

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN MARKA  
ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**MUNA LUQMAN**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN MARKA  
ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**MUNA LUQMAN**

**DR.ÖĞR. ÜYESİ ŞENOL HACİEFENDİOĞLU**

**Tezi Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:  
29/01/2021-04**

**KOCAELİ 2021**

# İÇİNDEKİLER

Özet.....	iv
Abstract.....	v
Teşekkür.....	vi
Şekil Listesi.....	vii
Tablo Listesi.....	viii
Giriş.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ULUSLARARSI PAZARLAR

1.1. Uluslararası Pazarları ile İlgili Temel Kavramları.....	3
1.1.1. Uluslararasılaşma ve Uluslararası Pazarları Kavramı.....	3
1.1.2. Uluslararası Pazarın Önemi.....	5
1.1.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	7
1.1.4. Uluslararası Pazarlara Gidiş.....	8
1.1.5. Uluslararası Pazarlarda Rekabet.....	9
1.1.6. Uluslararası Stratejiler.....	11
1.1.6.1. Uluslararası Yönetimsel Stratejiler.....	11
1.1.6.1.1. Çok Uluslu Strateji.....	11
1.1.6.1.2. Küresel Strateji.....	12
1.1.6.1.3. Ulusötesi Strateji.....	13
1.1.6.2. Genel Rekabet Stratejileri.....	13
1.1.6.2.1. Maliyetle Liderliği Stratejisi.....	14
1.1.6.2.2. Farklılaştırma Stratejisi.....	14
1.1.6.2.3. Odaklanma Stratejisi.....	15
1.1.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Oluşturulması.....	16
1.1.8. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	20
1.1.8.1. İhracat Dayalı Giriş Stratejileri.....	21

1.1.8.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri.....	24
1.1.8.3. Yatırma Dayalı Giriş Yöntemleri.....	31
1.1.9. Uluslararası Pazara Giriş Engelleri.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI

2.1. Tüketici Davranışları.....	45
2.1.1. Tüketici Davranışları Tanımı.....	45
2.1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	49
2.1.1.1.1. Yaş .....	49
2.1.1.1.2. Cinsiyet.....	50
2.1.1.1.3. Meslek.....	50
2.1.1.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	51
2.1.1.1.5. Medeni Durumu.....	51
2.1.1.1.6. Gelir Düzeyi.....	52
2.1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	52
2.1.1.2.1. Kültür.....	52
2.1.1.2.2. Alt Kültür.....	53
2.1.1.2.3. Aile.....	54
2.1.1.2.4. Sosyal Sınıf.....	54
2.1.1.2.5. Gruplar.....	55
2.1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	56
2.1.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	57
2.1.1.4.1. Güdüler.....	57
2.1.1.4.2. Algılama.....	62
2.1.1.4.3. Tutumlar ve İnançlar.....	63
2.1.1.4.4. Kişilik.....	66
2.1.1.4.5. Öğrenme.....	67
2.2. Marka Algısı.....	73
2.2.1. Marka Tanımı ve Anlamı.....	73
2.2.2. Marka Tarihçesi.....	75
2.2.3. Marka Özellikleri.....	77

2.2.4. Marka Türleri.....	80
2.2.5. Markanın Önemi.....	83
2.2.5.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi.....	84
2.2.5.2. Markanın Tüketici İçin Önemi.....	85
2.2.5.3. Markanın Araçlar İçin Önemi.....	85
2.2.5.4. Markanın Toplum İçin Önemi.....	86
2.2.5.5. Markanın Ülke İçin Önemi.....	86
2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	86
2.3.1. Marka Güveni Kavramı.....	86
2.3.2. Marka İmajı Kavramı.....	87
2.3.3. Marka Değeri Kavramı.....	89
2.3.3.1. Marka Değeri Bileşenleri.....	89
2.3.3.2. Marka Bilinirliği.....	90
2.3.3.3. Algılanan Kalite.....	91
2.3.3.4. Markaya Bağlılık.....	91
2.3.3.5. Marka Çağrışımları.....	92
2.3.4. Marka Farkındalığı.....	93
2.3.5. Marka Kimliği.....	94
2.3.6. Marka Kişiliği.....	96

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. ULUSLARARASI PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırları.....	100
3.2. Araştırmanın Yönetimi.....	100
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	101
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	102
3.5. Hipotez Testleri.....	105
Sonuç ve Öneriler.....	108
Kaynakça.....	110
EK-1 Uygulana Türkçe Anket Formu.....	118
Özgeçmiş.....	121

## Özet

İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için, hedef pazarlarla ilgili kapsamlı bir bilgiye ve elde edilen bu bilgilerin etkin bir şekilde kullanılabilme yeteneğine ihtiyaç vardır. Uluslararası pazarlarda fırsat ve avantajları değerlendirmek isteyen işletmeler için tüketicilerin marka algısının bilinmesi son derece önemlidir. Bu araştırmanın amacı, uluslararası pazarlarda tüketicilerin marka algısının marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın örneklemini farklı ülkelerdeki tüketici grupları oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki marka algısı boyutları ve marka tercihi soruları beşli Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Araştırma spor ayakkabısı kullanan 420 katılımcı ile yüzyüze ve internet ortamında gerçekleştirilmiştir. araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği analiz edildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın marka algısı boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla (hipotezlerin test edilmesinde) çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, güven, imaj ve kişilik faktörleri marka tercihini etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Uluslararası Pazarlar, Tüketici, Marka algısı, Rekabet.*

## **Abstract**

In order for businesses to compete in international markets, a comprehensive knowledge of the target markets and effectively utilizing such information is required. It is highly important for businesses that want to evaluate the opportunities offered by the international markets to clearly understand the consumers' brand perception. The purpose of this research is to explore and investigate the effect of the consumers' brand perception on trademark favoritism in international markets. This study was conducted face to face and online involving a sample of 420 sport shoes consumers from various countries who were surveyed as a mean of data collection. The survey aimed to capture the various dimensions of the consumer's brand perception using the Likert 5- point scale. After analyzing the study's validity and reliability, a correlation analysis was conducted to measure the relations between the variable that were found. Then a regression analysis was used to identify the effect of the different dimensions of consumers' brand perception on certain patterns of trademark favoritism (testing the hypothesis). According to the study findings, various elements of trust, image and personality affect certain patterns of trademark favoritism.

**Key words:** *International Markets, Consumer, Brand Perception, Competition.*

## TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın gerekleőtirilmesinde yanımda olan ve bana yardım eden saygıdeğer danıőmanıma; DR.ÖĞR. ÜYESİ ŞENOL HACİEFENDİOĞLU teşekkür ederim. Emeğimi ve çabalarımı, her zaman yolumu aydınlatan, bana sürekli gururlarının kaynağı olduğumu hissettiren anneme ve babama adamayı çok isterim. Beni her zaman devam etmem için motive eden kardeőlerime, hırsımın nedeni olan uzun süredir uyuyan büyükbabama, Mesafeye rağmen bana hep destek olan ve yardım eden aileme, yolculuğuma devam ederken hep benimle olan dostlarıma teşekkür ederim. Bu tezi tamamlamam için bana az veya çok yardım eden Yemen'deki ve Türkiye'deki herkese teşekkür ediyorum.



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Uluslararası Pazarda Karar Alma Süreci İçin Mantıksal Akış Modeli.....	18
Şekil 1.2 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Öğeleri.....	19
Şekil 1.3 Dış Pazarlara Giriş Şekillerinde Risk Ve Kontrol Edebilme Düzeyleri.....	20
Şekil 1.4 İşletmenin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	21
Şekil 1.5 Uluslararası Pazarlar Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması.....	24
Şekil 1.6 Sözleşmeden Doğan Üretimin İşleyiş Süreci.....	29
Şekil 1.7 Uluslararası Ortak Girişimlerinin Sağladığı Faydalar.....	32
Şekil 2.1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	48
Şekil 2.2: Güdülenme Süreci.....	57
Şekil 2.3: 1943'te Abraham Maslow'a görekişinin ihtiyaç öncelikleri.....	59
Şekil 2.4 Tutum Geliştirme Süreci.....	65
Şekil 2.5 Öğrenme ve Davranış Arasındaki ilişki.....	68
Şekil 2.6 Öğrenme Süreci.....	69
Şekil 2.7 Tepkisel (Klasik) Koşullanma.....	70
Şekil 2.8 Bilinirlik Piramidi.....	90
Şekil 2.9 Marka Değeri.....	93
Şekil 2.10 Marka Kimliği Oluşumu.....	94
Tablo 2.11 Marka Kimliği Planlama Modeli.....	96
Şekil 2.12 Aaker'ın Marka Kişilik Çerçevesi.....	99
Şekil 3.1 Araştırmanın Yönetimi .....	100

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Michael Porter'in Rekabet Stratejileri.....	16
Tablo 1.2 Lisans Sözleşmesi ve Franchising Arasındaki Önemli Farklılıklar.....	27
Tablo 1.3 Yönetim Sözleşmelerinin Kullanıldığı Sektör ve Alt Sektörler.....	31
Tablo 2.1 Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	53
Tablo 3.1 Spor ayakkabısı kullanma sıklığı.....	102
Tablo 3.2 Spor ayakkabısı satın alma sıklığı.....	102
Tablo 3.3 Araştırmanın Demografik Bulguları.....	103
Tablo 3.4 Güvenirlilik Analizi.....	105
Tablo 3.5 Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.6 Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları.....	106

## GİRİŞ

Markalar; uluslararası pazarlarda, özellikle de gelişmiş pazarlarda ekonomik, sosyal, kültürel, spor ve birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. Markalar tüketicilerin zihnini kontrol etme rolü nedeniyle pazarlama ve rekabet alanlarını kapsayan en önemli konulardan biridir.

Günümüzde marka, ürünleri ayırt etmek için sadece bir isim veya sembolden daha fazlasıdır. Algılarını temsil ettiği için işletmelerin tüketicilerle olan ilişkisinin ana unsurudur. Çünkü bu takvimler ve kişisel algılar tüketiciler tarafından marka deneyimlerinden sonra şekillenmektedir.

Marka, tüketiciye sunduklarıyla tüketici gereksinimlerinin karşılanmasında ve tatmin edilmesinde önemli bir rol oynar ve tüketici ile marka arasındaki ilişki, ürünlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin derecesi ile açıklanabilmektedir.

Markanın gösterdiği ilgi, tüketicinin kendi isteklerini iyi bir şekilde fark ederek ve memnuniyetini sağlamak için ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciye değer sağlama endişesidir. Tüketicilerin markalar hakkında iyi bir izlenimi vardır. Ancak bu kalite, değer, fiyat ve hizmet açısından kendi gereksinimlerine ve algılarına uyuyorsa tatmin edici olabilir. Bu nedenle, günümüzde işletmeler, tüketicinin daha kaliteli bir ürün veya hizmeti makul bir fiyata elde etmek için harcadığı zamandan ve çabadan tasarruf ederek markanın tüketicilere sağladığı değer ve faydaları en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Markada bu unsurlara ulaşırsa tüketicinin zihinsel imajı marka bağlılığına dönüşecektir.

Başarılı pazarlama programlarının modern pazarlama konsepti, tüketici davranışını anlamak ve analiz etmekle başlanması gerektirir. İnsanların ekonomik ve sosyal koşulları benzer olsa da paralarını farklı harcadıklarını görülmektedir. Örneğin bir aile renkli TV satın alırken, aynı yaşam standardına sahip başka bir aile stereo TV alıyor. Endüstriyel bir alıcılık söz konusu olduğunda, birisi düşük fiyatla ilgilenirken, başka bir kişi düşük fiyattan çok hizmetle ilgilenebilmektedir .

Tüketici davranışını analiz etmenin amacı, davranış gerçekleşmeden önce onu tahmin etmek ve etkileyebilmektir. Bu çalışmada marka tercihi ile marka kalitesi, güveni, imajı, farkındalığı ve kişilik faktörleri arasındaki ilişki incelenecektir. Sonuç olarak bu araştırma, kuruluşların markanın tüketicilerin marka tercihini etkilemede

oynadığı rolü bilmelerine yardımcı olacak ve markaya dikkat edilmesi gerektiği konusunda karar vericilere bilgi sağlayacaktır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. ULUSLARARASI PAZARLAR

### 1.1. Uluslararası Pazarlar ile İlgili Temel Kavramlar

#### 1.1.1. Uluslararasılaştırma ve Uluslararası Pazarlar Kavramı:

Uluslararasılaştırma kavramı, şirketlerin faaliyetlerinin ulusal sınırlarının dışına yayılmasıyla ilgili bir kavramdır. Şirketler uluslararası pazara katılmaya başladığında, uluslararası nitelikler ihracaatta mı, doğrudan yatırımda mı yoksa lisans sözleşmesinde mi olduğu önemli değildir. Genel olarak bakıldığında literatür, ihracat aşamasında uluslararasılaşma olarak kabul edilir (Engil, 2010: 5). Öte yandan, teknoloji ve iletişim gelişmeler uluslararası pazarlara geçiş sürecinde işletmeye kolaylık sağlamak için birçok seçenek sunmuştur. Küreselleşmenin getirdiği değişimlerle birlikte kurumların uluslararasılaşma sürecinin etkilendiği açıktır. (Aldemir, 2018: 6)

Kültür, rekabet ve piyasalar arasındaki uluslararası etkileşimlerin artması firmaların rekabeti konusunda önemli bir unsurdur. Kültürler arasındaki farklılıklardan bağımsız olarak aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarı, şimdi bir hayaldir. Ülkenin ve o ülkede yaşayanların kuralları, değerleri, gelenekleri, inançları vb. toplumu oluşturan bu faktörler, uluslararası arenada faaliyet gösteren kurumların başarılarının seyrini belirlemede etkilidir. (Aktuğulu ve Eğinli, 2010: 168)

Günümüzde, küreselleşme yeni bir aşamaya girmiştir ve bu aşamadaki en önemli özellik, gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin gelişmiş ülkelerdeki şirketlerle rekabet etmesidir. Küreselleşme, daha önce gelişmiş ülkelere bir hareket ve genişleme olarak etkili oldu. Günümüzde, bu durum gittikçe büyüyen bir ülke ve diğer gelişmekte olan ülkeler şeklinde iki yönlüdür. Ancak bu değişim, eşitsizliğin tamamen ortadan kalktığına bir göstergesi değildir. (Birden, 2017: 4)

Dünya Savaşı'nı takip eden yıllar, dünyadaki uluslararası ticaretin gelişimi açısından önemli adımların atıldığı bir dönem olarak ortaya çıktı. O günlerde uygulanan yaklaşımların çoğu, zaman içinde hareket ederek uluslararası ticaretin yayılmasını sağlamıştır. Özellikle uluslararası ticaret ve yatırım sorunları gündem güne büyüdü. Uluslararası ticaret ve yatırımın gelişmesi uluslararası pazarlamanın gelişmesine yol

açmıştır. Uluslararası firmaların, uluslararası pazar ortamı değerlendirmeleri doğrultusunda pazarlama karması politikaları oluşturması gerekir. Pazarlama karmasını farklı pazar ortamlarına göre geliştirmek, bunu başarabilen işletmeler için bir üstünlük unsurudur ve bunu başaramayan rakiplerle karşılaştırıldığında bir beceridir. (Aldemir, 2018: 6)

Uluslararası pazarlar, ulusal pazarların bazı niteliklerine sahip olmakla birlikte onların uzatıları olmaktan uzaktırlar. Çok daha karmaşık yapı ve boyutlara sahiptirler. Bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler birçok farklı ve yeni sorunla karşı karşıya kalıyorlar. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler birçok farklı sorunlarla karşılaşır. Bu nedenle, her pazar uluslararası bir pazar olarak kabul edilmeli ve özelliklerini dikkatlice öğrenmelidir. (Rüstemli, 2008: 12)

Uluslararası pazar kavramı, ülke sınırları dışındaki tüm pazarları içeren bir kavramdır. Bu pazarlar çok farklı özelliklere sahiptir. Bu çok farklı pazarların ayrı ayrı ele alınması, uluslararası pazarlama açısından da önemlidir. Çünkü bir pazara uygun ürün ve pazarlama karması, diğer pazarlar için uygun değildir. (ENGİL, 2010: 5)

Uluslararası pazarların bazı özellikleri şöyle sıralanabilir: (Rüstemli, 2008: 12)

- Bu pazarlarda, daha fazla türde mal ve arz kaynağı vardır.
- Rekabet çok yoğundur.
- Fiyatlar genellikle yerel pazardan daha düşüktür.
- Yerel pazardan daha dinamik ve hızlı değişmektedir.
- Kalite, paketleme ve standardizasyon önemlidir.
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması çok pahalıdır.
- Genel olarak, farklı kültür, yasal düzenlemeler ve prosedürler bir ülkeden diğerine farklılık gösterir.
- İklim, doğal kaynaklar ve uluslararası pazarların fiziksel özellikleri farklı türden malları ve pazarlamada seferberliği gerektirir.
- Nüfus özellikleri, gelir, dağılım ve yaşam biçimleri farklı pazarlama kararları ve stratejileri gerektirmektedir.
- Tüketici davranışı oldukça farklıdır.

- Her ülkenin ekonomik seviyesi ve yapısı farklıdır.

### 1.1.2. Uluslararası Pazarın Önemi:

Küreselleşen dünyadan uzak durmak istemeyen işletmeler, sürekli büyüyen pazarlardan veya dünya ticaretinden pay almak, fırsatlardan ve avantajlardan yararlanmak ve hayatta kalmak için uluslararası pazarlarda yer almayı hedefliyor. Bu amaç doğrultusunda, gittikçe daha fazla işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğunu hissediyor. Ancak, yerel girişimlerin artması ve piyasaya giren yabancı girişimlerin sayısındaki artış nedeniyle iç pazarlarda yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Küresel rekabet ortamında, uluslararası pazarlama kavramının önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmelerin uluslararası pazarlama açısından rekabetçiliğini etkileyecek faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Kalender, 2013: 52)

- **Maliyetler:** Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme konusunda baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük fiyat) dengesini iyi oluşturmak durumundadır.
- **Yatırım Gücü:** Devlet uygulamaları ve ithalat kotaları, uluslararası piyasalara dengesiz bir siyasi ortamda girmenin önünde bir engel olabilir. Dış pazarda rekabetin gerektirdiği finansal yatırımları yapabilmek için kaynakların sağlanması her büyüklükteki işletme için önemlidir. Ancak, yatırımlar için gereken politik ve çevresel koşulların uygun olup olmadığı, işletmelerin uluslararası pazarlardaki rekabet edebilirliğini de etkilemektedir.
- **Kalite ve Standartlara Uygunluk:** Rekabetçi, küresel dünya pazarlarında, küreselleşmiş ekonomilerde başarılı olabilmek için, rekabet eden işletmelere ve ülkelere dayanan bir minimum kalite güvence sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde uluslararası pazarlardaki birçok ülke, ülkelerinin sınırlarına girecek mal ve hizmetlerde çeşitli kalite sertifikalarına ihtiyaç duymaktadır.

- **Teknoloji:** Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajları kalıcı kılmak isteyen işletmeler, rakiplerinden daha kısa sürede daha kaliteli ürünler üretmek için uygun teknolojiyi seçmelidir.
- **Nitelikli İşgücü:** Yabancı işletmelerin dış kaynak kullanımını pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen personele ihtiyaçları vardır.

Öte yandan, ülkeler hem yabancı sermayeyi açmak hem de çekmek için uluslararası pazarlara girmek için hızlı bir yarışa girmişlerdir. İşletmeler yukarıda belirtilen rekabet unsurlarını sunarak uluslararası pazarlarda etkili bir oyuncu olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, uluslararası pazarların giderek artan önemi üç temel nedene dayanmaktadır: (Tek, 1999: 255)

- **Etkileyici Faktörler:** Yerli iç ve dış rekabetin artması (bazı sektörlerde uyarlanabilir), maliyetlerin artması, çok uluslu şirketlerin gelişimi ve ülkelerin ihracatı teşvik tedbirleri, ekonomik iş birliği ve entegrasyon yoluyla uluslararası pazarların büyümesi ve genişlemesi; hızlı teknolojik gelişmeler vb.
- **Karşılaştırmalı avantajlar kuramı:** her ülkenin karşılaştırmalı olarak kendisi için en avantajlı ve kendisinin söz sahibi olduğu üretim kollarında mal ve hizmet üretmesi ve pazarlamasıdır.
- **İthalat ve İhracatın Artış:** Dünya ticaret hacmindeki artış dış pazarları cazip hale getirmiştir. İthalat ve ihracattaki artışla birlikte ülke içindeki rekabet artacak ve yerli işletmeler verimlilik seviyelerini yükseltmek ve hayatta kalabilmek için daha kaliteli mal ve hizmetler üretmek zorunda kalacaklar. Bu, tüketicilerin yanı sıra iç ekonomiye de fayda sağlayacaktır.

Birçok başarılı marka uluslararası pazarlarda miyoptan muzdariptir. Kendi ülkelerindeki her piyasayı kazanmaya çalışıyorlar, ancak daha kazançlı fırsatlar kazanmak için uzaklaşmıyor veya bu fırsatları kabul etseler bile ek risk almak istemiyorlar. Ancak tüm şirketler için nihayetinde ulusal pazar doygunluğa ulaştı. Sürekli büyümenin iki yolu vardır: (1) Diğer ülkelerde yeni pazarlara açılmak (2) Ulusal pazarda yeni ürün ve hizmetleri işletmek. Yeni pazarların genişletilmesi uzun vadede en kârlı çözümdür. (Rüstemli, 2008: 13)



### 1.1.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri:

İşletmeler üretim kapasitelerini tam olarak kullanamamaları durumunda uluslararası pazara açılarak toplam kârlılıklarını artırabilirler. Bu durum, iç piyasadaki satışların mevsimsel bir eğilim göstermesi durumunda, durgun mevsim boyunca ihracat yoluyla üretim yoluyla uluslararası pazarı da yapabilir. "Çeşitli dış pazarlar iç pazardaki riski azaltacaktır. İş, iç talep buna karşı oluşabilecek değişikliklerden veya rakiplerin faaliyetlerinden dolayı daha az etkilenecektir. (Sönmez, 2016: 3)

İşletmeler, buldukları sektör nedeniyle daha verimli ve daha kârlı alanlarda söz sahibi olmak istiyor ve bu nedenle faaliyet gösterdikleri pazarlardan çıkmaya ve yeni pazarlarda ve genellikle uluslararası alanda faaliyet göstermeye devam ediyorlar. Uluslararası pazarlara açılmaya ek olarak şirketler, iç piyasaya satışlarını sunarak bazı avantajlar elde edebilirler. Bunlar; Sektörde ve ihracat yapacağı ülkede daha az rakiple mücadele etmek ve daha az gümrük olmasıdır (Aldemir, 2018: 10). İşletmeler buldukları sektörleri gereği daha verimli ve daha kazançlı alanlarda söz sahibi olmak isterler ve bu nedenle faaliyette buldukları pazarlardan sıyrılıp yeni pazarlarda ve genellikle uluslararası alanda faaliyetlerini sürdürmeye çalışırlar. İşletmeler, uluslararası pazarlara açılırken üretim faaliyetlerini iç pazarda gerçekleştirerek bazı avantajlara sahip olabilirler. (Engil, 2010: 7)

Yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki fark kullanılan pazarlama araçlarından değil, içinde faaliyet göstereilen ortamdan kaynaklanmaktadır. Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamadan, kültür, finans, ortam, hukuki çevre ve tüketici tercihleri açısından farklılık göstermektedir. Bir işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerine girme sebepleri aşağıdaki biçimde ifade edebilir: (Eser, 2011: 604)

- Dünya pazarlarındaki potansiyel,
- Pazarı geliştirme,
- Üretim kapasitesini değerlendirme,
- Atıl ölçek ekonomileri,

- Ulusal pazarda ürün yaşam eğrisinin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarda gelişmesi,
- Uluslararası pazarların kendilerinin yeni ürün ve fikirlerin kaynağı olması,
- Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma,
- Çok uluslu faaliyetlerin avantajını kullanarak etkililiğini artırma,
- Büyüyen pazarlara ulaşarak büyüme amaçlarını karşılama,
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce ulaşma,
- Rakiplere karşı güç kazanma,

Küresel ticaret sisteminde uluslararası rekabet olarak bilinen uluslararası döviz piyasalarına yönelik çabalar yoğunlaşmıştır. Bu çabaların bazıları iç pazarın korunmasına odaklanırken, bu çabaların çoğunda uluslararası piyasalardaki mevcut sorunların üstesinden gelmeyi hedefliyor. Dış pazarlara girmenin temel nedenleri şunlardır: İç pazarın durgunluğu veya doygunluğu, yasal kısıtlamalar, dış ticarete uygulanan teşvikler ve piyasaların geniş ve çok yönlü niteliği, iç piyasa ile rekabet edebilecek noktalarla karşılaştırılamayacak önemli satış fırsatları sunmaktadır. (Perakende okulum, <https://www.perakendeokulum.com/uluslararasi-pazarlara-acilma-nedenleri/>)

#### **1.1.4. Uluslararası Pazarlara gidiş:**

Kürelleşme ve küresel piyasalara gidiş farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eder. Kürelleşmeyi pek çok unsur etkiler. Küreselleşmenin ülkeler, şirketler ve insanlar üzerinde farklı etkiler bulunur. Uluslararası işletmeleri etkileyen kürelleşme tartışmaları ile bakış açıları farklı konuları içermektedir. İşletmenin küresel düşünmesine olanak tanıyan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin burada özel bir görevi vardır. Tedarikçilerle birlikte müşterileri işletme süreçleri ve tüketicilerin yaşam biçimleri ile bütünleştiren yenilikçi iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. İşletmelerde bilgi, karar verme açısından en mühim ve en kıymetli unsur haline gelmiştir. Uluslararası işletmeler

ahlaki ve toplumsal sorumluluklarını artırma ihtiyacı içindedir.İletişim imkanlarının artması nedeni ile müzik, giyim kuşam ve eğlenceye dayanan küresel bir kültür ortaya çıkmıştır.Küresel markaları olan hizmet ve ürünlerin piyasadaki etkisi daha belirgin olmuştur. ( Taşkın, 2009: 293)

#### **1.1.5. Uluslararası Pazarlarda Rekabet:**

Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan rekabet terimleri sözlüğüne göre rekabet; Piyasa ekonomisinin temeli olan Rekabet Kurulu, rekabetin, arz ve taleplerin piyasa koşullarında serbest bir şekilde bir araya gelmesini, toplumun sınırlı kaynaklarını etkin bir şekilde dağıtmasını ve verimli bir şekilde kullanmasını sağlar. Hizmetlerin kalitesini ve en uygun fiyatla tüketicilere tanımlandığı şekilde sunar. (Ekodialog, <http://www.ekodialog.com/Konular/rekabet-kavrami-rekabet-nedir.html>)

Küreselleşmenin yanı sıra, ülkeler arasındaki ticaret sınırları da ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu, işletmelerin hem ulusal rakipleriyle hem de uluslararası rakipleriyle rekabet etmelerinin önünü açtı. Sonuç olarak, işletmelerin gelişimini ve sürekliliğini daha katı ve rekabetçi bir ortamda sürdürmeleri gerekir. İşletmelerin başarılı olabilmesi için küresel rekabet stratejilerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve aynı zamanda sürekli bir yenilik ve gelişim içinde olmaları gerekir. Hız, standardizasyon ve ortak rekabet gibi yeni kavram ve yaklaşımların takdir edilmesiyle, işletmelerin küresel bir rekabet ortamında başarılı olmaları zorlaşmıştır. İşletmeler, pazar paylarını artırmak ve karlarını sürdürebilmek için bu hızlı değişime ayak uydurabilmelidir (Bulut, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm>, Mart 2004).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için, hedef pazarların kapsamlı bir bilgisine ve bilgiyi etkin kullanabilme yeteneğine ihtiyacı vardır. Bilgiyi kullanma bilgisi ve yeteneği, müşterilere rekabet avantajından yararlanmasını sağlayacak organizasyonel süreçlerle iletilir. Ortak görüşlere verilen değer, müşteri ihtiyaçları, istenen konumsal avantajlar ve çevredeki eğilimler, şirketlerin hedef pazarlarda geliştirmeyi planladıkları yetkinlik ve yatırım alanlarına karar vermeleri için önemlidir ( Kumkumoğlu, 2007: 25). Genel olarak rekabet, üstünlük kazanmak amacıyla

rakilere karşı rekabet faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilir. Başka bir deyişle, günlük hayatta belli bir fayda elde etmek için başkalarının üzerinden geçmeye çalışan rekabette sınırsız insan ihtiyaçları karşısında kıt kaynakların paylaşılmasını gerektiren bir olaydır. Bu bağlamda rekabet, sınırlı kaynaklardan maksimum faydayı elde etmek ve en genel anlamda lider olmak için birden fazla birim (birey, grup, işletme, sistem, ülke vb.) arasındaki mücadele sürecini ifade eder. Yani; rekabet hakkında konuşabilmeli, her şeyden önce, belirli bir hedef olmalı, bu hedefe ulaşmak isteyen birden fazla birim olmalı ve bu hedefe ulaşmak için başkalarına üstünlük sağlamaya çalışmalıdır (Akmermer, 2015: 48). Uluslararası pazarda rekabetçi güç elde etmek için önemli olan faktörler şunlardır: (Eser vd 2011: 618)

- Devlet kurumlarına ve hükümetlere yaklaşım ve destekleri,
- Altyapı yeterliliği,
- Ekonomik ve finansal gücün boyutları,
- Bilgi teknolojilerinin gelişim düzeyi ve kalite düzeyi,
- Yönetim başarısı ve stratejik ittifakların varlığı,
- Sermayenin niteliği ve kalite yöneliminin derecesi,

Büyüyen pazardan veya dünya ticaretinden pay almak için fırsatlardan ve avantajlardan faydalanabilmek ülkelerin için hedeflerinden biri olmuştur. Bu hedef teyit edildiğinde, gittikçe daha fazla işletme uluslararası pazarlara açılma gereği duyuyor. Şirketlerin uluslararası pazarları yönetmelerinin birçok nedeni var. Bunlardan en önemlileri: (Doğan vd 2003: 115)

- İç pazardaki talebin azalması.
- Çeşitli nedenlerden, (işletmede atıl kapasite var ise) üretim arttırılarak, ihracat yoluyla satış ve kar arttırılabilmesi.
- İç pazardaki rekabetten kaynaklanan riskleri azaltmak.
- İç pazarlarda bitmek üzere olan ürünlerin ömrünü uzatmak.
- Dış pazarlarda vergi ve diğer teşviklerden yararlanmak.

- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girişi sağlamak için yabancılara vergi teşvikleri, ihracat teşvik kredisi, vergi talepleri, gümrüksüz üretim faktörleri, ithalat ve benzeri teşviklerden yararlanmak.
- Yurtdışı pazarlarında güçlü rakiplerin ürünlerinin rekabetini öğrenerek iç pazarlarda daha güçlü olmak.
- İşletmenin politik etkinliğini arttırmak.

### **1.1.6. Uluslararası Stratejiler:**

Kendi sınırları dışındaki işletmeler onların stratejileridir. Dış faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle yerel işletmelerin uygulayabileceği stratejilerden farklıdır. Uluslararası bir strateji iki şekilde ortaya çıkar: İşletme ve yönetim stratejisidir. (Engin, 2005: 27)

#### **1.1.6.1 Uluslararası Yönetimsel Stratejiler:**

Uluslararasılaştırma, ekonomik faaliyetlerin ülke sınırlarının ötesine yayılmasını ifade eder. Küreselleşme, uluslararasılaşmanın çok daha gelişmiş bir boyutu olan ekonomik faaliyetlerin dünya entegrasyonunu ifade eder. Küreselleşme stratejisi süreci, temel iş stratejisinin gelişimi, temel iş stratejisinin uluslararası düzeye devri ve uluslararası stratejinin ülkeleri bütünleştirerek küreselleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş,2015:11).Uluslararası yönetim stratejileri; çok uluslu strateji, küresel strateji, ulusötesi strateji olarak sıralanabilir: (Engin,2005:27)

##### **1.1.6.1.1. Çok Uluslu Strateji:**

Çok uluslu strateji, ülkedeki yerel ürünlerin müşterilerini ele almak için ülkelerde faaliyet gösteren şirketler tarafından alınacak stratejik ve operasyonel kararların alınmasını sağlayan merkezi olmayan bir uluslararası stratejidir (Aktaş,2015:11). Çok uluslu işletmeler, her ülkedeki mevcut koşullara göre bağımsız stratejiler izlemektedir.

Çok uluslu işletmelerde faaliyet gösteren bağlı ortaklıklar, faaliyetlerinde temel olarak bağımsızdır ve merkez, yalnızca finansal faaliyetlerin koordinasyonu ve kontrolüne müdahale eder. Ayrıca, çok uluslu şirketler bünyesindeki şubelerin her

birinde yürütülen faaliyetleri ve merkezden bağımsız olarak oluşturdukları stratejiler ile bir kâr merkezidir (Tağraf, 2008: 9). Avrupa'da çok uluslu strateji, kültür farklılıklar nedeniyle daha belirgindir. Dünyanın en tanınmış gıda işletmeleri (Knorr çorbaları ve sosları, Skippy fıstık ezmesi) çok uluslu stratejiyi takip ediyor. Fastfood şirketlerinde CEO, gıda markalarının coğrafyası sınırları olduğunu belirterek, yöneticilerini, işletmelerini yerel zevklere uyarlama konusunda geniş yetkiler veriyorlar. Bu uygulama çok uluslu bir strateji örneğidir (Engin, 2005: 28).

#### **1.1.6.1.2. Küresel Strateji:**

Yip, küresel stratejiyi büyük bir meydan okuma olarak görüyor. Hazırlık felsefesi olarak stratejinin hedef aldığı ve uygulama alanı olarak kabul ettiği tüm dünya bize küresel stratejiyi bu şekilde değerlendirme şansı veriyor (Tağraf, 2008: 9). Küresel bir strateji olarak tanımlanan bu strateji ile; ana ülke ofisinin belirlediği rekabet stratejisi ile ulusal pazarlardaki ürünler standardize edilmiştir. Küresel strateji daha düşük bir risk oluştursa da bu pazarların zayıf potansiyel bir fırsat olarak tanıtılması veya fırsatlar yerel pazarlara uyarlanamadığı için işletmenin yerel pazarlardaki büyüme fırsatlarından vazgeçmesine neden olabilir: (Aktaş, 2015:11)

- Çeşitli ülkelerdeki birimler bir merkeze bağlıdır.
- Uluslararası merkez, çeşitli ülke piyasaları için standart ürünler geliştirmeye çalışıyor.
- Ölçek ekonomisi yaratmaya yönelik üretim faaliyetleri de merkezden gerçekleştirilmektedir.

Farklı ülkelerdeki küresel ürünlerin standardizasyonuna dayanmaktadır. Sonuç olarak, rekabet stratejisi merkez ofisten yönetilir. Stratejik iş birimleri birbirinden bağımsız ve merkez ofise entegre edilir. Bu nedenle, küresel strateji, farklı ülkelere sunulan standart bir ürünü ve merkez ofis tarafından yürütülen rekabetçi bir stratejiyi temsil eder. Dolayısıyla, küresel strateji ölçek ekonomilerini ve yeniliklere ve icatlara büyük fırsatlar sunar. Buna rağmen, küresel strateji yerel pazarlara duyarlılıktan yoksundur ve ülkeler arasındaki koordinasyon ve operasyon kararları nedeniyle uygulanması zordur. Küresel stratejide verimli işlemlere erişim, kaynakları paylaşmayı,

koordinasyonu ve işbirliğini gerektirir. Stratejinin uygulanmasına örnek Japon işletmelerdir (Engin, 2005: 28).

#### **1.1.6.1.3. Ulusötesi Strateji:**

Uluslararası strateji türlerinden biri olan uluslararası işletme stratejisinde, işletmeler hem küresel kullanım hem de yerel duyarlılık arayışı içindedir. Kaynaklar yabancı ülkedeki faaliyetlere yönlendirilir ve aynı zamanda koordine edilir. Ulusötesi işletme stratejisinin genellikle diğer stratejilere göre daha yüksek performans sağlaması olumlu yönlerinden biridir. Bu stratejinin uygulanması zordur, ancak rekabeti artırmak için bir zorunluluk olarak görülmektedir (Aktaş, 2015: 12) .Hem küresel verimliliği hem de yerel duyarlılığı elde etmeyi amaçlayan, yönetim düzeyinde bir stratejidir. Ulusötesi stratejinin hedeflerine ulaşmak zordur. Bir hedef küresel entegrasyon gerektirdiğinden, diğeri yerel esneklik gerektirir. Bu nedenle, uluslararası stratejiyi uygulamak için esnek bir koordinasyon gerekmektedir. Birbirine bağlı bir ağ, ortak bir vizyon ve bireysel katılım gereklidir. Tam bir ulusötesi strateji gerçekleştirmek, hedeflere ulaşmaktan daha zordur (Engin, 2005: 28).

#### **1.1.6.2 Genel Rekabet Stratejileri**

Bir işletmenin başarılı olması için hedef pazardaki alıcılarını veya tüketicilerini rakiplerinden daha iyi karşılaması gerekir. Bu, modern veya modern pazarlamanın gereğidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri yalnızca alıcı veya tüketicilerin ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda aynı pazara hitap eden rakiplerin stratejilerine de uyarlanmalıdır. Güçlü bir rekabet avantajı ve başarısı elde etmek için, pazarlamacılar, tüketicilere sundukları teklifleri (pazarlama karmaları) rakiplerin pazarlama karışımlarından daha iyi yerleştirmelidir. Hangi stratejinin daha anlamlı veya yararlı olduğu söylenemez. Bu, sektördeki işletmenin yeri, hedefleri, kaynakları ve fırsatlarına bağlıdır. (Tek, 1999: 102)

Bir şirket rakiplerinin stratejilerini sürekli izlemelidir. Kararlı rakipler zaman içinde stratejilerini gözden geçireceklerdir. Amerikan otomobil üreticileri kalite noktasında neredeyse Japonları yakaladıkları sırada Japon otomobil üreticileri deduygulara hitap eden nitelikler geliştirdiler.(Kolter, 2000: 224)

Porter tarafından geliştirilen ve stratejik yönetim literatüründe yaygın olarak kabul gören bir yaklaşıma göre, işletmeler kendi sektöründe rekabet avantajı sağlayacak olan 3 genel rekabet stratejisini benimseyebilirler. Bunlar: (Görel, 2014: 257)

#### **1.1.6.2.1. Maliyet Liderliği Stratejisi:**

Müşteriler tarafından kabul edilebilecek özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin rakiplerine kıyasla en düşük maliyetle üretildiği anlamına gelir. Bu stratejiyi benimseyen şirketlerin amacı, müşterilere ekiplerin sunduğu değerlerle aynı değeri veya daha azını sağlamaktır. Buna göre, maliyet liderliği stratejisinde, yapılan fedakarlıkları azaltarak müşteri değeri artırılır.

Bu stratejinin altında yatan ana fikir, maliyetlerini rakiplerinden daha fazla düşürerek daha fazla değer yaratan bir işletmenin, bu artı değerlerin bir kısmını düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtarak pazar payını ve kârını artırabileceğidir. Yaratılan fazla değer kullanımda kalırsa, kâr marjını arttırmasına rağmen, rekabet avantajına yol açmayacaktır. Bir pazarda yalnızca bir maliyet lideri olabileceğini iddia etmek doğru değildir. Aynı sektörde birden fazla maliyet lideri var. Bu bakımdan, maliyet liderliği en düşük fiyat stratejisi ile desteklenmelidir. Bu yapılmazsa, yeni tüketiciler kazanma ve rekabet avantajına ulaşma fırsatını kazanamayacaktır. (Engin, 2005: 31)

#### **1.1.6.2.2. Farklılaşma Stratejisi:**

Farklılaşma stratejisinin amacı, bazı özellikler açısından müşterilerin farklı algılayabileceği ürünler üreterek rekabet avantajı sağlamaktır. Bu stratejide, sunulan fayda artırılarak müşteri değeri yaratılmaya çalışılmakta, üründe rakipler tarafından sağlanamayan özellikler sağlanarak rekabet avantajı yaratılmaktadır.

Ürün farklılaştırması, genellikle, gerçekleştirdiği faaliyetlerde işletmenin rakiplerinden daha iyi olmasını gerektirdiğinden ek maliyetlere neden olur. Bununla birlikte, farklılaşmanın rekabet avantajına yol açması için, farklılaşma yoluyla yaratılan ek değer, farklılaşma maliyetini aşmalıdır. Ayrıca, farklılaşmanın rekabet avantajına yol açması için, farklılaşma tüketici için değerli olmalıdır. Başka bir deyişle, farklılaşma



yoluyla tüketiciye aktarılacak değer, yüksek fiyatları haklı çıkaracak düzeyde olmalıdır. Bu değeri arttırmak için işletme, tüketicinin ürünü kullanmak için harcayacağı toplam maliyeti azaltmaya veya tüketicinin algılanan değerini, ürünün değerinden veya ürünün değerinden farklı olarak arttırmaya çalışabilir. İşletmelerin bir ürün farklılaştırma stratejisi uygulaması için, farklılaşma kaynaklarının açıkça tanımlanması gerekir. Ürün özellikleri, servis ve destek hizmetleri, marka imajı, satış yerinin özellikleri, işletmenin çeşitli faaliyetlerini birbirine bağlayan farklılaşma kaynakları olarak sayılabilmektedir. (Engin, 2005: 33)

#### **1.1.6.2.3. Odaklanma Stratejisi:**

Belirli bir alıcı grubu, ürün grubunun bir kesiti veya belirli bir coğrafi pazar, farklılaşma veya maliyet liderliğine odaklanır. Maliyet liderliği stratejisiyle farklılaşma stratejisi tüm sektöre hitap ederken, odaklanma stratejisi, sektördeki daha küçük ve daha spesifik müşteri gruplarını ele almaya dayanır. Strateji, işletmenin dar stratejik hedefine rakiplerinden verimli veya daha verimli bir şekilde hizmet edebileceği fikrine dayanmaktadır.

Genel rekabet stratejilerinin üçüncüsü olan odak stratejisi, faaliyet alanı kapsamında diğer iki stratejiden farklıdır. Bu stratejinin temeli, geniş tabanlı bir stratejiyi takip etmek yerine daha dar piyasa bölümlerine odaklanmaktır. Hedeflenen bu dar pazar segmentinin ihtiyaçları ve dağılımı şekillerine odaklanarak uzmanlaşmaktır. Odaklanma stratejisinin riskleri aşağıdaki gibidir: (Engin, 2005: 34)

- Odaklanan işletme ile çok geniş bir ürün yelpazesine sahip rakipler arasındaki maliyet farkı, dar bir hedefe hizmet etmenin maliyet avantajını dengelemek veya odaklanmanın elde ettiği erişimi dengelemek için genişletilir.
- Stratejik hedef ve pazar arasında istenen ürün ve hizmetlerde farklılıklar bir bütün olarak dardır.
- Rakipler stratejik pazarlar içinde alt pazarları bulurlar ve odaklanarak odaklanmalarını hariç tutarlar.

Kısacası, bu stratejik seçeneklerden ikisi, işletmeye rekabet avantajı getirecek bir stratejik avantaj sağlamakla ilgilidir. Porter bu avantajları farklılaşma ve maliyet avantajı olarak tanımlar. Genel stratejileri tanımlayan üçüncü boyutta Porter, iş dünyasının faaliyet göstereceği ve hedef alacağı alanın stratejik kapsamını ele almaktadır. Farklılaşma ve Maliyet Liderliği, işletmenin rekabet avantajı konumlandırmasını, odak noktası ise faaliyetlerin stratejik alanını, yani pazar çeşitliliği ve genişliğini kapsar. İşletmeler, dar (odaklanmış) veya genel olarak tanımlanmış pazarları ve müşteri türlerini hedefleyerek farklılaşma veya maliyet liderliği stratejileri arasında seçim yapabilir. (Mirzayeva ve Türkay, 2016: 75) Dolayısıyla, söz konusu üç stratejinin, rekabet avantajı sağlama ve piyasa ile ilgili bir kapsam belirleme tercihi açısından bir tercihi yansıttığı görülmektedir.

**Tablo1.1** Michael Porter'in Rekabet Stratejileri

Stratejik Kapsam	Rekabet Avantajı	
	Ürün Farklılaşması	Düşük Maliyet
Geniş (Çeşitli Pazar Segmentleri)	Farklılaştırma Stratejisi	Maliyet Liderliği Statejisi
Dar (Küçük Bir Segment)	Odaklanma Stratejisi (Farklılaştırma)	Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyet)

**Kaynak:** (Mirzayeva ve Türkay, 2016: 76).

### 1.1.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisinin Oluşturulması:

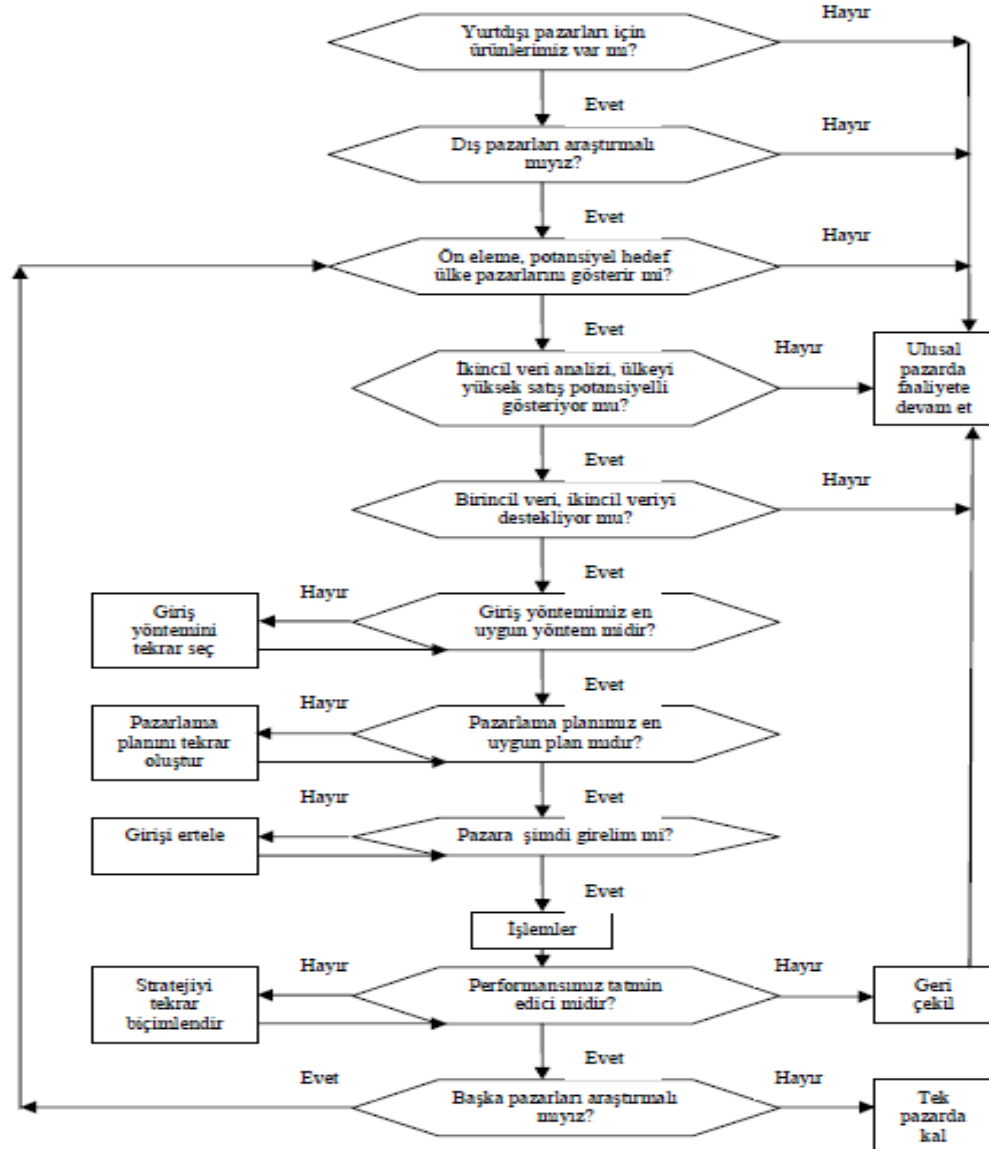
Uluslararası pazarlara girmeyi ve genişletmeyi tercih eden işletmeler en uygun giriş veya genişleme stratejisine karar vermek zorundadır. Bir anlamda, uluslararasılaşmanın bir yolu olan pazara giriş stratejisi, ürünleri, teknolojileri, insan kaynakları ve yönetim değerleri gibi şirketlerin varlıklarının yabancı ülkelere devredilmesini sağlayan kurumsal bir düzenlemedir. Bu nedenle, uluslararası pazarlara giriş için strateji veya stratejilerin seçiminde özen gösterilmelidir, zaman ve para kaybına izin verilmemeli. (Kalender,2013:60)

Uluslararasılaşma stratejisini oluştururken firma iki konuda karar almalıdır. Bunlar; (Rüstemli, 2008: 29):

1. Hangi pazara girileceği, (pazar seçimi kararı,)
2. Seğilmiş pazarlara nasıl girileceği, (pazara giriş kararı,)

Şekil 1.1'de uluslararası pazarlara girme kararının mantıksal akış modeli gösterilmiştir. Şekil 1.1'den görülebileceği gibi, uluslararası pazarlara açılmak isteyen bir işletme önce dış pazarlarda pazarlayacak ürün ya da hizmet olup olmadığına karar vermelidir. Ardından, dış pazarların çalışmasında karar alınmalı. Bir sonraki aşamada, toplam ülke pazarlarının önlenmesi yoluyla potansiyel hedef ülke pazarlarını tespit etmeli ve kalan pazarların gerçekten de hedef ülke pazarları olup olmadığına karar vermelidir. Daha sonra, hedef ülke pazarındaki ikincil veriler analiz edilmeli ve hedef ülkenin satış potansiyelinin yüksek olup olmadığı ortaya çıkarılmalıdır. Ayrıca, ülke pazarına ilişkin birincil veri kaynaklarına danışılmalıdır ve bu verilerin ikincil verileri destekleyip desteklemediği sonucuna varılmalıdır. Bu aşamalardan herhangi birinde olumsuz bir tablo ortaya çıkarsa, firma kendi ülkesinde faaliyetlerine devam etmelidir. Daha sonraki aşamalarda, uluslararası pazar için en uygun giriş yöntemini seçme ve uluslararası bir pazarlama planı oluşturma kararı alınmalıdır. Ayrıca, uluslararası pazara giriş zamanlaması büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazara girme kararı alındıktan sonra işlemler başlatılır. Bir sonraki aşama, uluslararası pazardaki performansın yeterli olup olmadığını kontrol etmektir. Performans yetersizse, şirkete karşı iki seçenek vardır: Stratejiyi yeniden biçimlendirmek veya geri çekilmek. Performans tatmin edici ise, pazarları araştırıp araştırmama konusunda bir karar vermelidir. (Rüstemli, 2008: 29)

Şekil 1.1 Uluslararası Pazarda Karar Alma Süreci İçin Mantıksal Akış Modeli

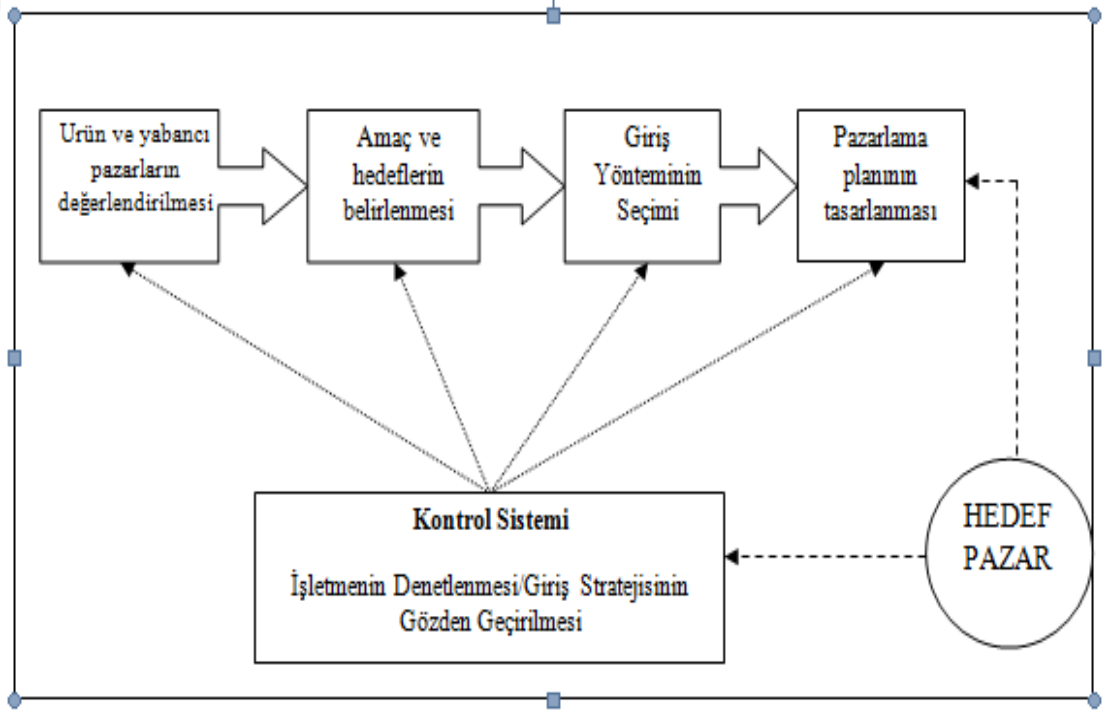


**Kaynak:** (Rüstemli, 2008: 30)

Şekil 1.2'de gösterildiği gibi, işletmelerin uluslararası pazarlarına girme stratejisini belirlerken, hedef ürün / pazar seçimi, hedef pazar için amaç ve hedeflerin belirlenmesi, girdi yönteminin seçimi, pazarlama planının tasarımı ve kontrolü gibi kalemler sistemi dikkate alınabilir. Her ne kadar bu unsurlar faaliyetlerinin ve kararlarının sıralaması olarak gösterilmiş olsa da, uluslararası pazarlar için bir giriş stratejisi oluşturulması, birçok geri bildirim bağlantısı ile sürekli olarak tekrarlanan ve yenilenen bir tarzdadır. Örneğin, alternatif girdi yöntemlerinin değerlendirilmesi, hedef pazarla alakalı olarak

amaç hedeflerin kesin olarak gözden geçirilmesi ve yeni bir pazar araştırması başlatması daha muhtemel olabilir. Ayrıca, daha önce tercih edilen girdi yönteminin pazarlama planının oluşturulduğu zaman içerisinde revize edilmesi mümkün olabilir. Sonuç olarak, uluslararası pazarlara girmeyi planlamak sürekli ve açık uçlu bir süreçtir. Uluslararası pazarlara girme kararının firma performansı üzerindeki olumlu etkisinin sağlanması ve sürekliliğinin sağlanması için bu süreçlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir. ( Kalender, 2013: 64)

**Şekil 1.2** Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Öğeleri



**Kaynak:** (Kalender, 2013: 63)

Bir stratejiye verilen yanıtın, farklı ülkelerin farklı ürün ve pazarlarında aynı olacağını düşünmek yanlış olacaktır. Ürün / pazar planları tamamlandıktan sonra, şirketin uluslararası giriş stratejisini oluşturmak için bu planlar bir araya getirilmeli ve uzlaştırılmalıdır. (Rüstemli, 2008: 34)

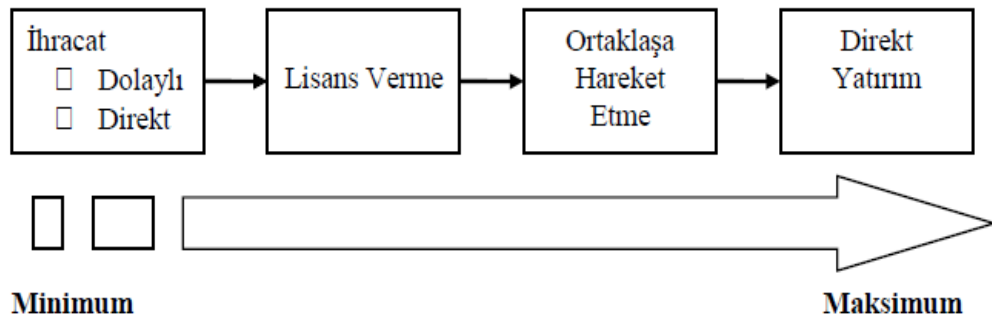
### 1.1.8. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri:

İşletmeler belirli bir ülke pazarında karar verdikten sonra, bu pazarlarda en iyi stratejik rotayı seçmeleri gerekir. İşletmelerin önünde, dış pazarlara girmek ve faaliyet göstermek için farklı alternatifler var. Bununla birlikte, ithalatçı ülkedeki ve ihrac edilecek ülkelerdeki mevzuat ve rekabet koşulları bazen işletmeleri bu alternatiflerden birini veya birkaçını kullanmaya zorlayabilir. (Sönmez, 2016:7)

İşletmeler iç pazardaki doygunluğun üstesinden gelmek, kârlılıklarını artırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için yeni stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejilerden biri, uluslararası pazarlara yönelerek girişimin uluslararasılaşmasıdır. Karafakıoğlu'na göre, iç pazardan uluslararası pazarlamaya geçmek, kullanılan pazarlama araçları değil, kalitelerini ve seviyelerini belirleyen pazar ortamıdır. (Birden, 2017: 36)

Uluslararası pazarlara açılmak birçok şekilde olabilir. Farklı dış pazarlara girme yolunda, ihracattan başlayıp işletmelerin kaynak tahsisini artırmanın en kolay yolu, faaliyetleri kontrol etme ve böylece kâr elde etme fırsatları kanıtlanmış olan risk derecesi ile artmaktadır. Aşağıdaki şekil (şekil 1.3), uluslararası piyasalara girişi ve risk ve kontrol seviyelerini, artan sırayla minimumdan maksimuma göstermektedir. (Koçman, 2007: 62)

**Şekil 1.3** Dış Pazarlara Giriş Şekillerinde Risk Ve Kontrol Edebilme Düzeyleri



**Kaynak:** (Koçman, 2007: 62).

Uluslararası pazarlara girmenin çeşitli stratejiler vardır. Bu stratejiler aşağıda Şekil 1.4'te gösterilmektedir:

**Şekil 1.4 İşletmenin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**



#### **1.1.8.1. İhracat Dayalı Giriş Stratejileri:**

Dış pazarların tanıtımı, işletmenin stratejik hedeflerine uygun yöntemler kullanılarak başlangıçta ve devam eden süreçte yapılmalıdır. Stratejik giriş türü, kuruluş tarafından dış girişim ve pazar yayılımı için yürütülen uluslararası stratejiden etkilenir. İş, hedeflerini yalnızca yerel satışlarla gerçekleştiremediğini anladığında, uluslararası pazarlara bağımlı hale gelir. Zaman içinde işletmeler, hedef uluslararası pazarlarda üretim birimleri kurmak gibi diğer pazarlama yöntemlerine bağımlı olsalar da, genel olarak ihracatın firmalar için en temel uluslararası öğrenme deneyimi olduğu görülmektedir (Kalender, 2013:65). Genellikle şirketler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ihracat yöntemini kullanmaya başlar. Bu açıdan ihracat, şirketlerin uluslararası pazarlarda deneyim kazanması için önemli bir seçenektir. Uluslararası pazarlara katılan firmaların hızlı ve en kolay giriş yöntemini kullanarak risk ve kaynak kullanım düzeyini düşürür. Çünkü yönetimsel ve finansal kaynaklara yapılan yatırımlar diğer giriş yöntemlerine göre düşüktür (Rüstmeli,2008: 37). İşletmelerin yurt dışında ihracata dayanmasının sebeplerinden bazıları şunlardır: (Sönmez, 2016: 7)

- Eğer işletme kck ve doğrudan yatırım için yetersizse,
- Piyasa belirsiz veya çekici ise,
- Politik risk taşıyorsa,
- Hedef ülkede üretim teşvikleri yeterli değilse,
- Çok düşük risk ve sorumluluk nedeniyle,
- İşin amacı pazarını coğrafi olarak genişletmek, satışlarını artırmak ve üretim maliyetlerini buna göre azaltmak,
- Şirketin, ihracatı dış pazarlara giriş sürecinin bir parçası olarak görmesi,

İhracata yönelik dış pazara giriş yöntemi, dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak sınıflandırılabilir:

### **1) Dolaylı İhracat:**

Dolaylı ihracatta, yerli firma, ülkede üretilen ürün ve hizmetleri, yabancı firmalara aracılar ya da bu ürünleri ihracat ürünleri ile birleştiren başka bir yerli üreticiler aracılığı ile satmaktadır. Bu nedenle özel uzmanlık gerektirmez ve doğrudan ihracattan çok daha kolaydır. Dolaylı ihracat yaklaşımında üretici, yerli bir araç kullanarak malları dış pazarlara ihraç eder (Kalender, 2013: 66).

Dolaylı ihracat doğrudan ihracattan daha kolaydır. Çünkü ne özel uzmanlık ne de nakit maliyetler gerekli değildir. Ana ülkedeki ihracatçılar işi yapar, yönetim sadece emir verir. Mevcut ihracatçılar (Mammadov, 2012: 58):

- Üreticilere satış yapan temsilciler,
- Yurtdışı müşterilere ihracat heyeti alım temsilcileri,
- İhracatçıların kendi hesaplarında işlem görmesi,
- Yurtdışında üretilen malları kullanan uluslararası Şirketler (madencilik, inşaat ve petrol Şirketleri) bulunmaktadır.

İhracat ticaret işletmeleri, uluslararası pazarlarda ihracata yönelik dolaylı olarak ihracat yapan firmaların mallarını pazarlayan ve girişimin bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır. İhracatçı birlikleri; ihracatçı örgütleri, ihracat



işletmelerinin gönüllü üyeleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatçı sendikaları aracılığıyla çeşitli eksiklikler nedeniyle ihracatla ilgili sorunları aşması mümkündür. İhracat yönetiminin bir diğer aracı, ihracatçı olmayan ülkede, ihracatçı şirketten bağımsız olarak, rakip olmayan birçok işletmenin mallarını satan ihracatçı araçlardır. (Engin, 2005: 50)

## 2) Doğrudan İhracat:

Doğrudan ihracatta herhangi bir yerli araçtan yararlanmadan mal veya hizmetler doğrudan hedef dış pazara sunulur. Doğrudan ihracat, büyük ölçekli ihracat firmaları için tercih edilen bir giriş yöntemidir. Çünkü bu ihracat yöntemini kullanan ihracatçı şirket, dolaylı ihracattan daha fazla kaynak kullanmalıdır (Rüstemli, 2008: 41). Genellikle işletmeler doğrudan ihracatta aşağıdaki araçları kullanır (Sönmez, 2016:9):

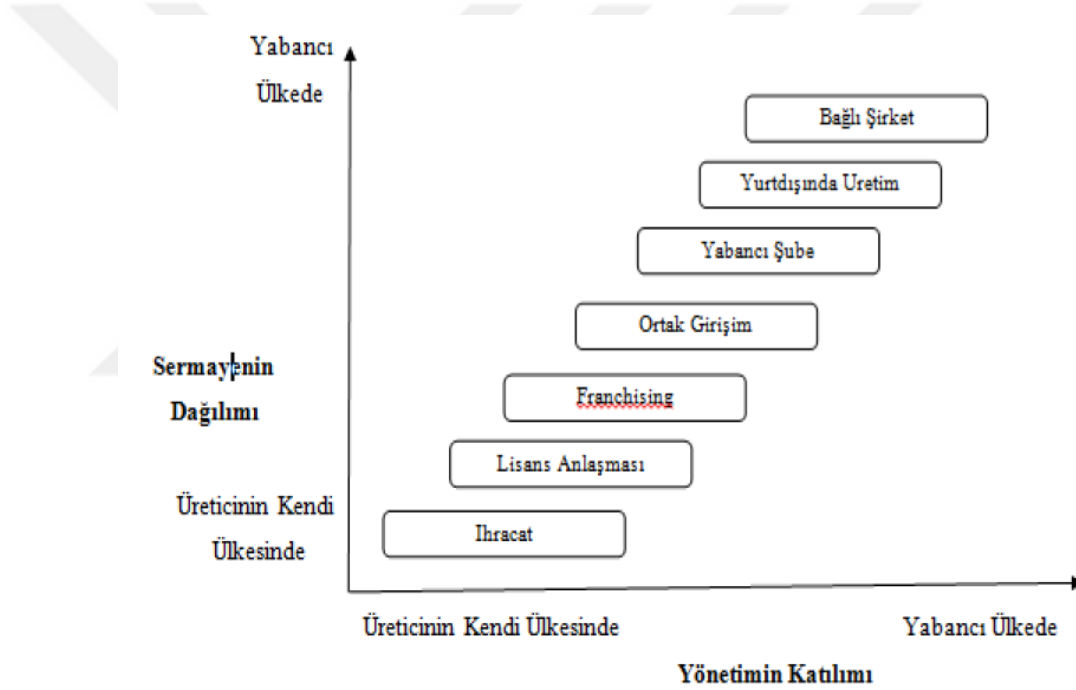
- Yurtdışı satış ofisleri,
- Yurtdışı satış şirketleri,
- Yurtdışındaki distribütör ve acenteler,
- Mobil satış temsilcileri,
- Yabancı ülkelerdeki ithalatçılar ve toptancılar,
- Yabancı hükümetlere bağlı kuruluşlar,

Doğrudan ihracata devam edebilmek için yönetim, şirket içindeki bir kişiye ihracat ile uğraşma görevi vermelidir. En basit düzenleme uyarınca, genel olarak ihracat işini satış yöneticilerine geliştirme sorumluluğu verilir. Yerel personel başlangıçta dış ülkeye hesapları, kredileri ve nakliye yönetebilir. Eğer iş hacmi artarsa, ayrı bir ihracat bölümü oluşturulmalıdır. Daha sonraki bir aşamada, işletme ev sahibi ülkede bir satış şubesi kurmaya çalışabilir. Satış şubesi, ana şirketten kendi adına ithalat yapmakta ve ana para birimini baz alarak faturalandırmaktadır. Bu tür işletmeler oldukça büyüyebilir (Mammadov,2012: 59).

### 1.1.8.2 Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri:

Uluslararası pazarların tanıtılmasının gelecekteki aşamalarında, şirketler yurtdışında şirketler kurarak veya işbirliği yaparak veya onlarla ortaklıklar kurarak yurtdışında üretim yapabilirler. Şekil 1.5, çeşitli uluslararası pazarlar için uluslararasılaşma stratejilerinin karşılaştırmasını göstermektedir. Çeşitli stratejilerde, yönetimin katılımı ve sermayenin katılımı farklı derecelerde olabilir (Kalender, 2013: 70):

**Şekil 1.5** Uluslararası Pazarlar Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması



**Kaynak:** (Aykol, 2013: 70)

Sözleşme giriş stratejileri; lisans sözleşmesi, franchising sözleşmesi, sözleşmeden doğan üretim ve yönetim sözleşmesi olmak üzere dört bölüme ayrılmıştır (Sönmez, 2016: 9):

#### 1) Lisans Sözleşmesi:

Lisans anlaşması, uluslararası pazarlara girişte belirli bir maliyetle kiralanması veya satın alınmasıyla sınai veya ticari uzmanlığa izin verecek bir anlaşmadır. Diğer bir deyişle, üretim ve / veya satış yetkilendirmesi veya yetkilendirilmesi, uluslararası

pazarlara girmek isteyen bir işletme tarafından yurtdışındaki yerel bir üreticiye verilir. (Mammadov, 2012: 65)

İşletmeler lisans sözleşmesini birçok nedenden dolayı tercih ederler. İşletmenin uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde çalışması için yeterli bilgi ve zaman olmayabilir. Hedef ülkenin potansiyel ülkesi, üretim faaliyetini gerçekleştirmek için yeterli büyüklüğe sahip olmayabilir. Lisans anlaşması devam eden bir sürece girer ve böylece yeni yatırım ihtiyaçları için finansal ihtiyacı en aza indirir (Sarıtaş, 2012: 16)

İşletmeler uluslararası pazarlarda lisans sözleşmelerini tercih edebilir. Şirketlerin uluslararası pazarlarda lisans anlaşmaları tercihinde çeşitli faktörler rol oynar. Bu faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kalender, 2013: 71):

- Bazı işletmeler ihracat ya da doğrudan yabancı yatırımlar için finansal ya da yönetsel kaynaklardan yoksun olabilir ya da dış piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir.
- Lisans sözleşmelerini, doğrudan yabancı yatırımlar için piyasaları test etmeye ve geliştirmeye yardımcı olmak için bir çaba olarak kullanmak isteyebilirler.
- Bazı durumlarda, işletmeler kendileri için ikincil teknoloji kiralayarak kar etmek isteyebilirler.
- İşletmeler, kiracı işletmelerin lisanslarını kiralayarak kazanacakları iyileştirmelerden yararlanmak isteyebilirler.
- İşletmeler, lisanslarını ikincil piyasalarda kiralayarak kazanç elde etmeyi seçebilirler; bu da kendi başlarına büyük yatırımlar yapmalarını ve ek olarak ölçek ekonomileri oluşturamazlar demektir.
- Bazı durumlarda, ülkeler ithalatı, doğrudan yabancı yatırımları sınırlayabilir veya yatırımların millileştirilmesi riski olabilir. Bu gibi durumlarda, lisans sözleşmeleri daha güvenli bir yol olabilir.
- Lisansını kiralayacak olan şirketin gelecekte rakip olması muhtemel olsa da, hızla gelişen teknolojilerde, kiracı, kiracı işletmelerini kolayca geçebilecek rekabet olasılığını ortadan kaldırabilir.

## 2) Franchising Sözleşmesi:

Franchise veren, farklı ülkelerin pazarlarında hareket eder ve farklı ülkelerdeki tanınırlığını başka ülkelere de yaymayı amaçlar. Başka bir deyişle, franchise: İşletmenin, franchise sözleşmesiyle kendi malları ve / veya hizmetlerini başka bir ülke pazarına ihraç eder veya franchising anlamında, ya kendisi doğrudan bir girişimciye bir franchise verir veya masterfranchise vererek bir sözleşme yapma hususunda pazarına girdiği yerel işletmelerden yararlanır. Uluslararası Franchise'in başarılı olabilmesi için, hedef ülkenin pazar potansiyeli, yatırımın riski, yatırımın başarısı, pazar araştırması, finansal kaynaklar, hedef ülkenin rekabet ve vergi düzenlemeleri vb. kabul edilmektedir. (Yavuz, 2015: 18)

Franchising'in en önemli avantajı, şirketin çok sayıda uluslararası pazara hızlı bir şekilde girmesine izin vermesi ve böylece organik gelişimden çok daha geniş bir alana yayılmasına izin vermesidir. Bunun nedeni, franchising uygulamalarında, bir iş formunun, çalışmasını yerel bir bilgiye sahip serbest meslek sahibi bir kişinin enerjisinden faydalandığı kanıtlanmış bir yapıda yürütecek bir kişiye satılmasıdır. Minimum sermaye harcaması ile genişleme sağlar. Ücret veya imtiyazlar ile bayiye ek gelir sağlar. Şirket, daha hızlı dağıtım, düşük genel giderler, günlük iş ayrıntıları ve yerel pazarları tanıyan insanlardan faydalanma olanağı için geniş bir yelpazede fırsatlar sunmaktadır. Ek olarak, bir markanın kalitesi ve franchise alanın franchise alanın faaliyetlerini doğrudan kontrol etme imkânı ve piyasa ile pasif bir etkileşime sahip olmaması gibi dezavantajları da vardır. (Mammadov, 2012: 70)

Öte yandan, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, fikir ve mülkiyet haklarını muhafaza etmek ve yabancı pazarlardaki varlığını korumak için yabancı işletme lisansını finanse edebilirler. Ancak, bu yöntem gelecekteki pazarda rakipler yaratabilir. Bu nedenle, lisans sahibinin, lisanslı varlıklar üzerinde bir risk olduğunda birlikte hareket etmekten kaçınması gerekebilir. (Kalender, 2013: 71)

Bazı franchising sözleşme türleri (Sönmez, 2016: 10):

- **Ticari Marka Franchising:** Marka lisansına benzer. Franchise alan bir ürün veya ürün hattını almak ve satmak için bir sözleşme imzalar ve franchise verenin ticari markasını ve ticari adını alır. Bu yöntem, araç kiralama şirketlerinin denizaşırı pazarlarda ticari markaları kullanma hakkına sahip olmalarına ve Coca Cola işinin Coca Cola üretimini belirli şirketlere devretmesinin bir örneğidir.
- **Bir İş Yöntemi Olarak Franchising:**Franchise veren, franchise alanına franchising sözleşmesinin tüm ana unsurlarını sağlayan, kendi ticari markasını ve ürünü satma hakkını sağlayan ve üretimde, personelde standartlar ve kapsamlar sağlayan bir franchise türüdür.
- **Dönüştürme Franchising:** Bu franchising türünde faaliyetini sürdürmekte olan bir işletme, yine aynı sektördeki ana bir işletmeyle ticari ilişki içerisinde söz konusu ana işletmenin perakende satış işlevini üstlenmektedir. Bu sayede ana işletme genişleme politikasını gerçekleştirmekte ve franchise'nin imkânlarını da kullanmaktadır.

Her ne kadar franchising yapısı lisans sözleşmesine benzese de, aralarında bazı farklılıklar var. Bu farklılıklar Tablo 1.2'de gösterilmektedir(Mammadov, 2012: 68):

**Tablo 1.2** Lisans Sözleşmesi ve Franchising Arasındaki Önemli Farklılıklar

	<b>Lisan Sözleşmesi</b>	<b>Franchising</b>
<b>Konu</b>	Ürün ( bazen sadece bir tek ürün ).	Bütün iş (teknik bilgi, ticari marka, iş ilişkileri).
<b>Taraflar</b>	Genellikle köklü işletmeler	Özellikle franchise alanlar küçük, girişimci işletmelerdir.
<b>Süre</b>	Genellikle 16 - 20 yıl	Genellikle 5 yıl süreli, bazen 10 yıla kadar uzatılabiliyor.

<b>Kontrol</b>	Az	Çok
<b>Anlaşma</b>	Pazarlığa açık	Pazarlığa kapalı

**Kaynak:** (Mammadov, 2012: 69)

### 3) Sözleşmeden Doğan Üretim:

Sözleşmeli üretimde, ürünün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yapılır. Dış kaynak kullanım yöntemi olan sözleşmeli üretimde dış pazarlara girmek isteyen firma tarafından pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu yöntemde, yabancı pazarlamacı yerel üretimi organize eder. Bu yöntemi uygulamak için, ürünün dış pazarda üretimi, istenen kalite ve miktarı üretme kabiliyetine bağlıdır (Sarıtaş, 2012:16).Uluslararası firmaların sözleşmeli üretime dönme sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kalender, 2013: 74):

- Kendi ülkesindeki yüksek üretim ve lojistik maliyetleri nedeniyle, şirket bu maliyetlerin düşük olduğu dış pazarlarda üretime gidebilmektedir.
- Piyasa hacmi yeni bir üretim tesisinin kurulmasını gerektirmeyen bir seviyede olduğunda, sözleşmeli üretimi seçmek kârlı olabilir.
- Sözleşmeli üretim, dış pazarın değişen taleplerini daha hızlı karşılamak için kullanılabilir.
- Büyük potansiyele sahip dış pazarda; tarifeler, kotalar gibi ithalat engellerinin üstesinden gelmek için sözleşmeli üretime başvurabilirler.

Sözleşmeli üretimin ana avantajları ve dezavantajları (Mammadov, 2012: 73):

#### **Avantajları:**

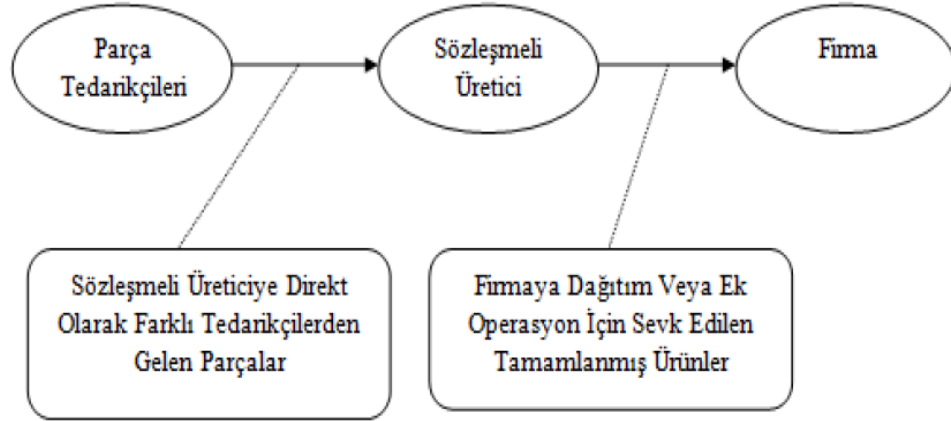
- Sözleşmeli üretim sınırlı yerel yatırım gerektirir. Üretici firma; üretim faaliyetleri için ilk işletme yatırımı maliyetten tasarruf sağlayacaktır.
- Üretim maliyetlerine ek olarak, nakliye, depolama gibi lojistik faaliyetlerde maliyet avantajı sağlayabilecektir.
- Yerel olarak üretilen görüntünün satışlar üzerinde destekleyici bir etkisi olabilir.

- Üretim, uluslararası pazara açılacak olan şirketi özellikle pazarlama konusunda uzmanlaştıracak.
- Uluslararası şirket imalatında esnekliği var.
- Emek veya enerji maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde avantajlı olacaktır.
- Üretici firma uluslararası firmanın itibarından yararlanabilir ve referans olarak kullanılabilir.

#### Dezavantajları:

- Üretimdeki know-how transferi lisanslamadan daha zordur.
- Yüklenici, gelecekte potansiyel bir rakip olabilir. Çünkü şirket üretim bilgisini edinmiştir.

**Şekil 1.6** Sözleşmeden Doğan Üretimin İşleyiş Süreci



**Kaynak:** (Kalender, 2013: 75).

#### 1) Yönetim Sözleşmesi:

Yönetim sözleşmeleri üç durumda ortaya çıkar (Mammadov, 2012: 75):

- 1) Yabancı yatırım, ev sahibi hükümet tarafından devletleştirildiğinde ve yerel hükümet eğitilinceye kadar ilk sahibi tarafından işlemleri denetlemeye davet edildiğinde ortaya çıkar.
- 2) Firma yeni bir girişimi yönetmeyi istediğinde ortaya çıkar.

- 3) Yabancı şirket, devam etmekte olan işi daha etkin bir şekilde yönetmeye devam ettiğinde ortaya çıkar.

Şirketlerin uluslararası pazarlarda yer almasının diğer bir yaygın yolu da yönetim anlaşmalarıdır. Genel olarak, işletme, insan kaynaklarını başka bir işletme tarafından kullanılmak üzere başka bir ülkeye devretmektedir. İnsan kaynaklarını belli bir süre başka bir işletmeye transfer eden şirket bu hizmet için bir ücret almaktadır. Anlaşma süresinin bitiminden veya projenin tamamlanmasından sonra, uluslararası işletme personeli ülkelerine geri döner. İşletmelerin neden olduğu pazarlama, yönetim, teknoloji, iç düzenlemeler ve çevre kirliliği bu tür anlaşmaların kapsamını oluşturmaktadır. Bir işletmenin başka bir ülkedeki başka bir işletmenin günlük faaliyetlerini yönetme kabiliyeti olarak da tanımlanabilecek bu tür anlaşmalar, uluslararası ticaret için düşük düzeyde bir politik ve ticari risk içermektedir. Bu alternatif, işletmenin belirli bir süre için sınırlı miktarda gelir elde etmesini sağlar (Sönmez, 2016: 11). Yönetim sözleşmesinin avantajları ve dezavantajları sıralanabilir (Mammadov, 2012: 75):

#### **Avantajları:**

- Birçok yeni uluslararası pazara girme imkanındır.
- Yönetim ücreti önemli bir kâr kaynağıdır.
- Uluslararası pazarlara düşük giriş riski.
- Doğrudan yatırımla girilemeyen pazarlara girme imkanındır.

#### **Dezavantajları:**

- Şirketin ürünleri için kalıcı bir pazar yeri yoktur.
- Anlaşma süreci zaman alır.
- Az bulunur yönetim becerisinin kullanımı mevcuttur.
- Performans ücretlerinin önlenmesi durumunda finansal riski vardır.
- İşletme sahibinin finansal gücüne bağlılığı vardır.
- Devlet uygulamaları gibi iç faktörler üzerinde sınırlı kontrolü vardır.
- Sözleşmenin erken iptali riski vardır.



Yönetim sözleşmelerinin genel olarak hizmet sektöründe yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde pek çok otel sahibi tarafından değil, ayrı bir otel yönetim şirketi tarafından işletilmektedir. Yönetim sözleşmeleri ile otel kiralamak, işletme sahibi adına idare eden profesyonelleri işe almanın bir yoludur. Otel işletmeciliği yoğun bir sektör olduğundan, profesyonel yönetime duyulan ihtiyaç yönetim sözleşmesi ile karşılanmaktadır (Kalender, 2012: 77).

**Tablo 1.3** Yönetim Sözleşmelerinin Kullanıldığı Sektör ve Alt Sektörler

<p><b>Tarım:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ticari Tarım</li> <li>- Mandıra Ürünleri</li> <li>- Büyük Baş Hayvan Yetiştiriciliği</li> <li>- Küçük Baş Hayvan Yetiştiriciliği</li> <li>- Sulama Sistemi</li> </ul>	<p><b>Sanayi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madencilik</li> <li>- Küçük Sanayi</li> <li>- Tekstil</li> <li>- Kimya</li> <li>- Gıda</li> <li>- Mobilya Sanayi</li> <li>- Makina Sanayi</li> <li>- Bira</li> <li>- Petrol Ürünlerinin İşlenmesi ve Dağıtımı</li> </ul>
<p><b>Nakliye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hava Yolları</li> <li>- Hava Alanları</li> <li>- Otobüs Hatları</li> <li>- Kara Taşımacılığı</li> <li>- Tren Yolu</li> <li>- Deniz Taşımacılığı</li> <li>- Kargo Teslimi</li> <li>- Liman Yönetimi</li> </ul>	<p><b>Kamu Hizmetleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaz</li> <li>- Su</li> <li>- Elektrik</li> <li>- Posta İşlemleri</li> <li>- Haberleşme</li> <li>- Sağlık</li> </ul>
<p><b>Hizmetler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bankacılık</li> <li>- Sigortacılık</li> <li>- Perakendecilik</li> </ul>	<p><b>Turizm:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otel</li> <li>- Seyahat</li> <li>- Tatil Köyü</li> </ul>

**Kaynak:** (Rüstemli, 2008: 52)

### 1.1.8.3 Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri:

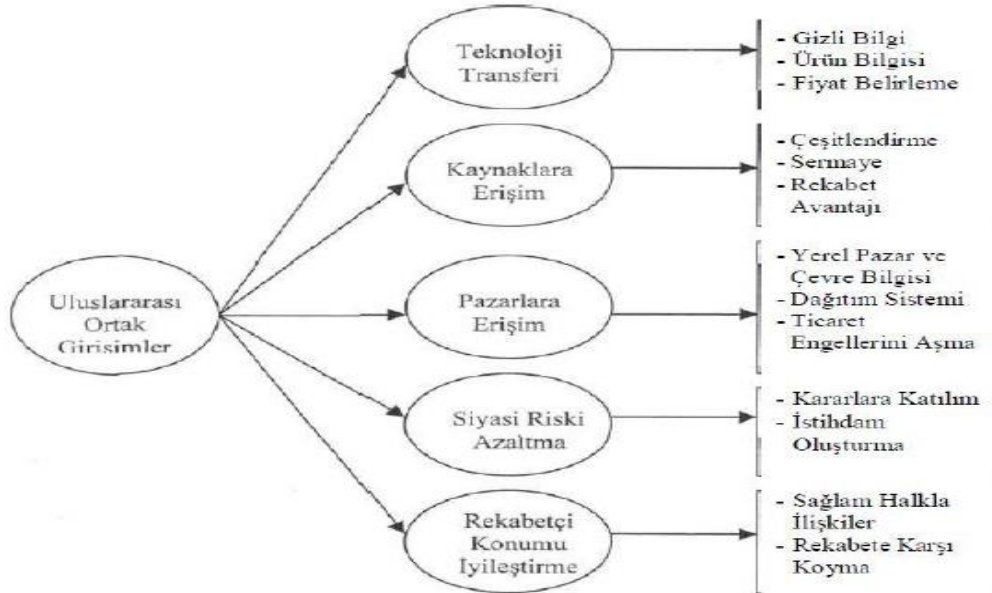
Yatırıma dayalı yatırım stratejileri; Ortak Girişimler, Stratejik Birlikler ve Doğrudan Yatırım olmak üzere üçe ayrılır (Sarıtaş, 2012: 17):

## 1) Ortak Girişimler:

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi olarak ortak girişim, bir firmanın diğer yatırımcılar / yatırımcılar ile ortak girişimi, güç ve mülkiyet ile kontrol paylaşımını birleştirerek uluslararası pazarda iş yaratmasıdır. Başka bir deyişle, ortak girişim; iki veya daha fazla firmanın genellikle üretim ve dağıtım üzerinde kontrol sahibi olduğu, ancak hiçbirinin bu ortak girişim üzerinde tam kontrole sahip olmadığı, ancak ortak girişim yönetiminde söz hakkına sahip olduğu bir ortaklık şekli olarak tanımlanabilir (Rüstemli, 2008: 54).

Gelişmekte olan pazarlara veya ülkelere girmek için en yaygın kullanılan yöntemlerden biri ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde, işletmeler kaynaklarını birleştirir ve hedef pazar oluşturmak için ortak girişim geliştirir. Birçok işletme, gelişmelerini ve faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemini kullanır. Küçük işletmeler genellikle girişimci ruhu, çabası, esnekliği ve ileri teknolojisine sahiptir. Büyük işletmeler ise sermaye, dağıtım kanalları ve hizmetler sunmaktadır (Sönmez, 2016: 12).

**Şekil 1.7** Uluslararası Ortak Girişimlerinin Sağladığı Faydalar



**Kaynak:** (Mammadov, 2012: 84)

Ortak girişim, girilecek iş aşağıdaki özelliklere sahipse daha cazip olacaktır (Kazımov, 2004: 25):

- Kurulacak şirket veya şirketler özel beceri ve yeteneklere sahipse.
- Girilecek pazarda bölgesel bir ortak şirket bulunmadan faaliyet göstermek yasaya aykırı ise.
- Ortaklaşacak olan işletme veya işletmeler, uluslararası piyasalarda personel veya sermaye olarak yayılma politikasını destekliorsa.

Birçok ülkede, bir ortak girişim şeklindeki uluslararası ortaklıklar kolaylaşmıştır, bazen yüzde yüz yabancı mülkiyete izin verilmediğinden, belirli bir pazara girmenin tek yoludur. Bazı ülkelerde, hükümetler yalnızca politik olarak ilgilendikleri ülkelerin işlerine yatırım için izin verir ve yerel işletmelerle ortaklık kurmaya zorlar. Bu nedenle; uluslararası şirketler, ev sahibi ülkenin yerel ülkelerindeki yabancı yatırımlarla mülkiyeti paylaşarak ve kontrol ederek ortak bir iş kurmayı tercih ederler. Yerel ortak aracılığıyla ev sahibi ülkedeki çevresel koşullar hakkında bilgi edinmenin daha kolay olması, uluslararası girişimin yatırım riskini de azaltır. Ortak girişimin uluslararası işletmeye faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kalender, 2013: 80):

- Uluslararası işletme, sermayesinin tamamını tehlikeye atmaz ve riski yerel işletme ile paylaşır.
- Yerel işletme, ev sahibi ülke hakkındaki uluslararası bilgileri uluslararası şirketlerle paylaşır.
- Yerel ortak tarafından kurulan bağlantıları kullanan uluslararası işletme, ev sahibi ülke hükümeti ile iyi ilişkiler geliştirir ve politik üstünlük sağlar.
- Maliyet düşürme sağlanır.
- Rakiplere teknolojik üstünlük sağlanır.
- Pazarda rekabet üstünlüğü elde edilir.
- Kaynaklara daha kolay erişilebilir.
- Politik baskı azalır.
- Yeni pazarlara girmek kolaydır.

## 2) Stratejik Birlikler:

Stratejik Birleşmeler, birden fazla işletmenin teknolojilerinin, kaynaklarının, becerilerinin ve ürünlerinin karşılıklı olarak yararlı bir şekilde birleştirilmesi, değiştirilebilirliği veya bütünleştirilmesidir. Stratejik ortaklıklar bağımsız kalır, bazı hedefler üzerinde anlaşır, verilen görevlerin yerine getirilmesini izler ve bazı stratejik konularda birbirlerine katkıda bulunur. Bu yöntemin özelliği, sermaye yatırıma gitmeden, bir şirket satın almadan ve ortak kaynak ve becerilerin kullanımıyla sinerji yaratarak sermayeden para kazanarak büyüme (Sarıtaş, 2012: 17).

Satın alma ve birleşme birlikte kullanılan iki kavram gibi görünse de, birbirlerinden farklıdır. Genel olarak satın alma: Başka bir şirkete sahip bir şirket olarak açıklanabilir. Birleşme: İki veya daha fazla şirketin fırsatlarını birleştirerek ölçek ekonomilerinden yararlanmak için ortaklığa gidilecek olarak tanımlanabilir. Birleşme ve satın almalar arasında farklılaşan en temel özellikleri şöyle ifade edebiliriz (Kalender, 2013: 81):

- Birleşmeler yeni bir şirketin doğmasına yol açarken, satın alımlarda yeni bir şirket ortaya çıkar.
- Birleşmede alıcı veya satıcı yoktur, birleşen taraf vardır.
- Birleşmelerde yeni kurulan şirket her iki tarafın ortak yönetimine tabidir. Öte yandan, birleşme ve devralma faaliyetlerinin% 97'si devralma niteliğindedir.

Enginkaya (2005: 106) tarafından Japon işletmelerinde yapılan bir araştırmaya göre, Japon işletmeler girilen dış pazar hakkında kapsamlı bilgi almakta, rakiplerin önünde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine büyük önem vererek rakipleriyle pazarlara girerek hızlı ve stratejik bir şekilde şirket ile birleşmektedir. Satın alma ve bayilik gibi. Günümüzde çok uluslu olan Japon firmasının neredeyse tamamı (Toyota, Honda, Sony, Matsushita, Fujitsu, Kyocera, şirketler gibi Mitsubishi) özellikle gelişmekte olan, Güney Amerika, Güney Avrupa, İspanya, Portekiz, Türkiye, Güneydoğu Asya, Malezya

ve Tayland pazarlarına girişine öncelik vererek rakiplerinin önünde olmayı hedefleyen üretim tesisleri kurmak için büyük paralar harcıyorlar (Sarıtış, 2012: 18).

### **3) Doğrudan Yatırım:**

Doğrudan Yabancı Yatırım: Tamamen ulusal sınırların dışında olan yabancı bir ülkede üretim fırsatlarının oluşumu ve satın alınmasıdır. Tanımdan anlaşıldığı gibi, yerleşik bir üretim birimi satın almak veya yabancı şirketin kendisi tarafından ulusal sınırların dışında kurulmak gerekir. Diğer bir unsur, üretim biriminin yönetimini ulusal sınırların dışında tutmaktır (Kazımov, 2004: 26).

Yurtdışındaki doğrudan yatırımın önemi, gelişmekte olan ülkeler için ek kaynakların, teknolojinin, istihdamın, ihracatın ve döviz gelirlerinin artması ve ülkenin büyümesine ve kalkınmasına katkıları nedeniyle daha iyi anlaşılmaktadır. Ülkeler tüm bu olumlu sonuçlardan yararlanmak için doğrudan yabancı yatırım çekmeye çalışırlar(Kalender, 2013: 81).

Doğrudan Yatırımın Avantajları ve Dezavantajları (Mammadov, 2012: 91):

#### **Avantajları:**

- Ucuz iş gücü veya ham madde, yabancı yatırım teşvikleri ve nakliye dezavantajlarından tasarruf,
- Girilen ülkede istihdam ve istihdam olanaklarını sağlayacak pozitif imaj,
- Ürünlerin yerel pazara daha kolay uyarlanmasını kolaylaştırmak için devlet, yerel üretim faktörleri sahipleri, müşterileri ve distribütörleri ile iyi ilişkiler geliştirme,

#### **Dezavantajları:**

Doğrudan yatırımın en önemli dezavantajı, ülkede kaybedilen ya da devalüasyon nedeniyle satın alma gücünü kaybetmiş yerel para ve kötüye giden bir pazar durumu gibi risklerle karşı karşıya kalınması,

### **1.1.9 Uluslararası Pazara Giriş Engelleri:**

Uluslararası pazarların tanıtımında, işletmeler iç pazarlardan daha fazla risk ve belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Şirket yöneticileri kültür, politika ve ekonomi anlamında yabancı ülkelere yabancı olabilir veya çok az bilgiye sahip olabilir veya hiç bilgisi olmayabilir. Uluslararası pazarlara açılan firmalar genellikle dört ana sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Gedikoğlu, 2018: 12): Kültür açısından yanlış anlamalar, siyasi eksiklikler, ithalat kısıtlamaları ve ülkenin ekonomik durumu.

İşletmeler için yeni pazarlara girmek büyüme hedeflerine ulaşmak için alternatif stratejilerden biridir. İşletmeler pazara girmeye çalışırken, piyasanın dinamikleri piyasaya gerçek ve sanal engeller koymaktadır. İşletme, büyüme hedefine ulaşmak için bu engellerin üstesinden gelmek ve mümkünse direnci kırmak istiyor. Özellikle, Türkiye geliştirmekte olan bir ülkedir ve pazarlara giriş engellerinin ayrı bir önemi vardır. İşletme yöneticileri ihracata giderek daha fazla yönelmekte, ancak ihracat konusunda çeşitli engellerle karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara girerken karşılaştığı engelleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kalender, 2013: 83); finansal engeller, belirsizlik ve rekabetle ilgili engeller, dış engeller, iç engeller, dağıtım ve lojistik engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller. Piyasa engelleri olan uygulamalar, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) / Tarife ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), bölgesel ticaret anlaşmaları veya diğer ikili anlaşmalar gibi çok taraflı ticaret anlaşmalarının kurallarına aykırı uygulamalardır. Ayrıca, pazara giriş engelleri de şöyle sıralanabilir (Sönmez, 2016: 14); gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, ambargolar ve standartlar.

#### **1) Kültür Açısından Yanlış Anlamalar:**

Uluslararası pazarlara açılan şirket yetkilileri genellikle kültürel normlarını yabancı ülkelerdeki meslektaşlarıyla ilişkilerinde referans olarak alıyor. Farklılıkların ön plana çıktığı alanlar, zaman anlayışı ve yönetimi, düşünce kalıpları, kişiler arası uzaklık, rekabet kuralları, bireysellik ve sosyal davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Japonya'da verilen bir hediye muhatabın önünde açılmaz ve hediye verirken ve alırken her iki el de tutulur. Arap ülkelerinde ilk defa, birine rüşvet olarak algılanabildiği için bir

hediye verilmemiştir. Latin Amerika ülkelerinde, hediyeler sosyal ortamlarda verilir ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü ortamlarda kesinlikle hediyeleşilmez. Çin'de, hediyeler herkesin önünde değil, özel ve gizli olarak verilmektedir. Diğer bir yanlış anlaşılma alanı, yöneticilerin etkileşime girdikleri insanlar hakkındaki algılarıdır. Örneğin, ticari müzakerelerde üstünlük iletişim yönteminde farklı seçeneklere yol açmaktadır (Gedikoğlu, 2018: 13).

Ülkelerin belirsizliğinden kaçınma derecesi, işletmelerin karar alma durumlarını etkiler. Belirsizliği yüksek olan ülke işletmeleri düşük riskli giriş formlarını seçecektir. Anderson ve Gatignon bu durumu şu şekilde açıklığa kavuşturmuştur: (1986, s.18): İşletmenin, sosyo-kültürel mesafelerde faaliyetleri yürütmek üzere ajansla bir anlaşması varsa, kuruluşun transferini kullanabilir. İşletme bilgilerinden ve ülkedeki diğer işletmelerle ilişkisinden yararlanır. Bu nedenle işletmeler yüksek kontrol seviyelerine sahip girdi seviyelerini seçmektedir. Diğer bir nokta, sosyo-kültürel mesafenin daha yüksek olması durumunda, işletmelerin yönetim açısından farklı kültürlerle çalışmakta zorluk çekebilecekleri ve yerel bir ortakla ortak bir girişim kurarak farklı kültürlerden olmanın dezavantajının üstesinden gelebilecekleridir. Agarwal (1994), girişimin uluslararası deneyiminin yerel bir ortağa ihtiyaç duymayacağını, çünkü işe farklı kültürlerin iş gücünü yönetme anlayışı, güven, deneyim ve yetenek kazandırdığını belirtir (Özseven, 2011: 53).

## **2) Siyasi Eksiklikler:**

Hükümetler dünyadaki birçok ülkede dengesizdir. Diğer ülkelerde sosyal olaylar ve terör eylemleri görülebilir. Bu ve benzeri sorunların bazen firmaların uluslararası pazarlardaki pozisyonları üzerinde caydırıcı bir etkisi olabilir. Bir ülkedeki hükümetler değişebilir veya yeni partiler kurulabilir, ancak uluslararası firmalar değişen hükümetlerle ticari ilişkilerde belirlenen kuralların, anlaşmaların ve davranış kalıplarının sürdürülmesi yönündedir. Örneğin, İtalya'da, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana 55 farklı hükümet kurulmuştur (Gedikoğlu, 2018: 13).

### **3) İthalat Kısıtlamaları:**

Bazı ülkeler, diğer bazı ülkelerde üretilen ürünlerin girişine kısıtlamalar veya kotalar uygulayabilir. Örneğin, Japonya, Avrupa ülkeleri ve Çin'de üretilen malların Amerika pazarlarına girmesini önlemek için ciddi stratejiler geliştirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Öte yandan, Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Japonya'nın Amerika'daki telekomünikasyon cihazları, pirinç, orman ürünleri ve otomobillerin girişi konusunda çeşitli kısıtlamaları bulunmaktadır. Ayrıca, sağlık ve güvenlik nedeniyle uygulanan sınavlar ve kurallar da dış ticaretin önündeki engeller arasındadır (Gedikoğlu, 2018: 14).

### **4) Ülkenin Ekonomik Durumu:**

Yabancı ülke pazarlarına girmeden önce, şirketlerin bu ülkelerin ekonomik gelişimini, halkın satın alma gücünü ve paralarının gücünü ayrıntılı olarak analiz etmesi gerekir. Örneğin, ABD, Kanada ve Meksika, aralarında ticareti arttırmak için 1994 yılında NAFTA'yı kurdular. NAFTA imzalandığında birçok Amerikan firması Meksika'ya yatırım yaptı. Bu firmalar, NAFTA'nın imzalanmasının ardından Meksika ekonomisinin istikrar kazanacağını varsaydılar. Ancak, Meksika Pesosunun devalüasyonunun bir sonucu olarak bu firmalar milyonlarca dolar kaybetti. Uluslararası pazarlar, iç pazarlardan çok daha büyük boyutlara ve özelliklere sahip olduğundan, bu pazarları tanımak için büyük çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarlara girmek isteyen bir girişimin amacı, ilk iş hedeflerini ve amaçlarını ve bu hedeflere ulaşmak için uygulayacakları strateji ve politikaları açıkça ortaya koymaktır. Bu tespitleri yaptıktan sonra, iş konusunda ne yapması gerektiğini ve hangi yöntemleri ve piyasalara ne kadar çabuk girebileceğini belirlemelidirler (Gegikoğlu, 2018: 14).

### **5) Finansal Engeller:**

Bilindiği gibi, işletmelerin en önemli sorunlarından biri, işletmelerin finansal yetersizlikleridir. İşletmeler genellikle sınırlı kişisel veya özel tasarruflarla kurulduğundan, yatırım ve üretim aşamalarında ciddi finansal kaynak sorunlarıyla karşı karşıya kalırlar. İşletmenin finansal kaynakları yoksa, ihraç etmesi gereken ihracatları yapamazlar. Ülkelerin ihracat finansman yöntemleri politik ve ekonomik sistemlerine



göre farklılık göstermektedir. Ancak, ekonomik ve politik yapı, endüstri ve piyasa özellikleri ile bankaların ve sigorta sistemlerinin özellikleri bu yöntemleri etkilemektedir. Bu farklılıklara rağmen, ihracatçıların finansal sorunları genellikle benzerdir. Bu zorlukların çoğu yalnızca ihracat finansmanı programlarının içeriğinden veya yetersizliğinden değil, aynı zamanda ülkelerin bulunduğu ekonomik koşullardan, altyapıdan, kurumsal ve sosyal dolaylı faktörlerden kaynaklanmaktadır (Kalender, 2013: 83).

#### **6) Belirsizlik ve Rekabetle İlgili Engeller:**

Uluslararası pazarlara girerken, şirketler yerel pazarlarından farklı konjonktürlü pazarlarla baş etmek zorunda kalacaklarının farkındalar. Bu kapsamda gerekli fizibilite çalışmaları yapılmış, sektörel analizler tamamlanmış ve yeni girilen pazarlardaki rakiplerin rekabet analizleri bile tamamlanmış olabilir. Bununla birlikte, bilindiği gibi, piyasalar canlılardır ve bu nedenle her zaman riskleri ve belirsizlikleri vardır. Bu belirsizliklerden ve risklerden doğacak davalar, şirketler için engel teşkil etmektedir. Öte yandan, piyasadaki rakiplerin stratejilerinden kaynaklanan engellerden bahsetmek gerekir. Çünkü, yerel pazarda faaliyet gösteren hiçbir şirket, çok uluslu şirketlerin yerel pazarlarına girmesini ve bu pazarlardaki kendi kâr paylarının azalmasını ve müşteri pay oranlarının düşmesini istememektedir. Bu nedenle, rakipler yeni girişleri önleme stratejileri uygulayacaklar. Porter'a göre (1980); rakipler; pazarın büyük olmadığını varsayarsak, yeni girenlerin mevcut pazardan belli bir pay alacağını düşünüyor. Bu nedenle, daha önce kârlı olan mevcut piyasa daha az karlı hale gelebilir. Bu nedenle, böyle bir durumdan kaçınmak için, yerleşik şirketlerin yeni girişleri teşvik etmemesi veya potansiyel rakiplerine kârlılıklarını artırmaları için engeller oluşturulmaması önemlidir (Kalender, 2013: 84). İş ve çevresi içerisinde sürekli ve karşılıklı etkileşim şu şekilde gerçekleşir (Özseven, 2013, 50): İş ortamında var olan belirsizlik, şirketin rekabet düzeyini, talep yaratma kabiliyetini, piyasayı değiştirme kabiliyetini ve pazarlık gücünü etkiler. Kaynaklarını en uygun şekilde kullanmak ister ve dış çevrelerini algılarına göre şekillendirir.

## 7) Dış Engeller

Uluslararası pazarlara giriş anlamında dış engeller, şirketler arz ve talep olaylarından etkilenmenin önündeki engellerdir. Uluslararası pazarlara giriş engelleri üzerindeki çalışmalar sonucunda dış engeller şöyle sıralanabilir (Kalender, 2013:85):

- Sermaye gereksinimi karşılamaz
- Ölçek ekonomilerinde yükseklik
- Aşırı maliyet avantajı yüksektir,
- Malların farklılaşma olasılığı yüksek,
- Yüksek enkaz maliyetleri,
- Enkaz maliyetleri zamanla aşınmaz,
- Dikey entegrasyon yönteminin pazara girme zorunluluğu,
- Yüksek dönüşüm maliyetleri,
- Giriş sürecinde aşırı alanlar,
- Giriş sürecinde yüksek düzeyde risk,
- Asimetrik bilginin varlığı,

## 8) İç Engeller:

Uluslararası pazarlara iç girişin önündeki engeller, en basit anlamda, şirketin bilinçli veya strateji olarak yaptığı engellerdir. Shepherd, dahili engeller olarak tanımladığı engeller şunlardır (Kalender, 2013: 86);

- Misilleme
- Caydırıcı önlemler (fiyat indirimi, reklam saldırısı vb.)
- Pazar bölümlenmesinde esnek fiyatlandırma ve farklılaşma yöntemleri kullanma,
- Patent girişini engelleme,
- Piyasadaki stratejik öneme sahip doğal ve insan kaynakları kontrol altında tutma,
- Rekabet koşullarının gizliliğini sağlamak ve rakipleri bilgisiz bırakma.

Pazarlara erişim engelleri konusunda araştırma yapan Karakaya ve Stahl'a göre iç engeller;

- Yerleşik firmaların ölçek ekonomileri nedeniyle maliyet avantajına sahip olmak.
- Yerleşik firmaların tecrübeleri nedeniyle maliyet avantajına sahip olmak.
- Dağıtım kanallarına sahip olmak, Müşteri değiştirme maliyeti.
- Yerleşik firmaların yoğun tanıtımının yapılması,.
- Ar-Ge tesislerinde farklılaşma.
- Rakiplerin ticari sırları.
- Patentli üretim teknolojileri.

### 9) Dağıtım Ve Lojistik Engeller

Dağıtım kanallarına erişim bazen uluslararası pazarlar için büyük bir engeldir. Bilindiği gibi, dağıtım kelimesi edildiğinde, genellikle ürünün perakende seviyesindeki mevcudiyetinden bahsetmek istenmektedir. Bununla birlikte, ürünün mevcudiyeti dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en keyifli, en huzurlu, en kolay ve en uygun hale getirmektir. Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli işlevi yerine getirir (Kalender, 2013: 87);

- Ürünü hedef kitlelere ulaştırır
- Bu bir mekanizmadır.
- Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir.
- Tüketici memnuniyetini ve tüketici hizmetini garanti eder.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için paha biçilmez bir satış aracıdır.

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan, dağıtıma dayalı pazara giriş engelleri, yukarıda belirtilen dört önemli pazarlama işlevinin bozulması anlamına gelir. Piyasada faaliyet gösteren şirketler, zaman içinde rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan ve etkin dağıtım kanalları geliştiren rekabetçi kanallar geliştirmiş olabilir. Bu şirketler, bu gelişmiş dağıtım kanallarında mevcut tedarikçilerle veya iş ortaklarıyla ilişkilerini yürütürler. Yeni girilen bir şirketin iş ortaklarıyla yeni ürünlerin dağıtım konusunda karlı bir anlaşma yapması çoğu zaman mümkün değildir. Bu durumda, etkin bir dağıtım ağı, şirket için ekstra maliyet, zaman ve işçilik anlamına gelir. Böyle bir durumda, dağıtım kanalları piyasaya girmede önemli bir engel olarak ortaya çıkmakta ve şirketlerin yeni pazara girmelerini zorlaştırmaktadır.

## **10) Bürokratik Ve İletişimsel Engeller:**

Uluslararası pazarlara girişin önündeki son engeller bağlamında ele alınacak en önemli bürokratik engeller (TC Ekonomi Bakanlığı, 2012):

- Ürünleri yanlış tarife ile sınırlandırmak,
- Gümrük idarelerinin talep edilmeyen belge talepleri,
- Yerel veya belirli miktarda yatırımların yatırımlarda kullanılması zorunluluğu,
- Yerli ve yabancı yatırımcılar açısından farklı yatırım kurallarının uygulanması,
- Yerli ürünlerin ihraç koşullarını yatırım için gerekli veya gerektiği kadar tahmin etmek,
- Menşe ülke sertifikası ve işaretlemesi ile ilgili problemler,

Bürokratik engeller, girilecek pazarın politik durumuna ve o ülkedeki mevcut ve devam eden ticari varsayımlara göre şekillenmektedir. Başka bir deyişle, Amerika Birleşik Devletleri Piyasası ile ilgili bürokratik şartlar ve Endonezya pazarına yönelik bürokratik şartlar farklıdır. Bu nedenle, şirketlerin uluslararası pazarları seçerken mutlak bürokratik görevler bağlamında piyasayı değerlendirmelerinde fayda var. Bürokratik engellerin dışında iletişim sorunu, şirketlerin uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları önemli bir diğer problemdir. Genel olarak kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve ticaret hayatına yansıyan bu iletişimsel farklılıklar, bazen bir pazara girmenin çok ciddi bir şekilde önündeki bir engel olarak görünmektedir (Kalender, 2013: 88).

## **11) Gümrük Tarifeleri:**

Gümrük tarifeleri, ülkeler arasındaki serbest mal akışına uygulanan en önemli ve en eski kısıtlamalar arasındadır. Tarifelerin ekonomi üzerindeki etkileri, fiyat mekanizmasının işleyişine dayanmaktadır. Ülkeye faydası olmayacak malların girişini engeller ve yeni kurulan genç sanayi kollarını dış rekabete karşı korur. Gümrük vergisi, belli bir malın gümrük sınırının geçişinde ödenen vergi ve harçlardır. Tarife, uluslararası

ticarete tabi olan tüm mallara uygulanan vergilerin listesidir. Uluslararası iktisatta gümrük vergisi yerine tarifeler kullanılır. Bunun nedeni, dış ticarete birçok malın olması, her malın gümrük tarifesi oranlarının farklı bir tarifede farklı olması ve ayrıca gümrük vergisi oranlarının ülke veya ülke gruplarına göre değişmesidir. İthalat rejimi kararlarına ek olarak gümrük tarifeleri düzenlenir. Tarife, mevcut mevzuata göre hesaplanır ve gümrük vergileri, gümrük yükümlülüğü tarihinde yürürlükte olan tarifeye göre hesaplanır. Ek olarak, söz konusu malların tarife durumuna göre, gerekirse uluslararası mal ticareti ile ilgili özel hükümlerle tespit edilen diğer önlemler de uygulanabilir (Sönmez, 2016: 15).

## 12) Tarife Dışı Engeller

Ülkeler ayrıca yerli üreticileri korumak için tarifeler dışındaki engellerden de yararlanıyor. Adından da anlaşılacağı gibi, ne olduklarından ziyade, ne olmadıklarını açıklayarak tanımlanabilirler. Tarife dışı engeller, gümrük vergilerini hariç tutan, ancak ticareti engelleyen tüm önlemlere verilen addır. Bazı tarife dışı engeller (Sönmez, 2016: 15):

- **Miktar kısıtlamaları:** Devletin ithalatı doğrudan belirli bir miktarda sınırlandırmasına dayanan uygulamaları kapsar. Bunlar ithalat kotaları, yasaklar ve para birimi kontrolü.
- **Tarife benzeri faktörler:** İthalata mal olan ve yerli üretimin kârlılığını artıran tarifeler gibi önlemlerdir.
- **Görünmez engeller:** Bu önlemler arasında kamu sağlığı veya kamu güvenliği gibi nedenlerle Devlet tarafından verilen idari, teknik veya standartlar yer almaktadır. Farklı bir amacı olsalar da, dış ticareti sınırladıkları ölçüde bir tür dış ticaret engeli vardır. Günümüzde bu tür engellerin sayısında hızlı bir artış ortaya çıkmıştır.
- **Gönüllü ihracat kısıtlamaları:** Buradaki amaç, ithalatçı ülkenin belirli bir nedensellik ve gereklilikler çerçevesinde ihracat yapmak istemesini önlemektir. Bu, belirli bir miktar sınırlaması olarak veya ithal edilen ürünlerin gümrük merkezlerinde maliyetini arttırmaya yönelik tedbirler olarak yapılabilir. Bunu

yapmanın en önemli nedeni, ihracatçı girişimin çok önemli maliyet avantajlarına sahip olması ya da konuk ülkenin pazar dengesini bozmak için maliyetin eşit veya daha düşük fiyatlarla satılabilmesidir.

### **13) Ambargolar**

Bir ülkeyle ilgili bir veya daha fazla ürünlerdeki ticaret yasağına ambargo denir. Ambargo en gelişmiş ithalat kısıtlaması seviyesidir. Özellikle politik amaçlar için ortaya çıkan bir stratejidir. Ambargolar, ülkeler tarafından ayrı ayrı uygulanabilir, aynı zamanda Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar tarafından da uygulanabilir. Ambargo kullanımını önceki yıllara göre azalmıştır (Sönmez, 2016: 16)

### **14) Standartlar**

Standart konsept, ürünün sağlığının, güvenliğinin ve kalitesinin korunmasını içerir. Standartlar genellikle ayrımcılık ve gereksiz katı kuralların bir birleşimidir ve ticarete sınırlayıcı bir rol oynar. Birçok ülke elektrikli aletleri dışardan alırken, kendi ülkelerindeki standartlara bakıyorlar. Ancak güvenlikle ilgili standartlar, ticaret engelleri üzerinde artan ve zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Örneğin, Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine ihracatı, ihraç edilen mallar üzerinde "CE" işareti olması şarttır. Aksi halde ihracat gerçekleştirilmez. Aynı şekilde, meyve ihracatı sırasında, eğer bu mallar ithalatçı ülkenin testlerini geçemezse, ihracat gerçekleştirilmez ve hatta mallar üreticiye geri gönderilir (Sönmez, 2016:15).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI

#### 2.1. Tüketici Davranışları

##### 2.1.1. Tüketici Davranışları Tanımı:

Tüketim; bir insan ihtiyacını karşılamak için bir ürüne / hizmete sahip olma, kullanma veya imha etme süreci olarak ifade edilir (Yılmaz, 2018: 27). Tüketim: İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımını. Tüketim, bireylerin nesnelere bütünleşmesinin, nesnelere içinden geçmesinin ve arzularını, hayallerini ve umutlarını yerine getirmesinin kaynağıdır. Tüketici toplumunda bireyler kendilerini tanımlar, ürün ve hizmetlerini günlük yaşamlarında satın alıp kullanırlar (Melikoğlu, 2008: 14).

Tüketici, bir ürün ve hizmet alırken, reklamını, paketlemesini, teslimatını, montaj şartlarını, kalitesini, teminatını vb. yanlarında bulundurur (Türker, 2010: 6). Tüketici; ihtiyaçlar, finansal araçlar ve harcamak isteyen insanlar, kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Cansever, 2018: 2).

Tüketici; İhtiyaçları olan, zevkleri ve tercihleri olan, mal ve hizmet satın almak için ekonomik kaynakları kullanan ve bu faaliyetlerin bir sonucu olarak fayda sağlayarak tatmin olan bir bireydir. Tüketici, malların nasıl üretildiği, nasıl ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arasında nasıl dağıtım yapılacağı, gelirin ihtiyaçları karşılamak için nasıl kullanılacağı ve tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları etkileyecektir. (Penpece, 2006: 6).

Davranış kavramını, organizmanın belirli uyaranlara verdiği yanıtın en yaygın şekli olarak tanımlamak mümkündür. Çok çeşitli kaynaklardan gelen çok sayıda uyarının neden olduğu organizma dışından gelen her türlü tepki, davranış kavramının kapsamını oluşturur. Örneğin; zihinsel faaliyetlerin eylemlere yansımaları da davranıştır (Türker, 2010: 7).

Önceden, davranış yalnızca görünür ve duyulabilir vücut hareketi olarak tanımlanmıştı. Fakat bugün artık bu tanım ölçülebilecek her şeyi kapsayacak şekilde genişletilmemiştir. Bu durumda, davranış, duygular, tutumlar, zihinsel süreçler, yani içsel soyut olaylar. Ama en genel tanım olarak; çevresiyle olan etkileşiminin sonucu bireyin tepkisidir (Ekişi Sözlük, <https://ekisozluk.com/davranis--86594>, 28.04.2003)

Tüketici davranışı, tüketicinin edinme, kullanım ve ürün veya hizmetlerin elden çıkarılması sırasında sergilediği zihinsel ve sosyal faaliyetleri içerir. Sonuç olarak, pazarlamacılar tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları hakkında bilgilendirilmekte ve uygun pazarlama tekniği pazarlamacılar tarafından uygulamaya konmaktadır, ancak bazen pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarını en doğru şekilde belirlemekte güçlük çekmekte ve bu nedenle de uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorluk çekmektedir. . Dolayısıyla tüketici davranışının en doğru anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Öge, 2018: 28).

Tüketici tarafından satın alma kararını verirken kullanılan yöntemler, mal veya hizmetleri, özellikleri seçme ve kullanma tutumları, mal veya hizmetlerin karşı iç veya dış etkenleri kapsamaktadır (Penpece, 2006: 8).

Tüketici davranışları; Bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili faaliyetleri ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren kararları içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Ülger, 2018: 60).

Tüketici davranışı, birçok iç ve dış faktörün etkileşimi altındaki karmaşık karar süreçlerini kapsar. Bu nedenle, tüketici davranışları basit reaktif davranışlar değildir. Bazı takım özellikleri vardır. Bu özellikler tüketici davranışını çeşitli aktiviteler içeren bir süreç haline getirir. Dolayısıyla, tüketici davranışı son derece dinamik bir süreçtir ve bu süreçte tüketimin her aşamasını kapsayan faaliyetler belli bir düzen ve hiyerarşide gerçekleşir (Seyidov, 2013: 23).



Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına, nasıl, nerede, kimden, ne zaman satın alınacağına veya alınmayacağına karar verilmesi sürecidir (Şahin, 2013: 23).

Avrupa'da geliştirilen Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne (ECSI) göre müşteri sadakati; Firmanın imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve algılanması gibi müşteri memnuniyeti unsurlarına bağlıdır. Ayrıca, şikâyette bulunan ve şikâyetin çözümünden memnun olan bir müşteri, her zaman şikâyet etmeyen müşteriden daha sadıktır. Çünkü müşteri, bir problem ortaya çıktığında sorunun şirket tarafından çözüleceğini düşünüyor. Bu özellikle hizmet sektöründe önemlidir. Çünkü memnuniyet müşterileri işletmeye ve markalarına bağlar (Zengin, 2012: 35).

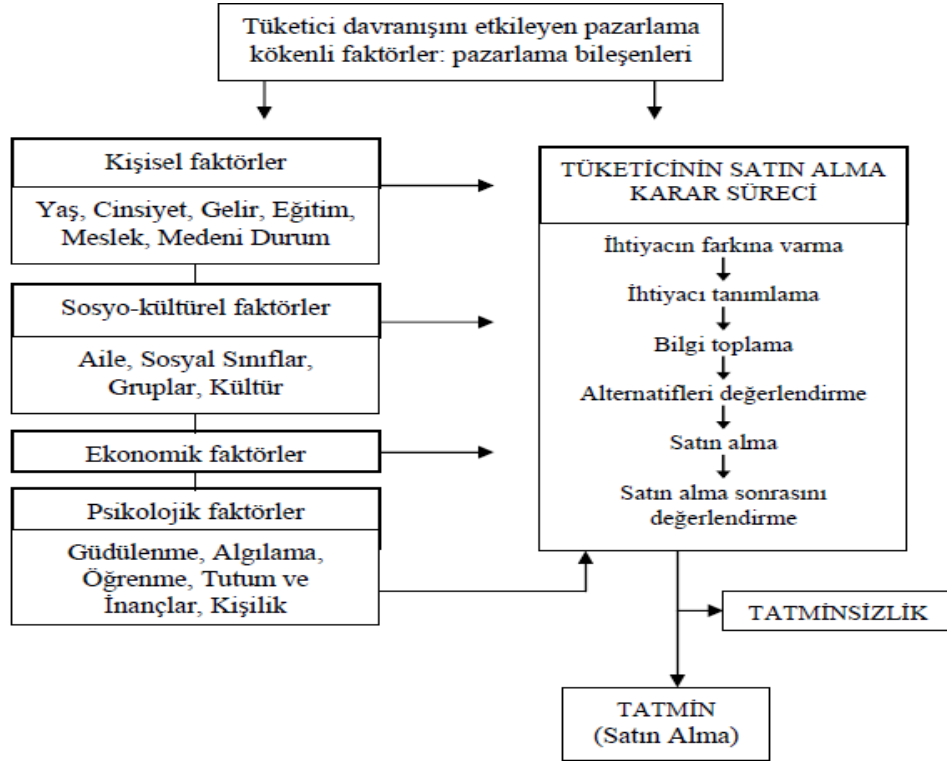
Tüketici davranışının özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Güner, 2016: 597):

- **Tüketici davranışı motivedir:** Tüketici davranışı, yollarını geliştirmeyi amaçlayan motive olmuş bir davranıştır. İhtiyaç ve talepleri karşılayacak faktörleri bilmek pazarlamacılar için önemlidir.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışlarında, satın alma karar sürecinin farklı boyutları ve satın alımdan sonra ortaya çıkan aşamalar ve davranışlar incelenmektedir. Süreç birbirine bağımlıdır ve birbirlerini zincir halinde izler. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri bu süreci oluşturur.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışı tesadüfen ya da planlama yoluyla gerçekleşebilir. Örnek olarak, satın alma kararıyla ilgili gerekli bilgileri toplamak ve planlanan faaliyetleri vermektir. Bu arada, örnek almak için farklı bir ürün veya marka satın alma niyetinde olmadığım faaliyetler verilebilir.
- **Tüketici davranışı karmaşıklığa ve zamanlamaya göre değişir:** Farklı ürün türleri için satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, karar alma faktörlerinin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise karar almak için geçen süreyi belirtir. Satın alma kararını kısa sürede ve uygun bir şekilde verebilmek için marka oluşturma gibi yöntemler kullanılabilir.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:** Satın alma karar sürecinde beş farklı tüketim modu vardır; başlatıcı, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı. Alınacak ürün veya hizmete göre, bir kişi her rolü oynayabilir, her rol farklı kişilerde oynayabilir. Karar vermenin tüm bu rolleri kapsayan bir süreç olduğu unutulmamalıdır.
- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir:** Etki süresi ve faktörlerin dereceleri değişmektedir. Örneğin, kültürün etkisi uzun vadede, reklamın etkisi ise kısadır.
- **Tüketici davranışı farklı insanlar için değişebilir:** Kişisel özelliklerin doğal bir sonucu olarak tüketici davranışı farklı insanlarda değişebilir. Bireylerdeki farklılıklar tüketici davranışının anlaşılmasının zor olmasına neden olur. Bu nedenle, kişilerin neden farklı davrandıklarını anlamaları gerekir. Başlangıç noktası, hedef grupların ihtiyaç, istek ve beklentilerini belirlemektir.

#### Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler:

Şekil 2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Melikoğlu, 2008: 16)

Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını anlamak, işletmenin tüketicilere pazarlama çabalarını ele almak için kritik öneme sahiptir. Davranışlar, bireyin bireysel ihtiyaçları, motifleri, öğrenme süreci, kişiliği, algıları, tutumları ve inançları gibi faktörlerin yanı sıra, kişinin bulunduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Ülger, 2018: 67).

Tüketiciler, kendileri için değer yaratılmaları koşuluyla, karşılayabilecekleri benzer mal ve hizmetlere farklı fiyatlar ödemeye isteklidirler, bu nedenle işletmelerin temel hedefleri, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılar ve malların kaliteli olduğuna inanılır ve sunulan hizmetler tüketiciye değer katar (Konak, 2014: 34).

Tüketici satın alma süreci mevcut değildir. Aksine, bu davranışları etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler vardır. Bu faktörlerin etkisi, tüketicinin satın alma sonrası davranışları teşvik ettiğini hissettiği andan itibaren görülür. Bu faktörlerin önceden belirlenebilmesi, doğrudan pazarlamacılar tarafından sunulan mal veya hizmetleri etkilemektedir (Dümrek, 2018: 5). Genel olarak, tüketici davranışını etkileyen faktörler dört ana gruba ayrılabilir; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörler:

#### **2.1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler:**

Kişisel faktörler, hedef nüfusu istatistiksel olarak tanımlamak ve sınıflandırmak için kullanılacak yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durumudur (Melikoğlu, 2008: 16).

##### **2.1.1.1.1. Yaş:**

İnsanların yaşamları boyunca ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Nitekim, üniversite eğitimi alan bir gencin ve ilköğretimdeki bir öğrencinin beklentileri değişmektedir. Aynı şekilde, çalışma ömrünün sonuna yaklaşan birbirlerinin beklentileri de çalışmaya başlayan ile aynı olmayacak. İhtiyaçlar zaman içinde kişiyle birlikte büyür ve gelişir (Yüncü, 2012: 86).

Bu nedenle tüketicinin yaşını, dileklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek için önemli bir rol oynamaktadır. Her yaş grubu için mal ve hizmetlerin farklı anlamları vardır. Bunun farkında olan üreticiler ve satıcılar yaşa göre pazarlama stratejileri geliştirirler(Konak, 2014: 38).Tüm yaş gruplarının yaş ve ihtiyaçları, özel ihtiyaçları ve yaşları yaşa göre değişmektedir (Arman, 2013: 45).

#### **2.1.1.1.2. Cinsiyet:**

Toplumsal cinsiyet, tüketici davranışındaki en önemli faktörlerden biridir. Birçok çalışma, kadın ve erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılık gösterdiğini göstermiştir. Toplumsal cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet etmekte ve her kültürde “kadınlık” ve “erkeklik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Aslında, kadın ve erkeğin hem erkek hem de kadın davranışı bulunabilir (Penpece, 2006: 30).

Bireyler, cinsiyetleri nedeniyle psikolojik yapılarına bağlı olarak ve ayrıca cinsiyete 50abu, toplumsal değer yargılarına 50abu satın alma davranışına dahil edilirler. Örneğin, kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri severler. Bu trend özellikle kıyafetlerde daha belirgin. Buna karşılık, erkekler sosyal alışkanlıklardan dolayı daima siyah şemsiye kullanırlar (Ersen, 2010: 35). Tabii ki, kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar farklı. Örneğin, otomobil alımlarında kadının rengi, arabanın erkekler için teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı mallar sadece kadınlar, bazıları sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin, çocuk giysileri daha çok kadınlar tarafından alınır (Ulu, 2011: 39).

#### **2.1.1.1.3. Meslek:**

Engel, Blackwell ve Miniard (1993), bireylerin ait oldukları sosyal sınıfa göstermek için en iyi verilerden biri olarak 50abul edilir; Bireylerin yaşam tarzlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını belirlemede önemi vurgulanmaktadır. Bu duruma iyi bir örnek, gıda harcamalarının BT sektörü gibi gelişmekte olan sektörlerde çalışan işçilerin tüketiminde en düşük olduğu ve mavi yakalı olarak da adlandırılan işçilerin gelirinin önemli bir kısmını harcadığı gerçeği olabilir (Saltık, 2011: 12).

Bireylerin meslekleri mal ve hizmet üretimini ve dolayısıyla bireylerin satın alma davranışını etkiler. Örneğin, bir yazılım şirketi muhasebeciler için ayrı programlar üretmek zorundadır. Veya bir işçinin davaya ihtiyacı genel müdürünkünden çok daha azdır. Bu tür örnekler çoğaltılabilir. Bu nedenle, her meslek grubuna özel mobil pazarlama kampanyaları uygulanabilir. Örneğin, öğretmenler için özel indirim kuponları, kredi avantajları, şirketlerin gönderdikleri bir cep telefonu mesajı gibi öğretmenler için ek taksit imkânları (Eru, 2013: 123).

#### **2.1.1.1.4. Öğrenim Düzeyi:**

Eğitim düzeyi, tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen bir başka faktördür. Eğitim düzeyi ile gelir düzeyi arasındaki ilişki bu durumu açıklar. Günümüzde, eğitim seviyesi arttıkça, gelir düzeyindeki artış eğitim düzeyindeki harcamaları ve dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin harcamalarını azaltmaktadır. Düşük eğitim seviyesi de gelir seviyesinin düşmesine neden olmaktadır. Bu durumda, harcama ve satın alma faaliyetlerinde azalış yaşanmaktadır (Girgin, 2016: 49).

Bireylerin eğitim düzeyi de satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden birini oluşturur. Elbete, her bireyin eğitim durumu bir değildir ve buna bağlı olarak tüketicinin her eğitim düzeyinde satın alma seçimi de değişecektir (Eru, 2013: 123).

#### **2.1.1.1.5. Medeni Durumu:**

Tüketici davranışları için önemli olan medeni durumun ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için ürünler ve markalar hakkındadır. Örneğin, bekar insanların arkadaşlarının ve diğer referans gruplarının etkisiyle çok sayıda bireysel karar verdikleri görülürken, evlilerin bir çift olarak birlikte karar verdikleri ve ortak ihtiyaçlara göre daha fazla alım yaptıkları görülmektedir (Seyidov, 2013: 33).

Medeni durum, tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Kişinin medeni durumu toplumdaki sosyal durumunu belirlese de tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkileri vardır. Evli ve bekar bireylerin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bu durum bir örnekle açıklanabilir: Bekar bireyler paralarını yemek, kıyafet, eğlence ve bireysellik için harcarlar, birey yalnız veya ailesiyle birlikte yaşar. Evli bir kişinin öncelikleri

farklıdır ve varsa çocuklarına da harcama yapması gerekmektedir. Dolayısıyla medeni durum satın alma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Girgin, 2016: 51).

#### **2.1.1.1.6. Gelir Düzeyi:**

Tüketicinin kişisel gelirinden doğrudan vergi alındıktan sonra gelirin kalan kısmına kullanılabilir gelir denir. Kişinin satın alma gücünü temsil eden bu gelirin bir kısmı değişmez yükümlülükler ve zorunlu şartlara harcanmaktadır. Harcama miktarının ne kadar zorunlu olduğu ve gereklilik derecesine göre bireylere göre değişebilir ve belirlenmesi kolay değildir. Ancak, konut kirası, mutfak harcaması, giyim ve sağlık giderleri gibi zorunlu şartlar giderildikten sonra kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak tanımlanmakta ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanmaktadır (Yılmaz, 2017: 19).

Gelir seviyesi ile harcama modelleri arasında yakın bir bağlantı vardır. Harcama biçimlerini kapsayan genelleştirmelere Engel Kanunları denir. Bu yasalar, gelir düzeyi arttıkça harcamaların da arttığını ve yiyecek harcamalarının oransal payının, gelir arttıkça azaldığını göstermektedir (Öge, 2018: 34).

#### **2.1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler:**

Tüketici, sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra birçok işletmenin pazarlama bileşenlerini satın alma davranışını etkileyen uyarıcılardan da etkilenmektedir (Poyraz, 2014: 41).

##### **2.1.1.2.1. Kültür:**

Kültür, bireylerin birbirleriyle kendi değerlerini, düşüncelerini, sembollerini kullanarak iletişim kurmaları, iletişim sonunda anlam kurmaları ve bu anlamları değerlendirmeleri anlamına gelir (Ulusoy, 2018: 46).

Bir çocuk büyüdüğünde, yaşadığı toplumun temel değerini, bakış açısını, arzusunu ve davranışını ailesinden veya diğer önemli kurumlarından öğrenir. Tüm gruplar ve toplumlar bir kültüre sahiptir ve kültürün satın alma davranışları üzerindeki etkisi

ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıkları organize etmedeki bir hata pazarlamacının başarısız olmasına yol açabilir (Kara, 2012: 4)

**Tablo 2.1** Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

Tüketim Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketim ile ilgili atasözleri vs
Din	Faizsiz olduğumu iddia eden yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve Mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takma, nazar boncuğu vb.

**Kaynak:** (Poyraz, 2014: 44)

#### 2.1.1.2.2. Alt Kültür:

Sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal veya kentsel sakin, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen sosyal koşulların birleşiminden oluşan bir alt bölüm olarak tanımlanır, ancak bir araya geldiklerinde, o kültürdeki birey üzerinde bütünsel bir etkidir (Koçgar, 2013: 105). Nüfus artışı ve kültürün homojenliğinin bozulmasıyla ortaya çıkan bölgesel, dini, ırksal ve benzeri boyutların ortak özellikleridir (Eser, 2013: 13).

Alt kültür, toplumun farklı katmanlarının, sosyal sınıfların, meslek gruplarının, dini grupların ve farklı katmanlara mensup bireylerin tutumlarının, davranışlarının, inançlarının, mesleklerinin ve benzer unsurlarının harmonik uyumu ile hâkim kültür ile var olan bağlantıyı koruyarak ortaya çıkmıştır. Hiçbir kültür, kendi başına bir entegre sistem yığını olarak kabul edilemez. Her toplumda var olan tüketici grupları, değerleri birbirlerinden farklı şekillerde paylaşan çeşitli alt kültürlerle sahiptir. Örneğin; ABD kökenli İspanyol vatandaşları, dilleri, gelenekleri ile kendi alt kültürlerini oluşturdukları, ancak hepsi Amerikalı olarak kabul edilir (Odabaş, 2018: 26).

Kültürü oluşturan çeşitli alt kültürler, aynı toplumda yaşayan bireylerin benzer durumlarda farklı davranışlar göstermesine neden olabilir. Örneğin; Aynı sosyal yapıdaki üyelerin farklı siyasi görüşleri temsil eden siyasi partilerin üyeleri olduğu söylenebilir (Odabaş, 2018: 38).

#### **2.1.1.2.3. Aile:**

Aile, bireyler için büyük öneme sahip bir birimdir ve toplumları önemli ölçüde etkiler. Kişi, doğduğu ilk andan itibaren ailesi tarafından etkilenir. Ek olarak, aile kazanan ve tüketen bir birimdir ve bu nedenle tüketim konusundaki kararların aile üyeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Öge, 2013: 35).

İnsanın doğup büyüdüğü, evlenip kurduğu aile içinde bireyler birbirleriyle yakın ilişki içindedir ve tercihleri benzerdir. Bu nedenle, satın alma davranışı birbirini etkiler. Bazı ürünler için ortak kararların alınması, genellikle marka seçiminden yer seçimine veya ödeme şekline kadar belirli kriterlere ve ortak davranışa yol açar (Yüncü, 2012: 87).

#### **2.1.1.2.4. Sosyal Sınıf:**

Sosyal sınıflar karmaşık bir kavramdır ve bir toplumun aynı değerleri, aynı çıkarları, yaşam tarzını ve davranışını benimseyen nispeten homojen alt bölümler olarak adlandırılır. Kotler'e (2000: 161) göre, sosyal sınıflar sadece geliri değil aynı zamanda meslek, eğitim ve ikamet yeri gibi diğer belirtileri de yansıtır. Sosyal sınıflar elbiselerinde, konuşmalarında, eğlence ve oyunlarında ve diğer birçok özelliklerinde farklıdır (Eser, 2013: 13).

Sosyal sınıfların temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2017:21):

- Sosyal sınıflar harcama, artış, satın alma türleri, satın alımların yapıldığı yerler ve tercih edilen markalar açısından farklılık göstermektedir.



- Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır. Düşünce biçimleri farklıdır; Ürünlerin algılanma şekilleri değişkendir ve pazarlama eylemlerine tepkileri farklıdır.
- Tüketim kalıbı sınıf üyelerinin sembollerini belirler.
- Düşük sınıf tüketicileri harcama modellerini ihtiyaçları belirler. İddialı harcama şekli, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt grupların bir grubu nasıl geçmeye çalışmaları farklıdır. Butür insanlar risk almaktan çekinmezler.

#### **2.1.1.2.5. Gruplar:**

İki veya daha fazla birey arasındaki ilişkiden sonra, ilişkiler zamanla daha da güçlenmekte ve bu durum hem davranışları hem de tutumları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, grubun hem davranışlar hem de tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Grup etkisiyle ilişkili önemli bir kavram sosyal gruplandırma. Sosyal gruplama, üyeler arasında belirli ilişkileri ve sürekliliği olan bir grup insandan oluşur (Öge, 2018: 36).

Sadece bir grup insan aynı özelliği ifade etmez. Aynı şekilde, bireylerin bir grup oluşturmakla birlikte olmasının yeterli olduğunu söylemek de doğru değildir. Bu bakımdan grupları yığın ve kalabalıktan ayıran grup terimi, grubu oluşturan bireyler ile bu ilişkilerin düzenli ve sürekli işleyişi arasındaki ilişkilerin varlığını gerektirir (Penpece, 2006: 38).

Danışma grupları dört grupta incelenir (Yılmaz, 2017: 22):

1. Bağlantılı Gruplar (Temsilci): Kişinin üye olduğu veya düzenli olarak ilişkili olduğu ve tutum, değer ve standartları onayladığı gruplar.
2. Aspirasyon: Bunlar, kişinin üye olmadığı veya doğrudan temas halinde olmadığı, ancak üye olmayı arzu ettiği gruplardır.
3. Feragatname: Bir kişi, bir grubun üyesi olduğu veya doğrudan ilişki içinde olduğu bir grubun değerleri, tutumları ve davranışlarından hoşlanmayabilir. Bu durumda, bireyin grup normlarıyla aynı tutumu ve davranışı sergilemediği gruptur.

4. Kaçınma: Kişi bu gruba üye değildir ve bire bir ilişki içinde değildir. Ayrıca, grubun değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını beğenmez ve onaylamazlar. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranış sergilemektedir.

### **2.1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler:**

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçimine karar verirken mevcut olan şartlardır. Örneğin, bir araba almayı düşünen bir kişi işini kaybeder ve karardan vazgeçer; Aksine, maaştaki artış düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararına yol açabilir (Durmaz vd 2011: 119).

Klasik iktisatçılara göre, insan her zaman kendi çıkarlarını gözeterek ekonomik ve rasyonel bir varlıktır. Gelir limiti dahilinde, daima faydaları en üst seviyeye çıkarmayı amaçlar. Tüm kaynaklarını kendine özgü ve her zaman rasyonel bir şekilde kullanılması gerekir (Penpece, 2006: 40).

Kişi başına düşen gelir rakamları tüketim tercihini ve miktarını etkileyen önemli bir faktördür. Tedbir, kişisel gelir ve gönüllü satın alma gücü rakamlarının kullanılabilir izlenimi, bireylerin satın alma gücünü belirleyen ve pazarlama yönetimi açısından izlenmesi gereken önemli ekonomik göstergelerdir. Kişisel gelir tarafından ödenen gelir vergisinden sonra, kalan gelir kişisel gelir olarak tanımlanır. İnsanlar zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut kişisel gelirlerini kullanırlar. Ayrıca gelirlerine göre bir miktar tasarruf sağlayabilirler. Bu nedenle, tüketim ürünleri pazarında mevcut kişisel gelir rakamları pazarlama yöneticileri için çok önemlidir ve kişi başına düşen milli gelirden daha önemlidir (Yılmaz, 2017: 23).

Diğer bir örnek ise, ABD'de 1991 ile 1997 arasındaki ekonomik duraklama döneminde, tüketicilerin kredi borçlarının 247 milyar dolardan 514 milyar dolara yükselmesi ve ekonominin sarsılmasına neden olmuştur. Konut kredisinde beklenmedik bir tırmanış daha önce ekonomik olarak konut satın alabilen bir kişinin bunu daha fazla yapamayacağını ve kontrolünde olmasa da, ekonomik bir etkene girmesine ve bu durum

nedeniyle konut problemlerine yol açmasına neden olacağını göstermektedir. (Durmaz vd 2011: 120).

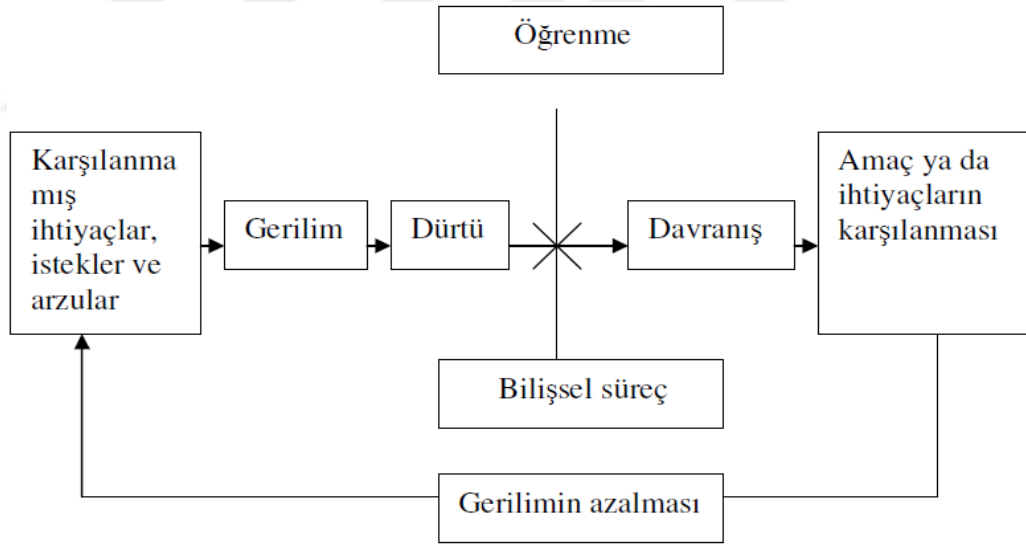
#### 2.1.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler:

Psikoloji faktörü: Tüketici ihtiyaçları, güdülleri, algıları, tutumları, kişilik ve öğrenme sürecidir (Eser, 2013: 18):

##### 2.1.1.4.1. Güdüler:

Güdüler, insana etki getirecek bir durumdur. Bireylerde ihtiyaçların oluşması ile doygunluğa ihtiyaç vardır. Bu etkinin seviyesi azaltılmalıdır. Hareket edebilmek için bireyin iç veya dış etkilerini teşvik etmek gerekir (Dümrek, 2018: 10).

Şekil 2.2 Güdülenme Süreci



**Kaynak:** (Penpece, 2006: 41)

Gereksinimleri motive etme sürecinde tüketici amacına ulaşmak için hazır, istekli ve yeterli enerjiye sahiptir. Örneğin, en sevdiğiniz yönetmenin yeni filmini vizyona gelmez bir sinema bileti alabilirsiniz. Bilinçli motifler gözle görüldüğü gibi tanımlanmamalıdır. Kişi gösterdiği tüm davranışların nedenini bilmeseydi ve içsel durumlardan motive olsa bile dış kaynaklardan etkilenebilirler (Yüncü, 2012: 88).

Her tüketim gerekçesinin karar vermede etkisi vardır. Tüketici Motifleri beş farklı grupta incelenir (Yılmaz, 2017: 26):

- **Fizyolojik ve Psikolojik Motifler:** Tüketici ihtiyaçları kadar tüketici motivasyonları da fizyolojik ve psikolojik olarak gruplandırılır. Fizyolojik dürtüler, psikolojik motifleri, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarırken, vücudun temel işlevlerine bağlı hareketleri uyarır. Bütün içgüdüler bir ihtiyaçtan doğar ve yalnız başlarına bir şey ifade etmez. Örneğin: Vücudun besinlere ihtiyacı vardır, ama yemeğe yol açan açlık duygusudur. Açlık güdüsü olmadan, vücudun beslenme ihtiyacı fark edilemez. Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyen ve ilgili sebeple ilişkilendiren reklamın başarılı olması muhtemeldir.
- **Birincil ve İkincil Motifler:** Birincil motifler temel fizyolojik ihtiyaçları sağlar. Bunlar; yemek, su, uyku ve cinsellik. İkincil motifler, birincil motifler tamamen veya kısmen doygun olduğunda ortaya çıkar. Birincil ve ikincil motifler şu şekilde çalışır: Tüketici hareketine duyulan ihtiyaç ve bununla ilişkili fiziksel rahatsızlık birincil nedendir. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl karşılayabileceği ikincil motivasyonu da içerebilir. Örneğin; biri spor yapabilir ya da bir arkadaşı ile sinemaya gidebilir. Tüm bu faaliyetler ikincil kendini gerçekleştirme, aidiyet ve güvenlik nedenlerini içerir. Bir arkadaşıyla kafede meyve suyu içen biri; susuzluğu birincil güdüsü ile hafifletme ihtiyacını ve ikincil güdüye ait olma ihtiyacını karşılar.
- **Bilinçli ve Bilinçaltı Motifler:** İnsanlar bilinçli motiflerinin kararları üzerindeki etkisini görebilirler. Fakat bilinçdışı motifler bu motiflerin farkında değildir, çünkü bilinç seviyesine ulaşmamış motiflerdir. Bir karar hem bilinçli motiflerden hem de bilinçaltı motiflerden etkilenebilir. Yeni bir kıyafet satın alan kişi uygun olduğunu veya kumaşın kaliteli olduğunu biliyor, ancak arkadaşlarına hava atmak ve karşı cinsiyeti etkilemek gibi temel sebeplerin farkında olmayabilir. Çoğu reklam, bilinçaltını etkileyecek, ve bilinçaltını etkileyecek uyarıcıları kullanarak insanları bilinçlendirir.
- **Kaplama ve Seçici Motifler:** Bu motifler bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Seçici motifler: tüketicilerin neden belirli bir ürünü veya

markayı aldığını açıklar. Bunun nedeni, ürünün kişinin estetik zevkine uygun bir renge veya sıcaklık, uyku veya hareket gereksinimlerini karşılayan bir işleve sahip olmasıdır. Kapsayıcı motifler; Tüketici, belirli bir mağazanın seçimi ile ilgilenmektedir. Bu tercihin nedeni; pozisyon uyumluluğu servis veya mağaza çalışanlarının yaklaşımı olabilir. Tüm bu faktörler fiziksel veya duygusal ihtiyaçları içerir. Pratikte; bir kişi ürünü ve ardından mağazayı tercih eder.

- Olumlu ve Olumsuz Motifler: Her sebep, bir kişinin bilmesi gereken bir soruna işaret eder. Bu olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu bir sebep, sonunda, ödüllendirici bir davranışı eyleme geçirir. Reklam verenler genellikle bu olumlu nedenleri ele almaya çalışırlar. Bu nedenle; kıyafetler şık, arabaların kullanımı eğlenceli, yemekler lezzetli. Olumsuz bir sebep; rahatsızlık, ağrı veya gerginlikten kaçınmanın nedeni budur. Örneğin; diş macunu diş çürütmesini, deodorant kötü kokusunu, kepek şampunu kepeklerini önlemek için vardır.

Motivasyon teorilerini iç ve dış faktörlerin ve motivasyon teorilerinin sebepleri olarak bilmek faydalıdır (Penpece, 2006: 41):

### 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi:

Maslow'a göre, bireyler yaşamlarında kendi hedeflerini belirler ve yaşamlarını buna göre şekillendirir. İnsanın kendini gerçekleştirme şeklinde belirtilen son adım için, belirli bir hiyerarşi içinde yaşamak için belirlenen hedefleri ve bu hedeflere ulaşma gereksinimlerini karşılamak gerekir. Bu bağlamda ihtiyaçlar, bireylerin yerine getirmesi gereken bir gerçek olarak yaşamın her aşamasında ortaya çıkmaktadır (Kula ve Çakar, 2015: 194).

**Şekil 2.3** 1943'te Abraham Maslow'a göre kişinin ihtiyaç öncelikleri



**Kaynak:** (Seker, 2014: 1)

Her seviye dikkatlice incelendiğinde, bireyin kendisini gerçekleştirmesi için büyük resim kolayca görülebilir. Sade ve basit teoride, ikinci adımdan sonra, bireylerin güvenlik ihtiyaçlarını, sosyal yaşam adına ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri ve fiziksel ihtiyaçların, üst seviyelere ulaştıklarında sosyal ihtiyaçlarla yer değiştirdikleri açıktır. Bu, ilk iki yerin sosyal bir varlık için olmazsa olmazların arasında olduğunu göstermektedir. Sosyal bir varlık ve sosyalleşme olabilmesi için, bireyin temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılaması ve hava ve su gibi güvenlik ihtiyacını karşılaması gerekir. Aksi halde, bireyin kendini gerçekleştirmesi ve dolayısıyla mutlu olması mümkün değildir (Kula ve Çakar, 2015: 194).

Maslow'un piramidi, işi yeniden şekillendirmek için değişen bilgi toplumuna bakarak tamamen farklı bir bakış açısı. Bu çalışmalara göre, Maslow'un bu piramidi hazırladığı 1940'lı yıllardan itibaren Maslow'un teknolojik anlamındaki değişimler insanların ihtiyaçlarını etkilemiş ve 5 seviyeli hiyerarşi modelinde yeni ilavelere ihtiyaç duyulmuştur. Örneğin, İnternet erişimi ve hatta sosyal medya gibi yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Pereira, 5600 Kuzey Amerikan halkının deney temeline dayanarak insanların gelir, yaşam tarzı ve harcama alışkanlıklarına dayanarak dijital topluluk arasındaki ilişkiyi inceleyerek aşağıdaki adımları takip ettiğini belirtti (Seker, 2014: 45):

- Dijital topluluk
- Dijital Yaşam
- Dijital İş hayatı
- Dijital Ev hayatı
- Temel Topluluk
- Temel yaşam

## 2. McGuire'in İçsel ve Dışsal Güdüler Ayrımı:

McGuire, motifler için; iç-sosyal olmayan motifler ve dış-sosyal motifler şeklinde bir ayırım yapmıştır (Yılmaz, 2017: 25).

### **İç-Sosyal Olmayan Motifler:**

- Uyarılama Gerekçesi: Bireyin tutumu, davranışları, fikirleri ve imajları, değerleri hakkındaki görüşleri ile uyumludur. Bir alıcı kararından şüphe duyduğunda, bu şüpheyi ortadan kaldıracak otomobilin özellikleri hakkında yeni olumlu bilgiler edinmeye çalışır.
- Atıf İhtiyacı: Davranışımızın amacı, dışımızdaki insanları veya nesnelere bağlamaktır. Bu ihtiyaç, reklamcılıkta, saygın ve tanınmış kişilerin satın alma davranışını motive etmenin rolü olarak kullanılır.
- Sınıflandırma İhtiyacı: Bilgiyi sınıflandırma, düzenleme ve sunumu
- İpuçlarına Duyulan İhtiyaç: Ne bildiğimizi ve hissettiğimizi belirlemeye yardımcı olan gözlemlenebilir ipuçları veya semboller ihtiyacı yansıtır. Örneğin, giysiler genellikle tüketicinin yaşam tarzını ve yaratmak istediği imajı sunmada aktif bir rol oynar.
- Bağımsızlık İhtiyacı: Bireyin diğerlerinden bağımsız olması, kendini yönetmesi. Pazarlamacılar bu ihtiyacı, “yapabileceklerini yap ve kendin ol” şeklinde ürün pazarlama yoluyla bu ihtiyacı tatmin etmeye çalışırlar.

### **Dış-Sosyal Motifler:**

- Kendini Sunma İhtiyacı: Başkalarına davranışını anlatması. Bu ihtiyaçta birçok alım açıklanmaktadır. Özellikle, otomobil ve kıyafet gibi ürünler sembolik bir anlama sahiptir ve diğer kişinin kim olduğunu anlatmak için kullanılır.
- Savunma İhtiyacı: Kimliği diğerlerine karşı savunma ihtiyacı.

- Bağıllık İhtiyacı: Başkalarıyla paylaşma ihtiyacı.

Motifler, pazarlama açısından aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır (Yılmaz, 2017: 26):

- Müşteri Olmanın Nedenleri: Satıcının güvenilirliği, ürünün zamanında teslimi, ürünün istenen özellikleri ve ürünle ilgili hizmetlerin sunulması, müşteri olmanın nedenleridir.
- Birincil Satın Alma Amaçları: Bunlar, belirli bir ürün türünün satın alınmasına yol açan sebeplerdir. Kıyafetler, yemekler vs.
- Seçici Motifler: Bu motifler, belirli bir ürün tipini veya belirli bir markayı yönlendiren sebep türüdür.
- Akıllı Motifler: Bunlar ürünün gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklerine göre satın alınmasını sağlayan motiflerdir. (Ekonomik, dayanıklı, ergonomik olmak)
- Duygusal Motifler: Saygılı olmak, şöhret ve beğenmek motivasyon gibidir.

#### **2.1.1.4.2. Algılama:**

Algı, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilgili olarak aldığımız duyumları yorumlama ve anlama sürecidir. Tespit, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak meydana gelir. Algılama, insanlara ulaşan tüm uyarıları şekillendiren iki yönlü bir süreçtir (Ulu, 2011: 42).

Algılama, insanların çevrelerindeki bilgileri nasıl seçtiklerini kavrama, organize etme ve yorumlama aşamalarına kadar çok çeşitli konulardan oluşur. Bu oluşumda motivasyon, geçmiş deneyimler, tutumlar ve inançlar ve son olarak öğrenme faktörleri önemli bir rol oynamaktadır (Seyidov, 2013: 35).

Örneğin, araba satın alma kararlarında, yerli araçları tercih edenler tercihlerinin nedenlerini veya bu bağlamdaki uyarıları algılama şeklini açıklarlar (Arsalan, 2003: 98):

- Kolay ticaret, yedek parça ve servis tesisleri,
- Ülke ekonomisine katkı,



- Ucuz hizmetler ve yedek parçalar,
- Kısa tamir süresi ve kolaylığı,

Öte yandan, bazı alıcıların otomobil ithal etmekten hoşnutsuz hissetmeleri ve yedek parça ve servisler nedeniyle kısa sürede sorun yaşamaları, başka bir algı biçimi olarak ortaya çıkıyor. Bununla birlikte, ithal edilen modellerin birçok model ve renkteki çekiciliğinin neredeyse tüm araç sahiplerini etkilediği bir gerçektir (Arsalan, 2003: 98).

Aaker (1997), markanın algılanan sembolik boyutlarını ölçmek için yapılan çalışmada, marka kişiliğinin denenmeye çalışıldığı ve beş temel markanın algılanmasının, marka kişiliğini ölçen bir ölçek tarafından algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Marka kişiliğinin bu beş boyutu Aaker'a aittir; samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık olarak adlandırılır. Markanın kişiliğini oluşturan bu boyutların genel markanın algılanmasında geçerli olduğu, ancak ürün grupları açısından, örneğin, catering işletmelerinde yapılan bir çalışmada, bu işletmelerin markalarının benzer boyutlarla algılanmadıkları sonucuna varılmıştır (Torlak ve Özdemir, 2005: 228). Ayrıca Marka kişiliğinin algılanan boyutlarının, markanın sembolik anlamlarını ortaya çıkarmada önemli bir araç olduğu da desteklenmiştir (Torlak ve Özdemir, 2005: 229).

#### **2.1.1.4.3. Tutumlar ve İnançlar:**

Tüketici inancı ve tutumları satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. İnançlar, bireylerin yaşamı boyunca edindikleri bilgiler ile olayların izlenimleri temelinde oluşabilir. Uluslararası ölçekte, bu konunun farkında olan şirketler pazarlama faaliyetlerini yürütürken ürün ve marka imajına dikkat eder. Uzun vadeli ön araştırmalar yaparlar, böylece geliştirdikleri ürünler tüketici üzerinde en iyi izlenimi bırakabilirler (Odabaş, 2018: 42).

İnanç, insanlar tarafından veya dış kaynaklar tarafından kanıtlanmış bilgiler anlamına gelir. Görüş kanıtlanmamış bir inançtır. İnançlar, bilgi veya düşünce üzerine inşa edilebilir. İnançlar duygusal olabilir. Tüketicilere yönelik inanç ve tutumların rolü büyüklük olarak farklıdır. Tutumların yanı sıra inançlar, tüketicilerin markayı,

inançlarını ve tutumlarını algılamalarının bir sonucu olarak pazarlamacılar için bir marka değeri yaratması açısından büyük önem taşımaktadır (Dümrek, 2018: 8).

Mucuk'a göre (1994: 86), "inançlar kişisel deneylere veya dış kaynaklara dayanır veya doğru ya da yanlış kaynak bilgileri arasında görüş ve inançlar vardır. Buna göre inançlar tutumlardan daha güçlüdür. İnançlar, diğer insanlardan deneyimler, reklamlar, yayınlar veya etkileşimler yoluyla öğrenilir. Tutumlar genellikle sürekli ve kolayca değiştirilemez (Eser, 2013: 22).

Tutumlar, birbirlerini etkileyen üç davranış bileşenine, yani bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşene sahiptir. Bir nesneye yönelik düşünce, deneyim, bilgi ve inançların bilişsel bileşeni; duyguların içindeki duygusal bileşen hem düşünceleri hem de düşünceleri harmanlamadaki eğilimler davranışsal bileşenler olarak tanımlanmaktadır (Oral, 2014:33).

Tutumlar pazarlamacılar için çok önemlidir. Çünkü tutumlar tüketicinin son seçimini belirleyen temel faktörlerdir. Tüketicilerin bir nesneye yönelik olumlu tutumları varsa, onları teşvik etmek veya ikna etmek daha kolaydır. Ya da aksine, tüketicileri ikna etmek ya da teşvik etmek imkânsız olabilir ya da çok fazla zaman, çaba ve paraya ihtiyaç duyulabilir (Ülger, 2018: 71).

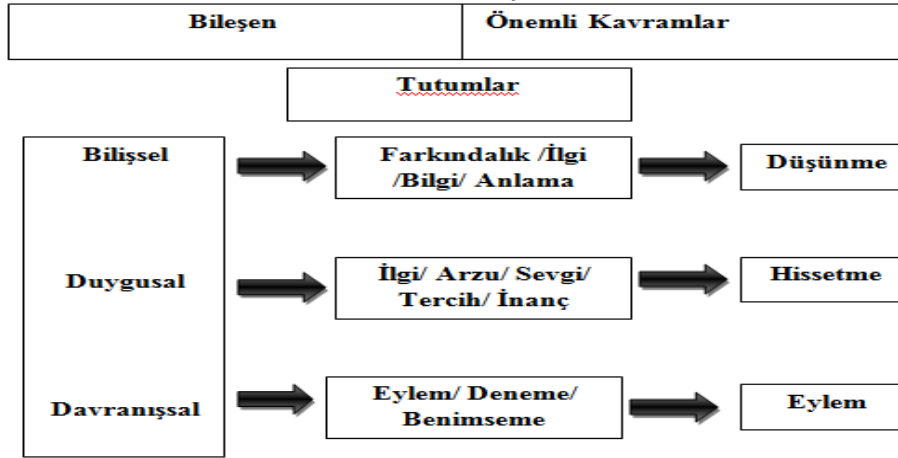
Odabaşı (1998: 80), tutumların tüketim açısından işlevlerini yorumlar ve dört başlık altında toplar(Koçgar, 2013: 45):

- Fayda Fonksiyonu: Ödül ve ceza ilkeleri ile bağlantılı olarak, marka veya ürün zevkine göre olumlu veya olumsuz tutumlar ortaya çıkar. Tüketici margarin tadını sever ve beğenirse, olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedir. Ürüne ve markaya yönelik olumsuz tutumu olumlu hale getirmek için, önceden bilinmeyen faydaların tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.
- Değer İfade Fonksiyonu: Tüketici, ürüne yönelik tutumlarını belirlerken yalnızca ürünün nesnel ve rasyonel niteliklerini değil aynı zamanda ürünün anlamını da göz önünde bulundurur. Egoyu yarattığı tavırlarla korumaya çalışan tüketici,

kimliğine uygun ürünleri satın almaya meyillidir. Tüketiciler, başarı işareti,bağımsız olmak ve kişiliklerini zenginleştirmek gibi özelliklerini pekiştiren ürün ve markaları satın almak istemektedir.

- Ego Koruma Fonksiyonu: Bireyin ego veya benlik imajını koruma fonksiyonunu yerine getiren davranışlar aynı zamanda bireyin kendine duyduğu saygıyı da korur. Bu işlevi ve kullanımı için egoyu endişe ve tehlikelerden koruyan ürünler tercih edilir.
- Bilgi Fonksiyonu: İnsanlar davranışlarını etkileyen bireyler ve nesnelere hakkında bilgi edinmek ister. Karmaşık bir durumla veya yeni bir ürünle karşı karşıya kaldığınızda, tutum, durum veya ürün hakkında bilgi ihtiyacına bağlıdır. Nesne pozitif olarak değerlendirilirse, olumsuz bilgiler göz ardı edilir. Bu fonksiyonun marka bağımlılığını açıklamada etkili olacağını belirten Odabaşı, tüketicilerin kullanılan ve tatmin edilen markaya yönelik tutumlarının güçlü olacağını ve olumsuz mesajların etkisiz sayılacağını belirtti.

**Şekil 2.4** Tutum Geliştirme Süreci



**Kaynak:** (Ulusoy, 2018: 51)

Tutumlar genellikle insanların günlük yaşamlarındaki gerçekleri anlamak için kullanılır. Bu nedenler, bireylerin karşılaştığı olaylar sırasında tutumların olumlu ya da olumsuz olduğunu belirler (Ulusoy, 2018: 51).

Genel olarak, tutum tanımıyla birkaç özellik açıklanabilir (Dümrek, 2018: 7):

- Öğrenme sonucu kazanılan tutumlar vardır.
- Tutumlar genellikle sabittir ve genellikle herhangi bir dış faktörün etkisiyle değişmez.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilir ve bu tutumları değiştirmek pazarlama zorluğuna yol açar.

#### **2.1.1.4.4. Kişilik:**

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı, tutarlı ve kesin bir zamanda, bireyin çevresine tekrarlayan tepkilerin karakteristiğinin toplamı olarak adlandırılır. Örneğin; kendine güven, sosyalleşme, saldırganlık, uysal olma vb. kişilik tipleri. Bu farklı kişilikleri ve piyasaya sürülen ürünler arasında belirli bir bağlantı kurulduğunda, bu durum tüketici davranışı üzerinde önemli bir faktör haline gelir (Odabaş, 2018: 45).

Kişilik, insanın biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Karmaşık bir özellik olarak bireysellik tüketicinin satın alma davranışını etkilese de, bu etkinin kalitesi açıklanmamıştır. Kişilik özellikleri veya dış çevre (sosyal değerler) veya davranışı belirleyen temel güç mü? Bununla birlikte, şu söylenebilir; kişilik ve dış çevre, karşılıklı etkileşimdeki davranışı etkiler. Bazı pazarlama uygulayıcılarına göre, bir kişinin satın aldığı mallar ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, aldığı elbise türleri, mücevher veya arabalar satın alanın kişiliğini yansıtır (Arsalan, 2003: 95).

Kişilik ile tüketim arasındaki ilişki iki yönlüdür. İlk olarak, tüketilen nesne kişiliği yansıtmaya gücüne sahip olacak, bu da belirli özelliklerin tüketim mallarına atfedilebileceği anlamına geliyor. İkincisi; kişisel özelliklerimiz, değer yargularımız, alışkanlıklarımızın tüketim kalıplarının oluşumuna etkileri. Bu durumu açıklamamız gerekirse; muhafazakâr bir kişiliğe sahipsek, alışveriş yaptığımız yeri kolayca değiştiremeyiz. Tüketiciler tüketilen ürünlerle ilgilendiklerinden, şirketler bu durumu tanıtım faaliyetlerinde kullanırlar. Seiko şirketi, reklamlarında “sadece saatin kim olduğunu en çok anlatır” ifadesiyle saati kişilik ile ilişkilendirmiştir. (Koçgar, 2013: 35).

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendine özgü, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir. Burada önemli olan öz faktör ve kişinin çevre ile sürekli etkileşimidir. Kendini algılama olarak tanımlanabilen öz kavramı, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürün ve marka imajı yaratma sürecinde göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur. Pazarlanacak ürün ve tüketicilerin algıları için oluşturulan imaj, genel benlik kavramına aykırı olmamalıdır (Yüncü, 2012: 86).

#### **2.1.1.4.5. Öğrenme:**

Kişinin davranışını değiştirmek için, mevcut davranışlarının gereksinimlerini istenen şekilde karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir markanın nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve rasyonel satın alma işlevini gerçekleştirmek, doğrudan öğrenme teorisi ile ilgilidir. Herhangi bir alışveriş ve markada olumlu deneyimleri olan tüketiciler, tüketim ile ilgili davranışları öğrenmişlerdir. İşletmeler böyle olumlu bir deneyim kazanmak için rekabet ederler. Amaç, tüketicilerin olumlu deneyimler kazanmalarına yardımcı olmak ve böylece kendi markalarını seçmeleridir (Zengin, 2012: 49).

Tüketici davranışı açısından öğrenme, bireyin davranışının oluşumunda ve davranış esnasında önemli rol oynayan bir değişkendir. Kişinin çevre ile etkileşimi, belirli bir süre içinde meydana gelen davranış ve mevcut veya potansiyel davranış değişikliği olarak tanımlanır. Bu sürecin bir sonucu olarak, bireyin davranışlarında kalıcı değişikliklerin meydana geldiği ve bireyin öğrenme sürecinin gerçekleşmesi için uyarıcıya maruz kaldığı, aksi takdirde öğrenmeye duyulan ihtiyacın ortaya çıkmadığı görülmüştür. İhtiyaç, amaç ve ilgi, öğrenmenin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynar. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. “İlgi, öğrenmenin felsefi eksenini oluşturur” (Yüncü, 2012: 90).

Öğrenme (Eser, 2013: 21):

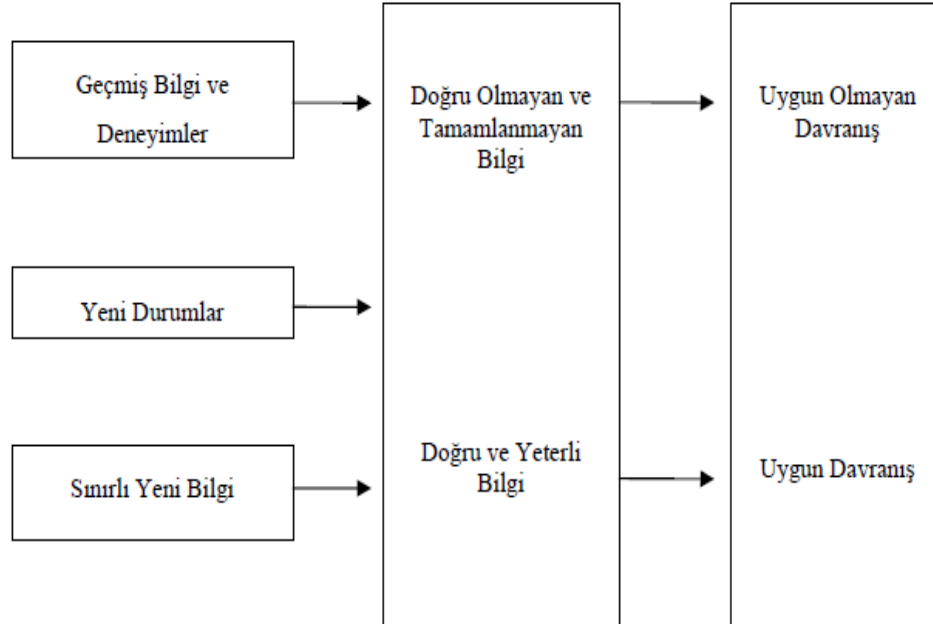
- Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
- Öğrenme, deneyim veya uygulamadır,

- Öğrenme sonucunda davranış değişikliği kalıcıdır.

İnsanın psikolojik durumu, büyük ölçüde öğrenme sürecinde edindiği deneyimler tarafından belirlenir. İnsan ihtiyaçlarını çözmeye ve sorunlarını çözmeyi öğrenme sürecinde yaşadığı deneyimlerden yararlanır. Öğrenme olayı asla kendiliğinden gerçekleşmez. Öğrenmenin gerçekleşmesi için, öğrenme fırsatlarının gerekliliği ve olasılığına sahip olmak gerekir (Odabaş, 2018: 41).

Öğrenme, çevreye uyum olarak tanımlanabilir. Bir tüketici, bütün davranışlarını çevreye uygun kılmak ve çevre tarafından dışlanmamak için toplum normlarına uydurmaktadır. Birey çocukluktan itibaren uyum için gerekli bilgileri öğrenmeye başlar. Bir kişinin geçmişte edindiği bilgi ve tecrübe, satın alma davranışını yönlendiremezse, birey ihtiyaçlarını karşılamak için çok fazla zaman ve enerji harcar. Birey, gereksinimlerini karşılamak için doğumdan itibaren kademeli olarak çevreden bilgi öğrenmeye başlar. Öğrenme gerçekleştikçe davranışları değişir. Öğrenme ve davranış arasındaki ilişki Şekil 2.5'te gösterilmiştir (Poyraz, 2014: 23).

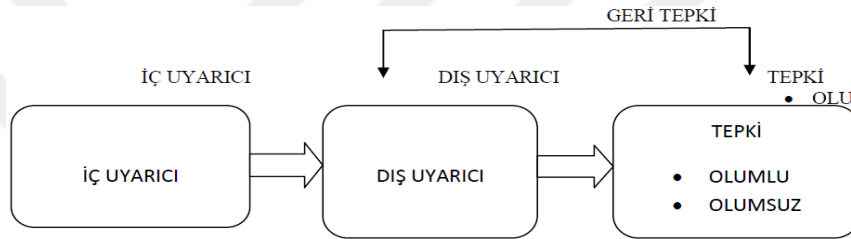
**Şekil 2.5** Öğrenme ve Davranış Arasındaki ilişki



Kişinin davranışını değiştirmesi için, mevcut davranışlarının gereksinimlerini istenen şekilde karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, kendisine en yüksek

faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir markanın nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve rasyonel satın alma işlevini gerçekleştirmek, doğrudan öğrenme teorisi ile ilgilidir. Herhangi bir alışveriş ve markanın olumlu deneyimlerine sahip olan tüketiciler, tüketim ile ilgili davranışları öğrenmişlerdir. İşletmeler böyle olumlu bir deneyimler için rekabet etmektedirler. Amaç, tüketicilerin olumlu deneyimler kazanmalarına yardımcı olmak ve böylece kendi markalarını seçmektir (Zengin, 2012: 44)

**Şekil 2.6** Öğrenme Süreci



**Kaynak:** (Eser, 2013: 21)

Şekil 2.6'da gösterildiği gibi, öğrenme süreci birkaç işlemde geçer. Bu süreçler iç uyaranları, dış uyaranları ve bunlara verilen tepkileri içerir:

- İç uyaranlar; fizyolojik, güvenlik, aidiyet, sevgi ve saygı, kişisel memnuniyet ihtiyaçlarınızdan biri veya birkaçı olabilir. Bunlar güçlü ve kendine özgü uyaranlardır. Doğal ihtiyaçlar gibi
- Dış uyaranlar; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faktörleri dikkate alan bir bütünü ifade eder.
- Tepki; iç ve dış uyaranların kombinasyonu ile pozitif veya negatif reaksiyon oluşur. Olumlu durumda, tüketici tekrar aldığı ürünü satın alma eğilimindedir. Aksi halde, tüketici bu markayı tekrar satın almamaya karar verir.

Davranışsal Öğrenme Kuramları, Bilişsel Öğrenme Kuramları ve Sosyal Öğrenme Kuramları başlığı altında öğrenme kuramlarını incelemeye çalışacağız (Koçgar, 2013: 65-69):

## - Davranışsal öğrenme yaklaşımları:

Davranışsal öğrenme yaklaşımları iki başlık altında incelenmektedir. Klasik şartlandırma ilkelerini geliştiren Rus bilim adamı Ivan Petrovich Pavlov ve Amerikalı bilim adamı John B. Watson'a dayanmaktadır. Diğer bir koşul ise operant koşullandırma. Öte yandan, Ortaya E. Thorndike, yüzyılın başında yapılan araştırmalarla operant koşullandırma olgusunu göstermiştir. Daha sonra, B.F. Skinner (1938-1958), operant koşullandırma alanında bir dizi öğrenme ilkesi geliştirmiştir.

### 1. Klasik Koşullanma:

Şekil 2.7 Tepkisel (Klasik) Koşullanma

Zil (Nötr uyarıcı)	→	Tepki yok (Nötr tepki)
Yiyecek (Koşulsuz uyarıcı)	→	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)
Zil ve Yiyecek (Nötr ve koşulsuz uyarıcı)	→	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)
Zil (Koşullu uyarıcı)	→	Salya salgılama (Koşulsuz tepki)

**Kaynak :** (Koçgar, 2013: 65)

Pavlov'un klasik koşullandırma deneyinde, et verildiğinde salyasını salgılayan bir köpek vardır. Köpek bu aşamada hiçbir şey öğrenmez. İkinci aşamada, et köpeğe verilmeden önce, zil çalınır ve daha sonra köpeğe et verilir ve bu durum birkaç kez tekrarlanır. Köpeğe et verilmemesine rağmen zil çalındığında salyasını serbest bıraktığı görülür. Böylece köpeğin zil sesi ve et arasında bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir.

Amerikalı psikolog Watson'un fare –bebek deneyi, bazı korku ve endişelerin reaktif (klasik) şartlandırma yoluyla öğrenildiğini göstermiştir. Bu deneyde, küçük bir bebeğe bir fare gösterilir. Bebek başlangıçta fareden korkmaz ve hatta dokunmaya çalışır.



Ancak, bebek fareye doğru yöneldiğinde kulağı rahatsız edici bir gürültü yapılı ve bebek korkudan ağlamaya başlar. Bu durum birkaç kez tekrarlanır ve bebek, fare ve diğer kürklü nesnelere görünce korkmaya başlar. Bu nedenle, hayatta yaşadığımız durumların bir sonucu olarak istemeden bazı uyarıları deneyimleyebilir ve bu uyarılara karşı korku ve endişeyle tepki verebiliriz.

Klasik koşullanmanın en temel kavramlarından biri, Klasik tekrarlama'dır. Bu konsept çoğu reklamda görülür. Reklam sloganları sürekli değişebilir, ancak hafızamızda yereden "Benim babam Toyota gibi adam" (Toyota). "may be it's maybelline" yani belki de sırrı maybelline", "En değerli giysiniz cildiniz" (Arko), bütün bu sloganlar zihnimizde yankılanmaktadır.

## 2. Edimsel Koşullanma:

Birçok öğrenme durumunu klasik koşullardan ayırt edebilmektedir. Uyarıcıların deneysel çalışmalar ile herhangi bir davranışın öğrenilmesinde her zaman tepki vermediği ve olayların kendi kendine yapılan davranışların bir sonucu olarak tekrarlandığı belirtilmiştir. Bu şartlandırmaya operatif (çevre üzerindeki etkisi nedeniyle) veya enstrümantal şartlanma denir.

İlk operant koşullandırma deneyi, Thorndike tarafından kediler üzerinde gerçekleştirildi: Kafeslere koyulan kediler dışarı çıkabilmek veya yiyeceğe ulaşabilmek için belli yerlere dokunularak kapağı açan düğmeyi veya mekanizmayı bulur ve böylelikle ödülle/yiyeceğe ulaşırlar. Tekrarlanan deneyler sonucu sadece doğru yere deneme yanılma ile dokunmayı öğrenirler. Bu sonuçların etkisine Etki Kanunu olarak değindiler. Skinner, operant şartlanmayı güvercinlerle deneyler yaparak açıklamaya çalıştı.

Operasyonel koşullanma, tüketim ve pazarlamada sıklıkla kullanılmaktadır. Bir kahve firması başlangıçta fiyatları düşürür ve tüketicinin ürünü test etmesine izin verir ve ardından tüketici ürünü tanır ve düzenli olarak tüketir. Yine, marka sadakati operant çalışmasıyla sağlanabilir. Bir üründen memnunsanız, ürünü sürekli tüketmek isteyeceksiniz. Operasyonel koşullanma, negatif güçlendirme, negatif / pozitif

pekiştirme, ceza ve unutma yoluyla gerçekleştirilir. Kampanyaların stoklarla sınırlı olduğunu ilan etmek olumsuz konsolidasyona bir örnektir. Belirli bir ürünün tüketim kaybı, ceza yöntemiyle açıklanabilir. Bir ürün bir süre kullanılmadığında herhangi bir ürünle ilgili olumsuz bir yargılamamanın gerçekleştiğini unutmayın, ancak zamanla bu olumsuz yargı hatırlanmaz.

#### - **Bilişsel Öğrenme Kuramlar:**

Bilişsel kuramcılarının çalışmaları, bir organizmanın dış dünyadaki unsurları zihinsel olarak şekillendirmesi ve gerçek ortamdan ziyade bu temsili formlar üzerinde hareket etmesi kabiliyeti olarak tanımlanan zekâ kavramını da açıklar. Bilişsel öğrenme kuramcıları, araştırmalarında takviye etmek yerine bilginin öğrenme sürecinde nasıl kullanıldığına odaklanırlar.

Odabaşı ve Barış (2006: 90) bilişsel öğrenme ile tüketim arasındaki ilişkiyi açıklarken, bilişsel öğrenmenin tüketicileri bilgilendirmeyi hedeflediğini ve ürün tanıtımında bilgilendirici reklam çalışmaları yapıldığını ve bilişsel öğrenme tekniklerinin başarılı olacağını ve ürünün eksikliklerini kapatacağını ifade etmektedirler

#### - **Sosyal Öğrenme Kuramları:**

Bu teori, klasik şartlandırma ve işlemsel şartlandırmanın bir uzantısı olarak davranışsal yaklaşımı temsil eder. Bu teoriye göre, insan veya hayvan davranışını belirlerken, etrafındaki diğer insanları, hayvanları, nesnelere, hareketleri ve olayları taklit eder. Böylece öğrenme gözlem yoluyla da gerçekleştirilebilir. Aldığımız insanların davranış kalıplarını, değerlerini ve tutumlarını kolayca benimseyebilir ve öğrenebiliriz.

Yani çevremizdeki bir model olarak aldığımız şey ve fikirlerine güvendiğimiz bir kişi, takip ettiğimiz bir blok, herhangi bir ürün, sevdiğimiz dergi veya televizyon programı bizim için etkili olacaktır. Söz konusu ürün kötüyse ürünü denemeden kolayca vazgeçebiliriz veya tersi olabilir. Reklamlarda ünlü ve saygın kişilerin kullanılmasının nedenlerinden biri, reklam verenlerin, reklamı izleyenlerin bir sonucu olarak reklamı yapan ürünü satın almalarını sağlamaktır. Bir pop yıldızı ya da bir film yıldızını sevenler

ona saygı duyabilir ve reklamda kullanıldığını söylediği ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler.

## **2.2.Marka Algısı:**

### **2.2.1. Marka Tanımı ve Anlamı:**

Marka son yıllarda sıkça duyulan ve dünya ekonomisinde kendini sık sık hissettiren bir kelimedir ve sadece bir amblem veya logo anlamına gelmez. Günümüzde marka etkin bir şirketin kişiliğini, sektörünü ve geleceğini belirlemede aktif rol oynamaktadır. Marka; ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan, özel bir kimlik veren, ayırt edici bir isim, kelime, kelime grubu, harf, sembol, şekil veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanır (Karanfil, 2008: 40).

Markaya ilişkin diğer tanımlarda benzer hususlar üzerinde durur. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımda, marka, bir veya bir grup satıcıyı, ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerine farklılaşma sağlayan, sembol, tasarım veya ürün karışımı olarak tanımlanır. Kotler, markayı, bir tek veya bir grup satıcıya ait ürünleri veya hizmetleri tanımlamak için kullanılan bir ad, şekil, sembol veya tümü olarak tanımlar (Yener, 2007: 3).

Tüketici ve tüketicinin karar alma sürecini etkileyen ve şekillendiren ve özellikle somut ürünler arasında ayırım yapan markanın, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Markanın önemi, pazarlama politikalarının büyük kısmının tüketiciler tarafından ürünün tanınmasına, reklam uygulamalarında tüketici ile iletişimine ve ürünün tüketicilere tanıtılması amacına dayanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bakımdan, ürün; benzerleri arasından fark edilmesine izin veren bir marka olarak tanımlanmaktadır (Karanfil, 2008: 42).

Marka kavramını net bir şekilde açıklamak için, ürün ile marka arasında ayırım yapılmalıdır. Pazarlama karmasındaki temel kavramlardan biri üründür; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim için piyasaya sunulabilecek ve kullanımı sonucunda tüketicinin talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün fonksiyonel bir fayda sağlarken, marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde değerini artıran bir isim,

sembol veya tasarımıdır. Bu anlamda, ürün ile marka arasında bir fark vardır, ürün üretilir, marka ise oluşturulur (Aray, 2009: 8).

Marka ayrıca kalite garantisini ifade eder ve ürün için farklı anlamlar taşır (Saka, 2010: 36):

- **Kalite:** Bir marka öncelikle ürünün belirli niteliklerini uyandırır. Bu özelliklerden biri veya birkaçı, markanın reklamlarında kullanılır.
- **Fayda:** Tüketiciler, ürünlerin niteliklerini değil, çoğu zaman faydaları satın alırlar. Bu nedenle, nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülebilir.
- **Değer:** Bu, markanın alıcının değerlerini hatırlatmasıyla ilgilidir.
- **Kişilik:** Bir markanın gerçek veya istenen öz imajı ile tüketicinin duygusal unsurları arasındaki ilişkidir.

Yapılan tanımlamalar sonucunda güçlü bir markanın temel özelliklerini şöyle listeleyebiliriz (Karamanoğlu, 2006: 6):

- Tüketiciyi yanlış yönlendirmemeli,
- Ürün veya hizmetin ne olduğunu tanımlar ve özelliklerini hedef kitleye aktarır,
- Hedef kitleyle olan ilişkiyi bozmamalı,
- Diğer markalarla rekabet edebilmek için benzersiz bir felsefeye sahip olmalı,
- Diğer markaların aksine, eşsiz bir şey vaat edebilmelidir,
- Tutarlı ve istikrarlı olmalı,
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerine dikkat etmeli,
- Tüketici aklında açıkça konumlandırılmalıdır,
- Tüketicie kalite ve güven sunmalı,
- Akılcı faydaya ek olarak duygusal faydayı tüketiciye getirmesi gerekir.

Markanın en önemli işlevlerinden biri, tescil edildiğinde, başka bir deyişle tescil edildiğinde yasallaşp üreticiye yasal koruma sağlamasıdır. Yasaya göre, markaların birçok ülkede tescilli olması gerekmektedir (Giray, 2009: 4).

Markayı literatürde açıklamanın iki ana formu vardır. Bunlardan biri bilimsel yönelimli, diğeri psikolojik kimliktir. Bilimsel odaklı bir tanımda, markanın kendine özgü özelliklerine atıfta bulunulur: Bir marka; aynı seviyede kalite, miktar ve ürün yerleştirme, güçlü tüketici reklamı ve pazarda yüksek kabul garantisi verir. Psikolojik odaklı marka açıklaması, tüketiciye yönelik bir marka tanımlamaya çalışır ancak tüketiciler bir ürün grubunu somut bir şekilde bir araya getirmek istediklerinde marka olarak adlandırılabilceğı anlamına gelmektedir (Saka, 2010: 37).

Tüketici açısından bakıldığında, bir marka deneyim birikimi olarak tanımlanabilir. Markayı tanımak, marka hakkındaki tüm tanımlayıcı ve tamamlayıcı bilgileri hafızasında tutar. Bu kişisel anlam olarak tanımlanabilir. Bilinç, bilgi seviyeleri, nitelikleri, düşünceleri, hisleri, imajları, farklı kaynaklardan gelen tutumları ve deneyimleri, bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Güçlü markalar, uzun vadeli güvenlik ve büyüme, yüksek sürdürülebilirlik, kar, artan varlık değeri, rekabetçi farklılaşma, yüksek satış hacmi, düşük ölçekli maliyetler, marka için güvenlik sağlar (Tayfur, 2012: 6).

### **2.2.2. Marka Tariğesi:**

Marka, İngilizcede “brand” kelimesinden gelir. Eski İngiltere’de, hayvan sahipleri “kime ait olduklarını anlamak için dağlayarak işaret koyuyorlardı. Zaman içerisinde işaret/marka en kısa yoldan ürünün fark edilmesini/ayırdedilmesini sağlayan kavram haline gelmiştir. Üretimin merkezileştirilmesi, taşımacılığın gelişimi sayesinde, çeşitli malların uzaklardan getirilebilmesi beraberinde farklılaşmayı ve bunun akabinde – tüccarların kalite kontrol ilkesini benimseyerek markalaşmanın kaçınılmaz hale gelmesini mümkün kılmıştır (Karanfil, 2008: 44).

Eski Mısır’da, kral mezarlarından çıkarılan M.Ö.3200 yıllarından kalmış pişirilmiş çamurdan imal edilmiş bir takım araç gereçlerin üzerlerinde görülen marka benzeri işaretler bu ürünlerin nerede üretildiğini tesbit etmek için kullanılmıştır. Amaç, kusurlu ürünleri üreten ve satanları tespit etmek ve cezalandırmaktı. Bu durumda, o zamanlar ticaret alanına dâhil olan hizmetlerin çoğunluğu köleler tarafından yapıldığından,

cezalandırılan mülk sahibi değil, çoğunlukla üretimde kullanılan talihsiz kölelerdi. Yine MÖ 3000 yıllarında Mezopotamya'da, Sümer şehirlerini ve ürünlerini üreten ve satanları gösteren silindirik bir marka işlevini temsil eden mühürler kullanılmıştır (Tayfur, 2012: 7).

ABD'deki ticari liberalizasyon ve iş hukuku reformlarından yararlanan firmalar, aşırı üretim ilkesini gündeme getirmiş ve ürünlerini taşeronlara yaptırmış ve pazarlama faaliyetlerine ve dolayısıyla marka imajına yönelmiştir. Böylece değişen ekonomik ortamda daha fazla firma ve daha fazla marka ortaya çıktı. Bu da rekabet kavramını hızlandırdı. Daha sonra, dünyanın hızlı küreselleşmesi ve serbest piyasa ekonomisinin genişlemesi, ulusal markaların uluslararası markalarla pazarlara hükmetmesini sağladı ve böylece çok sayıda ürünün varlığı ortaya çıktı. Öte yandan, tüketicilerin giderek daha bilinçli tüketim davranışları, markayı daha önemli hale getirmiştir. Markanın gelişimindeki önemli olaylardan biri, 1988'de Phillip Morris'in Kraft'ı kâğıt üzerindeki değerinin altı katı bir bedelle satın almasıydı. Aradaki fark Kraft kelimesinin fiyatıydı. Bu gelişim sürecinde marka; “Ürünü karakterize eden, tanımlayan, diğer ürünlerden isim, terim, sembol veya hepsinin bir kombinasyonu olarak ayıran bir karakter” olarak tanımlanabilir (Karamanoğlu, 2006: 4).

Avrupa ülkelerindeki tüccarlar tarafından Orta Çağ'da ticari alanların kapsamını göstermek için kullanılan işaretler ve orta çağ Avrupa'sındaki zanaatkarların nitelikli sanatçılar olduğunu gösteren markalar dünyadaki ilk marka uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Marka korumasının ilk örnekleri İngiltere ve Fransa'dadır. 15. Ve 16. Yüzyıllarda bazı metal işçileri, goblen dokumacıları, kâğıt üreticileri, matbaacılar, demirciler, deri ve zırh üreticileri bu markayı kullandı. Marka kullanımıyla ilgili katı yasalar çıkarıldı. Başka bir markayı çalan kişi bu yüzden ölüme mahkûm edilirdi (Tayfur, 2012: 7).

Ticari ve modern anlamda bilinen ilk markalar 19. Yüzyılda ortaya çıktı. O zamanki sanayi devrimi ile artan üretim, tüketicilerin yerel pazarlardan çok farklı ürünler satın almalarını sağladı. Ürünlerin çok fazla olması ve daha da önemlisi belirgin özelliklerinin bulunmaması rekabeti zorlaştırdı. Bu nedenle, büyük üreticilerin ürünlerini tanıtmak ve

satışlarını artırmak için ilk markaların pazarda görülmesinin nedeni budur. Markalaşma, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde denetim ve etkinlik sağlamaları için zemin hazırlamıştır (Karanfil, 2008: 45).

20. yüzyılın ortasına kadar yapılan tanıtımlarda, reklamcılığın temel işlevi, tüketicilere yeni ürünler duyurmaktır. Reklamcılığın temel işlevi; bireyleri yeni ürünün insan hayatını değiştireceği konusunda ikna etmeye çalışmaktır. Seri üretimle aynı özelliklere sahip ürünlerin üretimi ile ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı doğdu. Bu nedenle, yeni ürünlerin duyurulması işlevinin yanı sıra, reklamlar da “marka imajını” yaratmaya çalıştı (Karamanoğlu, 2006: 4).

Girit antik kenti Knosos'ta, M.Ö. 3500'e kadar uzanan şekilli taştan yapılmış mühür benzeri markalar bulunmuştur. Bu mühür markaları yapılan çömlek türü ürünlere uygulanmıştır. Ayrıca Antik Yunanistan'da, M.Ö.2000 yıllarında Korint şehri yakınlarında yapılan kazılarda da yapanın markasını taşıyan ev gereçlerine rastlanmıştır (Tayfur, 2012: 7).

Kısacası, çağdaş anlamda, bir ürünün markalaşması ve markanın kullanımı, sanayi devrimiyle aynı zamanda gerçekleşmiştir. Bu dönemde reklam ve pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi sonucunda, iyi bir marka adı verilen ürünlerin tanıtımı büyük önem kazanmaya başlamıştır (Karanfil, 2008: 45).

### **2.2.3. Marka Özellikleri:**

Şirketlerin birçok avantajdan yararlanmak için özellikle de ürünlerini diğerlerinden ayırarak rekabet avantajı yaratarak için vurguladığı markalaşma ve markalaşma kavramı, günümüzün ticari, teknolojik ve ekonomik koşullarında hedeflere ulaşmak için ön şart haline gelmiştir. Ancak, marka çalışması sadece bir marka adı, logo, marka imajı vb. ortaya koymak demek değildir. İyi bir markaya sahip olmak için, markanın sahip olması gereken bazı özellikler vardır (Sönmez, 2015: 55).

Markalar hedef kitlelerine bir imaj sunar ve ürünün kalitesini garanti eder ve ortak çözümler içerir. David Allen Aaker'a göre markalar, isimleri ve çağrışımlarıyla, bir

ürünün faydalı niteliklerine katkıda bulunan veya ortadan kaldıran değerler yaratırlar (Beliktay, 2013: 12).

Marka özellikleri; marka ismi, marka imajı, menşe ismi, logo, işletme ismi, ticari marka, ulusal marka, yerel-bölgesel marka, uluslararası marka ve royaltiden oluşmaktadır (Tayfur, 2012: 20).Marka kavramını net bir şekilde anlamak için tanımını ve özelliklerini bilmek gerekir (Çıfci, 2016: 6):

- Marka, şirketin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak, marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilir ve onlara sadık müşteriler yaratabilirler. Bu şekilde, birbirinden farklı olmayan sular birbirine dönüştürülebilir.
- Marka ile birlikte müşterilerin ürün ve performansıyla ilgili algı ve duyguları ortaya çıkıyor. Güçlü bir markanın değeri; Müşteri tercihini ve sadakatini yakalama yeteneğini gösterir.
- Marka, yalnızca bir somut ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek ve bir hizmeti ayırt etmek için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, politikacı, şehir ya da bir ülkede 'MARKA' olabilir.
- Ticari marka sadece bir tescil belgesi değildir. Ayrıca üretici tarafından müşteriye verilen düzenli kalite ve performans sözüdür.
- Marka, işletmeler ile müşterileri arasında ilişki kurar.
- Markalar, mallara ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanımıyla kazanılan deneyim, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir.
- Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziki yönü, süpermarketlerin raflarında veya servisin teslimatı sırasında kolayca görülebilmesidir. Markanın algısal yönü psikolojiktir. Müşterinin zihniyle ilgilidir.
- Marka, müşteri karar alma sürecini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerini karşılayan bir birimdir.
- Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden ayırmak için kullanılmaz. Marka, pazarlama karmasının tüm



unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın odak noktasını oluşturur.

Marka özellikleri de şöyle sıralanabilir (Kocabay, 2014: 8):

- Marka, işletmenin ürünlerini diğer ürünlerden ayıran bir kavramdır.
- Diğer rakip markalarla karıştırılmaması için benzersiz olmalı ve adlandırılmalıdır.
- Ticari marka sadece bir tescil belgesi değildir. Ayrıca üretici tarafından müşteriye verilen düzenli kalite ve performansın bir sözüdür.
- İnsan veya coğrafi isim olmamalıdır. Çünkü onları kullanan birçok şirket ve ürün adı bulunabilmektedir.
- Kolay ve unutulmaz olmalı.
- Marka, ürünlere değer katan bir kavramdır. Bu, marka kullanımıyla tecrübe, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma yoluyla elde edilir.
- Marka, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden ayırmak için kullanılmaz. Aynı zamanda markanın pazarlama karmasının tüm unsurlarını da içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle pazarlamanın odak noktasıdır.

Bir markanın sahip olması gereken özellikler de aşağıda listelenmiştir (Sönmez, 2015: 56):

- Kısa, belirgin ve anlaşılması kolay olmalı.
- Kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilir ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır.
- Marka adı ürünle eşleşmelidir.
- Ürün veya kurumun adı farklı markalar altında kullanılmamalıdır.
- Marka adı özel bir isim olmamalı, ulusal, idari ve genel isimler kullanılmamalıdır.
- Marka adı çok yönlü olmamalı ve ürün yelpazesine yerleştirilecek ürünler için kolayca uygulanmalıdır.
- Yasalara uygun olmak zorundadır.

- Coğrafi isimler marka isimlerinde kullanılmamalıdır.
- Marka adı farklı dillerde telaffuz edilmeli ve diğer dillerde kötü olmamalıdır.
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Reklam araçlarında kolayca kullanılmalıdır.
- Olağanüstü olmalı.
- Malların özellikleri ve kullanım alanları hakkında bilgi vermeli.
- Aldatıcı olmamalı.
- Kendine özgü olmalı.
- Marka üzerinde kullanılan renkler ve şekiller insanlar üzerinde etkili olmalıdır.
- Bir marka oluştururken, şirket ismi değil, ürün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka, tek bir ürün veya faaliyet alanı için kullanılmamalıdır.
- Markanın üretilen ürünün ismi haline gelmesinin önüne geçmek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmette belirtilmelidir.
- Markalar ürünün özelliklerinden kaynaklanmamalıdır.
- Marka adı ve imajı daima güncel olmalıdır.
- Marka, hızlı hareket edebilme ve tüketicilerdeki değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olabilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Bir markanın bağlantıları her zaman güçlü olmalıdır.
- Başkalarının markalarını kopyalaması veya kullanmaması için tescil işlemi yapılmalıdır.

#### **2.2.4. Marka Türleri:**

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, marka çeşitli şekillerde aşağıdaki gruplara ayrılmıştır: Ortak marka, Garanti markası, Ticari marka ve Hizmet markası.,

##### **2.2.4.1.Ortak Markalar:**

Grup halinde üreten, hizmet veren ve ticaret yapan firmaların, bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden kendileri olmak üzere kullandıkları marka türüne verilen addır (Rasoulğ, 2016: 12).Bir ortak marka, bir grup ticaret veya hizmet veya imalat işletmesi tarafından kullanılan bir işarettir. Ortak marka grubundaki firmaların ürünlerini diğer

firmaların ürünlerinden ayırmak için kullanılır. Her marka ortak markalarda farklı bir kategoriye sahip olduğundan, daha geniş bir tüketici tabanı çeker ve daha büyük bir marka sermayesi yaratır. Ayrıca, şirketin girmesi zor olabilecek bir kategoriye daha kolay girmesine izin verir. Yaygın markalara örnek Tariş Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin TARIS markasıdır (Sönmez, 2015:57).

#### **2.2.4.2.Garanti Markaları:**

Birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve bu özelliklerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi kökenlerini ve kalitesini garanti eden markadır (Küçükmadan, 2015: 18).

Garanti markalarıyla ilgili bir diğer önemli unsur ise, tescil başvurusu yapan kuruluşun, ilgili ürünleri onaylamak için yetkili olarak görülmesidir. Örneğin; Woolmark sembolü, WoolmarkCompany'nin tescilli ticari markasıdır. Woolmark, uygulandığı ürünlerin% 100'ünün yeni yünden yapıldığını ve WoolmarkCompany tarafından belirlenen sıkı performans şartlarına uygun olduğunu gösteren bir kalite güvence sembolüdür. Ticari marka 140'dan fazla ülkede tescil edilmiştir ve yalnızca 67 ülkede bu kalite standartlarını karşılayan üreticilere işareti kullanma hakkı verilmiştir (Rasoulğ, 2016: 13).

#### **2.2.4.3.Ticari Marka:**

Bir teşebbüsün üretim ve / veya ticaretini diğer teşebbüslerin mallarından ayıran bir işarettir. Ticari markalar, üreticinin mülkiyetinde yasal koruma sağlar. Ülker, Pepsi, Keskinoglu ve Hayat gibi markalar ticari markalara örnektir (Sönmez, 2015: 58).

Hizmet Markası bir işletmenin işlem yaptığı ve ürettiği malları diğer işletmelerin mallarından ayıran işaretlerdir Örneğin; Bir radyo istasyonu tarafından kullanılan müzik parçası bir servis markasıdır. 556 sayılı KHK'ya göre yapılan bu ayırımın yanı sıra, marka kavramını daha iyi anlamak için bir gruplandırma yapmak da mümkündür (Rasoulğ, 2016: 13):

- Biçime göre markalar: Word markaları (Philips, BP, IBM), Tasarım markaları (Adidas yonca gibi grafikler), Üç boyutlu markalar (Mercedes yıldızı), Format markaları (Coca-Cola şişeleri).
- İşlevlere göre markalar: Ürün ve hizmet markaları.
- Sahiplerine göre markalar: Garanti markaları, Ortak markalar, Bireysel markalar.

Markalar hem lansman hem de lansman dönemlerinde farklı tiplerde konumlandırılmaktadır. Markalar, kasıtlı konumlandırma stratejileri sonucunda veya markaların doğum ve gelişim süreçlerine göre farklı kategorilerde analiz edilebilir. Bu marka türleri; üretici (ulusal) markalar, jenerik markalar, lider markalar, global markalar, aracı kurumlar veya distribütör markalar ve silik markalar olarak sıralanabilir (Karamanoğlu, 2006: 16):

### **1- Üretici (Ülkesel) Markalar:**

Her ülkenin çok sayıda ulusal markası vardır. Zamanla bu ulusal markalar hedeflerini genişletebilir ve ülkelerinin pazarlarından çıkıp uluslararası pazarlara yönelmek isteyebilirler. Vestel, Polaris ve Ülker gibi markalar bu markaların örnekleridir.

### **2- Genel Markalar:**

Bunlar, ürünlerin genel adlarıyla ifade edilen markalar. Ürünü veya hizmeti ilk kez üreten ve pazarlayan marka adı, ürünün genel adı olarak adlandırılır. Aynı ürün daha sonra farklı / rakip marka adları altında satılsa bile, ürünün genel adı genel marka olarak adlandırılır. Ülkemizde gördüğümüz birçok jenerik marka var. Kâğıt mendil olarak Selpak, margarin olarak Sana, hazır kahve olarak Nescafe, PVC pencere olarak Pimapen buna örnek olarak verilebilir.

### **3- Önde Gelen Markalar:**

Lider markalar kendi kategorilerinde kurumsal ve görsel kimlikleri çok güçlü kurulduğundan, markaların aynı kategoride görünmesini kolayca önleyebilirler. Aslında, yeni ürünler geliştirebilir ve kendileri için yeni markalar yaratabilirler. Bu, pazara

girmeyi düşünen markalar üzerinde caydırıcı bir etki yaratır. Örneğin, Eczacıbaşı'nın İpek Kâğıt şirketi, tuvalet kâğıdı kategorisinde Selpak, Solo ve Silen markalarını tanıtarak pazarın büyük bölümünü yönetmeyi başardı.

#### **4- Uluslararası Markalar:**

Tüketicilere uluslararası pazarlarda sunulan markalar. Bu markalar dünya pazarında oldukça rekabetçidirler. Kurumsal kimlikleri, özellikleri ve görsel kimlikleri ile tanınırlar ve bu kimliği ustalıkla markalarıyla bütünleştirirler. Hem küresel hem de yerel olarak yönetilirler. Görüntü; hem şirketin takipçilerini hem de rakiplerini ve tüketicilerini etkilemek için kullanılır. Coca-Cola, Mercedes, Nestle, Nike, Danone ülkemizdeki yabancı markalara örnektir.

#### **5- Komisyonculuk veya Distribütör Markaları:**

Bunlar üretici markalarının tam tersidir. Bu markalar üretici firma değildir, toptancı, distribütör, aracı kurum gibi veya perakendeci adı altında faaliyet gösterirler.

#### **6- Silik Markalar:**

Bu markaların üreticileri satış ağlarına çok önem veriyor, bayilerini memnun etmek ve pazarlama mantıklarına göre hareket etmek için pazarlama bütçelerinin bir bölümünü kullanıyor. Bu nedenle, bu markaların çekiciliği fazla değildir. Ancak yine de değer düşüklüğüne uğrayan kârlar elde edebilirler. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ucuz büyük pazarlara hitap edebilir; çünkü tanıtım harcamaları fazla değildir. Collezione markası, zayıf markalara bir örnektir.

#### **2.2.5. Markanın Önemi:**

Marka, bir işin en değerli parçasıdır. Çünkü rekabetin arttığı bir dünyada tüketicilerin bilinçlendiği, ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilemediği bir dünyada tüketicilerin bir mal ve hizmet satın almak için bir nedene sahip olmaları gerekir. Sebep olmasalar da kendileriyle özdeşleşmeleri, yaşam tarzlarıyla ilişki kurmaları ve bu satın

alımlarını yaptıklarında kendilerini iyi hissetmeleri gerekir. Markalar bu farkı sağlar (Aray, 2009: 12).

Aaker ve diğer markaların işlevsel ve sembolik faydalar taşıdığını ve bu faydaların tüketiciler tarafından marka kişilik özelliklerinin algılanmasında kültürden kültüre değişebileceğini belirtirler. Kültürler arasındaki farklar, markanın işlevsel fayda özelliklerinin algılanması üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir. Örneğin, Levi's markası tüketicinin aklına dayanır, ancak markanın tüketiciye sağladığı sembolik yarar, Levi'slerin bağımsızlık ve gücün sembolü olması nedeniyle farklı toplumlar için değişebilir (Kocabay, 2014: 6). Markanın kullanımı birçok avantaja sahiptir. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

#### **2.2.5.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi:**

Markayı işletmeler açısından göz önüne aldığımızda markalar; ağır rekabet koşulları ve küreselleşen dünyada sürekli değişen tüketici kalıpları karşısında şirketlerin maddi olmayan varlıkları olarak büyük önem kazanıyor. İşin rakipleri tarafından tekrarlanmasını önlemek ve haksız rekabete karşı koymak için, marka işin koruyucu kalkanı gibidir. Güçlü bir marka olmak, tüketicinin tekrar satın alabileceği ihtimalinin yüksek olması anlamına gelir (Küçükmadan, 2015: 15). Talep yaratmada, marka işletme adından daha etkilidir. Her işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayıran markadır. Her bir aracı kurumun güçlü markalar satma arzusundan dolayı, bu markaların stoklarda bulunması, işletmenin kanal içindeki gücünü belirlemektedir. Müşteri sadakatini artıran güçlü markalar tüketicileri markanın daimi müşterileri yapar ve rakiplerinin müşterilerini çekebilir. Talebi daha iyi tahmin edebilecek güçlü markalar sunan işletmeler, üretim ve pazarlama bütçelerini düzenleyerek maliyet avantajı sağlar. Ayrıca, bu işletmeler markalarını yüksek fiyatlarla satabilir. Güçlü markalar uluslararası pazarda daha aktif bir rol oynayabilir. Güçlü markaların Pazar payı yüksektir ve yeni markaların pazara girmesini önleyebilir (Tekeli, 2017: 5).

### **2.2.5.2.Markanın Tüketici İçin Önemi:**

Markalaşmanın şirketlere sağladığı avantajlara ek olarak, müşteriler için de bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Alışverişin daha etkili ve verimli olmasına yardımcı olur. Tanınmış markalar bir kalite göstergesidir ve tüketiciler, güvendikleri markalar için daha fazla para ödemeye hazırdır. Marka ayrıca, müşterilerin ürünü satın aldığı her yerde ürün kalitesinin aynı olduğunu onaylar. Tüketici koruması sağlar. Tüketici, ürün üreticisini tanır (Yener, 2007:10).

### **2.2.5.3.Markanın Aracıları İçin Önemi:**

Markanın kullanımı, ürüne bağlılık yaratır ve böylece aracının satışlarını düzenleyerek acenteye avantaj sağlar. Yeni malların tanıtımını kolaylaştırmak için işletmeler genellikle tanınmış markaları kullanır. Tanınmış bir markalı ürünün özellikleri ve fiyatı ile ilgili olarak, tüketiciler öz algı geliştirir ve bu bağlamda yeni ürünleri değerlendirir. Öncelikle ve en önemlisi, aracı firmalar pazarlama faaliyetlerini kontrol etmek için mallarını işaretlerler. Perakendeciler, markalarına sadakat oluşturarak kendilerini üreticinin etkisinden kurtarabilir (Rasoulğ, 2016: 11). Marka, aracılardan faydaları (Çifci, 2006: 10):

3. İşaretleme, aracının piyasayı bölümlere ayırmasına yardımcı olur.
4. Markalar aracılardan piyasayı kontrol etmesine izin verir. Çünkü müşteriler markalı bir ürünü diğer ürünlerle karıştırmazlar.
5. Temsilci, ürününü marka üzerinden alıcının aklında tutabilir, her bir marka ile ilişkilendirebilir ve özelliklerini belirleyebilir.
6. Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
7. Müşteriye üreticiden daha yakın olan aracılardan pazarlama çabalarını kontrol etme fırsatına sahip olabilirler.
8. Taşeronluk veya üretim yoluyla, aracı kurumlar markalı ürünlerini daha düşük fiyatlarla veya daha yüksek kâr marjlarıyla pazara sunabilirler.

#### **2.2.5.4.Markanın Toplum için önemi:**

Topluma yönelik markalaşmanın avantaj ve dezavantajı konusunda görüşler vardır. Buna karşı marka, özellikle gereksiz ve gerçekçi olmayan ürün farklılaşması, reklam, ambalaj, maliyet artışı vb. Buna karşılık, marka fiyatlarda karlılık sağlayabilir, ürün kalitesini iyileştirebilir ve işletmelerin taklitleri önlemek için daha fazla yenilik yapmalarına yardımcı olabilir (Yener, 2007: 11).

#### **2.2.5.5.Markanın Ülke İçin Önemi:**

'Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir'. Çünkü dünya çapındaki markalar, ait oldukları ülkelere çeşitli sosyal ve ekonomik faydalar ve sürdürülebilir rekabet avantajları sağlarlar. Örneğin, uluslararası pazarlarda, işletmeler müşteri sadakati yaratır ve Pazar paylarını korur. Bu markalar sürekli ait oldukları ülkelere döviz getirirler, olumlu bir ülke imajı yaratırlar ve hatta kendi ülkelerini oluşturuyorlar. Ayrıca, ülke içinde ekonomik canlılık sağlayarak üretimin ve ulusal üretimin artmasına katkıda bulunurlar. Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi markalar İsviçre'yi bir marka ülkesi yapmıştır (Rasoulğ, 2016: 12).

Nike (ABD), Mercedes, Audi (Almanya), Sony, Toyota (Japonya) ve Samsung (Güney Kore) gibi dünya çapındaki markalar, ekonomik yararlarının yanı sıra, menşei oldukları ülkelerin imajına da katkıda bulunuyor. Uluslararası pazarda aktif rol oynayan markalar, ülkelere veya işletmelerine ait diğer markaların girişine katkıda bulunur ve ait oldukları ülkelere sürekli döviz sağlarlar. Ayrıca, bu markalar istihdam sağlarlar ve milli geliri arttırırlar (Tekeli, 2017: 6).

### **2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar:**

#### **2.3.1. Marka Güveni Kavramı:**

Markaya güven duyulması, tüm risklere rağmen tüketicilerin markanın yararına olan inancına bağlıdır. Başka bir deyişle, tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getirme yeteneğine olan inancıdır. Literatürde marka güveniyle ilgili pek çok araştırma yapan Delgado-Ballester, marka güveninin iki boyutu olduğunu belirtiyor. Birincisi



güvenilirlik, diğeri niyet olarak ifade edilir. İkinci boyutun niyetleri arasında güvenilirlik, vaatlerde bulunmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak; tüketicilerin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında gösterilen iyi niyet ve tutum davranışlarından oluşur. Tüketiciler, ürün kalitesi veya sunulan hizmetlerde beklenmedik sorunlarla karşılaştığında, markalar, tüketiciler arasında güvenilir bir marka olmak için sorunların çözümünü de desteklemelidir. Satış, reklam, üretim, geliştirme ve servis gibi tüm alanlarda tüketicilere verilen sözlerin yerine getirilmesinin büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. (Çelikkol, 2017: 274).

### **2.3.2. Marka İmajı Kavramı:**

Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre marka imajı, tüketicilerin belirli bir markaya eklediği duygusal ve mantıksal algıdır. Sembolik ve işlevsel marka inançlarından oluşuyor. Marka imajı, marka ilişkilerinden oluşmaktadır. Aaker (1991), marka ilişkilerini, markanın tüketici ile ilgili olarak markayla ilgili varlıkları ve yükümlülükleriyle ilgili herhangi bir şey olarak tanımlar (Uzunkaya, 2018: 79).

Markanın imajı, tüketicinin kafasında olumlu ve olumsuz yanlar, güçlü ve zayıf yanlar gibi marka deneyimlerinin ve algılarının birleşimi ile oluşur. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak edinilen deneyimlerin bir sonucu olarak zaman içinde şekillenir. Görüntünün son etkisi görüntünün nasıl alındığı ve algılandığı ile belirlenir (Göksel, 2013: 15).

Görüntü, bilgi düzeyi, tespit edilen kararlar ve sunulan faydalar arasındaki bağlantıların bir sonucu olarak tüketicinin zihinlerinde ve duygularında yerleşiktir. Promosyon ve pazarlama faaliyetlerinde izlenecek yöntemin belirlenmesinde güçlü bir marka imajı etkili olmakla birlikte, tüm marka tanımlayıcıları (logo, amblem, satış yeri, paketleme, fiyat vb.) ile tüketiciye de yansıtılmaktadır. Görüntü, bir dizi bilgiden kaynaklanan bir görüntü olarak tanımlanabilir. Bu bilgide, marka vaadi ve ürün yapısı hakkında tek bir mesaj vermek, bu mesajı rakiplerin mesajlarından ayırmak ve tüketicilerin duygu ve aklına etkili marka imajı ile dokunmak gerekir (Alpkaya, 2015:9).

Marka imajının her zaman olumlu bir sonuç üretmeyeceği de vurgulanmaktadır. Çünkü, şirketlerin zenginliğinin kaynağı olarak görülen marka imajı, aynı zamanda şirketlerin yumuşak karnıdır. İmajla gerçeklik arasındaki dengesizlik, markayı ağır saldırılara maruz bırakabileceğinden, marka imajı marka kişiliği, marka kimliği ve marka gerçekliği ile aynı hızda olmalıdır. Oluşabilecek herhangi bir dengesizlik durumunda, gerçeğe yaklaşmak için gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Birçok profesyonelin vaat edilen avantajları ve marka imajını reklam yoluyla müşterilere değiştirmenin mümkün olduğuna inanmasına rağmen, imaj değişikliği beklenmez. Değişimin, beklentileri karşılayacak ve tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmayacak şekilde gerçekleşmesi büyük önem taşımaktadır (Aslan, 2014: 27).

Örnek olarak Coca-Cola ve Pepsi için yapılan araştırmaları incelersek; markalar gizlenir ve deneye katılan kişilere içecekler verilir ve hangisinden hoşlandıkları sorulur. Katılımcıların çoğunluğu Pepsi markalı içeceği tercih eder ve beğenilerini ifade ederler. Bir süre sonra, aynı bireyler markalar açık bir şekilde sunulur. Marka gizli iken Pepsi'yi tercih edenlerin Coca-Cola'yı tercih ettiği tespit edilir. Bu araştırmada deneklerin zevk ve beğeni gibi mekanizmaların marka imajının üzerindeki etkisi olduğu öne sürülmüştür. Bu tür sonuçlar hedef kitlenin neyi neden tercih ettiğinin firmalarca araştırılması sonucunu doğurmuştur. Şirketler ürünleri, hizmetleri, satış kanalları, reklam ve sponsorluklarıyla müşterilerin zihinlerinde yer almaya gayret ederler. Sunulan tüm somut veya soyut eserlerle yaratılan resim, müşteri için kim olduğunuzu ortaya koyar. Bu resmin tamamı, marka imajı;ürünün hedef kitlelere bıraktığı toplam izlenim ve düşüncelerdir. Birçok şirket için, yeni bir pazara girme veya yeni bir ürün sunmanın riski yüksektir. Bu riski azaltmanın bir yolu, farkındalığı ve saygınlığı kullanmak veya marka imajını, güvenilirliği ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir gücü kullanmaktır. Marka imajı sayesinde, ürün ve / veya hizmetler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için uygun fiyatlarla ve kalitede sunulmakta ve bilinçsiz satın alma riski azaltılmaktadır (Karanfil, 2008: 64).

### **2.3.3. Marka Değeri Kavramı:**

Marka; Ürün veya hizmetleri pazardaki diğer ürün ve hizmetlerden ayırmak için kullanılır. Yeni ürünler hızla pazara girerken, piyasada da bazı sorunlar yaşayabilirler. Küresel pazarda yoğun bir rekabet ortamında; hedef kitle tarafından ürün ve hizmetlerinin kullanılmasını sağlamak, marka sadakatini oluşturmak ve artırmak için kendileri için büyük önem taşıyan pazarlama faaliyetlerine devam ederler. Bu nedenle şirketler markanın tüketici satın alma davranışlarında ne kadar önemli olduğunu bilmek zorundadır, yani marka imajını oluşturmaktır. Her ne kadar ürünler yoğun bir rekabet ortamında benzer olsalar da, marka, tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesinin değerlendirmesinde karar almalarında değerlendirme kriteri olarak kullanılır. Markanın değeri, markanın başarısını da gösterir. “Sahip olduğunuz marka ne kadar değerli olursa, marka değeri de o kadar iyi olur” (Karamanoğlu, 2006: 29).

Marka değeri kavramı, günümüz pazarlamasında en önemli ve popüler konulardan biridir. Bu popülerlik iki farklı sebepten kaynaklanmaktadır. Finansal-ekonomik bir bakış açısı ile müşteri odaklı bir bakış açısı arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre, marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve şirketin bilançosuna dahil edilir. Müşteri temelli bakış açısına göre marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülmektedir. Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici temelli görüşler yakından ilişkilidir (Yener, 2007: 13).

#### **2.3.3.1.Marka Değeri Bileşenleri:**

Aaker'a göre, marka değeri kaynakları müşteriye yönelik değeri genellikle artırır veya azaltır, bu da şirkete rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü sağlar. Ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgi toplamalarına, yorumlamalarına ve deneyimlerine veya marka adlarına ve marka özelliklerine bağlı olarak satın alma kararlarını etkilemelerine yardımcı olur. Aaker'a göre marka değerini oluşturan kaynaklar dört bileşenden oluşur (Aray, 2009:18):

### 2.3.3.2.Marka Bilinirliği:

Marka değeri yaratmada çok önemli bir adım olan marka bilinirliği, tüketicinin gözünde oluşturduğu marka imajının gücünün büyüklüğü olarak tanımlanabilir. Markayı tanıtmak için her şeyden önce farkındalık yaratmak gerekiyor. Marka bilinirliği, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Müşteri, markayı algılar, düşünür ve değerlendirir. Sonuç olarak, müşteri hakkında farkındalık yaratılır ve müşteri yeni alımlarında o marka tercih edilir hale gelir. Farkındalık, markanın müşterinin aklındaki yerinin yoğunluğu ve gücüdür. Tüketicinin hafızasındaki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesini gösterir. Marka bilinirliği aşağıdaki seviyelerde gerçekleşir (Giray, 2009: 13):

3. Markanın reddi
4. Marka tanınmazlığı
5. Marka tanınması
6. Marka tercihi
7. Marka ısrarı

Marka bilinirliği, markayla belirli bir ürün kategorisini ilişkilendiren, anlayan veya hatırlayan potansiyel bir alıcı olarak tanımlanır. rn sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı kapsar. Marka bilinirliği, piyasa ortamında belirsiz bir şekilde algılanan bir histen, bağlı olduğu ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar farklılık gösteren bir konumda olabilir (Alpkaya, 2015: 13).

**şekil 2.8** BilinirlikPiramidi



**Kaynak:** (Alpkaya, 2015:13)

Marka tanıma, en düşük marka bilinirliği seviyesi ve satın alma aşamasında başka bir markanın seçilmemesini sağlayacak önemli bir seviyedir. Hedef kitlenin desteklediği bir marka ve ürün sınıfı olan marka tanıma testleri yaparak markayı tanımaları beklenebilir. Markayı hatırlamak, başka bir seviye, insanlardan yardım almadan ürün sınıfı bir ürün söylemelerini istemek üzerine kuruludur. İnsanların yardımsız markayı hemen hatırlamaları güçlü bir marka pozisyonu gerektirir. Bu bağlamda, marka akla gelen ilk marka olma seviyesine ulaşır ve aslında bireylerin zihninde rakip markaların önüne geçtiği belirtiliyor. Marka bilinirliğindeki güçlü ve sarsılmaz bir ün, baskın bir marka haline gelmesini ve rakiplerine üstünlük sağlamasını sağlayacaktır (Alpkaya, 2015:14).

#### **2.3.3.3. Algılanan Kalite:**

Algılanan kalite, tüketicinin istekleri ve beklentileri ve ürünün iç ve dış özelliklerinin öznel olarak değerlendirilmesi karşısında ürünü rakiplerinden daha üstün yapan şeydir. Algılanan kalite, ürünün fiyatı, paketlenmesi ve ürünün itibarı gibi, tüketiciyi sosyal çevreden farklı kılacağı inancıyla birçok faktörün değerlendirilmesidir (Uzunkaya, 2018: 92).Özel bir marka çağrısıdır. Çünkü birçok bağlamda marka çağrısını etkiler ve kârlılığı etkilemesi için gösterilir ( Karamanoğlu, 2006: 30).

#### **2.3.3.4. Markaya Bağlılık:**

İnsanların bazen dürtüleriyle hareket ederler. Bu dürtüler gereksinime göre bazen bağlantılı bazen de bağlantısızdır. Hayatta kalmak ve toplum içerisinde birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaları yönüyle aidiyet hissetme zorunluluğu insanların kafasında kalıcı bir itici güç haline gelmiştir. Bağlanma veya aidiyet ihtiyacı insanlar tarafından benimsenir, çünkü bu inançlar topluma daha iyi adapte olmalarını sağlar. Temel bir insan ihtiyacı olan aidiyet de beraberinde sadakati getirmektedir (Aslan, 2014: 33).

Aaker'a (1991) göre marka sadakati, “tüketicinin bir markaya olan bağlılığıdır ve bu nedenle tüketicinin marka fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik olsa bile pes etmeme konusundaki inatçı duygusunu yansıtır”. Tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığını ifade eden marka sadakati, tüketicileri fiyata karşı daha az hassas hale getirir. Markanın

özelliklerinin değişmesi veya farklı unsurları, tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını daha az etkiler (Uzunkaya, 2018: 106).

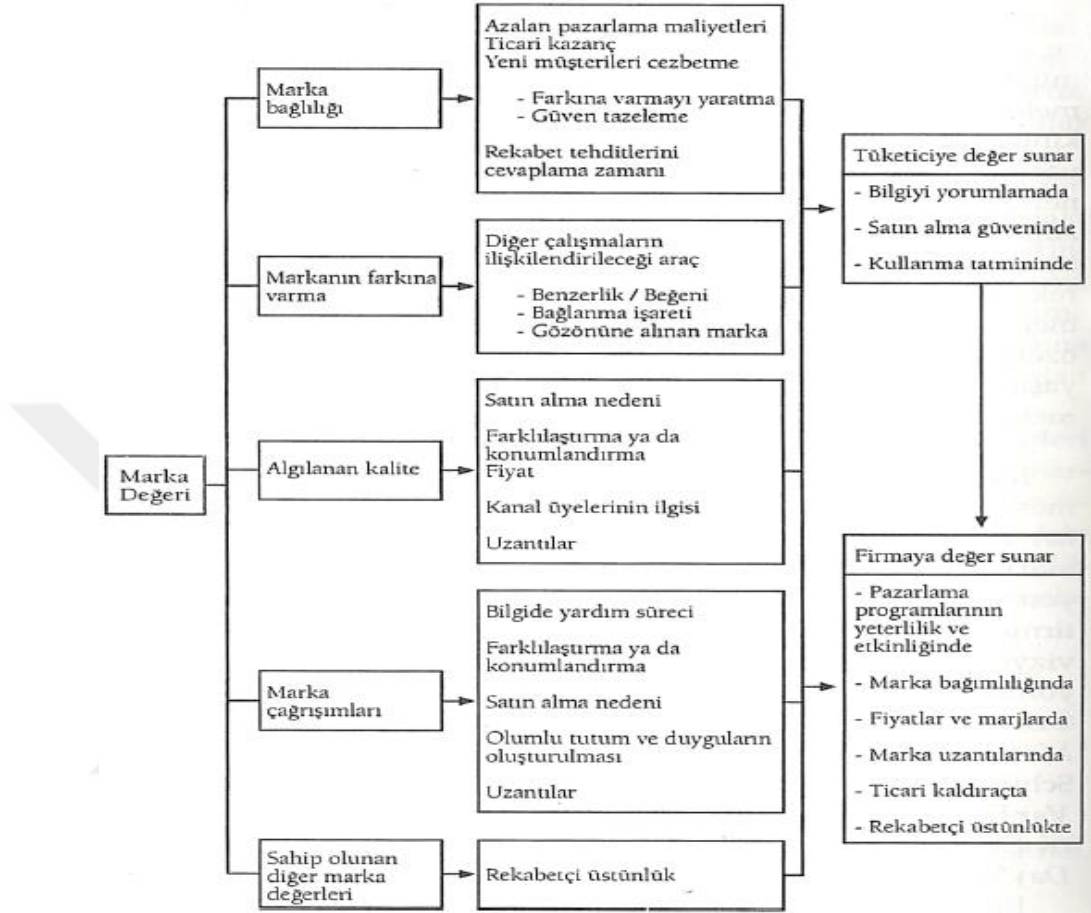
Tüketicinin, bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markayı tercih etme yönündeki belirli bir süre boyunca olumlu cevabı, marka sadakatini ifade eder. Markayı satın alma veya kullanma tecrübesine sahip olmak ve tüketicinin performansını tatmin etmek ve alımları tekrarlamak marka sadakatinin varlığı için gerekli unsurlar arasındadır (Giray, 2009: 14).

### **2.3.3.5. Marka Çağrışmaları:**

Markayı müşteriye bağlayan her şey marka çağrışımıdır. Bir marka araması, kullanıcı imajını, ürün özelliklerini içerebilir ve kuruluş aramalarını, durumunu, marka kişiliğini ve sembollerini kullanır. Birçok marka yönetimi, çağrışımı markaya bağlayan programlar geliştirmek ve geliştirmek için hangi çağrışımın yapılmasına karar vermelidir (Karamanoğlu, 2006: 30).

Pazarlama yöneticileri, markayı satın almanın yararlarını konumlandırmak ve göstermek için marka birliğini de kullanırlar. Birlikler iyi kullanıldığında, tüketiciye daha olumlu duygular verebilir ve bu nedenle, yalnızca ürünün sağlayacağı memnuniyetten daha fazla yarar sağlayabilir. Bu, marka değerini artırır. Bu nedenle, marka çağrışımı, marka adını tüketicilerin duyduklarında marka hakkında zihinlerinde oluşturulan kavramların tamamı olarak ifade edilebilir (Giray, 2009: 16).

Şekil 2.9 Marka Değeri



Kaynak: (Aray, 2009: 20)

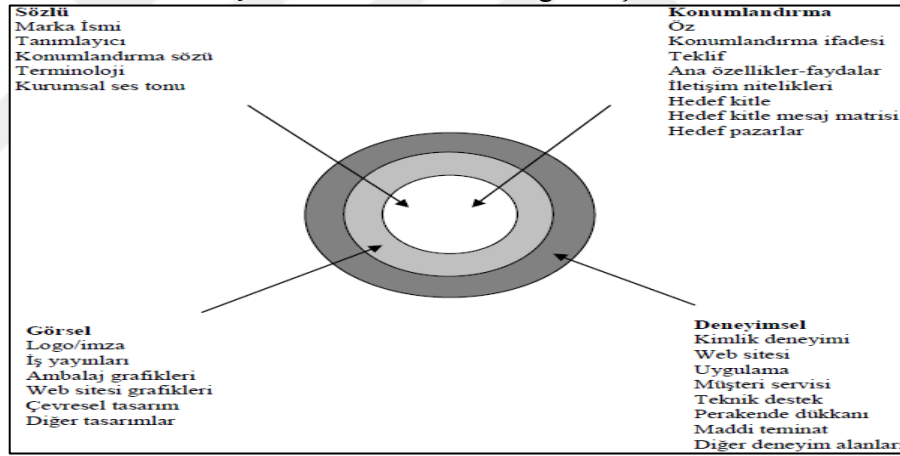
### 2.3.4. Marka Farkındalığı:

Marka bilinirliği, tanınma, hatırlama, hatırlamada ilk marka olmak, marka hakimiyeti (ürün setinde hatırlanan tek marka), marka bilgisi ve marka algısı, en üst düzeyde algıdan geçmektedir. Markanın tüketicilerin kafasında yer etmesi ve markanın rakiplerine karşı üstünlüğü, satın almada tercih sebebidir. Markanın tanınması, tüketicinin markayı rakiplerinden çok kolay bir şekilde ayırt edebilmesidir. Markanın güvenilirliği, markanın yeterli marka duyurusu ile tüketicinin hafızasında doğru bir şekilde tutulmasını ve hatırlanmasını sağlamaktır (Alpkaya, 2015:12).

### 2.3.5. Marka Kimliği:

Marka kimliği: Markanın tümüğü karakteristik özellikleri olarak tanımlanabilir. Şirket markalarının tanımlanması; marka, isim haklarının kazanılması, logo tasarımı, paketlenme, etiket, reklam, tasarım gibi grafik elemanlarının mimarlık eserlerini içerir. Markanın uzun vadede sahip olacağı imaj açısından marka kimliği oluşturmak, marka stratejilerini belirlerken atılacak ilk ve en önemli adımlardan biridir. Marka kimliğini belirlerken, marka adını uyandıracak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakacak, etkileyici ve akılda kalıcı bir slogan, dikkat çekici ve tutarlı bir renk grubu ve olumlu ve sosyal yönleri olan bir sembol bırakacak bir kelimeyi seçmeye özen gösterilmelidir (Giray, 2009: 9).

Şekil 2.10 Marka Kimliği Oluşumu



**Kaynak:** (Göksel, 2013: 14)

Marka kimliğinin oluşumunda dikkat edilmesi gereken koşullar (Alpkaya, 2015: 23):

3. Markanın ulaşmak istediği hedef Pazar tüketicilerin belirleme,
4. Hedef pazardaki tüketicilerin beklenti ve isteklerinin markadan incelenmesi,
5. Tüketici profiline göre marka kimliğinin belirlenmesi,
6. Tüketici profilinin kimliğini belirlenmesi.

Alıcının marka ve onun arkasındaki şirketle bütünleştirdiği bütüncül bir fikir sistemini temsil eden marka kimliği, markanın rasyonel özelliklerinin bir işlevidir. Kültür, dil, sanat, habitat, tarih vb. unsurlar ve içeriklerinin düzenlenme şekli, her



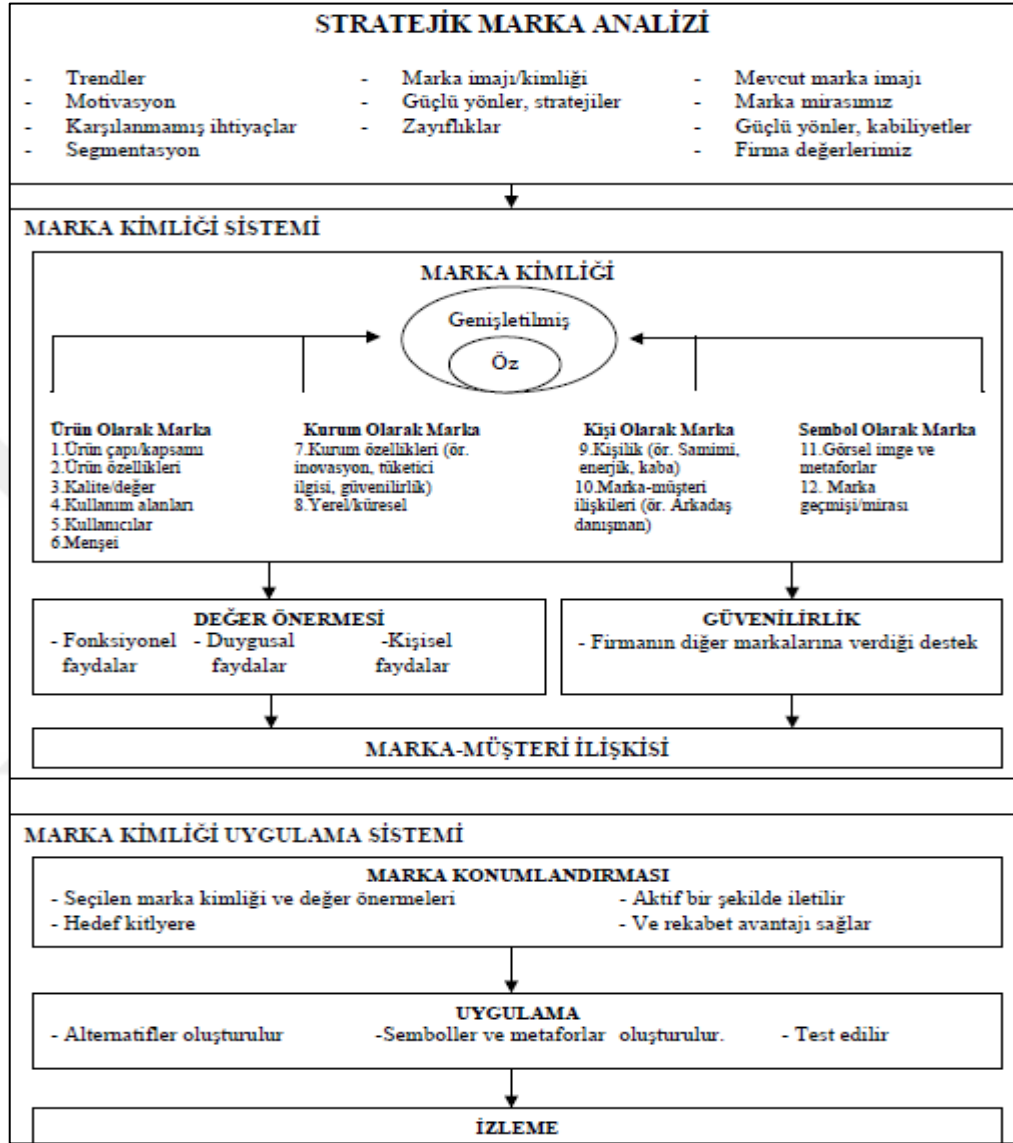
kültürün benzersiz kimliğini oluşturur ve marka kimliği geliştirir ve reklam, tasarım, paketlenme, etkin dağıtım ve sergi gibi faaliyetlerle tüketiciyle iletişim kurulmalıdır. Bu çalışmalar, markanın kimliğini tüketicinin aklında konumlandırarak güven yaratır ve satın almayı teşvik eden bir ortam oluşturur. Markanın uluslararası veya bölgesel olarak tanınması, net bir şekilde tanımlanması, kafa karıştırıcı veya belirsiz olup olmadığı, her zaman iyi bir izlenim bırakmaz. Gösterimlerin etkisi altında marka kimliği, tüketicileri, müşterilerin kafasında yaşayan markaları seçmeye iten şeydir. Tüketici, marka kimliğini tercih listesinin en üstünde özümseyebilir(Aslan, 2014: 22).

Farklılaşma; Pazardaki rakiplerinden farklılaşabilir, ürüne ilgi gösterebilir ve tüketicilerin gözünde güçlenebilir. Marka adı, kelime, slogan, renk, sembol gibi birçok kavram, marka kimliğini şekillendiren faktörlerdir. Marka, ürün veya hizmeti, taşıdığı görsel kimlik ile değere dönüştürür. “Ürün veya hizmet tüketicilerin gözünde anlam ve değer kazandığında, kullanıcılara güven inşa eder; bu anlamda, güçlü marka algısını uyandırmak için kimlik önemlidir (Küçükmadan, 2015: 25).

Marka kimliğinin dört temel özelliğe sahip olması gerektiği söylenebilir:

- 1. Karşılıklılık:** Bir marka kimliği yalnızca müşteriler, müşteri olmayanlar, çalışanlar, rakipler vb. tarafından kullanılabilir. Taraflar karşılıklı iletişim halindedir.
- 2. Süreklilik:** Bir markanın kimliği, o markanın uzun yıllar devam edebilmesi için süreklilik göstermelidir. Çünkü yalnızca aynı kitleyle aynı kimliğe ve özelliklere sahip iletişim kuran markalar, doğru mesajları verebilecek ve tüketicinin istediği şekilde bir marka imajı yaratabilecektir.
- 3. Homojenlik:** Marka kimliği, markanın tüm özelliklerini taşır. Buradaki en önemli nokta, bu özelliklerin tamamlayıcı olması ve birbiriyle çelişmemesidir.
- 4. Bireysellik:** Bir bireyin kimlik özellikleri onun için benzersiz olduğundan, markanın kimlik özellikleride farklı ve benzersiz olmalıdır. Bununla beraber, bu kimlik özelliklerinin hedef kitle için bir anlamı olmalıdır.

Şekil 2.11 Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: (Göksel, 2013:11)

### 2.3.6. Marka Kişiliği:

Bugüne kadar hakkında birçok fikir ve teori ortaya konulan “kişilik” kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları (Yener, 2007: 17):

2. Kişilik, doğumdan gelen biyolojik özelliklerin ve çevreden gelen sosyal faktörlerin birbirleri üzerindeki etkilerinden oluşan uyumlu bir bütündür. Böylece, kişiliğin hem kalıtsal özelliklere hem de çevreye ait bir ürün olduğu sonucuna varılabilir.

3. Kişilik, yapıların, davranışların, düşünme özelliklerinin, ilgi alanlarının ve eğilimlerinin, yeteneklerin ve yönelimlerin, zihinsel durumların karakteristik bir bütünleşmesidir.
4. Kişilik, bir kişiyi objektif veya özel yönleriyle diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür.

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel desteğinin ve sembolik değerlerin birleşimidir. Markanın sembolik değerleri, iç soyut ürün özelliklerini (özgürlük, fark, gençlik, rahatlık vb.) tanımlar. İşlevsel değerler dış somut ürün özelliklerini (uzun ömür, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlar. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında bir denge kurmak, kişiliği yansıtmada en önemli nokta olarak kabul edilir (ARAY, 2009: 13).

Tüketici hedef kitlesinin iyi bir analizi ve hedef kitlenin değerlerinin çok iyi belirlenmesi ile güçlü marka kişiliği elde edilmektedir. Bir marka hedef pazardaki kimliği ile bilinir. Güçlü bir marka kişiliği yaratmaya ek olarak, olumlu algılanmasını sağlamak da önemli bir görevdir (Karanfil, 2008: 56).

Güçlü bir marka kişiliği oluşturmak için tüketiciler analiz edilmeli ve değerleri, inançları ve yaşam biçimleri hakkında bilgi elde edilmelidir. Çünkü bir markanın nitelikleri tüketiciye daha kişisel ve ilgili bir yapıda sunulmazsa, hiçbir cazibesi kalmayacaktır. Yapılacak araştırma ile oluşacak marka kişiliği, hedef kitleyle uyumlu hale getirilebilir ve marka kişiliğinin etkinliği artırılabilir (Aslan, 2014: 20).

Kişilik tanımları herkese göre değişebilir. Kişilik konusunda önemli olan tanım değil gelişimdir. Ancak, tüm tanımların vurguladığı bazı özellikler vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Yener, 2007: 18):

5. **Bireysel farklılıklar;** insanlar bazı temel boyutlara veya belirli kategorilere göre tanımlanabilir ve gruplandırılabilir.
6. **Bir kişinin kişiliği belli parçalara;** yapı taşlarına ayrılabilir. Ek olarak, işlevlerini anlamak için kişilik, organize bir sisteme dönüştürülmelidir.

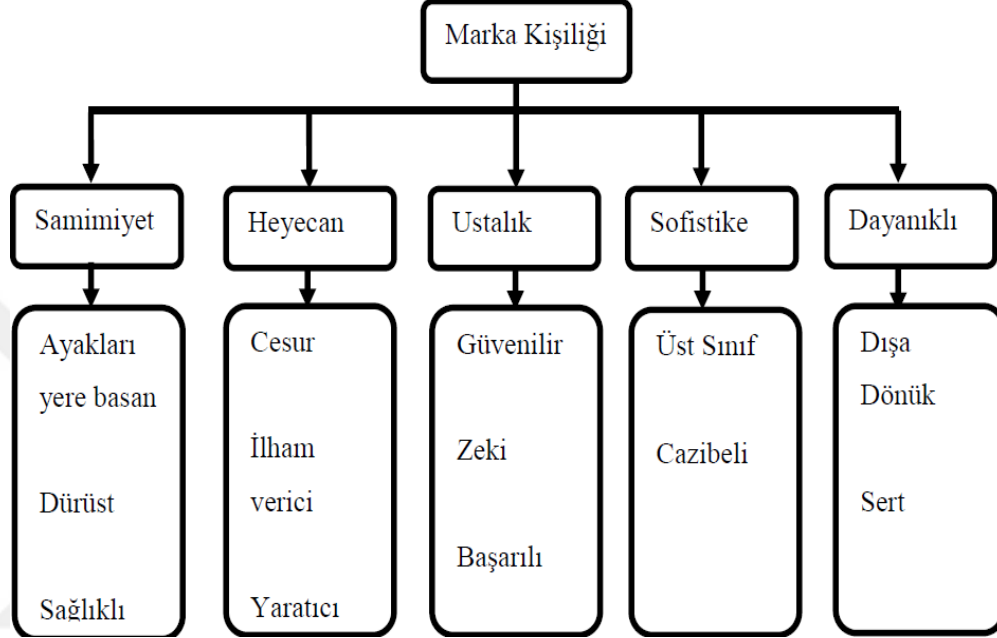
7. **Kişilik boyutları;** zamanla nispeten karardır ve değişen sosyal durumlarda tutarlı ve mantıklı olarak belirtilmelidir.

Markaların da insanların kişilikleri gibi kişilikleri vardır ve tek bir kişiden söz etmek mümkün değildir. “Ama onları belirli gruplar altında gruplamak mümkündür. Mark ve Pearson kişiliklerini on iki ana arketipe düşürdüler ve bunlardan uygun birini seçerek marka yönetimine büyük derinlik ve tutarlılık getirmenin yolunu açtılar. Herhangi bir markayı aşağıdaki on iki arketipten biriyle ifade etmek ve markayı bu arketipe göre yönetmek mümkündür (Küçükmadan, 2015: 19):

1. Yaratıcı: Hayal gücüne inanır, kendini ifade etme yeteneğini ifade eder, içindeki sanatçı.
2. Bilge: Bilgi ve ustalığı savunur, harekete geçmeyi, düşünmeyi ve öğrenmeyi yönlendirir.
3. Hayırsever: Gücünü başkalarının yararına kullanır, onlara güç verir ve onlara rehberlik eder.
4. Cetvel: Gücü, prestij ve yüksek statüyü temsil eder.
5. Masumiyet: Masumiyet, iyiliği ve saflığı temsil eder ve karmaşık sorunlara basit ve etkili çözümler sunar.
6. Explorer: Sürekli yeni yerler keşfeder, yeni yollar, yenilikler keşfederek kendisini fark eder.
7. Büyücü: Mucizevi sonuçlar üretiyor ve sunduğu fırsatlarla değişim ve dönüşüm vaat ediyor.
8. Kahraman: Kendi gücüne inanıyor, insanları sınırlarını zorlayacak çözümler bulmaya davet ediyor.
9. Sıradan bir kişi: Sessiz çoğunluğu temsil eder ve aidiyet duygusu verir.
10. Aşık: Romantizmi, sevgiyi, tutkuyu, güzelliği, estetiği temsil eder.
11. Palyaço: Neşeli, eğlenceli, insanlara keyifli ve iyi zamanlar vaat ediyor. Ayrıca kimsenin cesaret edemediği gerçekleri ifade etme cesaretine de sahiptir. Hükümdarlara bile karşı çıkma cesareti vardır.

12. Asi: Asiler, kurallara meydan okuyor, statükoyu bozuyor, mevcut düzene itiraz ediyor.

Şekil 2.12 Aaker'ın Marka Kişilik Çerçevesi



Kaynak: (Alpkaya, 2015:6)

Aaker, marka kişiliğinin boyutlarının farklı tüketim alışkanlıklarından etkilendiğini vurgular ve marka kişiliğinin oluşumunda üç önemli model olduğunu belirtir. Bunlar (Alpkaya, 2015:7):

8. **Kendini İfade Etme Modeli:** Ele alınacak hedef kitlenin kişilik özelliklerini veya istedikleri özellikleri temsil etmesidir. Tüketiciden markayı kendi yansıması olarak görmeleri istendiğinde uygulanan yöntemdir.
9. **İlişki Temelli Model:** Bu modelde, marka bir kişi olarak algılanır ve tüketici ile marka arasındaki ilişki iki kişi arasındaki ilişkiye benzerdir. Bu yaklaşımda belirleyici, arzu edilen ilişki doğrultusunda marka kişiliği yarattığı söylenebilecek tüketici algıları, tutum ve davranışlardır.
10. **İşlevsel Fayda Temsil Modeli:** Bu modele göre, marka tüketicilerine gerçek fonksiyonel fayda sağlayan ürün özelliklerini belirtmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Tüketicilerin kafasında kalıcı ve etkili bir algı yaratmayı amaçlayan bir kişilik oluşumdur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

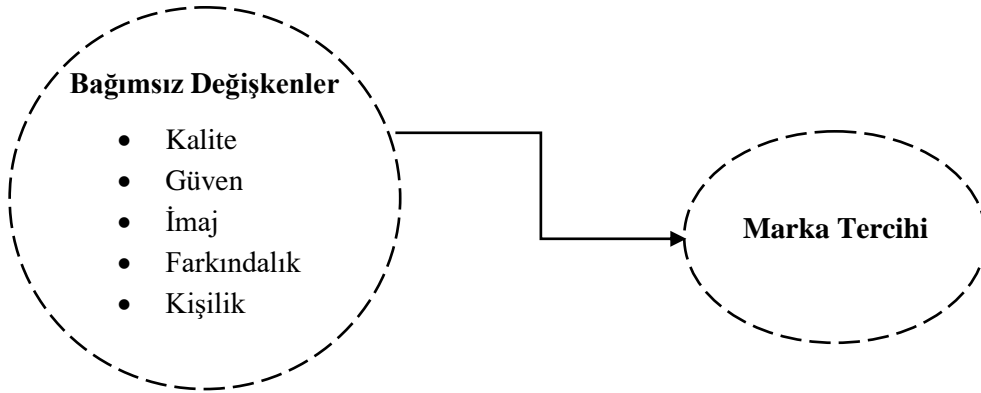
### 3. ULUSLARARASI PAZARLARDA TÜKETİCİLERİN MARKS ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı uluslararası pazarlarda tüketicilerin marka algısının marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın kapsamını farklı ülkelerdeki spor ayakkabısı kullanıcısı olan tüketici grupları oluşturmaktadır. Spor ayakkabılar tüm yaş grupları tarafından kullanıldığı ve birçok ünlü markaya sahip olduğu için örnek olarak seçilmiştir. Araştırma, Türkiye'de yaşayan uluslararası tüketiciler üzerine yapılmıştır. Başka bir ifade ile araştırmanın alan olarak sınırı Türkiye'dedir.

#### 3.2. Araştırmanın Yönetimi

Araştırma tanımlayıcı ve açıklayıcı şekildedir. Uluslararası pazarlarda tüketicilerin marka algısının marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bu çalışma için araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturmuştur.



**Şekil 3.1** Araştırmanın Yönetimi

Araştırmanın ana kütlesini farklı ülkelerdeki tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme söz konusu bu ana kütlede kolayda örnekleme yöntemiyle seçmiştir. Araştırma ile ilgili olarak verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında gerekli literatür çalışmaları yapılmış ve araştırmanın amacını uygun olarak gerekli uyarlamalar yapıldıktan sonra anket formu

hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara spor ayyakabısı kullanıp kullanmadıkları ne kadar sıklıkla kullandıkları ve satın aldıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılarına sıklıkla kullandıkları (tercih etiği) spor ayakkabısı ile ilgili ifadelere ne ölçük katıldıkları sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular beşli likert ölçeğine göre oluşturmuştur. Araştırma anketinin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik sorular yer almıştır. Araştırmanın uygulaması toplamda 420 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizini yapıldıktan sonra araştırma değişimleri arasındaki ilişkilerin bilirlenmesi amacını korelesyon analizi yapılmıştır. Hiptoezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon analizinden yararlanmıştır.

### **3.3. Arştırmanın Hipotezleri**

Araştırma amacına uygun olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturmuştur:

**H1:** Kalitenin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H2:** Güvenin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3:** İmajın marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H4:** Farkındalık unsurunun marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H5:** Kişilik fakörünün marka tercihi üzerinde olumu bir etkisi vardır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

**Tablo 3.1** Spor ayakkabısı kullanma sıklığı

Spor ayakkabısı kullanma sıklığı	frekans	yüzde
Sürekli	134	31.9
Çok sık	175	41.7
Ara sıra	98	23.3
Nadiren	13	3.1
Hiç kullanmıyorum	00	00.00

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi spor ayakkabı kullanma sıklığı, 5 seçenek halinde sunulmuştur. Bunlardan % 31.9'u sürekli kullananlar, %41.7'si çok sık kullananlar, %23.3'ü ara sıra kullananlar, %3.1'i nadiren kullananlar, %00.00'ı hiç kullanmayanlar bu seçeneği kimse seçmemiştir. Bu tablo bu şekilde oluşturulmuştur. Bu araştırmaya göre spor ayakkabı kullanma sıklığı çoğunluğunun sorulara verdiği cevaplardan çok sık kullandığını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 3.2** Spor ayakkabısı satın alma sıklığı

Spor ayakkabısı satın alma sıklığı	frekans	yüzde
6 aydan daha az	113	26.9
Yılda bir kez	198	47.1
2 yılda bir kez	72	17.1



<b>3 yılda bir kez</b>	20	4.8
<b>3 yıldan daha fazla</b>	17	4.1

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi spor ayakkabı satın alma sıklığı, 5 seçenek halinde sunulmuştur. Bunlardan% 26.9'u 6 aydan daha az satın alanlar, %47.1'i yılda bir kez satın alanlar, %17.1'i 2 yılda bir kez satın alanlar, %4.8'i 3 yılda bir kez satın alanlar, %4.1'i 3 yıldan daha fazla satın alanlardır. Bu tablo bu şekilde oluşturulmuştur. Bu araştırmaya göre spor ayakkabı satın alma sıklığı çoğunluğunun sorulara verdiği cevaplardan yılda bir kez satın aldığını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 3.3** Araştırmanın Demografik Bulguları

<b>Uyruğunuz</b>	Yemen (%34.5)	Asya (%13.3)	Amerika (%3.6)
	Türkiye (%30.5)	Afrika (%10.7)	Avrupa (%7.4)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın (%54.3)	Erkek (%45.7)	
<b>Yaş</b>	18 ve altı (%0.5)	31-35 (%7.8)	46-50 (%0.7)
	18-25 (%65.5)	36-40 (%4.0)	50 ve üsü (%1.0)
	26-30 (%19.3)	41-45 (%1.2)	
<b>Eğitim Düzeyiniz</b>	İlkokul (%0.2)	Lise (%5.0)	Lisans üstü (%24.1)
	Ortaokul (%0.2)	Üniversite (%70.5)	
<b>Mesleğiniz</b>	İşçi (%5.2)	esnaf (%0.7)	Çalışmıyorum (%6.4)
	Memur (%4.1)	Ticaret (%3.6)	Diğer (%8.8)
	Çiftçi (%0.2)	Öğrenci (%71.0)	

<b>Birey Sayısı</b>	1 (%1.6)	3 (%10.5)	5 (%22.4)
	2 (%4.5)	4 (%17.4)	5'ten fazla (%43.6)
<b>Gelir Düzeyiniz</b>	100\$ ve altı (% 14.5)	2001-3000\$ (%2.1)	
	101-500 \$ (% 49.5)	3001-4000\$ (%2.4 )	
	501-1000\$ (% 17.6)	4001-5000\$ (%1.0 )	
	1001-2000\$ (%11.0)	5001\$ ve üstü (%1.9)	

Araştırmaya katılan tüketicilerin uyruk gruplarına göre, %34.5'i Yemen'den, %30.5'i Türkiye'den, %13.3'ü Asya ülkelerinden, %10.7'i Afrika ülkelerinden, %7.4'ü Avrupa ülkelerinden ve %3.6'sının ise Amerika ülkelerinden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %54.3'ü kadın, %45.7'i erkektir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre yaş aralıklarına bakıldığında %0.5'inin 18 yaş ve altı, %65.5'inin 18-25 yaş aralığı, %19.3'ünün 26-30 yaş aralığı, %7.8'inin 31-35 yaş aralığı, %4.0'ının 36-40 yaş aralığı, %1.2'nin 41-45 yaş aralığı, %0.7'nin 46-50 yaş aralığı ve 1.0'ının ise 50 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan diğer bir demografik değişken olan eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde; 0.2'nin ilkokul, 0.2'nin ortaokul, %5.0'ının Lise, %70.5'inin üniversite ve %24.1'inin lisans üstü görülmektedir. Araştırma örnekleminin %5.2'si işçilerden oluşmaktadır. Bunu %4.1'lik dilimle memur çalışanları ve %0.2 ile çiftçi çalışanları izlemektedir. Diğer çalışanlar örneklemin %0.7'sini, esnaf % 3.6'sını, %71.0'ını öğrencileri, %6.4'ünü çalışmıyorları ve diğerleri %8.8'ini oluşturmaktadır. 1 bireyden oluşan ailelerin %1.6'sı, 2 bireyden oluşan ailelerin %4.5'i, 3 bireyden oluşan ailelerin %10.5'i, 4 bireyden oluşan ailelerin %17.4'ü, 5 bireyden oluşan ailelerin %22.4'ü, 5'ten fazla bireyden oluşan ailelerin 43.6'sı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %14.5'i 100\$ ve altı gelire sahiptir. 101-500\$ gelire sahip katılımcılar örneklemin %49.5'ini, 501-1000\$ aralığındaki gelire sahip katılımcılar %17.6'sı oluşturmaktadır.

Örneklemin %11.0'ı 1001-2000\$, %2.1'i 2001-3000\$, %2.4'ü 3001-4000\$, %1.0'ı 4001-5000\$ ve %1.9'u ise 5001\$ ve üstü elire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

### 3.5. HİPOTEZ TESTLERİ

#### 3.5.1. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın güvenirlilik analizi yapılmış ve araştırma ölçeğinin bütün olarak Cronbach değerinin 0.976 olduğu tesbit edilmiştir.

**Tablo 3.4** Güvenirlilik Analizi  
**Cronbach'ın Alfasi** **Madde Sayısı**

0.976	41
-------	----

Çalışmaya ilişkin güvenirlilik analizi yapılmıştır. Anketin güvenirlilik analizi yapılmış ve 41 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa = %976 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırma ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Anketin güvenirlilik analizi her değişkenlere ayrı ayrı analiz edildi ve sonuç aşağıdaki gibidir:

Kalite değişkeni 5 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %907

Güven değişkeni 8 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %918

İmaj değişkeni 6 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %904

Farkındalık değişkeni 4 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %852

Kişilik değişkeni 8 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %938

Marka tercihi değişkeni 10 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı Alfa= %927

### 3.5.2 Araştırmanın Korelesyon Analizi

Tablo 3.5'te araştırma değişkenlerinin korelesyon sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3.5** Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kalite	Güven	İmaj	Farkındalık	Kişilik	Marka Tercihi
<b>Kalite</b>	1,000					
<b>Güven</b>	,553**	1,000				
<b>İmaj</b>	,476**	,542**	1,000			
<b>Farkındalık</b>	,437**	,471**	,599**	1,000		
<b>Kişilik</b>	,444**	,557**	,648**	,551**	1,000	
<b>Marka Tercihi</b>	,387**	,471**	,526**	,428**	,587**	1,000

Araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki istatistiki ilişkiyi belirleyebilmek için öncelikle korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0,387 ile 0,648 aralığında orta düzeyde ( $0,387 < |r| < 0,648$ ), pozitif yönlü ( $r > 0$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,01$ ) bulgusu elde edilmiştir. Modelin bağımlı değişken olarak marka tercihi ve diğer bağımsız değişkenler aralarında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kalite ( $r = 387$ ), Güven ( $r = 471$ ), İmaj ( $r = 526$ ), Farkındalık ( $r = 428$ ), Kişilik ( $r = 587$ ). Sonuç olarak modelin değişkenlerinin korelasyon analizi değerlerine bakıldığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

### 3.5.3 Araştırmanın Regresyon Analizi

**Tablo 3.6** Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	T	P(%)
<b>Kalite</b>	-.050	-1.027	.305
<b>Güven</b>	.136	2.407	.017

<b>İmaj</b>	.245	4.003	.000
<b>Farkındalık</b>	-.058	-1.110	.268
<b>Kişilik</b>	.568	9.798	.000

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 3'teki sonuçlara göre kalite faktörü marka tercihinin anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Dolayısıyla, araştırmanın H1 hipotezi red edilmiştir. Güven faktörünün marka tercihi üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde ve olumlu bir şekilde etkili olduğu analiz sonucunda anlaşılmıştır. Buna göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan imaj faktörünün bağımlı değişken olan marka tercihi üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde, olumlu yönden ve önemli derecede etkili olduğu tesbit edilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın H4 hipotezi red edilmiştir. Farkındalık faktörünü marka tercihinin anlamlı bir düzeyde etkilemediği görülmüştür. Son olarak araştırmanın H5 hipotezi test edilmiş ve analiz sonucuna göre kişilik faktörünün marka tercihinin en güçlü düzeyde etkilediği belirlenmiştir. (%1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde) Dolayısıyla, H5 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pek çok işletme, markanın işletmenin en değerli varlıklarından biri olduğunun farkındadır. Çünkü bu işletmelerin birçoğunun yaşamı, ürünlerinin dolayısıyla finansal ve ticari sermayeleri olan markalarının hayatına bağlıdır. Bu sebeple marka pazar faaliyetlerinin etkinliğini arttırmada önemli rol oynar ve bunlar aracılığıyla alınan kararlar tüketicinin satın alımını etkilemektedir.

Tüketicinin markayı tercih etmesinin temel sebebi gerçek performans ile tüketici zihnindeki beklenen performans arasındaki algı farklılığından kaynaklanmaktadır. Marka, bir ürünle ilişkili imaj, kalite, güven, farkındalık ve kişilik fikrini işletmenin bir yoludur. Bu nedenle işletmeler, kendine özgü özelliklere ve net değerlere dayanan güçlü bir marka yaratmaya çalışır. Yaratılan bu marka işletmelerin yeni pazarlara kolayca girmesini sağlar ve dolayısıyla tüketicinin bu markayı tercih etmesini sağlayan iyi bir üne kavuşturarak markayı tüketici zihninde ayırt edici bir hale getirmektedir.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre güven faktörünün marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre markaların güven yaratmaya, tüketicinin kendini güvende hissetlerinin sağlanması, verilen sözleri tutulması, markalarla ilgili sonuçların çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

Öte yandan, marka imajının marka tercihini olumlu yönde etkilediği test edilmiştir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin markalarının iyi bir imajı sahip olması önemlidir. Markaların rakiplere göre ayırt edici özelliklerinin ortaya konması gerekir. İmajın akılda kalıcı ve bilgi verici olması konuları dikkatli bir şekilde alınmalıdır.

Marka tercihi üzerinde en önemli etkiyi sahip olan faktörün kişilik faktör olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, markaların samimi, güler yüzlü, içten, heyecan verici, sıradışı, cezbedici, seçkin ve güçlü olması marka tercihinden hayati derecede önemlidir.

Bununla birlikte kalite ve farkındalık faktörünü marka tercihinde anlamlı bir etkisi olamadığı ortaya çıkmıştır.

İşletmeler tüketicinin zihninde markayla ilgili ayırt edici bir imaj yaratmaya odaklanmalıdır. Böylece tüketicinin kendini markaya bağlı hissetmesi ve bu marka ile rakip markalar arasındaki farkındalığını arttırması ve ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya odaklanmaları gerekmektedir. İşletmeler pazarlama çabalarının tüketici kararlarını etkileyebilmesi için ürünlerinin kalitesi hakkında dürüst sözler vererek daha fazla güven inşa etmeye ve ürün hakkında olumlu bir imaj yaratmaya odaklanmalı gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçları, işletmelerin uluslararası pazarlardaki marka yönetimi ile ilgili etkin stratejiler ve politikalar geliştirmelerine yarar sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA:**

### **Kitaplar**

- Eser, Zeliha, Sezer Korkmaz, ve Sevgi Öztürk (2011). Pazarlama ( Kavramlar-İlkeler - Kararlar ). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Görel, Ramazan (2014). Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kolter, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi. Birleşik Amerika: Millennium Baskısı.
- Taşkın, Erdoğan (2009). Pazarlama Esasları ( Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ömer (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

### **Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

- Aktaş, Kadir (2015). "Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim". Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, ISSN:2148-1415, 1-19.
- Aktuğlu, Işıl ve Eğinli, Ayşen (2010). " Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (3), 167-183.
- Arslan, Kahraman (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), 83-103.
- Beliktay, Ahmet (2013). Sosyal Medyada Marka Yönetimine İletişim Öğrencilerin Algısı. İLT410 Bitirme Çalışması, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.
- Çelikkol, Şimal (2017). " Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma". İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 2147-5717 (12), 271-301.
- Doğan, Özlem., Mehmet Marangoz, ve Mert Topoyan (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 114-139.



- Durmaz, Yakup., Reyhan Oruç, ve Murat Kurtlar (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlk bahar, 2 (1), 114-133.
- Güner, Murat (2016). "İnternetin Gelişimi Ve Özel Alışveriş Siteleri" Sosyal Bilimler Dergisi (SOBİDER), 3 (6), (594-606).
- Kula, Sedat., ve Bekir Çakar (2015). "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki". Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12), 191-210.
- Mirzayeva, Gülnar., ve Oğuz Türkay (2016). "Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 74-83.
- Seker, Sadi (2014). "Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy Of Needs)". YBS Dergisi, 1 (1), 43-45.
- Tağraf, Hasan (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran". KMU İİBF Dergisi, 10 (14), 348-366
- Torlak, Ömer., ve Suayip Özdemir (2005). "Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri- Üzerine Bir Araştırma". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 225-239.

### **Tezler**

- Akmermer, Bilgen (2015). Türkiye Su Ürünleri Sektörünün Uluslararası Pazarlarda Rekabet Edebilirliğinin Porter'ın Elmas Modeli İle Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Aldemir, Nilay (2018). Uluslararası Pazarların Geliştirilmesinde Havayolu Taşımacılığının Önemi: Kuzey Afrika Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alpkaya, Şennur (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aray, Gönül (2009). Marka Konumlandırma ve Seh\_R Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arman, Cennet (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Aslan, Emre (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Birden, Müge (2017). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Cansever, Gülşen (2018). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çıfci, Sertaç (2006). Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dümrek, Necati (2018). Hızlı Tüketim Sektöründe Tüketici Davranışlarının Birlikte Kurallarına Göre İncelenmesi ve Sepet Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engil, Osman (2010). Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Mobilya Sektöründe Bir Uygulama: Çilek Mobilya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Engin, Ediz (2005). İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eru, Oya (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eser, Mustafa (2013). Davranışlarının Değişiminde Sanal Mağazacılığın Rolü ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Esren, Nadir (2010). Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Bursa İli Merkez İlçeleri Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Gedikoğlu, Emre (2018). Gaziantep'te Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Hızını Belirleyen Etmenler. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Giray, Neslihan (2009). Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Girgin, Çetin (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göksel, Gözde (2013). Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kalender, Sinem (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kara, Yasemin (2012). Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karamanoğlu, Hande (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karanfil, Özgür (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kiimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazımov, Azim (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kocabay, Fatih (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütaya.
- Koçgar, Merve (2013). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Koçman, Özge (2007). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Beyaz Eşya Sanayisinin Uluslararası Pazarlara Açılması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Konak, Ceyhun (2014). Küreselleşme Açısından Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kumkumoğlu, Süreyya (2007). Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükmadan, Esra (2015). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mammadov, Elmaddin (2012). Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Melikoğlu, Armağan (2008). Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Odabaş, Mert (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oral, Saba (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öge, Özgür (2018). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özseven, Mustafa (2011). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Penpece, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Poyraz, Ömer (2014). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Rasoulğ, Reza (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Rüstemli, Elburs (2008). Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Saka, Mehmet (2010). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Marka Yayıma Stratejileri Açısından Asıl Marka ile Yayıma Marka Arasındaki Ürün Benzerliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saltık, Işıl (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarıtaş, Emel (7-2012). Uluslararası Pazarlamada \_Hracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Seyidov, İlgar (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sönmez, Alperen (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri. Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Sönmez, Mehmet (2016). Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri: Medikal Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Şahin, Ayça (2013). İzmir İlinde Yerel Tarımsal Ürünlere İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tayfur, Giyasettin (2012). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya

Sektöründe Bir Araştırma). Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Tekeli, Sena (2017). Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Türker, Abdullatif (2010). Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ulu, Esra (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ulusoy, Sibel (2018). E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Uzunkaya, Tuğba (2018). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülger, Hülya (2018). Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yavuz, Fatma (2015). Franchise Sözleşmelerinde Franchise-Alanın Hak ve Yükümlülükleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yener, Dursun (2007). Marka Çağrısım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Cihangir (2017). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, Funda (2018). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- Yüncü, Volkan (2012). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler Ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zengin, Sevil (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Bulut, Zeki (2004). Mevzuat Dergisi. <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm>, Mart 2004
- Ekiş Sözlük. (2003). <https://Eksisozluk.Com/Davranis--86594>, 28.04.2003.
- Ekodialog. <http://www.ekodialog.com/Konular/rekabet-kavrami-rekabet-nedir.html>
- Perakende okulum. <https://www.perakendeokulum.com/uluslararasi-pazarlara-acilma-nedenleri/>

## EK-1 Uygulanan Türkçe Anket Formu

1. Spor ayakkabı kullanıyor musunuz (cevabınız "hayır" ise anketi cevalamaya devam etmeyiniz)

( ) Evet ( ) Hayır

2. Ne kadar sıklıkla spor ayakkabısı kullanıyorsunuz

( ) Sürekli  
( ) çok sık  
( ) Ara sıra  
( ) Nadiren  
( ) Hiç kullanmıyorum

3. Ne kadar sıklıkla spor ayakkabı satın alırsınız

( ) 6 aydan daha az  
( ) yılda bir kez  
( ) iki yılda bir kez  
( ) üç yılda bir kez  
( ) üç yıldan daha fazla

4. Sıklıkla kullandığınız ( tercih ettiğiniz) spor ayakkabı markası ile ilgili aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Sorular	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
4.1	Bu marka kaliteli dir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.2	Bu markanın ürün kalitesinden memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.3	Bu marka ürün beklentilerimi karşılamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
4.4	Bu markanın hizmet kalitesinden memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.5	Bu markanın ürün kalitesi ayırt edeci özelliklere sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.6	Bu markaya güveniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.7	Bu markanın ürünleri güvenlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.8	Bu markayı satın aldığımda kendini güvende hissediyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.9	Bu marka verdiği sözleri tutar.	( )	( )	( )	( )	( )
4.10	Bu marka yerine getiremeyeceği vaatlerde	( )	( )	( )	( )	( )



	bulunmaz.					
4.11	Bu marka müşterilerini de düşünmektedir	( )	( )	( )	( )	( )
4.12	Bu marka ürünleriyle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda çözüm üretebilmektedir,	( )	( )	( )	( )	( )
4.13	Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz.	( )	( )	( )	( )	( )
4.14	Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.15	Bu markanın imajı rakip markalara göre kolaylıkla ayırt edilebilir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.16	Bu markanın imajı bu markayı tercih etmemi kolaylaştırmaktadır,.	( )	( )	( )	( )	( )
4.17	Bu markanın ismi söylediğinde bir çok özelliğini hemen aklıma getirtiyor.	( )	( )	( )	( )	( )
4.18	Bu markanın imajı karar vermemde istekli olmamı sağlar.	( )	( )	( )	( )	( )
4.19	Bu markanın imajı ürünleri hakkında yeterli bilgi vermektedir	( )	( )	( )	( )	( )
4.20	Bu markanın logo veya sembollerini hatırlıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.21	Bu markayı tanıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.22	Bu markayı rakip markalardan ayırt edebilirim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.23	Bu marka hakkında yeterli bilgiye sahibim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.24	Bu marka samimidir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.25	Bu marka güleryüzlüdür.	( )	( )	( )	( )	( )
4.26	Bu marka içtendir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.27	Bu marka heyecan vericidir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.28	Bu marka sıradışıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
4.29	Bu marka cazibelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.30	Bu marka seçkindir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.31	Bu marka güçlüdür.	( )	( )	( )	( )	( )
4.32	Bu marka her zaman ilk tercihimdir.	( )	( )	( )	( )	( )
4.33	Yeni ve farklı bir ürün alırsam da yine bu markanın ürünlerini tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.34	Fiyatı artsa da yine bir markayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.35	Bu markayı başkalarına da tavsiye ediyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.36	Diğer markalar fiyatlarında indirim yapsa da yine de bir markayı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.37	Bu markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	( )	( )	( )	( )	( )
4.38	Alternatif markaları değerlendirmem.	( )	( )	( )	( )	( )

4.39	Bu markayı tercih ettiğim için çok memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.40	Bu markayı her zaman savunurum.	( )	( )	( )	( )	( )
4.41	Bu markayı satın almak için fazladan çaba gösteririm.	( )	( )	( )	( )	( )

<b>5. Uyuğunuz</b>	.....(ülke ismi yazınız)
<b>6. Cinsiyetiniz</b>	( )Kadın ( )Erkek
<b>7. Yaşınız</b>	( )18 altı ( )18-25 ( )26-30 ( )31-35 ( )36-40 ( )41-45 ( )46-50 ( )51 ve üstü
<b>8. Eğitim düzeyiniz</b>	( )ilkokul ( )ortaokul ( )lise ( )üniversite ( )lisans üstü
<b>9. Mesleğiniz</b>	( )işçi ( )memur ( )çiftçi ( )esnaf ( )ticaret ( )öğrenci ( )çalışmıyor Diğer ( )
<b>10. Ailenizdeki birey sayısı (siz dahil)</b>	( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )5'ten fazla
<b>11. Aylık (ortalama) gelir para birimi</b>	( )\$ ( )TL
<b>12. Aylık (ortalama) gelir düzeyiniz sayı olarak (Lütfen önceki soruda seçilen para biriminde aylık gelir miktarını ekleyin)</b>	.....

## ÖZGEÇMİŞ

Muna LUQMAN [REDACTED] doğdu. Yemen'de lise öğrenimini Mohammed AL-Dorra Lisesi'nde tamamladı. 2011 yılında girdiği Aden Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 2015 yılında 89,60 oranlık ile mezun oldu. 2016 Türkçe bursunu kazandı ve Kocaeli'de yabancı Dil Mer'inde Türkçe hazırlık okudu. 2017 Kocaeli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

