

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE EMLAK FİRMALARININ KURUMSAL
MARKAYA SAHİP OLMASININ MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erol KAYA

(Y1312.04.00.29)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

NİSAN 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040029 numaralı öğrencisi Erol KAYA'nın "GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE EMLAK FİRMALARININ KURUMSAL MARKAYA SAHİP OLMASININ MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 02.03.2016 tarih ve 2016/05 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kadu...edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :08/04/2016

- 1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN
- 2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN
- 3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “ Gayrimenkul Sektöründe Emlak Firmalarının Kurumsal Markaya Sahip Olmasının Müşteri Algısına Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (08/04/2016)

Erol KAYA

ÖNSÖZ

Ülkemizin her sektöründe bulunan fakat emlak sektöründe daha çok yaşanan markalaşamama ve bunun yanında kurumsal davranış eksiklerin müşterilerin emlak firmalarına karşı bakışını olumsuzlaştırmaktadır. Gayrimenkul piyasasını gelişmiş ülkelerde emlak firmaları yönetmekte ve piyasa dengesini oluşturmaktadır. Ne yazık ki ülkemizde gayrimenkul piyasasının Türk ticaret sisteminde temel direklerinden biri olmasına karşın Emlakçılığın yasal bir zemine oturtulamamasının ve yetkili ellerden doğru yönlendirilememesinin hem devletimiz açısından vergisel kayba ve yanında eğitilmiş kişilerin bu sektörde çalışmaya karşı olumsuz bir yargı içinde bulunmasına sebep olmaktadır.

Tezimin amacı, meslek yasası bulunmayan Emlakçılık sektörünü, kurumsal emlak firmalarının yasal açığı kapatarak, müşterilerinin genel anlamda sektöre bakış açılarının olumlu olarak artırılabilceğini ve markalaşmanın verdiği kurumsallaşmanın emlak sektörüne karşı müşteri gözünde hem de potansiyel çalışan gözünde gelişmiş ülkelerdeki gibi mesleki itibarın artırılacağı inancındayım.

Bu projeyi hazırlamamda bana her türlü desteği veren Aydın Üniversitesi Rektörü Sn.Prof.Dr.YadigarİZMİRLİ'ye,bu tez çalışmamda benden desteklerini esirgemeyen Aydın Üniversitesi Öğretim görevlilerine; benim her saniye yanımda olan, bitmez tükenmez enerjisi ile bana yol gösteren sevgili tez danışmanım Sn. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN hocama; benim bu çalışmamda bana sabır gösteren sevgili eşim Feyza KAYA ve çocuklarım Ziya Berk KAYA ve Ece Naz KAYA ve her şeyden önce bana her zaman destek olan bugün ben olmamı sağlayan rahmetli babam Ziya KAYA'ya Son olarak ta anket çalışmamda ve tezin her düzeyinde beni bilgilendiren yardımcı olan EMLAKPARK ailesine teşekkür ederim.

Şubat 2016

Erol KAYA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışma Konusu	1
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Literatür Araştırması	2
1.4 Hipotez	3
2 MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI	5
2.1 Marka Kavramı	5
2.1.1 Hukuk açısından marka.....	8
2.1.2 Pazarlama açısından marka	9
2.1.3 Tüketiciler açısından marka	10
2.1.4 İşletmeler açısından marka.....	11
2.2 Markanın Tarihçesi	14
2.3 Markanın Önemi	17
2.3.1 Markanın işletmeler bakımından önemi.....	18
2.3.2 Markanın tüketici bakımından önemi	18
2.3.3 Markanın araçlar bakımından önemi	19
2.3.4 Markanın ülkeler bakımından önemi	19
2.3.5 Markanın toplum bakımından önemi	20
2.3.6 Markanın pazarlama bakımından önemi.....	20
2.4 Markanın Faydaları	20
2.4.1 Tüketiciler açısından faydaları.....	20
2.4.2 Markanın üreticiler açısından faydaları	22
2.4.3 Markanın satıcı - aracı açısından faydaları	24
2.4.4 Markanın toplum açısından faydaları.....	25
2.5 Markanın Ana Unsurları.....	25
2.5.1 Marka farkındalığı.....	25
2.5.2 Marka çağrışımları	28
2.5.3 Marka imajı	30
2.5.4 Marka kimliği.....	31
2.5.5 Marka Kişiliği	34
2.5.6 Marka Sadakati.....	35
3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	37
3.1 Tüketici.....	37
3.2 Tüketici davranışları.....	38

3.3	Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
3.3.1	Psikolojik Faktörler.....	40
3.3.2	Öğrenme.....	40
3.3.2.1	Motivasyon (Güdülenme).....	41
3.3.2.2	Kişilik.....	42
3.3.2.3	Algılama.....	42
3.3.2.4	Tutumlar.....	44
3.3.3	Sosyal Faktörler.....	44
3.3.3.1	Aile.....	44
3.3.3.2	Sosyal sınıf.....	45
3.3.3.3	Kültür.....	46
3.3.3.4	Referans (Danışma) grupları.....	47
3.3.4	Kişisel faktörler.....	47
3.3.4.1	Yaş.....	47
3.3.4.2	Meslek.....	48
3.3.4.3	Öğrenim düzeyi.....	48
3.3.4.4	Gelir durumu.....	49
3.4	Tüketici Davranışı ve Marka İlişkisi.....	49
4	GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA.....	51
4.1	Gayrimenkul Sektörünün Genel Durumu.....	51
4.2	Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Çalışmaları.....	55
4.3	Gayrimenkul Sektöründe Markalaşma.....	64
5	GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ	
	ALGISINA ETKİSİ.....	67
5.1	Araştırmanın Amacı.....	67
5.2	Araştırmanın Önemi.....	67
5.3	Araştırmanın Modeli.....	67
5.4	Araştırmanın Hipotezleri.....	68
5.5	Veri Analiz Yöntemi.....	68
5.6	Veri Toplama Yöntemi.....	70
5.7	Bulgular.....	71
5.7.1	Güvenilirlik analizi.....	71
5.7.2	Sosyo-Demografik değişkenlerin normallik analizi.....	71
5.7.3	Demografik özellikler frekans analizi.....	72
5.7.4	Ölçek maddelerinin frekans analizi.....	74
5.7.5	Varyans analizleri.....	76
6	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
	KAYNAKLAR.....	85
	EKLER.....	89
	ÖZGEÇMİŞ.....	95

KISALTMALAR

Akt.	:Aktaran
AMA	:American Marketing Association
APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
H	: Hipotez
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
T. C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	: Ve benzeri
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1:Markanın Tüketici ve Üretici Açısından Faydaları	24
Çizelge 2.2: Marka Kimliği ve Marka İmajının Karşılaştırılması.....	34
Çizelge 3.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	39
Çizelge 4.1: Etkin Piyasaların ve Gayrimenkul Piyasalarının Karşılaştırılması	53
Çizelge 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	71
Çizelge 5.2: Normallik Testi Sonuçları	71
Çizelge 5.3: Demografik Özellikler Frekans Analizi	72
Çizelge 5.4: Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi Sonuçları	74
Çizelge 5.5: Cinsiyete göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri.....	76
Çizelge 5.6:Cinsiyete göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları.....	76
Çizelge 5.7: Mülk Durumuna Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri	77
Çizelge 5.8:Mülk Durumuna Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları.....	77
Çizelge 5.9: Eğitim Durumuna Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri	78
Çizelge 5.10:Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	78
Çizelge 5.11: Gelir Düzeyine Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri	79
Çizelge 5.12:Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	79
Çizelge 5.13: Gelir Düzeyine Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları.....	80

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Markaların Logo Örnekleri	7
Şekil 2.2: Marka kavramı	8
Şekil 2.3:Marka Farkındalık Piramidi	27
Şekil 2.4: Marka Kimliği ve Marka İmajı	32
Şekil 4.1: Gayrimenkul Pazarlamasında Klasik Bir Yöntem Gazete İlanı	59
Şekil 4.2: Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanılan Afiş Örneği	60
Şekil 4.3: Gayrimenkul Pazarlamasında İnternet Sitesi Örneği	61
Şekil 4.4:Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanılan Broşür Örneği.....	62

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE EMLAK FİRMALARININ KURUMSAL MARKAYA SAHİP OLMASININ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÖZET

Genel olarak mal ve hizmetlerin alım ve satışını inceleyen bir dal olan pazarlama için tüketici kavramı, bu sektörün temel noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketici ve tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında önem arz eden ve pazarlama yöntemlerinin üzerine kurulduğu bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün rekabetçi pazar şartlarında marka, mal ve hizmetler için bir isim olmanın da dışında, mal ve hizmete bir kişilik kazandıran, onu diğer rakiplerden farklı hale getiren, mal ve hizmet tercihlerinde müşterilere seçim sürecinde kolaylık sağlayan, onlara rehber olan ve işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilere yön veren ve geliştiren bir unsurdur.

Tüketicinin belleğinde zaman içinde oluşan imge, şirketlerin pazara sürdükleri mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetlerin içerik ve verdikleri iletilere göre farklılıklar göstermektedir. Marka hakkındaki niteliklerin bütünü ve çağrışımlar olarak ifade edilen marka imajı, iyi idare edilmiş halkla ilişkiler etkinlikleri ve pozitif iletişim prosesi ile birlikte tüketici belleğinde gerçekleşebilir.

İşletmelerin ayakta kalması için geliştirilen marka stratejileri büyük önem taşımaktadır. Marka olmak, sadece isim, sembol, slogan, paketleme gibi unsurların gelişmesi ile sağlanamamaktadır. Bunların dışında, tüketici ile marka arasında hissi ve psikolojik olarak kimi ilişkilerin olması ve geliştirilmesi gereklidir. Bu bağlamda markaya bir imaj katmak günümüzde önem kazanan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde çeşitli etkenlerin de etkisiyle önem kazanan gayrimenkul sektörü, hem sahip olduğu dinamikleri hem de özellikleri ile giderek önemi artan ve genişleyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda hem mevcut konutların hem de yeni konutların satış ve kiralanmasında bir köprü görevi gören gayrimenkul ofisleri ve günümüz pazarlama sektöründe önemli bir etken olan markalaşma çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

Emlak ofislerinde markalaşmanın tüketici davranışlarına olan etkisinin incelendiği bu çalışmada, gayrimenkul sektöründe ortaya çıkan marka imajı algısıyla tüketici davranışları arasındaki etki incelenerek, gayrimenkul sektöründe marka imajı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Marka, Marka İmajı, Gayrimenkul sektörü, Tüketici davranışı*

THE EFFECTS TO THE CUSTOMER BEHAVIOUR OF HAVING A CORPORATE BRAND OF THE REAL ESTATE COMPANIES IN THE REAL ESTATE INDUSTRY

ABSTRACT

The consumer concept for marketing which is a branch that is in general investigating the purchase and the sale of goods and services is forming one of the fundamental points of this sector. In this context, we come across the consumers and the consumer behaviors as a factor which is significant in marketing of goods and services and the marketing methods are established on it.

In today's competitive market conditions the brand is an important factor that impersonate the goods and services, makes it different from the other competitors, provide easiness to the customers in the selection process of their preference of goods and services, it guides the consumers and it gives direction to the relationship between the enterprises and the consumers and develops this relationship other than being a name for goods and services.

The image that generates in the memory of a consumer over time varies according to the content and the messages of these goods and services with the goods and services that are released to the market by the companies. The totality of qualifications about the brand and the brand image that is expressed as connotations may occur in the memory of the consumer together with the well managed public relations events and positive communication process.

The brand strategies that are developed for the survival of the enterprises are of great importance. To become a brand cannot be achieved with the development of components such as the name, symbol, slogan, and packaging. In addition, there should be some emotional and psychological relations between the consumer and the brand and it should be improved constantly. In this context to add an image to the brand emerges as an increasingly important factor nowadays.

Today, the real estate sector that gain importance under the influence of various factors emerges as an increasingly important and expanding sector both with its dynamics and its characteristics. In this context, the real estate offices that serve as a bridge for the sale and rental of both the existing residential and the new residential and branding that is an important factor in the marketing industry today constitutes the basis of our study.

In this study, where the effect of branding on consumer behavior in the real estate is examined, the influence between the brand image perception that emerges in the real estate sector and consumer behavior is investigated and the revealing of the relationship between brand image and consumer behavior in the real estate sector is aimed.

Keywords: *Brand, Brandimage, The real estate sector, Consumer behavior.*

1 GİRİŞ

1.1 Çalışma Konusu

Tarihi çok eskilere dayanan ve bir malı üreten kişinin kimlik belgesi olarak sayılabilecek olan marka, günümüz tüketim pazarında hem bir prestij, hem de kalite belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern pazarlama araştırmalarında tüketicinin satın alım davranışlarında önemli bir tesire sahip olan marka, tüketicilerin daha önce deneyimlemediği ürün ya da hizmet hakkında önceden bir fikir sahibi olmasına yol açan, onları her halükarda o ürüne yönlendiren bir unsurdur.

Ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin temsilcisi konumundaki marka, hizmet sektöründe de hizmetin kalitesi ve güvenilirliği hakkında da bilgi veren bir unsurdur. Hizmet sektörü içindeki bir sektör olan gayrimenkul sektöründe de markalaşma, özellikle Türkiye gibi inşaat ve gayrimenkul sektörüne önem verilen ülkelerde önem arz eden bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli taşınmazların satım, alım ve kiralamasının yapıldığı gayrimenkul şirketleri, kullandıkları isimler ile hem müşteri çekme, hem de birçok işletmenin bulunduğu gayrimenkul sektöründe kendi reklamlarını yapma çabası içindedirler. Bu nedenle birçok gayrimenkul firması, bu alanda bir adım önde başlamak ve kurumsal bir firmanın çatısı altına girerek daha güçlü bir imaj oluşturmak için kurumsal markalaşma yoluna gitmektedirler.

Bu bağlamda çalışmamızın konusunu, gayrimenkul sektöründe kurumsal markalaşmanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Gayrimenkul sektöründe kurumsal markalaşmanın tüketici tercihlerini ne yönde etkileyeceğinin belirleneceği bu çalışmada, marka ve tüketici üzerindeki etkileri incelenerek, gayrimenkul firmalarının kurumsal bir marka sahibi olmalarının tüketicilerin tercihlerinde olan etkileri araştırılacaktır.

1.2 Tezin Amacı

Kurumsal marka sahibi gayrimenkul firmalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu tezin amacı, markanın özelliklerinin, markanın hem tüketici hem de işletmeler için öneminin incelenmesi, Türkiye’de gelişmekte olan gayrimenkul sektöründe kurumsal markalaşmanın müşteri tercihleri üzerinde oluşturduğu etkinin araştırılması ve bu etkinin hangi yönde olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Ayrıca, Türkiye’de bu konunun neredeyse hiç incelenmemiş olması nedeniyle, yapılan bu araştırmanın, konuya ilgi duyan kişiler için bir kaynak ve yapılacak diğer çalışmalara ışık tutan bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1.3 Literatür Araştırması

Chernatony ve Gill’e göre marka; “Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.” (Yener, 2013: 89)

Marka, bir üründen daha kapsamlı bir unsurdur. Pazarlama sektöründe bulunan çoğu kişiye göre “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir. ” (Ergülşen, 2014: 4)

Gayrimenkul sektörü son yıllarda ciddi bir değişim içine girmiştir. Özellikle, deprem sonrası toplumun bilinçlenmesi ve buna paralel olarak rekabetin hem yerel hem uluslararası boyutta artması sektörde modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılmıştır. Çeşitli tehditler ve fırsatlar içinde bulunan sektöre bakıldığında, temel bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacını tatmin eden sektör her zaman karlı ve dinamik bir pazar olarak kalacaktır. (Çengel, 2006: 125)

1.4 Hipotez

Geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₀: Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₁:Cinsiyete Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₂:Eğitime Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₀:Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır.

H₁: Cinsiyete Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır

H₂:Eğitime Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır

2 MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

2.1 Marka Kavramı

Tüketiciye takdim edilen ürün ve hizmetler, her geçen gün şekillenmekte ve çeşitlenmektedir. Tüketiciye sunulan bu ürün ve hizmet çeşitlerinin birbirinden ayırt edilmesi için de marka kavramından faydalanılmaktadır.

Markalama ve marka, tarihi çok eskiye dayanan bir kavramdır. Marka, yalnızca yakın geçmişe ait bir kavram olmamakla beraber, çok uzun zamanlardan itibaren insanlığın hayatından bulunmaktadır. Satın alınan mal ve hizmetlerin markalanması, insanların bir eşyayı beğendikleri takdirde, bundan dolayı yaşadığı memnuniyet için kimi övmeleri gerektiği ve tekrar almak istedikleri zaman nereden elde edebilecekleri ya da tam tersi olumsuz bir durumla karşılaştıklarında, bu sorunla ilgili sorumlu tutacağı kişileri bilmeleri için, eşyaların üstünde çeşitli imgeler koymaları ile başlamıştır.

Tarihi binlerce yıl geçmişe dayanan marka kavramı, oldukça geniş bir alana yayılmakta olup, pazarlama alanında markaya ait birçok tanım geliştirilmiştir.

Marka kavramının oluşmasının amacı, yoğun bir rekabetin bulunduğu pazarda, satıcıların bir adım öne geçmesi ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Firmaların, yoğun rekabet altında mücadele edebilmeleri amacıyla güçlü bir marka kavramı ve imajına sahip olmaları gerekmekte olup, bu durum bu süreçte firmaların başarılı olmaları durumunda pazardaki diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşma ve pazarda yer bulabilme imkanına sahip olmalarına neden olmaktadır. Bunun yanında markaların başarılı olması, firmalar açısından iktisadi güç anlamına da gelmektedir.

Tüketiciler açısından diğer mal ve hizmetlerden ayrılmasına fayda sağlayan ve mal ve hizmetlerin diğerlerinden ayırıcı özelliklerini içeren bir ad, simge ya da işaret olan marka, aynı zamanda tüketici tarafından idrak edilen, maddi ve manevi değerler bütünüdür.

Bir başka deyişle marka ürünleri, diğer rakiplerinden isim, şekil ve imgelerle ayıran unsurlardır. Bir ürünü, rakiplerinden ayıran en önemli spesiyalite, marka adıdır. Marka, ürün ve ait olduğu işletmeyi temsil etmektedir.

Esas olarak marka, bir mal ya da hizmeti simgeler. Fakat buna karşın yalnızca bir addan ziyade daha fazla bir manaya sahiptir. Bu mal ya da hizmetler, kişisel talepleri karşılayarak değer elde etse de, o ürün veya hizmeti satın alıracak unsur da yine markadır.

Marka, bir mal veya hizmeti alan kişinin duygularında belli bir yarar oluşturmaya yönelik, bilinen bir kaynaktan üretilen genelde standart bir hale getirilmiş ve simgesel ifadelerle birleştirilmiş bir beklenti unsurudur. Markanın simgesel ifadelerinin belirlenmesinde o markaya ait isim, logo, renk, amblem gibi belirleyiciler önem taşımaktadır.

Marka, işletmelerin alıcılara belli spesiyalite, yarar ve servisi devamlı olarak aynı kalitede arz edeceğinin garantisidir. Marka, bir kuruluşun müşterileri ile yaptığı bir anlaşmadır. Bu anlaşma, müşterilerin marka ile temas kurdukları her an, müşterilerin tecrübe edecekleri ürün ya da hizmetlerin tutarlılığına ve daimliğine dayanır. Örneğin, McDonald's, markasının bir ürünü olan bir hamburgeri, McDonald's markası altında dünyanın her yerinde aynı kalitede sunmayı garanti eder. Bir başka örnek olarak Coca Cola firması, dünyanın her yerinde aynı kalitede devamlı olarak aynı tadı sunacağını garanti etmektedir.

Marka, bir firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayan bir belirleyicidir. Markanın güçlü özelliği ve kuruluşları, markayı kişiselleştirir. Bu şekilde marka, kendisinin sahip olduğu üstünlüğüne vurgu yaparak kendisini rakiplerinden ayırır. Bu bakımdan, markanın kişiliği, onu diğer markalardan ayırmaktadır.

Markalar, satıcının tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetin kalite ve devamlılığını sağlama garantisini taahhüt eder ve tüketicilerin zihninde farklı ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadeler nitelik, fayda, değer ve kişiliktir.

Cop ve Bekmezci (2005) bu kavramları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.

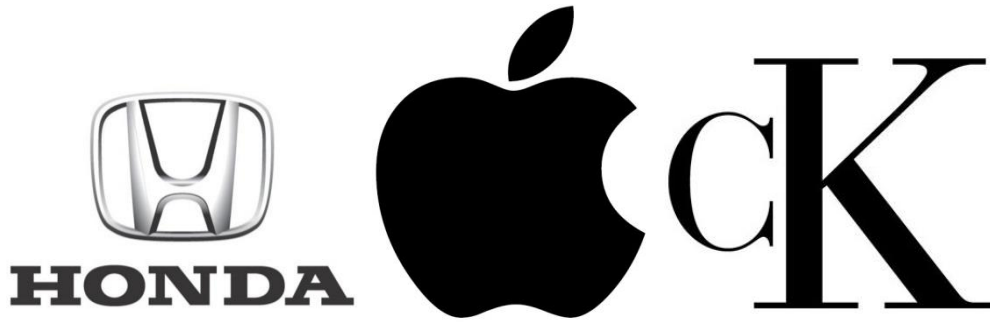
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir

- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imagi ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. (s. 57)

Chernatony ve Gill'e (1998) göre marka; "Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir." (Chernatony ve Gill, 1998 , akt.,Yener, 2013: 89)

Genel bir çerçeve içinde ele alındığında markanın adı, markanın telaffuz edilen söyleniş kısmıdır. Marka ismi, harf ve sayılardan oluşur. Örnek olarak, Arçelik, iPhone, Cif, Ace gibi isimler, markanın telaffuz şeklidir. Markaların logoları ise, ürün, şirket ya da hizmetleri birbirinden ayıran sembol, resim, şekil, harf gibi özel sembollerdir. Örnek olarak, Honda'nın H şeklindeki logosu, Apple markasının elma şeklindeki logosu, CalvinKlein'in CK şeklindeki logosu bunlara örnektir.



Şekil 2.1:Markaların Logo Örnekleri

Marka, tüketicilerin zihinlerinde oluşan veya çeşitli yollarla oluşturulmaya çalışılan algıların, değerlerin, duygu ve farklılıkların bütünlüğü, işletmenin ürününü rakiplerinden ve benzerlerinden farklılaştırmada, ayırt etmede kullanacağı isim, sembol, logo, slogan, ambalaj, reklam müziği, renk ve bunlardan da önemlisi farklılaştırılmış bir marka kişiliğidir. (Doğanlı ve Bayrı, 2012: 164)

Markanın çeşitli tanımlara sahip olmasının yanında, tüm tanımların ortak noktalarının da bulunduğu görülmektedir. Tarihsel süreç içinde yapılan tüm tanımlara bakıldığında, ilk tanımların da, markanın tanımında markanın ayırıcı esas yönünün baz alındığı görülmektedir. Bu tanımdan sonra, zamanla markanın psikolojik ve iktisadi kapsamı da ele alınmış ve bu kapsamı bulunduran somut ve soyut özellikleri incelenmiştir.



Şekil 2.2:Marka kavramı (Richelieu, 2003, akt., Koca, 2015: 4)

Marka kavramı birçok tanıma sahip olan geniş bir kavramdır. Bu bağlamda incelendiğinde marka, hukuk ve pazarlama olmak üzere iki alanda tanımlanmaktadır.

2.1.1 Hukuk açısından marka

Hukuki açıdan bakıldığında Türkiye’de markanın tanımı 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de şu şekilde tanımlanmıştır: “*marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir.*” (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, madde 5)

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılan tanıma göre marka, “*şahıs veya işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini, bir başka şahıs veya işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt eden belirleyici işaretlerdir.*” (Mohammadnezhad, 2015: 6)

2.1.2 Pazarlama açısından marka

APB’ne göre marka, bir markayı imal eden satıcı veya satıcıların mal veya hizmetlerini ifade eden ve o malları piyasadaki örneklerinden farklı kılan ad, terim, sembol, şekil ya da bunların tümüdür. (Atılğan, 2012)

Ancak AMA’nın 1960 yılında tanımladığı marka ifadesi kimi çevrelerce sadece ürün ve hizmetlerin fiziki unsurlarına değindiği nedeniyle kritik edilmektedir. Bu ifadeyi kritik edenlerden biri de De Chernatony ve Rileydir. “*De Chernatony ve Riley (1997), farklı bir bakış açısı kullanarak marka kavramının 9 temel boyut ile tanımlanması gerektiği üzerinde durmuştur. Marka kavramının tanımlanmasında kullanılacak bu 9 temel boyut; yasal araç, şirket, logo, kimlik sistemi, kişilik, ilişki, tüketicilerin zihnindeki imaj, katma değer ve gelişen/ evrimleşen varlık olarak marka gibi boyutlardır. Bu bakış açısıyla marka, sadece somut özelliklere odaklı bir kavram değil, soyut özelliklerin de üzerinde duran bütünlük bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.*” (Tokmak, 2014: 5)

Marka, bir üründen daha kapsamlı bir unsurdur. Pazarlama sektöründe bulunan çoğu kişiye göre “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir. ” (Ergülşen, 2014: 4)

Güçlü markalar, bulunulan pazar sahasında, markanın sahibine pazarlamada güç sağlamakta, kurumsal kimliğini de geliştirmektedir. Marka, bir icadın ya da keşfin ticari bir değer sahibi olması ya da ticari bir faaliyet için değer oluşturucu ürün meydana getirmek, bir kuruluşa legal ve müşterilerine hissi bir şekilde onaylandırılmış olan ürün ya da hizmet prosesinde, daima uzman olabilmek için ortaya konulmuş, isim, simge, işaret, sembol gibi diğerlerinden farklı bir duruma getirilmiş değerli kavramların tamamıdır.

Neticede, en yalın şekliyle marka kavramı, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran, onu farklılaştıran değerlerdir. Markanın adı, simgesi, logosu, renkleri, sloganı ve ambalajı, bir markayı oluşturan en önemli elemanlardır. Tüketiciler, bu elemanlar

sayesinde bir markayı kolayca seçebilmekte ve diğerlerinden farklı hale getirebilmektedir. Bir markanın sahip olduğu logo ya da bir renk, o markayı tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesine neden olmaktadır. Örneğin, Coca Cola'nın ambalaj rengi kırmızı iken, Pepsi'nin ambalaj rengi koyu mavi olarak seçilmiştir. Bu durumda bir kola şişesinin üzerindeki etiketin kırmızı olması, o markanın adının yazmaması durumunda bile tüketiciye Coca Cola markasını çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda marka, sadece bir renk ya da isim değil, tüketici açısından tüm duyuşal deneyimleri barındıran bir unsurdur.

2.1.3 Tüketiciler açısından marka

Günümüz rekabet şartlarında marka, müşteriler açısından arz etmektedir. Marka, müşterilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven bakımından yönlendirici bir fonksiyona sahiptir. Bu sebepten ürünün ismi ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. (Uztuğ, 2003:18)

Günümüzde, tüketicilerin tercihlerinin oryantasyonları oldukça güç hale gelmiş, market ve rekabet koşulları daha zor hale gelmiştir. Bu sebepten marka kavramı, hem tüketici, hem üreticiler açısından önemli bir kavram olmuştur. Marka ile tüketiciler, çok fazla arama gayretine girmeden, tercih ettiği ürünleri bulmakta ve bu ürünü satın alması daha kolay hale gelmektedir. Markalar, aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesinin aynı kalacağı ya da daha da iyi hale geleceğinin hakkında bir garantidir. Markanın bu özelliği, markaya karşı olan sadakati, bir başka deyişle marka sadakatini oluşturmakta ve bu sadakat, o markayı tüketici açısından tekrar satın almasının ilk şartıdır. Tüketicinin, aynı markayı tercih etmesindeki sonuç, o markadan duyduğu güven ve memnuniyettir.

Temelde marka, tüketiciler açısından, ürün ve hizmetin fonksiyonel ve hissi hususiyetini özetlemekte, tüketicinin hafızasındaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma sürecine yardımcı olan bir kavramdır. Ayrıca marka, seçenekler arasında seçimi daimi kılmak, sürekli kalite garantisi sunmak ve tüketicilerin satın almadaki riskleri en aza indirmektedir.

Müşteriler bir şeyi satın almaya karar verdikleri dönem içerisinde ve marka seçimlerinde markanın yarattığı imajdan etkilenmektedirler. Markanın saygın imajı eğer bireylerin talep ve bu konudaki beklentilerini aksettiriyorsa, müşteri tarafından markaya karşı hatırı sayılır bir sadakat oluşturmaktadır. Müşterilerin bir markayı bir

diğerine karşı tercih etmesindeki en belirgin ve önemli öge, hissi ve kognitif olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, müşteri gereksiniminin özelliği, markaya dair niteliklerinin müşteriler açısından idraki, markayı üreten işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. çok sayıda unsur marka seçimini etkilemektedir. En genel ifade ile marka seçimi, müşteri gereksinimleri ile müşterinin markaya dair inanış ve davranışlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi neticesinde satın alım karar sürecinde belli bir markanın belirlenmesi şeklinde açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile marka seçimi, hedef müşterilerin alışkanlıkları ya da daha önceki deneyimlerine bağlı olarak diğer markalar arasından genellikle belli bir marka seçme davranışını göstermesidir. (Aktuğlu, 2004: 36-37)

Tüketici, bir markayı satın alırken ödediği ücret ve beklentilerini karşılaması konusunda çeşitli dezavantajları göze almaktadır. Bu yüzden müşteriler, bu dezavantajları daha hafifletmek için aynı markayı seçme yönelimindedir. Bir markanın sürekli izlenmesi ve takibi, marka sadakatinin gelişmesine sebep olmaktadır.

Mevcut koşullar imalatçıları, güçlü birer markaya sahip olmaya zorlamaktadır. Müşterilerde güçlü birer marka sadakati oluşturmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin, bu nedenle pazarlama iletişiminin birincil problemidir. Farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak; şirketlerin birinci amacı durumuna gelmiştir. Türkiye’ de özellikle 1980 sonrası yaşanan dönüşüm süreci, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla arttırmıştır. Bugün birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözlenmektedir. (Uztuğ, 2003: 20)

2.1.4 İşletmeler açısından marka

Güçlü marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar demektir. Marka, günümüzde iktisadi anlamda satılabilir bir değer olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte, güçlü markalar müşterilerde bağlılık oluşturur. Bugünün medya alanında ve güçlü rekabet şartlarında marka sadakati oluşturmak, işletmeler bakımından önem taşımaktadır. (Uztuğ, 2003: 21)

İşletmeler, marka oluştururken kendileri çeşitli stratejiler belirlemektedir. Marka, işletmenin mal ya da hizmetine yaptığı bir yatırımdır. Örneğin Hilton markası,

dünyanın her yerinde tanınırlığı, güvenilirliği, kaliteyi temsil etmektedir. Hilton markasının bugünkü anlamını taşıması, Hilton otellerinin markalarını üretirken yaptığı çeşitli yatırım, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon gibi stratejileri ile oluşmuştur.

Marka, işletmenin satışa sunduğu mal ya da hizmetin, hedef kitle tarafından algılanmış olmalı ve güven uyandırması gereklidir. İşletmeler, marka stratejileri belirlerken, pazarlama stratejilerini belirlemelidir. İşletmelerin oluşturdukları markada, istikrar ve itimat önem taşımaktadır.

Marka, yaşayan bir kavramdır ve sürekli gelişim ve devinim halindedir. Markanın değişen şartlara uygun olarak düzenlenmesi, işletmeler açısından başarıyı sağlamaktadır. Başarıyı yakalamış markaların, markalarına sadık müşterileri bulunmaktadır. Markaya bağlı olan müşteri, o markayı almak için sürekli o işletmeyi tercih edeceğinden, bu marka sahibine ve işletmeye finansal bir değer sağlamaktadır.

Markaların finansal değerinin bilinmesi, işletmeler açısından diğer varlıklarla karşılaştırma yapma olanağı vermektedir. Bu şekilde sahip olunan limitli kaynakları yerinde kullanma olanağı tanımaktadır. Marka genellikle, bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıktır. Örneğin Koç Grubu, sahip olduğu Arçelik, Beko, Tüpraş ya da Aygaz gibi markaları ile tüketiciye ulaşmakta, kalitesini ve deneyimini sahip olduğu markalar aracılığıyla tüketicide güven sağlamaktadır.

Marka, tüketicilerin zihninde yapılan reel vaatlerdir. Bu vaatler, işletmeyi temsil eder ve işletme tarafından gerçekleştirilmelidir. Gerçekleşmeyen her vaat, o işletmenin itibarını, inanılabilirliğini ve markanın değerini düşürmektedir. Örneğin, Japon Toshiba markası, Japon teknolojisi ve güvenilirliğini vaat eden bir markadır. Eğer Toshiba markası, bu özelliklere sahip ürünler üretmez ya da kalitesini düşürürse, tüketici bu markaya olan sadakatini bırakacak ve başka bir Japon markasına, belki de başka bir ülke markasına yönelecektir. Markalar, bir ürün ya da hizmetin seçilmiş olduğunu ve o ürün ya da hizmetin işletmenin imzasını taşıdığını beyan eder. Bu durum, müşteriye daha fazla kalite ve garanti vermektedir.

Marka, birbirine benzer iki üründen birinin daha fazla talep edilmesi ve daha yüksek fiyatta satın alınmasıdır. Başlangıçta bir isim olan marka, doğru idare edildiği takdirde, bir kimlik kazanır ve bu markaya artı katar.

Her ne kadar marka, malın önemli bir kısmı olsa da, marka sahibi olmayan çoğu ürün ve hizmetin de tüketiciye takdim edildiği görülmektedir. Fakat marka, alıcıya da satıcıya da çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka, satıcılara, o markanın hukuki olarak korunmasına ve alıcılarla iletişimine fayda sağlamakta, alıcılara da itibar, koruma ve garanti, bakım olanakları gibi unsurlarda yararlı olmaktadır. Marka, işletmeler tarafından sunulan bir garanti ve sigortadır.

Marka olabilmenin en önemli kriteri, markanın yüksek fiyatlandırılabilirlik kabiliyetidir. Zira, bir güce sahip olan markalar, fiyatlandırma hakkında en rahat olanlardır. Genelde fiyatı güce sahip olan markalar saptar, lider konumundadır ve ödün vermezler. Birinci ligde yer alan güçlü markalar benzer nitelikli bir malı piyasadaki diğer markalara göre daha değerlendirilirler. İkinci ligdeki markalar pazar averajında satanlardır; üçüncü ligdeki markalar ise tutunabilmek için piyasa averajının altında fiyat vermelidir. Üçüncü ligdekiler fiyat düşürmezse satamazlar. (Borça, 2006: 48)

Marka olma süreci, işletmeler için kararlı, istikrarlı ve sabırlı olmalarının gerektiği bir süreçtir. Bu süreç, işletmelerin stratejisini oluşturan bir dönemdir. Marka açısından strateji, hangi pazar ve tüketici üzerinde, markanın nasıl konumlanacağı üzerine kurulmuştur.

Bugünün iş dünyasında neredeyse tüm işletmelerin imalat giderleri birbirlerine benzerdir. Kimi sektörlerde ölçek nedeniyle ciddi farklılıklar yakalansa da genelleme zordur. Büyük markalara sahip büyük işletmeler satarken kazanmaktadır. İşte bu durumda; marka olduğu için malını daha pahalıya satan üretici, rakiplerine göre daha fazla kar marjı üretmektedir. Bunun bir kısmını iletişime ayırıp, reklam yaparak tüketicilere kendi markasını tercih etmesi için nedenler sunmaktadır. (daha iyi, daha hızlı, daha çekici gibi.) Bu tür nedenler sunduğu için tüketiciler ona daha fazla ödeme eğilimindedirler. Bu durum lider hata yapıp piyasadaki güç dengelerini değiştirene kadar devam etmektedir. (Borça, 2006: 48)

Marka olmak, üretilen mal ve hizmetin, üreten tarafın gözünden değil, onu seçen tüketen taraf gözünden görülmesidir. Üretici taraf için mal, sadece kar elde edilen bir şey olsa da, tüketici açısından onun yaşamının bir alanında yer alan, yaşan biçimini gösteren bir unsurdur. Ürüne alıcı tarafından bakıldığında, bir telefonun sadece içinde çeşitli çipler bulunan bir cihaz olmadığı, otelin beton bina içinde sıra

sıraodaların olmadığı görülmektedir. Bir telefon, üretici – tüketici bakımından bakıldığında, o telefon üretici için bir gelir iken, tüketici açısından hayatının vazgeçilmez bir unsuru olacaktır.

İmal edilen mal ne olursa olsun, muhakkak bununla birlikte bu malın kültürü de geliştirilmelidir. Bu malın tüketicileri, satın aldıkları malı hayatlarının hangi alanında kullandıkları ve o mallara ne tür bir ifade yüklüyor oldukları ürün kültürünü oluşturan unsurlardandır.

Marka, yüksek kar anlamına gelmektedir. Bu durum, her şeyin kaynağını oluşturmaktadır. Bir işletmenin karlı olması, onun reklam yapabilmesi, AR-GE'ye ve müşteri hizmetlerine yatırım yapabilmesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin karlı olması aynı zamanda çalışanlarına da yansımakta, onların yüksek maaş ve sosyal haklarını almalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, kar oranı yüksek işletmelerde, çalışanlar üzerindeki çeşitli baskılar daha azdır.

2.2 Markanın Tarihçesi

Bugün, kuruluşlar tarafından oldukça önem verilen bir kavram olan markanın ilk defa ne zaman kullanıldığı bilinmemekle birlikte, tarihinin eski çağlara dayandığı görülmektedir.

Marka kavramının tanımlamalarına bakıldığında, BRAND kelimesinin eski bir İskandinav dilindeki yakmak anlamında olan BRANR kökünden geldiği görülmektedir. Eski çağlarda, çiftçilerin havanları dağlamaları, ‘’marka’’ kavramının ilk kullanım örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki amaç, hayvanların tanımlanarak ayrılmasında yardımcı olmaktadır.

Eski çağlarda çiftlerin, hayvanlarının birbirine karışmasını engellemek için kendilerine ait çeşitli işaret vb. şeyler ile hayvanları işaretlemeleri, markalama kavramının başlangıcıdır. Her ne kadar hayvanların birbirine karışmasını engellemek amacıyla ‘’marka’’ şeklinde işaretlenme yapılsa da, buradaki asıl amaç, pazarda daha besili ve sağlıklı olan hayvanların diğer hayvanlardan ayırt edilmesini sağlamak, bu şekilde besili hayvanlara daha yüksek fiyatların verilmesini sağlamaktır. Bu şekilde marka oluşturarak, pazarda öncelikli olmak ve buradan kazanç sağlama durumu ortaya çıkmış, markanın pazarda üstünlük belirleyici olması kavramının ilk adımları atılmıştır.

Avcılar tarih öncesi sahiplerini ifade etmek için sahip olduğu silahlarını imzalamayı seçerken, Yunan ve Romalı çömlükçiler yaptıkları ürünlere parmak izlerini nakşetmişlerdir. Orta çağlarda çiftlik hayvanları işaretlenmekteyken, Antik çağlarda krallar imparatorlar ve hükümetler tarafından sembolik ve dekoratif figürler, gücü ve otoriteyi ifade etmesi için ulusa ve kabilelere ait amblemler kullanılmıştır. Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı, Japonlar ise krizantem sembollerini kullanmışlardır. Babil İmparatorluğu'nda dökümanların onayı için tanımlama işareti olarak mühür kullanılmıştır. Tüm Uzakdoğu'da 30 asırdan daha fazla okur yazar olan-olmayan halk, hükümdar veya otoritenin(elde oyulmuş taş baltalar) sembolünü tanımaktaydı. (Knapp, 2000, akt., Denizli, 2011 : 10)

Batı'nın ekonomik tarihine bakıldığında, ticari faaliyetler için üretim ilk defa Ortaçağ'da görülmektedir. Ticaret ve pazarlama, feodal kasabaların birbirleri ile ticarete başlaması ile daha da artmış, üretimin niceliği ve kalitesinin denetlenmesi için esnaf loncaları kurulmuştur. Loncaların kurulmasındaki amaç, üretilen malların kim tarafından üretildiğini bulmak için üzerine çeşitli simgeler konulması olmuştur. Böylelikle Ortaçağ'da da karşımıza çıkan marka kavramı, söz konusu malın, kim tarafından, nasıl üretildiğini bulmak ve o ürünü rakiplerinden kolayca ayırt etmek amacını taşımış, bu şekilde o malı satın alan kişiye bir kalite teminatı sunulması amaçlanmıştır.

Çağdaş anlamda marka, 19. yy.'ın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte iletişim, reklam ve pazarlama alanında yaşanan gelişmeler itibariyle satıcının sunduğu mal ve hizmetlerin bir marka adı altında sınıflandırılarak satışa sunulması, hem satıcı açısından bir itibar göstergesi, hem alıcı açısından bir garanti, hem de rakipler karşısında farklılaşma açısından önem kazanmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte satıcı – alıcı ilişkisinin farklılaşması, mal toptancılarının baskın olduğu bir market yapısının varlığı ile ilgilidir.

Bu dönem içinde nüfus ve şehirleşmenin artışıyla birlikte, tüketicilerin taleplerinde de bir artış meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak, ulaşımın da gelişmesi ile birlikte, market yapısında bir değişim ve genişleme gözlemlenmiştir. Bunun neticesinde, perakendeci sayısı ve üretim oranında da gözle görülür bir artış görülmüştür. Fakat, bunun yanında alıcı – satıcı arasındaki iletişimde buna benzer gelişmeler meydana gelmemiştir.

Dağıtım araçları, toptancı ve perakendecilerin tekelinde olmasından dolayı, üretim araçlarını elinde bulunduranlar bağımsız hareket edemez durumdaydı. Bu dönemde üretim araçlarını elinde bulunduran üreticilerin ürünlerini markasız olarak sattıkları, iletişim ve reklamcılık alanlarına yeterince yatırım yapmadıkları ve toptancıların düşük fiyatlarını kabul etmek zorunda oldukları görülmektedir.

Üreticilerin bu durumdan rahatsız olmaları, markalaşma sürecinin ilk başlangıç noktasıdır. Tüketici isteklerinin artması ve teknolojinin gelişmesi, üreticilerin bulunduğu durumu destekler duruma gelmiştir.

Bu dönemde tüketiciler, aldıkları mal ve hizmetlerin tanıtımında reklama önem vermişler, bu dönem içinde önem kazanan reklamcılıkta, artan talebi sürekli kılmada ve pazardaki tekeli toptancıların elinden almada önemli bir rol üstlenmiştir. Bu süre içerisinde işletmeler, mallarının dağıtımında satıcılara en iyi imkanlar sunmakta, ancak elde edilen kazançta azalmaya sebep olmaktaydı. Bunun karşısında bazı işletmeler, kazanç azalmasını önlemek ve daha fazla kar elde etmek için, ürettikleri malları diğer üreticilerden ayırmak için farklı olma yolları aramışlardır. Farklılaşma yöntemi ile diğer üreticilerden ayrılma yolunu seçen üreticiler, ürettikleri mallara bir isim vererek ilk çağdaş marka adımlarını atmışlar, bu markayı korumak için patent almışlar ve tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmak için reklamı kullanmışlardır. Üreticilerin yürüttüğü bu faaliyetler, marka oluşturmanın doğuşu olarak kabul edilmektedir.

20. yy.'ın ikinci yarısında itibaren günümüze kadar market ve tüketici yapısında, üretim sistemleri, teknoloji ve iletişim alanında gelişim yaşanmış, 1950'lerde ARGE'ye az sayıda kuruluşlar önem verirken, bugün neredeyse bütün kurumlar önem vermektedir. 1950'li yıllara kadar müşteriler, statik bir yapı içinde, geleneksel değerleri ön planda tutan ve öngörülebilir bir hayat sürerken, bu değerler günümüzde değişmiş, bu nedenle tüketicilere yaklaşımlarda değişimler olmuştur. 1950'lerde üretim daha çok kitlesel olarak yapılırken, aynı zamanda reklam alanında duygusal pazarlama yerine, ürün odaklı tanıtım ve bilgilendirme gibi akılcı vaatler verilmekteydi. 1990'lı yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çoğu kurumları teknolojiyi aktif olarak kullanmaya itmiştir. Bu dönemde kitlesel üretim durgunlaşmış, kişisel üretim önem kazanmıştır.

Üretimin değişmesiyle, tüketici yapısında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Toplumsal ve klasik değerlere önem veren tüketicilerin yerine, modern unsurlara önem veren tüketici yapısı ortaya çıkmıştır. Tüketici yapısındaki değişime uygun olarak, vaatlerde değişim yaşanmış, akılcı vaatlerin yerini marka yararı odaklı duygusal vaatler almıştır.

20. yy.'ıniki yarısının mukayesesinde gözlenen değişme unsurları şu şekilde listelenebilmektedir(Uztuğ, 2003: 14 – 15):

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun ve uzmanlığın ortaya çıkması sonucunda şirketler, pazar bölümlene gedik (niche) pazar arayışlarına yönelmişlerdir.
- Tüketicilerin homojen, kitlesel özellikleri, büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitlilik, tüketicilerle iletişimde güçlülere neden olmaktadır.

2.3 Markanın Önemi

Marka, tüketicinin kendisini ifade etmesi ya da markanın duygusal yararlarından faydalanmak için kullanılmaktadır. Bu şekilde markalar, diğer rakiplerinden farklılaşırlar.

Bir işletmenin en mühim ve değerli parçalarından biri olan marka, onun diğer işletmelerden ayrılmasında, fark edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte marka, kuruluşlara malları için bazı imajlar geliştirmesinde katkı sağlamakta, bunun sayesinde rakipler tarafından taklit edilmemelerine yardım etmektedir.

Tüketiciler açısından marka, bir malın tasarımı, rengi, etiketi, niteliği ve sunulan yararların birleşimidir. Marka, tüketiciye malın nasıl ve nerede üretildiği gibi bilgileri sunmakta, mal hakkında garanti teminatı sağlamaktadır. Çoğunlukla da tüketici de aldığı ürün ya da hizmetin, aynı şekilde birçok benzeri varken, tercih ettiği markanın daha pahalı olmasına rağmen, marka sahibi olan mal ya da hizmeti tercih etmektedir. Çünkü marka, tüketici açısından hem prestij hem de garanti sağlamaktadır. Çoğu tüketici için iPhone marka telefon kullanmak bir itibar

meselesidir. Marka, alıcıya itibar kazandırır, daha itibarlı bir statüyü ifade etmektedir.

2.3.1 Markanın işletmeler bakımından önemi

Güçlü olan markalar, pazarda etkilik ile yüksek satış ve karlılık ifade etmektedir. Bugünkü marka kavramı, iktisadi açıdan satılabilir bir kıymet olma niteliğine sahiptir. Diğer açıdan, güçlü bir marka, müşterilerin markaya karşı sadık olmalarını sağlamaktadır. Gitgide artan rekabet şartlarında marka sadakati oluşturmak, işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Ayrıca, markanın güçlü olması, işletmelerin sahaya sunacağı yeni ürünler için bir satış sahası oluşturacak ve diğer işletmelerin rekabetçi saldırılarına karşı marka gücünü ve dayanıklılığını artıracaktır. Markanın işletme bakımından sahip olacağı bu faydalara erişmek için esas nokta, güçlü bir marka oluşturulmasıdır.

İşletmeler açısından ele alındığında marka, işletmelerin görünmeyen varlıklarıdır. İşletmeler, ürün ya da hizmetlerinin rakipleri tarafından kopyalanmasını engellemek ve haksız bir rekabete karşı olmak için, ürün ya da hizmetlerini marka ile koruma altına almaktadırlar.

İşletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları, ürün ya da hizmetlerinin, tüketiciler tarafından tekrar satın almaya ikna olma olasılığı ile doğru orantılıdır. Güçlü bir marka, her zaman alıcı için ikinci bir şansa sahiptir. Güçlü bir marka, alıcıyı devamlı bir müşteri yapmakta, bu da marka sadakatini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin temel amacı, markalarını kullanarak, marka sadakati oluşturmak ve bir fiyat belirleyerek kar elde etmeleridir. Bu durumda markanın işletmeler açısından en önemli işlevi, işletmelerin kar elde etmesidir.

2.3.2 Markanın tüketici bakımından önemi

Marka, tüketici bakımından yalnızca ‘statü-popülerite kazandırır’ mantığı haricinde birçok faktör ile yararlı olmaktadır. Marka tanımları ve deneyimlerden yola çıkılarak marka faydalarının neler olabileceği şu şekilde sıralanabilir(Küçükmadan,2015: 15)

- Marka tüketicilerin istediği malı rafta kolayca bulmasını sağlar.
- Marka tüketicilerin korunmasını sağlar.
- Marka tüketicilerin ürünleri araştırmak için harcadıkları zamandan tasarruf etmelerini sağlar.

- Marka tüketiciyi tatmin eder.
- Marka tüketicisine kullandığında değer kazandırır.

2.3.3 Markanın araçlar bakımından önemi

Ticarette, tüketici ile üreticinin doğrudan iletişimi bazı durumlarda gerçekleşmemekte, bu durumda aracı firmalar bu ilişkiye dahil olmaktadır. Dağıtım kanalları aracılığıyla alım – satım işlemlerinin gerçekleşmesi için aracı işletmeler, alıcı ile satıcı arasında köprü görevi görmektedir.

Araçlar, ilk önce pazarlama aktivitelerini kontrol edebilmek için, ürün ya da hizmetlerini marka ile isimlendirirler. Aracının markasına olan bağlılık, aracıyı üreticinin tekelinden kurtarmaktadır. Marka kimliğine sahip bir aracı, ürün ve hizmetini kendi markasının gücü ile pazara sürebilmektedir. Örneğin, alıcılar, bir ev satın alırken, aynı evi satan marka değerine sahip bir gayrimenkul firması yerine, çeşitli sorunlar yaşamamak için tanınmış ve güvenilir bir gayrimenkul firmasından, belki de daha fazla hizmet bedeli ödeyerek o firmadan almayı tercih etmektedir.

2.3.4 Markanın ülkeler bakımından önemi

Mal ya da hizmetten çok, markanın satılması, başta gelişmekte olan ülkeler olma üzere, tüm ülkeler için bir kazanç ifade etmektedir. Marka oluşturma, aynı zamanda kurumsal bir zenginlik oluşturmaktır. Zengin marka kataloğuna sahip ülkeler, devinimli bir ekonomiye ve iş gücüne sahip olmaktadır.

Markalar, bulunduğu ülke içinde oluşturduğu güçle birlikte, aynı zamanda ülkenin uluslararası imajlarını da oluşturan önemli unsurlardır. Global pazarda, ülkelerin ekonomik ve kültürel gücü, sahip olduğu uluslararası markalar etkisiyle oluşmaktadır. Global rekabetle birlikte, ülkelerin yerini mal, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarına yön veren işletmeler almaktadır. Bu işletmelerin en önemli unsuru da, belli bir tabana sahip, insanların güvendiği ve sürekli olarak temin ettiği markalardır. Global pazarda başarı, özenli bir şekilde inşa edilmiş markalarla bağlantılıdır. Örneğin, araba denildiğinde akla Almanya, teknoloji denildiğinde akla Japonya geliyorsa, bu ülkelerin imal ettiği markalardandır.

2.3.5 Markanın toplum bakımından önemi

Markanın, mal ve hizmetlerin daha iyi kaliteye sahip olması, işletmelerin olası taklitlere karşı daha fazla çaba göstererek, kendi ürünlerinde çeşitlilik oluşturması, bu çeşitlilikten dolayı fiyatta yaşanması, bu sayede müşteri açısından avantaj oluşturulması nedeniyle, tüketici bakımından markanın faydaları olarak sayılabilmektedir. Fakat, markalaşma kimi işletmeler için fiyatlarda bir yükseliş olarak gelişmektedir. Kimi durumlarda markalar, pazardaki çeşitliliğe karşı ayakta kalabilmek için fiyatlarında indirim giderek, varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. (Küçükmadan, 2015: 16)

2.3.6 Markanın pazarlama bakımından önemi

Marka, pazarda bir malın diğer mallardan ayrılması için mal sahibinde yarar sağlamaktadır. Pazarlamanın yürütülebilmesi için, pazarda tanınır olmak ve farklı olmak önemlidir. Marka, mal ya da hizmetin pazarlaması açısından, sahip olduğu ambalaj, işaret, imge, renk, sembol şeklinde diğerlerinden ayrılması bakımından kolaylık sağlamaktadır. Pazarlamanın önemli bir kısmı, alıcının pazarlanan malı tanımlamasına bağlıdır. Bir başka anlatımla bir malın, benzer mallar içerisinde fark edilmesi, karşımıza marka şeklinde çıkmaktadır. Markanın sahip olduğu, paket, işaret, imge, renk, sembol şeklinde diğer mallardan ayrılması, pazarlama bakımından o işletmenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

2.4 Markanın Faydaları

Markanın kullanılması, tüketiciler, üreticiler, aracılar ve toplum bakımından çeşitli faydalara sahiptir.

2.4.1 Tüketiciler açısından faydaları

Marka, müşterinin ürün kaynağını belirlemesini sağlamaktadır. (Keller, 2003, akt., Tokmak, 2014: 7) Tüketiciler, marka ile aldığı malı kimin ürettiğini bilir, olası bir olumsuzlukta, nereye başvuracakları belli olmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketiciler açısından bir kalite ve güven göstergesidir.

Marka müşteriler açısından malın fonksiyonel ve hissi niteliklerini belirten ve özetleyen, müşterinin zihnindeki bilgileri hatırlatan ve satın alma kararı ve sürecinde müşteriye yardımcı olan bilgiler toplamıdır. Marka ismi, zihinde kısa zamanda bir

çağrışım oluşturmakta, ayrıca zaman baskısı altında bulunan müşterilerin yaşama ihtimali olan gerginlikleri azaltma imkânı tanımaktadır. Ayrıca marka, müşterilerin seçenekler arasındaki seçimi de, müşterilere kalite garantisi sunarak daha kolay hale gelmekte ve müşterilerin sahip olduğu olası riski de azaltmaktadır. Markanın bu niteliği kurum ile müşteri arasında bir kontrat, anlaşma olarak da düşünülebilmektedir. (Uztuğ, 2003: 20)

Marka tüketicilere birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Burada ele alınan en önemli nokta, marka isminin tüketici zihninde kısa süre içerisinde çağrışım yaratarak, sözkonusu marka ile ilgili zihindeki bilgilerin hatırlanmasını sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yaşanabilecek gerilimleri düşürmesidir. Yani marka, tüketicilerin satın alma esnasında harcayacakları zamanı kısaltmaktadır. Ayrıca marka, satın alma karar süreci aşamalarından alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciye ürün garantisi ve kalite güvencesi sunarak, tüketicinin o ürünü satın alırken üstlendiği riski de en aza indirmektedir. (Ergülşen, 2014: 19)

Marka, tüketicinin sahip olabileceği olası risk seviyesini de düşürmektedir. Tüketicilerin, bir malı almadan önce sahip oldukları olası riskler şu şekildedir: (Keller, 2003, akt., Çifci, 2006: 12)

- *Fonksiyonel Risk:* Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.
- *Fiziksel Risk:* Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riskidir.
- *Finansal Risk:* Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir.
- *Sosyal Risk:* Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riskidir.
- *Psikolojik Risk:* Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.
- *Zaman Riski:* Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

Marka, tüketicinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi malın, gereksinimlerini giderebilecek özellikte olduğunu tespit etmekte yardımcı olmaktadır. (Odabaşı, ve Oyman, 2004: 361) Marka, bir mal ya da hizmete bir mana ve duygu

yüklemede tüketicilere yardımcı olmaktadır, bir güven duygusu sağlamaktadır. Müşteriler, bir markayı her alışında, o üründe aynı özellikleri ve kaliteyi bulabileceğini bilmekte, alışverişi uygun hale getirmektedir.

2.4.2 Markanın üreticiler açısından faydaları

Marka, üreticilere mallarının ve mallarının özelliklerinin yasal olarak korunmasını sağlar. Marka, başarılı bir ürün ile etkili olarak bağdaştırılması, marka sadakatinin oluşmasında yardımcı olmaktadır. Bu etapta, marka yalnız başına yeterli olmamaktadır. Marka, doğru bir strateji ile ilişkilendirildiği durumda, marka sadakati ile birlikte üretici dağıtım kanallarını kolay bir şekilde denetim altına alabilmektedir.

Marka, tesirli promosyon unsurları kullanılması ile birlikte mal ve satıcı imgesi oluşturmada yardımcı olmaktadır. Marka ile birlikte işletmeler, diğer işletmelerden farklı bir fiyatlandırma politikasına sahip olabilmektedir. Çoğu işletme, ücretlendirme dışında rekabet yolunu seçmektedir ve marka unsuru, belli bir seviyede bu rekabette işletmelere yardımcı olmaktadır.

Öncelikleyürütülen reklam ve promosyon çalışmaları ile kurum markasının tüketici zihnindehatırlanabilirliği daha kolay olacaktır. Markanın tüketiciler tarafından rakiplere göredaha kolay anımsanması da ürüne yönelik talebin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca,marka kurum ve ürün imajının şekillenmesinde ve yerleştirilmesinde önemli bir roloynamaktadır. Pazarda belirli bir ürün grubuyla fark yaratan, tüketici zihninde yer edenbir marka aynı marka ismiyle piyasaya sürdüğü diğer ürün gruplarında da aynı başarıyıyakalayacaktır. Çünkü; tüketici genelde daha önce kullanıp memnun kaldığı birmarkanın, piyasaya yeni sürülen farklı ürünlerini de satın alma eğilimi göstermektedir. (Ergülşen, 2014: 16)

Bunun dışında, pazarda gereken başarıyı yakalamış bir marka, rakiplerinden daha farklı bir fiyatlandırma stratejisi takip edebilmektedir. Genel olarak tüketiciler, kendisiyle özdeşleştirdiği, kendisine sosyal bir prestij kazandırdığını düşündüğü ürünler için aynı veya benzer kalitede diğer ürünlere göre daha fazla ödemeyi kabullenmektedirler. Bu da, işletmelerin rakiplerinenispetendaha rahat ve daha farklı bir fiyatlandırma politikası izleyebilmesini sağlamaktadır. Bundan farklı olarak pazarda başarıyı yakalamış bir marka, aracılarn söz edilen mal veya hizmete pazardan farklı fiyatlandırmasını engellemektedir. Pazarda beğenilen, tüketiciler tarafından tutulan bir marka tüm aracı kuruluşlarda kendi etiket fiyatının

uygulanmasını sağlayacaktır. Her şeyin üzerinde olan diğer bir faydası ise edindiği yasal bir konum ile marka sahibine güvence sağlamaktadır. (Ergülşen, 2014:17)

Markaya sahip üretici, markası ile müşteri çekebilmektedir. Marka, bazen üretici isminden ve malın özelliklerin daha da etkilidir. Bununla birlikte, markanın reklam edilmesiyle, markanın daha kolay hatırlanmasına ve kolay tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Markanın kullanılması, malın pazarlama işletmelerine çekilmesine yol açmaktadır. Tüketiciler, belli bir markayı satın almakta karar kılar ve markaya sadık olurlarsa, toptancı ve perakendeciler de o malı tüketiciye satmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, üreticiler lehine işlemesine neden olmaktadır.

İyi bir marka, alıcıların markaya bağlı olmasına neden olur, bu da üreticinin satışlarını düzenli kılmaktadır. Bu şekilde, üretici, pazarı bir ölçüde kontrol etme olanağı sağlamaktadır.

Markanın tanınmış olması, üreticinin yeni mallarını pazara kolay sunmalarına neden olmaktadır. Tüketicinin tanınmış bir markanın malının özellikleri ve fiyatı ile ilgili olan algıları, üreticinin yeni mallarına da aynı açıdan bakmalarına neden olmaktadır.

Güçlü bir marka, firma açısından yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzün zorlu rekabet koşullarında marka iktisadî açıdan satılabilir bir kıymet olma niteliği edinmiştir. Aynı zamanda güçlü markaların tüketicilerde bir sadakatın yarattığı da yadsınamaz bir gerçektir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında markaya yönelik sadakatın yaratılması kurumlar için hayati bir ehemmiyete sahiptir. Bununla birlikte, güçlü bir marka kurumun piyasaya sürdüğü yeni ürün grupları için bir saha olduğu gibi, rekabetçi durumlara karşı marka değerini ve dayanıklılığını da artırmaktadır. (Uztuğ, 2003: 21)

Çizelge 2.1:Markanın Tüketici ve Üretici Açısından Faydaları

	Ana Faydalar	Bileşenler
Tüketici	Tanıma	Karar verme sürecini kolaylaştırır
	Risk değerlendirme	Tutarlı kalitenin garantisi/güvencesi
	Temsil/simge	Bireylerin temsil etmek istediklerini somutlaştırır. Hedonistik ihtiyaçlar, sosyal statüler, vb.
Üretici	Yüksek fiyat	Kar marjlarını yükseltir
	Marka sadakati	Fiyat savaşı tehdidini azaltır
	Büyüme	Yeni ürün geliştirme
	Giriş engelleri	Rakipler pazar payı almayı daha zor görür
	Yasal danışmanlık	Taklitçi girişimleri engeller

Kaynak: Pickton, D.,Broderick, A. (2001), akt., Ergülşen, 2014: 20

2.4.3 Markanın satıcı - aracı açısından faydaları

Markanın üreticiye olan faydaları, satıcı için de geçerlidir. Marka satıcıya, elindeki malların satış garantisini verir. Ayrıca marka, yeni müşteri bulunmasında ve var olan müşteriyi elinde tutmaya yardımcı olur. Marka sayesinde, satıcılar sadık müşteri potansiyeline sahip olurlar, bu şekilde satıcı tekrar satışlarla maliyetlerini önemli miktarda azaltır.

Aracı kurumlar, ilk olarak pazara sunum etkinliklerini kontrol etmek için, ürünlerine marka koyarlar. Aracı satıcının markasına olan bağlılık, aracıyı imalatçının tesirinden kurtarır. Aracı, bir mağaza imajı oluşturma isteğinde bulunabilir. Kendisine ait markayı kullanan perakendeci, müstakil imalatçılardan daha ucuz olarak alım yapma imkanına sahip olabilir. İmalatçı, uzun vadeli bir anlaşmaya bağlı kılınarak fiyatta iskonto oluşturabilir. Bununla birlikte, imalatçı malına yapacak olan reklam faaliyetleriyle ilgilenmeyeceğinden ürününü daha ucuza satabilmektedir.

2.4.4 Markanın toplum açısından faydaları

Marka, fiyatlarda istikrar sağlar, malların kalitesinin artmasına ve firmaların inovasyon yapmalarına neden olmaktadır. Bu durum, toplum açısından olumlu bir durum olarak algılanmaktadır. Ayrıca, marka tüketicinin korunmasına yardımcı olur, kötü mal karşısında tüketici hakkını daha rahat arayabilmektedir.

2.5 Markanın Ana Unsurları

Markanın ana unsurlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati olmak üzere altı başlık altında inceleyeceğiz.

2.5.1 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, markayla kurulan ilişkinin ilk aşaması olması bakımından önemlidir. Aaker (1991)'a göre güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak için tüketicinin zihninin zirvesinde olmak gerekir. Zihnin zirvesine çıkmak için ise marka bilinirliği ve hatırlanırılığının olması gerekir. Aaker bunu, marka farkındalığı piramidi oluşturarak belirtmiştir. (Aaker, 1991, akt., Tokmak, 2014: 9)

Marka farkındalığı, iletişimde ana ve gerekli bir elemandır. Marka farkındalığı olmadan, etkili bir iletişim yapılamaz. Tüketici, bir ürünü almak için birinci olarak ürünün farkında olmalıdır. Marka farkındalığı olmadan, tüketicide ne marka tercihi ne de satın alma isteği olur. Marka farkındalığı, bu bakımdan markanın tüketici belleğindeki izin ve imajın gücü, bir başka deyişle marka kimliği olarak adlandırılan marka logo ya da sembol gibi işlevselliğini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri ile ilgilidir.

Marka farkındalığı; markanın müşterinin belleğinde sahip olduğu konum, markanın bilinme potansiyeli, müşterinin markayı nasıl tanımladığı, müşterinin markayla alakalı olarak sahip olduğu bilgilerin toplamı olarak çeşitli biçimlerde ifade edilebilmektedir. Marka kimliği olarak atfedilen belirti, amblem, renk gibi öğeler, marka farkındalığının işletmeler açısından başarılı olarak gerçek hale gelmesinde faydalı olmaktadır. Marka kimliğinin belirli duruma getirilmesindeki başarı, müşteri açısından bilinirlik ve farkında olma durumu oluşturmak için önemlidir. Marka hakkında farkında olmakta müşteri açısından adım adım yükselir. (Küçükman, 2015: 23)

Alıcının, markayı daha kolay tanımada kullanılan yöntemlerden biri, markanın müşteriye sürekli olarak gösterilmesidir. Alıcının beş duyusu, o markaya ait isim, logo, işaret, slogan, renk v.b. unsurlarına ne kadar çok maruz kalırsa, bu oluşumlar, alıcının zihninde şekillenmekte ve yer almaktadır. Buna göre, işletmeler markalarını çeşitli reklam, promosyon, sponsorluk gibi faaliyetler ile tüketiciye duyuyarak, tüketicinin markaya olan farkındalığı o derecede artmaktadır.

Farkındalığın artırılmasında diğere bir yol, markanın ürün kategorisiyle özdeşleştirilmesidir. Örnek olarak “bisküvi denince akla, tamam şimdi buldum, hemen onun adı gelir, Eti! Eti! Eti! ” sloganı marka farkındalığı oluşturmada uygulanan bir pazarlama faaliyetidir.

Markaya ait algılamaların, düşüncelerin oluşmasında farkındalık olmazsa olmazlardandır. Markanın geleceğı, markanın fark edilmesiyle yakından ilgilidir. Benetton’un açlıkla yüzyüze gelen Afrikalı çocuklara karşı sosyal sorumluluk adına duyarlı bir yaklaşımının olması, önemli ölçüde markanın farkındalığını arttırmıştır.

Tanınır olma,

Hatırlanır olma

Akla gelmede ilk olma

Markanın baskın olması

Marka bilgisi

Marka kanısı gibi soruların oluşturduğu başlıklar marka farkındalığını ortaya koymaktadır. (Pira,Kocabaş ve Yeniçeri,2005: 88)

Marka farkındalığı konsepti, markanın müşteri zihninde bulunan imgelerin kuvveti olarak, temelde markanın tanınır olması ve hatırlanır olmasını bulundurur. Markanın farkında olma durumu, markaya ait algı ve düşüncenin oluşması açısından ön şart özelliğindedir.

Marka farkındalığının içerdiği ana konseptlerden olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirme amacıyla yeterli seviyede bilgiye sahip olma ile izah edilebilir. Bu kapsamda tanınır olmak, markanın ürün grubu içindeki diğere markalardan farklılaşmasına ve kıymetlendirilmesine sebep olmaktadır. Markanın tanınır olması; ürünün dizaynı, ambalajı, amblem gibi görme unsurlarıyla direkt olarak ilgilidir. Markanın farkında olunmasının kapsadığı bir diğere önemli

konsepttemarkanınhatırlanılır olmasıdır. Markanın hatırlanılır olması, markaya ait bir iz görüldüğünde müşterinin önce olan bilgilerini istimal yeterliği olarak ifade edilir. Marka hakkında farkında olma konsepti, markanın bilinir ve hatırlanır olma bileşkeleri ile beraber marka seçimini yönlendirebilmektedir. Bunların dışında tüketicinin markayı fark ettiğinde aklında ne geçirdiği de temel bir farkında olma seviyesi olarak görülmektedir. (Uztuğ, 2003: 29-30)

Farkındalık Piramidi'ne bakıldığında, bu piramit müşterilerin bir marka ile alakalı olarak hangi farkında olma seviyesinde olma potansiyelini göstermeye faydalı bir durumdur. Müşteriler bu piramitte bir markanın farkında olma durumu ile alakalı dört farklı seviyesinde olabilmektedirler. (Baş, akt.,Küçükmadan, 2015: 23) Markanın tanınır olması, markanın tanınır olması, markanın müşteri zihninde ilk akla gelen marka olması, marka adı egemenliği gibi dört basamaktan oluşur. Müşteri ilk basamakta markayı tanır, daha sonra markayı hatırlar ve daha sonra o markayı diğer rakiplerden ayırır ve müşteri zihninde ilk akla gelen marka olur ve son basamakta da pazarda tekel oluşturur ve isim egemenliği sağlar. (Küçükmadan, 2015: 23)



Şekil 1.3:Marka Farkındalık Piramidi (Küçükmadan, 2015: 23)

Elitok (2003) 'a göre imarka farkındalığı aşamaları, farkındalığın olmayışı, marka hatırlama, marka tanıma ve en üst düzeyde algılama olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır: (Elitok, 2003: 104)

En Üst Maksimum Seviyede Algılama: Müşteri açısından farkındalık yaratma ihtiyacı bulunmamaktadır. Bunun nedeni ilgili markanın, tüketici bilincinde yerini tamamen almış olmasıdır. Bundan sonra önemli olan bunların neticesinde mühim olan edinilmiş müşterilerin markaya dair sadakatini pekiştirmek ve yeni tüketiciler ve potansiyel yeni alıcılar edinmektir.

Marka Tanıma: Marka tüketici zihninde bulunmaktadır; fakat marka seçimlerinde arka planda kalmaktadır. Örnek olarak tüketici Süttaş yoğurdu bilmektedir; ancak Pınar markası daha ön plandadır. Dolayısıyla burada söz konusu olan tüketicinin Süttaş'ı tanınması; ancak tercihini Pınar'dan yana kullanmasıdır.

Marka Hatırlama: Tüketici markayı hatırlamaktadır; ancak bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Ürünü satış reyonlarında görmesine karşın ilgisiz olan tüketicinin dikkatinin daha çok çekilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Farkındalık Yok: Tüketici söz konusu malın ne adından, ne de mevcudiyetini bilmektedir. Bu durumda marka konumlandırma çalışmalarının ciddi olarak en başından ele alınarak uygulanması gerekmektedir.

2.5.2 Marka çağrışımları

Marka oluşturmanın en önemli elemanlarından biri olan eklenen değerin kaynağı, çoğu durumda müşterinin zihninde bulunan çağrışımlardan meydana gelir. Marka çağrışımları, pazarlama etkinliklerinin bildirişimi için çok yönlü ve önemli fonksiyonlar bulundurmaktadır. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar ya da duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir. (Uztuğ, 2003: 31)

Çağrışımlar markanın rakiplerinden farklı olmasında önemli bir rol oynar. Marka çağrışımlarının bir markanın diğerlerinden farklılaşmasında önemli bir payı vardır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyularak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. (Uztuğ, 2003: 32)

Marka çağrışımlarının oluşturduğu etki, marka ile ilgili davranışları şekillendirmektedir. Güçlü marka çağrışımına sahip markalar, zayıf olanlardan daha

fazla güçlü olmaktadır. Bir marka hakkında, tüketicinin daha fazla bilgiye sahip olması, marka çağrışımında tüketicilerin markaya olan güveni artırmaktadır.

Marka çağrışımlarının kurum ve tüketiciler için değer yaratma yolları arasında şunlar bulunmaktadır: bilginin hatırlanmasına yardım etme, markayı farklılaştırma, satın alma sebebi oluşturma, pozitif tutum/davranışlar yaratma, yaymalar için bir esas oluşturmaktır.

Erdil ve Uzun (2009) marka çağrışımlarını şu başlıklar altında ele almıştır:

- **Bilginin hatırlanmasına yardım eder:** Çağrışımlar ayrıntıları özetlemeye yardımcı olmaktadır. Aksi takdirde, bütün bilgiyi detaylarıyla hafızada analiz edip, hatırlayıp uygulamaya geçirmek tüketiciler için çok zor, kurumlar için ise maliyetli olmaktadır. Ayrıca çağrışımlar aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır.
- **Farklılaştırma:** Çağrışım, farklılaştırma için önemli bir temel sağlayabilmektedir. Farklılaştırma olduğunda, çağrışımlar bir markayı diğerlerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Kalite, fiyat, ürünün teknolojik üstünlüğü, servis, garanti süresi gibi konumlandırmalarla farklılaştırma yaratarak oluşturulan çağrışımlar marka adının hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.
- **Satın alma sebebi:** Pek çok marka çağrışımı markayı kullanmak ve satın almak için belirli bir sebep sunan müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içermektedir. Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluşturmaktadırlar. Mercedes ve American Express Gold Kart kullanıcılarına statü kazandırmaktadır. Bazı çağrışımlar markaya güven ve saygınlık sağlayarak satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin; bir İtalyan adı ve İtalyan çağrışımları bir pizzacı için güvenilirlik sağlayacaktır.
- **Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak:** Bazı çağrışımlar markayla özdeşleştirilen pozitif duyguları yaratmaktadır. Bu yaratılan arkadaşça duygular ve çağrışımlar markayla ilişkili hale gelmektedir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler kullanılmalıdır. Örneğin; Turkcell'in Selocan karakteri bu sempatiyi yaratmak için kullanılmış ve olumlu bir çağrışım yaratmak amaçlanmıştır.

- **Yaymalar için temel oluşturmak:** Bir çağrışım marka adı ve yeni ürün arasındaki uyum duygusunu yaratarak veya yaymaları satın almak için bir sebep sunarak yayma için bir sebep sunabilmektedir. Çünkü marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışımaya sahip olan tüketiciler aynı isimle sunulan farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar. (ss. 264-265)

2.5.3 Marka imajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir marka sadece bir isimden ibaret değildir. Aslında çok daha fazla anlamlar içerir. Marka, müşterilerin gözünde ürün hakkındaki düşünceleri ve hissettikleridir. (Odabaşı ve Oyman, 2004: 369) İmaj, alıcının tarafıyla ilgili bir kavramdır, tüketicinin marka hakkında aldıkları sinyalleri ürünler, hizmetler ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla çözümlemesidir. Kimlik ise gönderici tarafıyla ilgili bir kavramdır. Göndericinin amacı markanın anlamını ve amacını belirlemektir. (Kapferer, 1992, akt., Yener, 2013: 29)

Markaların kabul edilmesinde, müşteri ve müşterinin markayı algılayışı arasındaki ilişki önem taşımaktadır. Bu ilişkinin güçlü olması, müşterinin fiziki ve psikolojik gereksinimleri ile markanın müşteri açısından idrak edilen değerleri ve fonksiyonel özellikleri arasında olan uyumun yüksek olduğunu göstermektedir. Uyumun yüksek olması, tüketicinin marka ile daha fazla ilişkilendirmesi demektir.

Marka imajı, tüketicilerin markayla yaşadıkları tecrübeler ile zamanla oluşmaktadır. Bu şekilde, markanın güçlü ve zayıf yönleri gibi genellikle denetim edilebilir algıların bir arada toplanması ile oluşmaktadır. Markanın fiziki özellikleri, adı, simgesi, ambalajı ve uyguladığı hizmetin ünü ile tüketicinin belleğinde oluşan etkili toplamıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin bir markaya karşı olan algılamasıdır.

Marka imajı, tüketicilerin aldığı mal ya da hizmetle özdeşleştirdiği ifade ya da tüketicilerin mal ya da hizmetten ne anladıklarının toplamıdır. Marka imajı, tüketicinin bir markaya ait çeşitli kaynaklardan elde ettiği izlenimlerin sonunda oluşmaktadır.

Marka imajı; tüketicilerin ürün hakkımda oluşan duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamıdır. Marka imajı tüketicinin marka ismiyle ilişkilendirdiği özellik ve çağrışımlar marka imajı denilirken marka kişiliği üreticinin markayı tanımlamasıdır. (Karpat Aktuğlu, 2014: 34 – 35)

İşletmeler, markalarının imajını korumak, gelecekte de karlılıklarını devam ettirmek için, markalarının tüketiciler tarafından pozitif algılanıp, olumlu marka imajını oluşturmak için büyük gayret sarf etmektedir.

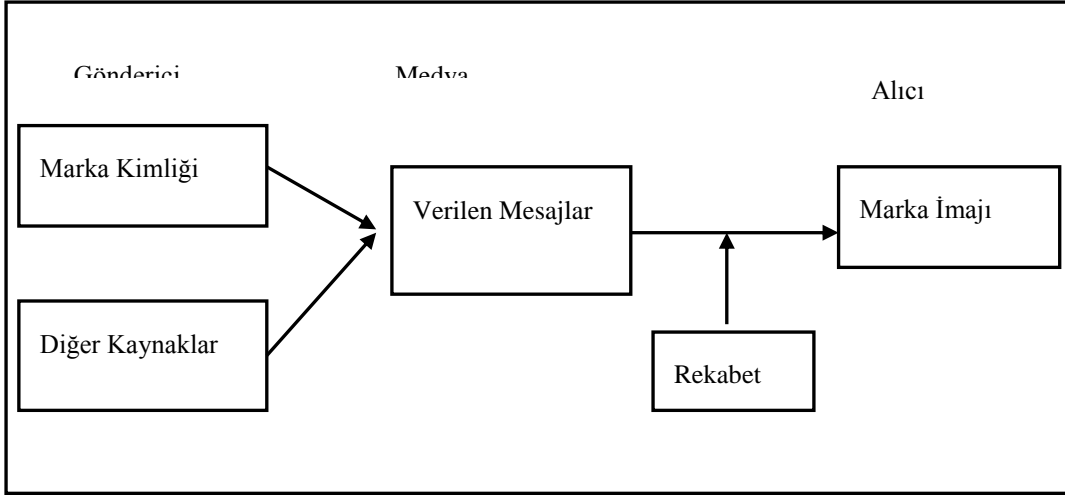
Markaya ait fiyat, kalite, ses, koku, renk gibi birçok kavram marka imajını oluşturmaktadır. Örneğin, Şok markası, marka imajını fiyatlarının uygunluğu üzerinden kurarken, Coca-Cola markası, marka imajını kırmızı renk yardımıyla oluşturmakta, Intel markası ise reklamlarında kullandığı jingle yardımıyla tüketicilerin algısında marka imajı kurmaktadır.

2.5.4 Marka kimliği

“Marka kimliği, tüketicilerin markaya dair algılarını meydana getiren sözcüklerin, imge, düşünce ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği, markanın anlamıdır.” (Erdil ve Uzun, 2009: 110)

Markanın kimliği, marka için ne ifade ettiği, eğilimi ve hedefi tespit etmeye yardımcı olan bir kapsamdır. Marka kimliğini değerlendirirken, ortamda rekabet varlığının olması ve markanın gelişiminin devam edebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olduğunu varsaymak gerekmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği ve tasarımı ile bunun yürütülmesi ile ilgilidir. (Uztuğ, 2003: 43)

Markaların derin kimliklere sahip olabilmeleri için içlerinin boş olmaması ve derin bir ilham vericiliğinin olması gerekir. Aynı zamanda tüketicilere hayatlarında kolaylık sağlayacak ve kendilerini keşfetmelerine yardımcı olacak karaktere ve kendi inanış biçime sahip olmalıdır. Bu bağlamda marka kimliğini oluşturan altı adet unsur bulunur. Bunlardan ilki olan marka fiziği, markanın objektif olarak belirgin özelliklerini betimler. İkinci unsur olan kişilik, markanın ve ona ait hizmetlerin ifade ettiği iletişim gücünü belirtir. Üçüncü unsur olan kültür, markaların kült haline gelmeleri için köklü bir marka kültürünün vazgeçilmez olduğunu vurgular. Dördüncü unsur ise markaların içerdiği ve temsil ettiği anlam ilişkileridir. Beşinci unsur markanın tüketicilerin yansıması ile oluştuğu fikri iken, sonuncu unsur ise markaların tüketiciler nezdinde yarattığı öz farkındalıktır. (Kapferer, 2008, akt., Göksel, 2013: 12)



Şekil 2.4:Marka Kimliği ve Marka İmajı (Kapferer, 1992, akt., Yener, 2013: 30)

Marka tıpkı insan kişiliği gibi karakteristik özellikler taşımaktadır. Bu ifade ile marka imajı ve marka kimliği birbirine çok yakın fakat farklı iki kavram olarak görülmektedir. Sıklıkla birbirlerine karıştırılan bu iki kavramdan marka imajı; hizmet veya mal satın alan müşteri tarafından bir nevi yakıştırmalar sonucu uygun görülen özellikleri oluştururken, marka kimliği; bütün olarak markanın firma tarafından tanımlanan ve pazara girildiğinde markayı ürün ve hizmet alıcılara açıklayan tüm özelliklerini oluşturmaktadır. (Küçükmadan, 2015: 24)

Marka kimliği yapısı, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşur. Öz kimliğin (markanın zamandan bağımsız özü), marka yeni pazarlar ve ürünlere doğru ilerlerken sabit kalması muhtemeldir. Genişletilmiş kimlik ise, birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını kapsar. Güçlü bir marka için öz kimlik, genişletilmiş kimliğe göre elemanların değişkenliği açısından daha az geçirgen ve sabit olmalıdır. (Aaker, 2010: 84)

Aaker, marka kimliği kavramını; marka kişiliğini de içine alan, markaya ilişkin soyut özellikler kadar somut nitelikleri de içeren bütüncül bir kavram olarak ele alır. Marka kimliğinin dokusu ve derinliği olduğundan emin olmak için bir firma, markayı ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmelidir. Yazara göre marka kimliği; dört bakış açısı etrafında toplanan on iki boyuttan oluşur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Göksel, 2013: 9)

- Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite-değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei),

- Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel-küresel),

- Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri)
- Sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi)

Kimlik, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istediği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği kavramı, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır. (Pira, vd., 2005: 76)

Marka kimliği bir organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. (Pira, vd., 2005: 78)

Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Aaker’in tanımında yer alan önemli kavram, “çağrışımlardır”. Çünkü marka çağrışımları, paydaşların ya da tüketicilerin zihninde marka ile bağlantılı her şeydir. Böylece marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok, bütünü önemsemektedir. (Uztuğ, 2009: 59)

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir: (Kotler, 2003: 93)

- Sahip Olunan Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.
- Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler aynı sloganı tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.
- Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.
- Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliği sistemi; ürün olarak özellikleri ve faydası, organizasyon ve kişi olarak marka, marka adı, etiket çizgisi, logo, ve deneyim gibi işletmeler için kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. (Perry ve Wisnom, 2004: 14)

Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki karışıklık; kimlik ile imaj arasında da yaşanmaktadır. Kimlik ile imaj arasındaki esas farklılık temel fark; kimliğin gönderici-kaynak tarafında olması, imajın ise alıcı tarafında gerçekleşmesidir. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak, imajı oluşturma çabasıdır. İmaj ise, bir markanın tüketicilerdeki algılamasını esas alır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer alır. (Uztuğ, 2003: 45)

Çizelge 2.2: Marka Kimliği ve Marka İmajının Karşılaştırılması

Marka Kimliği	Marka İmajı
Marka kimliğini kurumun kendisi oluşturmaktadır.	Marka imajını tüketici algılamaları oluşturmaktadır.
Marka kimliği, kurumun gerçeğidir.	Marka imajı, tüketici algısıdır.
Marka kimliği kurum tarafından gönderilmektedir.	Marka imajı tüketici tarafından alınmaktadır.

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2009, akt.,Ergülşen, a. g. e . , s. 45

2.5.5 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur. (Erdil ve Uzun, 2009: 92)

Bir ürünün tasarlanmasında, o ürünün markasına ait çalışmalarında bulunan bir diğer özellik, marka kişiliğinin oluşturulmasıdır. Marka kişiliği, bir üretici ve satıcı açısından rekabet avantajı oluşturan bir unsurdur. Marka kişiliği, markaya ruh katan bir unsurdur. Satılan ürünlerin çok farklılaşmadığı ürün kategorisinde, marka kişiliği ürünün farklılaşmasında alıcılar tarafından kullanılan tek özelliktir. Tüketicinin karar verme aşamasında, marka kişiliği marka değerinin oluşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle markanın farklılaşmasında, marka kişiliği alıcının ürün ile ilgili duygusal özelliklerin oluşmasında ve alıcı için kişisel bir anlam oluşmasında etkili olmaktadır.

2.5.6 Marka Sadakati

Marka sadakati artan rekabet ortamında ürün ve hizmet satıcılarının sahip olmak istedikleri en önemli pazarlama silahı olarak düşünülmektedir. Sadık müşteri profiline sahip olmak ve onları elinde tutmak zor gibi görünse de yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli ve daha az yorucudur. (Küçükmadan, 2015: 30)

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ya da markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir. (Uztuğ, 2003: 35)

Ürünün kalite değerine ek olarak marka hakkında zaman içinde birikmiş memnuniyet veya memnuniyetsizlikten doğrudan etkilenen marka sadakati (brandloyalty), müşterinin markaya olan bağlılığının ölçümü olarak tanımlanır. (Göksel, 2013: 17)

3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

3.1 Tüketici

Tüketici, ‘şahsi gereksinim ve isteklerini karşılamak için maddi bir anlam sahibi olan mal ve hizmetleri satın alma yoluna giden ya da bu kapasiteye sahip gerçek bir birey’ olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama bakımından incelendiğinde tüketici, literatürde maddi gereksinimler açısından incelenmiştir. Fakat, tüketicinin çeşitli sosyal ve psikolojik gereksinimleri de dikkate alınarak incelenmelidir. Tüketim unsuru genellikle, maddi tüketim şeklinde ele alınmaktadır. Maddi tüketimin yanında, maddi olmayan çeşitli tüketim unsurlarının da varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 59)

Tüketici konsepti geniş bir içeriğe sahiptir. Bireyler, aileler, imalatçılar ve satıcılar, tüzel kişilikler gibi tüketim sürecine taraf olanlar, birer tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler piyasada ürün ya da hizmet satın alma hedeflerine göre nihai tüketiciler ve endüstriyel ya da kurumsal tüketiciler şeklinde iki ayrı grupta analiz edilebilmektedir.

Tüketici, satın almış olduğu ürün ile kendi hayat şeklinin projesinin parçalarını ve kendi realitesini seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma kültür, estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir. Birey, kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir. (Zorlu, 2009: 95)

Pazar oluşumunda temel unsur olan tüketiciler satın alma amaçlarına göre; tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere, pazarlarda satın alma amaçlarına göre; nihai tüketiciler ve endüstriyel alıcılar olarak sınıflandırmaktadır. (Mucuk 2005: 237)

3.2 Tüketici davranışları

Tüketici davranışı, kişileri ayıran ve onların ayırt edici ve önemli bir davranışı olması yönüyle psikolojinin, grup davranışı ve/veya grup içindeki birey davranışı olması yönüyle sosyal psikoloji ve sosyolojinin, genel iktisat teorisi, mikro iktisat ve bireylerin fayda maksimizasyonu amaçları gibi açılardan iktisat biliminin, stratejik pazarlama hedefleri ve ürün geliştirme gibi konularda da pazarlama biliminin temel konularından biridir. (Çabuk ve Nakiboglu, 2004: 50)

Pratikte tüketici davranımları genelde insan davranımlarının bir unsuru olarak görülmektedir. Tüketici davranımları kişi veya grupların ürün ve hizmetleri kullanma alışmışlığı, satın alım alışmışlığı ve satın alım karar verme prosesinde kullanmış olduğu stiller ile dahili ve harici kimi etkenlere bağlanmış bir şekilde kişilerin satın alım davranımlarında oluşan tavır farklılıkları şeklinde ifade edilmektedir. Toplum bilimcilerin tanımına göre tüketici davranımları esas olarak kişilerin ürün ve hizmeti satın alımı için karar verme prosesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranımı, her bilim dalı tarafından farklı olarak ifade edilmektedir. Genelde tüketici davranımı konsepti kapsamında, bu belirlenen niteliklerin yanında tüketimin nerede, nasıl, ne sıklıkla gerçekleştiği ve farklı ürünlere yönelimin hangi koşullarda gerçekleştiği de incelenmelidir. (Durmaz, 1995, akt.,Ergülşen, 2014: 114)

Geçmişte pazarlamacılar, tüketici davranışları ile satın alma kararını bir anlamda görürken, günümüzde satın alma süreci tek bir parça olarak algılanmamakta, satış öncesi ve sonrası davranışları da incelenmektedir.

Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır, belirli amaçlar ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin her satın alma davranışının arkasında ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik bir amaç bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışları belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmekte ve birtakım evrelerden (satın alma öncesi, satın alma, satın alma sonrası) oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler farklı ürün türlerini satın alırken farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Lüks tüketim ürünlerini satın alırken daha fazla zaman harcamaya eğilimli olurken, kolayda mal olarak değerlendirilen bir ekmek veya çikolata alırken oldukça az zaman harcamaktadırlar. Farklı bir örnek ise, bir tüketici bilgisayar satın alırken karmaşık bir satın alma süreci sergilerken, bir tişört veya bir şişe süt alırken bilgisayara göre daha basit bir satın alma süreci sergilemektedir. Bilgisayar satın alırken teknik

özellikler, tasarımı, fiyat, marka, kullanım ömrü, kalitesi anlamında daha fazla araştırma yapmakta, çevresindekilerle ve satış danışmanları ile fikir alışverişi yapmaktadır. Hatta bazı durumlarda yoğun bir kararsızlık yaşandığı da görülmektedir. Fakat, bir şişe süt veya bir tişört alırken çok fazla düşünülmeden, araştırılmadan satın alma davranışının gerçekleştiği görülmektedir. (Ergülşen, 2014: 115)

Tüketicilerin sahip olduğu satın alma davranışları, kişinin sahip olduğu ilişki seviyelerine ve markalar arasında olan duyu çeşitliliğine göre farklılıklar göstermektedir. Çok ilgi duyulan satın alma durumunda markalar hakkında inançlar oluşur, değerlendirmeler yapılır ve karar verilir. Az ilgi duyulan satın alma durumunda; markalar hakkında çevreden gelen bilgiler pasif şekilde algılanır. Satın alma gerçekleşir, değerlendirmeler yapılmayabilir. (Bozkurt, 2006: 103)

Tüketici davranışları, bireylerin gereksinimlerini karşılamak için satın aldığı ürün ve hizmetleri, niçin, ne koşulda ve ne zaman aldıklarını gösteren davranışlardır. (Demirel ve Yoldaş, 2005: 61)

Çizelge 3.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye - montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007, akt.,Ergülşen, 2014: 116

Tüketicinin karar verme süreci alınacak ürün/hizmete göre farklılık arz eder. Problemi tanımlayan ve bilgi arayışını bitiren, seçenekleri karşılaştırmalar yaparak değerlendiren tüketici karar verir. Pazarlamacılar tarafından arzu edilen tüketiciyi

marka bağımlılığına götüren satın alımların tekrarlanmasıdır. Zaman zaman tüketici tercihleri sonrası ortaya çıkan tatminsizlik, bilişsel çelişki pazarlamacılar tarafından giderilmeye çalışılmaktadır. (Bozkurt, 2006: 105)

Tüketicilerin satın alma davranışı birbiri ardına ilerleyen ve devam eden bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç adımda gerçekleşmektedir. Satın alma öncesi süreç içerisinde tüketici genellikle satın almayı planladığı mal veya hizmet hakkında araştırma yapmakta, satış noktalarını dolaşmakta, medyayı takip etmekte, referans gruplarına danışarak fikirlerini almaktadır. Satın alma sürecinde tüketici hangi ürünü, seçenekler arasından hangi markayı, hangi satış noktasından ne şekilde satın alacağı gibi belirlemekte ve ona göre ödeme planını yapmaktadır. Satın alma sonrasında ise tüketici ürünü kullandıktan sonra çevresindeki kişilerle olumlu veya olumsuz yönde ürünle ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve kullanım sonrası bazı sebeplerle ürünü elden çıkarmaktadır. (Ergülşen, 2014: 116)

3.3 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler olmak üzere üç grupta inceleyeceğiz.

3.3.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri, öğrenme, motivasyon (güdülenme), kişilik, algılama, tutumlar olmak üzere beş grupta inceleyeceğiz.

3.3.2 Öğrenme

Öğrenme, şekli, muhtevası ve sahip olduğu özellikleri ile tüketici davranışlarına tesir eden unsurların başında gelmektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden yararlanmaktadır. (Cemalcılar, 1999: 57)

Öğrenme, kişinin kazanılmış tecrübeleri sonunda ortaya çıkan değişimdir. Tüketici, bir mal ya da hizmeti satın alıp ondan memnun kaldığında, yeniden satın alma olasılığı artmakta ve memnun kalma süresi arttıkça o ürün ya da hizmeti yeniden

satın almaktadır. Öğrenme vasıtasıyla mal ya da hizmete yönelik tüketicide olumlu bir tutum oluşmakta, markaya karşı bağlılık gelişmektedir.

Tüketici ile öğrenme ilişkisini ele alacak olursak; tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, motive edici imalar kullanılıp olumlu pekiştirmeler sunulmalı, ürünle ilgili bilgilendirmelerde rakiplerle farklılıklar ve markanın üstünlükleri anlatılmalı, aynı mesaj birçok kez tekrarlanarak tüketicinin ürünü bilmesi, öğrenmesi, tanınması, onunla bir ilişki kurması sağlanmalıdır. Bunlar yapılırken mesajlar gereğinden fazla veya az sıklıkta tekrarlanmamalı, deneyimlerin ödüllendirici olması sağlanmalıdır. (Kotler ve Armstrong, 2004, akt., Gökçe, 2012: 109)

Tüketiciler özellikle yeni piyasaya sürülen mal veya hizmetleri deneyimleyerek öğrenmektedirler. Tüketicinin kullanım sonrası memnuniyet seviyesi bir sonraki satın alma davranışına etki etmektedir. Herhangi bir markanın tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi durumunda o markaya karşı satın alma eylemi devam edecektir. Mal, hizmet veya markanın tüketiciyi tatmin etme seviyesi düşük olduğunda ise tüketici farklı seçenekleri deneme eğilimi gösterecektir. (Ergülşen, 2014: 120)

3.3.2.1 Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, istek, arzu, gereksinim, dürtü ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü, başarma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekmektedir. (Cüceloğlu, 2012, akt.,Gökçe, 2012: 111)

Motivasyon (güdü), istekleri, arzuları, gereksinim, dürtüleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır. Güdü, uyarılmış gereksinim biçiminde de tanımlanabilmektedir. Gereksinimler kişilerin tepki verme eğilimini güçlendirmekte, güdüler ise verecekleri tepkinin biçimlenmesine yardımcı olmaktadır. Güdüler bireyleri yalnızca uyararak belli bir şeyi yapmalarını sağlamayıp, davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, akt.,Ergülşen, 2014: 130)

Pazarlamacıların, tüketicileri hangi güdünün ürün tercihinde etkin olduğunu belirlemeleri durumunda, güdünün ürüne ve daha sonra da tüketici seçimlerini

belirlediğini görmeleri mümkündür. Motivasyon, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri ‘neden’ aldıklarını incelemektedir. Pazarda birbiriyle aynı içeriklere sahip birçok ürün bulunması nedeniyle, tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri, hangi güdülerini karşılamak için satın aldıklarını belirlemek kolay olmamaktadır. Örneğin, bir tüketici, otomobil alırken, belki ihtiyacı için, belki konforu, belki sosyal statü için satın alabilmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar için tüketicinin mal ya da hizmet satın alınımında yer alan temel motivasyonların incelenmesi yararlı olabilmektedir.

Pazarlama açısından dört tür güdü bulunmaktadır. Bunlar müşteri olma güdüsü, birincil satın alma güdülerini, seçimli satın alma güdülerini, rasyonel güdülerdir.

3.3.2.2 Kişilik

Kişilik, insanların dahili ve harici çevresi ile kurmuş olduğu, onu diğer kişilerde ayıran istikrarlı bir ilişki şeklidir. Kişilik tanımında adı geçen istikrarlılık unsuru, zamanla bireyin bir durum karşısında sergilediği birbirine benzeyen davranışlardır.

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler, onların sahip olduğu kişiliğin bir etkisidir. Kişilik genelde, bir kişinin farklı durumlara verdiği çeşitli tepkilerle orantılıdır.

Kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Dış ortam ile karşılıklı etkileşim içinde olan kişilik, pazarlamacılar tarafından kullanılan bir unsurdur. Her kişinin, sahip olduğu satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilerin takındığı kişilik özellikleriyle ürün ve markalar arasında güçlü bir bağ olması durumunda, tüketici davranışını anlamada kişilik kavramı etkili olabilmektedir. Bu durumda, kişilik dilimlenmesi yapılabilmektedir. Kişilerin kendine ait imajları, ürün ya da markaya yönelik olan satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

3.3.2.3 Algılama

Uyarıcıların duyu organları tarafından beyne ulaştırılarak örgütlenip yorumlanarak anlamlı hale gelme sürecidir algılama. Yaşanılan çevrenin belirli bir yapısı, anlamı ve sürekliliği olmadığından çevrenin algılanması duyu organları tarafından uyarıcıların beyne ulaştırılmaları ve beynin gelen uyarıcıları yeniden örgütlemeleriyle mümkün olmaktadır. Aynı zamanda seçicilik, değişmezlik

örgütlenme, derinlik adlısı algının özellikleridir ve günlük yaşantımızda büyük önem taşırlar. (Aydın, 2002, akt., Denizli, 2011: 46)

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktör olan algı, herhangi bir soyut ya da somut olgunun bireyin beş duyu organı ve sezgileri aracılığı ile zihninde canlanarak idrak edilmesi ve tanımlanmasıdır. Bu bağlamda marka ya da ürünün kendisi, insan zihninde uyarıcı görevi yapmaktadır. Bu bakımdan birey, ilk olarak dış uyarıcılardan etkilenmekte, beş duyu tarafından algılanan uyarıcılar da bireyin davranışına yön vermektedir.

Algının özellikleri hedef tüketiciler tarafından farklı kabul süreçlerinden geçer. Tüketiciler, güdüleyici özellikleri, geçmiş bilgileri, biyolojik özellikleri, algının gerçekleştiği ortam bakımından farklı algısal özellikleri gösterebilir. Pazarlama dünyası hedef tüketicilerin kişisel özelliklerini, tepkilerini belirleyerek, bunlara uygun dış uyarıcılar geliştirilebilir, istenilen algılamayı gerçekleştirebilir. (Karabulut, 1989, akt., Denizli, 2011: 46)

Tüketici, günde yüzlerce ürün, marka ve reklam mesajları ile karşılaşmaktadır. Mevcut veya gelecekteki ihtiyaçları için, ürün ya da markalara ilişkin algıladığı bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirmektedir. Bu bilgileri hafızasına örgütleyerek yerleştirmektedir. Örgütlemeye tüketiciye yardım eden iki ilke vardır. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir. Sınıflandırma tüketicinin geçmiş bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak edindiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek belleğine yerleştirmesi anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, algısal sınıflandırmayı kolaylaştırmak için, tüketicilerin bir markayı bir ürün grubunun bir parçası ya da bir ihtiyaca yönelik en iyi seçenek olarak algılamalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken, kendi markalarının pazar pozisyonunu güçlendirerek markalarını tek seçenek gibi göstermektedirler. Bütünleştirme ise farklı güdülerin bir bütün altında algılanmasını ifade etmektedir. Bu Gestalt Psikolojisine dayanmaktadır. Gestalt, bireyin bir nesneyi veya objeyi bir bütün olarak algıladığını savunmaktadır. Örneğin; otomobilde lüks denince Mercedes'in, ekonomiklik denince Renault'un akla gelmesi. (İslamoğlu, Altunışık, 2008, akt.,Ergülşen, 2014: 151)

3.3.2.4 Tutumlar

Tutum, kişilerin bir düşünce ya da objeye karşı olumlu ya da olumsuz bir şekilde olmak üzere, daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve hareketidir. Genellikle öğrenme ile oluşan tutum, kişilik faktörü, kişisel deneyim, çevresel etkiler, kültürel temel ile tarafsız olan kurum ve ekonomik birimler tarafından şekil almaktadır.

Bireyin pozitif ya da negatif şekilde objelere dair karşı karşılık verme meyilinde olan tavırların, satın alım yargılarına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin belirli mal ve hizmetlere karşı düşüncelerde bulunabilir, düşünceler kapsamında davranışları da olasıdır. Satıcılar, müşterilerin düşüncelerinin, beklenenin dışında olduğunu anladığı zaman, tüketicilerin tavırlarını iyi saptayabilirse müşterilerin mal ve markalara dair tavırlarında olumluluk hissedilebilir.

Pazarlama bakımından önem taşıyan tutumda; mal veya markalara dair pozitif tavırları devam ettirmek, negatif tavırları farklılaştırma ve yeni bir ürün veya marka için tavır oluşturmaktır. Pazarda başarıyı yakalamak isteyen kurumlar, markalarına dair pozitif müşteri tavırları oluşturmalıdır. Zira müşterinin marka seçimini etki eden esas etkenlerden biri olan tavırların negatif olması halinde, müşteri o markayı tercih etmeyecektir. Müşterinin bir mal veya markaya dair pozitif tavrının olması için ilk olarak o mal veya markanın belli bir ihtiyacı karşıladığına inanmalıdır. Bunun için de müşteri düşüncelerini pozitif olarak değiştirme veya düşüncelere uygun yeni mal ve hizmetler üretmek ve pazarlama için çalışmalar yapılmalıdır.

3.3.3 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörleri, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen aile, sosyal sınıf, kültür / alt kültür, referans (danışma) olmak üzere dört grupta inceleyeceğiz.

3.3.3.1 Aile

Ailenin oluşumunu sağlayan kişilerin tüketim tutumlarında önemli bir tesiri bulunmaktadır. Aile, toplumun aynı zamanda kazanan ve tüketen temel birimi olduğundan, tüketim konusunda karar alınırken birbirlerini etkilemektedir. Tüketici davranışları açısından karar verme önemli bir unsur olduğundan ataerkil aile yapılarında son karar verici babanın kararlarına uymak zorunluluktur. Anaerkil aile tiplerinde ise karar verici merkez annedir ve aile üyeleri alınan kararları sadece uygulamakla mükelleftir. (Odabaşı, Barış, 2005, akt., Denizli, 2011: 44)

Bu öneminden ötürü aile yapısını belirleyen demografik göstergeler, aile üyelerinin rolleri, ailede kararların verilmiş şekilleri, çocukların etkisi, çocukların aileden edindiği tüketim alışkanlıkları ve aile bireyleri arasında yaşanan çatışma ailenin satın alma ve tüketiminde doğrudan etkili olmaktadır. Karar verme sürecindeki bilgi arayışı ve satın alıma etkisinden dolayı ailenin tanınması pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. (Kavas, vd., 1997, akt., Gökçe, 2012: 101)

3.3.3.2 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranımları sergileyen ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya çeşitli gruplardan oluşan, daimi nitelikli, belirli bir forma ve homojen yapıya sahip, toplum bölümleridir. (Baltacı, 2011 : 37)

Sosyal sınıf, benzer özellikleri ile toplumdaki diğer kişilerden ayrılan grup üyeleridir. Bunlar benzer değerleri, kültürleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Bu gruplar genellikle konut, gelir, meslek, eğitim, vb. gibi sosyo-ekonomik faktörler dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Bireyler, alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmaktadırlar. Bunlar da kendi içerisinde alt-alt, alt-orta, alt-üst, vb. şeklinde üçer alt gruptan toplam dokuz alt gruba ayrılmakta ve aynı sosyal sınıfın üyeleri çoğunlukla benzer davranışlar göstermektedir. Bu grupların genel özellikleri (A, B, C1, C2, D ve E) grupları şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır. (Tek ve Özgül, 2005, akt.,Ergülşen, 2014:160)

Sosyal sınıf, sadece gelir gibi tek bir etkenle değil, gelirin geldiği kaynak, kişinin mesleği, eğitim seviyesi, kişinin yaşadığı yer, kültürel değer gibi etkenlerin bileşimidir. Pazarlama alanında bakıldığında, sosyal sınıf, giyecek, mobilya, boş zaman değerlendirme, alınan ev, otomobil gibi pek çok noktada ürün ve marka tercihini belirlemede önemli bir faktördür.

Tüketici resmi ya da gayri resmi olarak bir sosyal sınıfa aittir. Kişinin bir sosyal sınıfa ait olması hem sınıf içi hem de sınıflar arası ilişkilerine yansımaktadır. Sosyal sınıf, pazarlamanın sosyo-kültürel faktörler üzerinde en çok durduğu birimdir. Tüketiciler, kişisel farklılıklarına rağmen, genelde ait olduğu sosyal sınıf içinde kendisini gösterme, alt sınıflardan ayrılma ve üst sınıfa yükselme eğilimi içindedir.

Sosyal sınıf tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, tüketim kalıplarını, harcama eğilimlerini belirleyen önemli bir kavramdır. Sosyal sınıflar homojen bir nitelik taşımaktadır; yani aynı sosyal sınıfa dahil kişiler tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, eğitim, gelir, aile yapısı, vb. değişkenler bakımından benzer özellikler göstermektedirler. Sınıflar arasında bu değişkenler açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal sınıflar arasında geçişlerin mümkün olduğu da belirtilmektedir. Her satın alma davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarından dolayı gerçekleşmemektedir. Kişiler bazı mal veya hizmetleri toplumda saygınlık kazanmak, statü sahibi olmak, kendini kanıtlamak ve bir üst sınıfa dahil olabilmek için satın alabilmektedirler. Pazarlamacıların, bu sosyal sınıfların ne gibi özellikler taşıdığını, sosyal sınıfı belirlemede hangi etkenlerin ne derecede önemli olduğunu iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. (Ergülşen, 2014: 163)

3.3.3.3 Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir. (Şireli, 1972, akt., Öymen Dikmen)

Tüketici davranışları açısından kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar. (Odabaşı ve Barış, 2007, akt.,Ergülşen, 2014: 168)

Tüketici davranışları açısından incelendiğinde, kültürel faktörler kişilerin günlük hayatlarını şekillendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler, bulunduğu toplumun kültürel davranışları ile birlikte, sahip olduğu satın alma davranışları da belirlenmektedir.

Her kültür, ait olduğu kişilere bir takım değer ve normlar katmaktadır. Kişilerin sahip olduğu değer ve normlar, satın alma davranışları ve iletişim unsurlarını etkilemektedir. Bu sebeple kültürel unsurlar, pazarlama bakımından önem taşımaktadır.

3.3.3.4 Referans (Danışma) grupları

Kişilerin ailelerinden sonra etkilendiği bir sonraki grup ait olduğu sosyal çevredir. Kişinin ait olduğu toplumun değerlerine uygun davranması, onun tüketim tercihinde de görülmektedir. Referans grubu, kişinin düşünce, tutum, değer yargıları gibi psikolojik faktörlerini direkt ya da dolaylı etkileyen kişi ya da kişiler topluluğudur. Referans grubuna aile ve kişinin diğer yüz yüze ilişkilerinin olduğu yakın çevre, üyesi olduğu gruplar ya da direkt ilişkisi olmayan kişi ya da gruplardan oluşmaktadır.

Referans grupları, tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Referans grupları, kişinin inanç, tutum, davranışlarını ona göre ayarladığı gruplardır. Referans grupları, kişiler için bilgi ve etki kaynağıdır. Tüketici, kendi tatminini artırmak için, kendi tutum ve davranışlarını sahip olduğu sosyal gruplara göre düzenlerken, bir takım karşılaştırmalar yaparak, olumsuz bir fark varsa bunu düzeltmeye çalışır.

Gruplar tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir: (Odabaşı ve Barış, 2011, akt., Gökçe, 2012)

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürünle karşılanacağını etkiler.

3.3.4 Kişisel faktörler

Kişisel faktörleri yaş, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu olmak üzere dört grupta inceleyeceğiz.

3.3.4.1 Yaş

İnsanlar, doğumlarından itibaren tüketici konumundadır. Satın alma davranışları bakımından incelendiğinde yaş faktörü, satın alma davranışları ve kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin ait olduğu yaş grupları, onların gereksinimlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aynı yaş grubu içindeki tüketiciler, ortak gereksinimlere sahip olmaları bakımından, aynı ürünlere de gereksinim duymakta ve o ürünleri satın alma eğilimi içine girmektedir. Örneğin, bebeklik çağındaki

tüketiciler için genellikle bebek bezi, mama gibi gereksinimler duyarken, çocukluk çağındaki tüketiciler bu gereksinimlerden vazgeçerek kendi yaşlarına uygun oyuncağa gereksinim duymaktadır. Bu gereksinimler, ergenlik, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde de farklılıklar göstermektedir. Benzer yaş grubu içindeki kişiler, yaşlılarıyla aynı dönem içinde büyüyüp geliştikleri için, birçok ortak kültür noktaları da taşımaktadır. Bu şekilde piyasada işletmeler, bu yaş grubu içindeki tüketicilerin sahip olduğu ortak değerler üzerinde çalışarak, ürünlerini daha iyi pazarlama imkanı bulmaktadır.

3.3.4.2 Meslek

Pazarlama alanında tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur, tüketicilerin meslekleridir. Meslek, pazarlama bakımından hem tüketicilerin gelirleri hem de tüketicilerin gereksinimlerini belirlemektedir. Pazarlamada tüketicilerin mesleklerinin bilinmesi, işletmelerin hedef tüketici gruplarını yönlendirme açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu meslekler, onların belli mallara gereksinim duymalarına neden olmaktadır. Üst düzey meslek sahibi ile orta seviyede bir meslek sahibi olan tüketicilerin gerek gelir, gerek gereksinimleri farklılık göstermektedir. Örneğin üst düzey yöneticiler, devamlı olarak takım elbise gereksinimi duyacağından, bu tarz tüketimleri, üniformalı iş sahibi olan tüketicilere göre daha çok fazlalık gösterecektir. Bu sebeple pazarlama açısından meslek gruplarının incelenerek, sınıflandırma yapılması, işletmeler açısından önemli bir unsurdur.

3.3.4.3 Öğrenim düzeyi

Tüketicilerin eğitim durumu düzeyleri daha fazla yükseldikçe, ihtiyaç, gereklilik ve talepleri de arttıkça gereksinim ve istekleri de fazlalaşmakta ve farklılaşmaktadır. Öğrenim seviyesi ile beraber bireylerin bilgi ve becerilerinin artmasına ve yeni bilgiler edinmesine sebep olmaktadır. Elde edilen yeni bilgiler bireyin gereksinimlerinin ve isteklerinin gelişmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte, eğitim seviyesi satın alma karar sürecinde tüketicinin daha bilinç sahibi olmalarına öncülük etmektedir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler daha kaliteli, kompleks ve tatmin edici mallara yönelmektedir. Bununla birlikte, içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda markaların sahip olduğu duygusal unsurlara önem verilmekle birlikte satın alma

sürecinde bu tek kriter olarak ele alınmamaktadır. Öğrenim seviyesi, bireylerin gereksinimlerini çeşitlendirdiği gibi, marka tercihlerini de etkilemektedir.

3.3.4.4 Gelir durumu

Satın alma karar verme sürecinde, tüketicilerin gelir seviyeleri önem taşıyan bir unsurdur. Tüketicilerin sahip olduğu satın alma gücünü ifade eden gelir, kullanılabilir gelir şeklinde isimlendirilmektedir. Kullanılabilir gelir, ana gelirden çeşitli ödemelerin ve giderlerin çıktıktan sonraki arda kalan harcanması tüketicinin tasarrufunda bulunan gelir şeklidir. Tüketici, kullanılabilir geliri harcayabildiği gibi, tasarruf için biriktirebilir ya da zorunlu olmayan gereksinimleri için harcayabilmektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu gelir, sahip olduğu gereksinimleri giderebilecek miktarda değilse, tüketiciler bu gereksinimleri karşılamak için borç, kredi, taksit gibi farklı mali destek ve ödeme koşullarına yönelebilmektedir. Gereksinim, arzu ve gelir seviyesi, tüketicilerin harcamalarını belirleyen temel unsurlardandır.

Bireyin iktisadi durumu, mal ve marka seçimini etkileyen temel unsurlardan biridir. İktisadi durum, gelir şekil ve seviyelerine, harcamalarına ve hayat standartlarına bağlıdır. Tüketicilerin satın alma gücü ve buna bağlı olarak alacağı mallar, gelir seviyelerine göre belirlenmektedir.

3.4 Tüketici Davranışı ve Marka İlişkisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarına, psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler etki edebildiği gibi, satın alma davranışlarını etkileyen bazı etkenler de bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler açısından bir markaya ait olumlu imaj, söz konusu markanın markette rakiplerinden daha kolay tercih edilmelerini sağlamaktadır. Tüketici zihninde olumsuz bir imajı olan markanın tercih edilme olasılığı düşüktür, rekabetten daha kötü etkileneceklerdir.

Tüketiciler, satın alma süreçlerinde, ürün ve hizmetlerin markalarının imajlarından etkilenmektedir. İmaj, kişinin bir objeye karşı duyduğu his ya da verdiği tepkiye neden olan bilgi, düşünce, duyumlardan oluşmaktadır. Marka imajı, satın alma karar sürecinde, ürün kalitesini belirleyen bir unsur olması nedeniyle, tüketici davranışında

önemli rol oynamaktadır. Bazı ürünler, marka imajları ile tüketici bakımından kalite ile eşdeğerdir.

Marka imajını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Marka imajına etki eden faktörlerden biri fiyattır. Tüketiciler, pahalı olan bir markayı, kaliteli bir marka olarak algılama eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları markanın, sosyal yaşamlarında onlara itibar, statü ve ayrıcalık kazandıracağını düşünmektedir.

Bir markanın müşteri üzerinde oluşturacağı imaj, sadece o ürünün birde çok seçilmesine yol açmayacak, o ürünün bulunduğu ürün yelpazesi içindeki bütün ürünleri aynı oranda etkilemektedir. İşletmeler, marka imajlarını oturtarak sahip olduğu markalarla birlikte, ileride üretmeyi düşündükleri markalarının satışlarını da garanti altına almaktadır.

Markanın sahip olduğu imaj, tüketicinin satın alma karar sürecinde önem taşımaktadır. Tüketici, elindeki alternatifleri değerlendirme sürecinde kendi belirlediği seçenekleri ücret, verimlilik, dizayn, imaj gibi unsurları göz önünde tutarak değerlendirmektedir. Tüketici, bu durumda alternatifleri değerlendirirken, markalara dair belleklerinde bulunan imajları da etkili olmaktadır.

Bir markanın sahip olduğu fiziki özellikler, isim, imge, paketlenme, servis ve prestiji tüketicinin belleğinde markanın imajını oluşturmaktadır. Bu izlenim bazen satın alma kararı verilmesinde en önemli seçim unsuru olmaktadır. Başta araba, kıyafet, gıda maddeleri gibi ürünlerde ve özellikle görsellik amacı ile satın alınan ürünlerde markanın imajı etkili olmaktadır.

4 GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

4.1 Gayrimenkul Sektörünün Genel Durumu

Genel olarak gayrimenkul piyasası, gayrimenkulleri para ve benzeri kıymetlerle karşılıklı olarak değiştirilebilen ve bunun için bireylerin birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği bir pazar olarak ifade edilebilir. Bu pazarda gayrimenkul değişim işlemlerinin yürütülmesinde yine karşılıklı etkileşim içinde olan grup ve firmalar yer almaktadır. (Töre, 2004: 91)

Bütünüyle analiz edildiğinde, arsanın piyasası, yapıda kullanılan malzeme, ekipman ve iş gücü pazarlarıyla olan ilintileri açısından emlak pazarı daima bir ülkenin ekonomisi için önde gelen dallarından biri olagelmiştir. Bu kapsamda emlak sektörü dahilinde konut, ticari özellik taşıyan menkul, endüstriyel, zirai ve özel amaçlı pazarlar bulunmaktadır. Gayrimenkulle ilişkili pazarlarda, bu pazarlara dair çeşitli öğeler değer takdirinde belirgin farklılıklar oluşturabilmektedir.

Gayrimenkullerin alımı, satımı ve kiralanmasını içeren gayrimenkul piyasası, gayrimenkullerin sahip olduğu özellikler nedeniyle, diğer ürünlerin piyasasında olduğu gibi tam rekabet piyasa koşullarına sahip değildir. Konut ve diğer gayrimenkullerin kısa zamanda üretilip satılamaması, alıcı ve satıcıların diğer ürünlere göre daha az ve kısıtlı olması, pazarda düzenlemelerin olmaması ve pazar düzenlemesi için devletin düzenlemelerine gereksinim olması sebebiyle, gayrimenkul piyasasında eksik rekabet koşulları söz konusudur.

Eksik olan rekabet koşullarında çalışan ve pazarda oluşan yenilik ve gelişmelere geç entegre olan emlak pazarında arz oranı, talebe bağlıdır.

Gayrimenkul piyasası ekonomiye benzer şekilde konjonktürel dönemler yaşamaktadır. Gayrimenkul birimlerinin inşası belli bir süre gerektirdiğinden, inşaatlar talepteki kaymaya göre gecikmeli olarak tamamlanmakta, kısa dönemde sabit olan gayrimenkul arzı karşısında talebin artması fiyatların yükselmesine neden

olmaktadır. Yüksek fiyatlar aşırı yapılaşmaya sebep olurken, bir sonraki dönemde fiyatlar üretim fazlalığı sebebiyle düşmektedir. (İçellioğlu, 2011, akt., Sağlam, 2015)

Gayrimenkul piyasasında tam rekabet olmamasının diğer sebebi, gayrimenkullerin taşınmaz olmasıdır. Gayrimenkulün taşınmaz olması, bir yerde bağlı olan o gayrimenkulün, bulunduğu yerin piyasa özelliklerine sahip olmasına neden olmaktadır. Örneğin, İstanbul'da olan bir gayrimenkul, İstanbul'un piyasa özelliklerine sahip olarak işlem görürken, Ankara'da olan bir gayrimenkul, Ankara'nın piyasa özelliklerine göre işlem görmektedir. Gayrimenkuller aynı özelliklere sahip olsa da, bulunduğu ilin ya da ilçenin piyasa özellikleri, gayrimenkul değerini etkilemektedir. Bu durum, gayrimenkul değerinin bulunmasında zorluklar yaşanmasına, gayrimenkul piyasasında likiditenin düşük olmasına neden olmaktadır. (Hepşen, 2014: 78)

Gayrimenkuller diğer mallar gibi kolayca alınıp satılamadığı, kısa sürede üretilmediği ve satın alımında diğer malların satın alımından farklı olarak yüksek alım gücü gerektirmesi nedeniyle gayrimenkul piyasasının likiditesi de düşüktür. Aynı zamanda gayrimenkullerin fiyatlarının yüksek olmasından dolayı piyasada pazarlanma olanağı da diğer malların pazarlanma imkanına göre oldukça zordur. Piyasada gayrimenkul değerinin yüksek olması nedeniyle taşınmaz alımlarının nakit olarak yapılabilmesi küçük bir kesim tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Genellikle uzun dönemli borçlanma yoluyla gayrimenkul alımı yapılabilmektedir. Bu nedenle gayrimenkul yatırımında, kredi yoluyla gayrimenkul alımında, ekonomik konjonktür, faiz oranları, kredi vadesi gibi etkenler söz konusudur. (Demirdöven, 2009: 2)

Gayrimenkul, özünde konut sektörü niceliksel değişimlere duyarlı olduğu kadar çoğu zaman ve yerde niteliksel (subjektif) değişkenlere de duyarlı olmaktadır. Zaman zaman subjektif (kişiye özgü-davranışsal) karar alma süreçleri, matematiksel değerlerin dahi önüne geçebilmektedir. Bu nedenle özellikle fiyatlama (değerleme) yaparken etki edebilecek faktörler gerek niteliksel gerekse niceliksel olarak konut sektörü açısından önem taşımaktadır. Yapılacak analizler ülke, zaman, yer, faktörü de göz önünde bulundurulması gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Emlak Konut GYO, 2014: 67)

Gayrimenkul piyasasıyla etkin piyasanın karşılaştırılması aşağıdaki tabloda yapılmıştır.

Çizelge 1.1: Etkin Piyasaların ve Gayrimenkul Piyasalarının Karşılaştırılması

ETKİN PİYASALAR	GAYRİMENKUL PİYASALARI
Fiyat istikrarı vardır.	Fiyatlar ani olarak değişebilir ve fiyat değişimleri yüksektir.
Mal ve hizmetler birbirlerini ikame edebilen homojen mallardır.	Hiçbir arazi diğer arazilerle fiziksel açıdan eş değildir.
Çok fazla alıcı ve satıcı olduğundan piyasadaki aktörler fiyatları tek başlarına değiştirebilecek kadar güçlü değildirler.	Piyasadaki alıcı ve satıcı sayısı belli bir fiyat aralığında az olduğu için, bu alıcı ve satıcılar fiyatı kontrol edebilirler.
Piyasada meydana gelen değişikliklere arz ve talep dengesi kısa vadede tepki verir.	Arz ve talep dengesi piyasadaki değişikliklere uzun vadede tepki verir.
Alıcı ve satıcılar, piyasa şartları, ürün kalitesi, geçmiş dönemdeki fiyat hareketleri, piyasa katılımcılarının hareketleri hakkında tam bilgiye sahiptirler.	Gayrimenkul piyasalarındaki alıcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmayabilirler.
Alıcı ve satıcılar organize olmuş bir piyasada karşı karşıya gelmektedirler.	Alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldiği piyasa, organize olmuş bir piyasa değildir.
Likiditesi ve pazarlanabilirliği yüksek olduğundan kısa sürede talep edilmektedir.	Uzun vadeli yatırım olduğundan, etkin bir piyasa ürününe göre likiditesi oldukça düşük ve daha zor pazarlanabilirliğe sahiptir.

Türkiye’de gayrimenkul sektörünün ilerlemesine neden olan çeşitli sebepler vardır. Bunlardan biri 1999 Marmara depremidir.

Kurumsallaşma sürecinde gayrimenkul sektöründe yaşanan değişimde ve kalite kavramının yerleşmesinde rol oynayacak önemli faktörlerden biri, tüketicinin (yani gayrimenkul alıcısının) seçim yaparken dikkate aldığı kriterlerin değişmesidir. Olumsuz şartlar içinde büyümesini sürdürmekte olan konut sektöründe değişim, kurumsallaşma ve markalaşma yönünde adımlar son birkaç yıl içinde atılmaya başlanmıştır. 1999 yılında yaşanan Marmara depremi ise inşaat alanında bir dönüm noktası olmuş, yaşanan üzücü yıkımlardan sonra artan bilinçlenme sektörde büyük bir değişim başlatmış, yapı denetimi, bina kalitesi ve çevre düzeni önem kazanmıştır. (Heşen, 2014: 78)

1999 yılında büyük bir deprem felaketi ile yüz yüze gelen ve büyük bir bölümü deprem kuşağında bulunan ülkemizde, inşaat sektörünün önemi, bilimselliği ve kalite standardının önemi anlaşılmıştır. Deprem sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesi, kalite ve güven arayışı, ekonomik hareketlenmenin orta ve üst gelir gruplarının yatırım yapabilecek koşullara sahip olması ile gayrimenkul piyasasında ciddi bir hareketlenme görülmektedir. 2004 yılı sonrasında özellikle büyük şehirlerde inşaat firmaları; konut projeleri, toplu konutlar, alışveriş merkezleri, sosyal tesisler vb. birçok projeyi hayata geçirmiştir. (Akçin, 2008 : vii)

Türk inşaat sektörü ve bileşenleri (alt sektörleri) son 30 yıldır hızlı bir gelişim göstermekle birlikte özellikle 2001 krizinden sonra sağlanan ekonomik dengeden en çok yararlanan sektörlerden biri olmuştur. İnşaat sektörü bu süreçte geçirdiği yapısal değişim ile kurumsallaşma sürecini de hızlandırmıştır.(Emlak Konut GYO,2014: 53)

Sektördeki firmalar, uluslararası arenada da yer almaya ve yurtdışında da tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır. Yurtdışında da özellikle son yıllarda atağa kalkan Türk inşaat sektöründe yurt dışında verilen hizmet ile; istihdam yaratma, teknoloji birikimi ve inşaat malzemelerinin kalitesinin ve standardının yükselmesi gibi önemli katkı sağlanmaktadır. (Akçin, 2008 : vii)

Türkiye, inşaat sektörü ve buna bağlı olarak da konut sektörü son 10 yıldır büyük bir atılım göstermektedir. Şehirlerde özel teşebbüslerin projelerine ilave olarak kamunun inşaat sektöründeki büyük yatırımları da devam etmektedir. Önümüzdeki yıllarda toplam değeri 70 milyar doların üzerinde olan; (Ertem ve Yılmaz, 2014: 12)

- Türkiye'nin en pahalı projesi olan 3. Havaalanı,
- Kanal İstanbul,
- Kanal İstanbul etrafındaki yapılar,
- 3. Köprü,
- İstanbul Finans Merkezi,
- Boğaz'ın altından tüp geçit,
- Galataport gibi pek çok proje hayata geçecektir.

4.2 Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Çalışmaları

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınma imkanları, günümüzde kendisini apartmanlardan, rezidanslara, sitelerden, villalara geniş bir yelpaze olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türlü taşınmazın işlem gördüğü gayrimenkul sektörü, içinde inşaat firmalarından, müteahhitlere, belediyelerden, tedarikçi ve gayrimenkul ofislerine kadar geniş bir iş alanını kapsayan bir dal olarak önemini artıran bir sektördür.

Gayrimenkul sektörünü bir tedarik zinciri olarak ele aldığımızda, gayrimenkul ofisleri, nihai ürün olan konut vb. gayrimenkullerin tüketiciye ulaşmasındaki son nokta olarak görülmektedir.

Gayrimenkul danışmanı, müşterilerini elinde tutmak ve onlara gayrimenkul satışı / kiralaması yapmak için, onlarla etkili ve uyumlu bir iletişim kurmalıdır. Bunun için de, etkili bir pazarlama çalışması yapılarak, müşterilerin kendilerinden haberdar olmaları ya da müşteri olmalarını ekili kılmaları gerekmektedir.

Gayrimenkul ofislerinin sahip olduğu müşteri portföyleri, her ne kadar gayrimenkul portföyleri genişte olsa, o işletmenin varlığının uzunluğunun ve karlılığının da göstergesidir. Bu da, gayrimenkul ofislerinin, müşterilerine ulaşımında pazarlama faaliyetlerinin gerekli olduğunu göstermektedir.

Pazarlama, kişi ve kuruluşların, imal ettikleri mal ve değerleri, hedef piyasalarda diğerleri ile değiştirerek, gereksinimlerini karşıladıkları, sosyal ve idari uygulamalardır. (MEGEP, 2007: 21)

Diğer bir bakımdan pazarlama, tüketici arzularına uygun bir şekilde, ürün ve düşüncelerin ortaya konulması, değerlendirilmesi, promosyon faaliyetleri ve dağıtım prosesidir. Satışta, bu proses neticesinde ürün ve düşüncelerin paraya dönüşümüdür. Emlak pazarı, bugüne dek genelde emlak satışı odaklı olmuştur.

Sektörde pazarlama yapan çok az işletme olmakla beraber müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklamlar ve sadece satış odaklı işletmeler sektördeki imaj ve prestiji düşürmüş, dolayısıyla güven azalmıştır. Modern pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir. (Harms ve Kellner, akt., Çengel, 2006: 128)

Her ne kadar gayrimenkul piyasasında belirli bir oranda üretim bulunsa da adı geçen işletmeler gerçekte hizmet sektöründe etkinlikte bulunan işletmelerdir. Zira malın

asıl sahibi kendileri değildir, onlar yalnızca bir aracı olarak hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle, gayrimenkul pazarlaması bu bakımdan ele alındığında hizmet sunulmasının bir dalıdır. Fakat genel olarak tüketici davranışlarında verilen hizmetin karşılığında belli bir ücret ödemeye gerek duyulmaksızın o hizmetin satın alınabileceği mantığı bulunmaktadır. Bilhassa, gayrimenkul piyasasında potansiyel alıcılar daha çok somut malları beş duyuları vasıtasıyla hissedebilmekte, ancak bu hizmetleri deneyememektedirler. (Çengel, 2006: 129)

Pazarlamada sürecinde ele alınan pazarlama karmasında 7 P önem taşımaktadır. Pazarlama 7 P'den oluşmaktadır. Bunlar,

- Product – Ürün,
- Place – Yer,
- Price – Fiyat,
- Promotion – Pozitif iletişim,
- Personnel – Personel,
- PhysicalFacilities - Fiziki şartlar,
- Process Management - Süreç Yönetimidir.

Gayrimenkul sektöründe ürün, satılabilir ya da kiralanabilir olan konut, işyeri, arsa gibi taşınmazlardır.

Müşteriler artık 'yaşam' satın almaktadır. O yüzden artık 'dört duvar'ın dışında düşünülmelidir. Sadece kullanışlı daireler üreterek, iyi malzeme kullanarak ve düzgün yalıtım yaparak projenin değeri artırılmaz. (Ünlü, www.arkitera.org, erişim tarihi: 10.10.2015)

Ünlü, gayrimenkul firmalarının ürün pazarlamasının nasıl olması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Gayrimenkul firmaları olarak bizler de aslında ev değil, 'yaşam' satıyoruz. Daha doğrusu tüketici dört duvardan çok daha fazlasını talep ediyor. Son yıllarda sosyal imkanlar sunan sitelerin büyük rağbet görmesinin sebebi de bu 'yaşam'a verilen önemi yansıtmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, projede sunulan imkanların kendilerine ne kadar hitap ettiğine ve bu projede ev sahibi oldukları zaman onları nasıl bir yaşamın beklediğine son derece önem vermektedirler. Bu sebeple konut değil 'yaşam' sattığımızın bilincinde olmalı ve pazarlama stratejimizi bu doğrultuda kurgulamalıyız.

Evlerimizi tanıtırken, aynı zamanda müşterilerimizi nasıl bir yaşamın beklediğini de iyice vurgulayalım. ‘(Ünlü, www.arkitera.org, erişim tarihi: 10.10.2015)

Gayrimenkul pazarlamasında öncelikle ürün için pazar araştırması yapılarak piyasanın ne istediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Pazar araştırması sonrası pazarlamada hedef kitlenin belirlenmesi bir diğer aşamadır. Hedef kitlenin belirlenmesinde satış için en uygun hedef kitle belirlenmektedir. Örneğin, 1 + 1 ya da stüdyo daireler, tek başına yaşayan ya da yeni evli kişiler için uygun iken, en az 2 odalı evlerin kitlesi daha çok ikiden fazla kişi olan aileler içindir. Bu nedenle örneğin, 5 odalı bir villa pazarlanırken hedef kitle tek başına yaşayan gençler değil, kalabalık ailelerin olması o ürünün daha hızlı satılmasına yol açmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra, fiyat analizi yapılmalıdır. Fiyat analizi, satışı doğru konulmada ve fiyat analizinde önemli rol oynamaktadır. Fiyat analizinden sonra yapılacak bir diğer analiz, maliyet analizidir. Gayrimenkul ofislerinin amacı, zararına dahi olsa bir satış yapmak değil, aksine o satıştan hizmet bedelini almaktır. Bu nedenle, fiyata yansıtılmayacak olan maliyetlerin yapılması, gayrimenkul danışmanı açısından olumsuz sonuçlanacaktır.

Gayrimenkul pazarlamasında bir diğer unsur ise konumdur. Konum, bir gayrimenkulün alım-satımında, fiyatının belirlenmesinde ve yatırım olarak düşünenler için değerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Gayrimenkul pazarlamasında hedef kitleye en uygun lokasyonun seçimi, o malın satımının önemli adımlarındandır. Hedef kitlenin tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden olan sosyal ve psikolojik etkenler açısından konum, tüketici açısından vereceği paranın da belirlenmesinde ve karar vermesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bir alıcının belirli bir semtte oturma isteği, işyeri ya da okuluna yakınlığı, mahalle ya da semt adı gibi faktörler, kişinin alacağı gayrimenkulün konumunu etkileyen faktörlerdendir. Konumun belirlenmesinde bir diğer unsur ulaşımdır. Konutun sahip olduğu ya da sahip olacağı otobüs, metro, vapur gibi ulaşım hizmetlerine yakınlığı o konumun satışında rol oynamaktadır. Bunların yanında konutun hastane, okul, park gibi sosyal alanlara yakınlığı, altyapısı, fiziki koşulları, ekonomik çevresi, belediye ve imar sorunları, konumun prestiji gibi etkenler, konut konumunun belirleyici özellikleridir. Örneğin, lüks bir semtte yer alan konutun, resmi olarak bir alt tabaka semtin sınırları içinde yer alması, o konutun pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Gayrimenkul pazarlamasında bir diğer unsur, fiyattır. Pazarlamada fiyat önemlidir ancak, asıl satılan unsur değerdir. Pazarlamada hangi konutu, kimin ne kadar alabileceğini belirleme olan konumlama, gayrimenkul satışında önem taşımaktadır. Örnek olarak, 300.000 TL'lik bir konut bakan kişiye 1.000.000 TL'lik bir konut pazarlanmaya çalışılması ya da 100.000 TL'lik bir konut pazarlanmaya çalışılması gayrimenkul pazarlamasında bir hata olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü müşteri, kendisini 300.000 TL'lik konut alabilecek konumuna koymaktadır, 1.000.000 TL'lik konut kendisinde hayal kırıklığı yaratabileceği gibi, 100.000 TL'lik konutta onu beğenmemesine ve başka bir firmaya yönelmesine neden olabilecektir.

Gayrimenkul pazarlamasında olmazsa olmaz bir diğer unsur, tanıtım, yani promosyondur. Türkiye'de birçok gayrimenkul ofisinin bulunduğu göz önüne alınırsa, diğerlerinden farklılaşmanın en önemli yolu tanıtımdır.

Bir emlak danışmanı, müşterisine bir gayrimenkülü anlatırken gazete ilanı, satılık/kiralık afişler, internet gibi görsel araçları kullanır. Buradaki amacı ise daha etkili bir iletişim kurmak ve mesajın anlamlandırılmasını sağlamaktır. Bir emlak ofisinin müşterisine ulaşmak için kullandığı iletişim yöntemleri, aslında o bireyin, müşterisinden geribildirim almak ve çalışmalarına yön vermek için kullandığı bir çalışmadır. Bu çalışmaların temel amacı müşterinin ofise girmesini sağlayıp, yüz yüze görüşmeyi yapmaktır. (Harris ve Friedman, 2001, akt., Akkuş, 2010: 8)

Gayrimenkul pazarlamasında en önemli unsurlardan biri reklamdır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet ve sosyal ağlara verilen reklamlar, müşterinin o gayrimenkul ve gayrimenkul firması hakkında farkında olmasını sağlamaktadır.

Gayrimenkul pazarlanmasında kullanılacak başlıca reklâm türleri gazete, dergi, tabela, afiş /branda, kartvizit, kapı kapı dolaşma, posta, broşür, internet, ağızdan ağza yoludur.

Gazeteler, sahip olduğu sarı sayfalar ya da ilan sayfalarına verilen ilanlar vasıtasıyla gayrimenkul sektöründe pazarlama unsurlarının en eskilerindedir. "Emlak ilanı verildiğinde, en kısa sürede tepki yaratan medya aracının gazete olduğu düşünülmektedir. Fakat bu yanlış bir anlayıştır. Gazete ilanı sadece iyi kullanıldığı zaman işimize yarar eğer gazete ilanını kullanmasını bilmezsek, bize yarardan fazla ziyan verir. Her gazete farklı bir kesime hitap eder. " (MEGEP, 2007: 25)



Şekil 4.1: Gayrimenkul Pazarlamasında Klasik Bir Yöntem Gazete İlanı

Gayrimenkul pazarlamasında diğer bir unsur, tabelalardır. Tabelalar, çeşitli yüzeyler üstüne yazılarak kullanılan pazarlama ve medya aracıdır. Tabelalar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar, ışıklı, ışısız, ayaklı ve ayaksızdır. Tabelalar bir firmanın 24 saat aktif olan reklamlarıdır. Gayrimenkul pazarlamasında kullanılan tabelalar, Türkiye’de de sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Pazarlamada kullanılan tabelalar, arsa üzeri tabela, ofis üzeri tabela, yönlendirme tabelaları olmak üzere üçe ayrılır.

- Arsa üzeri tabela, genelde arsa ile ilgili bilgiler veren tabelalardır. Bu tabela üstünde arsanın büyüklüğü, tapu ve imar durumu ve emlak ofisi bilgileri yazmaktadır.
- Ofis üzeri tabela, gayrimenkul ofislerini gösteren tabelalardır.
- Yönlendirme tabelaları, gayrimenkul ofislerinin ya satılacak kiralanan gayrimenkullerin yerlerini ve telefonlarını gösteren, ok ile konum belirten tabelalardır.

Gayrimenkul sektöründe bir diğer promosyon unsuru afiş / brandadır. ‘‘Afişler, bir emlak ofisinin iyi görünen bir noktadan müşterilerine ve çevrelerine bilgi, haber, kampanya, reklam, promosyon gibi faaliyetleri anlattığı yazılı iletişim aracıdır. Ayrıca çalışanlarına ve müşterilerine mesajlar vermek için ofis içinde de yer alabilir. Bu afişler müşterilere portföy tanıtımı yapmak ile beraber, ofisin o bölgede çok

çalıştığının bir göstergesi olarak da kullanılabilir. Çeşitli ebatlarda hazırlanan satılık/ kiralık afişleri emlak ofislerinin en çok tercih ettiği iletişim araçlarındandır. ‘’ (Zeller, 2006, akt., Akkuş, 2010)



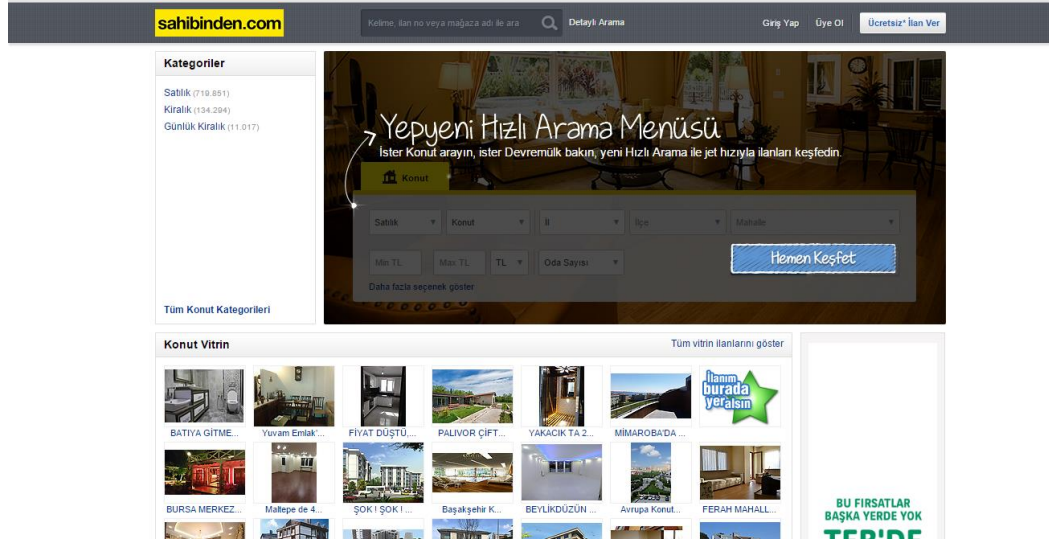
Şekil 4.2: Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanılan Afiş Örneği

Gayrimenkul pazarlamasında kullanılan promosyon faaliyetlerinden yazılı ve görsel pazarlama unsurlarından birisi de internet siteleridir. Günümüzde başta emlak üzerine uzmanlaşmış siteler olmak üzere birçok internet sitesi, emlak pazarlaması için özel sayfalar, gayrimenkul ofislerinin portföylerini tüketicilere sunmalarına olanak tanımaktadır. Hurriyetemlak.com ya da milliyetemlak.com gibi siteler sadece gayrimenkul pazarlamasına odaklanmış ve uzmanlaşmış siteler olarak karşımıza çıkarken, sahibinden.com gibi siteler de gayrimenkul pazarlamasının dışında mallar da satsa da, gayrimenkul pazarlamasında uzmanlaşmış siteler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, gayrimenkul ofislerinin kendilerini, markalarını ve portföylerini tanıtmada kısa zamanda birçok müşteriye ulaşmalarında önemli bir unsurdur. Günümüzde gayrimenkul ofisi ile müşteri arasındaki ilk iletişim genellikle internet siteleri sayesinde olmaktadır. Kendilerine çeşitli gayrimenkul arayan ya da kendi

gayrimenkulünü satmak isteyen müşteriler internet aracılığıyla gerek markaların gerekse de aracı siteler sayesinde gayrimenkul ofisleriyle iletişime geçmektedirler.

Satın alma karar sürecinde gayrimenkul müşterilerinin en büyük yardımcılarından olan ve müşterilerin buldukları yerden, istediği özelliklerdeki evleri, fiyatlarına göre sıralama gibi özellikleri ile gayrimenkul pazarlamasında da işletmelere yararlar sunmaktadır.



Şekil 4.3: Gayrimenkul Pazarlamasında İnternet Sitesi Örneği

Promosyon kapsamında yazılı ve görsel reklam olarak müşterilere sunulan bir diğer unsur, gayrimenkul marka ve ofisleri ile ilgili çeşitli bilgi, haber, reklamlarının bulunduğu basılı çeşitli materyallerin kullanılmasıdır. Gayrimenkul ofislerini tanıtan, onlar hakkında bilgi sunan, onları müşterilere tanıtan, portföylerini üzerinde bulduran ve onları müşterilere tanıtan materyaller, gayrimenkullerin pazarlanmasında önemli bir unsurdur.

Gayrimenkul işletmelerinin promosyon faaliyetleri kapsamında kullandığı bir diğer yazılı ve görsel ürün, sahip olduğu süreli yayınlardır. Kurumsal markalar, belli sürelerde çıkardıkları dergiler ile hem markalarını tanıtmak hem de franchise verdikleri şubelerin tanıtımı ve portföylerinin tanıtımını amaçlamaktadır. Dergilerde markanın tanıtımı, yeni açılan şubeler, gayrimenkul piyasası ile ilgili bilgiler, gayrimenkul ofislerinin elindeki portföylerin tanıtımı, sponsorluklar gibi konular yer almaktadır. Bu dergiler, özellikle ofislere gelen müşterilerin, çeşitli şubelerde bulunan portföylere tek bir yerden ulaşmasını sağlamaktadır.

Promosyon faaliyetlerinde görsel iletişimde kullanılan bir diğer basılı unsur gayrimenkul ofislerinin sahip olduğu broşürlerdir. Hem markanın, hem ofisin, hem de gayrimenkul danışmanının tanıtımı ve portföylerin sunumu için kullanılan broşürler, kolay sunumu nedeniyle promosyon faaliyetlerinde kullanılan bir başka unsurdur.



Şekil 4.4:Gayrimenkul Pazarlamasında Kullanılan Broşür Örneği

Gayrimenkul pazarlamasında kullanılan diğer bir yazılı ve görsel pazarlama aracı gayrimenkul ofislerinin kullandığı mektuplardır. Mektuplar, tanıtım, portföy, referans, davet mektubu olmak üzere dört kategoride kullanılmaktadır. Tanıtım amaçlı mektuplar gayrimenkul danışmanı ve işletmesini çalıştığı bölgede tanınması için, portföy mektupları gayrimenkul ofisinin bölgede sahip olduğu portföylerin tanıtımı için, referans mektupları aldıkları servisten memnuniyet duyan müşterilerin kendilerinin bizzat kaleme alarak yazdığı mektuplardır. İş davet mektubu, gayrimenkul ofisinin çalışma arkadaşları bulmak için yazdığı mektuplardır.

Gayrimenkul sektöründe uygulanan pazarlama unsurlarından diğeri sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde işletmelerin bir numaralı pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya, gayrimenkul sektörü için de faydalı bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya kullanarak gayrimenkul ofisleri sosyal medya

kullanıcılarına ulaşabilmekte, hem kendi marka ve ofislerinin tanıtımını, hem de portföylerinin tanıtımını çok çeşitli tüketici özelliklerine sahip kişilere ulaştırabilmektedir.

Pazarlamada bir diğer önemli unsur, işletmelerin kendileri tarafından değil, müşterileri tarafından yapılan reklamıdır. Gayrimenkul sektörü gibi hizmet sektöründe bulunan işletmelerin, müşteri memnuniyetleri, aldıkları hizmet ve personelin davranışları ile doğru orantılıdır. Bu bakımdan müşteri memnuniyetinin sağlanması, hizmetin kalitesi ve personelin davranışlarıyla ilgilidir. Bir işletmeden memnun kalan müşteri, o işletmeyi çevresi ile paylaşacak ve işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Pazarlamada bir diğer unsur personeldir. Hizmet sektöründe önemli bir pazarlama aracı olan ve işletmenin temsilcisi olan personel, gayrimenkul sektöründe de, ev sahibi ile müşteri arasında ilişkiyi sağlarken, aynı zamanda işletme ile ev sahibi ve müşteri arasındaki ilişkiyi de düzenlemektedir.

Müşteri ile emlak danışmanı arasındaki iletişimin sağlanması ve satın alma sürecinde olan müşterinin kararını etkileyebilmek için gayrimenkul danışmanı bu süreci, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek için iyi değerlendirmelidir.

Gayrimenkul danışmanı, müşteriyle iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için müşterinin psikolojik, sosyo kültürel, demografik, ekonomik durumuna ait unsurları göz önünde bulundurarak iletişimini buna göre şekillendirmelidir.

Müşterinin sahip olduğu yaşam tarzı, eğitimi, ailesi, yaşı, mesleği, sosyal çevresi gibi faktörler yaşayacağı ev ve semt seçimini de belirlemektedir. Gayrimenkul danışmanının çalışmalarını ve iletişimini buna göre planlaması her iki tarafın da kayıplarını en aza indirecektir.

Gayrimenkul danışmanlarının müşterileri etkilemek ve ikna etmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Gerek mal sahiplerini gerekse de müşterileri ikna etmek için danışmanlar gerek kendilerini gerekse de portföylerini tanıtmak için sunum yolunu kullanmaktadır. Her iki tarafın da gereksinimleri farklı olacağından sunumların içerikleri de ona uygun olmalıdır.

Promosyonda diğer bir koşul fiziki şartlardır. İşletmenin sahip olduğu satış alanının fiziki koşulları, müşteriler için satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Başarılı dizayn edilmiş bir işletme, doğru orantılı olarak müşterinin ürün ve işletme hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir. Satış ortamı ya da müşterinin gördüğu alanı başarılı bir şekilde dizayn edilmiş olan işletmelerin, müşterileri o ortamı, satın alacağı ürün ya da hizmetle özdeşleştirerek, ürün ya da hizmetlerine de aynı kaliteyi yüklemektedir.

Gayrimenkul pazarlamasında ev sahibi ve müşterilerin işletmeyi seçimlerini etkileyen faktörlerden biri de, gayrimenkul ofisinin fiziki şartlarıdır. Satış ofisinin planlanması, görselleştirme ve donatıya önem verilmesi, teknik altyapının sağlam olması ve müşterilerin rahat bir şekilde ağırlanması ve sunumun işletmenin sahip olduğu teknolojik imkanlarla yapılması, müşterilerin işletmeye dahil olmaları açısından önemlidir.

Promosyon faaliyetlerinin son adımı süreç yönetimidir. Gayrimenkul ofisleri için süreç, müşterinin afiş ya da internet sitesinde gördüğu ilanını ilgisini çekmesi sonucu gayrimenkul ile iletişime geçtiği an başlamaktadır. Bu durum genellikle telefonla olmaktadır.

Telefonun gayrimenkul ofisleri tarafından doğru ve etkin kullanımı, müşterileri etkileme konusunda önemli bir unsurdur. Telefon, birebir görüşmenin gerçekteşmesi için önemli bir iletişim aracıdır. Müşteri ile kurulacak olan ilk iletişim, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ile gayrimenkul danışmanı arasındaki ilişki kurulduktan sonra, gayrimenkul danışmanı müşteriye hangi sıklıkla iletişim kurulacağı açıklanmalı, bu durumun müşteri gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Satış süreci, müşterilerin gayrimenkul ofisi ile iletişiminin başlamasından satış aşamasının sonuna kadar devam etmektedir. Satış sonrası gayrimenkul ofisi ile müşteri arasındaki iletişimin devam etmesi, müşteri sadakatinin oluşmasına neden olmakta ve yeni müşteriler kazanmasına sebep olmaktadır.

4.3 Gayrimenkul Sektöründe Markalaşma

Uzun yıllar gereken önemin verilmediği Türkiye’de gayrimenkul sektörü, hızlı nüfus artışı, kentlere olan göç, gelir seviyesindeki düşüklük ve dağılımındaki bozukluklar, çarpık kentleşme gibi unsurlar yüzünden olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bu

sebeplerden dolayı gecekondulaşma ve kaçak yapılaşma artmış, konutlarda kalitesiz üretim gerçekleşmiş, çarpık kentleşme sorunu daha da artmıştır. Geçmişte uygulanan konut politikaları da konut sektöründeki sorunların çözümünde yeterli olmamıştır.

Olumsuz koşullar içinde gerçekleşen konut sektöründe son yıllarda değişim, kurumsallaşma ve markalaşma ortaya çıkmış, özellikle 1999 yılında yaşanan Marmara depremi gayrimenkul sektöründe bir dönüşüme sebep olmuştur. Yaşanan acı deneyimlerden dolayı, yapısal denetim, bina kalitesi ve kontroller önem kazanmıştır.

Emlak, yani Gayrimenkul sektörü, saptandığı üzere son dönemlerde çok belirgin ve güvenilir bir biçimde değişme içindedir. Bilhassa, ülkemizde yaşanan depremden sonra toplumun bilinçli hale gelmesi ve bu doğrultuda hem ulusal hem de uluslararası arenada rekabetin artması, bu sektörde modern pazarlama stratejileri gibi bazı zorunluluklar doğurmuştur. Bilindiği üzere sektör hem bazı tehditleri, hem de okazyonları içinde barındırmaktadır ve bu sektörün kar getiren, etkin ve devimsel bir pazar olarak kalıcı olmasının en belirgin nedeni doğadaki en temel gereksinin olan barınma gereksinimini karşılamasıdır. Dolayısıyla, tüm bu anlatılanlara bakılarak yapılması gereken en öncelikli şeyler, tamamen potansiyel müşteri bazlı pazarlama tekniklerini geliştirmek ve potansiyel alıcılara, satışları artırma için gayret göstermektir. Bu sektörde yapılması gereken en önemli çalışmalardan birisi de güzel bir imaj ve saygınlık kazanılmasıdır, ayrıca uzun vadede bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler kendilerine özgü sundukları hizmetleri diğer işletmelerden farklı kılmak için markalaşma yolunu tercih etmelidirler.

5 GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici davranışları üzerindeki herhangi bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

5.2 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olup olmamasının ne derece önemli olduğunun belirlenmesine ve bu sonuca göre gayrimenkul sektöründeki hizmet kalitesinin optimum işletme yönetimi ilkelerine uygunluk sağlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Rekabeti yoğun bir piyasa olan gayrimenkul sektörü ve özellikle emlak işletmeciliği doğru markalaşma ve uygun unsurlarla donatılma sonucunda hem yönetsel hem de tüketici açısından kaliteyi ve memnuniyeti getirir.

5.3 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın uygulama kısmında gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren, işletme belgesi sahibi emlak acenteleri konu edilerek, tüketicilere anket formundaki sorular sorularak tüketicilerin konuyla ilgili tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu özelliği ile sonuçlandırıcı tanımsal araştırma özelliği taşıyan bir araştırma olmuştur. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır. Bu tarama, izleme ya da kesit alma yaklaşımıyla yapılır.

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

Geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₀: Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₁:Cinsiyete Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₂:Eğitime Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi yoktur.

H₀:Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır.

H₁: Cinsiyete Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır

H₂:Eğitime Göre Gayrimenkul Sektöründe hizmet veren emlak acentelerinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici algıları üzerindeki bir etkisi vardır

5.5 Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve ana kütleye yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir. Araştırmada anket uygulaması seçilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak yapılan anket ile 5'li Likert ölçeğine göre veriler ve bilgiler derlenerek SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket uygulaması yapabilmek için, daha önce en az bir defa gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren bir emlak acentesiyle çalışmış kişilerle görüşülmüştür. Anket uygulanmasını kabul edenlere birebir anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda ankete ilişkin anlaşılmayan yerler varsa anında müdahale edilerek açıklanma olanağı sağlanmıştır.

Anket formunda olumsuz yargılara yer verilmeyen 30 soru bulunmaktadır. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Demografik

bilgilerin yer aldığı ilk bölüm ve alt boyutlara göre analiz yapılmasına olanak tanıyan ikinci bölüm olmak üzere anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın alt boyutları; ilk sekiz sorunun yer aldığı “Güvenilirlik”, dokuzuncu sorudan başlayıp on üçüncü soruda sona eren “Kolaylık”, on dördüncü sorudan başlayıp on yedinci soruda sona eren “Maliyet”, on sekizinci sorudan başlayıp yirmi üçüncü soruda sona eren “Tecrübe” dir.

Ankette, ilk yedi soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, mülk durumu, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, en son kullanılan aracı şeklidir.

Araştırmada yapılan anketteki sorulara verilen puanlar üzerinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Araştırmada Güvenirlik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe adınıverdiğimiz alt boyutların her biri için, sorulara verilen puanların ortalaması alınarak bir puan hesaplanmış ve testlere uygun hale getirilmiştir. Bu ortalamalara Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan alt boyut puanları ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

5.6 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket uygulaması seçilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak yapılan anket ile 5’li Likert ölçeğine göre veriler ve bilgiler derlenerek SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket uygulaması yapabilmek için, daha önce en az bir defa gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren bir emlak acentesiyle çalışmış kişilerle görüşülmüştür. Anket uygulanmasını kabul edenlere birebir anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda ankete ilişkin anlaşılmayan yerler varsa anında müdahale edilerek açıklanma olanağı sağlanmıştır.

Anket formunda olumsuz yargılara yer verilmeyen 30 soru bulunmaktadır. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin yer aldığı ilk bölüm ve alt boyutlara göre analiz yapılmasına olanak tanıyan ikinci bölüm olmak üzere anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın alt boyutları; ilk sekiz sorunun yer aldığı “Güvenilirlik”, dokuzuncu sorudan başlayıp on üçüncü soruda sona eren “Kolaylık”, on dördüncü sorudan başlayıp on yedinci soruda sona eren “Maliyet”, on sekizinci sorudan başlayıp yirmi üçüncü soruda sona eren “Tecrübe” dir.

Ankette, ilk yedi soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, mülk durumu, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, en son kullanılan aracı şeklindedir.

Araştırmada yapılan anketteki sorulara verilen puanlar üzerinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Araştırmada Güvenirlik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe adınıverdiğimiz alt boyutların her biri için, sorulara verilen puanların ortalaması alınarak bir puan hesaplanmış ve testlere uygun hale getirilmiştir. Bu ortalamalara Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan alt boyut puanları ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

5.7 Bulgular

5.7.1 Güvenilirlik analizi

Demografik sorular dışındaki 23 soruluk kısmının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,996 olarak saptanmıştır.

Çizelge 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,909	23

Elde edilen bu değerler uygun bir güvenilirliğin olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırmaya geçilmesinde herhangi bir problem görülmemektedir.

5.7.2 Sosyo-Demografik değişkenlerin normallik analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerden demografik özellikler taşıyan değişkenlerin parametrik analizlerde kullanılabilirliğini kanıtlamak üzere normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunun için değişkenler, normallik testi olan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizleri ile incelenmiştir. Meslek sorusu açık uçlu bir soru olması ve verilen cevapların çok çeşitlilik arz etmesi nedeniyle normallik analizine dahil edilmemiştir.

Çizelge 5.2: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cinsiyet	,433	100	,000	,587	100	,000
Mülk durumu	,387	100	,000	,625	100	,000
Eğitim durumu	,234	100	,000	,841	100	,000
Gelir düzeyi	,408	100	,000	,616	100	,000
Son aracı	,269	100	,000	,781	100	,000
Yaş	,117	100	,002	,939	100	,000

Çizelgede görüldüğü üzere tüm demografik özelliklerin Sig değerleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uymadıkları tespit edilmiştir. Bundan dolayı demografik özelliklerin konu olduğu analizler için parametrik olmayan testler tercih edilecektir.

5.7.3 Demografik özellikler frekans analizi

Çizelge 5.3: Demografik Özellikler Frekans Analizi

		Frekans	Yüzdeler
Cinsiyet	erkek	68	68,0
	kadın	32	32,0
	Toplam	100	100,0
		Frekans	Yüzdeler
Mülk durumu	ev sahibi	41	41,0
	kiracı	59	59,0
	Toplam	100	100,0
		Frekans	Yüzdeler
Eğitim Durumu	ilkokul	8	8,0
	ortaokul	19	19,0
	lise	39	39,0
	üniversite+	34	34,0
	Toplam	100	100,0
		Frekans	Yüzdeler
Gelir Düzeyi	1-1000 TL	11	11,0
	1001-5000 TL	80	80,0
	5001 ve üstü	9	9,0
	Toplam	100	100,0
		Frekans	Yüzdeler

Çizelge 5.3: (devam)Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi Sonuçları

En son satın alınan/kiralanan evin aracısı	sahibinden	42	42,0
	gayrimenkul ofisi	32	32,0
	kurumsal gayrimenkul ofisi	26	26,0
	Toplam	100	100,0

100 katılımcının demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre; 68 erkek (%68,0), 32 kadın (%32,0) katılımcı vardır. Bu 100 katılımcının 41'i (%41,0) ev sahibi, 59'u (%59,0) kiracıdır. Eğitim açısından bakıldığında ise 8 ilkokul mezunu (%8,0), 19 ortaokul mezunu (%19,0), 39 lise mezunu (%39,0) ve 24 üniversite ve üstü mezun (%12,0) bulunmuştur. Gelir düzeyi açısından ise 1001-5000 TL arası grupta oldukça fazla katılımcının olduğu görülmüştür. 1-1000 TL 11 kişi (%11,0), 1001-5000 TL arası 80 kişi (%80,0) ve 5001 TL ve üstü 9 kişi (%9,0) olmuştur. En son satın alınan/kiralanan evin aracısı olarak ise en fazla sahibinden alınan/kiralanan evler olduğu görülmektedir. Sahibinden 42 kişi (%42,0), gayrimenkul ofis 32 kişi (%32,0) ve kurumsal gayrimenkul ofisi 26 kişi (%26,0) olmuştur. Örneklem grubunun yaş ortalaması ise $39,83 \pm 7,998$ olmuştur.

5.7.4 Ölçek maddelerinin frekans analizi

Çizelge 5.4: Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi Sonuçları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Genel Ortalama
Acentenin kurumsal markaya sahip olması benim için güvenilirlik sağlar.		25	38	26	11	3,23
Sadece kurumsal markaya sahip gayrimenkul acenteleri güvenilirdir.	19	24	25	27	5	2,75
Gayrimenkul danışmanlarının dürüst davranacağına inanıyorum.	13	21	39	19	8	2,88
Her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin benim yanımda olacağına inanıyorum.		21	32	29	18	3,44
Satın alacağım kiralayacağım yer hakkında bana daha doğru bilgi verileceğini düşünüyorum.		18	28	35	19	3,55
Dolandırılmayacağıma inanıyorum.		5	29	43	23	3,84
Gayrimenkul alım/satım/kiralamada başıma hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inanıyorum.	7	24	33	27	9	3,07
Yaşadığım sorunları kolay çözebileceğimi düşünüyorum.	8	16	31	28	17	3,3
Danışmanların bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	2	18	24	30	26	3,6
Gayrimenkul seçimimde bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	14	26	29	23	8	2,85
Danışmanların portföylerinin çok olmasının benim için kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	13	20	29	26	12	3,04
Geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunması, gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.		18	28	24	30	3,66
geniş portföylerin bulunması, gayrimenkul satın alımımda/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.		17	29	24	30	3,67

Çizelge 5.4:(devam)Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi Sonuçları

Maliyet açısından kolaylık sağlayacağına inanıyorum.	28	31	22	15	4	2,36
Diğer gayrimenkul acentelerine göre maliyetli olacağına inanıyorum.	7	19	25	32	17	3,33
Portföylerinde bulunan gayrimenkullerin pahalı olacağına inanıyorum.	8	18	27	25	22	3,35
Portföylerinde bulunan gayrimenkullerin daha uygun fiyatlı olacağına inanıyorum.	23	26	24	17	10	2,65
Sadece kurumsal markaya sahip gayrimenkul acentelerinin tecrübeli olacağına inanıyorum.	24	26	19	23	8	2,65
Tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan yasal sorunların daha kolay çözülmesi demektir.	9	17	23	28	23	3,39
Kurumsal gayrimenkul acentelerinin tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan mali sorunların daha kolay çözülmesi demektir.	18	12	36	20	14	3
Müşteri tercihlerini kolay anladıklarına inanıyorum.	12	18	20	24	26	3,34
Yabancı olmasının tecrübeli olacağına inanıyorum.		8	25	31	36	3,95
Yerli olmasının daha tecrübeli olacağına inanıyorum.	26	22	15	18	19	2,82

Bakıldığında en yüksek ortalamalı katılım maddesi 3,95 puan ile “Uluslararası olmasının daha tecrübeli olacağına inanıyorum.” maddesi olmuştur. Kurumsal gayrimenkul şirketlerinin yabancı olmasının insanlarda daha fazla tecrübeli olacağı algısını doğurduğu görülmüştür.

En düşük ortalamalı katılım maddesi ise 2,36 “maliyet açısından kolaylık sağlayacağına inanıyorum” maddesi olmuştur. Katılımcılar, gayrimenkul şirketlerinin kurumsal yapıya sahip olmalarının, satın alma/kiralama maliyetlerinde değişiklik yapacağına katılmamaktadırlar. Bir başka deyişle acentenin kurumsal olmasının yada olmamasının fiyatları etkilemediğini düşünmektedirler.

5.7.5 Varyans analizleri

Güvenirlilik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe alt boyutların her biri için, sorulara verilen cevapların puanları alınarak bir puan hesaplanmıştır. Bu puan, her bir katılımcının genel algı düzeyini göstermektedir.

Çizelge 5.5: Cinsiyete göre Güvenirlilik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma
Erkek	Güvenirlilik puan	68	3,1820	1,01560
	Kolaylık puan	68	3,2912	1,13213
	Maliyet puan	68	2,8493	1,19478
	Tecrübe puan	68	3,1005	1,25522
Kadın	Güvenirlilik puan	32	3,4180	,97479
	Kolaylık puan	32	3,5188	1,05569
	Maliyet puan	32	3,0781	1,15779
	Tecrübe puan	32	3,3854	1,19245

Çizelge 5.6: Cinsiyete göre Güvenirlilik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları

	Güvenirlilik puan	Kolaylık puan	Maliyet puan	Tecrübe puan
Mann-Whitney U	956,500	962,500	968,500	948,500
Wilcoxon W	3302,500	3308,500	3314,500	3294,500
Z	-,973	-,933	-,890	-,1035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,331	,351	,373	,301

aGroupingVariable: cinsiyet

Yapılan analiz sonucuna göre kadınlarla erkeklerin, Güvenirlilik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla cinsiyet farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.

Çizelge 5.7: Mülk Durumuna Göre Güvenirlilik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri

Mülk durumu		N	Ortalama	Standart Sapma
Ev sahibi	Güvenirlilik puan	41	3,1921	1,02168
	Kolaylık puan	41	3,2976	1,14553
	Maliyet puan	41	2,8537	1,19370
	Tecrübe puan	41	3,1016	1,23933
Kiracı	Güvenirlilik puan	59	3,3030	,99763
	Kolaylık puan	59	3,4102	1,08877
	Maliyet puan	59	2,9703	1,18184
	Tecrübe puan	59	3,2542	1,24158

Çizelge 5.8: Mülk Durumuna Göre Güvenirlilik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları

	Güvenirlilik puan	Kolaylık puan	Maliyet puan	Tecrübe puan
Mann-Whitney U	1142,000	1150,000	1146,500	1128,000
Wilcoxon W	2003,000	2011,000	2007,500	1989,000
Z	-,474	-,419	-,445	-,573
Asymp. Sig. (2-tailed)	,636	,675	,656	,566

Yine yapılan analiz sonucuna göre ev sahibi olanlar ile kiracı olanlar arasında, Güvenirlilik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yukarıda olduğu gibi burada da ev sahibi ya da kiracı farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.

Çizelge 5.9: Eğitim Durumuna Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri

Eğitim durumu		N	Ortalama	Standart Sapma
İlkokul	Güvenirlik puan	8	2,5313	1,05803
	Kolaylık puan	8	2,6000	1,27391
	Maliyet puan	8	2,1250	1,18773
	Tecrübe puan	8	2,3125	1,28926
Ortaokul	Güvenirlik puan	19	3,0658	,93204
	Kolaylık puan	19	3,1158	,99178
	Maliyet puan	19	2,6974	1,09474
	Tecrübe puan	19	2,9386	1,11556
Lise	Güvenirlik puan	39	3,3429	1,02867
	Kolaylık puan	39	3,4769	1,13843
	Maliyet puan	39	3,0321	1,22499
	Tecrübe puan	39	3,2991	1,28599
Üniversite+	Güvenirlik puan	34	3,4375	,95010
	Kolaylık puan	34	3,5529	1,03988
	Maliyet puan	34	3,1103	1,13015
	Tecrübe puan	34	3,4167	1,16721

Çizelge 5.10:Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Güvenirlik puan	Kolaylık puan	Maliyet puan	Tecrübe puan
Ki-Kare testi	5,765	5,379	5,490	6,071
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,124	,146	,139	,108

Yine yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumu farklı olan katılımcılar arasında, Güvenirlik, Kolaylık, Maliyet ve Tecrübe algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öncekilerde olduğu gibi burada da eğitim seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.

Çizelge 5.11: Gelir Düzeyine Göre Güvenirlilik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri

Gelir düzeyi		N	Ortalama	Standart Sapma
1-1000 TL	Güvenirlilik puan	11	2,6250	,91173
	Kolaylık puan	11	2,7091	1,10766
	Maliyet puan	11	2,2273	1,01523
	Tecrübe puan	11	2,4697	1,14217
1001-5000 TL	Güvenirlilik puan	80	3,2813	,99911
	Kolaylık puan	80	3,3975	1,09798
	Maliyet puan	80	2,9469	1,18981
	Tecrübe puan	80	3,2146	1,23822
5001 ve üstü	Güvenirlilik puan	9	3,8194	,81517
	Kolaylık puan	9	3,8667	,93274
	Maliyet puan	9	3,5556	,95015
	Tecrübe puan	9	3,8704	,95662

Çizelge 5.12:Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Güvenirlilik puan	Kolaylık puan	Maliyet puan	Tecrübe puan
Ki-kare testi	6,698	5,463	6,304	6,453
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,035	,065	,043	,040

Yapılan analiz sonucuna göre gelir durumu farklı olan katılımcılar arasında, Güvenirlilik, Maliyet ve Tecrübe algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kolaylık algı düzeyinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Gelir düzeyi yükseldikçe anlamlılık puanları da yükselmektedir. Yani gelir düzeyi yüksek katılımcılar, emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının, güvenilirliği yükselttiğini, maliyetler konusunda daha tüketici yanlısı olduğunu ve tecrübenin daha fazla olduğunu değerlendirmişlerdir.

Araştırmamızın ama amacını oluşturan gayrimenkul sektöründe emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla öncelikle alt faktörlerin faktör puanları hesaplanmıştır. Bu hesaplama

yapılırken ilgili alt ölçek maddelerinin puanları toplanmış ve madde sayısını bölünmüştür.

Çizelge 5.13: Gelir Düzeyine Göre Güvenirlik Puanı, Kolaylık Puanı, Maliyet Puanı ve Tecrübe Puanı Düzeyleri Sonuçları

		Güvenirlik puan	Kolaylık puan	Maliyet puan	Tecrübe puan
N	Geçerli	100	100	100	100
	Eksik	0	0	0	0
Ortalama		3,2575	3,3640	2,9225	3,1917
Standart Sapma		1,00391	1,10805	1,18209	1,23669
Minimum		1,50	1,40	1,00	1,17
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Güvenirlik puanı ortalaması 3,2575 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Kararsızım ve Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan katılımcıların, emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının güvenilirliği artırdığı hususunda az da olsa olumlu katılım sağlamışlardır. Yani kurumsal kimlik güvenilirlik üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Kolaylık puanı içinde aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,3640 olmuştur. Buradan katılımcıların, emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının işlerin kolaylığını artırdığı hususunda az da olsa olumlu katılım sağlamışlardır. Yani kurumsal kimlik kolaylık üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Tecrübe puanı içinde aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,1917 olmuştur. Buradan katılımcıların, emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının firmanın daha tecrübe seviyesini artırdığı hususunda az da olsa olumlu katılım sağlamışlardır. Yani kurumsal kimlik firmanın daha tecrübeli olduğu algısı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Ancak maliyet algısında durum farklıdır. Puan ortalaması 2,9225 olmuştur. Bu puan ölçek puanlamasında bu Kararsızım ve Katılmıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan katılımcıların, emlak acentesinin kurumsal markaya sahip olmasının maliyetlerin tüketici lehinde olacağı hususunda az da olsa olumsuz katılım sağlamışlardır. Yani kurumsal kimlik sahibi olmanın maliyetleri tüketici lehinde değiştireceğine katılımcılar pek inanmamaktadırlar.

6 SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern pazarlama anlayışı kapsamında, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin en iyi şekilde giderilmesi için gerekli verilerin elde edilmesi, değerlendirilmesi, tüketici davranışları ve satın alma sürecinin esaslı bir şekilde idrakı ve bu kapsamda pazarlama karmaşı uygulaması esasına dayalıdır. İşletmelerin elde ettiği bilgiler ile tüketicilere karşı çeşitli stratejiler geliştirilmesi kolay hale gelmekte ve istenilen sonuçlara ulaşma ihtimali artmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici satın alma davranışlarının işletmeler tarafından bilinmesi, pazarlama için kaçınılmaz bir unsurdur.

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden etkenlerin işletmeler tarafından biliniyor olması, yerel ve özel markaların da karar verme sürecine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ürün ve hizmet kümelerinde her geçen gün markalaşmanın artmasından dolayı, tüketici açısından bir karmaşa oluşmaktadır. Bu nedenle, satın alma sürecinde tüketicinin işletmelerin lehine karar vermesi için, işletmelerin bu süreci iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet satın alma tercihlerinde tüketicilerin, sosyo - ekonomik, demografik, psikolojik ve davranışsal özellikleri gibi ele alınan tüketici davranışları da, satın alma sürecini etkileyen faktörler arasındadır.

Günümüzde oluşan iktisadi gelişmeler ve ticari ilişkilerin hızlı şekilde artması, farklı kurumlar tarafından pazara sürülen aynı veya benzer gereksinimleri karşılayan birden çok ürün ve hizmetin pazarda sunulmasına sebep olmuş, bu durum bu ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrılması gereksinimini doğurmuş ve yeni marka stratejilerini de beraberinde getirmiştir.

Markaların tanınır olması, kurumların başarısı için önem taşıyan bir konudur. Tüketiciler açısından ürün ve hizmetin salt olarak bir anlam ifade etmediği günümüzde, bu ürün ve hizmetleri benzerlerinden ayıran özelliklerinin bulunması ve bunların tüketiciler tarafından idrak edilebilen karşılığa dönüşmesi zorunluluğu, kurumlar tarafından kabul edilen bir unsurdur. Bunun için kurumlar, ürün ve hizmetlerini tüketiciler açısından fark edilebilir bir duruma getirmek için marka

kimliği ve kişiliği oluşturarak, marka farkındalığı ve bilinilirliği oluşturmayı hedeflemektedir.

Gayrimenkul sektöründe emlak firmalarının markalaşmalarının müşteri davranışlarına olan etkilerinin incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin demografik özellikleri(cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir durumu) ile mülk durumu gibi değişkenlerin yanında, tüketicilerin marka sahibi gayrimenkul firmalarına olan tercihleri verileri, anket aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, 100 katılımcının demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda gayrimenkul firmaların markalaşmanın, tüketici açısından güvenilirlik, kolaylık ve tecrübe unsurlarını açısından tüketici lehine bir durum sergilediği, ancak maliyetin de aleyhi bir durum sergilediği görülmektedir.

Güvenilirlik kapsamında incelendiğinde,

- Tüketicilerin gayrimenkul firmasının kurumsal markaya sahip olmasının güvenilirlik sağlayacağına inandığı,
- Her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin tüketicinin yanında olacağına inandığı,
- Satın alınacak ve kiralanacak yer hakkında tüketiciye daha doğru bilgi verileceğini düşündüğüne inandığı,
- Tüketicinin dolandırılmayacağına inandığı, gayrimenkul alım/satım/kiralamada tüketicinin başına hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inandığı ortaya çıkmaktadır.

Kolaylık kapsamında incelendiğinde,

- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmaları ile çalışan tüketicinin yaşadığı sorunları daha kolay çözebileceğini düşündüğü,
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarında çalışan danışmanların tüketiciye kolaylık sağlayacağına inandığı,
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarında çalışan danışmanların portföylerinin çok olmasının tüketici için kolaylık sağlayacağına inandığı,

- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarında geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunması, gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına.
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının geniş portföylerin bulunması, gayrimenkul satın alımında/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inandığı ortaya çıkmıştır.

Maliyet kapsamında incelendiğinde,

- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının diğer gayrimenkul acentelerine göre daha maliyetli olacağına inandığı,
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının portföylerinde bulunan gayrimenkullerin daha pahalı olacağına inandığı ortaya çıkmaktadır.

Tecrübe açısından incelendiğinde,

- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının tecrübeli olmasının, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan yasal sorunların daha kolay çözülmesi demek olduğu,
- Kurumsal gayrimenkul firmalarının tecrübeli olmasının, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan mali sorunların daha kolay çözülmesi demek olduğu,
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının müşteri tercihlerini daha kolay anladıklarına inandığı,
- Kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının yabancı markaya sahip olmasının daha tecrübeli olacağına inandığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, kurumsal markaya sahip gayrimenkul firmalarının tüketiciler için kısmen daha güvenli, kolay ve tecrübeli olduğu, ancak bunlarla beraber tüketiciler için maliyetin de arttığına inanmaktadır.

KAYNAKLAR

- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, madde 5
- Aaker, D., A.**, (2010) . *Güçlü Markalar Yaratmak*, Erdem Demir(Çeviren), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Akçin, M.**, (2008) *Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*, T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Aktuğlu, I. K.** (2004). *Marka Yönetimi. Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Akkuş, G.**, (2010). *Uluslararası Gayrimenkul Firmalarının Hizmet İçi Eğitimlerinde İletişim Becerileri: Realty World Firmasının Türkiye Örneği*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.** (2006) . *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim
- Atılgan, K., Ö.**, (2012) *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin HafifTicari Araç Markaları Üzerine İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüYayımlanmamış Doktora Tezi, Adana,
- Baltacı, A.**, (2011) . *Amaca Yönelik Pazarlama Çabalarının Tüketicilerin Margarin Markası Seçimine Etkisi ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Borça, G.** (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*,İstanbul: Mediacat Yayınları
- Bozkurt, İ.**, (2006) . *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Cemalcılar, İ.**, (1999) . *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Betaş Yayınları
- Cop, R.,Bekmezci, M.** (2005). *Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır DeterjanıÜzerine Bir Uygulama*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi
- Çabuk, S.,Nakiboglu, B.**, (2004) . *Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:10
- Çengel, Ö.**, (2006) *Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri Ve Güncel Uygulamalar*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1

- Çifci, S.**, (2006) . *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Demirdöven M.**, (2009) . *Türkiye’de Gayrimenkul Sektörünün Gelişimi Ve Gayrimenkul Finansmanı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Demirel, Y., Yoldaş, M., A.**, (2005) . *Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Pazarlama Dünyası, Yıl:19
- Denizli, S.** (2011) . *Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Doğanlı, B., Bayri, O.** (2012). *Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:3
- Elitok, B.**, (2003) . *Hadi Markalaşalım*, İstanbul:Sistem
- Emlak Konut GYO**, (2014) . *Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış*
- Erdil, T. S.**, Uzun, Y., (2009) . *Marka Olmak*, İstanbul: Beta
- Ergülşen, G.**, (2014). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ertem, C., Yılmaz, M., L.**, (2014) . *Türkiye Konut Sektörü Gelişmeler – Beklentiler*, Sde Rapor
- Gökçe, Z.**, (2012) . *Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Göksel, G.**, (2013) . *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü “Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Halk Yatırım**, (2015) . *Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Sektörü Sektör Raporu*
- Hepşen, A.**, (2014) . *Gayrimenkul Değerleme Esasları*, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu
- Karpat Aktuğlu, I.**, (2014) . *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İkeler*, İletişim Yayınları, 5. Baskı
- Kotler, P.**, (2003) . *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayın
- Küçükmadan, E.**, (2015) *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- MEGEP**, (2007). *Pazarlama ve Perakende Satılık Emlak*, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı
- Mucuk, İ.**, (1997) . *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen
- Mucuk, İ.**, (2005) . *Modern İşletmecilik*, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları

Öymen Dikmen, G . , (2006) . *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Perry, A., Wisnom III, D., (2004) . *Markanın Dna'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul: MediaCat Kitapları

Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M., (2005) . *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınevi

Sağlam, S., (2015) . *Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Faaliyetlerini Etkileyen Dışsal Değişkenlerin Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tokmak, G., (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Töre, E., (2004) *Gayrimenkul Değerlemesi*, İstanbul Üniversitesi Yayını

Töre, E., Appraisal Institute, *Gayrimenkul Değerlemesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, 12. Basım, İstanbul, no:2

Türk Markalar Kanunu

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş.* İstanbul: MediaCat

Uztuğ, F., (2009) . *Bu Kavram Bolluğunda Bir “Kimlik” Eksikti... Ya da Kavram Karmaşasına Son Veren Kavram.*, The Brand Age, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, 4. Sayı

Yazgan, S., (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yener, D., (2013) *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*, Electronic Journal of Vocational Colleges Dergisi

Zorlu, A., (2009) . *Yaşam Tanı, Tüketim Kültürü ve Gençlik*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 1

İNTERNET KAYNAKLARI

Duran, M. (2007). *Marka Çağrışımları*. www.arkamarka.com , erişim tarihi: 15.10.2015

Ünlü, www.arkitera.org, erişim tarihi: 10.10.2015

EKLER

EK - 1 ANKET FORMU

“Gayrimenkul Sektöründe Emlak Acentesinin Kurumsal Markaya Sahip Olmasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi” konulu araştırmaya bilimsel veri oluşturmak amacıyla hazırlanan bu ankette elde edilen bilgiler, tamamen akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak ve hiçbir kimse ve/veya kuruluşa verilmeyecektir. Araştırmanın amacına ulaşması; şahsınızın tarafsız, objektif ve içten yanıtlarına bağlıdır. Ankete ayıracağınız zaman ve göstereceğiniz özenden dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın / Erkek

Mülk durumunuz: Ev Sahibi / Kiracı

Eğitim durumunuz: İlkokul/ Ortaokul/ Lise / Üniversite +

Mesleğiniz:

Gelir düzeyiniz: 1 – 1000 / 1000 – 5000 / 5001 +

En son satın aldığınız/ kiraladığınız evi hangisi aracılığıyla satın aldınız/ kiraladınız?

Sahibinden Gayrimenkul ofisi Kurumsal Gayrimenkul ofisi

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Acentenin kurumsal markaya sahip olması benim için güvenilirlik sağlar.					
Sadece kurumsal markaya sahip gayrimenkul acenteleri güvenilirlerdir.					
Kurumsal gayrimenkul şirketlerinde,					
Gayrimenkul danışmanlarının dürüst davranacağına inanıyorum.					
Her türlü sorun karşısında gayrimenkul acentesinin benim yanımda olacağına inanıyorum.					
Satın alacağım kiralayacağım yer hakkında bana doğru bilgi verileceğini düşünüyorum.					
Dolandırılmayacağıma inanıyorum.					
Gayrimenkul alım/satım/kiralamada başıma hiçbir olumsuzluğun gelmeyeceğine inanıyorum.					
Yaşadığım sorunları daha kolay çözebileceğimi düşünüyorum.					
Danışmanların bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
Gayrimenkul seçimimde bana kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
Danışmanların portföylerinin çok					

olmasının benim için kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
Geniş promosyon ve müşteri olanaklarının bulunması, gayrimenkulümün satımında/kiraya verilmesinde benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
geniş portföylerin bulunması, gayrimenkul satın alımında/kiralamamda benim açımdan kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
Kurumsal gayrimenkul şirketlerinin,					
maliyet açısından kolaylık sağlayacağına inanıyorum.					
diğer gayrimenkul acentelerine göre daha maliyetli olacağına inanıyorum.					
portföylerinde bulunan gayrimenkullerin pahalı olacağına inanıyorum.					
portföylerinde bulunan gayrimenkullerin uygun fiyatlı olacağına inanıyorum.					
Sadece kurumsal markaya sahip gayrimenkul acentalarının tecrübeli olacağına inanıyorum.					
Kurumsal gayrimenkul şirketlerinin,					
Tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan yasal sorunların kolay çözülmesi demektir.					
Kurumsal gayrimenkul acentalarının tecrübeli olması, gayrimenkul alım/satım/kiralamada çıkan mali sorunların daha kolay çözülmesi					

demektir.					
Müşteri tercihlerini kolay anladıklarına inaniyorum.					
Yabancı olmasının tecrübeli olacağına inaniyorum.					
Yerli olmasının daha tecrübeli olacağına inaniyorum.					

Katılımlarınızdan Dolayı Teşekkür
Ederim.

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/03/2016-1335



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-300-1335
Konu : Etik Onay

11/03/2016

Sayın Erol KAYA

Enstitümüz Y1312.040029 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Teli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Erol KAYA'nın "GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KİŞİSEL MARKALAŞMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ" adlı tez çalışması gereği "Gayrimenkul Sektöründe Emlak Acentesinin Kurumsal Markaya Sahip Olmasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi " ile ilgili anketi 01.03.2016 tarih ve 2016/04 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6E45YP>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:http://www.aydin.edu.tr/

Bilgi için: Canan TOPDEMİR
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

1970 Yılında İstanbul'da doğdu. Bilkent Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünü Bitirdikten sonra bir süre S.M.M.M yaptı.

Türkiye Gayrimenkul piyasasının gelişimi ve Emlak pazarlanması konusunda uzmanlaştı. Türkiye'nin saygın emlak firmalarından biri olan Emlakpark Gayrimenkul'un kurucu ortağıdır. "Gayrimenkul Sektöründe Emlak Firmalarının Kurumsal Markaya Sahip Olmasının Müşteri Algısına Etkisi"konulu Teziyle Gayrimenkul sektörüne ufakta olsa bir ışık tutma amacındadır. Evli ve iki çocuk babasıdır .

