

TÜRK TRAKTÖR KULLANICILARININ MARKA TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr.Semra AYTUĞ*
Arş.Gör.Tarkan KARADİBAK**

ÖZET

Rekabetçi yapı için marka, bir koruma, bir imaj ve bir kimliktir. Marka tercihi, tüketici davranışlarının önemli değişkenleri içinde yer alır. Bu nedenle marka tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma Türk traktör kullanıcılarının marka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeyi, diğer değişkenlerle olan ilişkileri keşfetmeyi ilişkin uygulamalı bir incelemeyi kapsamaktadır.

Pazarlama Stratejileri, Marka Tercihi, Davranışların Sistematiği

GİRİŞ

Pazarlama programlarının tasarlanması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasını gerektirir. İşletmelerin temel amacı müşteri edinmek ve onları korumaktır. Pazarlama stratejileri bu amaca hizmet eder. Diğer bir deyişle, işletmenin başarısı pazarlama stratejilerinin kalitesine ve pazarlama stratejilerinin kalitesi de işletme hedeflerine ulaşmak üzere tüketicilerin anlaşılmasına, hizmet edilmesine ve etkilenmesine bağlıdır.¹

Tüketici davranışı birbiri içine geçmiş birçok sürecin sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranış kişisel belirleyiciler (gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme, kişilik) ile sosyal (danışma grupları, sosyal sınıf) ve sosyo-kültürel belirleyicilerin (kültür, alt kültür ve aile) bir fonksiyonudur. Bu nedenle tüketicilerin satın alma sürecinde marka tercihlerini belirlerken hangi faktörlerden daha çok etkilendiği, bunların göreceli önemi, satın alma kararlarında kimlerin etkin olduğu, bilgi kaynakları ve hangi tutundurma araçlarına daha fazla değer verdiği belirlenmelidir.

Tüketicilerin karar verme davranışları satın alma karar türlerine göre değişiklik gösterir. Üç tür satın alma davranışı belirlenmiştir.²

1. Alışlagelmiş Sorun Çözme Davranışı

Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin satın alınmasında bu tür bir davranış görülür. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler.

* Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Elemanı

¹ Theodore LEVİNTT, *The Marketing Imagination*, Free Press, New York, 1983, s. 5.

² Bkz. William WILKIE, *Consumer Behavior*, Wiley, New York, 1986.

Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar. Bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranırlar. Önceden oluşturdıkları bu niyetler otomatik bir şekilde davranışlarını etkiler.³

2. Sınırlı Sorun Çözme

Alıcının ürün sınıfı hakkında genellikle doğru bilgiye sahip olduğu ve marka tercihini yaparken önemli bilgi ve ürün özelliklerini iyi bilmesine rağmen, alternatif markaları değerlendirmesi ve karşılaştırma yapmasının zaman alması durumunda söz konusu olur. Tüketiciler genellikle marka tercihini güçleştirecek, yeni teknolojileri içeren çok sayıda alternatifle karşılaşır. Birçok kaynaktan (reklamlar, broşürler, kataloglar, satış elemanları ve arkadaşlar) gelen çok miktarda bilgiye maruz kalırlar. Ayrıca, ürünün performansının nasıl olduğu hakkında da genellikle emin değildirlir.⁴

Tüketicinin ürün ve marka hakkında deneyimi olsa bile alternatifler zamanla değişebilir ya da farklı özellikler nedeniyle marka tercihi değişebilir.

3. Kapsamlı Sorun Çözme

Alıcının önceden hiçbir deneyimi yoktur (ya da en azından son zamanlarda deneyimi yoktur) ve ürünün satın alınmasında yüksek derecede risk algılar.⁵ Bu nedenle bu tür satın alma kararları tüketicinin geniş ölçüde bilgi araştırmasını gerektirir.

Tüketici marka tercihini yaparken, alternatifleri daha çok tanımış olduğu markalardan oluşturmaktadır. Marka tanınmışlığı, tüketicinin marka ile doğrudan ya da dolaylı deneyimlerinin belirlediği sürekli bir değişkendir.⁶ Araştırmalara göre, medyada reklamı olan markalar daha fazla tanınmıştır.⁷ Marka ile deneyimin fazla olması ürün grubu ve marka hakkında daha çok bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır.

4. UYGULAMA: EGE BÖLGESİ ÇİFTÇİLERİNİN MARKA TERCİHİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın birinci amacı, traktör kullanıcılarının marka tercihlerini belirlemek, bu tercihlere etki eden faktörleri ve bunların göreceli önemini ortaya koymaktır. Özellikle Türkiye'nin pazar büyüklüğü açısından büyük yabancı firmaların ilgisini çekmesi ve pazara girmeleri, diğer yandan yerli firmaların sayıca artmaları sonucu Türk traktör piyasasında rekabet gelişmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği sürecinin başlaması nedeniyle firmaların rekabete karşı kendilerini koruma isteğinin sonucu olarak tüketicide marka imajı oluşturma gayretleri de artmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin marka tercihleri ve bu tercihlere etki eden faktörlerin belirlen-

³ J. Paul PETER-Jerry C. OLSON, **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Richard D.Irwin, USA, 1987, s. 234.

⁴ James R.BETTMAN-Eric J. JOHNSON-John W. PAYNE (ed. Thomas S.ROBERTSON-Harold H. KASSARJIAN), "Consumer Decision Making" in **Handbook of Consumer Behavior**, Prentice Hall, New Jersey, 1991, s. 50.

⁵ Joseph P. GÜLTİNAN-Gordon W.PAUL, **Marketing Management: Strategies and Programs**, Third Edition, McGraw Hill, London, s. 63.

⁶ Joseph W. ALBA-Wesley J. Hut CHINSON, "Dimensions of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research** (March 1987), s. 430.

⁷ Robert J. KENT-Chris T. ALLEN, "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", **Journal of Marketing** (July 1994), s. 100.

mesi de önem kazanmaktadır. Araştırmanın ikinci amacı, satın alma karar sürecinde alıcıların hangi bilgi kaynaklarından etkilendiklerini ve hangi tutundurma faaliyetlerine ne ölçüde önem verdiklerini belirlemektir.

Yukarıda belirtildiği gibi araştırmada esas olarak bir durum saptaması hedeflendiğinden ve problemle ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmek istendiğinden, tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verilerin yansız ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun yöntem anket yöntemidir. Bu amaçla hazırlanan soru formu, araştırmaya katılan çiftçilerin profili, sahip oldukları traktör markaları, tercih ettikleri markalar, traktör tercihine etki eden faktörler, bilgi kaynakları, tutundurma araçlarının etkinliği ve traktörle ilgili unsurlardan duyulan memnuniyetin ölçümü ile ilgili soruları içermektedir.

Araştırma alanı olarak Ege Bölgesi'ndeki çiftçiler ele alınmış ve örnek büyüklüğünün saptanmasında merkezi limit teoremi aracılığıyla, standart hata formülünden yararlanılmıştır. Buna göre örnek büyüklüğü (n), % 95 güven derecesinde 440 kişi olarak hesaplanmıştır. Anket kişisel görüşme yoluyla gerçekleştirilmiş, verilerin analizinde SPSS adlı istatistik analiz programında ki kare analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.2. Bulgular ve Tartışma

Araştırma örneklemini oluşturan çiftçilerin demografik profili Tablo.1 de sunulmaktadır. Örneklemin % 85.7 si 25 ile 50 yaş arasındaki çiftçilerden oluşmaktadır ve büyük bir kısmı (% 80.4) ilkokul veya ortaokul mezunudur, Aile büyüklüğü ise çoğunlukla (% 76.8) iki ile altı kişi arasında değişmektedir.

Tablo1:Traktör Kullanıcıların Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

		Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Yaş	15-24	29	6.6	6.6
	25-34	161	36.6	43.2
	35-49	216	49.1	92.3
	50+	34	7.7	100.0
Öğrenim Durumu	İlkokul Mezunu	220	50.0	50.0
	Ortaokul Mezunu	134	30.4	80.4
	Lise Mezunu	66	15.0	95.4
	Üniversite Mezunu	13	3.0	98.4
	Cevap vermeyen	7	1.6	100.0
Aile Büyüklüğü	1-2 kişi	12	2.7	2.7
	2-4 kişi	191	43.4	46.1
	4-6 kişi	147	33.4	79.5
	6-8 kişi	49	11.1	90.6
	8+	41	9.4	100.0

Traktör kullanıcılarının işlediği arazi büyüklüğünün marka seçimlerinde önemli bir rol oynayacağı düşüncesiyle Tablo.2 düzenlenmiştir. Araştırmaya katılanların sahip oldukları veya işledikleri arazi büyüklükleri irdelendiğinde, yarısının (% 51.6) toprak büyüklüğü. 200 dönümden azdır. Bu durumda daha çok yerli olarak pazara sunulan düşük beygirli traktörlerin tüketici gözünde önem kazanacağı beklenebilir. Zaten Türkiye'deki çiftçilerin arazileri miras nedeniyle bölünmüştür. Bu sebeple

bazen mekanizasyon açısından optimal kapasiteye ulaşamamaktadır. Bu nedenledir ki Türkiye'de biçer döver gibi bazı tarım ekipmanlarının müteahhitliği mevcuttur.

Tablo 2: Arazi Büyüklüğünün Dağılımı

Arazi Büyüklüğü	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
0 – 100 Dönüm	132	30.0	30.0
101 – 200 Dönüm	95	21.6	51.6
201 – 300 Dönüm	70	15.9	67.5
301 – 400 Dönüm	26	5.9	73.4
401 – 500 Dönüm	46	10.5	83.9
501 – 600 Dönüm	21	4.8	88.6
601 – 700 Dönüm	22	5.0	93.6
701 – 800 Dönüm	9	2.0	95.7
801 – 900 Dönüm	6	1.4	97.0
901 – 1000 Dönüm	2	0.5	97.5
1001'den fazla	9	2.0	99.5
Toprakı olmayanlar	2	0.5	100.0
Toplam	440	100.0	

Traktör kullanıcıların traktör değiştirme periyodları tüketicinin yapısını belirlemek açısından değerlendirilmek istenmiştir. Araştırmaya katılan çiftçilerin çok önemli bir kısmı (% 85.2) traktörlerini üç ile yedi yıl arasında kullanmaktadır. Bu durumda kullanıcıların traktör markalarını tercih ederken sağlamlığı ön planda tutmaları beklenebilir.

Tablo 3: Traktörü Değiştirme Periyodunun Dağılımı

Traktörü Değiştirme Periyodu	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
0 – 2 yıl	60	13.6	13.6
3 – 4 yıl	91	20.7	34.3
5 – 6 yıl	176	40.0	74.3
7 yıl	108	24.5	98.8
7 yıldan fazla	1	0.2	99.0
Yanıtsız	4	1.0	100.0
Toplam	440	100.0	

Çiftçilerin traktör satın alırken marka tercihlerini belirleyebilmek için sorulan soruda, araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (% 64.5) Türk traktör markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 20 ye yakın bir dilimi ise Massey Ferguson'u tercih etmektedirler. Bu iki marka birarada ele alınırsa, araştırmaya katılan çiftçilerin % 84 gibi çok önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Çok büyük bir kesimin tercihini oluşturan bu iki markayı ise sırasıyla Ford ve Steyr markaları izlemektedir.

Tablo 4: Traktör kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Dağılımı

Marka	Kişi Sayısı	%	Kümülatif %
Türk Fiat	284	64.5	64.5
Massey Ferguson	86	19.5	84.0
Fort	32	7.3	91.3
Steyr	29	6.6	97.9
Johndere	5	1.1	99.0
Same	1	0.2	99.2
Yanıtsız	3	0.8	100.0
Toplam	440	100.0	

Tablo.5'de görüldüğü üzere traktör kullanıcıları marka tercihinde en fazla önemi, yedek parçanın kolay bulunması ve satan bayinin güvenilir olmasına vermektedir. Traktör kullanıcısının yedek parçanın kolay bulunmasına önem vermesi, traktör ile belirli bir deneyim yaşamasını gerektirmektedir. Ya da traktör kullanıcısı çevreden gelen bilgiyi kabullenmek durumundadır. Bu bilgiyi çevreden ediniyorsa, önemli olan unsur, bu bilgiyi hangi referans grubundan öğrendiğidir. Eğer bu bilgiyi deneyim ile ediniyorsa, bu bilgiyi hangi marka için düşündüğü önemlidir.

Traktör kullanıcısı için traktör satın alırken ikinci önemli unsur, satan bayinin güvenilir olması, çiftçinin satış noktasında kendisine sunulan hizmete ve hizmeti sunan kişinin güvenilir olmasına verdiği önemi işaret etmektedir. Bu durum, traktör kullanıcısının satış noktasındaki hizmetlerden ve pazarlama faaliyetlerinden ne kadar etkilendiğini göstermektedir. Traktör kullanıcısı için üçüncü derecede önemli olan faktör, traktörün işine uygun olmasıdır.

Tablo 5: Traktör Tercihine Etki Eden Faktörler

Faktörler	Toplam Puan	Sıralama	Ortalama Puan
Yedek parçasının kolay bulunması	1932	1	4.39
Bayinin güvenilir olması	1928	2	4.38
İşe ve araziye uygun olması	1909	3	4.34
Az yakıt harcaması	1876	4	4.26
Yedek parçasının ucuz olması	1873	5	4.26
Dayanıklı olması	1870	6	4.25
Çevrede tutulan marka olması	1845	7	4.19
Servis ağının geniş olması	1829	8	4.16
Ağır işe gelmesi	1826	9	4.15
Fiyatının düşük olması	1777	10	4.04
Seri, canlı, atak olması	1717	11	3.90
Markası	1685	12	3.83
Yayılmış bayi ağı	1657	13	3.77
Aile büyüklerinin tercihi	1543	14	3.51
Yerli olması	1504	15	3.42
Rengi	1360	16	3.08
İthal olması	1355	17	3.01

Alicıların başvurdukları bilgi kaynakları pazarlama yöneticisi için önemli bir referans noktasıdır. Tüketicileri etkileyen bilgi kaynaklarını bilmek, tanıtım faaliyetlerinde firmanın stratejisini belirlemede önemli bir rol oynayacaktır.

Çiftçilerin traktör satın alırken kendine özgü bilgi kaynakları mevcuttur. Tablo.6 çiftçilerin satın almada karar verirken hangi bilgi kaynaklarına önem verdiğini göstermektedir. Traktör kullanıcısı en fazla önemi traktör ile ilgili daha önceki bilgilerine ve deneyimlerine vermektedir. Traktör kullanıcısının ikinci ve üçüncü derecede önem verdiği bilgi kaynaklarının fabrika gezilerinden öğrendiği bilgiler ve izlediği tatbikatlar olması, kullanıcının traktör alırken daha çok içsel araştırma yaptığını göstermektedir. Tüketici problemle karşılaşınca uzun dönemli belleğinde, probleme ilişkin bilgi olup olmadığını araştırır. Bu noktada, tüketici uzun dönemli belleğinde tatmin edici bilgi bulursa, dışsal araştırmaya gerek kalmaz. Burada tüketici için önemli olan, sahip olduğu bilginin güvenilirliğidir. Tüketici herhangi bir ürünü ilk defa alıyorsa,

kendi bilgisine genelde itibar etmez. Ayrıca daha önceki satın almalarla ilgili olarak tatmin derecesi, tüketicinin içsel araştırmaya vereceği önemi belirler.⁸

Tablo 6: Traktör Kullanıcılarının Bilgi Kaynaklarına Verdiği Önem

Bilgi Kaynağı	Toplam Puan	Sıralama	Ortalama Puan
Önceki bilgiler, deneyimler	1759	1	4.00
Fabrika gezilerinde öğrenilen bilgiler	1707	2	3.88
Arazi tatbikatı izleme	1672	3	3.80
Yetkili servis	1597	4	3.63
Köydeki bilgili kişinin fikirleri	1437	5	3.26
Aile	1391	6	3.16
Komşular	1271	7	2.89
Arkadaşlar	1264	8	2.87

Traktör kullanıcısı için traktör satın alırken en önemli unsurun yedek parçasının kolay bulunabilmesi olduğu Tablo.5 de belirlenmişti. Kullanıcı bu faktörle ilgili kararını bu sıralamadan gördüğü üzere, daha çok içsel araştırmasına ve belirli ölçüde servise dayanarak vermektedir. Kullanıcının içsel araştırma sonucu elde ettiği bilgileri, dışsal kaynaklı bilgilere göre yüksek oranda önemseyerek hareket etme eğilimi nedeniyle, traktör üreticilerine tutundurma faaliyetlerini daha çok içsel araştırmaya konu olacak temalar üzerinde yoğunlaştırması önerilebilir.

Tablo 7: Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi

	Toplam Puan	Sıralama
Fabrika yetkilisinin ziyareti	1748	1
Tarla tatbikatı	1655	2
Fabrika gezisi	1529	3
Eve gönderilen mektup	1432	4
TV reklamı	1100	5
Gazete ilanı	1058	6

Traktör kullanıcısı daha önce belirtildiği üzere marka tercihini yaparken içsel araştırmasına önem vermektedir. Bu araştırmaya kaynak, bireyin dış çevreden kendi deneyimi ya da otoriteye sahip gördüğü kişiden öğrenme ile elde ettiği bilgisidir. Tablo.7 de görüldüğü üzere, traktör kullanıcısı bu noktada fabrika yetkilisinin kendisini ziyaretine çok fazla önem vermektedir. Bunun nedeni, traktör konusunda otorite olarak fabrika yetkilisini kabul etmesidir. Kullanıcı için ikinci önemli olgunun kişisel deneyimi yoluyla öğrenmesine yardımcı olacak olan tarla tatbikatı olması, yukarıda çıkarılmış olan yargıların doğruluğunu desteklemektedir. Traktör kullanıcısının televizyon ve gazetede yer alan ürünle ilgili tutundurma faaliyetlerine ise önem vermediği görülmektedir.

Tablo 8: Traktör Kullanıcısının Memnuniyet kaynaklarının Önemi

	Toplam Puan	Sıralama
Servisten memnuniyet	1975	1
Yedek parça fiyatından memnuniyet	1915	2
Traktörden memnuniyet	1908	3
Bayiden memnuniyet	1858	4

⁸ James F. ENGEL-Roger D. BLACKWELL, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hisdale, 1982, s. 494.

Traktör kullanıcılarının traktörün kendisinin yanısıra, ürünle ilgili sunulan hizmetler, yedek parça fiyatları ve bayiden duyulan memnuniyetin ne ölçüde önemli olduğunu belirlemek amacıyla Tablo.8 düzenlenmiştir. Buna göre traktör kullanıcılarını en çok servisten memnuniyet etkilemektedir. Aldıkları traktörü uzun süre kullanmaları nedeniyle servisin kalitesi, traktörün kullanım süresini uzatmakta ve bu süre boyunca etkin çalışmasını sağlamaktadır. Bununla ilgili olarak yedek parça fiyatları da traktörün uzun dönemli kullanılmasında memnuniyet açısından önemli olarak bulunmuştur.

Tablo 9: Traktör Kullanıcılarının Sahip Oldukları ve Tercih Ettikleri Markalar Arasındaki İlişki

		Tercih Edilen Marka				Toplam
		T.Fiyat	Massey F.	Ford	Steyr	
Sahip	Türk Fiat	252	56	11	14	333
		% 75.7	% 16.8	% 3.3	% 4.2	% 81.2
Oldukları	Massey F.	5	4	4	0	13
		% 38.4	% 30.8	% 30.8	% 0.0	% 3.2
Marka	Ford	13	2	7	13	35
		% 37.1	% 5.8	% 20.0	% 37.1	% 8.5
	Johndere	0	1	9	1	11
		% 0.0	% 9.1	% 81.8	% 9.1	% 2.7
	Toplam	280	67	35	28	410
		% 68.4	% 16.3	% 8.5	% 6.8	% 100.0

Çiftçilerin sahip oldukları ve tercih ettikleri traktör markaları arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. (ki-kare: 171.52, S.D.12, Ö.D.: .0000). Türk Fiat kullananların % 75.7 sinin yine Türk Fiat marka traktörü tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanısıra, Massey Ferguson kullanan çiftçilerin tercihi Türk Fiat'a doğru kaymasına rağmen, % 30.8 lik bir kesimi yine Massey Ferguson marka traktör alma eğilimindedir. Steyr marka traktöre sahip olanların dışında diğer markalarda kullanılan traktör, tercihlerde öncelikli olmaktadır.

Tablo 10: Arazi Büyüklüğü ile Tercih Edilen Marka Arasındaki İlişki

Arazi Büyüklüğü (Dönüm)	Türk Fiat	Massey F.	Ford	Steyr	Toplam
0 – 100 Dönüm	75	26	15	10	126
	% 59.5	% 20.7	% 11.9	% 7.9	% 29.4
101 – 200 Dönüm	71	10	2	12	95
	% 74.7	% 10.6	% 2.1	% 12.6	% 22.2
201 – 300 Dönüm	45	22	0	3	70
	% 64.3	% 31.4	% 0.0	% 4.3	% 16.4
301 – 400 Dönüm	21	1	1	0	23
	% 91.4	% 4.3	% 4.3	% 0.0	% 5.4
401 – 500 Dönüm	32	11	0	3	46
	% 69.6	% 23.9	% 0.0	% 6.5	% 10.7
501 – 600 Dönüm	13	6	2	0	21
	% 61.9	% 28.6	% 9.5	% 0.0	% 4.9
601 Dönümden fazla	25	10	12	0	47
	% 53.2	% 21.3	% 25.5	% 0.0	% 11.0
Toplam	282	86	32	28	428
	% 65.9	% 20.1	% 7.5	% 6.5	% 100

Çiftçilerin sahip oldukları arazi büyüklüğü ile tercih ettikleri traktör markası arasında da ilişki bulunduğu görülmüştür (ki kare: 67.07). Tablo.10'da görüldüğü gibi, Türk Fiat markası özellikle 300-400 dönüm arasında arazisi olan çiftçiler arasında çok büyük oranda tercih edilmektedir. Traktör kullanıcıları küçük arazide Steyr marka traktörün dışındaki, yani Türk Fiat, Maseey Ferguson ve Ford marka traktörleri tercih etmektedir. 600 dönümden büyük arazilerde ise daha çok Türk Fiat ve Ford marka traktörlerin tercih edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Türkiye'nin dünya piyasalarıyla ilişkisinin artması, traktör nazarında yakın gelecekte yoğun rekabet yaşanmasına neden olacaktır. Ayrıca Türkiye, tarım kaynakları açısından dünyanın sayılı büyük ülkelerinden biridir. Bu durum yabancı firmaların Türkiye'deki traktör pazarına girmeleri için önemli ve yeterli bir sebeptir. Bu açıdan şu anda pazarda varolan firmalar, pazara önceden girmenin avantajını en etkin biçimde kullanarak olası yoğun rekabet için avantaj sağlamalıdır,

Modern pazarlamanın temelinde varolan tüketici davranışlarının araştırılması, firmalar için giderek daha önemli bir başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin davranışına etki eden faktörlerin ve davranışın sistematığının belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesine ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

1. LEVİNTT Theodore, **The Marketing Imagination**, Free Press, New York, 1983.
2. WİLKİE William, **Consumer Behavior**, Wiley, New York, 1986.
3. PETER J. Paul-Jerry C. OLSON, **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Richard D.Irwin, USA, 1987.
4. BETTMAN James R.-Eric J. JOHNSON-John W. PAYNE (ed. Thomas S.ROBERTSON-Harold H. KASSARJIAN), "Consumer Decision Making" in **Handbook of Consumer Behavior**, Prentice Hall, New Jersey., 1991.
5. GUİLTİNAN Joseph P.-Gordon W.PAUL, **Marketing Management: Strategies and Programs**, Third Edition, McGraw Hill, London.
6. ALBA Joseph W.-Wesley J. Hut CHİNSON, "Dimensions of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research** (March 1987).
7. KENT Robert J.-Chris T. ALLEN, "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", **Journal of Marketing** (July 1994).
8. ENGEL James F.-Roger D. BLACKWELL, **Consumer Behavior**, Dryden Press, Hisdale, 1982.