

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI CEP TELEFONLARINA YÖNELİK  
MARKA ALGILARI: HUAWEI ÖRNEĞİ**

**THE UNIVERSITY STUDENTS BRAND PERCEPTIONS ACCORDING TO SMART  
PHONES: THE EXAMPLE OF HUAWEI**

**Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ**

Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,  
E-posta: [mustafayilmaz@harran.edu.tr](mailto:mustafayilmaz@harran.edu.tr), Şanlıurfa, ORCID: 0000-0002-8301-420X

**Dr. Seval ÜRKMEZ**

Sakarya Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Mezunu, E-posta:  
[sevaluksel@hotmail.com](mailto:sevaluksel@hotmail.com), Sakarya, ORCID: 0000-0002-2137-8219

**ÖZET**

Marka kavramı, günümüzde tüm sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrıştırılması ve kendine özgünlüğünü sağlaması adına önemli bir unsurdur. Marka imajı kavramı ise bir tüketicinin var olan ürün ya da hizmete ilişkin kurmuş olduğu duygusal ve rasyonel izlenimlerinden oluşmaktadır. Her sektörün kendine özgü ürün ve hizmet markası olduğu gibi cep telefonu sektörü içerisinde de kendine özgü özellikleri bulunan çeşitli markalar mevcuttur. Cep telefonları sürekli gelişim gösteren ve kullanımı günden güne yaygınlaşan bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde her bireyin vazgeçilmezleri arasında yer alan cep telefonları özellikle gençler arasında önemli bir iletişim aracı olmuştur. Son yıllarda en fazla tercih edilen akıllı cep telefonları iPhone, Samsung ve Huawei şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin en çok tercih edilen akıllı cep telefonu Huawei markasına ilişkin algılarını ortaya koymak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin Huawei markasına ilişkin algılarını ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular neticesinde cep telefonu marka algılarının cinsiyete göre farklılaştığı ve cep telefonu markasını oluşturan unsurların arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka İmajı, Marka Algısı, Marka Farkındalığı, Marka Güvenilirliği, Cep Telefonu

## ABSTRACT

The concept of brand is an important factor in order to distinguish the products and services in all sectors from their competitors and to ensure the authenticity. And the concept of brand image consists of a consumers emotional and rational impressions according to existing product or a service. As each sector has its own product and service brand also in mobile phone sector are various brands that have unique features. Mobile phones have become a sector that is constantly developing and the usage of them increase day by day. Mobil phones, which are indispensable for each individual today, have been an important communication tool especially among young people. In recent years the most preferred mobile phones are listed as iPhone, Samsung and Huawei. In this context, the perceptions of university students about the most preferred smartphone brand Huawei constitutes the subject of the research. The purpose of this research, which has been carried out with the quantitative research method is to reveal the perceptions of university students about the Huawei brand. According to the results, it was found that mobile phone brand perception differ according to gender and there is a relationship between the factors that form the mobile phone brand.

**Keywords:** Brand, Brand Image, Brand Perception, Brand Awareness, Brand Trustworthiness, Mobile Phone

## 1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim araçlarının sıkça kullanılması ve dijital medyanın en etkili kitle iletişim araçları haline gelmesiyle birlikte insanlara sürekli bir enformasyon gönderimi yoluyla şirketler markalarının iletişimini sağlamaya çalışmaktadır. Üründen farklı bir anlam ifade eden markalar, tüketiciler tarafından tercih edilmek için büyük bir yarış içerisinde bulunmaktadır. Tüketici nezdinde bir değer oluşturan her türlü markaya ait şirketler, ürünlerini satmak ve kurumsal imaja katkı sağlamak için marka iletişimini ve yönetimini günümüzde oldukça etkili bir şekilde yönetme gayreti içerisinde. Marka imajını iyi bir şekilde yöneten şirketler, tüketiciler tarafından marka tercihi noktasında rakiplerinden sürekli bir adım önde olmayı başarmaktadır. Birçok sektörde rekabet koşullarının artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte firmalar, günümüzde pazar payını artırmanın yanında mevcut pazar payını da korumaya çalışmaktadır. Bu pazar payını korumanın temel koşulu ise, müşteri sadakatinin sağlanmasıyla mümkündür. Sadık müşteri portföyüne sahip şirketler, müşterilerin

tekrar aynı markayı satın almasını, fiyat değişimlerine uyum sağlamasını, marka tavsiyesinde bulunmalarını ve marka değişimlerinin daha düşük gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır (Arasıl vd., 2004: 47).

Marka imajı, bir ürünü diğer ürün ve özelliklerden ayırarak, tüketicilerin karar alma sürecinde markası bilinen ürünü satın almasına olanak sağlamaktadır. Sadık müşteriler, markaya aşina oldukları için markanın bilinirliğine sahiptirler. Bu durumda marka imajının önemszenmesi ve sadık müşterileri elde tutma çabası kadar potansiyel müşterilere ulaşmak önemlidir. Marka imajının önemli olduğu sektörlerden birini oluşturan cep telefonu sektörü içinde pozitif bir imaja sahip olmak tüketicilerin tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Özellikle biçimsel ve teknik özellikleri beğenilen modellere ait cep telefonu markalarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Akıllı cep telefonu markası Huawei özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, literatürde Huawei akıllı cep telefonu markasına yönelik araştırma eksikliğini doldurması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu örneğinde oluşturulan bu araştırma, üniversite öğrencilerinin Huawei marka akıllı cep telefonuna ait algılarını belirlemek ve Huawei akıllı cep telefonu markasının imajını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

## 2. KAVRAM OLARAK MARKA

Marka kelimesinden ne anlaşılması gerektiğine bakılacak olursa marka kelimesinin kökenine inmek gerekir. Eskiden hayvanların sahibinin kim olduğunu belirlemek amacıyla hayvanlara ayırt edici işaretlerin konulmasıyla marka kavramının ortaya çıktığı bilinmektedir (Diker, 2018: 46). Marka kavramının, ilk kullanım amacının dışında günümüzde artık, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini, müşterilerin bir ürünü tercih etmesindeki temel unsurlardan birisi haline geldiği ve tüketiciler arasında bir iletişim köprüsü kurduğunu belirtmek mümkündür (Özdemir, 2009: 61). Markalar; kişi adları dâhil, sözcüklerin ve şekillerin kullanımı, harf ve sayılardan yararlanma, malların biçimi veya ambalaj tasarımı gibi unsurların baskı yoluyla çoğaltılmasına imkân sağlayan işaretleri içermektedir (Can, 2007: 226). Marka kavramı içerisinde onu oluşturan şirketin misyonunu, ürettiği ürününü, benimsediği hedeflerini, sahip olduğu değeri ve gerçeği sunma biçimi gibi temel özellikleri taşımaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Marka kavramının daha iyi açıklanabilmesi için öncelikle ürün ve marka kavramları arasındaki farkların belirtilmesi gerekmektedir. Ürün; tüketim oluşturmak amacıyla pazara

sunulan ve insanların kullanımı sonucunda tüketicinin istek ya da beklentilerini karşılayabilecek her şey olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 14). Marka, günümüzde şirketlerin üretmiş oldukları ürünleri rakiplerinden benzerlerinden ayırarak tercih edilebilirliğini artıran en önemli unsurlardan biridir (Öztürk, 2006: 66). Marka ve ürün arasındaki ayrımı daha net bir şekilde belirtmek adına marka ve ürün arasındaki farklılıklara Tablo 1.'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

<b>Marka ve Ürün Arasındaki Farklar</b>	
<b>Ürün</b>	<b>Marka</b>
Ürün, fabrika ortamında üretilmektedir.	Marka, tüketiciler tarafından yaratılır.
Ürün, sunulan nesne ya da hizmettir.	Marka, tüketici tarafından algılanmaktadır.
Ürünlerin, belirli bir biçimi ve özellikleri bulunmaktadır.	Markaları, tüketiciler statü göstergesi olarak değerlendirebilmektedir.
Ürünlerin, zaman içinde değiştirilebilmesi veya geliştirilebilmesi mümkündür.	Markalar, kalıcıdır ve değişime uğramazlar.
Ürünler, tüketiciye fiziksel yarar sağlamaktadır.	Marka, insan ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır.
Ürün, somuttur ve fiziksel bileşenleri bulunmaktadır.	Markalar soyuttur ve duygusal bileşenleri bulunmaktadır.
Ürünler, beynin sol (rasyonel) lobuna hitap etmektedir.	Beynin sağ (duygusal) lobuna hitap etmektedir.

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 15

Markalaşma yoluyla, işletmeler ürettiği ürünleri rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırma imkânı bulmaktadır. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değilken, marka unsurlarıyla işletmeler ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedir (Blythe, 2001:135). Günümüzde rekabetçi piyasa içerisinde yer alan şirketler, tercih özgürlüğüne sahip müşteriler karşısında rakiplerinden farklılaşarak, üstün yönlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu sebeple, işletmeler, markalaşma faaliyetlerine daha fazla önem verip, müşterilerini kendi ürünlerine çekmeye çalışarak, müşterilerini elde tutmak adına zaman, para ve emek harcamanın yanında (Çifci ve Cop, 2007: 86) sadık müşterilerini korumaya ve yeni müşteriler kazanmaya gayret göstermektedirler (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 239).

### **3. MARKA İMAJI**

Marka imajı kavramı, David Ogilvy tarafından 1950'li yıllarda ifade edilmiş ve bir kişinin var olan bir markaya ilişkin tutum ve düşüncelerinin karşılığı olarak tanımlanmıştır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 227). Marka imajı, var olan bir markanın güçlü ve zayıf veya

olumlu ve olumsuz yönleri gibi algılarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Marka imajı çoğunlukla tüketicinin algısında oluşmakta ve bu imajı etkileyen unsurlar, her kişide farklı şekilde algılanabilmektedir. Aynı zamanda kişilerin geçmiş tüketim deneyimleri ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, imajın oluşmasında etki oluşturmaktadır (Ronnie vd., 2005: 339). Bundan dolayı marka imajı kişilere göre farklılık gösterebilmekte ve her tüketicinin belirli bir markaya ilişkin olarak farklı düşünceleri olabilmektedir (Hung, 2005:239). Marka imajının şirketler açısından en önemli özelliği ürünlerinin, rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlamasıdır (Karapınar, 2018: 131). Çok fazla rekabetin olduğu bir pazarda, bir şirketin ürün veya hizmetinin rakiplerinden farklılaşarak öne geçmesine yardımcı olabilecek en önemli unsur marka imajıdır (Budak ve Budak, 2010: 116).

#### **4. MARKA FARKINDALIĞI**

Marka farkındalığı kavramı, tüketicinin hafızasında bir markanın rakipleriyle karşılaştırılarak edindiği yer olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka farkındalığı yoluyla bir marka tüketicinin zihninde tanınmakta ve satın alma sürecinde o markanın akla gelip gelmeyeceğini belirlemektedir. Tanınan ve hatırlanan markalar, satın alma tercihlerinde tüketici zihninde önemli bir konuma sahip olmakta (Diker, 2018: 65) ve o markanın seçilebilmesine olanak sağlamaktadır. Marka farkındalığının sağlanmasıyla marka tanınırlığı oluşmaktadır. Marka tanınırlığı kavramı, marka farkındalığı neticesinde gelişen ve kişilere bir markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak belirtilebilir. Tanınması istenen markanın tüketiciler tarafından fark edilmesiyle ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği kavramı ise; tüketicilerin bir işletmenin ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır (Aktuğlu, 2004: 37-38). Marka farkındalığının oluşmasıyla birlikte kişilerin markaları tanınması ve bilinirlik sağlanması mümkün olmaktadır.

#### **5. MARKA GÜVENİ**

Marka güveni, bir kişinin ürüne ilişkin markayı satın almadan önce o markaya inanması veya güvenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka güveninin sağlanmasıyla tüketiciler, markayı canlı bir varlık gibi görebilmekte ve daima ilgili markaya ilişkin olarak güvenli tepkiler verebilmektedir. Marka güvenini sağlayan işletmeler eğer güven oluşturduğu markasının sorumluluklarını her daim yerine getirmeye devam ederse, işletmenin iyi niyetini

gören tüketiciler de, markaya güvenlerini sürdürürler (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Marka güveninin oluşmasıyla markadan memnun olan tüketiciler yine ihtiyaç duydukları zaman o markayı tercih etmeleri ve zaman içerisinde tüketici marka ilişkisinin duygusal bir bağ oluşturarak güçlendirmesi de söz konusu olacaktır (Sağlam ve Sağlam, 2016: 36).

## 6. CEP TELEFONU KULLANIMI

Geçmişte yalnızca uzaktan iletişim aracı olarak kullanılan cep telefonları, zamanla teknik özellikler açısından gelişmesiyle akıllı telefon olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Hayatı kolaylaştırma özelliğine sahip olan bu aygıtlar, başta internet olanağı sunmasına bağlı olarak her yaştan bireyin kullanımında yaygınlaşmış (Bulduklu ve Özer, 2016: 2964) ve insanların gündelik hayatlarında vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Süzer, 2004'den aktaran Karagöz vd.: 1). Artık cep telefonu kullanıcıları bir akıllı telefon satın alırken bütçesine, zevklerine, tercihlerine, telefonun sunduğu özelliklere ve telefonun markasına bakarak satın almaktadır. Akıllı cep telefonu tercihi kişilere göre farklılık göstermekte ve cep telefonu markası, ürün kalitesi, ürün fiyatı, markanın yenilikçi olması gibi nitelikler bireylerin satın alma kararını belirleyen önemli kriterler arasındadır (Tatlı, 2015: 550-551). Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak gençler arasında cep telefonları, bir iletişim aracı olmanın yanında bir kimlik sunumu, statü göstergesi ve özgürleşme aracı olarak görülmekle birlikte sosyalleşmek, eğlenmek, haberleşmek gibi eylemlerin elde edilmesinde de önemli bir görev üstlenmektedir (Bal, 2013: 102). Bundan dolayı gençler arasında birçok özelliği ile cep telefonları, duyguların ve yaşam stiline bir sunum nesnesi haline dönüşmüş durumdadır (Ling, 2004:103-104).

Akıllı telefon pazarına bakıldığında, kullanıcıların, çoğunlukla herkes tarafından bilinen akıllı telefon markalarını tercih ettikleri görülmektedir (Çakır ve Demir, 2014: 2018). Bundan dolayı akıllı telefon endüstrisi kıyasıya rekabet ortamının olduğu ve daima yenilenen ürün seçeneğiyle dünya piyasasında önemli bir pazar haline gelmiştir.

**Tablo 2.** 2017-2019 Yılları Arasında Akıllı Telefon Markalarının Satış Miktarı ve Pazar Payları

	2017 (Milyon Ad.)	2017 (Oran)	2018 (Milyon Ad.)	2018 (Oran)	2019 (Milyon Ad.)	2019 (Oran)
<b>Samsung</b>	316,6	%21,8	293,7	%21,2	298,1	%21,8
<b>Apple (Iphone)</b>	215,8	%14,8	212,1	%15,3	198,1	%14,5

<b>Huawei</b>	153,2	%10,5	206,0	%14,8	240,6	%17,6
<b>Xiaomi</b>	91,4	%6,3	120,3	%8,7	125,5	%9,2
<b>Oppo</b>	112,0	%7,7	119,6	%8,6	120,2	%8,8
<b>Diğer Markalar</b>	566,2	%38,9	436,1	%31,4	384,3	%28,1
<b>Toplam</b>	1.455	%100	1.388,0	%100	1.366,7	%100

Kaynak: Polat ve Akan (2020: 680)

Statista veri platformunun araştırmasına göre, dünya genelinde akıllı cep telefonu 2010 yılında 296 milyon adet satılırken, 2019 yılında ise bu rakam 1 milyar 517 milyona ulaşmıştır. Akıllı telefon pazarında iPhone 2010 yılında birinciliği elinde bulundururken, 2012 yılında yerini Samsung'a bırakmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında ise Huawei markası akıllı cep telefonu pazarına giriş yaparak, 2019 yılında ikincilik sırasını iPhone markasından almıştır ve her iki markaya önemli bir rakip olmayı başarmıştır. Günümüzde ise bu üç marka birbirleriyle rekabet halindedirler (Polat ve Akan, 2020: 679). Akıllı cep telefon markalarının 2017-2019 yılları arasında satış oranları ve pazar payları Tablo 2'de sunulmuştur. 2017-2019 yılları içerisinde pazar payının neredeyse %72'sini Samsung, Huawei, iPhone, Xiaomi ve Oppo oluşturmaktadır. Diğer yandan 2017-2019 yılları içerisinde, Samsung ve iPhone marka akıllı cep telefonu satış miktarları azalırken, diğer markaların ise satış miktarlarında artış yaşanmıştır. Bu bağlamda iPhone ve Samsung markalarının pazar payları %5,84 ve %8,20 oranında küçülürken, Huawei ve Xiaomi'nin pazar payları ise %57 ve %37,30 oranında artmıştır.

## 7. YÖNTEM

### 7. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik yaşamda gerçekleşen gelişmeler ile birlikte cep telefonları günümüzde hemen hemen her insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Cep telefonlarının haberleşme işlevinin yanı sıra birçok özelliğe sahip olmasıyla kullanımı oldukça artmıştır. Cep telefonu piyasasının gelişmesine bağlı olarak birçok markanın birbirinden farklı onlarca modeli ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, ülkemizde kullanıcı sayısı her geçen gün artan akıllı cep telefonu markası Huawei'nin kullanıcıları tarafından algılanan marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenine ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amacın yanı sıra, gerçekleştirilen çalışma, Huawei markasının marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveninin birbirleriyle olan ilişkisi ve birbirlerine olan etkisini ortaya koyacağından dolayı önem taşımaktadır.

## 7. 2. Metodoloji ve Örneklem

Araştırma akıllı cep telefonu pazarında Huawei markasının marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın doğru ve güvenilir olarak gerçekleştirilmesini sağlayacak yöntem nicel araştırma yöntemidir. Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Harran Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu'nda eğitimine devam eden 440 öğrenciden evrenin boyutuna bağlı olarak amaçsal örneklem yöntemi ile 180 kişilik bir örneklem grubu seçilmiştir. Bu çerçevede, 15-19 Aralık 2019 tarihleri arasında, 180 öğrenciyle anket çalışması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanmış anket formları incelendiğinde eksik ve hatalı veriler içeren formların çıkarılması sonucunda 150 anket formu analiz edilmiştir.

Huawei marka cep telefonunun marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenini nasıl algılandığını ölçmek amacıyla Yapraklı ve Can'ın (2009:6-26) çalışmalarında temel aldıkları modelden yararlanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında, katılımcıların yaşı, cinsiyeti ve okuduğu bölüm gibi demografik özellikleri ortaya çıkarmaya yönelik sorular oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, genel olarak Huawei marka cep telefonunun marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenine ilişkin sorulara yer verilerek, toplamda otuz bir ifadeden oluşan likert tipinde sorular bulunmaktadır. Likert ölçekle hazırlanan soruların seçenekleri şu şekildedir: Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım(3), Katılmıyorum (2), Tamamen Katılmıyorum (1). Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonra sırasıyla; katılımcıların demografik özellikleriyle, Huawei marka cep telefonu markasına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla frekans analizi; Huawei marka cep telefonunun markasına dair algıları oluşturan öğelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama (A. O.); Huawei marka cep telefonunun marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon (Correlations), cinsiyet gibi ikili bağımsız değişkenlerle Huawei marka cep telefonunun marka imajını oluşturan unsurlar arasındaki farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla çapraz tablo ve marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni unsurlarının birbirlerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.



Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Katılımcıların Huawei marka cep telefonuna ait marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni algıları nasıldır?
- Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Huawei cep telefonu imaj algılamalarında farklılık var mıdır?
- Huawei marka cep telefonunun marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni arasında ilişki var mıdır?

### 7. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırma Huawei cep telefonu markası kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Huawei marka cep telefonu markasının araştırılmasının nedeni alanda bu markaya ilişkin araştırma bulunmaması ve bu markanın gençler tarafından tercih edilen bir marka olmasıdır. Araştırma Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

### 7. 4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 7. 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 3:** Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	63	42,0
Erkek	87	58,0
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların; yüzde 58'inin erkek, yüzde 42'sinin kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Ankete Katılan Bireylerin Yaş Dağılımları

Yaş	Sayı	Yüzde
16-19	42	28,0
20-23	102	68,0
24 ve üzeri	6	4,0
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, % 28'inin 16-19 yaş aralığında, % 68'inin 20-23 yaş aralığında ve % 4'nün 24 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir.

**Tablo 5:** Ankete Katılan Bireylerin Öğrenim Gördükleri Sınıf Dağılımları

Sınıf	Sayı	Yüzde
1. Sınıf	72	48,0
2. Sınıf	78	52,0
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Huawei marka cep telefonun imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler örneklem grubunu oluşturmaktadır. Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde, katılımcıların %52'sinin ikinci sınıf, %48'inin ise birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf dağılımını gösteren tablo incelendiğinde araştırmaya katılan birinci ve ikinci sınıf öğrencilerin benzer şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm

Bölüm	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	42	28,0
Çağrı Merkezi Hizmetleri	36	24,0
Bilgisayar Programcılığı	8	5,3
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	33	22,0
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	23	15,3
Elektrik	8	5,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin % 28'inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, % 24'ünün Çağrı Merkezi, %5,3'ünün Bilgisayar Programcılığı, % 22'sinin Muhasebe, % 15,3'ünün Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve % 5,3'ünün Elektrik bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Aylık Harcaması

Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
600 den az	87	58,0
601-800	29	19,3
801-1000	16	10,7
1001 TL ve üzeri	18	12,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin %58'inin 600 TL'den az, % 19,3'ünün 601-801

TL, %10,7'sinin 801-1000 TL ve %12'sinin 1001 TL ve üzeri aylık harcama yaptığı görülmektedir.

#### 7. 4. 2. Marka İmajı- Marka Farkındalığı ve Marka Güveni Ölçeği Güvenirlilik Analizi

**Tablo 8:** Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	31

Tablo 8 incelendiğinde marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenine ilişkin ölçekte yer alan otuz bir likert ölçek ifadesinin güvenirlilik analizi sonucunun ,890 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 7. 4. 3. Marka İmajı- Marka Farkındalığı ve Marka Güveni Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Ortalamaları

Huawei marka cep telefonun kullanıcılar tarafından algılanan imajı, marka farkındalığı ve marka güvenine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma puanları Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Huawei Marka Cep Telefonuna İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Önergeler		Ortalama	Standart Sapma
<b>Marka Farkındalığı</b>			
1.	Huawei markasının neye benzediğini bilirim.	4,47	,791
2.	Huawei markasını diğer markalar arasından tanıyabilirim.	4,30	,895
3.	Huawei markasının farkındayım.	4,28	,892
4.	Huawei markasının bazı nitelikleri aklıma çabucak gelir.	3,97	1,035
5.	Huawei markasının sembol-logosunu hatırlayabilirim.	4,28	,963
6.	Huawei markasını hayal edebilmem zordur.	2,49	1,275
7.	Huawei markası cep telefonu piyasasında bilinen markadır.	4,24	,953
8.	Huawei markası ürünlerinin tanıtımı iyi yapmaktadır.	4,08	1,026
9.	Huawei markasının reklam ve tanıtımlarını biliyorum.	4,14	1,062
10.	Huawei markası toplum tarafından bilinmektedir.	4,24	,967
11.	Huawei markası cep telefonu piyasasında aklıma gelen ilk isimdir.	3,60	1,214
12.	Huawei markasının ürünlerini satın almadan önce şirket hakkında bilgi sahibiydim.	3,58	1,232
13.	Huawei markası hakkında olumlu düşünmekteyim.	4,14	,965
14.	Huawei markası benim kimliğimi yansıtır.	3,38	1,319
<b>Marka İmajı</b>			
15.	Huawei markası kendimi tanımlayabilirim.	3,28	1,317

16.	Huawei markasıyla kişisel bir bağ kurabilirim.	3,38	1,359
17.	Huawei markasını diğer kişilere kendimi anlatmak için kullanırım.	3,21	1,354
18.	Huawei markası kişiliğimi oluşturma noktasında yardımcı olur.	3,14	1,321
19.	Huawei markası ile kendimi özdeşleştiririm.	3,43	2,021
20.	Huawei markası bana yakışır.	3,82	1,204
<b>Marka Güveni</b>			
21.	Bir cep telefonun aradığım her şeyi Huawei markasında bulurum.	3,58	1,238
22.	Huawei markası beklentilerimi karşılıyor.	3,64	1,176
23.	Huawei markası ile kendimi güvende buluyorum.	3,58	1,165
24.	Huawei markası beni hayal kırıklığına uğratmaz.	3,50	1,162
25.	Huawei markası ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.	3,08	1,236
26.	Huawei markası ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,61	1,151
27.	Huawei markası ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	3,67	1,108
28.	Huawei markasının problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	3,83	1,101
29.	Huawei markası memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,94	1,056
30.	Huawei markası ürünüyle ilgili bir sorun yaşadığımda firma zararımı karşılar.	3,74	1,063
31.	Huawei markasıyla ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma problemi çözmede isteksizdir.	3,73	1,388

Huawei marka cep telefonunun marka farkındalığı, marka imajı ve marka güvenine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmalarını gösteren tablo değerlendirildiğinde katılımcıların algıları şöyle özetlenebilir: ölçekte yer alan ifadelerin ortalama puanı 3.00 ve üzeri olduğunda katılımcıların bu ifadeleri olumlu bulduğu ve güçlü derece katılması söz konusudur. Ancak ölçekte yer alan ifadelere katılım ortalamalarının 3.00 'dan düşük olduğu durumda söz konusu ifadeye katılımcının kararsız kaldığı ve ifadeye ilişkin olumsuz bir değerlendirme yaptığı görülmektedir.

31 ifadeden oluşan ölçekte marka farkındalığı açısından yer alan ifadelerin çoğunluğuna öğrenciler katıldıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca 6 numaralı ifadeye öğrenciler katılmamıştır. Fakat bu ifadeye yer alan yargı olumsuzdur. Bu olumsuzluğa katılım oranının düşük olması marka için avantajlı bir durumdur. Dolayısıyla katılımcılar Huawei marka cep telefonunu hayal etmekte zorlanmamaktadır.

Marka farkındalığını ifade eden yargılara verilen yanıtların ortalamalarının yüksek olması, katılımcıların kullandıkları akıllı cep telefonu markasına ilişkin farkındalıklarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, Huawei markasının kurumsal kimlik öğelerine aşinadır ve rakipleri arasından bu markayı kolaylıkla ayırt edebilmektedir.

Dolayısıyla katılımcıların Huawei marka cep telefonuna ilişkin marka farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Huawei marka cep telefonuna ilişkin marka imajını ifade eden yargıların tamamının ortalamasının 3.00'dan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların çoğunluğu bu ifadelere katılıyorum ve tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. İfadelerin ortalamalarının yüksek olması katılımcıların Huawei marka cep telefonunu kendilerine yakıştırdıklarını, bu markayla bağ kurduklarını ve kişiliğini yansıtmada bir araç olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların bu marka cep telefonuna ilişkin marka imajı algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Marka güvenini ifade eden yargıların tamamının ortalaması 3.00'dan yüksektir. Katılımcıların çoğunluğu marka güvenini ifade eden yargılara katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadelerine katılımlarının yüksek olması sebebiyle Huawei marka cep telefonlarının kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı, kullanıcılarını hayal kırıklığına uğratmadığını ve müşterilerini memnun ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, 25. ve 31. ifadelerine katılım oranının yüksek olması markanın müşteri problemlerini çözme noktasında yetersiz kaldığını göstermektedir. Sonuç olarak çoğu olumlu ifadenin ortalamasının yüksek olması katılımcıların kullandıkları marka cep telefonuna ilişkin marka güveni algılarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 7. 4. 4. Huawei Marka Cep Telefonuna İlişkin Algıların Cinsiyete Göre Farklılaşması

**Tablo 10:** Huawei Marka Cep Telefonuna İlişkin Algıların Cinsiyete Göre Farklılaşması

Veriler % olarak ifade edilmiştir	Cinsiyet/ Kız					Cinsiyet/ Erkek					
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
S1	0 1,6	3,3 1,6	1,1 14,3	32,2 23,8	63,2 58,7	S18	8 22,2	26,4 12,7	21,8 19	26,4 27	17,2 19
S2	0 4,8	0 4,8	11,5 11,1	35,6 30,2	52,9 49,2	S19	4,6 19	24,1 15,9	19,5 19	28,7 19	22,9 27
S3	1,1 3,2	1,1 4,8	5,7 14,3	39,1 33,3	52,9 44,4	S20	3,4 7,9	8 12,7	21,8 19	24,1 27	42,5 33,3
S4	1,1 3,2	5,7 11,1	17,2 20,6	33,3 33,3	42,5 31,7	S21	2,3 15,9	12,6 12,7	23 14,3	35,6 28,6	26,4 28,6
S5	1,1 3,2	2,3 6,3	11,5 12,7	29,9 25,4	55,2 52,4	S22	4,6 6,3	8 15,9	27,6 25,4	29,9 22,2	29,9 30,2

Cinsiyet/ S6	Kız Erkek	28,7 27,0	26,4 27,0	25,3 17,5	13,8 15,9	5,7 12,7	Cinsiyet/ S23	Kız Erkek	5,7 4,8	13,8 11,1	24,1 30,2	26,4 31,7	29,9 22,2
Cinsiyet/ S7	Kız Erkek	10,0% 3,2	3,4 7,9	10,3 14,3	32,2 28,6	54 46	Cinsiyet/ S24	Kız Erkek	1,1 7,9	23 11,1	24,1 28,6	28,7 25,4	23 27
Cinsiyet/ S8	Kız Erkek	1,1 4,8	3,4 3,2	17,2 30,2	26,4 25,4	51,7 36,5	Cinsiyet/ S25	Kız Erkek	14,9 11,1	23 12,7	31 22,2	24,1 31,7	6,9 22,2
Cinsiyet/ S9	Kız Erkek	0 7,9	3,4 9,5	10,3 14,3	32,2 28,6	54 39,7	Cinsiyet/ S26	Kız Erkek	3,4 4,8	13,8 12,7	26,4 31,7	24,1 27	32,2 23,8
Cinsiyet/ S10	Kız Erkek	1,1 1,6	3,4 9,5	10,3 12,7	33,3 25,4	51,7 50,8	Cinsiyet/ S27	Kız Erkek	2,3 6,3	11,5 12,7	18,4 28,6	35,6 34,9	32,2 17,5
Cinsiyet/ S11	Kız Erkek	2,3 11,1	13,8 11,1	24,1 30,2	28,7 17,5	30,2 31	Cinsiyet/ S28	Kız Erkek	1,1 7,9	8 9,5	20,7 19	37,9 30,2	32,2 33,3
Cinsiyet/ S12	Kız Erkek	5,7 7,9	17,2 12,7	19,5 17,5	32,2 30,2	25,3 31,7	Cinsiyet/ S29	Kız Erkek	2,3 4,8	5,7 7,9	17,2 20,6	33,3 38,1	41,4 28,6
Cinsiyet/ S13	Kız Erkek	2,3 0	5,7 3,2	16,1 20,6	25,3 36,5	50,6 39,7	Cinsiyet/ S30	Kız Erkek	1,1 7,9	3,4 9,5	29,9 30,2	40,2 19	25,3 33,3
Cinsiyet/ S14	Kız Erkek	9,2 11,1	17,2 17,5	21,8 28,6	24,1 15,9	27,6 27	Cinsiyet/ S31	Kız Erkek	28,7 19	28,7 14,3	21,8 25,4	11,5 15,9	9,2 25,4
Cinsiyet/ S15	Kız Erkek	6,9 19	20,7 14,3	23 19	26,4 27	23 20,6							
Cinsiyet/ S16	Kız Erkek	15 6	14 4	23 10	21 18	23 16							
Cinsiyet/ S17	Kız Erkek	14 6	25 6	19 10	21 16	16 17							

Tablo 10’da yer alan bulgular değerlendirildiğinde;

Erkek öğrencilerin %73’ü bu markayı biliyor olduklarını ifade ederken %37’ü bu markayı bilmediklerini ifade etmiştir. Kız öğrencilerin %55’i bu markayı biliyor olduklarını ifade ederken %45’i bu markayı bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Erkek öğrencilerin %80’i bu markayı diğer markalar arasından tanıyabileceğini söylerken %10’u bu markayı tanıyamayacağını söylemiştir. Kız öğrencilerin ise %92’si bu markayı diğer markalar arasından tanıyabileceğini belirtmiştir.

Erkek öğrencilerin %78’i bu markayı tanıyabileceğini belirtirken, %8’i tanıyamayacağını söylemiştir. Kız öğrencilerin ise %78’i bu markayı tanıyabileceğini söylerken %2’si tanıyamayacağını söylemiştir.

Erkek öğrencilerin %65’i Huawei markasının özelliklerinin aklına çabuk geldiğini belirtirken %15’i gelmez cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin %75’i Huawei markasının bazı özelliklerinin aklına geldiği söylerken %7’si ise gelmez cevabını vermiştir.

Erkek öğrencilerin %78’i bu markanın sembol ve logosunu hayal edebildiklerinde %10’u hayal edemem cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin %85’i bu markanın sembol ve

logosunu aklımda hayal edebilirim cevabını verirken %3'ü bu markanın sembol ve logosunu hayal edemedikleri cevabını vermiştir.

Erkek öğrencilerin %30'i bu markayı hayal etmem zordur cevabını verirken %54'ü zor değildir cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin ise %20'si bu markayı hayal etmem zordur cevabını verirken %55'i hayal etmem zor değildir cevabını vermiştir.

Erkek öğrencilerin %75'i bu kategoride bilinen bir markadır cevabını verirken %11'i bilinen bir marka değildir cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin % 86'sı bu kategoride bilinen bir markadır cevabını verirken %3'ü bu kategoride bilinen bir marka değildir cevabını vermiştir.

Erkek öğrencilerin %62'si markanın ürünlerini iyi tanıttığını düşünürken %8 'ise iyi tanıttığını düşünmemektedir. Kız öğrencilerin %78'i markanın ürünlerini iyi tanıttığını düşünürken %5'i iyi tanıtmadığını düşünmektedir.

Erkek öğrencilerin %68' i markanın duyurum faaliyetlerinden haberdar olduğunu belirtirken %8'i haberdar olmadığını belirtmiştir. Kız öğrencilerin %86'sı markanın duyurum faaliyetlerinden haberdar olduğunu söylerken %4'ü haberdar olmadığını belirtmiştir.

Erkek öğrencilerin %76'sı toplum tarafından bilindiğini düşünürken, % 11'i bilinmediğini düşünmektedir. Kız öğrencilerin %85'i markanın toplum tarafından bilindiğini düşünürken % 5'i bilinmediğini düşünmektedir.

Erkeklerin %50'si Huawei markanın cep telefonu markaları arasından akla ilk gelen isim oluşunu belirtirken, %16'sı bu yargıya katılmamaktadır. Kız öğrencilerin ise %60'ı cep telefonu denildiğinde akla Huawei marka geldiğini belirtirken, %16'sı bu görüşe katılmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %52'si bu marka ürünü satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %20'si bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Kız öğrencilerin ise % 58'i cep telefonu almadan önce bu marka ve ürünleri hakkında bilgi sahibiyken, %23'ü ürün ve markaya ilişkin bilgisi olmadığını ifade etmiştir.

Erkek öğrencilerin %76'sı markaya ilişkin olumlu düşünceye sahip olduğunu belirtirken, %3'ü olumlu düşünceye sahip olmadığını belirtmiştir. Kız öğrencilerin ise %76'sı

markaya ilişkin olumlu düşünceye sahip olduğunu, %8'i ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir.

Erkek öğrencilerin %43'ü Huawei markasının kendi kimliğini yansıttığını düşünürken, %29'u bu ifadeye katılmamaktadır. Kız öğrencilerin ise, %52'si Huawei markasının kendi kimliğini yansıttığını ifade ederken, %27'si bu ifadeye katılmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %48', Huawei markasıyla kendisini tanımlayabildiğini ifade ederken, % 33'ü bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Kız öğrencilerin %50' si bu markayla kendisini tanımladığını ifade ederken, %28'i bu ifadeye katılmamaktadır.

Kız öğrencilerin %44'ü Huawei markasıyla bağ kurduğunu ifade ederken, %29'u bu ifadeye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise %34'ü Huawei markasıyla bağ kurduğunu ifade ederken, % 10'u bu ifadeye katılmamaktadır.

Katılımcılardan kız öğrencilerin %37'si Huawei markasını diğer insanlara kendini ifade etmek için kullandığını ifade ederken, %39'u bu ifadeye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise, %33'u bu markayı kendisini ifade etmek için kullandığını belirtmiş, %12'si ifadeye katılmamıştır.

Araştırmaya katılan kız öğrencilerin %44'ü bu markanın kişilik oluşturmaya yardımcı olduğunu ifade ederken, %35'i bu ifadeye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise %46'sı bu ifadeye katılırken, %35'i bu ifadeye katılmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %46'sı Huawei marka ile kendisini özdeşleştirdiğini ifade ederken, %35'i bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Kız öğrencilerin %51'i markayla özdeşleştiğini düşünürken, %29'u bu ifadeye katılmamaktadır.

Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin %60'ı kendisine bu markanın yakıştığını düşünürken, %20'si bu ifadeye katılmamaktadır. Kız öğrencilerin %67'si markanın kendisine yakıştığını ifade ederken, % 12 'si bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir.

Erkek öğrencilerin %52'si Huawei marka cep telefonunda aradığı her şeyi ifade ederken, %28' si bu ifadeye katılmamaktadır. Kız öğrencilerin ise, %62'si bu markada aradığı özellikleri bulduğunu düşünürken, %15'i bu ifadeye katılmamaktadır.



Kız öğrencilerin %60'ı Huawei markasının beklentilerini karşıladığını ifade ederken, %13'ü bu düşünceye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise %54'ü bu markanın beklentilerini karşıladığını ifade ederken, %22'si bu markanın beklentileri karşılamadığını düşünmektedir.

Kız öğrencilerin %56'sı cep telefon markası olarak Huawei ile kendini güvende hissettiğini belirtirken, kız öğrencilerin %20'si ise, bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin ise, %54'ü bu markaya kendini güvende hissederken, %16'sı bu ifadeye katılmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %52'si Huawei marka cep telefonlarının hayal kırıklığı yaşatmadığını düşünürken, %19'u bu ifadeye katılmamaktadır. Kız öğrencilerin %52'si bu markanın hayal kırıklığı yaşatmadığını ifade ederken, %24'ü bu ifadeye katılmamaktadır.

Kız öğrencilerin %31'i Huawei markasının ihtiyaçlarını karşılayamadığını ifade ederken, %38'i bu düşüncenin aksine ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olduğunu ifade etmektedir. Erkek öğrencilerin %54'ü Huawei markasının ihtiyaçları karşılamada yetersiz olduğunu düşünürken, %24'ü ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların %51'i Huawei marka sahibi firmanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama noktasında dürüst ve samimi olduğunu düşünürken, %18'i bu ifadeye katılmamaktadır. Kız katılımcıların %56'sı marka sahibi firmanın ihtiyaçları karşılamada dürüst ve samimi olduğunu düşünürken %17'si bu ifadeye katılmamaktadır.

Kız öğrencilerin %68'i marka sahibi olan firmanın tüketici problemlerini çözme noktasında çaba sarf ettiğini düşünürken, %14'ü bu ifadeye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise %42'si marka sahibi firmanın tüketici problemleri için çaba sarf ettiğini düşünürken, %19'u bu düşünceye katılmamıştır.

Huawei marka cep telefonu kullanan erkek öğrencilerin %64'ü bu markanın tüketici problemlerini çözeceğine inanırken, %17'si bu ifadeye katılmamaktadır. Bu markayı kullanan kız öğrencilerin ise, %70'i markanın tüketici problemlerini çözeceğine inanırken, %9'u bu ifadeye katılmamaktadır.

Kız öğrencilerin %75'i Huawei markasının müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için çabaladığını düşünürken, %8'i markanın müşteri memnuniyeti için çabalamadığını

düşünmektedir. Erkek öğrencilerin %67'si bu markanın müşteri memnuniyeti sağlamak için çabaladığına katılırken, %8'i bu ifadeye katılmamaktadır.

Erkek öğrencilerin %53'ü herhangi bir sorunla karşılaştıklarında Huawei markasının bu zararı karşıladığını ifade ederken, %17'si bu ifadeye katılmamaktadır. Kız öğrencilerin ise, %66'sı bu markanın tüketici zararlarını karşıladığı ifadesine katılırken, %5'i bu ifadeye katılmamaktadır.

Kız öğrencilerin %20'si tüketici herhangi bir problemle karşılaştığında firmanın problemi çözme noktasında isteksiz davrandığını düşünürken, % 57'si bu ifadeye katılmamaktadır. Erkek öğrencilerin ise, %41'i tüketici problemlerinde üretici firmanın problem çözümünde isteksiz olduğu görüşüne katılırken, %34'ü bu ifadeye katılmamaktadır.

#### 7. 4. 5. Huawei Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Marka Güveni Unsurları Arasındaki İlişki

Huawei marka cep telefonunun kullanıcıları tarafından algılanan marka farkındalığı, marka imajı ve marka farkındalığı önermeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde ulaşılan bulgular Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Huawei Marka Farkındalığı-Marka İmajı ve Marka Güveni Korelasyon Analizi

Marka İmajı	Marka Farkındalığı	Marka İmajı	Marka Güveni
Marka Farkındalığı	1	,565** ,000	,643** ,000
Marka İmajı	,565** ,000	1	,596** ,000
Marka Güveni	,643** ,000	,596** ,000	1

Tablo 11 incelendiğinde marka farkındalığı ve marka imajı arasında orta düzeyde (,565) pozitif ve anlamlı (p:,000) bir ilişki bulunmuştur. Marka farkındalığı ve marka güveni arasında ise, yüksek düzeyde (,643) pozitif ve anlamlı (p:,000) bir ilişki saptanmıştır. Marka imajı ve marka güveni arasında orta düzeyde (,596) pozitif yönde ve anlamlı (p:,000) ilişki

saptanmıştır. Marka Güveni ve marka farkındalığı arasında yüksek düzeyde (.643) pozitif yönde ve anlamlı (p:,.000) ilişki olduğu görülmektedir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın konusunu oluşturan marka imajı, rakiplerinden sıyrılarak tercih edilebilirliğini arttırmak isteyen her firma için önemlilik arz etmektedir. Tüketici pozisyonundaki bireylerin çok sayıda benzer ürünlerden hangisini tercih edeceğini belirleyen temel unsur markadır. Bireyler ihtiyacı olan ürünleri satın alma kararı verirken söz konusu ürünün marka imajından etkilenmektedir. Markalama sürecinde firmalar marka imajı oluşturma yanısıra marka imajıyla etkileşim halinde olan marka farkındalığı ve marka güveni unsurlarına da gereken hassasiyeti göstermelidir. Çünkü marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni markalaşma sürecinin en önemli unsurlarındandır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırma da marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni unsurları birlikte ele alınmıştır. Son yıllarda birçok özelliği içinde barındıran akıllı cep telefonları popülerliği her geçen gün artan araçtır. Özellikle günümüzde akıllı cep telefonlarının online iletişime ve sosyal medya kullanımına imkan sağlaması kuşkusuz genç nüfus tarafından onu vazgeçilmez bir araç konumuna getirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin Huawei markasına ilişkin algılarını ortaya koymaktır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ,890 olarak saptanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %58'i erkek, %48'i ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 20-23 yaş aralığındadır. Ön lisans öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem grubu, birinci ve ikinci sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma yapılan meslek yüksekokulunda bulunan her programdan öğrencilere ulaşılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 600 TL ve daha az aylık harcama yapmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekte verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde, marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni unsurlarından en yüksek ortalamalara sahip olan unsurun marka farkındalığı olduğu dikkat çekmektedir. Marka farkındalığını belirlemeye yönelik hazırlanan ifadeler verilen yanıtların ortalamasının tamamı yüksektir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin, Huawei cep telefonu markasına aşina olduklarını ve marka farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu Huawei markasının neye benzediğini bilmekte ve rakipleri arasından bu markayı ayırt edebileceğini

belirtmektedir. Huawei marka kullanıcıları bilinen bir marka olduğunu düşündükleri bu markanın logo ve sembolüne aşınadır. Katılımcıların çoğunluğu Huawei markasına ilişkin olumlu bir algıya sahip olmakla birlikte markanın reklam ve tanıtım çalışmalarından da haberdardır. Ayrıca marka imajını ifade eden sorulara verilen yanıtların ortalaması oldukça yüksektir. Bu noktada katılımcıların Huawei markasına ilişkin olumlu imaj algısına sahip olduğu söylenebilir. Marka imajını oluşturan ifadelerde katılımcıların çoğunluğunun katıldığı iki ifade dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu Huawei markasını kendisine yakıştırmakta ve bu markayla özdeşleşmektedir. Marka güvenini oluşturan ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu Huawei markasının tüketicilerin problemlerini çözeceği, marka sahibi firmanın müşteri memnuniyeti sağlamak için çaba sarf ettiğini ve herhangi bir problemle karşılaşıldığında firmanın tüketici zararını karşılayacağına inanmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, üniversite öğrencileri tarafından Huawei markasının marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni algılarının olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni unsurlarının birbirleriyle doğrudan pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Kullanıcıları tarafından olumlu imaja sahip olmak isteyen markalar markalaşma sürecinde marka imajı, marka farkındalığı ve marka güveni unsurlarını dikkate almalıdır.

### **KAYNAKÇA**

- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 (1). 81-96.
- Aktuğlu, Karpat I. (2004). Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Arasıl, O., Karacuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004), Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği, İktisat İşletme ve Finans, 19 (219), 46-61.
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Blythe, Jim. (2001), Pazarlama İlkeleri. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

- Budak, G. ve Budak, G. (2010). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, 5. Baskı. Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Bulduklu, Y. ve Özer, P. N. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5 (8), 2963-2986.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl 2007, 22 (1), 225-237.
- Çakır, F. ve Demir N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (1), 213-243.
- Çıfci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (512), 69-88.
- Diker, E. (2018). İmaj ve Türleri-İmaja Dair Her Şey, Editör: M. Nejat Özüpek, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Hung,C.(2005), The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, International Journal of Management; 25 (2), 237-246.
- Karagöz, Y., Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2009). Cep Telefonu Ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 1-14.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, Müge. F. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), 223-243.
- Karapınar, Çakmak. D. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, İNİF E-Dergi, 3 (1), 127-141.
- Ling, R. (2004). The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society. San Francisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Özçelik, Güngör. D. ve Torlak, Ö. (2011). **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış**, 11 (3), 361-377.

- Özdemir, H. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Katkısı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 57-72.
- Öztürk, P. (2006), “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”, İktisat İşletme ve Finans, 21 (244), 66-85.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA’sı. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Polat, M. ve Akan, Y. (2020). Akıllı Telefon Piyasasında Firmalar Arasındaki Rekabetin Stratejik Olarak İncelenmesi: Oyun Teorisi Kapsamında Uygulamalı Bir Çalışma, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 677-699.
- Ronnie, B., Waren, A. ve Nobbs, K. (2005). The Evolution of Brand Choice , Journal of Brand Management, 13 (4), 339-352.
- Sağlam B. Ç. ve Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, Journal of Research in Business and Social Science 5 (5), 34-43.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, Recherche At Applications on Marketing, 23 (4), 7-33.
- Tatlı, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 549-567.
- Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi, İŞ, GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11 (4), 6-26.