



## Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Pazarlama İletişim Araçlarının Rolü: Bir Uygulama Örneği

### The Role of Marketing Communication Tools in Consumers' Brand Preferences: An Application Example

Musa Çakır<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Siirt/Türkiye, musacakir@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1459-3666

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZ

##### Makale Türü

Araştırma Makalesi

##### Anahtar Kelimeler

Marka Tercihi  
Satın Alma Kararları  
Tutundurma Araçları  
Marka Sadakati

Geliş Tarihi : 16 Şubat 2025

Kabul Tarihi: 01 Nisan 2025

Araştırmada tüketicilerin marka tercihinde pazarlama iletişim araçlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın ana kütlesini Siirt il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anlamda il merkezinde yaşayan tüketicilere 08-29 Aralık-2024 tarihleri arasında tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında, frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma ve ortalama değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Veri setinin normal dağılımını test etmek için ise çalışmaya "Kolmogorov Smirnov (Sample K-S) Testi" uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0.05'in altında kaldığı için verilerin normal dağılım gerçekleştirmediği anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmada parametrik olmayan yöntemler yerine non-parametrik yöntemlerin kullanılması uygun görülmüştür. Diğer taraftan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması sebebiyle ise istatistiksel yöntem olan Ki Kare ve Spearman Korelasyon analizlerine de yer verilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuca göre pazarlama iletişim araçlarının tüketicilerin marka tercihleri sürecinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Article Type

Research Article

##### Keywords

Brand Preference  
Purchasing Decisions  
Promotion Tools  
Brand Loyalty

Received: Feb, 16, 2025

Accepted: Apr, 01, 2025

In the research, it is aimed to determine the effect of marketing communication tools on consumers' brand preference. The main mass of the research carried out for this purpose is composed of consumers over the age of 18 living in the Siirt provincial center. In this sense, a survey was conducted among consumers living in the city center between 08-29 December 2024, using the non-random convenience sampling method. During the evaluation of the data obtained in line with the participants' answers to the survey questions, frequency and percentage distributions, standard deviation and mean values were calculated and interpreted. In order to test the normal distribution of the data set, the "Kolmogorov Smirnov (Sample K-S) Test" was applied to the study. According to these test results, it was understood that the data did not perform a normal distribution because the significance value remained below 0.05. For this reason, it was considered appropriate to use non-parametric methods instead of non-parametric methods in the study. On the other hand, because the relationship between the variables is not linear, Chi Decare and Spearman Correlation analyses, which are statistical methods, are also included. According to the results of the research, it has been determined that marketing communication tools have a positive impact on the consumers' brand preferences process.

#### Extended Abstract

**Aim:** This study examines the role of marketing communication tools in consumers' brand preferences. The aim of the study is to provide different suggestions to businesses on how the marketing communication strategies that should be applied to consumers related to brand preference should be implemented. For this purpose, in the literature part of my study, the interaction of consumers at the brand preference stage and the impact of marketing communication

\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

**Atıf/Cite as:** Çakır, M. (2025). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Pazarlama İletişim Araçlarının Rolü: Bir Uygulama Örneği. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(1), 363-378. <https://doi.org/10.29216/ueip.1638707>



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

on purchasing decisions were mentioned. In the following sections, the effect of marketing communication tools on consumers' brand preferences has been tried to be measured and analyzed by conducting field research. In the last part of the study, the resulting result was evaluated and a number of suggestions were made to the enterprises in this direction.

**Methods:** In this study, which deals with the issue of brand preference from the point of view of consumers, the deductive method was used. The application of this method has been adopted because it has been tried to determine the approaches and influences of consumers from marketing communication methods applied through various communication channels. In the study, the face-to-face survey method, which is a quantitative method and constitutes the main data source in social research, was used as a data collection tool. While creating the survey form, the literature that has been done before in this field has been used. In order for the survey prepared in this context to be error-free and complete, a pilot application was made to 50 people and the final version of the survey was given after the questions that could not be understood were rearranged. The prepared survey form consists of 3 parts. Accordingly, demographic information of the participants was included in the first section. In the second part, there are 20 statements aimed at determining the levels related to the criteria affecting consumers' brand preference.

In the last section, issues such as which channels consumers follow marketing communication tools and the frequency of tracking are discussed. The main mass of the research is composed of consumers over the age of 18 living in Siirt province. Due to the fact that it is not possible to reach the entire mass of data in terms of time and cost, the non-random kolayda sampling method was used in the selection of participants, and a survey study was conducted on 412 subjects, and 28 surveys that were found incomplete or erroneous were excluded from the scope of evaluation. In the study, frequency and percentage distributions, standard deviation and average values were interpreted by calculating at the stage of reporting and evaluating the data obtained in accordance with the answers given by the participants to the survey questions. In order to test the normal distribution of the data set, the "Kolmogorov Smirnov (Sample K-S) Test" was used. According to these test results, since the significance value remains below 0.05 and the data do not perform a normal distribution, non-parametric methods will be used instead of non-parametric methods in the study. In addition, Chi Decare and Spearman Correlation analysis, which are statistical methods, were used due to the nonlinearity of the relationship between the variables in the study.

**Findings:** A reliability analysis was conducted in order to determine the consistency between the factors affecting consumers' preferences during branded product purchases and the expressions and the reliability of the scale used. Dec. As a result of the analysis, the Cronbach Alpha value was found to be 0.9326. Accordingly, it was concluded that the reliability of the scale is high and valid. 62.2% of the subjects participating in the study were women and 37.8% were men. In this case, the number of women participating in the survey was almost twice that of men. When the scale expressions affecting the brand preferences of the subjects participating in the survey were examined, the expression they most participated in was the opinion "Branding is very important in terms of consumer satisfaction and loyalty".

It is understood that consumers see branding as very important in terms of satisfaction and loyalty formation. "Loyalty card that provides shopping points of enterprises, etc. I find their applications useful in terms of brand preference. the " clause has also been realized as the second priority expression that consumers adopt marketing strategies that encourage sales and find useful. The subjects participating in the research were asked, "How often do you follow marketing communication tools?" to the question, 59.1% stated that they follow Dec-occasionally. 29.7% of them stated that they follow them constantly, and 11.2% of them stated that they never follow them. When the comparative cross-analysis distributions are examined, 77.1% of the participants with

the lowest income group (0-10 000 TL) spend their income on clothing and food-oriented product group. Sectorally, it is observed that food products (18.9%) clothing and textile (18.8%) have reached the highest sales volume among other sectors with distribution.

As a result of the influence of the social media that the participants followed in terms of the age Dec Decient and brand preferences in the research and the comparison of the relationship between them with the chi square test method, a significant relationship was found between age and the social media that they constantly followed in brand preferences. Another finding obtained as a result of the research is that as loyalty programs are applied to consumers by businesses, brand preference and purchasing also increase. This relationship is a positive, linear and weakly correlated (0.296) relationship.

**Conclusion:** When the data obtained during the research process are evaluated, it is seen that the role of marketing communication tools is largely effective in consumers' brand preferences. For this reason, the ability of enterprises to position their products meaningfully and permanently in the consumer's mind increases trust in the brand and positively affects purchasing preferences. Therefore, the most effective method of brand positioning on the customer and target audience is marketing communication tools.

According to the research data, it is seen that the vast majority of the participants with low income levels devote a large part of their income to basic food and clothing products when looking at the expenditure items. Here it can be said that they turn to the purchasing function at the rate of their earnings instead of selective brand preference. Another conclusion obtained from the research data is that the branding efforts related to the products of the vast majority of consumers create a great satisfaction and loyalty on themselves. For example, when a consumer has a negative experience with the products he has purchased, he attaches importance to communicating with the manufacturer (company) and troubleshooting the problems in solving the problem. This, in turn, affects attitudes and behaviors in the direction of preference by increasing trust and loyalty to the brand.

Accordingly, it is necessary for enterprises to take branding strategies into consideration by managing marketing communication tools correctly and to make a difference compared to similar brands and services. Because brands that can differentiate create value in their eyes by establishing an emotional connection with their consumers, and this situation also significantly encourages brand loyalty.

## 1. Giriş

Dünya genelinde ticaretin serbestleşmesi, teknoloji, iletişim ve ulaştırma alanlarındaki ilerlemeler küresel pazarlara girmeyi kolaylaştırmakla birlikte sektör içerisinde ayakta kalabilmeyi de bir o kadar zorlaştırmıştır. Başarılı bir pazarlama uygulaması ve rekabet üstünlüğü sağlamanın en önemli yöntemlerinin başında tüketicilerin talep şartları doğrultusunda etkili bir iletişim faaliyeti gelmektedir. Çünkü küresel pazarlarda büyük ölçekli şirketlerin faaliyet göstermesi ve rekabet koşullarının baskılayıcı etkisi müşteriye yakın olmayı ve sürekli iletişim halinde kalabilmeyi gerektirmektedir. Zira doğru yerde ve doğru zamanda müşterilerin talep ve gereksinimlerine uygun malların sunumu zorunludur. Bu yönüyle işletmelerin tüm faaliyetlerini müşterilerine duyurabilmeleri ve gerekli bilgi aktarımı yapabilmeleri hedefledikleri satış oranlarına ulaşabilmeleri bakımından son derece önemlidir. Bunun için de müşterilerine sundukları marka ve hizmetlerle ilgili gerekli bilgi aktarımının yapılması, onların tercihlerinde istenilen yönlendirmelerin yapılması ve nihai satın almayı özendirilmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeler her ne kadar tüketicinin

istek ve beklentisine uygun mallar üretirlerse üretsinler yetersiz iletişim ve bilgi aktarımı satın alma eylemini olumsuz yönde etkileyecektir.

İşletmelerin kuruluş amaçları gereği nihai hedefi kâr elde etmektir. Bunun için de pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerini finansal büyüklükleri, ürün özellikleri ve rekabet durumuna göre uygulamaya çalışırlar. İletişim odaklı ticari yaklaşım olarak da bilinen bu faaliyet bütünüünün temel mantığı işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerine marka bilinirliğini ve marka güvenini hissettirmeye çalışmasıdır. Zaten pazarlama uygulamaları esnasında da üzerinde önemle durulması gereken en temel hususlardan biriside, tüketicilerin markaya yönelik zihinsel algıdır (Gökgöz, 2019: 15). Bu doğrultuda işletmelerin hedefledikleri pazar ve müşteri kitlesine yönelik doğru bir pazarlama iletişimi ögesini seçerek uygulamaları gerekmektedir. Böylece farklı kanallarla hedef kitlede istendik duygu ve düşünce oluşması sağlanabilir.

İşletmeler için hayati öneme sahip pazarlama iletişimi, içerisinde dijital ve görsel kitle iletişim araçlarını barındırması sebebiyle artık günümüzde yaygın olarak kullanılan ve kitlelere erişim kolaylığı sunan vazgeçilmez bir pazarlama modelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Buna göre pazarlama iletişimi tanım olarak; bir işletmenin satış amaçlı bünyesinde bulundurduğu marka ve hizmeti mevcut ve potansiyel müşterilerine dijital ve geleneksel bütün iletişim araçlarını kullanarak tanıtması, etkilemesi, marka imajı oluşturması ve satın alma içgüdüğü oluşturması gibi etkileşim yöntemlerinin bütünüüne denir (Kurtoğlu, 2016: 231). Pazarlama iletişimi sıklıkla reklam, promosyon, halkla ilişkiler, satış tutundurma, sponsorluklar, doğrudan pazarlama vb. araçları kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekmeye ve ilgi uyandırmaya çalışır. Amaç ise tüketici ile marka arasında etkileşimi sağlayarak onları satın alma yönünde harekete geçirmek ve marka ile arasında bir bağ (sadakat) kurmaktır.

İşletmeler tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde kendi markalarını tercih etmeleri için birçok yöntem uygulamaktadır. Bunların başında ise pazarlama iletişimi unsurları gelmektedir. Pazarlarda benzer nitelikte ve özellikte marka alternatiflerinin çok fazla olması tüketicilerin satın alma tercihlerini de zorlaştırmaktadır. Çünkü markaların tüketici zihnindeki konumu ve uyandırdığı hisler sayesinde bilinirlik (tanınırlık) düzeyleri artmaktadır (Altunışık vd., 2016: 119). Dolayısıyla markanın iyi ve kaliteli olması tüketici tercihi bakımından yeterli bir gerekçe değildir. Aynı zamanda tüketicinin de marka ile ilgili olumlu bir algıya sahip olması ve de mevcut markadan haberdar olması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeler ne kadar orijinal ve güçlü bir markaya sahip olurlarsa olsunlar, tüketici boyutunda farklı konumlandırma ve olumlu çağrışımlar yaratılmadığı takdirde rakip markalardan ayrışmaları ve tercih edilmeleri güçleşecektir. Bu aşamada pazarlama iletişim araçları tüketicilerin reklam, indirim, kalite, promosyon ve fiyat gibi çeşitli faktörleri de dikkate alarak bir tercih yapmaları ve satın alma kararı vermelerinde oldukça etkili yöntemler olarak bilinmektedir (Yılmaz ve Şimşek, 2018: 1264). Zira bu araçların kullanımı tüketici üzerinde arzu edilen tepkiyi uyandırma ve satın alma yönlü harekete geçirmeyi tetiklemektedir.

Yapılan çalışmanın temelini oluşturan tüketici, marka ve pazarlama iletişimi arasındaki etkileşim arasında önemli bulgular mevcuttur. Bu gelişmeler çerçevesinde birbirleriyle çok yakın ilişki içerisinde olan tüketici tercihleri ve işletmelerin marka çalışmaları arasında çok önemli bir rol oynayan pazarlama iletişim araçlarının satın alma kararlarındaki etkisi ve pazar performansına olan katkısı literatür taraması yöntemi kullanılarak geniş bir perspektifte incelenmiştir. Buna göre araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili kuramsal çerçeve oluşturulacak, ikinci bölümünde ise Siirt ilinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları yorumlarıyla birlikte ele alınacaktır. Son bölümde ise araştırmaya yönelik sonuç ve önerilere yer verilecektir.

## 2. Tüketicilerin Marka Tercih Aşamasındaki Etkileşimleri ve Pazarlama İletişiminin rolü

1990'ların başından itibaren dünyada internetin ve buna bağlı olarak teknolojinin hızlı gelişme göstermesi küresel pazarlardaki rekabet kurallarını ve müşteri yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu önemli değişim ve gelişmeler karşısında işletmeler de yürüttükleri pazarlama faaliyetlerin de farklılaşmaya giderek mevcut stratejilerini yeni sisteme uyarlamaya başlamıştır. Küresel boyut kazanan ticari pazarlarda müşterisiyle daha yoğun iletişim içerisinde olmak isteyen işletmeler, kaliteli mal ve hizmet üretme gayretinin yanı sıra, yoğun bir şekilde markalaşma faaliyetine yönelmeye, kişisel ürün konseptiyle sadık müşteri kazanmaya, müşteri odaklı iletişim stratejileriyle güçlü rekabet avantajı sağlamaya ve yüksek pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar (Çalık vd., 2013: 138). Hülasa pazarlarda ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, "ürün odaklı" faaliyet stratejilerinin yerini "marka odaklı" stratejiler almıştır. Artık firmalar bu değişim kurgularını merkezlerine alarak tüm yatırım ve enerjilerini markalaşmaya harcamaktadırlar (Urde, 1994). Çünkü güçlü bir markanın işletme için müşteri beklentilerini hızlı bir biçimde karşılama ve müşteri memnuniyet düzeyini artırma gibi yaşamsal bir önemi vardır (Uztuğ, 2008: 21).

Marka kavramı temelde işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmeleri için kullandıkları ve isim, terim, işaret, sembol, logo, renk gibi farklılık unsurları taşıyan ticari değerlerdir (Ar, 2004: 5). Tüketiciler açısından ise markalar, kolay karar verme, riskleri azaltma, tatmin düzeyini yükseltme, kalite, imaj, sosyal statü gibi değerleri ifade etmektedir (Ceritoğlu, 2005: 137-138). Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma davranışlarında markalı ürün veya hizmetleri diğerlerine göre çok daha fazla tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise markanın tüketiciye arzulan faydayı sağlaması olabileceği gibi geçmiş satın alma tecrübelerine bağlı olarak kişisel bağlılık veya alışkanlık da olabilir. Ya da markanın belirli özelliklerinin yaşam tarzına uyması veya marka imajının diğer markalara göre daha fazla kişiliğiyle bütünleşmesi de olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998: 18). Ayrıca tüketicilerin ilgisini çekmek için belirli zamanlarda uygulanan indirimler, promosyonlar, satış sonrası servis ve değişim hizmetleri, özel fiyat uygulamaları, hediye çekleri, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tüketicileri memnun etmekte ve satın alımlarda önemli tercih sebebi olarak görülebilir (Dick ve Basu, 1994: 108; Foxall ve Goldsmith, 1998: 18; Assael, 1992: 79-85; Bennett ve Mandel, 1970: 431).

Pazarlama çabalarının odağında yer alan marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinde öncelikli seçim yapma tercihini desteklediği için kritik ve önemli bir işlev olarak kabul edilmektedir (Güner vd., 2021: 257). Bu bağlamda marka tercihi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri belirli bir süre tecrübe ettikten sonra markaya karşı oluşan güven ve tatmin duygusudur. Bu etkileşim sayesinde de o markayı sürekli olarak satın almalarıdır (Güner vd., 2021: 251). Tüketici tarafından belirli bir markanın tercih edilmesinin nedeni ürün veya hizmetin özellikleri olabileceği gibi marka ile ilgili karşı tarafa iletilen doğru mesajlar olabilir. Bu da satın alma eylemini kolaylaştıran anlamlı etkileşim kurulmasına yardımcı olur. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde öncelikli marka seçiminin temelinde yatan nedenler arasında daha önce bir markayı deneyimlemiş olmaları veya kullandıkları ürün ve markalardan ne ölçüde memnun kaldıkları söylenebilir. Çünkü müşteri memnuniyeti gelecekte tekrar satın alma niyetini ve markaya olan duygusal bağı (sadakati) belirleyen en önemli sebeplerin başında gelmektedir (Cronin vd., 2000: 211). Oliver (1997), müşteri memnuniyetinin alternatif markaların kendi aralarında kullanım sonrasında performans karşılaştırmasının yapılarak ortaya çıkan tatmin olma duygusu veya pişmanlık (tatminsizlik) durumu sonucunda geliştiğini ifade etmiştir. Yani tüketici zihninde ortaya çıkan olumlu veya olumsuz duygunun kıyaslanması ile memnuniyet düzeyinin yükseldiği ya da tam tersine düştüğü sonucuna varmıştır (Oliver, 1997: 19-20). Bu da tüketicilerin davranışsal olarak (tavsiye etme veya tekrar satın alma) gelecekteki marka tercih eğilimlerini etkileyen önemli bir referans noktasıdır.

Tüketicilerin marka seçimlerinde veya satın alma tercihlerinde etkili olan bir diğer kilit unsur ise karşılaştırma yöntemidir. Karşılaştırma yöntemi statik değil dinamik bir strateji olduğundan

markanın kendi kategorisindeki diğer markalarla özellik, boyut, performans, imaj, fiyat ve kalitenin yanı sıra duygusal ve sosyal faydasıyla farklılaşması gibi birçok değişkenler üzerinden kıyaslanmakta ve en iyi marka seçilerek tercih edilmektedir (Duman, 2003: 52). Öte yandan işletmelerin müşteri görüşünü dikkate alması ve üretim aşamalarını müşterilerin bakış açısıyla ele almaları da marka tercihinde etkili olmaktadır. Bu noktada tüketici marka tercihinde bulunurken sembolik olduğu kadar duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarını da tatmin etmek istemektedir. Bu anlamda satın aldığı markanın kişiliğini, itibarını, imajını, sosyal statüsünü, değerini, benliğini hatta prestijini yansıtmamasını ve geliştirmesini beklemektedir. Duygusal anlamda da hedonik haz, gurur duyma, mutlu etme güdüsü, güven duyma, tutku, kendini ödüllendirme ve cinsellik gibi içsel arzularını tatmine yönelik güdüler etkili olmaktadır. Fonksiyonel motivasyonlarında ise kendilerine sunulan ürün yelpazesinin farklı ve tutarlı olması, kurumsal kimliğe ve itibara sahip olması, tüm hedef kitleyi kapsaması, kolay ulaşılabilir olması, yüksek performansa sahip olması ve kendileri ile sürekli iletişim halinde olunması önemli rol oynamaktadır (Strebinger, 2011: 122).

İletişim mevcut ve hedef kitleye markanın değerini, faydasını ve tüm özelliklerini hızlı ve zamanında aktarmayı kolaylaştıran çok önemli bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde pazarlama iletişimi müşterilerde satın almaya dair istek uyandırması ve rakip markalardan ayrışma özelliği sunması sayesinde ürünlerin pazardaki rakiplerine göre daha fazla tercih edilme potansiyelini ortaya koymaktadır (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009: 421). Ayrıca işletmelerin müşterileri ve diğer paydaşlarıyla iş ilişkilerinde aralarındaki mesafeyi kapatan ve onlarla güçlü bağlar kurmalarında önemli bir etkinliğe de sahiptir. Bu nedenle pazarlama iletişimi, işletme-ürün ve tüketici ekseninde yürüyen tüm iş ilişkilerinin kilit unsurudur. Yani tüketiciyi merkeze alan ve satın almayı davranışsal olarak özendirilen pazarlama iletişimi, aynı zamanda tüketicinin işletmeye ve markaya güven duymasında, sadakat duygusunun gelişmesinde, ikna sürecinde, gerekli ilginin uyanmasında ve marka ile istendik ilişkinin kurulmasında harekete geçirme özelliği taşımaktadır. Böylece pazarlama iletişimi, markaya farklı bir boyut kazandırarak ilgili hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda ileterek kesintisiz etkileşim faaliyetini yürütür ve akla ilk gelen marka olma amacını büyük oranda yerine getirir (Yılmaz, 2006: 55).

Satın alma eyleminde ilk akla gelen marka olma özelliğinin temelinde güçlü bir içsel eğilim tetiklenmesi olarak da ifade edilen sadakat duygusu vardır. Dick ve Basu (1994), marka sadakatine sahip tüketicilerin 3 özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar tutumsal özellik, davranışsal özellik ve karma özelliktir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Buna göre;

*Tutumsal Özellik:* Bu yaklaşım zihinsel bir durumdur. Tüketicilerin, markaya yönelik zihinlerinde farklı algılamaları ve olumlu tepki vermeleri nedeniyle sadık olma dürtüsüdür. Şöyle ki; tüketicilerin satın alma eylemlerinde sadakat dürtüleri harekete geçer ve duygusal bağ kurdukları markayı diğerlerine göre öncelikli olarak tercih ederler. Yani tutumsal yaklaşımı benimseyen müşteriler rakiplerin eşdeğer ürünlerine karşı daha fazla fiyat ödemeyi bile göze alırlar. Dolayısıyla hedef kitlenin markaya olan sadakatini artırmak, aynı zamanda öncelikli satın alma tercihini de arttırmak anlamına gelmektedir (Peppers ve Rogers, 2004: 56-57).

*Davranışsal Özellik:* Marka sadakatinin bu boyutunda, tüketiciler belirli bir zaman içerisinde benimsediği markayı düzenli olarak satın alırlar. Yani satın alma davranışlarında tutarlılık ve tekrar etme tutumunu benimserler. Böylece aynı markayı sürekli tercih ettiği için de o markanın sadık bir müşterisidir (Özgen, 2009: 48). Bu yaklaşımın diğer bir özelliği de gözlemlenebilir olmasıdır. Sadakat boyutunu ortaya koyabilmek için tüketicilerin aynı markayı hangi zaman aralığında satın aldıkları, ne oranda satın aldıkları ve tercih sırasına göre kaçınıcı sırada satın aldıkları gibi temel davranışsal kriterler eşliğinde geçmiş dönemlerin incelemesi ve ölçülmesi yapılır. Yapılan bu ölçümler sayesinde de tüketicilerin gelecekteki satın alma tutumları hakkında somut bilgiler ve tahminler yapılabilir (Yayla, 2013: 40).

*Karma Özellik:* Marka sadakatının belirlenebilmesi için geliştirilen davranışsal ve tutumsal yaklaşımların eksik yönlerini ve üstünlüklerini ortaya koyan bazı araştırmacılar her iki yaklaşımın değişkenlerini birleştirerek bütünlük bir karma yaklaşım yöntemini kullanmışlardır. Bu yaklaşım türünde diğer iki (Davranışsal ve tutumsal) yaklaşımın temel kriterlerini kullanmakla birlikte pazarın türü ve içinde bulunduğu mevcut şartları da dikkate alarak tek bir ölçümleme yapılmasını daha ideal bir değerlendirme yöntemi olarak kabul etmişlerdir (Geçti, 2012: 36-37).

Günümüz modern pazarlama anlayışında, marka ve tüketici arasındaki uzun vadeli ve kesintisiz ilişkilerin oluşması sürdürülebilirlik ve rekabet gücü bakımından oldukça önemlidir. Çünkü işletmelerin müşterileri ile arasındaki bağı güçlü tutan tek etken üründür. Bu nedenle işletme yöneticileri pazarlama iletişimi bileşenlerini yoğun bir şekilde uygulama gereksinimi hissetmektedir. Başarılı bir pazarlama iletişimi işletmelere başta marka güveni olmak üzere müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirme, yüksek kâr getirisi ve maliyetlerin düşürülmesi gibi hayati yararlar sağlamaktadır (Akgün vd., 2023: 132). Tüketiciler açısından ise yaşam kalitelerini yükseltmek ve tatmin duygularını artırmak suretiyle alışveriş aktivitelerini keyifli bir eğlenceye dönüştürmeyi hedeflemektedir (Yurdakul, 2007: 2). Aslında uygulanan tüm pazarlama organizasyonları müşterilerin satın almayı tekrarlamaları ve uzun vadeli olacak biçimde markaya bağlanmaları yani marka sadakatının oluşması amacını taşımaktadır. Marka sadakati, finansal getiri ve rekabet gücü bakımından işletmelere tüketicilerin uzun vadede elde tutulmasını öğrettiği gibi müşterilerin de marka tercihleri noktasında ürün içeriği hakkında önermeler yaparak satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde ürün ve markalar arasındaki fonksiyonel farkların iyiden iyiye azalması müşterilerle kesintisiz ve daha yakın ilişki kurmayı gerektirmektedir. Bu nedenle işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine farklı ürün sunarak onların ihtiyaç ve gereksinimlerini en uygun bir şekilde karşılayabilmeleri ve kendi markalarına sadık hale getirebilmeleri için etkin bir pazarlama iletişimi stratejisi uygulamaları üzerinde durmaları gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Pazarlama iletişimi uyguladığı yoğun tanıtım ve kampanya stratejileri sayesinde markayı benzerlerinden daha farklı konuma getirerek tüketicilerin satın alma tercihlerini ve eğilimlerini büyük oranda etkilemektedir. Böylece uzun dönemde müşterilerle ilişki kurulmakta ve hedeflenen müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu tablo işletmeye yüksek ciro ve kârlılık olarak yansımaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Kısıtları

Marka tercihi konusunu tüketiciler açısından ele alan bu çalışmada tümünden gelim yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli iletişim kanallarıyla uygulanan pazarlama iletişim metodlarından tüketicilerin yaklaşım ve etkilenişleri belirlenmeye çalışıldığından dolayı bu yöntemin uygulanması benimsenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan ve sosyal araştırmalarda ana veri kaynağını teşkil eden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken bu alanda daha önce yapılmış literatürden yararlanılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anketin hatasız ve eksiksiz olması için 50 kişiye üzerinde pilot bir uygulama yapılarak anlaşılabilen sorular yeniden düzenlendikten sonra ankete son hali verilmiştir. Araştırma anketi 08-29 Aralık-2024 tarihleri arasında Siirt il merkezinde nüfusun en yoğunluklu olduğu bölgeler seçilerek uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin marka tercihine etki eden kriterlere ilişkin düzeylerin tespitine yönelik 20 ifadeye yer verilmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin pazarlama iletişimi araçlarını hangi kanallardan takip ettikleri ve takip etme sıklıkları gibi konulara değinilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Siirt ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplamada ana kütlelerin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmaması sebebiyle katılımcıların seçiminde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu kullanılmış olup 412 denek üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiş, eksik ya da hatalı bulunan 28 anket değerlendirilme kapsamından çıkartılmıştır. Geriye kalan 384 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın sağlıklı ölçülebilmesi ve istenen güvenilirliğe ulaşabilmesi için örnek büyüklüğünün 300 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 228). Bu bakımdan araştırmadan elde edilen veri ve bulgular ana kütle hakkında sınırlı düzeyde fikir verebilir fakat genelleme yapılamaz.

Araştırmanın yürütülmesi için Siirt Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş ve 06.02.2025 tarihinde 8436 sayılı Etik kurul Kararı ile araştırma için Etik Kurul izni alınmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada, katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen verilerin raporlanması ve değerlendirilmesi aşamasında, frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma ve ortalama değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Veri setinin normal dağılımını test etmek için ise “Kolmogorov Smirnov (Sample K-S) Test” kullanılmıştır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0.05’in altında kaldığı için veriler normal dağılım gerçekleştirmediğinden, çalışmada parametrik olmayan yöntemler yerine non-parametrik yöntemler kullanılacaktır. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması sebebiyle istatistiksel yöntem olan Ki Kare ve Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

### 4. Bulgular

Tüketicilerin markalı ürün satın alımları sırasında tercihlerini etkileyen faktörlerle ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1’de gösterilen analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.9326 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilirliğinin yüksek ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 1: Alfa Güvenlik Testi Sonucu**

Cronbach Alfa Değeri	Madde Sayısı
0.9326	20

Ankete katılan deneklere ait demografik özellikler değerlendirilerek yüzde, frekans olarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	239	62.2	Evli	201	52.3
Erkek	145	37.8	Bekâr	183	47.7
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
18-30	118	30.7	Orta Öğretim	103	26.8
31-40	71	18.5	Ön Lisans	51	13.3
41 ve üstü	195	50.8	Lisans	153	39.8
			Lisans Üstü	77	20.1
<b>Meslek Grubu</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
Öğrenci	7	1.8	0-10 000 TL	61	15.9
Serbest Meslek	151	39.3	10 001-18 000 TL	117	30.5
Kamu Çalışanı	123	32.1	18 001-30 000 TL	58	15.1
Özel Sektör	74	19.2	30 001-50 000 TL	104	27.1
İşsiz	29	7.6	50 001 ve üstü	44	11.4



Araştırmaya katılan deneklerin %62.2'i kadın, %37.8'i erkeklerden oluşmuştur. Bu durumda ankete katılan kadınların sayısı neredeyse erkeklerin iki katı olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan ankete katılan deneklerin %52.3'ünün evli %47.7'sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı ise %50.8'i 41 yaş ve üstü, %30.7'si 18-30 yaş aralığında, %18.5'i de 31-40 yaş aralığında bir dağılım göstermiştir. Yani veri sonuçlarına göre araştırmaya katılan deneklerin yarısı 41 yaş üstü arasındaki bir kesimdir. Deneklerin eğitim durumlarına bakıldığında; %39.8'i lisans (Yükseköğretim), %26.8'i ortaöğretim (Lise ve altı), %20.1'i lisansüstü, %13.3'ü de önlisans mezunudur. Meslek grupları bakımından dağılım ise %39.3'ü serbest meslek, %32.1'i kamu çalışanı, %19.2'si özel sektör çalışanı, %7.6'sı işsiz, %1.8'i de öğrenciler şeklinde gerçekleşmiştir. Ankete katılan deneklerin gelir dağılımları; %30.5'inin geliri 10 001-18 000 TL arasında %27.1'inin 30 001-50 000 TL arasında %15.9'unun geliri 0-10 001 TL arasında %15.1'inin geliri 18 001-30 000 TL arasında %11.4'ünün geliri ise 50 001 TL ve üzerindedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Marka Tercihlerini Etkileyen Ölçek İfadeleri ve Ortalamaları**

Ölçek İfadeleri	N	X	SS
Marka kavramı tüketici zihninde güven oluşmasında çok etkilidir.	384	3.40	1.21
Markalaşma tüketiciye daha fazla kaliteli ürün seçme olanağı sunar.	384	3.74	1.15
Markalaşma stratejisi ürünler arası kalitenin yükselmesine ve bu vesileyle de satışların artmasına neden olur.	384	3.72	1.13
Marka satın alma tercihinde deneyimsel fayda önceliğidir.	384	2.69	1.48
Markalaşma tüketici memnuniyeti ve sadakati bakımından çok önemlidir.	384	4.01	1.27
İşletmelerin alışveriş puanı sağlayan sadakat kart vb. uygulamalarını marka tercihi bakımından faydalı buluyorum.	384	3.98	1.19
Mağazaların farklı pazarlama iletişimi araçlarıyla uyguladıkları indirim, promosyon ve çekiliş gibi kampanyalar satın alma tercihim olumlu etkiler.	384	3.94	1.17
Genellikle taksitli satış yapan mağazaların markalarını tercih ederim.	384	3.86	1.16
Mağazaların fiyatlandırma yaparken markalı ve markasız ürünlerinde ciddi farkların olduğunu düşünüyorum.	384	3.52	1.24
Satın aldığım bütün ürünlerin markalı olmasına dikkat ederim.	384	3.49	1.20
İhtiyacım olan ürün veya markayı satın alırken bana katacağı değeri önceleyerek seçim yaparım.	384	2.95	1.35
Markalaşma tüketicilerde satın alma bilincinin artmasına neden olmuştur.	384	3.09	1.43
Küresel markalar yerine yerli üretim markaları öncelikli olarak tercih ederim.	384	2.73	1.38
Bir markayı tercih ederken çevreye dost üretim yapıp yapmadığına dikkat ederim.	384	3.06	1.33
Diğer ürünlere göre markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	384	3.47	1.21
Markalar diğer ürünlere nazaran kendilerini daha sık yenilerler.	384	3.53	1.22
Bana göre markaların kendine has bir tarzı vardır.	384	3.44	1.23
Markayı imaj ve sosyal statü kattığı için tercih ederim.	384	3.16	1.26
Markalı ürünler diğerlerine nazaran daha pahalı olsa da uzun vadede fonksiyonel fayda bakımından yüksek tatmin sağlamaktadır.	384	3.78	1.08
Marka tüketiciye farklı ürün ve hizmet konsepti sağlamaktadır.	384	3.54	1.22

Tablo 3'de ankete katılan deneklerin satın alma kararlarında marka tercihlerini etkileyen ölçek ifadeleri gösterilmektedir. Tablodaki dağılıma göre deneklerin en fazla katıldıkları ifade

“Markalaşma tüketici memnuniyeti ve sadakati bakımından çok önemlidir” görüşüdür. Tüketicilerin markalaşmayı memnuniyet ve sadakat oluşması bakımından oldukça önemli gördükleri anlaşılmaktadır. “İşletmelerin alışveriş puanı sağlayan sadakat kart vb. uygulamalarını marka tercihi bakımından faydalı buluyorum.” maddesi de tüketicilerin satışları teşvik edici pazarlama stratejilerini benimsedikleri ve faydalı buldukları ikinci öncelikli ifade olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş aktivitelerinden memnuniyet hazzını ön planda tuttukları ve marka sadakatine önem verdikleri görülmektedir. Cevaplar doğrultusunda deneklerin en az katıldıkları ifade “Küresel markalar yerine yerli üretim markaları öncelikli olarak tercih ederim” görüşüdür. Buna göre tüketicilerin marka tercihlerinde yerli ya da yabancı menşeli olmasını çok fazla önemsemedikleri görülmektedir.

Tablo 3’deki araştırma anketimizde yer alan ifadeler tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde memnuniyet hissini ve sadakat duygusunun kendileri için çok önemli olduğu ve marka tercih süreçlerinin de buna göre şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin marka tercihlerinde pazarlama iletişim araçlarının (reklam, alışveriş puanı, sadakat kart vb.) önemli düzeyde katkısı söz konusudur.

**Tablo 4: Katılımcıların Marka Sadakati ve Satın Alma Tercihlerinde Pazarlama İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklıkları**

Pazarlama iletişim araçlarını hangi sıklıkla takip edersiniz?		
Zaman Aralığı	f	%
Hiçbir zaman	43	11.2
Ara sıra	227	59.1
Her zaman	114	29.7
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Markaları hangi pazarlama iletişim araçları üzerinden takip ediyorsunuz?		
Pazarlama İletişim Araçları	f	%
Televizyon ve Radyo Reklamları	96	25.0
İnternet Siteleri ve Sosyal Medya Kanalları	183	47.6
Basılı Gazete, Dergi ve Broşürler	31	8.1
Billboardlar	29	7.6
Kısa Mesajlar	28	7.3
Sosyal çevre	17	4.4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
En fazla hangi sektörlere ait markaları tercih ediyorsunuz?		
Sektörler	f	%
Ev Gereçleri (Mobilya ve Beyaz Eşyalar)	133	34.6
Gıda Ürünleri	92	24.0
Giyim ve Tekstil	88	22.9
Elektronik Cihazlar	34	8.8
Otomobil Grubu	31	8.1
Diğerleri (İnşaat Malzemeleri, Kitap, Oyuncak, takı, aksesuar vb.)	6	1.6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Ürünle ilgili marka sadakatinde etkili olan temel özellikler hangileridir?		
Temel Özellikler	f	%
Garanti	160	41.7
Kalite	113	29.4
Satış Öncesi ve Sonrası Hizmetler	69	18.0
Fonksiyonellik, Performans, Dayanıklılık	30	7.8
İmaj	12	3.1
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 4’deki dağılıma göre araştırmaya katılan deneklerin “Pazarlama iletişim araçlarını hangi sıklıkla takip edersiniz?” sorusuna %59.1’i ara-sıra takip ettiklerini ifade etmişlerdir. %29.7’si de sürekli takip ettiklerini, %11.2’si ise hiçbir zaman takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde firmaların marka tanıtımlarında ulaşamadıkları %11’lik bir kesimin olduğu ve bunun içinde gerekli özendirme ve satış geliştirme kampanyaları ile dikkat çekmeleri büyük önem arz etmektedir. Deneklerin “Markaları hangi pazarlama iletişim araçları

üzerinden takip ediyorsunuz?” sorusuna %47.6’sı internet platformları ve sosyal medya kanalları diye cevaplamışlardır. Yani araştırmaya katılan deneklerin neredeyse yarıya yakını dijital ortamlardan markaları takip etmekte ve bilgi sahibi olmaktadır. Yine televizyon, radyo gibi ulusal/uluslararası görsel ve işitsel kanallardan takip edenlerin oranı da %25’dir. Diğer bir ifadeyle firmalar tüketicilerine 7/24 ulaşma imkânına sahiptirler. Ayrıca firmaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişimde kalmaları marka tercihi ve sadakati oluşması bakımından da çok önemlidir. Sektörel bazda deneklerin marka tercihleri sorulduğunda “En fazla hangi sektörlerle ait markaları tercih ediyorsunuz?” ev gereçleri (mobilya ve beyaz eşyalar) diyenlerin oranı %34.6 ile en yüksek seçenek olmuştur. Bunu sırası ile %24 ile gıda, %22.9 ile de giyim ve tekstil sektörü takip etmiştir. Bakıldığında tüketicilerin marka tercihlerinde temel ihtiyaçlar diğerlerine göre daha ön plana çıkmaktadır. Tabloya ait son soru olan “Ürünle ilgili marka sadakatinde etkili olan temel özellikler hangileridir?” %41.7 ile garanti özelliği dikkat çekmektedir. Kalite %29.4, satış öncesi ve sonrası hizmetler ise %18’dir. Dağılımdan çıkarılması gereken sonuç ise firmaların markalaşma ve sadakat programlarını mutlak surette ürünün garantisine, kalitesine ve satış öncesi ve sonrası hizmetlerine çok daha önem vermeleri gerektiğidir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti için de ürün performansı, dayanıklılığı, fonksiyonelliği ve tüketiciye katacağı imaj (değer) son derece önemlidir. Tüm bu özellikler markalaşmanın ve müşteri sadakatinin temel bileşenleridir.

**Tablo 5: Katılımcıların Gelir Durumları ile Marka Tercihi Yapılan Sektörleri Karşılaştıran Çapraz Analiz Tablosu**

Gelir Durumu	Sektörler						Toplam
	Ev Gereçleri	Gıda Ürünleri	Giyim ve Tekstil	Elektronik Cihazlar	Otomobil Grubu	Diğer	
0-10 000 TL Kişi Sayısı	6	25	22	4	1	3	61
Gelir içinde %	%9.8	<b>%41</b>	%36.1	%6.6	%1.6	%4.9	%100
Sektör içinde %	%10.5	<b>%18.9</b>	%18.8	%8.4	%8.4	%16.6	%15.9
10 001-18 000 TL Kişi Sayısı	17	51	39	6	0	4	117
Gelir içinde %	%14.5	<b>%43.6</b>	%33.3	%5.2	%0.0	%3.4	%100
Sektör içinde %	%29.8	<b>%38.6</b>	%33.4	%12.5	%0.0	%22.3	%30.5
18 001-30 000 TL Kişi Sayısı	9	18	15	10	4	2	58
Gelir içinde %	%15.5	<b>%31.1</b>	%25.8	%17.3	%6.9	%3.4	%100
Sektör içinde %	%15.8	%13.7	%12.8	%20.8	<b>%33.4</b>	%11.1	%15.1
30 001-50 000 TL Kişi Sayısı	14	31	33	21	2	3	104
Gelir içinde %	%13.5	%29.8	<b>%31.7</b>	%20.2	%1.9	%2.9	%100
Sektör içinde %	%24.6	%23.5	%28.2	<b>%43.7</b>	%16.6	%16.6	%27
50 001 ve Üstü Kişi Sayısı	11	7	8	7	5	6	44
Gelir içinde %	<b>%25</b>	%15.9	%18.2	%15.9	%11.4	%13.6	%100
Sektör içinde %	%19.3	%5.3	%6.8	%14.6	<b>%41.6</b>	%33.4	%11.5
Toplam Kişi Sayısı	57	<b>132</b>	117	48	12	18	<b>384</b>
Gelir içinde %	14.8	34.4	30.5	12.5	3.2	4.6	%100
Sektör içinde %	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 5’deki karşılaştırmalı çapraz analiz dağılımları incelendiğinde en düşük gelir grubuna sahip (0-10 000 TL) katılımcıların %77.1’i gelirlerini giyim ve gıda ağırlıklı ürün grubuna harcamaktadırlar. Sektörel olarak ise gıda ürünleri (%18.9) giyim ve tekstil (%18.8) dağılım ile diğer sektörler içerisinde en yüksek satış hacmine ulaştığı görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin harcama grupları değerlendirildiğinde büyük bir kısmı gıda ürünleri ve giyim kaleminden oluşmaktadır.

Tablonun ikinci gelir grubu incelendiğinde 384 katılımcı içerisinde 117 katılımcının gelir düzeyi 10 001-18 000 TL arasında yer almıştır. Bu gruptaki katılımcıların gelir düzeyleri ile marka tercihi yapılan sektörlerin karşılaştırmalı çapraz analizleri incelendiğinde en düşük gelir grubundaki (0-10 000 TL) katılımcıların sektörel tercihleri ile aşağı-yukarı bir benzerlik içerdiği görülmektedir. Özellikle gıda ürünleri, giyim ve tekstil gruplarında ciddi benzerlik tespit edilmiştir.

Bu da göstermektedir ki bireylerin gelir düzeyleri düştükçe gıda ve giyim harcamalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar.

Gelir düzeyi 18 001-30 000 TL arası olan katılımcılarda dağılım her iki gruptakinden çok farklı olmamaktadır. Fakat gelir seviyesi yükseldikçe gıda ve giyim yanı sıra elektronik ürünlere ve ev eşyalarına da kısmi olarak harcama yapabildikleri görülmektedir. Bu grupta yer alan 58 katılımcının %17.3'ü elektronik ürünlere harcama yapabilirken, ev eşyalarına harcama yapabilen katılımcı oranı ise %15.5 olarak tespit edilmiştir.

30 001-50 000 TL aralığında gelir düzeyi olan katılımcıların sektörel harcamaları diğerlerine göre daha farklı bir dağılım göstermiştir. Düşük gelir düzeyinde ana kalemler başta gıda ve giyim sektörleri olarak dağılım gösterirken gelir düzeyinin yükselmesiyle bu harcama kalemleri de çeşitlenmeye başlamıştır. Bu kategorideki 104 katılımcının harcama kalemleri diğerleri gibi gıda ve giyim en yüksek seyrederken elektronik ürünler, ev gereçleri, otomobil grubu ve diğer (inşaat, kitap, aksesuar ve oyuncak) kalemlerde de harcamalar birbirine yakın yüzdeler oranlarda sıralanmıştır.

Özellikle 50 001 ve üstü kazançta sahip bireylerin (44 katılımcı) gelir durumları ile marka tercihi yapılan sektörleri karşılaştıran çapraz analiz sonuçları incelendiğinde tabloda yer alan (ev gereçleri, gıda ürünleri, giyim ve tekstil, elektronik cihazlar, otomobil grubu ve diğerleri) sektörlerde yapılan harcamaların dengeli ve oranlı olduğu görülmektedir. Bu gruptaki yüzdeler dağılımlar da aynı düzeye birbirine yakın sonuçlar ortaya koymaktadır.

Tablodan elde edilen çapraz analiz verilerine göre gelir düzeyinin yükselmesine paralel olarak harcama çeşitliliği ve farklı ürün (sektör) deneyimi arasında yakın ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki Kare Testi

Tablo 6'ya göre katılımcıların araştırmada yer alan yaş değişkeni ve marka tercihleri bakımından takip ettikleri sosyal mecraların etkisi ve aralarındaki ilişkinin ki kare testi yöntemiyle karşılaştırması yapılmıştır. Testten elde edilen sonucuna göre katılımcıların yaş ile marka tercihlerinde sürekli takip ettikleri sosyal mecralar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Anlamlı ilişki dağılımı şu şekilde oluşmuştur. Marka tercihlerini internet ve sosyal ortamlardan takip eden bireylerin %73'ü 18-30 yaş aralığında bulunan gençlerden oluşmaktadır.

**Tablo 6: Katılımcıların Yaş Değişkeni ve Marka Tercihlerinde Sosyal Mecraların Etkisi ve Aralarındaki İlişkinin Ki Kare Testi Sonucu**

	Değer	df	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki Kare	96.007a	20	0.000
Olasılık Oranı	92.708	20	0.000
Doğrusal İlişkilendirme	65.183	20	0.000
<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>384</b>		

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların yaş düzeyleri ilerledikçe çevresel faktörlerin ve kullanıcı deneyiminin daha ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin 41 yaş üstü katılımcıların marka tercihlerinde sosyal mecralardan ziyade ağızdan ağıza reklamlardan ve kullanıcı deneyimlerinde çok daha fazla etkilendikleri (%48.7) ve kararlarını buna göre verdikleri anlaşılmaktadır. 18-30 yaş aralığındaki katılımcılarda ise bu dağılım (%11.2) çok daha düşük olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Marka Tercihleri Arasındaki İlişkiyi Takip Ettikleri Sosyal Mecra Bakımından Karşılaştıran Ki Kare Testi**

	Değer	df	Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki Kare	39.682a	20	0.001
Olasılık Oranı	41.346	20	0.001
Doğrusal İlişkilendirme	17.101	20	0.000
<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>384</b>		

Tablo 7’de katılımcıların gelir durumları ile marka tercihleri konusunda sıklıkla takip ettikleri sektörü karşılaştıran ki kare testi görülmektedir. Tabloda oluşan dağılıma göre gelir durumu ile sıklıkla takip edilen sektör arasında istatistiksel olarak anlamlı diyebileceğimiz bir ilişki bulunmaktadır. Zaten bu anlamlı ilişkinin yüzdesel sonuçları Tablo 5’de yapılan çapraz analiz de de ortaya çıkmıştır. Tablo 5’deki genel dağılıma göre geliri 0 - 10 000 TL aralığındaki bireylerin büyük bir kısmı gelirlerinin önemli bir oranını gıda ürünleri ve giyim ürünlerine ayırırken, üst gelir kategorisindeki tüketicilerin daha fazla sektörlere harcama yapabildikleri ve pazarlama iletişim araçlarını çok daha yakından takip ettikleri görülmektedir.

#### 4.2. Marka Tercihinde Etkili Olan Temel Özellikler İle Sadakat Programları Arasındaki İlişki

Katılımcıların marka tercihlerinde etkili olan kullanım ve ürün özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması hem markalar açısından hem de sektörel bakımdan oldukça önemlidir. Çünkü müşteri sadakati benzer ürün ve markalara rağmen sizin markanızı tercih etmeye ve satın almaya devam eder. Satın almanın yanı sıra markaya karşı olumlu duygu ve düşüncelerini de yakın çevresiyle paylaşırlar. Böylece marka bağlılığını derinleştirecek stratejiler geliştirilerek tekrar tekrar (tercih etme) satın alma eğiliminde olmaları sağlanmış olur.

**Tablo 8: Katılımcıların Marka Tercihleri İle Ürün Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Katsayısı**

	Marka Tercihi	Sadakət Programları
Spearman'ın Rho'su	Korelasyon Katsayısı	1.000
	Anlamlılık Seviyesi	0.296**
<b>Katılımcı Sayısı</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

Not: \*\*, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’e göre marka tercihinde etkili olan temel özellikler ile sadakat programlarının uygulanması arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre sadakat programları uygulandıkça marka tercihi ve satın alma da artmaktadır. Bu ilişki; pozitif, doğrusal ve zayıf korelasyonlu (0.296) bir ilişkidir.

#### 5. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin müşterilerine ve hedef kitlelerine en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşarak marka ve hizmetlerini tanıtmaya yöntemlerinden biri de pazarlama iletişimi stratejileridir. Pazarlama iletişimi şirketlerin müşterileri ile ve dış dünya ile iletişimini sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi araçlarını kendi işletmelerine uyumlu bir şekilde koordine edebilen firmalar sonuç odaklı değişimleri ve daha verimli stratejik iş süreçlerini yönetebilirler. Kuşkusuz bu durum firmalar için her zamankinden daha hayati hale gelmiş ve kritik önem kazanmış olan pazar payının artmasına ve marka imajının güçlenmesine önemli düzeyde katkı yapacaktır. Ayrıca teknoloji ile birlikte küresel bir boyut kazanan yırtıcı rekabetin üstesinden gelebilecek güçlü argümanlar geliştirmelerine de yardımcı olacaktır.

Araştırma sürecinde ortaya çıkan veriler değerlendirildiğinde, tüketicilerin marka tercihlerinde pazarlama iletişim araçlarının rolünün büyük oranda etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin ürünlerini tüketici zihninde anlamlı ve kalıcı olarak konumlandırabilmeleri markaya olan güveni artırmakta ve satın alma tercihlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla marka konumlandırmanın müşteri ve hedef kitle üzerinde en etkili yöntemi pazarlama iletişimi araçlarıdır. Araştırma verileri doğrultusunda gelir düzeyi düşük olan katılımcıların büyük çoğunluğunun harcama kalemlerine bakıldığında gelirlerinin büyük bir kısmını temel gıdaya ve giyim ürünlerine ayırdıkları görülmektedir. Burada seçici marka tercihi yerine kazançları oranında satın alma işlevine yöneldikleri söylenebilir.

Araştırma verilerinden elde edilen diğer bir sonuç da tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürünler ile ilgili markalaşma çabalarının kendi üzerlerinde büyük bir memnuniyet ve sadakat oluşturduğudur. Örneğin tüketici satın aldığı ürünlerde olumsuz bir deneyim yaşadığında sorunun çözülmesinde üretici (firma) ile iletişim kurmayı ve sorunların giderilmesini önemsemektedir. Bu da markaya olan güveni ve sadakati artırarak tercih yönündeki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Buna göre işletmelerin pazarlama iletişim araçlarını doğru yöneterek markalaşma stratejilerini önemsemeleri ve benzer marka ve hizmetlere göre fark yaratmaları gerekmektedir. Zira farklılaşabilen markalar tüketicileri ile duygusal bağ kurarak onların gözünde değer yaratır ve bu durum marka sadakatini de önemli ölçüde teşvik eder.

Pazarlama iletişimi, farklı iletişim kanallarını kullanarak davranışsal tutum ve algılara hitap edebilmekte ve ürünün dikkat çekici konuma dönüşmesinde aracı bir role sahip olabilmektedir. Ayrıca direk veya dolaylı olarak potansiyel tüketicilerle sağlıklı bir bağ kurarak ilişkileri güçlendirilebilmekte, onların sadakatten davranışsal unsurlara kadar çeşitli biçimlerde satın alma sürecindeki kararlarını da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu denli öneme sahip olan pazarlama iletişim araçlarını tüketicilerin hangi sıklıkla takip ettikleri sorusuna katılımcıların %29.7'si sürekli takip ettiklerini ifade ederken, %59.1'i ara sıra takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun düzenli veya belli aralıklarla da olsa sosyal medya, gazete, dergi veya diğer dijital platformları takip ettikleri ve işletmeler açısından hedef kitle (potansiyel müşteri) konumunda oldukları söylenebilir. Fakat katılımcıların %11.2'si ise hiçbir zaman takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Pazarlama profesyonellerinin bu %11.2'lik kesime ulaşmaları ve bunların neden takip etmediklerinin nedenlerini araştırmaları ve ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Çünkü ortaya çıkan yüzdeler (%11.2) düşündürücü ve üzerinde durulması gereken bir rakamdır.

Tespit edilen diğer bir sonuç ise ürünle ilgili marka sadakatinde etkili olan temel özelliklerin başında %41,7 ile garanti özelliği dikkat çekmektedir. Bunu sırası ile kalite %29.4, satış öncesi ve sonrası hizmetler %18 olarak gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen özellikler ile ürün özelliğinin doğru orantıda olduğu ve bunun da markalaşma ve sadakat programlarını önemli düzeyde etkilediğidir. Ayrıca müşteri memnuniyeti için de ürün performansı, dayanıklılık, fonksiyonellik ve tüketiciye katacağı imaj (değer) son derece önemli görülmektedir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde dar gelirli tüketicilerin büyük bir kısmı marka tercihlerinde pazarlama iletişim araçlarını çok fazla dikkate almamaktadır. Öte yandan tüketicilerin önemli bir bölümü ise çeşitli kanallardan yapılan tanıtım, reklam ve bilgilendirme unsurlarından olumlu yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmeler uzun vadede pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemeleri ve iş süreçlerine dâhil etmeleri halinde tüketiciler ile etkin ve verimli ilişkiler kurma imkânı sağlayabilir, iyi bir planlama ve iyi bir uygulama ile pazar trendlerini yakalayabilir ve yüksek marka değeri oluşturabilirler. Böylece hem marka sadakati oluşmasında ve tercih edilen bir marka olma yolunda önemli mesafe kat edebilirler hem de rakiplerine karşı fark yaratmada büyük kazanımlar elde edebilirler.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Bu çalışma tek yazarlı olup yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çatışma Beyanı:** Araştırmanın yazarı olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanım bulunmamaktadır.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

**Etik Kurul İzni:** Siirt Üniversitesinin 06.02.2025 tarih ve 8436 sayılı etik kurul kararı mevcuttur.

### Kaynakça

- Akgün, V.Ö., Kuzukerpiç, F. ve Çini, M.A. (2023). İlişkisel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 131-147.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş.ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS- Kent Publishing Company.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management*, 4 (1), 5-23.
- Bennett, P.D. ve Mandel, R.M. (1970). Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers- The Learning Hypothesis. *Journal of Marketing Research*. 6(1), 430-433.
- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Ceritoğlu, A.B. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Ulusallararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(1), 99-113.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Esbjerg, L. ve Bech-Larsen, T. (2009). The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16(5), 414-423.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: An International Thomson Publishing Company.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gökgöz, E. (2019). Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

- Güner, E., Yerden Karabıyık, N. ve Öztekin, M.Y. (2021). Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 250-285.
- [https://www.nufusu.com/ilce/merkez\\_siirt-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/merkez_siirt-nufusu) Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye’de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 230-252.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Özgen, Ö. (2009). Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Strebing, A. (2011). BASE-A Brand-architecture strategy Explorer. *International Business & Economics Research Journal*, 1(11), 115-124.
- Urde, M. (1994). Brand Orientation—a Strategy For Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Uztağ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, M. ve Şimşek, M.C. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. *Journal of International Social Research*, 11(59), 1262-1271.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.