



SADAKATE GİDEN YOLDA MARKA İMAJININ DEĞERİ; İSTANBUL VE GAZİANTEP İLLERİNDE BİR UYGULAMA

BRAND IMAGE VALUE ON LOYALTY SORT:
A PRACTISE IN İSTANBUL AND GAZİANTEP CITIES

Yrd. Doç.Dr. Süreyya KARSU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
karsu_s@ibu.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. Şakir ERDEM

Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
serdem@marmara.edu.tr

Furkan Anıl GÜR

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
gur@gantep.edu.tr

Zeynep Yeliz EZEN

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
yeliz_ezen@yahoo.com

Öz

Marka imajı konusuna yönelik çalışmalar günümüzde yaygınlaşmıştır. Bu araştırma karma bir yöntemi kapsamaktadır. Öncelikle odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler ve nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmiştir. İkinci olarak marka imajı faktörünün analiz edilebilmesi amacıyla nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış, 239 katılımcı ile anket yürütülmüştür. Anket sonuçları SPSS programı yardımıyla kodlanmış, verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgularda, marka imajı fiziksel ve duygusal bileşenlerinin beyaz eşya satın alma ve kullanım amacı kıstaslarında etkili olduğu ön görülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, beyaz eşya sektöründe İSO ilk 500 içinde yer alan üç işletmenin markalarının (Arçelik A.Ş.-Arçelik, BSH Grup-Bosch ve Vestel A.Ş.-Vestel) marka imajı stratejilerinde literatürde belirtilen kıstasların hedef odaklı kullanılması sonucunda elde ettikleri başarının önemli göstergelerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar temelinde yönetsel ve araştırma çıkarımları yapabilmek olanaklı olmuştur.

Anahtar sözcükler: Marka, marka imajı, beyaz eşya sektörü

Abstract

The studies towards brand image have become widespread today. This research included pluralistic methodology: First, focus groups method was used to take qualitative research's survey, sampling and methodology. In the second, a survey study was used to attain brand image factor analysis of 239 attendees. Survey's results were coded by using SPSS program. Factor analysis and reliability analysis were established by using data frequencies and percentage of distributions.

The findings indicate that, the physical and emotional components of brand image have effects on purchasing and intending use of whitegoods. The results of the research have significant implications to expose important legends for the three whitegood focused companies brands (Arçelik A.Ş.-Arçelik, BSH Group-Bosch and Vestel A.Ş.-Vestel) which included in Turkey's Top 500 Industrial Enterprises. This research built up that, by using brand image strategies written on literature would help these companies to administrate brand image strategies for target market. Managerial and research implications may be drawn based on these results.

Key words : Brand, brand image, whitegood industry

1.Giriş

Günümüzde işletmeler, ürettikleri hizmetlerin ve/veya malların markalaşması gerekliliğinin ayırdına varmışlardır. Başarılı marka olup, tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek tercih edilen marka haline gelmek ve başarılı markanın sadık müşterilerle buluşmasını sağlamak işletmelerin öncelikli hedefleri haline gelmiştir.

Tüketici zihninde gelişen marka imajı; işletmelerin ürettikleri hizmet/ malların hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları, deneyim algıları, markayla ilgili olarak tüketicinin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarının ve deneyimlerinin belirleyiciliğini oluşturabilmektedir.

Marka imajı çalışmalarının yapılmasında en önemli faktör, imajın rekabetçi piyasalarda işletmelerin tüketicilere, üründen öte duygusal etkileşim-paylaşım ve deneyim olanağı sunacak, satın almayı motive edecek marka tatminin sağlanması süreci olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmamızın ilk bölümünde marka, marka imajı ve rekabet süreci içinde beyaz eşya sektöründeki yenilikler, gelişen teknik standart kabulleri, tüketim biçim ve alışkanlıklarını etkileyecek öngörüler üzerine literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Araştırma bölümünde nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımından faydalanılarak geliştirilen araştırma tasarım ve sonuçları sunulmuştur.

Marka ve Marka İmajı Kavramlarının İncelenmesi ve Rekabet Sürecinde Beyaz Eşya Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyecek Öngörüler

Amerikan Pazarlama Derneği markayı bir isim, terim, tasarı-dizayn veya bir işletmenin malını/ hizmetini başka işletmelerinkinden ayırt edilmesini sağlayan diğer özellikler olarak tanımlamaktadır. Marka, işletmelerin mal/ hizmetleri ile özdeşleşebilecek her türlü özelliği olarak belirtilmekte, yasal teriminin de ticari marka (trade mark) olduğu ifade edilmektedir (www.marketingpower.com, 19/06/09).

Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir tasarım veya bunların birleşiminden oluşan, bir işletmenin kendisinin, mallarının/ hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Bu sebeple; marka bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta ve bir kimlik kazandırmaktadır. Aynı zamanda marka işletmenin tüketicilere

sürekli olarak sunmaya söz verdiği özellikleri, yararları ve hizmetleridir (Kotler, Armstrong, 1994, s:285).

Günümüz pazarlarında bir marka stratejinizin olması başarıyı sağlamak için anahtar yükümlülüktür. Markalar, tüketicilere kendi işlevsel ve duygusal değerlerini verimli biçimde kodlamalarına, şifrelemelerine olanak tanımaktadır (Frazen, Bouwman, 2001, s:182). İmaj değerlendirmesi ise tüketicilere rekabet halindeki markalar arasında bulunan *farkların tanınmasına* olanak tanımaktadır (Martinez, de Chernatony, 2004, s:39).

Marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka kullanıcıları, bir ülkeye özgü olması, örgütsel çağrıştırmaların varlığı, marka kişiliği, semboller, tüketici ilişkileri, duygusal yararlar ve bireysel duygu göstergelerinin yararları gibi ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir (Aeker, 1996,s:73).

Marka tanımları içerisinde yer alan özelliklerin yanı sıra markaların gerçekleştirdikleri çok önemli stratejik işlevleri bulunmaktadır ve bu işlevler literatürde “çok yönlü marka değerlendirmesi” başlığıyla sunulabilmektedir. Blythe (2001) çalışmasında “markaların stratejik işlevlerini”; sahiplik işareti, farklılaştırma, işlevsel araç, sembolizm, risk azaltıcı işlevler, kısa yol aracı işlevleri, yasal araç işlevleri ve stratejik araç işlevleri olarak sekiz kategoriye ayırırken, Uztuğ (2003) çalışmasında bu işlevleri daha da zenginleştirerek “çok yönlü marka değerlendirmesi” olarak incelemiştir. Tablo 1 ‘de bu iki çalışmanın adapte edildiği markaların işlevleri ve çok yönlü marka değerlendirilmesi sunulmaktadır;

Tablo 1: Markaların Stratejik İşlevleri ve Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi

MARKA TANIMI	AÇIKLAMA (öncüler- temeller)	SONUÇLAR
Yasal araç	Sahiplik işareti; Ad-logo-tasarım-ticari marka kavramlarını içermektedir. Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığı belirlemeye yardımcı olur. Yasal araç; Ayrıca markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama, şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engellemektedir.
Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım ve ürün özelliklerini içermektedir. Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Bu durum özellikle markalı giysilerde çok açıktır. Sıradan bir giysi, tasarımcısının ismi ön tarafa yazılıp görüldüğünde katma bir değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi sunumunu geliştirmektedir.
Kurum	Tanımlı kurum adı ve imajı, kurum kültürü, kurumda çalışan personel (insanlar) , örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı kavramlarını içermektedir.	Uzun dönemli değerlendirme, kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar, tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesajlar sunulabilmektedir.
Shorthand	Shorthand; şekil, biçim, kısaltmalar kavramlarını içererek, bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapılması sürecidir.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması, bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı sağlamaktadır.
Risk düşürücü	Her satın alma önemli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda satıcı, düzeltme yapabilmeye hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence verir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunumu gerçekleştirirler.	Marka bir kontrattır, sözleşmedir. Beklentilerin karşılanması konusunda güven sağlanmaktadır.

Kimlik sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılmış, kişiliği de içeren öz, genişletilmiş öz, kurum olarak marka, ürün olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka olmak üzere altı boyutu içermektedir.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma, ilgili çevrelerin tümüyle iletişiminin özünü içermektedir.
İmaj	Tüketici merkezlidir, tüketici zihninde marka geçerliliğini oluşturmaktadır. Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Bu durum özellikle marka diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Var olan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimini içermektedir.
Değer sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansımaktadır. İşlevsel yeterliliği tüketicilere iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşebilmelidir.
Kişilik	Psikolojik değer, reklâm ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği unsurlarını içermektedir.	Sembolizmle farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi ve eklenen değere vurgu yapabilme gibi özellikleri içermektedir.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir ve elbette, marka da bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı oluşturarak, ilişkinin geliştirilmesi sonucu beklenmektedir.
Eklenen değer	Tüketici tatminini sağlayan değer ön plandadır. Markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir, estetik çok büyük anlam taşır. Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği ürüne katma değer oluşturur ve sürdürür.	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı, performanstaki inanç gibi sonuçlar gelişmektedir.
Evrimleşme	Gelişim aşamalarında yaşanan süreçleri içermektedir. Güçlü bir marka şüphesiz ürünü benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün kendisi de farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.	Değişimin kendisi sonuçtur.

KAYNAK; Blythe, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, Prentice Hall, Çev:Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi,s.145 ve Uztuğ,Ferruh, (2003), “Markan Kadar Konuş”, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul, s:19

Tablo 1’de verilen Markaların Stratejik İşlevleri ve Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi, günümüz ekonomi koşullarının, tüketicilerin, işletmelerin kanıksadığı yasal süreçler, kimlik sistemi, kişilik, sembolizm, logolar, imaj, değer sistemi, eklenen değerler, ilişki düzeyi ve etkileşim seviyesi, kurumsallık ve değişim gibi temel ölçütlere göre saptanan ortak bir dil aracılığıyla, tüketici-mal/ hizmet ve işletme arasında duygusal ve fiziksel bir bağ oluşturma içgüdüsüne sahip önemli bir pazarlama fonksiyonudur.

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmekte; tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle de gelecek dönemlerde de kârlılıklarını devam ettirebilmek için markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajı oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2008, s:33-34).

Günümüz rekabet koşullarında bir markaya rekabet gücü sağlayan en önemli noktalardan bir tanesi; markanın sahip olduğu “imajdır”. Pazarlama biliminde marka imajı üzerine yapılan literatür çalışmaları ve bu çalışmaların sonuçlarında marka imajının gelişim düzeyi Tablo 2’de sunulmaktadır;

Tablo 2: Marka İmajı Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka İmajının Gelişim Düzeyi Sonuçları

YIL	ÇALIŞMA İSMİ/ YAZARLAR	YAYIN ADI	KONU İÇERİĞİ	SONUÇ
1955	The Product and the Brand/ GARDNER ve LEVY	Harvard Business Review	Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırma sonuçlarının hem işletme yönetimi hem de reklâm ajansları iş ve fikir gelişme süreçlerinde yönlendirici rol üstlenmektedir.	Tüketicilerin marka seçiminde ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka seçiminde imaj önemli derecede etkilidir; ürünlerin sosyal ve psikolojik bilinirlik (farkındalık) özellikleri irdelenerek, toplumsal imajın ürünlerin tercih edilmesinde ve kullanılmasında edindiği önem derecesi tartışılmaktadır. “İmajın” ürün tercihinde bir kimlik ve kişilik olarak teknik özelliklerin ötesinde önem ve değer taşıdığı belirtilmiştir.
1990	In Search of Brand Image:A Foundation Analysis/ DOBNI ve ZINKHAN	Advances in Consumer Research	Marka ismi olgusu, önerilen resmi tanımlamalar, marka imajı bileşenleri, bu bileşenlerin ölçümlenmesi için kullanılacak yöntemler/ ölçüm teknikleri, marka imajı kavramının merkezi, yaratıcılığı, formüle edilmesi ve işlevselliği üzerine perspektifler sunulmaktadır.	Marka imajının tüketici zihnindeki etkisi 4 temel maddede geliştirilmiştir; Marka imajı, 1) Tüketici tarafından markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. 2) Tüketici yorumuna açık, geniş özelliği ile subjektif algısal bir olgudur ve duygusal / sebep-sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir. 3) Ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri yapısında yer almamakta, pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır. 4) “Gerçeğin” kendisinden ziyade “gerçeğin algılanması” süreci ile ilgilenmektedir.
1992	Strategic Brand Management/ KAPFERER	The Free Press	Marka imajı; tüketici zihninde gelişen bir kod çözümlemesinin ve anlam genişlemesinin marka tarafında gönderilen tüm göstergelerden (marka adı, görsel simgeler, logo, sembol vb.) ortaya çıkarılmasının sonucudur.	Marka, pazar bölünmesini, ürün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini ve tüketicilerle işletmeler arasında antlaşmalar yapılmasını sağlamaktadır.
1993	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity/ KELLER Brand Equity & Advertising: Adverstising’s Role in Building Strong Brands/ AAKER ve BIEL	Journal of Marketing / Lawrence Erlbaum Associates Inc	Marka imajı; bir marka hakkında tüketici zihninde gelişen algıların, marka çağrışımları yansımalarıdır.	Marka imajı markaya katkıda bulunan temel üç alt imajdan oluşmaktadır; 1) ürün/ hizmeti sağlayan firmanın imajı, 2) kullanıcı imajı ve 3) ürün/ hizmetin kendi imajıdır.

2000	The Measurement and Dimensionality of Brand Associations/ LOW ve LAMB	Journal of Product and Brand Management	Marka imajı ölçümlenmesi üzerine bir protokol geliştirilmiş; bu ölçümleme modelinde üç temel nokta ele alınmıştır; 1) marka imajı kategorik gelişiminin ölçümlenmesinin gelişimi için protokol testi yapılması, 2) aynı model üzerinde marka imajı, marka davranışı ve tercih edilen kalitenin ölçümlenmesi ile çok boyutlu kurguda marka çağrışımının kavramsal açıklamasının tetkik edilmesi, 3) marka aşinalığına dayalı marka çağrışımı çeşitlerinin boyutsal kademelerinin araştırılmasının sağlanması.	Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gereklidir.
2007	Customer- Centered Brand Management/ RUST, ZEITHELM, LEMON	Harvard Business Review	Müşteri merkezli olmanın temel döngüsü “marka merkezli” olmaktan geçmektedir. Marka imajının müşterilerin ticari olarak elde tutulmasında ve kazanılmasında çok önemli etkisi bulunmaktadır, marka değeri de müşteriye bağlı olmaktadır.	Müşteri merkezli olmak konusunda müşteriye ne kadar yakın olunursa başarı o kadar hızlı ve etkin gelişir. Bunların yapılması işletmeleri müşteri merkezli kılarken bunların ötesinde yapılmasını gerekli görülen temel işler; müşteri bölümlendirmesi yapacak ehil-yetkin yönetici kadro oluşturulması, müşteri merkezli olunması için gereken bütçenin sağlanması ve müşteri-marka denkliği oluşturmada kullanılacak güvenilir metrik ölçümler için gelişimlerinin izlenmesi ve ödüllendirilmelerini içermektedir.

Rekabet koşullarının farklılaşması, ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin düzenli ve sürekli artış göstererek çeşitlenmesi, işletmeleri farkındalık yaratma ve tüketici zihninde “farklı” olarak algılanma yöntemlerini bulmaya zorlamaktadır. Farklılık yaratabilen, bu farklılığı doğru bir iletişim süreciyle hedef tüketiciye ulaştırabilen işletmeler gelecek süreçte önemli rekabet avantajı elde edeceklerdir.

Markanın işletmelerin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden *farklılaşabilme* sürecinde yatmaktadır. Coca Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta, “Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın kül olabilir ama şirketin *değerine* el sürmeniz çok güç; aslında bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve şirket içindeki kolektif bilgide saklı...” yorumunda bulunmuştur (Kotler, 2008, s:77).

Rekabet sürecinde gelişen küreselleşme olgusunun en önemli unsurlarından biri, üretimin küreselleşme sürecidir. Literatürde bu sürece işaret etmek için “değer zincirinin küreselleşmesi”, “uluslararası üretim paylaşımı”, “küresel üretim ve değer zincirinin dilimlenmesi “ gibi kavramlar kullanılmaktadır (OECD; 2007,s:16). Üretimin küreselleşmesi, uluslararasılaşmadan farklı olarak, bir ürünün üretiminde kullanılan girdilerin (sermaye, emek, teknoloji, ham madde, ara mallar ve dağıtım) oldukça farklı kaynak ve ülkelerden temin edilmesi anlamına gelmektedir. Üretimin küreselleşmesi süreci, imalât sektöründe otomotiv ve uçak şirketleri tarafından başlatılmış, daha sonra bu sürece önce tüccar işletmeler (trader) ve ardından da hizmet sektörü katılmıştır (Aykaç, Parlak, Özdemir, 2009,s:61–62). Çalışmamıza konu olan *beyaz eşya sektörü* de üretim girdilerinin küreselleşmesi sürecinden etkilenmiştir. Bu sürecin Türkiye ayağında ekonomik olarak yaşanan avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlar için; uygulanmasına devam edilen piyasa ekonomisi politikaları, başta telekomünikasyon olmak üzere fiziki altyapı alanında kaydedilen gelişmeler, coğrafi konum itibarıyla Avrupa Birliği (AB) gibi gelişmiş bir pazar yanında Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Rusya pazarlarına yakınlık sayılabilir. Türk sanayinin rekabet avantajı çerçevesinde, AB ile Gümrük Birliği'ne geçilmiş olması, bu süreçte işletmelerin/ sektörlerin edindikleri birikim ve deneyimler, tam üyelik müzakerelerinin başlatılması yönünde AB tarafından verilmiş olan karar makro avantajlardandır. Türkiye'nin genç ve eğitilebilir işgücü potansiyeli, giderek büyüyen iç pazarın varlığı ve sanayinin yurtdışına uyum göstermedeki gelişmeleri de mikro avantajlar arasında sayılabilir (Eroğlu, Özdamar, 2006,s:88).

Makro ekonomik istikrarla ilgili aksaklıklar, özellikle kamu tarafından sağlanan girdilerin teminindeki istikrarsızlıklar, pazarlama kanallarının oluşturulmasındaki

yetersizlikler, verimli üretim için gerekli kalifiye işgücü noksanlığı, sanayi kesimini etkileyen başlıca sorunlar olarak devam etmektedir. Ayrıca Türkiye'nin teknoloji üretebilme kapasitesindeki eksiklik, rekabet gücü üzerinde büyük katkıları olan tasarım ve *marka* konularına bir çok sektörde yeterince önem verilmemesi, uluslararası piyasalarda uzmanlaşma çerçevesinde firmalar arası işbirliği ve birleşmelerin öneminin kavranamaması, sanayinin desteklenmesine ayrılan kaynakların yetersizliği ve uygulamada mevzuatın sıklıkla değişmesi, bürokratik işlemlerin fazlalığı ve koordinasyonun eksikliği gibi sorunlar önemini korumaktadır (DPT, 2000a, s: 120-121). Beyaz eşya sektörünün günümüzde ileri teknoloji bir sektör olmaması, beyaz eşyanın tüketici gözünde sadece bir gereç olarak görülen “commodity-yararlı eşya” ürünler haline gelmesi ve *marka imajının azalması*, üretim sürecinde de Uzakdoğu'nun baskısının artması sonucu sektörün yaşadığı genel olumsuzluklar içinde değerlendirilmektedir (www.farplas.com, 11.11.09).

Avantaj ve dezavantajların bilinmesi, günümüzde ve gelecekte değişimin çok boyutlu ve hızlı bir şekilde yaşanacağı, rekabetin yoğunlaşacağı ve belirsizliklerin artacağı bir dönem olacağının farkında olunmasıyla Türkiye Cumhuriyeti 2007–2013 dönemini kapsayan “beyaz eşya” sektörüyle ilgili önemli kararların da alındığı Dokuzuncu Kalkınma Planı hazırlanmıştır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı çerçevesinde orta ve ileri teknoloji seviyesindeki otomotiv, beyaz eşya, makine, elektronik sektörlerinde Türkiye'nin önemli üretim merkezlerinden biri olmasının sağlanması hedeflenmektedir. Makine ve beyaz eşya sanayinin tasarım, mühendislik, yenilik yaratma yeteneğinin destekleneceği, kamu alımlarında yerli üreticilerin karşılaştığı, dış alımlardan kaynaklanan haksız rekabetin önlenmesi için *farkındalık* oluşturulacağı Kalkınma Planı içinde ifade edilmiştir (www.ekutup.dpt.gov.tr, 25/06/09).

Kalkınma planlarında yer alan önemli değerlendirmeler yanında Türkiye pazarının kendi demografik özellikleri itibariyle beyaz eşya üretici ve satıcı işletmeleri açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması beyaz eşya sektörünün iç pazar satışlarının değerlendirilmesi açısından beyaz eşya üreticilerine ve satıcılarına her zaman çok önemli satış ve pazarlama olanakları sunmaya devam edeceğinin önemli göstergesidir. Türkiye'de yılda ortalama beş yüz bin yeni hane açılması, büyük ailelerden çekirdek ailelere doğru dönüşüm yaşanması ve genç nüfusun ailelerden ayrılarak ev kurlmaları potansiyel pazar oluşmaktadır. Ayrıca teknoloji geliştikçe tüketicilerin ürünlerini yenileme istekleri ve pazarın büyümesinde etkin ve tüketiciye uygun olanaklar sunan kampanyaların

yürütülmesi de beyaz eşya ürünlerine olan talebi arttıran faktörler arasında sayılabilir (www.beysad.org,20.01.2010) .

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan faktörler arasında sayılan ilk satın alma talebi ve yenileme-değiştirme talebi bileşenleri sonucunda oluşan toplam talep ise pazarın dinamiklerini belirlemektedir. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Başkanı Dilek Temel, “sektörde rekabetin özellikle ürünlerin enerji tüketimi, yeni teknolojiler, servis garanti olanakları ve kampanyalar alanında yoğunlaştığını” ifade etmektedir (www.Capital.com.tr, 08.10.09).

Beyaz eşya sektöründe geleceğe yönelik öngörülere bakıldığında sektörde gelişmeleri tayin edici itici güçler; beyaz eşyanın yaşamımızda “lüks” olmaktan çıkması- ihtiyaç olarak görülmesi, insanların konforlu yaşam isteklerinin gelişmesi, temiz bir ekolojik çevre ve bu çevrenin oluşması için gerçekleştirilecek teknolojik gelişmeler ve ürün maliyet hesaplamaları olarak Tablo 3’de ifade edilmektedir;

Tablo 3: Türkiye’de 2023’e Kadar Beyaz Eşya Sektöründe Gelişmeleri Belirleyecek Eğilimler ve İtici Güçler

Eğilimler ve İtici Güçler		
BİLGİ	AÇIKLAMA	ÖNGÖRÜ
Lüks değil ihtiyaç	Beyaz eşya bir lüks olmaktan çıkmış, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, bir ihtiyaç ürünü haline gelmiştir.	Önümüzdeki 20 yıllık dönemde de bu özelliğinin değişmesi beklenmemektedir. Her evde ev yaşamını kolaylaştıran beyaz eşya olmaya devam edecektir. Ülkelerin refah düzeyi arttıkça beyaz eşya penetrasyonu da artacaktır.
Konfor isteği	Daha rahat bir ortamda yaşamak insanların doğal isteklerinden biridir. Bu isteğin beyaz eşya sektörünü de etkilemesi beklenmektedir. Tüketiciler şimdiye kadar lüks veya olanaksız gördükleri ve sahiplenmeyi hiç düşünmedikleri ürünleri temin etme isteğindedirler.	Konfor isteği ürünlerin özelliklerini etkilemektedir. Elektronik her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır, ürünler her geçen gün daha da akıllanmaktadır. “Elektronik akıl”, bazı kararları kendisi vererek çalışma koşullarını optimum noktaya getirecektir. Diğer taraftan bir arıza sırasında uyararak sahibine kolaylık sağlayacaktır
Temiz çevre	Her geçen gün gelişen çevre bilinci toplumsal bir baskı olarak beyaz eşya ürünlerini etkilemektedir ve önümüzdeki dönemde de etkilemeye devam edecektir.	Ürünler enerji, su ve kimyasallar gibi kaynakları gittikçe daha az tüketeceklerdir. Bunu sağlayan teknolojiler yaygınlaşacak, ürünlerde belli bir çevreye uyum özelliği aranacaktır.
Teknolojik gelişmeler	Teknolojik açıdan daha önde giden alanlarda elde edilen teknolojik kazanımların, beyaz eşya ürünlerini de ileride etkilemesi kaçınılmazdır.	Haberleşme alanındaki gelişmelerin beyaz eşya ürünlerini kısa veya uzun vadede etkilemesi beklenmelidir. Uzaktan kumanda, telefonla erişim, diyagnostik gibi konularda önümüzdeki yıllarda gelişmeler şaşırtmamalıdır.
Maliyet	Tüm gelişme istek ve beklentilerine karşın bu gelişmelerin beyaz eşya fiyatlarını artırmayan teknolojilerle sağlanması istenmektedir.	Ürünler teknolojik açıdan daha yetenekli hale gelecekler, ancak fiyatları aynı oranda artmayacaktır.

Kaynak: http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek4.pdf 06/08/09

Türk beyaz eşya üreticilerinin geçmişte basit montaj hatlarıyla başladıkları üretim faaliyetlerini günümüzde kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmiş olmaları, sektörün günümüzdeki avantajları içinde değerlendirilebilir. Sektör sıkı müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmış ve başta AB olmak üzere dış pazarlarda varlığını güçlendirmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de beyaz eşya sektöründe ISIC-Rev3 (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities Third Revision – Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması Revize 3) kıstasları baz alınarak *temel beyaz eşya ürünleri; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın* olmak üzere temel dört üründen oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr, 26.06.09). Beyaz eşya sektöründe gelişen teknolojiler, her geçen gün artan beyaz eşya üretimi, ihracat kapasitesi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağları ve istihdam olanakları açısından “beyaz eşya sanayi” Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Türkiye’de üretim tesisi ve aynı zamanda pazarlama-satış faaliyetlerini yürüten sektördeki başlıca markalar; Arçelik (Arçelik, Beko, Altus, Aygaz), BSH-Profilo (Profilo, Bosh, Siemens), Vestel, Indesit (HotPoint-Ariston, Indesit) olarak ifade edilmektedir (Esen, 2008,s:2). Bu markaların, İstanbul Sanayi Odası’nın her yıl ilan ettiği Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu sıralama içinde önemli yerlerde bulunması sektörün gelişmişlik ve büyüklük açısından değerinin de kanıtı sayılabilir.

Tablo 4: Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Bulunan Beyaz Eşya Üreticileri

2008 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	2007 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	2006 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	Kuruluşlar
7	7	6	Arçelik A.Ş.
24	21	24	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.
37	30	27	Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
150	146	146	Indesit Company Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.

<http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/Turkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--ISO-500-raporunun-sonuclari.html> , 22 Temmuz 2009 ve

AjansPress, iso_500_buyuk_sanayi_kurulusu2006.pdf, Yayın Adı: Referans Ek, Referans No: 20080724001699, 24 Temmuz 2008, Ulusal Dağıtım

Çalışmamızın uygulama bölümünde yukarıdaki tabloda ilk üç sıra içinde yer alan Arçelik A.Ş., BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. kuruluşlarının markaları irdelenmiştir.

Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı, beyaz eşya sektöründe marka imaj gücünün belirlenmesinde işlevsel ve duygusal bileşenleri ortaya çıkarabilmektir.

İşlevsel bileşenler için, tüketicilerin beyaz eşya kullanım amaçları ve beyaz eşya satın alım kıstasları belirlenecektir. Duygusal bileşenler içerisinde, beyaz eşyanın tüketici zihnindeki anlamı, Arçelik, Bosh ve Vestel markalarının slogan hatırlanırılığı, imaj değeri ve marka sadakati düzeylerinin ortaya konulması sağlanacaktır.

Çalışma, beyaz eşya sektöründe rekabet eden işletmelerin kalite, teknolojik gelişim, üretim süreci hızlılığı ve satın alınma oranları arasında marka imajının satın alma eylemini etkileyebilecek olumlu yönlerinin ortaya konulmasını sağlayarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede araştırmada iki temel amaç bulunmaktadır;

1.Marka imaj gücünün belirlenmesinde işlevsel ve duygusal bileşenlerin ortaya çıkarabilmek.

2.Beyaz eşya sektöründe marka imajının satın alma eylemini etkileyebilecek olumlu yönlerinin ortaya konulmasını sağlamak.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı (Burns,Bush,2005,s:210) **benimsenmiştir**. Nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel analiz, nümerik olmayan verilerin analizi anlamına gelen bir terimdir (Proctor, 2003, s:309). Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların sadece keşifsel olduğu ve sadece problemlerin tanımlanmasında ya da ileriki çalışmalarda test edilecek hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Shao, 1999, s:160).

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere benimsenen karma yaklaşımda, ilk olarak nitel veri toplanma araçlarından olan odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler (Churchill, 1999,s:106)

ve nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır.

Nitel araştırma, BC1 sosyoekonomik statüdeki, 25–40 yaş aralığında, beyaz eşyada belirli bir marka kullanıcısı olan/ olmayan, çalışan/ ev hanımı olma özelliklerini taşıyan “kadın katılımcılar” üzerinde uygulanmıştır. Grup katılımcılarının tutum, davranış, düşünce ve duygularının daha kolay açığa çıkarılmasını sağlayacak 6–7 kişiden oluşan dört grup ile gerçekleştirilen odak grup görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Beyaz eşya denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen, beyaz eşyanın kadın dünyasındaki anlamı ve kullanım amacı, beyaz eşya satın alım kıstasları ve bilinen beyaz eşya markaları sırasıyla katılımcılara sorulmuştur. Grup görüşmelerinde projektif teknik uygulamalarından olan marka çağrışımları (çağrışım), ünlülerle-hayvanlarla eşleştirme – kişileştirme tekniği, marka kişilik analizi ve gezegen hayal etme tekniğinden de yararlanılmış, katılımcıların bilinçaltındaki duygu ve düşüncelerinin harekete geçirilmesi sağlanmıştır.

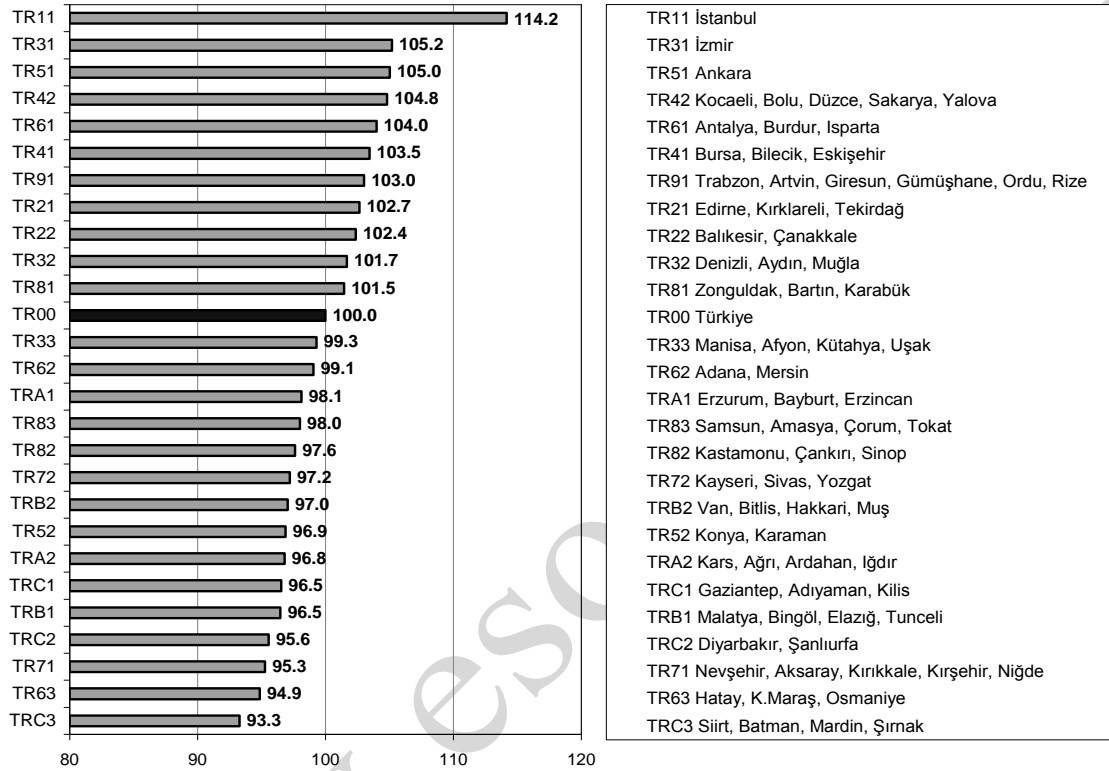
Nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılarak, anket sorularında demografik özelliklerin irdelendiği soru grupları dışındaki tüm sorular likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Ankette yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programı yardımıyla kodlanmış, verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Anket çalışmaları, İstanbul ve Gaziantep illerinde yaşayan ağırlıklı kadın denek olmak üzere erkek katılımcıların da yer aldığı, beyaz eşya kullanıcısı ana kütesini temsil eden 239 kişilik bir örneklem üzerinde 02 Kasım – 20 Kasım 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın açıklanması dâhil olmak üzere anketin yanıtlanıp tamamlanma süresi ortalama 21 dakikadır. Toplam 250 anket formu yanıtlanmak üzere dağıtılmıştır. Geri dönen ve veri analizi yapmaya uygun olmak üzere tam olarak doldurulan anket sayısı 239 olarak gerçekleşmiştir. Dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı yüzde 95,6’dır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2007,s:249). Örnek birimleri, belli bir alışveriş merkezinde alışveriş yapanlar, belli bir dergiye abone olanlar, belli bir caddenin belli bir noktasından geçenler olabilir (Tokol, 2006, s:31).

Anket çalışmalarının özellikle İstanbul ve Gaziantep illerinde yapılması, Türkiye İstatistik Kurumu Bölgesel Satın Alma Gücü Paritesi yöntemi kullanılarak elde edilen

“Tüketim Mal ve Hizmetleri” ve ana gruplarına ilişkin verilen 2008 yılı bölgesel fiyat düzeyi endeksleri baz alınarak tespit edilmiştir. Tablo 5’de sunulan, İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS), Düzey 2’ye göre hesaplanmış olan endeksler Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde TL’nin satın alma gücündeki farklılıkları yansıtmaktadır.

Tablo 5: Tüketim Harcamaları Fiyat Düzeyi Endeksleri, İBBS 26 Bölge, 2008



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4198,Sayı:54> , 02 Nisan 2009

Bölgesel Satın alma Gücü Paritesi değerlerinin, Türkiye ortalaması 100 olacak şekilde dönüştürülmesiyle elde edilen endeksler, Türkiye genelinde 100 TL karşılığı satın alınan belirli bir mal ve hizmet sepetinin 26 bölgede TL cinsinden satış tutarlarının göstergesidir. 2008 yılı hesaplarına göre, “Tüketim Mal ve Hizmetleri” grubunda 2.Düzey İBBS 26 bölgenin ortalama fiyat düzeyi 100 iken, TR11 (*İstanbul*) 114.2 ile *en yüksek*, TRC1 (*Gaziantep*, Adıyaman, Kilis) *en düşük fiyat düzeyine yakın* bölgeler içinde yer almaktadır. Ayrıca, ekonomik gelişmişlik olarak Türkiye’nin batısını temsilen İstanbul ilinin öncü il olması ve Gaziantep ilinin de Güneydoğu Anadolu’nun en gelişmiş ve Türkiye’nin 8. büyük

ili olması (www.gto.org.tr, 25/07/09) da anket çalışmasının yapılacağı iller olarak belirlenmelerinde etkili olmuştur.

3. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri;

Dört odak grup oluşturularak gerçekleştirilen nitel araştırmanın örnek yapısı Tablo6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Odak Grup Örnek Yapısı Özellikleri

Tartışma grubu	Sosyo ekonomik statü (SES)	Yaş aralığı	Beyaz eşyada belirli bir marka kullanıcısı olan / olmayan	Çalışan kadın/ Ev hanımı
1.Grup	BC1 SES	25-40	Beyaz eşyada belirli bir marka kullanıcısı olan	Çalışan kadınlar
2.Grup	BC1 SES	25-40	Beyaz eşyada belirli bir marka kullanıcısı	Ev hanımları
3.Grup	BC1 SES	25-40	Beyaz eşyada belirli bir markanın kullanıcısı olmayan	Çalışan kadınlar
4. Grup	BC1 SES	25-40	Beyaz eşyada belirli bir markanın kullanıcısı olmayan	Ev hanımları

Nitel araştırma anketine katılanların demografik özellikleri;

Araştırmaya katılan 239 adet beyaz eşya kullanıcısının yüzde 41,8'i (100 kişi) erkek, yüzde 58,2'si (139 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların, yüzde 41,4'ü (99 kişi) İstanbul'da, geri kalan yüzde 58,6'sı (140 kişi) Gaziantep'te yaşamaktadır. Katılımcıların yüzde 33,5'i (80 kişi) lise mezunu, yüzde 26,4'ü (63 kişi) 20-25 yaş aralığında bulunmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Nicel Araştırma Anketine Katılanların Demografik Özellikleri

Yaş;	Frekans	%	Öğrenim;	Frekans	%
20-25	63	26,4	İLKOKUL	54	22,6
26-30	62	25,9	ORTAOKUL	34	14,2
31-35	43	18	LİSE	80	33,5
36-40	44	18,4	LİSANS	63	26,4
41-45	27	11,3	LİSANSÜSTÜ	8	3,3
Şehir;	Frekans	%	Cinsiyet;	Frekans	%
İSTANBUL	99	41,4	KADIN	139	58,2
GAZİANTEP	140	58,6	ERKEK	100	41,8

Tablo 8’de verilen, dört odak gruptan elde edilen nitel araştırma bulguları ile çalışmanın ilk bölümünde Tablo 3’te verilen, Türkiye’de 2023’e kadar beyaz eşya sektöründe gelişmeleri belirleyecek eğilimler ve itici güçler arasında bütünlük olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları değerlendirilirken eğilimlere atıflarda bulunmaktadır.

Beyaz eşya denildiğinde katılımcıların ilk aklına gelen; “yapmak zorunda olunan ev işlerinde kendilerine yardımcı olan, kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayan teknolojik ürünler” olma ifadeleri eğilim temelinde “beyaz eşyanın lüks olmaktan çıkıp, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olma, ihtiyaç haline gelme” özelliği ile örtüşmektedir. Beyaz eşyanın kadın dünyasındaki anlamı belirtilirken; “evdeki hizmetçi, elimiz- ayağımız” ifadelerinin yer alması, eğilim temelinde tüketicilerin daha rahat ve konforlu bir ortamda yaşama istekleri ile uyumluluk göstermektedir. Beyaz eşya satın alım kıstaslarında “marka değeri, kalite, güvenilirlik” gibi manevi ve maddi değerlerin birlikte değerlendiriliyor olması eğilimlerde yer alan; toplumsal baskı unsuru olarak gelişen çevre bilinci, teknolojik kazanımların etkinliği ve maliyet hesaplarının yapılması gerekliliği unsurları ile çatışmamaktadır.

“Bilinen beyaz eşya markaları” başlığında katılımcıların üç marka ismini (Arçelik, Bosch, Vestel) vermeleri, çalışmanın ilk bölümünde Tablo 4’de verilen “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Bulunan Beyaz Eşya Üreticileri” sıralaması ilk üç kuruluş ile aynılık taşımaktadır.

Tablo 8’de verilen nitel araştırma bulgularından elde edilen veriler nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olmuştur. Tablo 8’den elde edilen bilgiler ışığında ayrıca nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine yönelik bilgiler de sağlanmıştır.

Tablo 8: Nitel Araştırma Bulguları

SORU	AÇIKLAMA
Beyaz Eşya Denildiğinde Katılımcıların İlk Akıllarına Gelen	Yapmak zorunda olunan ev işlerinde kendilerine yardımcı olan, kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayan teknolojik ürünler
Beyaz Eşyanın Kadın Dünyasındaki Anlamı ve Kullanım Amacı;	Evdeki hizmetçi, Elimiz ayağımız
Beyaz Eşya Satın Alım Kistasları;	Marka değeri, kalite, güvenilirlik
Bilinen Beyaz Eşya Markaları;	Arçelik, Bosch, Vestel
Markaların Çağrışımları;	Arçelik; Marka değeri, kalite ve güvenilirlik açısından birinci Bosch; Marka değeri, kalite ve güvenilirlik açısından Arçelik markası ile benzer tepkiler almakta; <i>Bosch, Arçelik’in yabancı versiyonu</i> şeklinde algılanmaktadır. Vestel; Marka değeri, kalite ve güvenilirlik açısından Arçelik ve Bosch’tan daha sonradan gelen, genç, yenilikçi ama tedirginlikle yaklaşılan bir marka
Kişileştirme Tekniği;	Arçelik; Dişi, Halktan- bizden biri Bosch; Eriş, Elit- entelektüel Vestel; 2 farklı görüş oluşmuştur; 1. Görüş; Zinde, dinamik 2. Görüş; Kalitesiz, güven vermeyen, geçiştirme bir marka
Gezegen Hayal Etme Tekniği;	Arçelik; Yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri, cıvıl cıvıl, plaza ve gecekonduların bir arada olduğu (Türk tipi) bir gezegen Bosch; Düzenli, kaliteli, üstün ancak soğuk, mat renklerden oluşan, teknolojik ama cansız bir gezegen Vestel; Düşük olanaklara sahip, daha alt seviye insanların mesken tuttuğu, daha basit bir gezegen
Marka Kişilik Analizi (Eşleştirme Tekniği);	Arçelik; Kalitesinden emin olunan, güvenilir, her yönüyle daha yakın hissedilen, lider marka Bosch; Kalitesinden emin olunan, güvenilir, liderlik peşinde koşmayan, ancak işini en kaliteli şekilde yerine getiren, çalışkan marka Vestel; Bazen eğlenceli ama bazen de fazla konuşan, gelişmekte olan, uygun fiyatlı bir marka

Nicel araştırmanın amaçlarına uygun olarak tanımlayıcı araştırma kullanılmıştır. Ankette yer alan sorulara verilen yanıtların kodlanmasıyla elde edilen sonuçlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler “Slogan hatırlanırılığı, imaj değerleri ve marka sadakati” başlıkları altında incelenmiştir (Tablo 9). Tanımlayıcı istatistiklerde Arçelik, Bosch ve Vestel markaları değerlendirmelere tabii tutulmuştur.

Tablo 9: Tanımlayıcı İstatistikler; Slogan Hatırlanırılığı, İmaj Değeri, Marka Sadakati

MARKALAR	Slogan hatırlanırılığı		İmaj Değeri		Marka Sadakati	
	Anlamlılık düzeyi	%	Anlamlılık düzeyi	%	Anlamlılık düzeyi	%
Arçelik	2,82	23	3,62	42	4,31	18
Vestel	1,93	16	2,28	26	4,21	17
Bosch	1,39	11	2,74	32	3,95	16

Slogan hatırlanırılığı: Arçelik;2,82 anlamlılık düzeyi ile rakiplerine göre önde yer almış, Vestel 1,93 değeri ile ikinci sırada, Bosch 1,39 değeri ile en düşük anlamlılık düzeyinde kalmıştır.

İmaj değeri; En yüksek imaj değeri 3,62 anlamlılık düzeyi ortalaması ile Arçelik için belirlenmiştir. Bosch’a ilişkin imaj değeri anlamlılık düzeyi ortalaması 2,74; Vestel’in imaj değeri anlamlılık düzeyi ortalaması 2,28 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere bakıldığında Arçelik “imaj değerinde” öncü marka olarak belirlenmiş, Bosch ise Arçelik markasının arkasında fakat Vestel markasının da hemen önünde yer almıştır.

Marka Sadakati; Ortalamalara bakıldığında; Arçelik 4,31 anlamlılık düzeyi ile rakiplerine göre önde yer almıştır. Vestel 4,21 değeri ile ikinci sırada, Bosch 3,95 anlamlılık düzeyi ile rakiplerine göre geridedir.

Marka imaj değerlerinin belirlenmesine yönelik sıfatlara atfedilen katılma dereceleri faktör analizine sokularak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Barlett’s Test of Sphericity (Barlett küresellik testi) sonuçları bulunmuştur.

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Barlett testinin p değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda

değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2006, s:79).

Faktör analizi Arçelik markası için belirtilen katılma dereceleri ve sıfatlar üzerine uygulandığında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-örnekleme Yeterliliği istatistiği) yüzde 73, 8 değerinde Tablo 10'da ifade edilen faktörler belirlenmiş; p değeri de 0,000 anlam düzeyinde gerçekleşmiş, değişkenler analiz yapmaya uygun bulunmuştur. Analizde faktör analizi yöntemlerinden asal bileşenler (principle components) yöntemi kullanılmıştır. Asal bileşenler yönteminde değişkenler seti, aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülmektedir (Yükselen,2006, s:177). En sık döndürme yöntemi dik döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme yöntemi olduğundan (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2006, s:77) bu yöntem, yorumlanabilir ve adlandırılabilir faktörler elde edebilmek adına kullanılmıştır. Varimax döndürme modeli sonucunda da dört faktör belirlenmiştir.

Tablo 10: Arçelik İmaj Faktörünü Oluşturan Soru Grupları

FAKTÖR 1	S14 – S20 – S22- S8 – S6- S17 – S19 S16 – S21- S1 – S3
FAKTÖR 2	S18 – S11 – S4 – S15 – S2
FAKTÖR 3	S5 – S10 – S9 – S13
FAKTÖR 4	S7 – S12

Her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması için araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmekte, Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2006,s:89).

Faktör 1 güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,078 olarak belirlenmiştir. Sorulardan bazıları çıkartıldığı takdirde Alpha değerinin nasıl değişeceği incelendiğinde; S1 (ürün çeşitliliği), S3 (diğerlerinden farklı olma), S16 (teknolojik yetkinlik) ve S19 (tasarım harikası olma) numaralı sorular çıkartıldığında Alpha değerinin yükseleceği tespit edilmiş; bu sorular çıkartılarak analiz yenilendiğinde Alpha değerinin 0,947'e yükselerek güvenilir bir düzeye ulaşmıştır.

Faktör 2 güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 0,929 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu faktör için hiç soru elemesi yapılmamıştır.

Faktör 3 güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda, Alpha değeri 0,819 olarak bulunmuş ve bu faktör için de soru eksiltmeden devam edilmiştir.

Faktör 4 güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Alpha değeri 1,0 olarak bulunmuş bu durum “soruların aynı olarak algılandığını” ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu sorular;S7-satın alabileceğim marka ve S12-inovatif (yenilikçi), analizin dışında bırakılmış; güvenilirlik analizlerinden elde edilen bilgilerle yenilenen faktör analizi sonucunda Tablo 11’de sunulan özet veriler elde edilmiştir.

Tablo 11 : Arçelik İmaj Faktör Analizi Özet Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %	GÜVENİLİRLİK
Temel Özellikler	ARCELİK14 Tüm kategorilerde ürün bulunması	0,894	34,473	0,947
	ARCELİK20 Uzun süreli ürünler	0,894		
	ARCELİK6 Mükemmel satış sonrası hizmet	0,877		
	ARCELİK21 Türk ailelerin markası	0,860		
	ARCELİK8 Özgün	0,754		
	ARCELİK9 Prestijli	0,694		
	ARCELİK13 Kullanımı kolay	0,694		
	ARCELİK17 Uygun fiyat ve ödeme şartları	0,630		
Ekstra Özellikler	ARCELİK S18 Estetik	0,958	27,630	0,929
	ARCELİK S11 En yüksek teknoloji	0,958		
	ARCELİK S4 Su ve enerji tasarruflu ürünler	0,902		
	ARCELİK S15 Daha fazla ödemeye değer	0,809		
	ARCELİK S2 Yüksek kaliteli ürünler	0,508		
Arçelik Özellikleri	ARCELİK S5 Lider marka	0,925	20,669	0,819
	ARCELİK S10 Parasının ederi marka	0,925		
	ARCELİK S22 Çocuklu ailelere uygun marka	0,628		
		Toplam	82,772	
P Significance Değeri				0,000
KMO Değeri				%73,8

Bu sonuçlara göre Arçelik imajı için belirtilen sıfatlar üç alt boyutta toplanabilmektedir. Bu faktörler içerdikleri sorular ve bu soruların ağırlıkları dikkate alınarak

isimlendirilmiştir. Faktörlerden ilki nitel araştırmada da yer alan *bir beyaz eşya markasından temel beklentileri* konu alan “temel özellikler” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör öncelikli beklentiler arasında yer almayan, ancak olmasında avantaj görülen sıfatları toplamış ve “ekstra özellikler” olarak isimlendirilmiştir. Son faktör ise özellikle Arçelik markası için yüksek değerler içerdiğinden ve bu faktörde Arçelik’e özel kavramlar yer alıp, diğer markalar için bu faktör oluşmadığından “Arçelik özellikleri” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi Bosch markası için belirtilen katılma dereceleri ve sıfatlar üzerine uygulandığında p değeri yine 0,000 olarak belirlenmiştir. KMO değeri yüzde 77,1 olarak bulunmuştur. Varimax döndürme modeli sonucunda da iki faktör belirlenmiştir.

Tablo 12: Bosch İmajı Faktörünü Oluşturan Soru Grupları

FAKTÖR 1	S22 – S17 – S7– S10 –S8- S18 –S6 – S9 –S20 S19 – S16 – S1 – S2 – S21-S13 – S5 – S12
FAKTÖR 2	S3 – S15 –S4 – S11 – S14

Faktör 1 için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulandığında Alpha değeri 0,643 olarak bulunmuştur. S1 (ürün çeşitliliği), S2 (yüksek kaliteli ürünler), S16 (teknolojik yetkinlik) ve S19 (tasarım harikası olma) sorular çıkartıldığında ise Alpha değerinin yükseleceği tespit edilmiş, bu sorular çıkartılıp analiz yenilendiğinde 0,969 olan yüksek bir Alpha değeri elde edilmiştir.

Faktör 2 için güvenilirlik analizi yapıldığında ise yine yüksek bir Alpha değeri 0,990 elde edilmiştir. Bu faktör için hiç soru elemesi yapılmadan mevcut içerikle değerlendirmeye devam edilmiştir.

Faktörlerden ilki nitel araştırmada da belirtilen hedef kitlenin bir beyaz eşya markasından temel beklentileri içeren “temel özellikler” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör özellikle Bosch markası için yüksek değerler içerdiğinden ve bu faktörde Bosch’a özel kavramlar yer aldığından “Bosch özellikleri” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 13: Bosch İmaj Faktör Analizi Özet Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %	GÜVENİLİRLİK
Temel Özellikler	BOSCH1 S17 Uygun fiyat ve ödeme şartları	0,990	66,230	0,969
	BOSCH S20 Uzun süreli ürünler	0,990		
	BOSCH S7 Satın alabileceğim marka	0,990		
	BOSCH S9 Prestijli	0,990		
	BOSCH S10 Parasının ederi marka	0,990		
	BOSCH S18 Estetik	0,990		
	BOSCH S6 Mükemmel satış sonrası hizmet	0,990		
	BOSCH S22 Çocuklu ailelere uygun	0,990		
	BOSCH S8 Özgün	0,990		
	BOSCH S21 Türk ailelerin markası	0,904		
	BOSCH S5 Lider marka	0,862		
	BOSCH S13 Kullanımı kolay	0,862		
	BOSCH S12 İnovatif (yenilikçi)	0,862		
Bosch Özellikleri	BOSCH S14 Tüm kategorilerde ürün bulunması	0,993	26,329	0,990
	BOSCH S3 Diğerlerinden farklı olma	0,993		
	BOSCH S4 Su ve enerji tasarruflu ürünler	0,993		
	BOSCH S11 En yüksek teknoloji	0,993		
	BOSCH S15 Daha fazla ödemeye değer	0,993		
		Toplam	95,078	
P Significance Değeri				0,000
KMO Değeri				% 77,1

Faktör analizi Vestel markası için belirtilen katılma dereceleri ve sıfatlar üzerine uygulandığında anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. KMO değeri yüzde 10 olarak belirlenmiş ve faktör analizinin uygulanmasının uygun olmadığına karar verilmiştir. Varimax döndürme modeli sonucunda da iki faktör belirlenmiştir.

Tablo 14: Vestel İmajı Faktörünü Oluşturan Soru Grupları

FAKTÖR 1	S1 – S3 – S6– S7 –S8- S9 –S10 – S12 –S13 S14 – S15 – S16 – S17 – S19-S20 – S21 – S22
FAKTÖR 2	S2 – S4 –S5 – S11 – S18

Faktör 1 için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulandığında Alpha değeri -,227 olarak bulunmuştur. Faktör 2 için güvenilirlik analizi yapıldığında Alpha değeri -,422 olarak negatif değer elde edilmiştir. Güvenirlik analizinden elde edilen negatif değer KMO testini destekler sonuçlar ortaya koymuştur.

SONUÇ

Çalışmada beyaz eşya sektöründe marka imajı karma araştırma yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Beyaz eşya kullanım amaçları, satın alım kıstasları, beyaz eşyanın tüketici zihnindeki anlamı, slogan hatırlanırılığı, imaj değeri, marka sadakati düzeyleri belirlenerek beyaz eşya sektöründe yer alan markaların imaj değerleri ifade edilmiştir.

Beyaz eşya sektörünün ürün bazında ve tüketici eğilimleri konusundaki geleceğini özellikle enerji verimliliğinin önem kazanması etkileyecektir. Küresel ısınma, küresel kriz, yetersiz ya da alternatif enerji kaynakları gibi konular gündemde önemli bir yer kazandıkça, tüketiciler de satın alımlarını gerçekleştirme aşamasında su tasarrufu, enerji tasarrufu gibi özelliklere daha fazla dikkat etmeye başlamıştır.

Beyaz eşyanın işlevsel özellikleri arasında yer alan, yardımcı olma, kolaylık ve zaman tasarrufu sağlama özellikleri tüketiciler tarafından teknolojik gelişmişliğin hayatlarına kattığı avantaj olarak belirlenmiştir. Beyaz eşyanın kadın dünyasındaki anlamı ve kullanım amacının evdeki hizmetçi ve elimiz, ayağımız olarak ifadelendirilmesi daha rahat bir ortamda yaşamak isteyen insanların enerji ve zaman tasarrufu sağlamak üzere hayata kolaylık katan teknolojilerin lüks olarak algılamadıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarını marka bazında ele aldığımızda Arçelik, marka değeri, kalitesi ve güvenilir marka açılarında Bosch ve Vestel'in önünde yer almıştır.

Beyaz eşya ürünlerinin teknolojik, teknik özellikleri Arçelik markası için değerlendirmeye tabii tutulduğunda uzun süreli ürünler olması, kullanım kolaylığı ve tüm kategorilerde ürünlerinin bulunması temel özellikleri içinde yer almıştır. Markanın duygusal bileşenleri içinde yer alan, Türk ailelerin markası olması, özgün, prestijli, mükemmel satış sonrası hizmete sahip ve aynı zamanda uygun fiyat ve ödeme şartlarının temel özellikler içinde yer alması odak grup görüşmesinde elde edilen "dişi ve halktan –içimizden biri gibi ve Türk tipi olarak görülmesi" bilgileriyle uyum göstermiştir.

Arçelik ürünleri, daha fazla ödemeye değecek estetiği güçlü, en yüksek teknolojinin kullanıldığı, yüksek kaliteli, su ve enerji tasarruflu ürünler olarak kabul edilmiştir. Bu özellikleri Arçelik markasına atfedilen ekstra özellikler içinde değerlendirilmiştir. Liderlik,

ödenen paraya değer marka (parasının ederi marka), çocuklu ailelere uygun marka özelliklerinin Arçelik özellikleri içinde yer alması da Arçelik'in Türkiye'de yerel ilk beyaz eşya üreticisi olma ve bu sorumlulukla, bilinçle yatırımlarını gerçekleştirme sürecinin hedef kitleyi olumlu etkilediğinin önemli işaretidir.

Beyaz eşya ürünlerinin teknolojik, teknik özellikleri Bosch markası için değerlendirmeye tabii tutulduğunda markaya ait ürünler uzun süreli kullanıma uygun, kullanımı kolay ve inovatif (yenilikçi) ürünler olarak belirlenmiştir. Bu özellikler markanın temel özellikleri içinde yer almıştır. Temel özellikler içinde Bosch markası için daha ziyade markanın duygusal bileşenleri içinde yer alan satın alınabilecek, prestijli, estetik, özgün, mükemmel satış sonrası hizmete sahip ve aynı zamanda uygun fiyat ve ödeme şartları olan marka özelliği yer almaktadır. Çocuklu ailelere uygun ve Türk ailelerin markası, lider ve ödenen paraya değer marka (parasının ederi marka) özelliklerinin temel özellikler içinde yer alması yaşam için ürettiği teknolojilerle insanların hayatına fahlılık ve kalite sunma yolundaki başarılı ve doğru stratejilerin uyguladığını destekler nitelikte görülmektedir.

Beyaz eşya ürünlerinin teknik ve teknolojik gelişmişliğinin ifade edildiği en yüksek teknolojik, su ve enerji tasarruflu, tüm kategorilerde ürünlerinin olması özellikleri Bosch özellikleri olarak değerlendirilmiştir. Ürünler rakip ürünlere göre farklılık yaratan ve daha fazla ödemeye değer olarak görülmüştür. Bu özelliklerin Bosch özellikleri içinde yer alması odak grup görüşmesinde elde edilen “eril, elit- entelektüel, düzenli, kaliteli, üstün ancak soğuk, teknolojik ama cansız bir gezegen olarak ifade edilmesi “yabancı marka” özelliklerini içinde barındırdığı bilgileriyle örtüşmektedir. Araştırmaya katılanlar, kalitesinden emin oldukları, çalışkan marka olarak ifade ettikleri Bosch markası için görüşmenin genelinde “batılı, yabancı işletmeler çalışkandır” ifadesi ile bütünlemeye gitmişlerdir.

Vestel genç, yenilikçi ama tedirginlikle yaklaşılan bir marka olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların bazıları zinde ve dinamik marka, bazıları ise kalitesiz, güven vermeyen, geçiştirme bir marka olarak algılamıştır. Vestel'in uygun fiyatlı olma özelliğinin ifade edilmesi fiyat odaklı yaklaşımda rakiplerine göre tercih edilme sebebi içinde yer alabileceği gösterir niteliktedir.

Beyaz eşyanın fonksiyonel özelliklerinin irdelendiği sorulardan olan ürün çeşitliliği, katılımcıların markalar arası farklılığın ortaya konulmasında hiç önemsenecek bir faktör olarak belirlenmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin, ürün çeşitliliğinin taklit edilmesinin kolaylığı bunu etkileyen önemli unsurdur.

Beyaz eşyanın su ve enerji tasarruflu ürünler olmaları ve kullanım kolaylığı faktörlerine katılımcıların katılma dereceleri yüksek olmuştur. Literatürde verilen, beyaz eşya ürün sınıflandırma ve tüketici kullanım biçimlerinde ele alınan genel bilgilerin işletmeler tarafından doğru algılanıp, değerlendirmelere tabii tutulduğunu da göstermektedir.

Araştırma sırasında katılımcıların, özellikle beyaz eşya satın alım kıstaslarının, “marka değeri, güvenilirlik” gibi manevi özellikler ve “kalite, su ve enerji tasarrufu sağlayabilme” özelliklerin içi içe geçerek ifade etmeleri beyaz eşya kullanıcısı zihninde gelişen “marka imajının” literatürde de verildiği gerekçelere bağlı olarak **markaya ait ürünün sadece maddi varlıklarla oluşamayacağını; manevi unsurlarca da desteklenmesi gerektiğini** göstermektedir.

Üretim süreçlerine bakıldığında, bir buzdolabının üretim süreci 2004’te 60 saniye iken bugün 7,5 saniyeye indirgenmiştir. Çamaşır makinesininkiyse 2004’te 50 saniye iken bu gün 10 saniyedir (Capital, Aralık 2009, 168). Bu işletmeler adına ve teknolojik gelişmişlik adına çok önemli bir olumluluktur. Genel olarak tüm beyaz eşyanın üretilip satılması sürecinin ise 2007’de ortalama 30 gün iken 2008’de ortalama 45 güne yükseldiği görülmektedir (www.capital.com.tr, 20/04/2009) .

Küresel ekonomik krizin etkileri beyaz eşya sektöründe de hissedilmektedir. Tüketiciler taleplerini erteleme, hatta alım durdurma yoluna gitmektedirler. Talebin daralması ürünlerin rafta kalma sürelerini uzatmaktadır. Satış süresinin uzaması işletme için hem reel gelir kaybına, hem de stok yeri bulma maliyetine katlanma zorluklarını getirmektedir.

Sektörde yer alan işletmeler bu zorluklarla başa çıkabilmek için, sektörde farklılıklarını en kısa yoldan ifade etmelerini sağlayan **marka imajına** dayanan tutundurma faaliyetleriyle eldeki stoğu eritme amaçlı kampanyalar sunmaktadır.

Marka imajı güçlü mal ve hizmetler sunan işletmelerden olabilmek günümüz ekonomisinde en önemli avantajlardan biridir. Satın alma sürecinde tüketicilerin davranışını etkileyebilmek için özellikle tüketici zihninde ilgili ürüne ilişkin marka hakkındaki tavırları ve bilgisinin tümü değerlendirilmelidir. Tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülen marka imajı, rekabet avantajı yaratarak pazar payını arttırmak ve işletme kârlılığını maksimize etmek açısından çok önemli rol üstlenmektedir.

İşletmeler ürün, üretim sistemleri ve işletme özellikleri açısından birbirlerine giderek daha fazla benzemektedirler. İşletmeler pazar paylarını arttırmanın bir aracı olarak,

markalaşmanın ve marka imajının satın alım kıstaslarında etkiliğinin ayırdına varmışlardır. Beyaz eşya ürünlerinde *kalite, tüketici tarafından bir süre kullanımdan sonra ortaya çıkmaktadır*. Markalaşabilmiş işletmeler bu bilgiyi marka imajının zihindeki konumuyla kolaylıkla aşabilmektedirler. Marka imajı, sadece piyasaya en son çıkan ürünlerle değil firmanın geçmişi ile birlikte değerlendirilmekte ve geçmişte yapılan ürün geliştirme çalışmaları, reklâm ve pazarlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Ülkemizde bunu etkileyen unsurlardan birisi de satış sonrası servislerin yaygınlığı ve etkinliğidir. Beyaz eşya sektöründe marka imajını güçlendirme işletmenin kârlılığı için en önemli rekabet avantajları arasında bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. ve Biel, Alexander L. (1993), “Brand Equity & Advertising: Advertiser’s Role in Building Strong Brands”, Lawrence Erlbaum Associates Inc, New Jersey.
- Aaker, David, (1996), Building Strong Brands, The Free Press, ABD
- AjansPress, iso_500_buyuk_sanayi_kurulusu 2006.pdf, Yayın Adı:Referans Ek, Referans No: 20080724001699, 24 Temmuz 2008, Ulusal Dağıtım
- Aktuğlu, Işıl Karpat, (2008), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.
- Aykaç, Mustafa, Parlak, Zeki, Özdemir, Süleyman (2009), Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye’de Kobiler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2008-24
- Blythe, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, Prentice Hall, Çeviri:Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi
- Burns, Alvin C., Bush, Ronald F. (2005), Marketing Research with CDROM, PrenticeHall, 5th Edition, USA
- Churchill, Gilbert A., (1999), Marketing Research:Methodological Foundations, 7th Edition, The Dryden Press
- Capital Aylık Ekonomi ve İş Dergisi, (2009), Aralık, Yıl:17 112572
- Ferruh, Uztuğ (2003), “Markan Kadar Konuş”, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Dobni, Dawn ve Zinkhan, George M., (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, Volume:17, p:110-119
- DPT (2000a), 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), DPT, Ankara.
- Esen, Bora (2008), Beyaz Eşya Sanayisi, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları
- Frazen G. ve Bouwman M. (2001), The Mental World of Brands, World Advertising Research Centre, Henley on Thames
- Gardner, Burleigh B. And Levy, Sidney J., (1955), “The Product and the Brand”, Harvard Business Review, March-April, p:33-39

- Gegez, Ercan, (2007), Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, Geliştirilmiş İkinici Baskı, Nisan, İstanbul
- Kapferer, J.N., (1992). *Strategic Brand Management*, First Edition, The Free Press, ABD
- Keller, Kevin Lane , (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing* , Volume 57, Issue 1, January , p: 1-22 s:3
- Kotler, Phillip ve Armstrong, Gary, (1994), *Principles of Marketing*, 6th Edition, PrenticeHall International Editions
- Kotler, Phillip (2008), A’dan Z’ye Pazarlama, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, Altıncı Baskı, İstanbul
- Low, George S. ve Lamb Jr., Charles W., (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume:9, No:6, p:350-368
- Martinez, Eva ve de Chernatony, Leslie, (2004), The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 21, Number 1, pp 39-50
- OECD (2007), *Staying Competitive in the Global Economy:Moving Up the Value Chain*, Paris: OECD Publishing
- Proctor, Tony, (2003), Pazarlama Araştırması Temelleri, Çeviri: İçlem Er, BilimTeknik Yayınevi, İstanbul
- Rust, Roland, Zeithaml, Valarie A. ve Lemon, Katherine N., (2007), “Customer- Centered Brand Management“, *Harvard Business Review*, September, p:110-118
- Shao, Alan T., (1999), *Marketig Research:An Aid To Decision Making*, South Western College Publishing
- Tokol, Tuncer, (2006), Pazarlama Araştırması, Nobel Yayın Dağıtım, 12. Baskı, Ankara
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, Serra E., Çinko, Murat (2006), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul
- Yükselen, Cemal (2006), Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara
- <http://www.beysad.org.tr/icerik.asp?id=956&action=alt&konu=8> , (20/01/2010)
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5319, (20/04/2009)
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4007, (08/10/2009)
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf>, (25/06/09)
- <http://www.farplas.com/preskit/press6.htm>, (11/11/09)
- <http://www.gto.org.tr/icerik.asp?sayfa=GaziantepEkonomisiVeIhracati> , (25/07/09)
- <http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/Turkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--ISO-500-raporunun-sonuclari.html>, (22/07/2009)
- <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> (19/06/09)
- http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek4.pdf, (06/08/09)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4198,Sayı:54>, (02/04/09)
- Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İstatistik Programı Bilgi Sistemi, http://www.tuik.gov.tr/rip/temalar/1_4.html, (26.06.09)