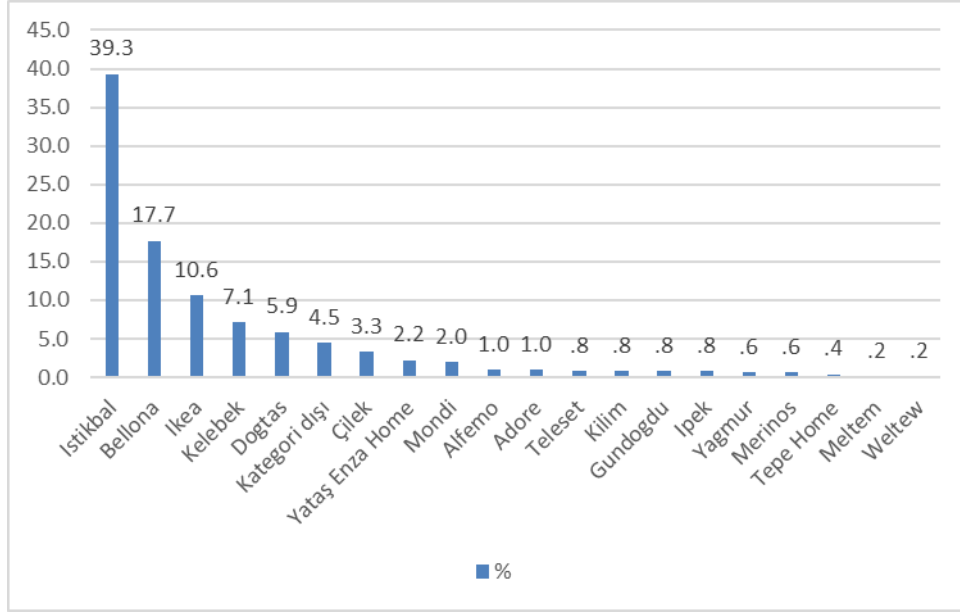
Tüketicilerin hâlihazırda algıladıkları markaları ölçmek için, panel mobilya (PM) denildiğinde akıllarına gelen ilk 5 markanın sıralanması istenmiştir ve bu algının geçerliliğini pekiştirmek adına da: bir sonraki soruda; olası bir satın alma durumunda, panel mobilya üreticilerinden tercih edecekleri ilk 5 markayı sıralamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 8 ve ilerleyen sayfalardaki grafikler aracılığı ile gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin anımsadıkları panel mobilya markalarına dair bulgular

	Panel mobilyada akla gelen ilk marka				Panel mobilyada akla gelen ikinci marka				Panel mobilyada akla gelen beşinci marka		
	Marka	Adet	%		Marka	Adet	%		Marka	Adet	%
ilk 5	İstikbal	193	39.3	ilk 5	Bellona	158	32.2	ilk 5	Kategori Dışı	49	10.0
	Bellona	87	17.7		İstikbal	107	21.8		Doğtaş	43	8.8
	Ikea	52	10.6		Doğtaş	41	8.4		Çilek	34	6.9
	Kelebek	35	7.1		Kategori Dışı	36	7.3		Yataş Enza Home	33	6.7
	Doğtaş	29	5.9		Kelebek	29	5.9		Kelebek	31	6.3
									Merinos	6	1.2
son 5	Yağmur	3	.6	son 5	Yağmur	4	.8	son 5	Teleset	5	1.0
	Merinos	3	.6		İpek	3	.6		Konfor	4	.8
	Tepe Home	2	.4		Weltew	3	.6		Adore	2	.4
	Meltem	1	.2		Gündoğdu	2	.4		Weltew	1	.2
	Weltew	1	.2		Konfor	1	.2				

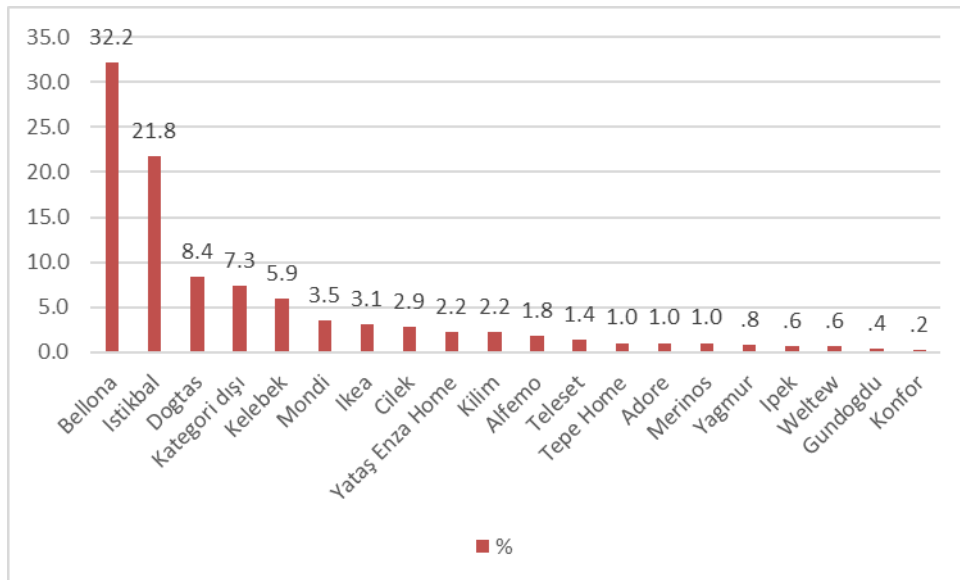
Tablo 8’den de görüleceği üzere: anketi yanıtlayan 491 tüketicinin büyük çoğunluğu (%39,3) panel mobilya denildiğinde ve akla gelen ilk marka sorulduğunda İstikbal markasını anımsarken %17,7’lik bir kesim de Bellona markasını anımsamaktadır. Panel mobilyada ilk marka olarak hatırlanma oranı en düşük olan markalar ise %0,2’lik oranla Meltem ve Weltew markaları olmuştur. Anket kapsamında bu çalışmada konu edinilen: büyük işletme sınıfına giren, 24 panel mobilya üreticisinin; piyasada yer alan markalarından tüketicilerden anımsadıkları 5 markayı, tüketicilere herhangi bir hatırlatma yapmadan sırasıyla belirtmeleri istenmiştir. Tablo 8’de gösterimde daha açıklayıcı olmak açısından kısıtlamaya gidilmiş olup elde edilen veriler grafikler üzerinde detaylandırılmıştır.

Şekil 9’da tüketicilerin panel mobilya denildiğinde anımsadıkları ilk marka olarak belirttikleri markaların yüzdesel dağılımları verilmiştir. Grafik incelendiğinde, ankete katılan 491 kişinin cevapları doğrultusunda markaların birinci marka olarak anımsanma oranları açıkça görülmektedir.



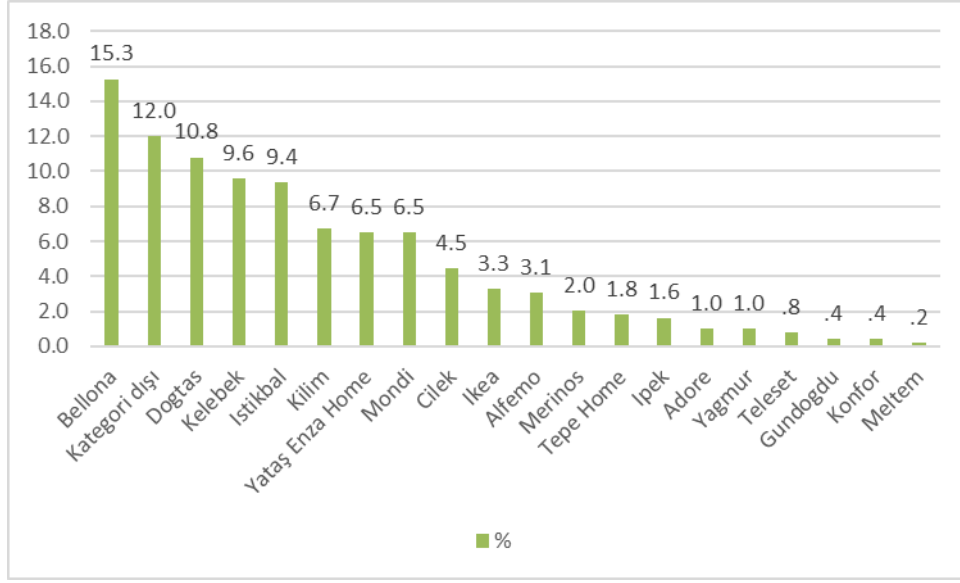
Ŗekil 9. PM'da tüketicilerin anımsadıkları 1. marka olma oranı (%)

Ŗekil 10 incelendiğinde açıkça görüldüğü üzere, Ŗekil 9'un paralelinde; Bellona (%32,2) en çok tercih edilen ikinci panel mobilya markası olurken istikbal (%21,8) bu kategoride ikinci sırada yer almıŖtır. Weltew (%0,6), Gündoğdu (%0,4) ve Konfor (%0,2) markaları ise son 3 sırada yer almıŖtır.



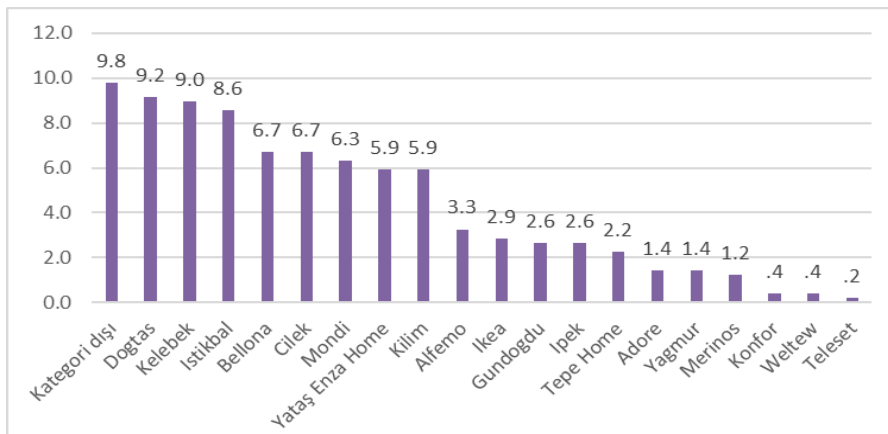
Ŗekil 10. PM'da tüketicilerin anımsadıkları 2. marka olma oranı (%)

Panel mobilya denildiğinde üçüncü, dördüncü ve beşinci marka olarak; tüketici gözünden markaların anımsanma oranları sırasıyla şekil 11, şekil 12 ve şekil 13'te gösterilmiştir.



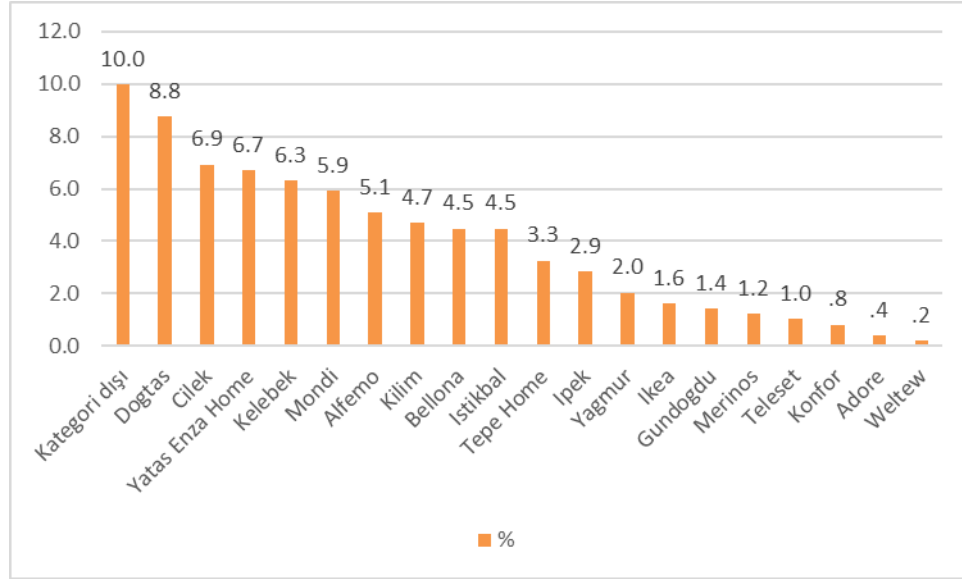
Şekil 11. PM'da tüketicilerin anımsadıkları 3. marka olma oranı (%)

Şekil 11'de görüldüğü üzere %15,3'lük bir oranla Bellona tüketicilerin anımsadıkları 3. marka kategorisinde ilk sırada yer alırken ikinci sırada %12,0'lık bir oranla bu çalışma kapsamında konu edinilmeyen yabancı markalar vb. yani kategori dışı markalar yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %9,6'lık bir tercih edilme oranıyla Doğtaş bulunmaktadır. Bu kategoride son 3 sırada ise sırasıyla Gündoğdu, Konfor ve Meltem markaları yer almaktadır.



Şekil 12. PM'da tüketicilerin anımsadıkları 4. marka olma oranı (%)

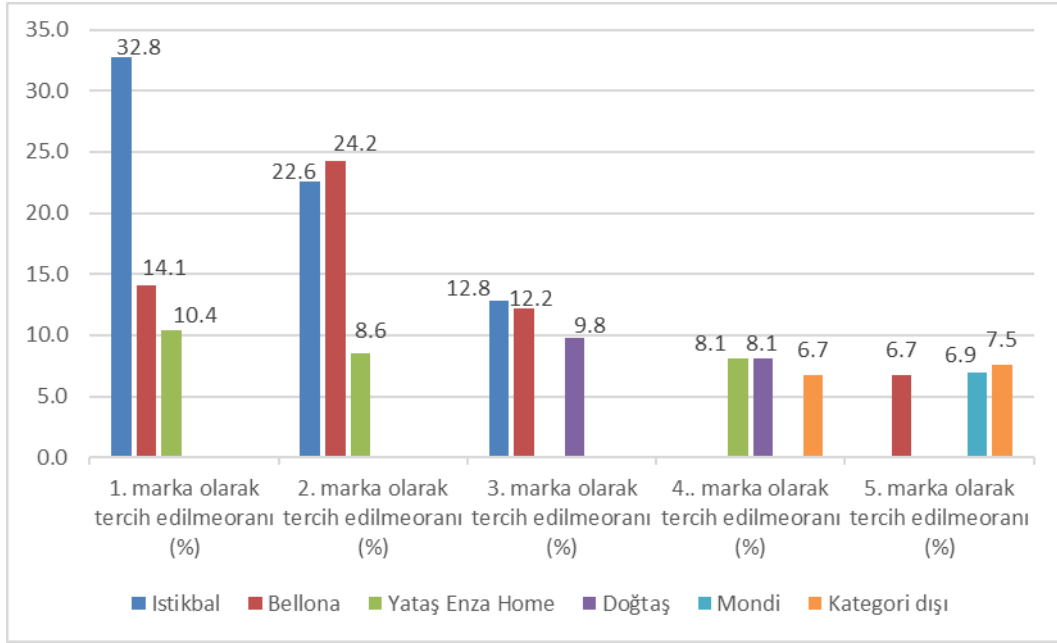
Şekil 12 incelendiğinde ise; PM’da 4. marka olarak anımsanan markaların birbirlerine yakın değere sahip oldukları görülmektedir. Bu kategorideki ilk üç şu şekilde oluşurken: Kategori dışı %9,8, Doğtaş %9,2 ve Kelebek 9,0; son üç ise şu şekilde sıralanmıştır: Konfor, Weltew ve Teleset.



Şekil 13. PM’da tüketicilerin anımsadıkları 5. marka olma oranı (%)

Son olarak şekil 13 incelenecek olursa: Kategori dışı olarak nitelenen markalar %10,0’lık bir oranla ilk sırada yer alırken, Doğtaş %8,8’lik bir anımsanma oranıyla ikinci ve %6,9’luk bir oranla da Çilek üçüncü sırada yer almaktadır. Son üç ise sırasıyla şu şekildedir: Konfor, Adore ve Weltew.

3.3. Tüketicilerin Olası Tercihlerine Dair Bulgular



Şekil 14. Olası bir satın alma durumunda tercih edilen PM markaları

Tüketicilerin panel mobilyada anımsadıkları markaları ve bu markaların anımsanma oranlarını ölçtüğten sonra, olası bir satın alma durumunda tercih edecekleri markaları ve tercih önceliklerini belirlemek amacıyla: tüketicilerden; panel mobilya satın almaları halinde sırasıyla tercih edecekleri 5 markayı belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin verdikleri cevaplar ve yapılan ölçümler neticesinde de şekil 14'teki grafik elde edilmiştir.

Şekil 14'e göre olası satın alma durumunda, 1. marka olarak en çok tercih edilen marka %32,8'lik bir oranla İstikbal olurken %14,1'lik oranla Bellona 2. ve %10,4'lük oranla Yataş Enza Home bu kategoride üçüncü sırada yer almıştır. 2. marka olarak en çok tercih edilen marka ise %24,2'lik bir oranla Bellona olurken, %22,6'lık bir oranla İstikbal ikinci ve %8,6'lık oranla da Yataş Enza Home bu kategoride üçüncü sırada yer almıştır. Tercihlere ait diğer sonuçlar ise grafikte görüldüğü üzere olmuştur. Bulguların yorumlanmasındaki karışıklığı önlemek ve anlamlı noktaları açıkça belirtmek adına: Şekil 14'te, sadece anlamlı bulunan sonuçlara yer verilmiş olup bütün markalara ait değerlere burada değinilmemiştir. O nedenle her kategorideki ilk 3 değer grafik üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 9. Markaların tercih edilmede öncelikli sebepleri

1. Öncelik			2. Öncelik			3. Öncelik		
Neden	Adet	%	Neden	Adet	%	Neden	Adet	%
Evimde kullandığım marka olduğu için	129	26.3	Ürünlerini her yerde bulabildiğim için	113	23.0	Güvenilir marka olduğu için	108	22.0
En iyi kalitede marka olduğu için	126	25.7	En iyi kalitede marka olduğu için	112	22.8	Ürünlerini her yerde bulabildiğim için	100	20.4
Güvenilir marka olduğu için	118	24.0	Güvenilir marka olduğu için	109	22.2	Evimde kullandığım marka olduğu için	80	16.3
Ürünlerini her yerde bulabildiğim için	62	12.6	Evimde kullandığım marka olduğu için	53	10.8	En iyi kalitede marka olduğu için	75	15.3
Çok fazla reklamı olduğu için	38	7.7	Çok fazla reklamı olduğu için	46	9.4	Çok fazla reklamı olduğu için	57	11.6
Fiyatları çok uygun olduğu için	18	3.7	Fiyatları çok uygun olduğu için	35	7.1	Fiyatları çok uygun olduğu için	45	9.2

Tüketicilerden, tercih ettikleri markaları seçme sebeplerini sırasıyla belirtmeleri istenmiştir. Elden edilen veriler neticesinde bulgular tablo 9'da gösterildiği gibi olmuştur. Bu durumda: Ankete katılan tüketicilerin çoğuna göre; bir markayı tercih etmelerindeki ilk sebep daha önce o markayı kullanmış olmalarıdır (%26,3). İkinci neden söz konusu markanın ürünlerini her yerde bulabilmeleridir (%23,0) ve üçüncü neden ise; markanın güvenilir olmasıdır (%22,0). Ancak sonuçlar irdelendiğinde, bazı değerlerin birbirlerine yakın olduğu tablodan da açıkça anlaşılmaktadır. Söz konusu benzerlikler ve ilişkileri bu doktora tezinin sonuç kısmında ele alınacaktır.

3.4. Tüketicilerin Favori Panel Mobilya Markalarına Dair Bulgular

Tüketici temelli marka değerine etki eden faktörleri analiz edebilmek için öncelikle tüketicilerin gözünde en değerli olan markaların ortaya konması ve sonrasında bu duruma etki eden değişkenlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak olan analizlere ilk önce, tüketicilerin favori markalarını irdelemeye başlanmıştır. Ankete katılan 491 tüketiciden, favori panel mobilya markalarını belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerden gelen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. PM markalarının tüketicilerin favorisi olma oranları

Sıra	Marka	Adet	%	Sıra	Marka	Adet	%
1	İstikbal	196	39.9	11	Tepe Home	4	.8
2	Bellona	94	19.1	12	Yağmur	3	.6
3	Ikea	45	9.2	13	Merinos	3	.6
4	Doğtaş	41	8.4	14	Alfemo	2	.4
5	Kelebek	38	7.7	15	Mondi	2	.4
6	Yataş Enza Home	21	4.3	16	Gündoğdu	2	.4
7	Çilek	16	3.3	17	İpek	2	.4
8	Kilim	8	1.6	18	Meltem	1	.2
9	Teleset	6	1.2	19	Weltew	1	.2
10	Adore	6	1.2				

Tablo 10 incelenecek olursa: Ankete katılan tüketiciler arasında büyük çoğunluğunun oyunu alarak (196) %39,9'luk bir oranla İstikbal markası favori marka olarak en çok belirtilen marka olmuştur. İkinci sırada 94 oyla yani %19,1'lik bir tercih edilme yüzdesiyle Bellona ve üçüncü sırada ise yerli bir firma olmayan ancak iç piyasada sıklıkla tercih edildiği için bu araştırma kapsamında da ayrıca bahsi geçen Ikea markası yer almaktadır. Fakat: bu çalışma kapsamında yerli markaların irdelenmesi sebebiyle en çok tercih edilen üçüncü marka olarak: 41 oy alan ve %8,4'lük bir tercih yüzdesine sahip olan Doğtaş'ı kabul etmek de mümkündür. Seçilen diğer firmaları tercih eden kişi sayıları ve tercih edilme yüzdeleri ise tablo 10'da açıkça görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre son sırada yer alan firmalara ait değerler birbirlerine son derece yakındır ve son sırayı Meltem ve Weltew markaları paylaşmaktadır.

Tablo 11. Tüketicilerin geçmişte panel mobilya satın alma durumu

Önceden panel mobilya alınmış mı?		
Cevap	Adet	%
Evet	457	93.1
Hayır	34	6.9
Toplam	491	100.0

Tablo 11 incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin %93,1'inin yani 457 âdetinin geçmişte herhangi bir marka panel mobilya satın aldıkları görülürken, %6,9'unun yani 34 kişinin ise PM satın almadığı görülmektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin geçmişte favori PM markasını satın alma durumu

Önceden favori markanın ürünü alınmış mı?		
Cevap	Adet	%
Evet	415	84.5
Hayır	76	15.5
Toplam	491	100.0

Tablo 12 incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerden %84,5'i yani 415 tanesi; favori marka olarak belirttikleri panel mobilya markasına dair herhangi bir ürünü geçmişte satın almışlardır. Öte yandan, %15,5'i yani 76 tanesi ise; favori marka olarak belirttikleri ürüne dair geçmişte bir ödeme yapmamışlardır.

Tablo 13. Tüketicilerin PM kullanım durumu

Şu an da herhangi bir marka PM kullanılıyor mu?		
Cevap	Adet	%
Evet	433	88.2
Hayır	58	11.8
Toplam	491	100.0

Tablo 13 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin, anketi cevapladıkları zaman itibari ile: %88,2'si yani 433 âdeti güncel olarak panel mobilya kullanıcısıyken %11,8'i yani 58 âdeti ise PM kullanıcısı değildir.

Tablo 14. Seçilen favori PM markası ve markanın satın alınma durumu

		Seçilen favori firma						
Önceden favori firmanın ürünü alınmış mı?		Bellona	İstikbal	Kelebek	Doğtaş	Tepe Home	Alfemo	Ikea
Evet	Adet	80	173	29	32	1	2	39
	%	85.1%	88.3%	76.3%	78.0%	25.0%	100.0%	86.7%
Hayır	Adet	14	23	9	9	3	0	6
	%	14.9%	11.7%	23.7%	22.0%	75.0%	0.0%	13.3%
Önceden favori firmanın ürünü alınmış mı?		Yataş Enza Home	Yağmur	Kilim	Mondi	Gündoğdu	Merinos	İpek
Evet	Adet	17	2	5	2	2	3	2
	%	81.0%	66.7%	62.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hayır	Adet	4	1	3	0	0	0	0
	%	19.0%	33.3%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Önceden favori firmanın ürünü alınmış mı?		Teleset	Adore	Çilek	Meltem	Weltew	Total	
Evet	Adet	5	5	14	1	1	415	
	%	83.3%	83.3%	87.5%	100.0%	100.0%	84.5%	
Hayır	Adet	1	1	2	0	0	76	
	%	16.7%	16.7%	12.5%	0.0%	0.0%	15.5%	

Tablo 14 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerden 173 tanesi İstikbal markasını tercih etmiş olup aynı zamanda geçmişte bu markanın herhangi bir ürününü satın aldıklarını belirtmişlerdir. Favori firmalar arasında ki en yüksek tecrübe edilmişlik oranı da %88,3 ile yine İstikbal markasına aittir. Diğer markalara ait değerler ve tecrübe edilmişlikleri de tablo 14 üzerinde açıkça görülmektedir.

Tablo 15.Seçilen favori ve herhangi bir marka PM'nin satın alınma durumu

			Önceden favori firmanın ürünü alınmış mı?		
			Evet	Hayır	Total
Önceden panel mobilya alınmış mı?	Evet	Adet	415	42	457
		%	90.8%	9.2%	100.0%
	Hayır	Adet	0	34	34
		%	0.0%	100.0%	100.0%

Tablo 15 incelendiğinde ankete katılan bütün kullanıcıların %90,8'i geçmişte favori firma olarak belirttikleri markalara dair bir satın alma yapmışken %9,2 si söz konusu favori firmaya dair bir satın alma yapmamış fakat başka bir markaya ödeme yapmışlardır. Katılımcılar arasında yer alan 34 kişi ise herhangi bir panel mobilya firmasına dair hiçbir satın alma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir.

3.4.1. Ki-Kare Analizi Sonuçları

Tüketicilerin tercih ettikleri favori panel mobilya markaları ve demografik özellikler arasında herhangi bir istatistiksel ilişki olup olmadığını incelemek ve varsa bu ilişkiyi yorumlamak adına ki-kare analizinden faydalanılmış olup elde edilen bulgular ise şu şekilde olmuştur:

%5 anlamlılık düzeyinde, seçilen favori panel mobilya markası: cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi kriterleriyle ilişkilidir ve öte yandan; iş durumu, ev sahibi olma ve otomobil sahibi olma kriterleri ile herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 16. Ki-kare analizine göre ilişki gösteren kriterler ve analiz sonuçları

Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
Seçilen Favori Marka * Cinsiyet	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Seçilen Favori Marka * Şehir	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.377 ^a	18	.020	Pearson Chi-Square	152.381 ^a	108	.003
Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
Seçilen Favori Marka * Yaş	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Seçilen Favori Marka * Medeni Durum	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	213.937 ^a	162	.004	Pearson Chi-Square	32.703 ^a	18	.018
Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
Seçilen Favori Marka * Eğitim Durumu	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Seçilen Favori Marka * Aylık Gelir Düzeyi	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.273 ^a	90	.000	Pearson Chi-Square	100.344 ^a	72	.015

Tablo 16’da görüldüğü üzere: Asymp. Sig. (2-sided) değerleri ($p < 0,05$) anlamlı oldukları için, analiz kapsamında bu kriterlerle kurulan H_0 hipotezleri (farksızlık hipotezleri) reddedilerek: söz konusu kriterlerin seçilen favori PM markası üzerinde etkisi olduğu bulgusu elde edilmektedir. Yani seçilen favori PM markası söz konusu kriterlere göre farklılık göstermektedir. Tablo üzerinde yer almayan fakat sırasıyla 0,294, 0,112 ve 0,065 Asymp. Sig. (2-sided) değerlerine sahip olan kriterler: ev sahibi olma, otomobil sahibi olma ve iş durumu kriterleri $p > 0,05$ olduğundan anlamsızdırlar ve bu nedenle analiz kapsamında bu kriterlerle kurulan H_0 hipotezleri kabul edilmektedir. Yani, kriterler etkisizdir.

3.4.2. Seçilen Favori Markalar ve Olası Kişilik Özelliklerine Dair Sonuçlar

Markaların birer insan gibi varsayıldığında: Tüketicilerin tercih ettikleri favori PM markalarının; ankette yer alan 10 adet kişilik özelliğinden (modern, demode, klasik, tecrübeli, toy, girişken, pasif, öncü, taklitçi ve kararsız) arzu ettikleriyle bağdaştırılmaları istendiğinde elde edilen bulgular şu şekilde olmuştur:

Tablo 17. Markalar ve Bağdaştırılan Kişilik Özellikleri Frekans Tablosu

	Modern			Demode			Öncü			Girişken		
	Marka	F	%	Marka	F	%	Marka	F	%	Marka	F	%
İlk 3	İstikbal	91	16.3	İstikbal	39	12.1	İstikbal	83	23.3	İstikbal	48	12.9
	Bellona	67	12.0	Merinos	32	10.0	Bellona	42	11.8	Doğtaş	45	12.1
	Doğtaş	59	10.6	İpek	32	10.0	Merinos	36	10.1	Bellona	41	11.1
Son 3	Allegro	10	1.8	Kelebek	9	2.8	Mondi	5	1.4	Alfemo	12	3.2
	Yağmur	7	1.3	Konfor	8	2.5	Gündoğdu	4	1.1	Allegro	9	2.4
	Gündoğdu	4	.7	Çilek	5	1.6	Konfor	4	1.1	Gündoğdu	7	1.9
	Klasik			Kararsız			Taklitçi			Pasif		
	Marka	F	%	Marka	F	%	Marka	F	%	Marka	F	%
İlk 3	İstikbal	68	18.0	Gündoğdu	49	13.0	Gündoğdu	38	13.5	Alfemo	32	10.4
	Bellona	46	12.2	Alfemo	33	8.8	Mondi	34	12.1	Gündoğdu	26	8.4
	Merinos	46	12.2	Yağmur	32	8.5	Bellona	33	11.7	Mondi	24	7.8
Son 3	Allegro	7	1.9	Kilim	14	3.7	Tepe Home	9	3.2	İpek	14	4.5
	Gündoğdu	5	1.3	İstikbal	13	3.4	Çilek	8	2.8	Yataş Enza Home	13	4.2
	Çilek	3	.8	Çilek	12	3.2	Yataş Enza Home	7	2.5	Bellona	6	1.9

Tablo 17'nin devamı

	Tecrübeli			Toy		
	Marka	F	%	Marka	F	%
İlk 3	İstikbal	108	25.1	Mondi	40	14.0
	Bellona	55	12.8	Alfemo	29	10.2
	Kelebek	47	10.9	Gündoğdu	29	10.2
Son 3	Konfor	6	1.4	Kelebek	9	3.2
	Gündoğdu	4	.9	İstikbal	7	2.5
	Alfemo	3	.7	Bellona	6	2.1

Tablo 17 incelendiğinde görüldüğü üzere: Her kolonda belirli kişilik özellikleri altında tüketiciler tarafından en çok ve en az bağdaştırılan markalar verilmiştir. Bu bulgulara göre: İstikbal sayıca en çok modern olarak tercih edilen marka olurken, Gündoğdu en az tercih edilen marka olmuştur ve aynı zamanda en çok demode olarak tanımlanan marka tekrar İstikbal olurken, Çilek bu özelliklerle en az bağdaştırılan marka olmuştur. Öte yandan öncü, girişken, klasik ve tecrübeli olarak tüketiciler nezdinde en çok atfedilen marka yine İstikbal olurken; kararsız ve taklitçi olarak nitelendirilen marka Gündoğdu olmuştur. Pasif olarak sayıca en çok nitelenen marka Alfemo olurken, toy olarak en çok belirtilen marka ise Mondi olmuştur. Bu irdelemenin amacı tüketici gözündeki değerli ve daha az değerli olan markaların imaj olarak nasıl algılandıklarının kısmen ortaya konulmasıdır.

Ürünler ve performanslarına dair tüketicilerin algı ve duyguları markalara olan tutumları aracılığı ile yansıtılır (Kotler vd., 2005). Marka kimlikleri şirketler tarafından oluşturulmasına rağmen markanın anlamı insanlar tarafından yaratılır (Batey, 2008). Tüketiciler var olduklarını bildikleri markalar hakkında derinlemesine veya yüzeysel mutlaka bir algı sahibidirler.

Marka imajı tüketicilerin algısıdır ve tüketicilerin deneyimi, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yetkinliği gibi faktörler bu imajın meydana gelmesinde etkilidir. Marka imajı söz konusu markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri vb. gibi ekseriyetle kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Dolayısıyla tüketicilerin algısı marka imajını oluşturur ve algı değiştikçe imaj da değişmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Bu yüzden firmalar özellikle gelecek dönemlerde de karlılıklarını sürdürebilmek maksadıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için ciddi manada çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2004)

3.5. Faktör Analizi Sonuçları

Ankette yer alan 47 yargının daha açıklayıcı bir şekilde ifade edilebilmesi ve var olan yargı sayısının indirgenmesi amacıyla bu çalışmada faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde:

Tablo 18.KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9425.015
	df	1081
	Sig.	0.000

Tablo 18 incelendiğinde görüldüğü üzere hesaplanan KMO değeri 0,884 “çok iyi” olarak tespit edilmiştir ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak Bartlett testi sonuçları incelendiğinde testin anlamlı olduğu (Sig.) değerinden görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında yüksek korelasyonlar söz konusudur ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 19. KMO değerleri ve yorumlaması (Sharma, 1996)

KMO DEĞERİ	YORUM
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilemez

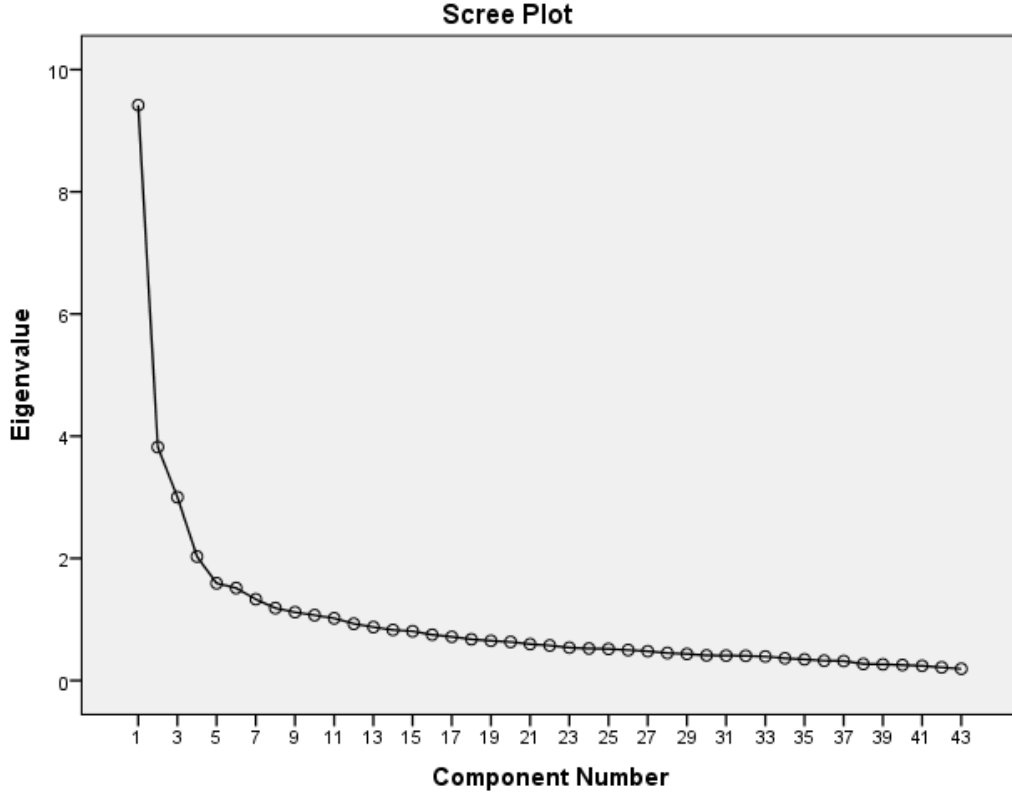
Literatür incelendiğinde, faktör analizinde: düşük ortak varyansa sahip olan değişkenlerin (0,50'nin altında) analizden çıkarılarak faktör analizinin yeniden yapılabildiği ve böylece daha yüksek KMO değeri ve açıklanan varyans değerinin elde edildiği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan analiz neticesinde 4 yargının çıkarılması ilk etapta uygun bulunmuştur. Çıkarılan yargılar ise şunlardır: *marka adına yapılan kampanyalar gerçekte olduğundan çok daha avantajlıymış gibi gösterilmektedir, markanın ürünleri çok kaliteli olmak zorundadır, markanın logosunu ya da sembolünü kolayca hatırlayabilirim ve markaya çok güvenirim.*

Tablo 20. Açıklanan toplam varyans tablosu

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.418	21.903	21.903	9.418	21.903	21.903
2	3.822	8.888	30.791	3.822	8.888	30.791
3	3.002	6.981	37.771	3.002	6.981	37.771
4	2.030	4.722	42.493	2.030	4.722	42.493
5	1.593	3.704	46.197	1.593	3.704	46.197
6	1.514	3.522	49.719	1.514	3.522	49.719
7	1.330	3.094	52.813	1.330	3.094	52.813
8	1.186	2.759	55.572	1.186	2.759	55.572
9	1.118	2.601	58.173	1.118	2.601	58.173
10	1.070	2.489	60.661	1.070	2.489	60.661
11	1.019	2.370	63.031	1.019	2.370	63.031
12	.930	2.162	65.194			

Tablo 20 incelendiğinde veri setindeki yargıların 11 faktör de açıklanabildiği görülmektedir. Burada faktör sayısının 11 olarak ifade edilmesinin nedeni öz değeri 1'in üzerinde olan 11 bileşen olmasıdır ve bu 11 faktörün varyansa yaptığı katkının %63,031 olduğu görülmektedir. Ancak faktör sayısına karar vermede değerlendirilmesi gereken önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının önemidir. *Initial eigenvalues* adı altındaki sütun grubunda yer alan *% of variance* incelendiğinde ilk 4 bileşenin önemli

ölçüde katkı sağladığı ve 4. bileşenden sonra bu katkının giderek azaldığı görülmektedir. Böyle bir durumda faktör sayısının 4 olarak belirlenmesine karar verilebilir fakat bu kaniya varılmadan önce yamaç birikinti grafiğinin de incelenmesinde fayda vardır.



Şekil 15. Yamaç birikinti grafiği

Şekil 15 incelendiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlemek gerekmektedir. 5. noktadan sonra eğim bir plato yapmaktadır bu noktadan itibaren bileşenlerin varyansa yaptıkları katkı hem küçük hem de yaklaşık olarak aynıdır.

Bu nedenlerle, veri setindeki yargıların faktör analizine tabi tutulması neticesinde faktör sayısına 5 olarak karar verilmiştir.

Faktör sayısına karar verildikten sonra yapılan faktör analizi neticesinde: bazı yargıların binişiklik gösterdiği tespit edilmiştir yani söz konusu yargılar birden fazla faktörün içinde yer almaktadır (birden fazla faktöre kabul düzeyinin üzerinde yük değeri vermektedir) ve yük değerleri farkı da 0,1'den küçüktür. Binişiklik faktör analizinde arzu edilmeyen bir durum olduğu için, söz konusu yargılar çıkarılarak tekrar faktör yükleri değerlendirilmiştir. Bu durumda yargıların çıkarma işlemine yük değerleri arasında binişikliğin fazla olduğu diğer bir ifade ile yük değerleri arasındaki farkın az olduğu yargı

ile başlanmış ve binişiklik ortadan kalkana kadar bu işleme devam edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen nihai sonuç ise şu şekilde olmuştur:

Tablo 21. Faktör analizi nihai sonuç tablosu

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır	.792				
Markanın etkili reklamları vardır	.741				
Markanın sloganları akılda kalıcıdır	.732				
Marka sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır	.720				
Marka rakiplerine göre daha çok mağazada satılmaktadır	.620				
Markanın sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır	.614				
Marka çok satılan bir markadır	.578				
Markanın pazarlanması mümkün olan maksimum sayıda mağaza ile desteklenmektedir	.556				
Reklam kampanyaları rakiplerinden daha masraflı görünmektedir	.508				
Markanın ürün çeşidi çoktur	.492				
Ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır	.419				
Ürünleri verilen parayı haketmektedir		.742			
Yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır		.738			
Marka yüksek kalitededir		.734			
Yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen çok yüksektir		.677			
Marka ödenen parayı hakeder		.634			
Benzer özellikteki ürünlerde bile favori markamı tercih ederim		.497	.358		
Marka üstün teknoloji kullanmaktadır		.471			
Farksız bile olsa favori markamı tercih etmek daha zekicedir		.462			
Markayı rakiplerinden ayırt edebilirim			.823		
Markaya ait ürünleri fark ederim			.781		
Markayla ilgili yeterince bilgim vardır			.744		
Markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir			.666		
Markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir				.780	
Markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim				.737	
Markanın yabancı olması tercih sebebidir				.663	
Markanın fiyatı yüksektir					.864
Markanın fiyatı düşüktür				.369	-.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 21 incelendiğinde faktör analizine tabi tutulan 47 yargının 28 yargıya indirildiği ve 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörleri kapsadıkları yargılara göre, sırasıyla şu şekilde adlandırmak mümkündür: *Tutundurma faaliyetleri, algılanan kalite, marka farkındalığı (bilgisi), marka çağrışımı ve fiyat.*

Öte yandan, tablo 22 incelendiğinde bu 5 faktörün açıkladığı varyans yüzdesi görülmektedir.

Tablo 22. Faktörlerin açıkladıkları toplam varyans

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.189	22.102	22.102	4.463	15.939	15.939
2	3.065	10.947	33.049	3.666	13.094	29.033
3	2.340	8.356	41.406	2.790	9.965	38.998
4	1.734	6.194	47.599	2.179	7.782	46.780
5	1.363	4.867	52.466	1.592	5.686	52.466

Tablo 22’de de görüldüğü üzere bu 5 faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %52,466’dır. Uygulamada özellikle sosyal bilimlerde, çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012). Bu bağlamda tanımlanan faktörlerin varyansa yaptıkları katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörlerin geçerliliğinin literatürdeki yerini ortaya koymak adına şu noktalara değinilmesinde fayda vardır: Öncelikli olarak bu ve benzeri, pek çok; tüketici temelli marka değerlemeyi kapsayan çalışmalarda ekseriyetle marka değeri konusunda gurular olan Aaker ve Kellerin modellerinden faydalanılmıştır ve bu modellerde yer alan faktörler şunlardır: marka sadakati, marka bilinirliği (farkındalığı), algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka ile ilgili diğer nitelikler (varlıklar) (Aaker, 1991); marka bilgisi, marka farkındalığı (tanınma ve anımsanma) ve marka imajı (çağrışımları) (Keller, 1993).

Bu bağlamda çalışma kapsamında tespit edilen faktörler literatürle örtüşmekle birlikte bir takım farklılıklara da sahiptir. Öncelikli olarak tespit edilen faktörler şunlardır: Tutundurma faaliyetleri, algılanan kalite, marka farkındalığı (bilgisi), marka çağrışımı ve fiyat. Bu bağlamda bu çalışmada Aaker’in modeli esas alındığı da göz önüne alınırsa panel mobilya sektöründe tüketici temelli marka değerine etki eden faktörlerin büyük oranda

örtüştüğü görülmektedir. Aaker'in modelinden farklı olarak tutundurma çabaları ve fiyat bu çalışma kapsamında, tüketici temelli marka değerlemede etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir. Aaker'in modelinde yer alan marka sadakati ve marka ile ilgili diğer nitelikler bu çalışma kapsamında önemli olan değişkenler olarak tespit edilememiştir.

Bunun nedeni, Türk tüketicilerin diğer ülkelerdeki tüketicilere göre göstermiş oldukları farklılıklar olabileceği gibi araştırmaya konu edinilen panel mobilya endüstrisinin tüketici temelli marka değerlemeye konu edinilen diğer endüstrilere göre son derece büyük ve masraflı olmasından da kaynaklanabilir. Başka bir ifadeyle: tüketicileri herhangi bir markayı değerlemede güdüleyen, ürünün bulunduğu pazarın yapısından kaynaklı değişkenler de bu durumda etkili olabilir.

Öte yandan Aaker'in modelinde yer alan diğer marka varlıkları faktörü de tüketici temelli marka değerlendirme ölçeklerinde kendine yer bulamamakta daha çok finansal açıdan etkili olmaktadır. Söz konusu diğer faktörlerin de birbirleri ile ilişkili olduklarını ve etkileşimde bulduklarını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Aaker'in ve Keller'in tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarından faydalanarak Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerlendirme ölçeği (Yoo ve Donthu, 2001) bu çalışma kapsamında önceden de vurgulandığı gibi faydalanılan ölçektir. Bu bağlamda söz konusu ölçekte yer alan ve tüketici temelli marka değeri yaratmada etkili olan ana faktörler ile bu araştırma kapsamında tespit edilen faktörler de büyük oranda örtüşmektedir. Yoo ve Donthu'nun ölçeğinde yer alan faktörler ise şunlardır: algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımı (Yoo ve Donthu, 2001).

3.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör grupları içerisinde yer alan yargıların birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin anlam düzeylerinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde: korelasyon katsayısının 1,0 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi, -1,0 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0,0 olması ise ilişkinin olmadığını gösterir (Büyüköztürk, 2014). Bununla birlikte üzerinde tam bir fikir birliğine varılamamasına rağmen literatürde şu sınırlar sıklıkla kullanılmaktadır: korelasyon katsayısı mutlak değer olarak 0,7-1,0 arasında ise yüksek, 0,7-0,3 arasında orta ve 0,3-0,0 arasında ise düşük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2014). Bu çalışma kapsamında da ilgili yargılar arasındaki orta ve üzeri

korelasyon değerleri dikkate alınmış olup düşük korelasyon değerlerine ait bulgular irdelenmemiştir. Analiz neticesinde de elde edilen bulgular ise şu şekilde olmuştur:

Tablo 23. 1. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	Pearson Correlation	1	.505*	.523**	.605**	.436**	.433**	.424**	.330**	.429**	.320**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
B	Pearson Correlation		1	.675*	.470*	.339*	.369*	.447*	.323*	.343*	.342*
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C	Pearson Correlation			1	.429*	.347*	.389*	.446*	.356*	.337*	.383*
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
D	Pearson Correlation				1	.387*	.343*	.359*		.328*	.327*
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000		.000	.000
E	Pearson Correlation					1	.319*		.326*		
	Sig. (2-tailed)						.000		.000		
F	Pearson Correlation						1	.508*	.306*		.412*
	Sig. (2-tailed)							.000	.000		.000
G	Pearson Correlation							1	.314*		.524*
	Sig. (2-tailed)								.000		.000
H	Pearson Correlation								1		.375*
	Sig. (2-tailed)										.000

** : %1 önem seviyesinde korelasyon * : %5 önem seviyesinde korelasyon

Tablo 23 üzerinde gösterilen ve A, B, C, D, E, F, G, H, I, J VE K olarak belirtilen yargılar sırasıyla şunlardır: Marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır, markanın etkili reklamları vardır, markanın sloganları akılda kalıcıdır, marka sürekli olarak

tüketicilere hatırlatılmaktadır, markanın sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır, marka rakiplerine göre daha çok mağazada satılmaktadır, marka çok satılan bir markadır, markanın pazarlanması mümkün olan maksimum sayıda mağaza ile desteklenmektedir, reklam kampanyaları rakiplerinden daha masraflı görünmektedir, markanın ürün çeşidi çoktur ve ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.

Tablo 23'deki veriler yani: tutundurma faaliyetleri faktörü altında yer alan yargılara ait korelasyon değerleri incelendiğinde şu bulgular elde edilmektedir: Markanın etkili reklamları vardır yargısı ile markanın sloganları akılda kalıcıdır yargısı arasındaki korelasyon değeri bu faktör setindeki en güçlü değerdir (.675**). Buna göre, bu iki yargı arasında pozitif yönlü kısmen yüksek bir korelasyon vardır. Öte yandan, marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır yargısı ile marka sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır yargısı arasında da orta seviyede (.605**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değer bu faktör setindeki en güçlü ikinci korelasyon değeridir. Son olarak marka çok satılan bir markadır yargısı ile markanın ürün çeşidi çoktur yargısı arasında da orta seviyede (.524**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değerde bu faktör setindeki en güçlü 3. korelasyon değeridir. Daha önce de belirtildiği gibi yargılara ait orta ve üzeri korelasyon seviyelerine ait değerler tablo 23 üzerinde gösterildiği için burada sadece en güçlü 3 korelasyon değerine sahip olan yargılar irdelenmiştir.

Tablo 24. 2. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları

		L	M	N	O	P	R	S	T
L	Pearson Correlation	1	.500**	.446**	.441**	.450**	.333**	.414**	.316**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M	Pearson Correlation		1	.508**	.521**	.385**	.307**	.359**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	
N	Pearson Correlation			1	.462**	.397**	.312**	.365**	
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	
O	Pearson Correlation				1	.378**	.337**	.362**	
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	
R	Pearson Correlation						1		.382**
	Sig. (2-tailed)								.000
**: %1 önem seviyesinde korelasyon *: %5 önem seviyesinde korelasyon									

Tablo 24 üzerinde gösterilen ve L, M, N, O, P, R, S ve T olarak belirtilen yargılar sırasıyla şunlardır: Ürünleri verilen parayı hak etmektedir, yeni ürünlerinin muhtemel

kalitesi son derece yüksek olacaktır, marka yüksek kalitededir, yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen çok yüksektir, marka ödenen parayı hak eder, benzer özellikteki ürünlerde bile favori markamı tercih ederim, marka üstün teknoloji kullanmaktadır ve farksız bile olsa favori markamı tercih etmek daha zekicedir.

Tablo 24'deki veriler yani: algılanan kalite faktörü altında yer alan yargılara ait korelasyon değerleri incelendiğinde şu bulgular elde edilmektedir: Yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır yargısı ile yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen çok yüksektir yargısı arasındaki korelasyon değeri bu faktör setindeki en güçlü değerdir (.521**). Buna göre bu iki yargı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir korelasyon vardır. Öte yandan yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır yargısı ile marka yüksek kalitededir yargısı arasında da orta seviyede (.508**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değer bu faktör setindeki en güçlü ikinci korelasyon değeridir. Son olarak: Ürünleri verilen parayı hak etmektedir yargısı ile yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır yargısı arasında da orta seviyede (.500**) pozitif bir korelasyon vardır ve bu değer bu faktör setindeki en güçlü üçüncü korelasyon değeridir. Daha önce de belirtildiği gibi yargılara ait orta ve üzeri korelasyon seviyelerine ait değerler tablo 24 üzerinde gösterildiği için burada sadece en güçlü 3 korelasyon değerine sahip olan yargılar irdelenmiştir.

Tablo 25. 3. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları

		U	V	Y	Z
U	Pearson Correlation	1	.704**	.554**	.425**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
V	Pearson Correlation		1	.504**	.414**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000
Y	Pearson Correlation			1	.517**
	Sig. (2-tailed)				.000
**: %1 önem seviyesinde korelasyon *: %5 önem seviyesinde korelasyon					

Tablo 25 üzerinde gösterilen ve U, V, Y ve Z olarak belirtilen yargılar sırasıyla şunlardır: Markayı rakiplerinden ayırt edebilirim, markaya ait ürünleri fark ederim, markayla ilgili yeterince bilgim vardır ve markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.

Tablo 25'deki veriler yani: marka farkındalığı (bilgisi) faktörü altında yer alan yargılara ait korelasyon değerleri incelendiğinde şu bulgular elde edilmektedir: markayı rakiplerinden ayırt edebilirim yargısı ile markaya ait ürünleri fark ederim yargısı arasındaki korelasyon değeri bu faktör setindeki en güçlü değerdir (.704**). Buna göre, bu iki yargı

arasında pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon vardır. Öte yandan, markayı rakiplerinden ayırt edebilirim yargısı ile markayla ilgili yeterince bilgim vardır yargısı arasında da orta seviyede (.554**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değer bu faktör setindeki en güçlü ikinci korelasyon değeridir. Son olarak markayla ilgili yeterince bilgim vardır yargısı ile markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir yargısı arasında da orta seviyede (.517**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değerde bu faktör setindeki en güçlü 3. korelasyon değeridir. Daha önce de belirtildiği gibi yargılara ait orta ve üzeri korelasyon seviyelerine ait değerler tablo 25 üzerinde gösterildiği için burada sadece en güçlü 3 korelasyon değerine sahip olan yargılar irdelenmiştir.

Tablo 26. 4. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları

		W	Q	X
W	Pearson Correlation	1	.473**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Q	Pearson Correlation		1	.309**
	Sig. (2-tailed)			.000
**: %1 önem seviyesinde korelasyon *: %5 önem seviyesinde korelasyon				

Tablo 26 üzerinde gösterilen ve W, Q ve X olarak belirtilen yargılar sırasıyla şunlardır: Markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir, markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim ve markanın yabancı olması tercih sebebidir.

Tablo 26'daki veriler yani: marka çağrışımı faktörü altında yer alan yargılara ait korelasyon değerleri incelendiğinde şu bulgular elde edilmektedir: markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir yargısı ile markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim yargısı arasındaki korelasyon değeri bu faktör setindeki en güçlü değerdir (.473**). Buna göre, bu iki yargı arasında pozitif yönlü ve orta seviyede bir korelasyon vardır. Öte yandan, markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir ile markanın yabancı olması tercih sebebidir yargısı arasında da orta seviyede (.468**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değer bu faktör setindeki en güçlü ikinci korelasyon değeridir. Son olarak markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim yargısı ile markanın yabancı olması tercih sebebidir yargısı arasında da orta seviyede (.309**) pozitif yönlü bir korelasyon vardır ve bu değerde bu faktör setindeki en güçlü 3. korelasyon değeridir.

Tablo 27. 5. faktör grubu altında yer alan yargılara dair korelasyon analizi sonuçları

		A1	A2
A1	Pearson Correlation	1	-.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
** : %1 önem seviyesinde korelasyon * : %5 önem seviyesinde korelasyon			

Tablo 27 üzerinde gösterilen ve A1 ve A2 olarak belirtilen yargılar sırasıyla şunlardır: markanın fiyatı yüksektir ve markanın fiyatı düşüktür.

Tablo 27'deki veriler yani: fiyat faktörü altında yer alan yargılara ait korelasyon değerleri incelendiğinde şu bulgu elde edilmektedir: markanın fiyatı yüksektir ve markanın fiyatı düşüktür yargıları arasında negatif yönlü ve orta seviyede (-,487**) bir korelasyon vardır.

Yapılan korelasyon analizi neticesinde, özel bir durum tespit edilmiş olup: farklı kategorilerde yer alan bazı yargılar arasında da orta seviyede kısmen düşük korelasyon varlığına rastlanmıştır. İlgili yargılar irdelendiğinde, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre de bu yargıların etkileşimde olduğu fakat faktör yüklerinin güçlerine göre farklı kategorilere dağıldıkları görülmüştür. Yine de açıklayıcı olması adına bu yargılar ve korelasyon değerleri tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Farklı kategorilerde yer alan yargılara dair korelasyon değerleri

		Markayı rakiplerinden ayırt edebilirim	Markaya ait ürünleri fark ederim	Markayla ilgili yeterince bilgim vardır
Benzer özellikteki ürünlerde bile favori markamı tercih ederim	Pearson Correlation	.320**	.351**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
** : %1 önem seviyesinde korelasyon * : %5 önem seviyesinde korelasyon				

Korelasyon analizinde ilişkileri irdelenen yargılar ve buldukları faktör grupları şu şekilde özetlenebilir:

Tutundurma faaliyetleri faktörü altında yer alan yargılar 11 adettir ve bu yargılar şunlardır: Marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır. Markanın etkili reklam kampanyaları vardır. Markanın sloganları akılda kalıcıdır. Marka sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır. Marka rakiplerine göre daha çok mağazada satılmaktadır. Markanın sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır. Marka çok satılan bir markadır. Markanın

pazarlanması mümkün olan maksimum sayıda mağaza ile desteklenmektedir. Reklam kampanyaları rakiplerinden daha masraflı görünmektedir. Markanın ürün çeşidi çoktur. Ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.

Algılanan kalite faktörü altında yer alan yargılar 8 adettir ve bu yargılar şunlardır: Ürünleri verilen parayı hak etmektedir. Yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır. Marka yüksek kalitededir. Yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen çok yüksektir. Marka ödenen parayı hak eder. Benzer özellikteki ürünlerde bile favori markamı tercih ederim. Marka üstün teknoloji kullanmaktadır. Farksız bile olsa favori markamı tercih etmek daha zekicedir.

Marka farkındalığı (bilgisi) faktörü altında yer alan yargılar 4 adettir ve bu yargılar şunlardır: Markayı rakiplerinden ayırt edebilirim. Markaya ait ürünleri fark ederim. Markayla ilgili yeterince bilgim vardır. Markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.

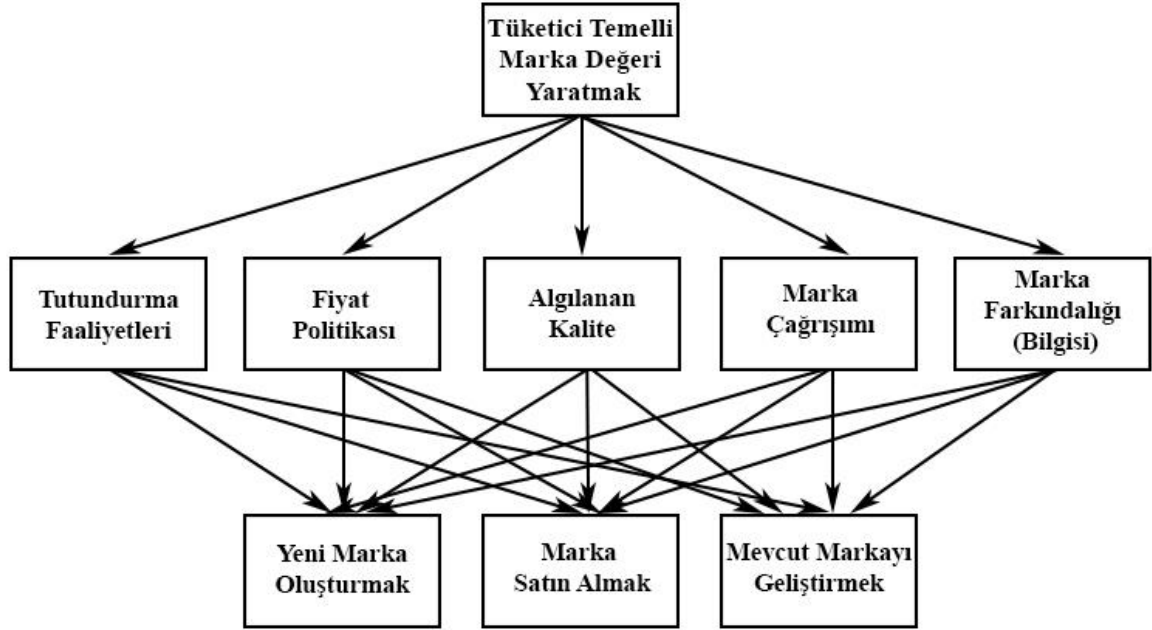
Marka çağrışımı faktörü altında yer alan yargılar 3 adettir ve bu yargılar şunlardır: Markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir. Markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim. Markanın yabancı olması tercih sebebidir.

Fiyat faktörü altında yer alan yargılar 2 adettir ve bu yargılar şunlardır: markanın fiyatı yüksektir. Markanın fiyatı düşüktür.

Korelasyon analizi sonuçlarından da görüldüğü üzere, aynı faktör grubu altında yer alan yargılar birbirleri ile yoğun ilişkiler içerisindedir ve söz konusu yargılar doğrudan birbirini etkilemektedir. Yoo ve Donthu'nun geliştirdikleri orijinal ölçekte yer alan yargılar (Yoo ve Donthu, 2001) gibi: bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçekteki yargıların da; orijinal ölçeğin paralelinde bu çalışmada da tespit edilen ilgili benzer faktörler altında kümelendikleri görülmektedir. Bu bağlamda da analiz sonuçlarına göre geliştirilen ölçek neticesinde elde edilen faktörler ve faktör grubu altındaki yargılar da literatüre paraleldir.

3.7. Analitik Hiyerarşi Prosesine Dair Bulgular

Bu çalışmanın yöntem kısmında da belirtildiği üzere: birinci aşamada yapılan analizler neticesinde tüketici temelli marka değerlemeye etki eden faktörler (kriterler) tespit edilmiş olup, sonrasında; bu çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan analitik hiyerarşi prosesi ile söz konusu faktörlerin önem düzeylerinin uzman görüşleri doğrultusunda analiz edilmesi ve tüketici temelli marka değeri yaratmada en rasyonel modelin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda uygulanan AHP metoduna ait bulgular şu şekildedir.



Şekil 16. Tüketici temelli marka değeri yaratmada kullanılan hiyerarşi

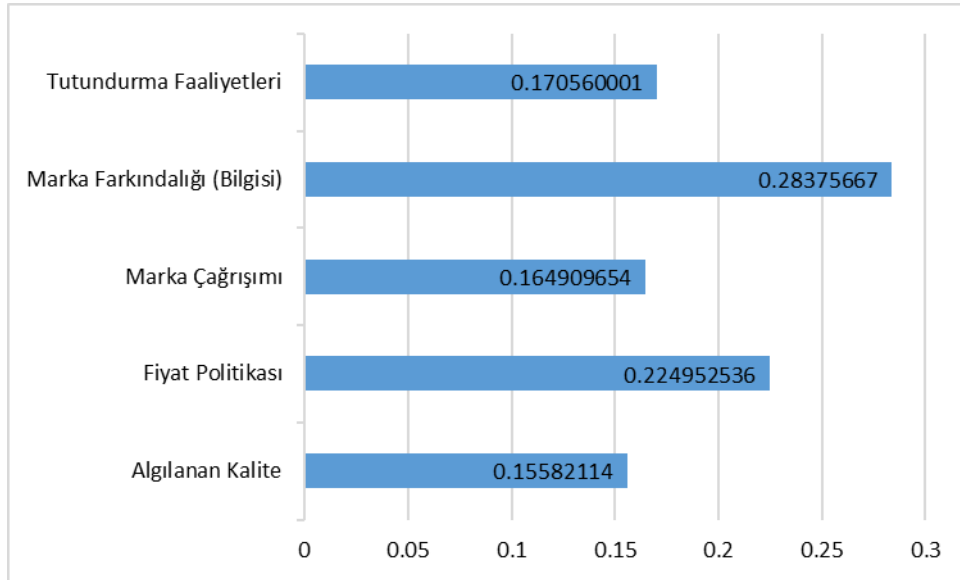
Şekil 16'dan da görüldüğü üzere: Hiyerarşinin hedef noktasında tüketici temelli marka değeri yaratmak bulunmaktadır. Bu amaca etki eden kriterler olarak ise: çalışmanın birinci kısmında yapılan analizler sonucu elde edilen faktörler yer almaktadır. Hiyerarşinin en alt kısmında ise söz konusu hedef ve kriterleri göz önüne alarak: tüketici temelli marka değeri yaratma noktasında uygulanabilecek alternatif yöntemler yani başka bir deyişle; senaryolar bulunmaktadır. Oluşturulan bu hiyerarşik yapı uzman görüşleri doğrultusunda analitik hiyerarşi prosesi ile analiz edilmesi sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Çözümleme yapabilmek için, ilk olarak söz konusu hiyerarşide yer alan faktörlerin (kriterlerin), uzman görüşleri neticesinde önem düzeylerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu bağlamda uygulanan AHP metodu analiz sonuçlarına göre: en önemli kriter marka farkındalığı (bilgisi) olarak belirlenirken sonrasında fiyat politikası, tutundurma faaliyetleri, marka çağrışımı ve algılanan kalite olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizin tutarsızlık oranı, bu çalışmada daha önce de belirtildiği üzere: AHP'de kabul edilen tutarsızlık oranı olan 0.1 in altında olup bu bakımdan da teknik olarak anlamlı ve kabul edildir.

Tablo 29. AHP kriterlerinin uzman görüşleri doğrultusunda ki önem değerleri

Tutarsızlık=0.04544	
Kriter	Normalleştirilmiş Değer
Algılanan Kalite	0.15582114
Fiyat Politikası	0.224952536
Marka Çağrışımı	0.164909654
Marka Farkındalığı (Bilgisi)	0.28375667
Tutundurma Faaliyetleri	0.170560001

İlgili faktörlere ait önem düzeyi değerleri tablo 29 üzerinde açıkça görülmekle beraber, hangi kriterin kurulan hiyerarşide ne derece etkili olduğunu ve birbirlerine olan farklarını daha detaylı görmek adına aşağıda yer alan grafiği incelemekte faydalı olacaktır.



Şekil 17. AHP hiyerarşisinde yer alan kriterlerin önem düzeyleri

Söz konusu kriterlerin önem düzeylerinin tespit edilmesinden sonra, hiyerarşide yer alan her bir alternatife göre ilgili kıyaslamalar analiz edilmiş olup, AHP'nin son aşaması olan sentez aşaması yani problemin çözümü aşamasına geçilmiştir. Bu bağlamda: uzman görüşleri neticesinde yapılan bütün ikili karşılaştırmalar sentezlenerek karar verme problemi çözülmüştür. Problemin sonucuna dair elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Tüketici temelli marka değeri yaratmak için, bu doktora tezi kapsamında yapılan ve tüketicileri kapsayan ilk araştırma neticesinde ortaya konan faktörleri baz alarak yapılan analitik hiyerarşi prosesi çözümlenmesine göre: uzmanlar nezdinde yapılması gereken en rasyonel tercih; öncelikli olarak mevcut markanın söz konusu kriterleri baz alarak

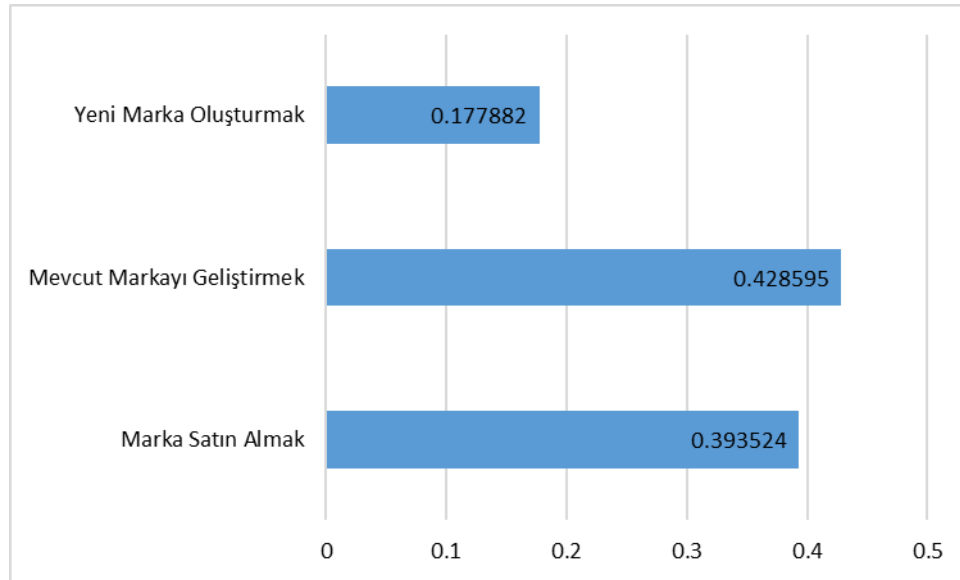
geliştirilmesidir. İkinci sırada tercih edilmesi gereken en mantıklı karar ise: piyasada faaliyet gösteren başka bir markanın satın alınmasıdır. 3. olarak, ilk 2 kararın verilememesi durumunda son sırada alınması gereken karar ise: söz konusu kriterlere önem vererek tamamıyla yeni bir marka oluşturmaktır.

Söz konusu alternatif kararların hesaplama neticesindeki değerlerini görmek ve daha detaylı bilgi edinebilmek için aşağıdaki tablo ve grafiğin incelenmesi yerinde olacaktır:

Tablo 30. AHP sentezi neticesinde elde edilen sonuç değerleri

Alternatif Stratejiler	Normalleştirilmiş Değer
Marka Satın Almak	0.393524
Mevcut Markayı Geliştirmek	0.428595
Yeni Marka Oluşturmak	0.177882

Tablo 30'dan da görüldüğü üzere: AHP sentezi neticesinde verilecek olan en mantıklı kararın, daha önce de belirtildiği gibi: mevcut markayı geliştirmek olduğu görülmektedir. Bununla beraber ikinci sırada yer alan marka satın alma kararı ise ilk seçeneğe oldukça yakın bir yük değerine sahiptir. Son sırada olan yeni marka oluşturma seçeneği ise ilk 2 olası kararın son derece gerisindedir. Bu değerlere göre hangi kararın ne derece önemli ve rasyonel olduğunu daha iyi ifade etmek adına söz konusu değerler aşağıda: grafik üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 18. AHP sentez sonucu

Şekil 18’den de görüldüğü üzere; ilk 2 tercihin yük değerleri birbirine yakın olmakla birlikte mevcut markayı geliştirme seçeneği nispeten öndedir. Verilebilecek, 3. sırada yer alan yeni marka oluşturma seçeneği ise söz konusu hiyerarşinin çözümlenmesi neticesinde en az yük değerine sahip olan alternatif karar olmuştur ve ilk 2 seçeneğin fazlasıyla gerisindedir.

Bu çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş, yani: 2. ankette yer alan ve AHP’de analiz edilen karşılaştırmaların sahibi olan uzmanların demografik özelliklerine dair bulgular ise şu şekildedir:

Tablo 31. Uzmanların demografik özelliklerine dair bulgular

<i>Cinsiyet</i>	Adet	%	<i>Eğitim</i>	Adet	%
Erkek	8	88.9	Üniversite	4	44.4
Kadın	1	11.1	Yüksek lisans	4	44.4
Toplam	9	100.0	Doktora	1	11.1
			Toplam	9	100.0
<i>Yaş</i>	Adet	%	<i>Meslek</i>	Adet	%
25-29	3	33.3	Satış Yöneticisi	5	55.6
30-34	3	33.3	Akademisyen	2	22.2
35-39	2	22.2	Satış Temsilcisi	1	11.1
40-44	1	11.1	Proje Yöneticisi	1	11.1
Toplam	9	100.0	Toplam	9	100.0

Tablo 31’den de görüldüğü üzere: AHP anketine görüş bildirerek katkı sağlayan 9 uzmanın %88,9’u (8 tanesi) erkektir ve yalnızca 1 tanesi kadındır. Öte yandan, uzmanların %44,4’ü (4 tanesi) üniversite mezunu iken yine %44,4’ü (4 tanesi) yüksek lisans mezunudur ve yalnızca 1 tanesi doktora mezunudur.

Ankete görüş bildiren uzmanların yaşları irdelendiğinde ise %33,3’ünün (3 tanesinin) 25-29 yaş aralığında olduğu görülürken, yine benzer şekilde %33,3’ünün (3 tanesinin) 30-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öte yandan, %22,2’sinin (2 tanesinin) ise 35-39 yaş aralığında olduğu ve %11,1’inin yani: yalnızca 1 tanesinin 40-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Görüş bildiren uzmanların meslek kolları yani faaliyet alanları irdelendiğinde ise: %55,6’sının (5 tanesinin) satış yöneticisi olduğu, %22,2’sinin (2 tanesinin) akademisyen olduğu, %11,1’inin (1 tanesinin) proje yöneticisi ve yine %11,1’inin (1 tanesinin) satış temsilcisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Görüşlerine başvurulmuş uzmanların neredeyse tamamı, firma merkezlerinin ekseriyetle Ankara’da olması sebebiyle başkentte ikamet etmektedir ve bu nedenle, söz

konusu anketlerin büyük çoğunluğu Ankara’da yanıtlanmış olup pek çok uzmana dağıtılmakla beraber yalnızca 9 adedinden geri dönüş alınabilmiştir. Ankara dışında kalan 3 adet anket ise Kastamonu’daki uzmanlarca yanıtlanmıştır. Bu çalışmanın ikinci kısmı kapsamında görüş alınan şehirlerden ziyade görüş alınan kişiler ve meslek grupları önemli olduğundan tablo 31 üzerinde şehir bazında bir bilgi verilmemiş olup bu kısımda sadece sözlü olarak değinilmiştir.

Öte yandan tercih edilen metodun, izlenilen yolun ve elde edilen bulguların rasyonelliğini ve geçerliliğini ortaya koymak adına şu noktalara da değinilmesinde fayda vardır: Araştırmanın birinci kısmında elde edilen faktörlerin (kriterlerin) uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi ve tüketici temelli marka değeri yaratabilmek için izlenmesi gereken en mantıklı stratejinin ortaya konması bu tez kapsamında amaçlanmıştır. Yani ortada çok kriterli, nihai karar üzerinde etki eden birden fazla; çeşitli unsurları barındıran ve bununla birlikte sonucu kişi veya kişilerin tercihlerinden etkilenen bir karar verme problemi bulunmaktadır. Bu gibi problemlerin çözüm sürecine de çok kriterli karar verme (ÇKKV) süreci denmekle beraber söz konusu süreçte probleme dahil olan kriterlerin göreceli üstünlükleri hesaplanır ve bu hesaplanan üstünlükler ağırlıkları oranında son karara yansıtılır (Mendoza ve Macoun, 1999).

Karar verme sürecinde etki eden kriterler ve bu kriterlere bağlı alt kriterler, alternatif sayısı vb. gibi etkenler arttıkça karar vericinin karar verme süreci güçleşmekte bu noktada karar destek sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır ve literatürde de sıklıkla kullanılan, çeşitli ÇKKV yöntemleri bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında da kullanılan, AHP yöntemi: daha önce de bahsedildiği gibi, Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir ve sıklıkla kullanılan ÇKKV yöntemlerinin başında gelmektedir (Saaty, 1980). AHP yönteminden birden çok kriter içeren karmaşık problemlerin çözümünde faydalanılmaktadır ve AHP çeşitli alternatifler arasından seçim yaparken, çok sayıda karar vericinin çok sayıda kritere dair görüşlerini analiz eden ve neticesinde bütün hiyerarşiyi sentezleyerek sonucu ortaya koyan çok amaçlı bir karar verme yöntemidir (Harker ve Vargas, 1987). Bu bağlamda: bu araştırma kapsamında da hiyerarşik bir yapıya dönüştürülebilen ve çok sayıda uzman görüşü doğrultusunda analiz edilmesine ihtiyaç duyulan bir problemin varlığı, metod olarak AHP’nin teorik geçmişi, konuya uygunluğu, literatürde kendini kanıtlamış olması, fonksiyonelliği ve yaygınlığı gibi faktörler neticesinde; AHP, araştırmanın ikinci kısmında kullanılan ana yöntem olarak belirlenmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, bu tez çalışması kapsamında en uygun stratejinin belirlenmesi için yapılması gereken analizde; birden çok uzmanın görüşünden faydalanılacağı belirtilmiştir. Konuya bu noktadan da yaklaşıldığında: AHP'nin tek bir kişinin karar verici olduğu durumlarda kullanılabildiği gibi o konunun uzmanlarından oluşan bir grubun karar verici olduğu durumlarda da kullanılabildiği görülmektedir (Blagojevic vd., 2016) ve literatür taramalarından da açıkça anlaşıldığı üzere: AHP'nin grup kararlarında kullanılması doğrultusunda yapılan pek çok çalışma mevcuttur (Ho, 2008).

Grup kararı söz konusu olduğunda ise iki farklı durumla karşı karşıya kalınmaktadır: Birinci durumda grup toplanır ve uzun süren görüşmelerden sonra ortak bir karara varır. İkinci durumda ise grubun fikir birliğine varması veya bir araya gelerek toplanması çeşitli sebeplerden ötürü mümkün olamaz (Forman ve Peniwati, 1998) ve bu durumda grup kararını ortaya koyabilmek adına birleştirme yöntemlerinden faydalanılır.

AHP ile grup kararı vermede bireysel tercihler birleştirilirken genellikle geometrik ortalama yöntemi kullanılmaktadır ve literatürde geometrik ortalamayı baz alan iki farklı yöntemle sıklıkla karşılaşılmaktadır (Ömürbek ve Tunca, 2013). Burada dikkat edilmesi gereken husus ise: iki yöntemin bir arada değil yalnızca tercih edilen bir tanesinin kullanılmasıdır ve bu yöntemler: bireysel yargıların birleştirilmesi (AIJ: Aggregation of Individual Judgements) ve bireysel önceliklerin birleştirilmesi (AIP: Aggregation of Individual Priorities) yöntemi olarak adlandırılmaktadır (Forman ve Peniwati, 1998). Bu çalışma kapsamında da grup kararını ortaya koymak adına bireysel yargıların birleştirilmesi metoduna başvurulmuştur.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Birinci ankete katılan tüketicilerin, demografik özelliklerinden elde edilen bulgular neticesinde; kategorik açıdan dengeli bir dağılımın olduğu tespit edilmiştir. Yani: araştırma kapsamında herhangi bir gruba yoğunlaşma olmamış, anlamlı bir örnekleme yapılmıştır.

Tüketici temelli marka değerlemeye girmeden önce, tüketicilerin panel mobilya algısını ölçmek için yöneltilen soruların analizinden elde edilen bulgular şu şekilde olmuştur: tüketicilerin % 100'ü piyasada yer alan markalardan en az 1 tanesinin ismini anımsamaktayken anımsanan farklı markaların sayısı arttıkça anımsayan tüketicilerin yüzdesi azalmaktadır. Yapılan analizler neticesinde tüketicilerin büyük çoğunluğunun en fazla 3 markayı anımsayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Olası bir satın alma senaryosunda tüketicilerin tercih edecekleri panel mobilya markalarına dair sonuçlar incelendiğinde ise, tercih edilen ilk üç markanın en çok anımsanan markalara paralel olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Tüketici nezdinde markaların tercih edilme sebeplerinin, önceliklerine göre sıralanması istediğinde ise şu sonuçlara varılmıştır: Tüketiciler geçmişte tecrübe ettikleri ve fikir sahibi oldukları markaları öncelikli olarak tercih etmektedirler. Öte yandan markanın kalitesi ve ürünlerinin her yerde bulunabilirliği yani markaya ulaşabilmenin kolay olması da son derece önemlidir. Diğer önemli bir sebep ise markaya duyulan güvendir.

Tüketici temelli marka değerlendirme analizlerine başlarken: tüketicilerin favori panel mobilya markalarını belirtmeleri istendiğinde, ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde olmuştur; Araştırmaya katkı sağlayan tüketiciler ilk 2 sıraya yerli markaları koymalarına rağmen 3. sırada global ölçekte faaliyet gösteren yabancı bir markayı tercih etmektedir. Bu tez çalışması markaları isim bazında konu edinmeyip, marka değeri yaratan unsurları ortaya koymayı ve bu bağlamda bir strateji geliştirmeyi amaçladığından: her ne kadar büyük ölçekli ve yerli üreticiler konu edinilsede elde edilen sonuçlar kapsamında bu duruma da değinilmiştir. Bu durumun sebeplerine ise ilerleyen sayfalarda ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Tüketicilerin panel mobilya markalarıyla olan ilişkilerini yorumlamak için sorulan sorular ve verilen cevapların analizinde elde edilen sonuçlar olası bir satın alma durumunda favori markanın tercihine etki eden sebeplerle paralellik göstermiştir yani söz konusu sebepler tutarlıdır.

Seçilen favori panel mobilya markasının ve demografik kriterlerden hangilerinin ilişki içerisinde olduklarını tespit etmek için Ki-Kare analizinden faydalanılmıştır ve analiz sonuçları ise şu şekilde olmuştur: seçilen favori panel mobilya markası: cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi kriterleriyle ilişkilidir ve öte yandan; iş durumu, ev sahibi olma ve otomobil sahibi olma kriterleri ile herhangi bir ilişki söz konusu değildir. Kısaca ilişki içerisinde olunan demografik özelliklere göre yapılan tercihler değişmekte iken, ilişki olmayan kriterlerin seçilen favori panel mobilya markası üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

Seçilen markaların tüketici gözündeki imajını kısmen ortaya koyabilmek için tüketicilerden markaları birer insanmışçasına düşünmeleri ve bu senaryoda belirli kişilik özellikleriyle ilişkilendirmeler istenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Modernlik, öncülük, girişkenlik gibi olumlu özellikler tüketici nezdinde sıklıkla favori marka olarak addedilen markalarla ilişkilendirilirken, taklitçi, pasif, kararsız, toy gibi özellikler tüketici nezdinde en az favori marka olarak addedilen veya hiç favori marka olarak belirtilmeyen markalarla ilişkilendirilmiştir.

İlk ankette yer alan 47 yargının daha anlamlı ve açıklayıcı bir şekilde ifade edilebilmesi, var olan yargı sayısının indirgenerek ilgili yargıların çeşitli faktörler altında toplanması ve sonrasında bu faktörleri analitik hiyerarşi sürecinde değişkenler olarak kullanmak amacıyla: faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir: 47 yargı 28 yargıya indirgenmiş ve 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktör grupları içerdikleri yargılara göre; tutundurma faaliyetleri, algılanan kalite, marka farkındalığı (bilgisi), marka çağrışımı ve fiyat olarak adlandırılmıştır.

Tutundurma faaliyetleri faktörü altında yer alan yargılar 11 adettir ve bu yargılar şunlardır: Marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır. Markanın etkili reklam kampanyaları vardır. Markanın sloganları akılda kalıcıdır. Marka sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır. Marka rakiplerine göre daha çok mağazada satılmaktadır. Markanın sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır. Marka çok satılan bir markadır. Markanın pazarlanması mümkün olan maksimum sayıda mağaza ile desteklenmektedir. Reklam kampanyaları rakiplerinden daha masraflı görünmektedir. Markanın ürün çeşidi çoktur. Ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.

Algılanan kalite faktörü altında yer alan yargılar 8 adettir ve bu yargılar şunlardır: Ürünleri verilen parayı hak etmektedir. Yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksek olacaktır. Marka yüksek kalitededir. Yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen

çok yüksektir. Marka ödenen parayı hak eder. Benzer özellikteki ürünlerde bile favori markamı tercih ederim. Marka üstün teknoloji kullanmaktadır. Farksız bile olsa favori markamı tercih etmek daha zekicedir.

Marka farkındalığı (bilgisi) faktörü altında yer alan yargılar 4 adettir ve bu yargılar şunlardır: Markayı rakiplerinden ayırt edebilirim. Markaya ait ürünleri fark ederim. Markayla ilgili yeterince bilgim vardır. Markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.

Marka çağrışımı faktörü altında yer alan yargılar 3 adettir ve bu yargılar şunlardır: Markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir. Markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim. Markanın yabancı olması tercih sebebidir.

Fiyat faktörü altında yer alan yargılar 2 adettir ve bu yargılar şunlardır: markanın fiyatı yüksektir. Markanın fiyatı düşüktür.

Faktör grupları içerisindeki yargıların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek adına korelasyon analizinden faydalanılmış olup, yapılan analiz neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Aynı faktör grubu altında yer alan yargıların çoğunun birbiriyle pozitif yönlü bir ilişkisi vardır yani yargılar birbirini tetiklemektedirler. Öte yandan: farklı faktör grupları altında yer alan fakat birbiri ile ilişki gösteren bir takım yargılar da mevcuttur. Hangi yargıların nasıl bir ilişkisi olduğuna bulgular ve irdeleme bölümünde değinildiğinden burada sadece konunun özüne değinilmiştir.

İkinci ankete katılan uzmanların, demografik özelliklerinden elde edilen bulgular neticesinde; kategorik açıdan dengeli bir dağılımın olduğu tespit edilmiştir. Yani: araştırma kapsamında katkı sağlayan uzmanlar meslek ve eğitimleri itibari ile herhangi bir gruba yığılma göstermemişlerdir. Öte yandan uzmanların işletmelerdeki pozisyonları göz önüne alındığında ise mantıksal açıdan da gayet rasyonel bir örnekleme yapıldığı görülmektedir.

Tüketicilerin markaları değerlemede gösterdikleri reaksiyonları işletmeler açısından uzman görüşleri doğrultusunda analiz eden analitik hiyerarşi prosesi neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekilde olmuştur: Bu tez çalışmasının kapsamında tüketicilere yapılan analizler neticesinde marka değerlemede etkili olduğu tespit edilen faktörler, AHP analizinde marka değeri yaratma hedefine etki eden ana kriterler olarak kabul edilmiştir. Kriterlerin kendi içlerindeki önem düzeyleri, birleştirilmiş uzman görüşlerine göre analiz edildiğinde çoktan aza doğru şu şekilde sıralanmıştır: 1- marka farkındalığı (bilgisi), 2- fiyat politikası, 3- tutundurma faaliyetleri, 4- marka çağrışımı ve 5- algılanan kalite.

Kurulan hiyerarşinin bütün elemanlarının (hedef, kriterler ve alternatifler) bir arada analitik hiyerarşi prosesi ile sentezlenmesi sonucunda: işletmeler açısından tüketici temelli

marka değeri yaratmak için izlenmesi gereken en öncelikli (rasyonel) yolun mevcut markanın geliştirilmesi seçeneğinin olduğu tespit edilirken piyasada faaliyet gösteren başka bir markanın satın alınmasının öncelik sırası olarak ikinci sırada yer alan karar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tamamen yeni bir marka oluşturma seçeneğinin ise öncelik sırası olarak son sırada (üçüncü) yer aldığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçların gerek işletmeler gerekse yatırımcılar açısından şu şekilde yorumlanması doğru olacaktır: Tüketici temelli marka değeri yaratmak veya mevcut marka değerini güçlendirmek isteyen bir firma, öncelikli olarak; bu tezin sonuç kısmında yer alan ana faktörleri (kriterleri) sırasıyla ve ehemmiyetle dikkate almalıdır. Yani söz konusu işletmeler en başta, yoğun olarak tüketicilerde marka farkındalığı yani markaya dair bilgi yaratmalıdır. Bunun ne şekilde gerçekleştirilebileceğine ise marka farkındalığı kriteri (faktörü) adı altında yer alan ve gerek faktör gerekse korelasyon analizleri neticesinde ilişkileri ortaya konan yargılar ışık tutmaktadır. Sonuç kısmının önceki sayfalarında söz konusu yargılar ve sonuçlarına değinildiği için burada aynı bilgiler tekrarlanmamıştır. Sonrasında fiyat politikasına işletmeler gerekli önemi vermelidir. Yani fiyatlandırmalarını ürünlerine göre gerçekçi bir şekilde yapmalıdırlar. Tüketicilerin görüşlerine göre burada kast edilen ürünün ucuz veya pahalı olması değil tüketicide hissettirdiği duygudur. Başka bir deyişle ödenen paranın marka bazında beklentileri karşılayıp karşılamamasıdır.

İşletmelerin üçüncü sırada izlemeleri gereken yol ise tutundurma faaliyetlerine önem vermeleridir. Esasında literatürde yer alan bilgiler de incelendiğinde özünde bütün kriterlerin birbirleri ile doğrudan veya dolaylı bağlantılı oldukları ve bu bağlamda birbirlerinin adeta alt yapısı oldukları görülmektedir. Tutundurma faaliyeti olarak yoğun bir şekilde reklam edilen bir marka, reklamları aracılığı ile tüketicileri çeşitli konulardan bilgilendirmekte onlarda aynı zamanda bir marka bilgisi (farkındalığı) de yaratmaktadır. Pazarlama açısından konuya yaklaşıldığında ise tutundurma faaliyetlerinin ne denli önemli olduğu zaten açıkça ortadadır. Tüketici temelli marka değeri yaratmada işletmelerin dördüncü sırada izlemesi gereken yol ise marka çağrışımı yaratmaktır. Özünde marka çağrışımı ile kast edilen tüketicilere o markanın ne ifade ettiği, ismini duyduklarında anımsadıklarıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi tutundurma faaliyetlerinin önemi marka çağrışımı yaratmada da son derece büyüktür ve zaten önem düzeyleri açısından karşılaştırıldıklarında da AHP analizine göre birbirlerine son derece yakın yük değerlerine sahiptirler. Tüketici temelli marka değeri yaratmada önem sırası bakımından son sırada yer alan ve bu bağlamda işletmelerin de yol haritalarında son sırada yer alan iş algılanan kaliteye önem vermektir. Algılanan kalite kriteri

ile en yalın hali ile ifade edilmek istenen; tüketicilerin bir markanın adını duydukları anda beyinlerinde o markayı kaliteli veya kalitesiz olarak nitelendirmeleridir. Burada önem arz eden nokta ise şudur: kaliteli olarak addedilen bir marka her zaman yüksek marka değerine sahip olamayacağı gibi kalitesiz olarak addedilen bir marka da düşük marka değerine sahip olmayacaktır. İşletmelerin hedefledikleri pazarlara göre doğru kalite algısını yaratmaları gerekmektedir. Böylece diğer önemli bir kriter olan fiyat politikasına da başarılı bir şekilde hizmet edilecektir. Bütün bu sayılan kriterler ve yapılan öneriler dikkate alındığında ise marka değeri yaratmada zaman ve para kaybının önüne geçilecektir, işletmeler en rasyonel şekilde tüketici temelli marka değeri yaratarak tüketici temelli mevcut kazanımları dolayısıyla karlılıklarını arttıracaktır.

Öte yandan, tüketicilere uygulanan anketler dolayısıyla yüz yüze yapılan görüşmeler esnasında da tüketicilerin bir kısmı marka değeri konusunda doğrudan görüş bildirmiş olup bu görüşlerin bir kısmı yapılan analizler neticesinde de zaten tespit edilmiştir. Fakat bu tez kapsamında yapılan analizlerde doğrudan değinilmeyen ama gelecekte yapılacak olan tüketici temelli marka değerlendirme çalışmalarına ışık tutabilecek olan bazı görüşlere de mevcuttur ve bunları şu şekilde derlemek mümkündür: Tüketicilerin çoğu geçmişte tecrübe edip memnun kaldıkları markaları değerli olarak addetmekte fakat aynı zamanda yeniliklere de son derece açıktır zaten bu tez kapsamında yapılan analizlerde de marka sadakati literatürün aksine önemli bir etken olarak göze çarpmamıştır bu durum daha önce de belirtildiği üzere panel mobilya sektörünün yapısından kaynaklı olabileceği gibi Türk tüketicilerin göstermiş olduğu satın alma alışkanlıklarından da kaynaklanabilir. Özellikle gelecekte yapılacak olan araştırmalarda bu konu önemli bir çıkış noktası olabilir. Tüketicilerin genellikle belirttiği üzere: markaların sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaları tüketici gözünde son derece önemli bir husus olarak göze çarpmaktadır fakat genellikle tüketicilerin bu konuda bir bilgisi bulunmamaktadır. Bu durumda markalar sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlıyorsa işletmelerin marka bilgisi ve marka algısı yaratırlarken bu noktanın vurgulanmasına önem vermeleri son derece elzemdir.

Sattıkları malın arkasında duran markalar ve satış sonrası tüketicilerle iletişim kurarak memnuniyetlerini irdleyen firmalar tüketicilere kendilerini önemli hissettirirken onların nezdinde de güvenilir ve kaliteli olarak betimlenmektedir. Bu da pozitif bir marka algısı yaratmaktadır. Dolayısıyla bu husus işletmelerin önem vermesi gereken diğer bir nokta olarak tüketici beyanlarına göre tespit edilmiştir. Bu durumda büyük firmaların çağrı merkezleri oluşturarak tüketicilerle diyalog halinde olmaları önerilmektedir. Tüketicilerin

kendilerini önemli ve markayı güvenilir olarak algılamaları markanın daha çok tercih edilmesini dolayısıyla daha çok karlılığı sağlamaktadır. Zaten tüketicilerin yüz yüze yapılan görüşmeler esnasında belirttikleri üzere markalara yaptıkları eleştirilerin başında gelenlerden bir tanesi de firmalar nezdinde, malı sattıktan sonra müşteriye değer verilmemesidir.

Son olarak, markaların en azından her bölgede bir bayisi bulunmalıdır. Doğrudan görüş bildiren tüketicilerin önemli bir kısmı bu husustan şikâyetçidir. Reklamlarda gördükleri ürünlere satın alma niyetleri olmasına karşın kendi çabaları ile ulaşamadıklarını, dolayısıyla kendi algılarında değerli olarak addettikleri markaların gerçekte düşündükleri kadar güçlü olmadıkları fikrini edindikleri tecrübe neticesinde benimsediklerini belirtmektedirler. Söz konusu durum ise işletmeler açısından marka algısını dolayısıyla marka değerini önemsiz etkilemektedir. Bu bağlamda, tüketici temelli marka değeri yaratmak isteyen işletmelerin markaların pazarlanması noktasında dağıtım ağına da özellikle önem vermeleri bu tez çalışmasına katkı sağlayan tüketicilerin görüşlerine göre önerilmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D., A., 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.
- Aaker, D., A., 1992. Management des Maerkenwerts, Campus-Verleg, Frankfurt.
- Aaker, D., A., 1995. Strategic Market Management, New York: John Wiley & Sons, Inc, USA.
- Aaker, D., A., 1996. Building Strong Brands, The Free Press, Macmillan Inc. New York, USA.
- Aaker, D., A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products And Markets, California Management Review, 38, 3, 102-120.
- Aaker, D., A., 2009. Güçlü Markalar Yaratmak, çev: Erdem Demir, İstanbul, MediaCat.
- Aaker, D., A., 2009. Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Aaker, L., J., 1995. Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale, Standford University, December.
- Agrawal, D., 1996. Effect of Brand Loyalty on Advertising And Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis With Empirical Evidence, Marketing Science, 15, 1, 86-105.
- Aktepe, E., 1988. İşletmecilik Bilgileri, Türk Dünyası Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Aktuğlu, I., K., 2004. Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyol, M., 2010. Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyüz, İ., 2006, Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin incelenmesi, Doktora Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Albayrak, E., 2004. Hizmet Sektöründe Performans Odaklı Çok Amaçlı Karar Verme: Banka Performans Ölçümünde Analitik Hiyerarşi Süreci Uygulaması, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Alfort, B., D., 2004. Two Applications Involving the Analytic Hierarchy Process, Master of Science, University of Maryland.
- Ar, A., A., 2007. Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Assael, H., 1993. Marketing Principles & Strategy, The Dryden Press, Orlando, USA.
- Atılğan, E., 2005. Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Avcılar, M., Y., 2010. Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Aydın, G., 2009. Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baldauf, A., Cravens, K., S. and Binder, G., 2003. Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain, Journal of Product & Brand Management, 12, 4, 220 – 236.
- Baldinger, A., L., 1990. Defining And Applying The Brand Equity Concept: Why, Journal of Advertising Research, 30, 3, 2-6.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ., 2003. Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, Temmuz-Aralık, 33–42.
- Baş, T., 2013. Anket, 7. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Başçı, E., S., 2009. Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batey, M., 2008. Brand Meaning, Routledge, New York, USA.
- Berry, C., N., 1988. Revitalizing Brands, Journal of Consumer Marketing, 5, 5, 15-20.
- Blagojevic, B., Srdjevic, B., Srdjevic, Z. and Zoranovic, T., 2016. Heuristic Aggregation Of Individual Judgments In AHP Group Decision Making Using Simulated Annealing Algorithm, Information Sciences, 330, 260-273.
- Brady, M., Cronin Jr., J., J., Fox, G., L. and Roehm, M., L., 2008. Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity, Journal of Retailing, 84, 2, 151–164.
- Burdurlu, E., 1995. Mobilya Endüstrisinde İş Etüdü Uygulamaları Üzerine Araştırmalar, Doktora Tezi, İ.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bursalı, O., B., 2007. Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., 2014. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 19. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N., 2014. Sosyal Bilimler İçin İstatistik, 14. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A., 2014. SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 2. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Çelik, A., E., 2006. Marka Değerleme, Muhasebe Finansman Dergisi, 31, 195-208.
- Çelik, E., A., 2006. Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31, 195-208.
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- Çetinkol, D., 2011. Panel Mobilya Üretiminde Kapasite Esaslı Alan Gereksinimi Yaklaşımı ile Stok Alanları Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M., B., 2001, The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, Journal Of Marketing, 65, 2, 81-94.
- Chaudhuri, A., 1995. Brand Equity Or Double Jeopardy, The Journal of Product and Brand Management, 4, 1, 26-33.
- Chaudhuri, A., 1999. Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, Journal Of Marketing Theory & Practice, 7, 2, 136-147.
- Chen, A., C., H., 2001. Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity, Journal of Product & Brand Management, 10, 7, 439-451.
- Chiesa, V., Gilardoni, E. and Manzini, R., 2005. The Valuation of Technology in Buy-Cooperate-Sell Decisions, European Journal of Innovation Management, 8, 2.
- Christopher, M., 1996. From Brand Values to Customer Value, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 2, 1, 55-66.
- Çiftçi, S., 2006. Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakati İle İlgili Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Cobb-Walgren, C., J., Ruble, C., A. and Donthu, N., 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, 24, 3, 25-40.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., 2012. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, 2. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Cravens S., K. and Guilding, C., 2000. Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation, Journal of Strategic Marketing, No.8.
- Cravens, K., S. and Guilding, C., 2001. Brand Value Accounting: An International Comparison Of Perceived Managerial Implications, Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 10, 107-221.
- Czinkota, R., M., 2000. Marketing-Best Practices, The Dryden Press.
- Davidson, S., 2004, When Trademarks, Trade Names, and Brands Get Valued, CA Magazine, 137, 7, 36–38.
- Davis, S., 2002. Brand Asset Management 2: How Businesses Can Profit From The Power Of Brand, Journal of Consumer Marketing, 19, 4, 351 - 358.
- Del Rio, A., B., Vazquez, R. and Iglesias, V., 2001. The Effects Of Brand Associations On Consumer Response, The Journal of Consumer Marketing, 18, 5, 410-425.
- Deniz, A. ve Erciş, A., 2008. Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, 2, 301–330.
- Diñel, K., 1979. Mobilya Sanat Tarihi, Milli Eğitim, İstanbul.
- Doyle, P. and Wong, V., 1997. An Exploration of Branding in Industrial Markets, Industrial Marketing Management, 26, 5, 433-446.
- Doyle, P., 1998. Marketing, Prentice Hall, London.
- Doyle, P., 2003. Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Durukan, T. ve Kartal, C., 2008. Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 1,25–32.
- Durusoy, R., Y., 2005. Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması, Vergi Dünyası, 290, 50-54.
- Dyer, J., S., 1990. Remarks On The Analytic Hierarchy Process, Management Science, 36, 3, 249-258.

- Efe, H., 1994. Modern Mobilya Çerçeve Konstrüksiyon Tasarımında Geleneksel ve Alternatif Bağlantı Tekniklerinin Mekanik Davranış Özellikleri, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Efe, H., 1997. Fonksiyon Form Estetik ve Teknik Ara Kesitinde Mobilya Analizleri, Türk İnşa Dergisi, 177, 19-21.
- Erdem, T., Ying Z. and Valenzuela, A., 2004, Performance Of Store Brands: A Cross-Country Analysis Of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions And Risk, Journal Of Marketing Research, 41, 1, 86-101.
- Erdil, T., S. ve Uzun, Y., 2009. Marka Olmak, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Evren, R. ve Ülengin, F., 1992. Yönetimde Karar Verme, 1.Baskı, İstanbul Teknik Üniversite Matbaası, Gümüşsuyu, İstanbul.
- Fader, P., S. and Schmittlein, D., C., 1993. Excess Behavioural Loyalty For High-Share Brands: Deviations, Journal of Marketing Research, 30, 4, 478-493.
- Farquhar, P., H., 1989. Managing Brand Equity, Marketing Research, 1, 3, 24- 34.
- Farquhar, P., H., Han, J., Y. And Ijri, Y., 1992. Brands on the Balance Sheet, Marketing Management, Winter, 16-22.
- Fernandez, P., 2001. Valuation Of Brands And Intellectual Capital, Research Paper. <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/articles/brandvaluationmethods.pdf> 03 Mart 2016.
- Fırat, D. ve Badem, C., A., 2008. Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, Koceli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38, 210-219.
- Forman, E. and Peniwati, K., 1998. Aggregating Individual Judgments And Priorities With The Analytic Hierarchy Process, European Journal of Operational Research, 108, 165-169.
- Franzen, G. and Bouwman, M. 2001. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success, Henley on Thames, World Advertising Research Center, England.
- Gilbert, D., 2003, Retail Marketing Management, 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow, England.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S., Bilgili, B. ve Gödekmerdan, L., N., 2008. Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülsoy, T., 1999. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

- Hague, P., N. and Jackson, P., 1994. *The Power of Industrial Brands: An Effective Route To Competitive Advantage*, McGraw-Hill, New York.
- Harker, P., T. and Vargas, L., G., 1987. "The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process", *Management Science*, 33, 11, 1383-1403.
- Ho, W., 2008. "Integrated Analytic Hierarchy Process And Its Applications – A Literature Review", *European Journal of Operational Research*, 186, 211–228.
- Hoeffler, S. and Keller, K., L., 2002. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 78–89.
- Huber, T., 2001. *Volume 1: Brand Equity Review*, Brand Equity Excellence, BBDO Group Germany.
- Jacoby, J. and Kyner, D., B., 1973. "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kalaycı, Ş., 2009. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kapferer, J., N., 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Maxwell Macmillian, Inc., New York.
- Kapferer, J., N., 1994. *Strategic Brand Management*, The Free Press, USA.
- Karacan, D., 2006. "Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adana.
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F. ve Aydın, N., 2004. *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç., 2007. "Endüstriyel Ürünler İçin Strateji Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62, 2, 111– 135.
- Kavas, A., 2004. "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 3, 8, 16–25.
- Kaya, Y., 2002. "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlik Etüdü Sermaye Piyasası Denetleme Kurulu Dairesi, İstanbul.
- Keller, K., L., 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K., L., 1998. Brand Equity, in the Handbook of Technology Management, ed. Richard Dorf., CRC Press Inc.
- Keller, K., L., 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research, 29, 4, 595- 600.
- Keller, K., L., 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Keller, K., L., 2003. Understanding Brands, Branding and Brand Equity, Interactive Marketing, 5, 1, 7–20.
- Kim, H., Kim, W. and An J., A., 2003, The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance, Journal of Consumer Marketing, 20, 4, 335-51.
- Kotler, P. and Armstrong, M., G., 2004. Principles of Marketing, 10th ed. Pearson Education Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P., 2000. Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, USA.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., 1996. Principles of Marketing, The European Edition, Europe: Prentice Hall, USA.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., 2005. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited, UK.
- Krishnamurthi, L. and Raj, S., P., 1991. An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, Marketing Science, 10, 2, 172-183.
- Krishnan, B., C. and Hartline, M., D., 2001. Brand Equity: Is It More Important in Services?, The Journal of Services Marketing, 15, 4/5, 328–341.
- Lal, R. and Narasimhan C., 1996. The Inverse Relationship Between Manufacturer And Retailer Margins: A Theory, Marketing Science, 15, 2, 132-151.
- Larson, D., A., 2001. An Empirical Investigation of the Relationship Between Perceived Risk, Information Search, and Cognitive Dissonance: A Closer Look at the Differences Between In-home and In-store Shopping, PhD. Dissertation, Mississippi State University, Mississippi, USA.
- Lim, N., 2003. Consumer's Perceived Risk: Sources Versus Consequences, Electronic Commerce Research and Applications, 2, 3, 216-228.

- Lin, C., H. and Kao, D., T., 2004. The Impacts of Country of Origin on Brand Equity, Journal of American Academy of Business, 5, 1/2, 37-40.
- Lin, M., Y. and Chang, L., H, 2003. Determinants Of Habitual And Leading Brands In China, Journal Of Product & Brand Management, 12, 2, 94-107.
- Lindemann, J., 2003. Brand and Brands, Chapter: Brand Valuation, The Economist in Association With Profile Boks Ltd., The Economist Newspaper Ltd.
- Low, G., S. and Lamb, C., W., Jr., 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product & Brand Management, 9, 6, 350-368.
- Low, J. and Blois, K., 2002. The Evaluation of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity, Industrial Marketing Management, 31, 385-392.
- Mackay, M., M., 2001. Evaluation Of Brand Equity Measures: Further Empirical Results, Journal of Product & Brand Management, 10, 1, 38-51.
- Mandel, N., 2003. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self- Construal Priming on Risk-Taking, Journal of Consumer Research, 3, 1, 30-40.
- Mendoza, G., A. and Macoun, P., 1999. Guidelines for Applying Multi-Criteria Analysis to the Assessment of Criteria and Indicators, C&I Toolbox Series, CIFOR, Jakarta.
- Michell, P., King, J. and Reast, J., 2001. Brand Values Related to Industrial Products, Industrial Marketing Management, 30, 5, 415-425.
- Mitchell, V., W., 1998. A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, British Food Journal, 100, 4, 171 - 183.
- Montgomery, D., B., 1975. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions, Journal of Marketing Research, 12, 3, 255-264.
- Motameni, R. And Shahrokhi, M., 1998, Brand Equity Valuation: A Global Perspective, Journal Of Product & Brand Management, 7, 4, 275-291.
- Mucuk, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2008. Modern İşletmecilik, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2008. Temel İşletme Bilgileri, 5. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Myers, C., A., 2003. Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes, Journal of Product & Brand Management, 12, 1, 39-51.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Ömürbek, N. ve Tunca, Z., 2013. Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18, 3, 47-70.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2014. Mobilya Sektör Raporu, Ankara.
- Özgen, H. ve Doğan, S., 1998. Eğilim Araştırmalarının Önemi Araştırma Verilerini Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak- Şubat, İstanbul, 12, 67, 4-10.
- Palumbo, F. and Herbig, P., 2000. The Multicultural Context of Brand Loyalty, European Journal of Innovation Management, 3, 3, 116–124.
- Pappu, R., Quester, P., G. and Cooksey, R., W., 2005. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, Journal of Product and Brand Management, 14, 2/3, 143–154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. and Berry, L., L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, 1, 12-40.
- Perry, A. ve Wisnom III, D., 2004. Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Pitta, D., A. and Katsanis, L., P., 1995. Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, 12, 4, 51-64.
- Prasad, K. and Dev, C., S., 2000. Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41, 3, 22–31.
- Randall, G., 2005. Markalaştırma, çev: Elif Özsayar, (birinci baskı), Rota Yayınları. İstanbul.
- Rangone, A., 1996. An Analytic Hierarchy Process Framework For Comparing The Overall Performance Of Manufacturing Departments, International Journal of Operations & Production Management, 16, 8, 104 - 119.
- Roggio, D., R., 2006. Three Essays Exploring Consumers Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity, Degree of Doctor of Philosophy, Ohio State University, USA.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M., M., 2001. Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures, Journal Of Services Marketing, 15, 6/7, 529-547.

- Saaty T., L., 1989. Multi-Criteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process, RWS Publications, Ellsworth Ave. Pittsburgh, USA.
- Saaty, T., L. and Vargas, L., G., 1998. Diagnosis with Dependent Symptoms: Bayes Theorem and The Analytic Hierarchy Process, Operations Research, 46, 4, 491-502.
- Saaty, T., L., 1980. The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill, New York, USA.
- Saaty, T., L., 1981. The Analytic Hierarchy Process: Scenarios, Priorities And Cost/Benefits For The Sudan Transport Plan, In Operational Research '81, J. P. Brans (ed.), 161-175.
- Saaty, T., L., 1990. How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. European Journal of Operational Research, 48, 5, 9-26.
- Saaty, T., L., 1994. Highlights and critical points in the theory and application of the Analytic Hierarchy Process, European Journal of Operational Research, 74, 3, 426-447.
- Saaty, T., L., 1994. How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process, Interfaces, 24, 6, 19-43.
- Saaty, T., L., 2000. Decision Making and Priority Theory, RWS Publications, Pittsburgh, USA.
- Saaty, T., L., 2000. Fundamentals of Decision Making and Priority Theory, Vol 6, 1st Edition, RWS Publications, USA.
- Saaty, T., L., 2004. Decision Making For Leaders, The Analytic Hierarchy Process For Decisions in A Complex World, New Edition, RWS Publications, USA.
- Saaty, T., L., 2006. Fundamentals of Decision Making and Priority Theory With Analytic Hierarchy Process, Vol 6, 2nd Edition, RWS Publications, USA.
- Sharma, S., 1996. Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Simon, C., J. and Sullivan, M., W., 1993, The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, 12, 1, 28-53.
- Şimşek, M., Ş. ve Çelik, A., 2012. İşletme Bilimine Giriş, 19. Baskı, Eğitim Akademi, Konya.
- TOBB, 2013. Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara.
- TOBB, 2014. Sanayi Veritabanı, Faaliyet ve İl Bazında Sorgulama, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Bilgi Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Toksarı, M., 2010. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- TS 4521, 1985. Ağaç Mobilya Terimler ve Tanımlar, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- TÜİK, 2011. Nüfus ve Konut Araştırması, Hane Sayısına Göre Hanehalkı Büyüklüğü, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- TÜİK, 2013. GTİP 8 ila 12’li Maddeler Bazında Ürün Gruplarına göre Mobilya İhracat Değerleri, Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
- Tuominen, P., 1999. Managing Brand Equity, *Liketaloudellinen Aikakauskirja. The Finnish Journal of Business*, 48, 1, 65–100.
- Turley, L., W., 1990. Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services, *Journal of Services Marketing*, 4, 3, 5-12.
- Uztuğ, F., 2003. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Vargas, L., 1990. An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications, *European Journal of Operational Research*, 48, 2-8.
- Vazquez, R., Del Rio, A., B. and Iglesias, V., 2002. Consumer-Based Brand Equity: Development And Validation Of A Measurement Instrument, *Journal Of Marketing Management*, 18, 1/2, 27-49.
- Velioğlu, M. ve Çoknaz, D., 2007. Marka Denkliği, İçinde Toplam Marka Yönetimi, (Editörler: Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Wood, L., 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38, 9, 662-669.
- Yıldırım, V., 2000. Genel İşletmecilik I-II, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Yıldız, S., 2007. Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Yüce, A., 2008, Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Kavramsal Bir İrdeleme, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 47, 551, 101-107.
- Yüce, A., 2010. Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Zeithaml, V., A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 3, 2-22.

Zeytin, H., İ., 2005. Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Marka İlişkilerinde Marka Değeri Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İstanbul.

6. EKLER

6.1. Ek 1. Tüketici Anketi

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATMADA EN RASYONEL STRATEJİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YARDIMIYLA BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PANEL MOBİLYA SEKTÖRÜ VE BATI KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Bu anket formu Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen verilerin geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçeği yansıttığı oranda olacaktır. Bu yüzden göstereceğiniz özen ve katkılarınız bizim için çok önemlidir.

Ankette kişilik haklarınızla ilgili herhangi bir özel nitelikli soru yer almayıp, toplanan veriler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ,
(Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalı), iakyuz@ktu.edu.tr

Tezi Hazırlayan: Arş.Gör. B.Çağrı BAYRAM
(Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalı), bcbayram@kastamonu.edu.tr

Panel mobilya: Kurulu halleri genellikle üreticiler tarafından teşhir mağazalarında sergilenen, bir ortamı donatmak üzere diğer mobilyalarla farklı şekillerde kombine edilebilen, önceden hazırlanmış; kullanıcılar tarafından monte edilebilecek şekilde paketlenmiş ve çoğunlukla levhalardan üretilen kompozit mobilyalardır. Örneğin: oturma grupları, kitaplıklar, çalışma masaları, dolaplar, yatak odası takımları vb.

Bölüm 1

1. Panel mobilya denilince aklınıza gelen ilk 5 markayı yazar mısınız?

- (1).....
- (2).....
- (3).....
- (4).....
- (5).....

2. Panel mobilya denildiğinde tercih edeceğiniz ilk 5 markayı yazar mısınız?

- (1).....
 (2).....
 (3).....
 (4).....
 (5).....

3. Bu markaları seçme sebepleriniz nelerdir?

(Lütfen öncelik sırasına göre ilk üçünü 1, 2, 3 şeklinde belirtiniz.)

Öncelik Sırası

- 1-Evimde Kullandığım marka olduğu için []
 2-Ürünlerini her yerde bulabildiğim için []
 3-En iyi kalitede marka olduğu için []
 4-Çok fazla reklamı olduğu için []
 5-Fiyatları çok uygun olduğu için []
 6-Güvenilir marka olduğu için []
 7-Diğer (Lütfen Açıklayınız) []

Bölüm2

1. Lütfen favori Panel mobilya firmanızı/markanızı belirtiniz:

.....

2. Daha önce hiç Panel mobilya satın aldınız mı?

- Evet Hayır

3. Daha önce yukarıda belirttiğiniz firmaya/markaya ait herhangi bir ürün satın aldınız mı?

- Evet Hayır

4. Şu an herhangi bir markanın Panel mobilyasını kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

Aşağıdaki yargıları yukarıda belirttiğiniz (Bölüm2 Soru1) favoriniz olan firmaya/markaya göre değerlendirmenizi rica ederiz. Titizlik ve içtenlikle cevaplandıracağınız için teşekkürler.

NO	YARGILAR	Katlıyorum	Kısmen Katlıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
5	Yukarıda belirttiğim markanın fiyatı yüksektir.					
6	Yukarıda belirttiğim markanın fiyatı düşüktür.					

NO	YARGILAR	Katlıyorum	Kısmen Katlıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
7	Yukarıda belirttiğim marka ödediğim parayı hak etmektedir.					
8	Yukarıda belirttiğim marka sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır.					
9	Yukarıda belirttiğim marka için yapılan reklam kampanyaları, rakipleri ile kıyaslandığında daha masraflı görünmektedir.					
10	Yukarıda belirttiğim marka için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır.					
11	Yukarıda belirttiğim markanın sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır.					
12	Yukarıda belirttiğim marka pek çok kez indirimli satışlar yapmaktadır.					
13	Yukarıda belirttiğim marka adına yapılan kampanyalar gerçekte olduğundan çok daha avantajlıymış gibi gösterilmektedir.					
14	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri yüksek kaliteli ürünler satan mağazalarda bulunmaktadır.					
15	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri lüks mağazalarda satılmaktadır.					
16	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.					
17	Rekabet ettiği diğer markalar göz önüne alındığında, yukarıda belirttiğim marka daha çok sayıda mağazada satılmaktadır.					

<i>NO</i>	<i>YARGILAR</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kısmen Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>
18	Rekabet ettiği diğer markalar göz önüne alındığında yukarıda belirttiğim markanın bayiliğini alan mağaza sayısı daha çoktur.					
19	Yukarıda belirttiğim markanın pazarlanması, mümkün olan maksimum sayıda ki mağazalar aracılığı ile desteklenmektedir.					
20	Yukarıda belirttiğim marka yüksek kalitededir.					
21	Yukarıda belirttiğim markanın satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksektir.					
22	Yukarıda belirttiğim markanın satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin kullanılabilirliği muhtemelen çok yüksektir.					
23	Yukarıda belirttiğim marka deneyimli ve köklü bir geçmişe sahiptir.					
24	Yukarıda belirttiğim marka üstün teknoloji kullanır.					
25	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri verilen parayı hak eder.					
26	Yukarıda belirttiğim markaya firma olarak çok güvenirim.					
27	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri çok kaliteli olmak zorundadır.					
28	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri çok kalitesiz görünmektedir.					

<i>NO</i>	<i>YARGILAR</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kısmen Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>
29	Yukarıda belirttiğim markaya kendimi sadık hissetmekteyim.					
30	Yukarıda belirttiğim marka alışverişimde benim ilk tercihimdir.					
31	Yukarıda belirttiğim marka mağazada var ise, diğer markaları satın almam.					
32	Yukarıda belirttiğim markaya ait ürünleri fark ederim.					
33	Yukarıda belirttiğim markayı rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayırt edebilirim.					
34	Yukarıda belirttiğim markaya ilgili yeterince bilgim vardır.					
35	Yukarıda belirttiğim markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.					
36	Yukarıda belirttiğim markanın logosunu ya da sembolünü kolayca hatırlayabilirim.					
37	Yukarıda belirttiğim markayı zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim.					
38	Yukarıda belirttiğim marka uluslararası bir üne sahiptir					

<i>NO</i>	<i>YARGILAR</i>	<i>Katlıyorum</i>	<i>Kısmen Katlıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>
39	Yukarıda belirttiğim markanın etkili reklamları vardır.					
40	Yukarıda belirttiğim markanın sloganları akılda kalıcıdır.					
41	Yukarıda belirttiğim marka çok satılan bir markadır.					
42	Yukarıda belirttiğim markanın ürün çeşidi çoktur.					
43	Birebir aynı olsa bile; diğer bir markanın yerine yukarıda belirttiğim markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
44	Diğer bir markada özellikler benzer olsa bile yukarıda belirttiğim markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
45	Yukarıda belirttiğim marka kadar iyi, bir başka marka olsa bile; tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.					
46	Yukarıda belirttiğim marka kadar iyi ve daha ekonomik başka bir marka olsa bile, tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.					
47	Yukarıda belirttiğim markanın sunacağı satış sonrası teknik destek, rakiplerinkinden muhtemelen daha fazla memnun edeceğinden tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.					

NO	YARGILAR	Katlıyorum	Kısmen Katlıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
48	Yukarıda belirttiğim markadan tamamen farksız bir marka olsa bile, tercihimde belirttiğim markayı satın almak daha zekice görünmektedir.					
49	Yukarıda belirttiğim markanın yerli bir firma olması tercih sebebidir.					
50	Yukarıda belirttiğim markanın yabancı bir firma olması tercih sebebidir.					
51	Yukarıda belirttiğim markanın toplumsal projelere katkı sağlaması benim için önemlidir.					
Görüşleriniz veya Eklemek İstedikleriniz:						

Bölüm3

Markalar birer insan olsaydı sizce aşağıda verilen kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olurdu? Lütfen fikriniz olan her bir marka için size en yakın gelen 3 seçeneği işaretleyiniz.

NO	Kişilik Özellikleri	İstikbal	Bellona	Doğtaş	Kelebek	Yataş (Enza Home)	Alfemo	Tepe Home	Çilek	Mondi	Merinos	İpek	Kilim	Allegro	Konfor	Aldora	Yağmur Mobilya	Gündoğdu
1	Modern																	
2	Demode																	
3	Klasik																	
4	Tecrübeli																	
5	Toy																	
6	Girişken																	
7	Pasif																	
8	Öncü																	
9	Taklitçi																	
10	Kararsız																	

Bölüm4

Bu bölümde kişisel sorular bulunmaktadır. Lütfen size göre en uygun cevabı işaretleyiniz veya cevap için ayrılan boşluğa yazınız.

1- Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2- Yaşınız

20'den küçük 20-24 25-29 30-34 35-39
40-44 45-49 50-54 55-59 60 ve yukarısı

3- Yaşadığınız Şehir:

Bartın Bolu Düzce Karabük Kastamonu Sinop Zonguldak

4- Medeni Durumunuz

Bekar Evli

5- Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

6- İş Durumunuz

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Mensubu Emekli
Çalışmıyor

7-Aylık Gelir Düzeyiniz

0-999TL 1000-1999TL 2000-2999TL 3000-3999TL 4000TL ve Yukarısı

8- Oturduğunuz Ev

Aileye Ait Kira Lojman Diğer

9- Otomobiliniz var mı?

Evet Hayır

Ankete katılımınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürler. Lütfen bütün sorulara cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz.

6.2. Ek 2. AHP Uzman Anketi

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATMADA EN RASYONEL
STRATEJİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YARDIMIYLA
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PANEL MOBİLYA SEKTÖRÜ
VE BATI KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Bu anket formu Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen verilerin geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçeği yansıttığı oranda olacaktır. Bu yüzden göstereceğiniz özen ve katkılarınız bizim için çok önemlidir.

Ankette kişilik haklarınızla ilgili herhangi bir özel nitelikli soru yer almayıp, toplanan veriler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ,

**(Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği
Bölümü, Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalı), iakyuz@ktu.edu.tr**

Tezi Hazırlayan: Arş.Gör. B.Çağrı BAYRAM

**(Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü,
Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalı), bcbayram@kastamonu.edu.tr**

BÖLÜM I

Bu doktora tezi kapsamında Batı Karadeniz Bölgesindeki tüketicilerin, yerli ve büyük işletme sınıfında yer alan üreticilerin piyasada bulunan panel mobilya markaları hakkındaki görüşleri irdelenmiş olup yapılan analizler neticesinde tüketici nezdinde marka değeri açısından etkili olan faktörler ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci kapsamında da bu faktörlerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi ve sonrasında analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sizlerin değerli görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ikili karşılaştırmalar ölçeğini dikkate alarak ilgili karşılaştırmaları (kıyaslamaları) yapınız. Ayıracağınız vakit ve göstereceğiniz özen için teşekkür ederiz.

İki yargıyı karşılaştırırken sizce hangisi daha önemliyse lütfen o yargıya yakın olan arzu ettiğiniz puanı işaretleyiniz ve her satırda sadece tek bir puana dair işaretleme yapınız.

İkili Karşılaştırmalar Ölçeği (Saaty, 1990)		
Önem Derecesi	Değer Tanımları	Açıklaması
1	Eşit Önemli	Her iki kriter de amaca eşit katkıda bulunur.
3	Orta Önemli (Az Üstünlük)	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir kriter diğerine göre biraz daha tercih edilir.
5	Güçlü Önemde (Fazla Üstünlük)	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir kriter diğerine göre çok daha tercih edilir.
7	Çok Güçlü Önemde (Çok Üstünlük)	Bir kriter diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir.
9	Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)	Bir kriter diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	Ara Değerler (Uzlaşma Değerleri)	Bir değerlendirmeyi yapmakta yukarıdaki ifadeler yetersiz kalıyorsa, tercih edilen iki değer arasındaki bir değer verilir.

Kriterlerin Önem Düzeylerine Göre Karşılaştırmaları																		
Algılanan Kalite	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat Politikası
Algılanan Kalite	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka Çağrışımları
Algılanan Kalite	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka Farkındalığı (Bilgisi)
Algılanan Kalite	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tutundurma Faaliyetleri
Fiyat Politikası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka Çağrışımları
Fiyat Politikası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka Farkındalığı (Bilgisi)
Fiyat Politikası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tutundurma Faaliyetleri
Marka Çağrışımları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marka Farkındalığı (Bilgisi)
Marka Çağrışımları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tutundurma Faaliyetleri
Marka Farkındalığı (Bilgisi)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma Faaliyetleri Kriterine Göre Alternatiflerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması																		
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mevcut Markayı Geliştirmek
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak
Mevcut Markayı Geliştirmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak

Marka Farkındalığı (Bilgisi) Kriterine Göre Alternatiflerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması																		
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mevcut Markayı Geliştirmek
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak
Mevcut Markayı Geliştirmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak

Marka Çağırımı Kriterine Göre Alternatiflerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması																		
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mevcut Markayı Geliştirmek
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak
Mevcut Markayı Geliştirmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak

Fiyat Politikası Kriterine Göre Alternatiflerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması																		
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mevcut Markayı Geliştirmek
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak
Mevcut Markayı Geliştirmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak

Algılanan Kalite Kriterine Göre Alternatiflerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması																		
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mevcut Markayı Geliştirmek
Marka Satın Alma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak
Mevcut Markayı Geliştirmek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yeni Marka Oluşturmak

Bölüm2

Bu bölümde kişisel sorular bulunmaktadır. Lütfen size göre en uygun cevabı işaretleyiniz veya cevap için ayrılan boşluğa yazınız.

1- Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2- Yaşınız

20'den küçük 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54
55-59 60+

3- Yaşadığınız Şehir:.....

4- İşletmedeki Pozisyonunuz:.....

5- Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Ankete katılımınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürler. Lütfen bütün sorulara cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz.

ÖZGEÇMİŞ

Bahadır Çağrı BAYRAM, 27.11.1986 tarihinde Trabzon'da doğdu. 2003-2004 Eğitim ve Öğretim Yılında Trabzon Kanuni Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2005 yılında başladığı lisans eğitimini 2009 yılında tamamlayarak: Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun oldu ve aynı yıl KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsünde Yüksek Lisansa başladı. 2011 yılında Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalında Araştırma görevlisi kadrosuna atandı ve 2011 yılı içerisinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde yüksek mühendis unvanını aldı. 2011 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Makinaları ve İşletme Anabilim Dalında Doktora programına kabul edilen BAYRAM, doktora eğitimi sürecinde; 2012 yılında Erasmus programı kapsamında Burslu olarak Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) (University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna) da eğitim gördü ve başarı ile programı tamamladı.

Bahadır Çağrı BAYRAM ana dil düzeyinde İngilizce ve başlangıç düzeyinde Almanca bilmektedir.