

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**ULUSLARARASI MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞININ MÜŞTERİ
TERCİHLERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cebrail KARADUMAN

(Y1312.04.00.84)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

Subat, 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1312.040084** numaralı öğrencisi **CEBRAİL KARADUMAN**'ın “**ULUSLARARASI MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31.01.2017 tarih ve 2017/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **ayrılık** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :09/02/2017

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum” **Uluslararası Markalaşma Ve Marka Kavramının Müşteri Tercihlerin Etkisi**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyoğrafya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.(01.02.2017)

Cebrail KARADUMAN





ÖNSÖZ

Günümüzde tüketicilerin özellikle işletmelerden beklemiş oldukları kaliteyi elde etmeleri amacı ile tercih ettikleri markaları kullanmaya özen gösterdikleri bilinmektedir. Bunun üzerine ise tüketicilerin marka tercihlerinde önem verdikleri hususlardan özellikle ekonomik olması, kullanım yönünden sağlıklı ve sağlam olması da en önemli tercih nedenlerindendir. Yapacağımız çalışmada ise firmaların tüketicilere karşı uygulamış oldukları markanın tüketici açısından yeterli seviyede olup olmadığını ayrıca tüketicilerin seçmiş oldukları markayı tercih etme nedenleri ve tercihe iten sebepleri incelemektir.

Yaptığım bu çalışmanın markaların ve markalaşmanın müşterilere olan etkisini inlemede firmalara ışık tutacağı ve onlara yol göstereceği inancındayım.

Bu projeyi hazırlamamda bana her türlü desteği veren Aydın Üniversitesi Rektörü

Sn.Prof.Dr.Yadigar İZMİRLİ 'ye, bu tez çalışmamda benden desteklerini esirgemeyen

Aydın Üniversitesi Öğretim görevlilerine; benim her saniye yanımda olan, bitmez tükenmez enerjisi ile bana yol gösteren sevgili tez danışmanım Sn.Yrd.Doç.Dr.İlkay KARADUMAN hocama; benim bu çalışmamda bana sabır gösteren ve bana çok büyük destek olan ablam Sakine KARADUMAN 'a, eğitim hayatım boyunca her zaman bana destek olan ve başarılı olmam için her türlü fedakarlığı gösteren babam İbrahim KARADUMAN ve annem Banu KARADUMAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Subat, 2017

Cebrail KARADUMAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ.....	1
2 MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR.....	3
2.1 Marka Kavramı.....	3
2.2 Marka Bağlılığı.....	4
2.3 Marka Bağlılığı Yaklaşımları	6
2.3.1 Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığı	7
2.3.2 Tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı	7
2.4 Markanın Unsurları	8
2.4.1 Marka farkındalığı.....	9
2.4.2 Marka çağrışımları	10
2.4.3 Markaya yönelik tutum	10
2.4.4 Marka kimliği	11
2.4.5 Marka kişiliği	12
2.4.6 Marka sadakati	12
2.4.7 Marka değeri	13
2.4.8 Marka imajı	14
2.5 Tanınmış Marka Kavramı.....	14
2.5.1 Tanınmış markalar	14
2.5.2 Tanınmış marka kavramı.....	15
2.5.2.1 Terminoloji.....	15
2.5.2.2 Tanınmış marka kavramı.....	16
2.5.3 Tanınmış markanın fonksiyonları	17
2.5.3.1 Köken gösterme fonksiyonu:	17
2.5.3.2 Garanti fonksiyonu	18
2.5.3.3 Reklâm fonksiyonu	18
2.5.4 Tanınmış markanın karşılaşılabilecek tehlikeler	18
2.5.4.1 Karıştırma.....	18
2.5.4.2 Şöhrete yapılan tecavüz.....	19
2.5.4.3 Markanın çekici gücünden istifade etme.....	19
2.5.5 Tanınmış markanın korunması.....	20
2.5.5.1 Tanınmış markanın korunma zorunluluğu	20
2.5.5.2 Tanınmış markanın korunma şartları	20
2.5.6 Paris Anlaşması anlamında tanınmış markalar	26
2.5.6.1 Paris Anlaşması	26

2.5.7	Tanınmış marka.....	26
2.5.7.1	Türk doktrininde tanınmış marka kavramı.....	26
2.5.7.2	Yargıtay kararlarına göre tanınmış marka.....	27
2.5.7.3	İsviçre Federal Mahkeme kararlarına göre tanınmış marka.....	28
2.6	İyi Bir Markanın Özelliği	29
3	ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİNDE MARKA YÖNETİMİ	31
3.1	Uluslararasılaşma Kavramı.....	31
3.2	Uluslararasılaşma Nedenleri.....	32
3.2.1	Köken ülkenin itici faktörleri	33
3.2.2	Ev sahibi ülkenin çekici faktörleri.....	34
3.3	Uluslararasılaşma Aşamaları	34
3.4	Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	35
3.4.1	İhracat.....	35
3.4.1.1	Dolaylı ihracat.....	36
3.4.1.2	Dolaysız ihracat.....	36
3.4.2	Ortaklıklar	37
3.4.2.1	Lisans anlaşmaları	37
3.4.2.2	Franchising	37
3.4.2.3	Sözleşmeli üretim.....	38
3.4.2.4	Yönetim sözleşmesi.....	38
3.4.2.5	Montaj operasyonları.....	39
3.4.2.6	Joint Venture	40
3.4.2.7	Konsorsiyum	40
3.4.2.8	Anahtar teslim projeler.....	41
3.4.3	Doğrudan yabancı yatırım.....	41
3.5	Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi	41
4	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR	57
4.1	Araştırmanın Amacı	57
4.2	Araştırma Modeli.....	57
4.3	Araştırma Problemi ve Hipotez	58
4.4	Araştırmanın evreni ve örnekleme	60
4.5	Verilerin analizi	61
4.6	Bulgular	62
5	SONUÇ.....	77
	KAYNAKLAR.....	81
	EKLER.....	85
	ÖZGEÇMİŞ	89

KISALTMALAR

dig.	:Diğerleri
F	:Frekans
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
Ort.	:Ortalama
vd.	:ve diğerleri
s	:sayfa
SS	:Standart sapma
Var.	:Varyans
α	:Alfa
P	:Ana kütle korelasyon katsayısı
N	:Örneklem genişliği
R²	:Faktör yükünün karesi
T	:Test istatistiği



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Demografik Özellikler.....	62
Çizelge 4.2: Katılımcıların Marka İletişim Çalışmaları ile ilgili Değerlendirmeleri (Beko Markası Kullanıcıları).	63
Çizelge 4.3: Katılımcıların İlişki, Etkileşim Ve Deneyimleri ile ilgili Değerlendirmeleri.....	64
Çizelge 4.4: Katılımcıların Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk ile ilgili Değerlendirmeleri.....	65
Çizelge 4.5: Katılımcıların Markaya Olan Güven ile ilgili Değerlendirmeleri	66
Çizelge 4.6: Katılımcıların Markanın Sunduğu Hizmetler ile ilgili Değerlendirmeleri	67
Çizelge 4.7: Katılımcıların Markaya Sadakat ile ilgili Değerlendirmeleri.....	68
Çizelge 4.8: Grup İstatistikleri.....	70



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Marka ve Ürün İlişkisi.....	4
Şekil 2.2: Müşteriyi Elde Tutma Oranındaki 5 Puanlık Artışın Net Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi	5
Şekil 2.3: Bağlılık Profilleri Tutumsal ve Davranışsal Özellikler	6
Şekil 2.4: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları.....	8
Şekil 3.1: Bölümlendirmesinde Kullanılan Pazar Bazı Değişkenler	45



ULUSLARARASI MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

ÖZET

Günümüz ekonomik koşulları içerisinde firmalar pek çok itici ve çekici gücün etkisiyle uluslararası pazarlarda bulunmak istemektedirler. Uluslararasılaşma olarak adlandırılan, ulusal pazar sınırlarının dışındaki işletme faaliyetleri, güçlü rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, firmalar ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak ve bu şekilde ürünlerine sadık müşteriler oluşturmak için markalar yaratmaktadır.

Çağdaş anlamda marka kavramı ve kullanımının gerekliliği, sanayi devrimi sonucunda üretimde yaşanan artış ve standartlaşmanın, tüketimi hızlandırması ile başlamaktadır. Zamanla tüketicinin de bilinçlenmesi ve isteklerinin artması, birbirinin aynısı olan ürünlerin birbirinden ayrılması gerekliliğini önemli hale getirmiştir. Literatürde pek çok tanımı bulunan marka, üretici ile tüketici arasındaki bağ olarak ürünün ötesinde bir kavramdır.

Uluslararasılaşmaya başlayan firmaların markaları da uluslararasılaşmaya başlamaktadır. Bu her bir uluslararası pazar için çevresel, ekonomik, yasal vs. gibi farklı koşullar altında yönetilmesi gereken sürekli ve önemli bir süreci ifade etmektedir. Yani uluslararası pazarlardaki başarı, etkin bir marka yönetimini gerektirmektedir.

Bu tez kapsamında marka ve marka yönetimi ile ilgili temel kavramlar açıklanarak, uluslararasılaşma süreci içerisindeyken başarılı bir marka yönetimi için neler yapılması gerektiği incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Yönetimi



INTERNATIONAL BRANDING, EFFECTS OF THE BRAND CONCEPT ON COSTUMER CHOICES: A PRACTICE

ABSTRACT

In today's economic conditions, companies want to exist in international markets, the effect of push and pull of power. Business activities outside of the national market's boundaries, which is called internationalization, brings with strong competition. Therefore, the companies create brands to distinguish their products from other products and to create loyal customers to their products in that way.

The concept and necessity of usage of the brand in modern meaning has begun with accelerating of consumption because of increase and standardization in production as a result of the industrial revolution. Over time, awareness of consumers and increase in their requests has made significant the need of separation of the products are identical. Brand has many definitions in literature, is a concept beyond the product as a link between producers and consumers.

The brands whose the companies beginning internationalization, start internationalization too. This means continuous and important process that must be managed under different conditions such as environmental, economic, legal, etc. for each international market. In other words, success in international markets requires an effective brand management.

Within the scope of this thesis, by explaining the basic concepts of brand and brand management, will be examined what needs to be done for a successful brand management in internationalization process.

Key words: Brand, Branding, Brand Management



1 GİRİŞ

Ürünler arasındaki farkların neredeyse kalmadığı, tüketicilerin bilinçlendiği günümüz pazar koşullarında, “marka” kavramı, hem ürünü farklılaştırıp, tüketicisiyle bir bağ oluşturmak isteyen firmanın; hem de kalitesinden emin olarak, bir yaşam tarzı satın almak isteyen tüketicinin isteğini vermektedir.

Firmalar ürünlerinin ve hizmetlerinin dışında markaları ile öne çıkmaktadırlar. Müşteriler karşı karşıya kaldıkları ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle ürün ve hizmetleri değil; kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markaları satın almaktadırlar.

Bu tüketici istek ve beklentileri üzerine kurulu pazarlama anlayışı altında, ekonomik sınırların kalktığı, teknolojik gelişmelerle pazarların birbirine entegre olduğu günümüz koşullarına adapte olmak için dış pazarlara açılarak uluslararasılaşma sürecine giren firmaların markaları da uluslararasılaşmaktadır. Zaten yoğun bir rekabet ortamının var olduğu uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmek firmanın sahip olduğu değer yaratan, güçlü bir marka ile eşdeğer konumdadır.

Uluslararasılaşma sürecinde işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri sahip oldukları somut ve soyut kavramları en etkin şekilde kullanabilmelerine bağlı olmaktadır. Bunun için de çağdaş bir marka yönetimi ve pazarlama anlayışına sahip olmaları ve de uluslararası faaliyetlerini bu anlayış çerçevesinde yürütmeleri gerekmektedir.

İlk bölümde marka ve marka ile ilgili kavramlara ve temel marka stratejilerine yer verilmektedir.

Uluslararası marka yönetimi süreci, öncelikle firmaların uluslararası pazarlara açılmaya karar vermeleri ile başlamaktadır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde, uluslararasılaşma kavramı, nedenleri ve uluslararası pazarlara giriş yöntemleri açıklanmaktadır. Aynı zamanda marka yönetimi kavramı ve tarihine değinildikten sonra; uluslararasılaşma içerisinde marka yönetim sürecine

geçilerek, uluslararası marka yönetimini etkileyen faktörler, konumlandırma, marka unsurları ve iletişimleri gibi kavramlar örnekler ile açıklanmaktadır.



2 MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

2.1 Marka Kavramı

Piyasada ki diğer çeşit mallardan kendi mallarını ayırmak için yapılan sembol, yazı, tasarım, isim vb. etiketlemelere marka denir, bu tanımla Amerika Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanımlamadır. Başka bir firmaya ait marka tanımlaması da; tüketici ve müşterilerin algılarında kalan imge, ayrıcalıklı oluşan bir konum izlenimlerinin içselleştirilmiş özetine denir (Kırdar, 2003: 233).

Markanın yazılı veya sözlü olarak ifade edilmesine marka adı denilir. İşletmeler genel olarak kendi ad ve şekillerini oluşturacak biçimde markalarını belirlerler. Sembol markada hafızalara işlenen marka sembolü adı altında kullanım alanıdır. Tasarım yapılırken marka sembolünün akıllarda rahat bir şekilde kalması için daha biçimsel ve renk bir o kadar özenle seçilir.

Marka işaretlerinden en bilindiklerine örnek verecek olursak; sarı M sembolü McDonalds'ın, Apple' nin beyaz elması, Coca Cola' nın kırmızı zemin üzerine beyaz yazısı örnek gösterilebilir. Bu gün gelinen noktada ise marka, tanımlandığı şeklinden çok daha fazla önem kazanmıştır. Tüketici kendi kafasında markaya bir kişilik kazandırmaktadır. Bu da markanın üründen daha öne çıkmasına yol açmaktadır. Şekil 2.1'de bu açıkça görülmektedir (Kırdar, 2003: 234).



Şekil 2.1: Marka ve Ürün İlişkisi Kaynak (Kırdar, 2003: 234))

2.2 Marka Bağlılığı

Bağlılık kavramı pazarlamaya ‘marka bağlılığı (brandloyalty)’ kavramıyla birlikte gelmiştir. Konu, literatürde ise ilk defa tam olarak ‘marka bağlılığı’ ifadesi kullanılmasa da “marka ısrarı ya da kararlılığı (insistance)” kavramıyla 1923 yılında Copeland tarafından gündeme getirilmiştir. Marka bağlılığı (brandloyalty) başlığında ise 48 kavram 1969 yılında Day tarafından kullanılmış ve Jacoby 1971 yılında onu destekleyen çalışmalar yapmıştır. 1980’li yıllardan sonra da pazarlamacıların üzerinde yoğunlaştığı konulardan birisi olmuştur. Heinz markasının eski CEO’su O’Reilly marka bağlılığını; tüketicinin bir mağazada bulamadığı bir ürünü almak için alternatiflerini almayarak başka bir mağazaya gitmesi olarak yorumlamaktadır. Oliver ise sağlanan ürün ya da hizmetin bir memnuniyetsizlik yaşanmadığı sürece satın alınmaya devam edilmesini müşteri bağlılığı ile açıklamaktadır (Köksal, 2012: 49).

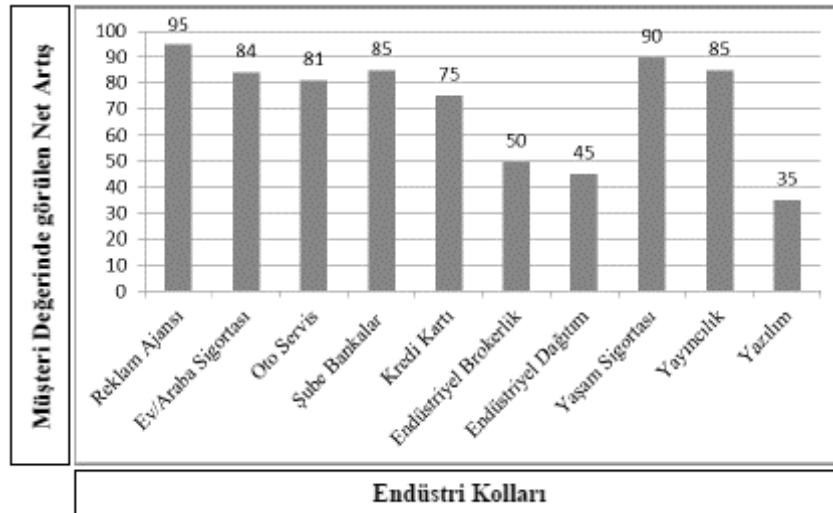
Marka zamana bağlı, psikolojik ve doğal bir süreçtir. Kısa sürede gerçekleşmesi beklenmemelidir. Marka bağlılığının 3 (üç) aşamada gerçekleştiğini savunulmaktadır. Birinci aşama; markanın tanımlanması (brand recognition): markanın ve ürünlerinin pazarda varlığından haberdar olunması aşamasıdır.

Diğer markalardan farkları, sağladığı avantajlar bu süreçte anlaşılacaktır. İkinci aşama; markanın tercih edilmesi (brand preference): markanın rakipleri ile karşılaştırıldığı birçok yönden üstün gelmeye başladığı ve tercih edilir olduğu

safhadır. Üçüncü aşama; marka ısrarı (brand insistence)'nın yaşandığı durumdur.

Marka bağlılığı; rekabet, karlılık, maliyet, markanın varlığını devam ettirebilmesi gibi temel kavramlarla yakından ilgilidir. Rekabet koşullarının zorlaşması, müşteri beklentilerinin artması, tüketicilerin görüş ve önerilerini paylaşarak birbirlerini pozitif ya da negatif olarak etkilemeleri marka bağlılığı kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Kitle iletişim kanallarındaki zenginlikle birlikte, tüketicilerin kendileri için yararlı gördükleri bir satış uygulamasını kısa sürede duymalarını ve bu avantajlardan yararlanmak için yıllardır tercih ettikleri ürün ve markalardan kısa sürede vazgeçmelerini sağlayabilmektedir.

Dinamik pazar koşullarında müşteri kaybetme kaçılmaz bir durumdur. Bu oranın olabildiğince düşürülmesi işletmelerin temel hedefleri arasında olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı müşterileri elde tutmada önemli bir araçtır. Elde edilen kazanımların korunması ve yeni kazanımlar elde edilmesi işletmenin müşteri potansiyeliyle yakından ilgilidir ve bağlı müşteri ile karlılık arasında pozitif korelasyon mevcuttur. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artışın bile firma için yüksek bir karlılığa sebep olacağı hatta müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %80'e varan bir kar artışı sağlayabileceği savunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).



Şekil 2.2: Müşteriyi Elde Tutma Oranındaki 5 Puanlık Artışın Net Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi Kaynak: (Köksal, 2012: 56)

2.3 Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Tutumsal ve davranışsal yaklaşım olarak literatürde marka bağlılığı konusu görülmektedir. Ek olarak da bazı yapılan çalışmalarda karma yaklaşım olarak görüldüğü belirtilmektedir. Davranışsal ve Tutumsal yaklaşım arasında Davranışsal niyet (Behavioral Intent) olarak adlandırılan, ilk defa veya tekrar satın almaya karşı içsel bir niyetlenmeyi ifade eden yaklaşımlara da rastlanmaktadır

Bağlılık Kategorisi	Tutumsal Yaklaşım
Tutsaklar	Markaya karşı nötrdürler.
Uygunu Arayanlar	Markaya karşı özel tutumları yoktur. Bazı markaların uygunluk durumlarında tercih ederler.
Halinden Memnunar	Markaya karşı pozitif tutum içerisindeyler.
Adanmışlar	Markalarından oldukça memnundurlar halleriyle ve ağızdan iletişimleriyle markaya müşteri kazandırır.

Bağlılık Kategorisi	Davranış Şekli
Tutsaklar	Seçenekleri olmadığı için ürün veya hizmet satın almaya devam ederler.
Uygunu Arayanlar	Satın alma oranları düşüktür.
Halinden Memnunar	Ürünlerin tutunmasına ve gelişmesine katkı sağlarlar. Marka sahipleri veya yöneticileri için ilişkileri geliştirmeye uygun bir müşteri profilidir.
Adanmışlar	Başka markalar her zaman ilgi alanları dışındadır. Ya başkalarını etkilemek ya da kendi markalarının değerini ölçmek için başka markalara yaklaşır.

Şekil 2.3: Bağlılık Profilleri Tutumsal ve Davranışsal Özellikler Kaynak (Kotler ve Keller, 2016)

2.3.1 Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığı

Davranışsal marka bağlılığı müşterilerin sürekli satın aldıkları markaları satın alma sıklıkları, miktarı ve yüzdesine dayanmaktadır.

2.3.2 Tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı

Marka bağlılığını sadece satın alma davranışı ile değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir. Satın alma davranışının altında yatan başka sebepler olabilir. Satın alınan markaya veya tercih edilen mağazaya bağlılık hissi duyulmasa bile fiyatları, ulaşım kolaylığı gibi farklı etkenler satın alma davranışında etkin olabilir. Bu sebeple marka bağlılığında satın alma davranışından başka pozitif tutumsal bir yaklaşımın da varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyin bir markadan daha çok hoşlanması tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşımın operasyonel kriterleri ise, tercihlili satın alma eğilimi, çevreye tavsiyede bulunma, markayla ilgili pozitif fikirler paylaşma vb. olarak oluşturulabilir. Tutumsal marka bağlılığı ile davranışsal marka bağlılığı arasında sıkı ilişkiler görülmekte ve tutumsal bağlılık, davranışsal marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bandyopadhyay ve Martell (2007) araştırmalarında tutumsal bağlılığının davranışsal marka bağlılığına etkilerini ortaya koymuşlardır.

Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Tutumlar öğrenilerek kazanılır ve oluşana kadar belli safhaların ve zaman aralığının yaşanması gerekmektedir. Solomon'un; tutumların ABC modeli olarak da adlandırdığı 3 tamamlayıcısı vardır. A (Affect-Etki); tüketicilerin nesne veya durum karşısındaki neler hissettikleri, Odabaşı ve Barış' ın yaklaşımıyla A (Duygusal bileşen) B (Behavior-Davranış); kişinin harekete geçme niyetini ifade eder. C (Cognition-Bilişsellik); kişinin nesne ve olaylar karşısında inandığı durumlardan oluşur. Tutumların, 3 farklı hiyerarşik süreçte yukarıda bahsedilen 3 farklı bileşenle oluştuğu görülmektedir. Standart öğrenme süreci, bilişsel bilgi tabanlı, düşük katılımlı öğrenme süreci; davranışsal öğrenme tabanlı ve deneyimsel süreç ise; hazcı tüketim (hedonic consumption) tabanlı olarak gerçekleşmektedir (Köksal, 2012: 67).

Tutumların oluşmasına pek çok etken kaynaklık edebilir. Kişilerin yaşam tarzları, deneyimleri, kişilik yapıları, aile, sosyal çevre, kitle iletişim araçları gibi pek çok faktör bu konuda etkin olabilir. Ana başlıklarıyla tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.4: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Davranışların oluşmasının psikolojik temelli olmasından dolayı yaşanan olaylar yeni öğrenilen bilgiler ışığında davranışlar değişkenlikler göstermektedir. Yakın zamanda yaşadığımız davranışların değişebileceği gibi uzun süreli davranışlarımızda olayların önemine göre de değişiklik gösterebilir.

2.4 Markanın Unsurları

Markanın unsurları marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, marka değeri ve marka imajından oluşmaktadır. Bu başlıklar daha detaylı olarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

2.4.1 Marka farkındalığı

Belli bir potansiyele dahil olan alıcı, belli markanın belli bir ürüne dahil olduğunu anımsamasına marka farkındalığı denir. Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkidir. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğunun olumlu ya da olumsuz bilgiler toplamıdır.

Keller ise marka farkındalığını, tüketicinin farklı koşullarda bir markayı tanıma yeteneği, hafızasında bulunan markaya dair bilgisinin olması olarak tanımlamıştır. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Keller, 1993: 3).

Aaker, marka farkındalığı düzeylerini, markanın belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen aralıklarla farkındalık piramidi ile kategorize etmiştir. Piramidin en altında markadan habersizlik yer almaktadır. En düşük seviye markayı tanıma, yardımcı hatırlama testine dayanır. Bu aşamada bir dizi marka ismi tüketiciye söylenir ve daha önce duydukları markayı söylemeleri istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bağlantı olması gerekirken, bunun güçlü olması gerekmez. Markayı tanıma, marka farkındalığının minimum seviyesidir. Özellikle, bir alıcı satış noktasında bir marka seçtiğinde önemlidir. Bir sonraki seviye markayı hatırlamadır. Bu tüketiciye bir ürün sınıfındaki bir markayı söylenmesi istenir. İlk hatırlanan ve söylenen marka özel bir konuma sahip olur. Gerçek anlamda söylenen o marka, o kişinin zihninde diğer markaların önündedir. İlk akla gelen marka olma marka farkındalığı düzeyinin üçüncü seviyesidir. Bu seviyede yer alan marka, eğer soru sorulan kişilerin çoğunluğunda hatırlanan tek marka ise o marka egemen bir marka olacaktır. Fakat Aaker, bunu farkındalık piramidinde almamıştır (Aaker, 2009: 14).

Marka farkındalığı, marka değerinin belirleyicilerinden biridir. Tüketici tanımadığı bir markayı satın almayacağına göre satın almayı başlatmak için önce markayı tüketiciye duyurmak gerekmektedir. Tanıtımı tekrarlayarak markayı hatırlatmak ve satın almaya teşvik etmek de gerekmektedir.

2.4.2 Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, bir marka ile ilgili zihinde yer alan her şeydir. Bu nedenle, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır.

Genel olarak markanın kıymetini, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar etkilemektedir. Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Değerli bir marka oluşturmak isteyen firma, markası için, uygun, güçlü eşsiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır. Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışımlar ile markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 270).

Marka çağrışımları hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular oluşturmak ve belirli marka kullanmanın veya satın almanın avantajlarını göstermek için farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar.

Tüketiciler ise, marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka çağrışımları, marka hakkındaki bilgileri işlemeye ve hatırlamaya yardım eder, markayı, diğer markalardan farklılaştırır ve ürünün konumlanmasına yardımcı olur, tüketici için satın alma sebebi olabilir, tüketici nezdinde marka hakkında olumlu duygular ve tutumlar yaratmada etkilidir. Aynı zamanda marka genişletme için de yardımcı bir faktördür. Marka çağrışımları konumlandırma yöntemi olarak kullanılabilir.

2.4.3 Markaya yönelik tutum

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır.

Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışı, markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999: 102).

Marka imajı kavramı özünde, kişilerin o varlıkla ilişkili olarak geliştirdikleri sübjektif düşünceleri ifade etmektedir. Sübjektif olarak geliştirilen bu düşünceler, davranışı belirleyecek ve imaj üzerinde etkili olacak bilgi ve değerlerden oluşmaktadır.

İmaj değişkenleri söz konusu olduğunda tutumla ilgili değişkenlerin aynıları kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, tutum psikolojisi içerisinde yer alan imaj kavramı, tutumların çok değişkenli bir yapısı olarak ifade edilmektedir (Assael, 1992: 192).

Tüketim davranışı sonrasında, ya tüketicinin markaya ilişkin tutumları güçlenerek marka bağımlılığı oluşmakta ya da tutumlar negatif yönde gelişmekte ve marka tercihinin yeniden belirlenmesi gündeme gelmektedir.

Kişinin bilgisi ve inançları ürüne karşı geliştirilen tutumun bilişsel (kavramsal-düşünce) yönünü ifade etmektedir. Tutum bileşeni üzerinde etkili olan marka değerlemesi tutumun duygusal yanını, satın alma niyeti de tutumun davranışsal yanını temsil etmektedir (Assael, 1992: 196). Bir tutumun meydana getirdiği sadece bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu değil; düşünce, duygu, davranış eğilimi bütünleşmesidir. Bilişsel duygusal ve davranışsal öğeler yerleşmiş ve güçlü tutumlarda tam olarak bulunurken, daha zayıf olan tutumlarda özellikle davranışsal öge çok zayıf olabilir.

2.4.4 Marka kimliği

Marka kimliği, pazarlamacıların tüketiciye vermek istediği mesajdır. Tüketicinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları (marka kimliğini) yorumlamasının bir sonucudur.

Marka kimliği, işletmenin tüketicilere sunduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, tüketicilerin gözünde işletmenin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Güçlü bir marka oluşturmak işletmeye bir çok yarar sağlar. Farklılaşmayı sağlar, müşteriye satın almak için sebepler sunar, müşteriye tutarlılık ve güven aşılar, marka yayma için sağlam temeller sunar, işletmeye pazarda güçlü bir

konumlandırma sağlar. Bütün bunları sağlamak için işletme, marka ismi, slogan, renkler ve semboller/logolar kullanmalıdırlar.

2.4.5 Marka kişiliği

Marka kişiliği, başka bir açıklamaya göre “markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram”dır. Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklâm tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir. Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler.

İnsanlar genel olarak markalara insanların kişilik yapılarını yüklemektedirler. Marka kişiliği reklam aracılığı ile doğrudan oluşabileceği gibi, farklı yollarla da oluşturulabilir. Bundan dolayıdır ki markaların özelliğine insanların kişilik özellikleri yüklenir. Mesela markanın faydası “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” gibi anlatılmaktadır (Ak, 2009: 5).

2.4.6 Marka sadakati

Markanın en önemli değer aracı; oluşturma ve ölçmedir. Marka sadakatinin varlığı başka kişilere sunulup sunulmayacağı sualiyle ölçülmektedir. Literatürde marka sadakati açıklamasına 3 ayrı yönden görmekteyiz. Davranışsal Yaklaşım, Tutumsal Yaklaşım, Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımın kombinasyonudur.

Marka sadakati olduğunu söyleyebilmemiz için bir kaç şart olması gereklidir (Ak, 2009: 11).

- Marka sadakati tesadüfî değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır. Bu sadakat türleri aşağıda gösterilmiştir (Ak, 2009: 11).

- a. **Uzun Dönemli Sadakat:** Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder.
- b. **Kısa Dönemli Sadakat:** Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.
- c. **Değişken Sadakat:** Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınmasını ifade eder
- d. **Alış Veriş Sırasında Seçici:** Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.
- e. **Fiyat Yönelimli Satın Alma:** Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.
- f. **Hafif Kullanım:** Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadırlar.

2.4.7 Marka değeri

Marka değeri, marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir. Markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir fikri, marka değerinin ilk ilkesi olarak düşünülebilir. Marka değerini iki çeşit değerle ile düşünülebilir.

Bunlardan ilki yapısal değerdir. Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımına birlikte ölçülmüş marka imajıdır.

İkincisi ise, eklenen değerdir. Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir (Ak, 2009: 8).

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı
- Uluslar arası nitelik
- Pazar eğilimleri
- Reklâm ve promosyonel destek

- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal koruma

2.4.8 Marka imajı

Ürünün bilindik markasının alıcının hafızasına kazıdığı izlenime marka imajı denir. Ürünü kullanan kişinin kafasında oluşan bütüncül resme marka imajıdır (Ak, 2009: 4).

2.5 Tanınmış Marka Kavramı

Bilinen markaların durumları yer ve zamana bakıldığında devasa farklılıklar göstermektedir. Yargıtay'ın vermiş olduğu bir kararında bilinen marka ile ilgili: “Bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde marufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayrımı yapılmadan, coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım” gibi anlatılmıştır. bilinen marki bu tarz açıklanmış olsa da uygulama esnasında ortaya çıkarmak bir hayli zordur. Maddi verilere göre markanın durumu ortaya çıkarılır.

Bununla birlikte başka bazı hususların da birlikte değerlendirilmesi zorunludur.

Tanınmış markanın fonksiyonları arasında; (Sümbül, 2010: 24)

- Tanınmış markada köken gösterme zorunluluğu vardır.
- Tanınmış markanın ikinci fonksiyonu garanti fonksiyonudur.
- İmaj fonksiyonu vardır.
- Tanınmış markanın son olarak reklam fonksiyonu vardır.

2.5.1 Tanınmış markalar

Markalar arasında "tanınmış marka" kategorisinin belirmiş olması ve önem kazanmasının nedenleri üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki dünya ticaretinin şimdiye kadar görmediğimiz bir önemde genişlemesi, hız ve yoğunluk kazanmasıdır. Bu olay 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Ulaşım vasıtaları büyük miktarların nakline imkân verirken, üreticiler yabancı tüketicileri de göz önünde tutarak üretimlerini planlamaktadırlar. İkinci neden ise, çağımız artık,

kitle üretimi olgusuna dayanmaktadır. Sınai ve teknik alanda gözle görülür bir şekilde standartlaşmaya gidilmiştir. Üretici bundan dolayı mamullerini popüler hale getirerek, mümkün olduğu kadar geniş bir müşteri çevresine yaymaya çalışmaktadırlar. Üçüncü neden de, modern ilancılığın ve reklamcılığın günümüzde ulaştığı etkidir.

Reklam yolu ile mamuller kolaylıkla tanınmakta ve geniş halk kitlelerine ulaşmaktadır (Jaton, 1961: 25).

Nitekim bir çok devletler bunu kanunlarla düzenlemişlerdir. Bizde de bu Markalar Kanunu'nun 11. maddesinde ifadesini bulmuştur.

2.5.2 Tanınmış marka kavramı

2.5.2.1 Terminoloji

İncelemekte olduğumuz marka kategorisinde mahkeme kararlarında ve doktrinde değişik terimler kullanılmaktadır. Bunlar maruf markalar (marque notoire); çok tanınan (marque largement connue), iyi tanınan (marque bien connue), süper tanınan (marque süper connue), meşhur (marque celebre), namılı markalar (marque illustre), dünyaca tanınan markalar (marque mondiale), uluslararası maruf markalar (marque de notoriete internationale), işletmeyi simgeleyen markalar (marque symbolisant l'entreprise), slogan markalar (marque slogan), istisnai tanınmış markalar (marque renommee exceptionnelle) ve tanınmış markalar (marque de haute renommee) gibi terimlerdir (Jaton, 1961: 141) .

Dünyaca tanınan markalar da kavramı aşmaktadır. Bir marka, bir ülke ya da kıta içinde tanındığı halde, bütün dünyada tanınmayabilir. Bunun aksine uluslararası bir üne sahip marka, bir ülkede tanınmayabilir.

Tanınmış marka (la marque de haute renommee) terimi en iyi ifade eden bir terimdir. Tanınmış, geniş ya da çok geniş halk kitlesi tarafından bilineni ifade eder. İsviçre ve Fransız doktrininde kullanılan "Haute - Yüksek" kelimesi ise çok kimse tarafından tanınan, ünsiyet kazanılan bir manayı ifade eder. Yüksek kelimesi ayrıca "olağanüstü" fikrini de kapsamaktadır (Jaton, 1961: 143).

Türk Hukukunda da kullanılan terim tanınmış markadır. Markalar Kanununun 11. maddesinde de bu terim kullanılmıştır. Doktrin ve içtihatlar tanınmış marka terimini benimsemekte ve kullanmaktadırlar.

2.5.2.2 Tanınmış marka kavramı

İşletmeler malların rakiplerinin mallarından ayırmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşteriler çevresini korumak amacıyla imal ettikleri veya pi-yasaya sürdükleri mallar üzerine özel ve ayırt edici bir işaret koyarlar (Karayalçın, 1968: 402). Diğer bir deyişle marka, aynı cins malları, bunları imal veya istihsal eden veyahut piyasaya süren müesseselere atfen, birbirinden ayırmaya yarayan işaretlerdir (Poroy: 201). Seçilen bu işaretler, ilk önce belli çevrede tanınır, giderek o ülkenin tümünde ve daha sonra diğer ülkelerde de tanınabilir. Bir marka ne zaman tanınmış hale gelir? Bunun kıstasları nelerdir? Ne zaman tanınmış bir markanın varlığından bahsedilebilir?

Bolla"ya göre, markanın tamamen değişik bir malda kullanıldığı ve diğer malın reklam gücünde bir eksilme meydana getirdiği takdirde, marka tanınmış demektir (Troller, 1953: 75). Bodenhausen ise markanın yoğun kullanılması ve önemli derecede reklamının yapılması sonucunda ait olduğu ülkede olduğu gibi, uluslararası ticaret alanında da belli malın ayırıcı işareti mahiyetinde ise marka tanınmıştır (Troller, 1953: 75). Magnin, yoğun kullanımı ve reklamı dolayısı ile halkın dikkatine tesir eden marka, tanınmış markadır demektedir (Troller, 1953: 76). Bu bakımdan markanın kullanılmasının bir rolü yoktur. Markanın tamamen değişik mallarda kullanılması halinde dahi fikir çağrışımı hemen şartlar altında korunacağını düzenlemektedir, İsviçre ve Fransız Markalar Kanunlarında da tanınmış markanın tanımı yapılmamıştır. Bunun tanımı mahkeme kararlarına ve doktrine düşmektedir.

Asıl karakteristik yönü, onun ayır edici gücündedir. Bu bakımdan, alıcıların bu markayı tanıyıp tanımadıkları önem taşımaz. İlk defa kullanılan bir marka dahi bu ayırıcı vasma sahip olabilir.

Malın üreticisi ya da satıcısı markayı malının üstüne koyarken yalnız bu işaretin diğer rakiplerinin mallarından tefrik edilebilsin düşüncesinde değildir; Onun amacı, markanın piyasada malını belirleyici bir nitelik kazanmasıdır (Troller, 1953: 76).

Markalar Kanunu tanınmış markanın tanımını yapmamıştır. Markalar Kanunu 11. maddesi sadece tanınmış markanın hangi şartlar altında korunacağını düzenlemektedir.

İsviçre ve Fransız Markalar Kanunlarında da tanınmış markanın tanımı yapılmamıştır. Bunun tanımı mahkeme kararlarına ve doktrine düşmektedir.

Öçal tanınmış markanın unsurlarını şu şekilde tespit etmiştir: "kuvvetli bir reklam, garanti, bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde bağlı marufiyet, iyi dağıtım sistemi".

Tanınmış marka tamamen ekonomik verilere göre tespit edilmektedir. Nitekim Sanayi Komisyonunun 'Markalar Hakkındaki raporu ve kanun metnini' ihtiva eden raporunda, bir markanın uzun ve temiz çalışma, fazla itina gösterme, büyük fedakârlıklara mal olan tanıtma ve bu suretle elde edilen haklı şöhret ile tanınmış bir marka olacağı belirtilmiştir (Sağlam, 1973: 85) . Türkiye'de bir markanın tanınmış olup olmadığına karar verecek üç merci vardır: Sanayi Bakanlığı, Danıştay ve Adliye Mahkemeleridir. Danıştay 12. Dairesi 969/3565 K; 1971/296 sayılı kararında aynen "... tanınmış markadaki himaye farklı emtialar için dahi bu kadar önem veren ve bunun için 11. maddeyi sevk eden kanun koyucunun tanınmış marka için bir takım kıstaslar koyarak tanınmış markayı bu kıstaslarla tahdit etmemesi, bu konudaki kıstasların idarece konularak bunlara göre bir markanın tanınmış olup olmadığının idarece tahdit edilmesini istemesindendir".

2.5.3 Tanınmış markanın fonksiyonları

2.5.3.1 Köken gösterme fonksiyonu:

Markanın en önemli fonksiyonlarından biri köken göstermedir. Tarih bakımından ilk zamanlar markalar ürünün nerede ve kimin oluşturduğunu belirtir.

Hemen işaret etmek gerekir ki, markanın malın ismi haline gelmesi ve halk dilinde markanın eşyanın adı yerine kullanılması ve bu sebeple işaretin ayırtıcı gücünün ortadan kalkacağı ileri sürülebilir. "Bu bir Eastman değilse, Kodak da değildir; Hakiki FRIGIDAIRE (tescilli marka) alınız, şeklinde ilanlar verildiği

görülmektedir. Bunun gibi bir çok tescil edilmiş marka bugün konuşma dilinde kullanılmaktadır: gramofon, klakson, termos, gabardin...

2.5.3.2 Garanti fonksiyonu

Alıcı tarafından çok çok ehemmiyet olması markanın garanti bildirmesidir. Genelleme yapacak olursak tüketici bir malı kimin ve nerde çıkardığı ile ilgilenmez daha önceden kullanıp memnun kaldığı malla bugünkü almış olduğu malın aynı olup olmamasıdır. Alıcı bakımından beğenmiş olduğu marka eşittir kalite demektir. Üretici ise tüketicinin düşüncesi değişmesin ürünün kalitesi düşmesin diye elinden geleni yapmaktadır.

2.5.3.3 Reklâm fonksiyonu

Marka seçilirken onun özellikle reklam kabiliyetine sahip olmasına, halkın ilgisini çekmesine ve göz-kulak hafızasına hitap etmesine dikkat edilir . Örneğin seçilen işaretin orijinalliği, kelimelerin uyum halinde olması ya da çarpıcı olması, kelimenin bir fikir uyandırması, meşhur bir kaynaktan yararlanılması olabilir .

Seçilen işaret ya kendi niteliğinden ya da reklam vasıtası ile çekici hale getirilmeye çalışılır. Bu sayede marka uzak yerlere kadar duyurulur ve alıcılar şartlandırılır. Bunun yanında malın kalitesinin iyi olması nedeni alıcı kütlesi tarafından benimsenmesiyle markanın tanınmışlığı artar ve marka bir reklam vasıtası olur.

2.5.4 Tanınmış markanın karşılaşacağı tehlikeler

2.5.4.1 Karıştırma

Markalar tüketicinin malı seçerken tercihi üzerinde etki yapar ve onu yanıltabilir. Karıştırma üç halde ortaya çıkabilir:

- Tüketicinin zihninde bir tek ve aynı marka vardır; düşündüğü malı alacağı yerde bir başkasını satın alır (işaretle karıştırma).
- Tüketici farkın bilincindedir, fakat mamullerin aynı işletme tarafından yapıldığını zannetmektedir (dar anlamda işletmelerin karıştırılması).

- Alıcı iki ayrı işletmenin varlığının bilincindedir. Fakat birinin diğeri üzerinde ekonomik, finansal ya da ticari etkisi olduğu düşüncesindedir (geniş anlamda işletmelerin karıştırılması) .

Sokaktaki adamın sınai ve ticari hayat üzerindeki fikirleri çok basittir . Zaten tüketici bir mal satın alırken fazla düşünmeden, fazla yorulmadan hareket etmek ister; Bu sürümü çok olan maddelerde daha fazla kendini gösterir. Alıcı daha çok önceden bildiği bir malı, markayı almaya yöneliktir. Aklındaki marka onun için bir garanti teşkil eder.

Bu markanın benzer ya da başka bir malda kullanılması, onun aklındaki garanti fikrini uyandırır ve malın satın alınmasına sebep olur. Ancak yayın vasıtaları dolayısı ile halk eskisine nazaran daha dikkatlidir; markalar daha iyi tanınmaktadır.

Markanın karıştırılma tehlikesi, markanın daha çok tanınmış olması ile değil ve fakat meydana getirdiği etki ile ölçülmektedir. Alıcılar bir markanın bir çok mal üzerine konulduğuna alışmışlarsa, (örneğin Lux markası) markanın tanınmış olmasına rağmen, hata ihtimali azalır.

2.5.4.2 Şöhrete yapılan tecavüz

Bir markanın halk üzerindeki etkisi bir çok faktörlere bağlıdır. Bunlardan en önemlisi şüphesiz ki, sembolize ettiği şöhrettir. Tanınmış markanın rakipler tarafından kullanılması ilk bakışta markanın sahibi açısından korkulacak bir durum değildir. Ancak söz konusu olan menfaatlerin bir kısmı şahsi, bir kısmı da maddidir. Şahsi menfaatlerden bir isim söz konusu oldukça, herkes yaşadığı toplumda iyi anılmak ve değerlendirilmek ister; hele faili ve sorumlu olmadığı fi- ilerden dolayı kötü bir şöhrete duçar olmak istemez.

Taklit etme, başka bir malda da gerçekleşse, bazen tanınmış markanın şöhretine bir tecavüz teşkil edebilir. Örneğin NewYork'da çok meşhur bir ekmek fırınının markasının tuvalet kapaklarına konması halinde marka tüketicilerde bir iğrençlik duygusu yaratacaktır .

2.5.4.3 Markanın çekici gücünden istifade etme

Bir marka tanındığı andan itibaren, ortaya bu markayı taklit eden becerikli birçok kişi çıkmaktadır. Bu aynı malda olduğu gibi, tamamen değişik mamuller

de de olmaktadır. Bu son durumda kanun, açıkça serbest bıraktığı için markayı taklit edenleri teşvik dahi etmektedir.

Tüketici çoğu kez malın kaliteli olmasından çok şöhretine önem vermektedir. Bu bakımdan tanınmış bir markanın taklit edilme Mgood-will"in kapitalise etmeye teşebbüstür .

Genel olarak tamamen ayrı nitelikteki mallar söz konusu ise aynı düşünce doğru olamaz. Tanınmış bir marka tamamen ayrı bir mal için de kullanılsa, tanınmış markanın çekici gücünden istifade eder. Bu da tanınmış marka sahibinin zararına sebep olabilir.

Kendi aklının ve çalışmasının sonucu olan enteresan bir işaretin, pasif olarak zarara uğraması adaletli bir sonuç değildir. Hele bu hal iltibas edenin bir parazit olduğu durumlarda daha az açık olarak ortaya çıkar .

Tanınmış markanın, başkası tarafından her kullanımı, markanın orijinalliğini belli bir ölçüde azaltır, giderek bir çok mal için kullanılması markanın çekici gücünü yok edebilir.

2.5.5 Tanınmış markanın korunması

2.5.5.1 Tanınmış markanın korunma zorunluluğu

Ticari hayatta müteşebbisler kendi mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmek için markaları kullanmışlardır. Bu markalar giderek malı temsil etmeye başlamışlar ve başlı başlarına bir ekonomik değere sahip olmuşlardır.

Rekabet piyasasında mallarının adını duyurabilmek amacıyla bir çok yatırımlar yapmışlar ve bunların semeresi olarakta halk nazarında itibar görmüşlerdir. Ekonomik değere sahip markalar da kanunlar tarafından korunmaya başlamışlardır. Markaların korunmasının amacı, başkasının faaliyetine haksız bir şekilde zarar vermeyi önlemektir .

2.5.5.2 Tanınmış markanın korunma şartları

a) Emtia 'ya ilişkin şart

Kanunumuzun sistemine göre bir markanın korunması tescil edilen ve sicilde gösterilen emtia ile sınırlıdır. Bu marka, sahibi tarafından başka bir emtia için kullanıldığı zaman Markalar Kanununun koruma kapsamına girmez. Bunun gibi, bu markayı sahibinden başka biri, değişik emtia için kullansa, bu kullanma

geçerli olur ve bunun tescili önlenemez. Buna karşı tanınmış bir marka söz konusu olduğunda, Markalar Kanunu, bu markanın veya benzerlerinin başka bir emtia için kullanılmasını marka sahibinin iznine tabi tutmuştur.

Fransız Hukukunda koruma sadece tescilde belirtilmiş mallara hasredilmiştir. Ancak mahkeme kararları bunu genişletip benzer mallarda da korumanın sınırlarını genişletmişlerdir . Tanınmış marka söz konusu olduğunda, tanınmış markanın korunması yolunda bazı kararlar alınmıştır .

Fransız Markalar Kanununda tanınmış markanın, tamamen değişik bir emtia için kullanılmasını önleyici doğrudan doğruya bir hüküm yoktur. Mahkemeler daha çok markanın orijinal olmamasından, haksız rekabet teşkil etmesinden, iyi niyet kurallarından, hakkın kötüye kullanılmasından yararlanarak tanınmış markanın, diğer bir emtia üzerinde kullanılmasını önlemektedirler .

1964 tarihli Fransız Markalar Kanununun 4. maddesinde tanınmış markalardan bahsedilmektedir. Şöyle ki, anılan maddeye göre Paris Antlaşmasının 6. mükerrer maddesi anlamında tanınmış bir markanın sahibi, kendi markası ile karışıklığa yol açabilecek markanın terkinini isteyebilmektedir.

İsviçre Hukukunda da koruma markanın aynı ya da benzeri emtia için kullanıldığı zaman söz konusu olmakta, markanın tamamen farklı nitelikte bir mal üzerinde kullanılması halinde markayı ilk kullanan bunun Markalar Kanunu içinde kullanılmasını önleyememektedir. İsviçre Markalar Kanunu tanınmış markaların korunmasına ilişkin herhangi bir hüküm ihtiva etmemektedir. Bu nedenle İsviçre'de tanınmış markalar haksız rekabet kuralları ile korunmaktadır .

Türk Markalar Kanunu yalnız belli tanınmış bir markanın başka bir emtia üzerinde kullanılmasını değil ve fakat benzer markanın da kullanılmasını izne bağlamıştır. Benzer markadan ne anlaşılmaktadır? Bu konuda 5/c ve 47. maddelerden faydalanmak mümkündür. Anılan maddeye göre: "Başkasına ait tescilli bir markanın, biçim, mana veya bunlardan birisi itibarı ile eşini renk itibarı ile veyahut dikkatle bakılmadıkça farkına varılamayacak kadar cüz'i surette değiştirilmiş şeklini kullanan kimse bu markayı aynen kullanmış sayılır.

Başkasına ait tescilli bir markaya, toplu olarak bıraktığı umumi intiba itibariyle ilk bakışta kolaylıkla tefrik edilemeyecek şekilde benzeyen ve bu suretle iltibasa

sebebiyet verecek bir markayı kullanan kimse o markanın benzerini kullanmış sayılır."

Markalar Kanunu benzer markadan ne anlaşılacak gerektiğini açıklamıştır. Bu kıstası uygularken de toptan alıcılar değil ve fakat perakende alıcıları göz önünde tutmak ve ortalama bir dikkate sahip kimseleri nazara almak gerekir .

Bir markanın diğer bir markaya benzeyip benzemediğini tayinde, markanın bütününün bıraktığı intiba göz önünde tutulmak gerekir (Markalar Kanunu 7. madde). Münferit unsurlar burada ikinci planda kalırlar .

b) Tescil Şartı

Tanınmış markanın Markalar Kanunu kapsamı içinde korunabilmesi için, memleketimizde tescil edilmesi lazımdır. Yeni tescil, tanınmış markanın tescil edildiği emtiadan başka bir emtia için yapılmış olmalıdır. Aynı emtia için tescil söz konusu olduğunda Markalar Kanunu 11. maddesi değil ve fakat Markalar Kanununun 47. maddesi uygulanır.

Markalar Kanununun 11. maddesi Türkiye'de tescil yapılmış ve ülke içinde veya dışında tanınmış markalar hakkında uygulanır. Burada iki sorun ile karşılaşılır. Bunlardan ilki, tanınmış yabancı bir markanın Bern'deki Uluslararası büroya tescil edilmiş ve fakat Türkiye'de tescil edilmemiş olması halinde, Markalar Kanununun 11. maddesi, bunlara da uygulanacak mıdır? Diğer sorun ise, memleketimizde tescil edilmemiş fakat maruf hale gelmiş bir markanın Markalar Kanununun 11. maddesi kapsamına girebilecek midir?

Bunlardan ilk soruna menfi cevap vermek gerekecektir. Markalar Kanununun 11. maddesi açıkça memleketimizde tescil edilmiş tanınmış markaları korumaktadır. Türkiye'nin dahil olduğu antlaşmalar uyarınca korumayı taahhüt ettiği markalar söz konusu olduğunda, bu markalar Türkiye'de de korunacaktır.

Türkiye 1883 Paris Antlaşmasının ve 1891 Madrid antlaşmasına taraf olmuştur. Son olarak 30. Ocak. 1957'de Paris Antlaşmasının Londra metnine bağlandık. Bu antlaşmalara göre, ülkesinde geçerli olarak tescil edilmiş markalar, üye devletlerde de himaye göreceği yolunda idi. Bir çok yabancı markanın Türkiye'de korunmasına karşılık, çok az Türk markasının yabancı memleketlerde korunduğu ve ödediğimiz harçlarında ağır olması nedeni antlaşmalardan 25.Mayıs.1955 tarih ve 4/5215 sayılı kararı ile ayrıldık.

12.2.1956 tarih ve 4/8446 sayılı Kararname ile 10.Eylül.1956 tarihine kadar tescil edilmiş uluslararası markalar, antlaşmanın 6. maddesi uyarınca menşe memlekette korunmasının devamı şartı ile, uluslararası tescil müddeti sonuna kadar memleketimizde de himayesinin devamı kabul edilmiştir . Buna göre 10

Eylül 1956 tarihinden sonra uluslararası büroda tescil edilen markalar Türkiye'de özel korumadan faydalanamayacaklardır.

Markasını korumak isteyen yabancı marka sahibi, Türkiye'de de ayrıca Türk mevzuatına göre tescil yaptırmak zorunda kalacaktır.

Netice olarak yabancı tanınmış bir markanın, Türkiye Paris Antlaşmasından çıktığı için, Markalar Kanununun 11. maddesine göre konulabilmesi için Türkiye'de tescil edilmiş olmaları gerekmektedir.

Paris Antlaşmasının 6. mükerrer maddesi maruf markalardan (les marques notoirement connues) bahsetmektedir. Bu maddede de tanınmış markanın tanımı yapılmamıştır. Bu madde, karışıklığa sebebiyet vererek taklit, tağyir ile maruf markanın aynı ya da benzeri emtia için kullanılmasını, ya mevzuata göre doğrudan doğruya ilgili merci 'nin; ya da ilgilinin isteği üzerine kullanılmasını, tescilin reddini ya da terkinini öngörmektedir.

Anlaşmanın yapılmasından sonra, AIPPI'nin (Association International pour la Protection de la Propriete Industrielle) 1954'deki kongresinde tanınmış marka sorunu görüşülmüş ve sonuçta her ülkenin tanınmış markaları saptaması ve uluslararası büroya bunları bildirmeleri istenmiş ve bildirilen bu markaları dergi ile üye ülkelere duyurulacağı öngörülmüştür .

Paris Antlaşmasının 6. mükerrer maddesinde korumanın aynı ya da benzer mallarda söz konusu olduğu belirtilmekte ve tanınmış markanın tamamen farklı emtiada kullanılması halini kapsamaktadır. AIPPI'nin 1952'deki kongresinde korumanın farklı malları da kapsaması öngörülmüş, fakat bu neticeye bağlanamamıştır .

İkinci sorun ise, ülkemizde tescil edilmemiş ve fakat tanınmış marka söz konusu oldukça, Markalar Kanununun 11. maddesinin uygulanıp uygulanamayacağıdır. Markalar Kanununun 11. maddesi kesin olarak tescilden bahsetmektedir. Buna nazaran maddenin kesin ifadesi karşısında bu hükmü tescil edilmemiş ve fakat tanınmış bir markaya uygulamak olanağı yoktur.

Markalar Kanununun 15/11. maddesi maruf hale gelmiş markaları düzenlemektedir. Buna göre: "Başka şahıs, aynı emtia için aynı markayı daha önce fiilen ihdas ve istimal ettiğini ve piyasada maruf hale getirdiğini, tescil edilmiş marka sahibine karşı iddia., etmek hakkını haizdir." Burada aynı emtia için maruf hale gelmiş markalar korunmaktadır.

Maruf hale gelmiş marka ile tanınmış marka arasındaki fark nedir? Bu iki tip marka arasındaki fark ancak ekonomik faktörlere göre tespit edilebilir. Maruf marka, markanın tanınmışlığının belli bir çevre ile sınırlı olduğu hallerde söz konusu olur. Örneğin, marka sadece malın üretildiği ya da piyasaya sürüldüğü ticari ortamda veya bu mal ile ilgili alıcı kitlesi tarafından tanındığı takdirde, bir markanın maruf olduğundan bahsedilebilir. Bu çevre aşıldıkça marka artık tanınmaz.

Buna karşılık tanınmış marka, maruf markanın tanındığı çevreyi de aşp, büyük kitleler tarafından bilindiğinde ortaya çıkar. Markayı yalnız ilgili tacirler ya da o malın alıcıları değil, bu mal ile ilgisi olmayanlar tarafından da markanın bilinmesi halinde tanınmış marka ile karşı karşıya olduğumuzu anlarız.

Markalar Kanununun 15/11. maddesinin korumak istediği menfaat belli bir ekonomik büyüklüğe ulaşmış markanın korunması yolundadır. Kanunun bundan daha büyük bir menfaati de korumak isteyeceği tabiidir. Bu nedenle tescil edilmemiş ve fakat tanınmış bir marka sahibi, markasının başkası tarafından tamamen değişik bir malı koyup tescil ettirdiği takdirde Markalar Kanununun 15/11. maddesinden yararlanabilmelidir.

c) Süre Şartı

Tanınmış marka sahibi, başkası tarafından kullanılan markasının terkinini, markanın tescilinden sonar beş sene zarfında istenip dava açılabilir. (Markalar Kanunu 11 /II). Buradaki süre hak düşürücü süredir.

Markayı tescil ettiren kötü niyetli ise, yani seçtiği markanın tanınmış marka olduğunu biliyor ya da bilebilecek durumda ise, tanınmış marka sahibinin dava açma hakkı bir süre ile sınırlı değildir (Markalar Kanunu 11 /III).

Bunun gibi, tescil edilmemiş tanınmış markalar için de Markalar Kanununun 15. maddesini kıyasen uygulanabileceği kabul edilebilirse, Markalar Kanununun 15. maddesindeki sürelerle uyulmak gerekecektir. Buna göre bu hak, markanın

tesciline veya kullanıldığına ittıla tarihinden itibaren 6 ay ve herhalde tescilin ilanından itibaren 3 yıl içinde kullanılmak gerekir (Markalar Kanunu 15/11).

d) İzin Şartı

Tanınmış markanın başkası tarafından kullanılabilmesi ancak tanınmış marka sahibinin iznine bağlıdır. Böyle bir izin olmadan tanınmış marka kullanılamaz.

Markalar Kanununun 11. maddesinde, marka sahibinin izninden bahsetmektedir. Bu izin sadece sarıh mi olmalıdır? Yoksa marka sahibinin markasının başkası tarafından kullanılmasına ses çıkarmaması izin sayılabilir mi? Markalar Kanununun 11. ve 28. maddeleri beraber incelendiğinde, bu iznin sarıh olması aranıyor intibainı vermektedir. 28. maddeye göre, Sanayi Bakanlığı 11. maddeye aykırılık halinde müracaatı reddedebilir. Bu maddenin lafzından Sanayi Bakanlığı re ‘sen bir araştırma yapmakta ve bir markanın dünya ya da memleket sathında tanınmış olduğu kanaatine vardığında tescili reddetmektedir.

Sanayi Bakanlığı, Sınai Mülkiyet Müdürlüğü tescil için zaruri vesikalar yanında bir de tanınmış marka sahibinin açık iznini arayacaktır. Bu iznin bulunmaması halinde müracaat edenin bunları tamamlaması için mehil verecektir.

Sanayi Bakanlığının bir markayı tanınmış marka olarak nitelemesi ve tescili reddetmesi üzerine, müracaat eden 28/IV maddeye dayanarak Danıştay’a dava açabilir. Bir markanın tanınmış olup olmadığının belirtilmesi artık Danıştay’a ait olacaktır. Burada korunan menfaat nedir? Marka sahibinin menfaati mi, yoksa kamunun menfaati mi? Marka sahibinin menfaati ise, Marka Kanununun 28/11. maddesinin anlamı yoktur. Çünkü Danıştay’a açılan davada, davanın tarafları müracaat eden kimse ile Sanayi Bakanlığı’dır. Davada marka sahibi taraf değildir. Bu halde Sanayi Bakanlığının sıfatı olmaması gerekir. Bunun karşısında korunan kamu menfaati ise, bu koruma ile halkın aldanması önlenmek isteniyorsa 28/11 madde anlam kazanacaktır.

2.5.6 Paris Anlaşması anlamında tanınmış markalar

2.5.6.1 Paris Anlaşması

1883 yılında 11 ülke arasında sınai mülkiyetin uluslararası korunması ile Paris Anlaşması imzaya alınmıştır.

Paris Anlaşmasında "umumen malum olduğu mütalaa edilen marka"dan bahsedilmiştir. Paris Anlaşmasının Fransızca ve İngilizce metinleri şu şekildedir:

"d'une marque que l'autorite competente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y etre notoirement connue"

"a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country".

2.5.7 Tanınmış marka

2.5.7.1 Türk doktrinde tanınmış marka kavramı

Tanınmış marka için bir çok terim kullanılmaktadır. Maruf marka (marque notoire), iyi tanınan marka (marque bien connue), dünyaca tanınan marka (marque mondiale), uluslararası tanınan markalar (marque de notoriete internationale), tanınmış markalar (marque de haute renommee). Tekinalp, dünya çapında maruf olmasa bile Paris Sözleşmesine üye ülkelerde, hatta üye ülkelerin bazılarında bilinen marka "tanınmış marka" kategorisi içinde sayılacağını savunmuştur .

Tekinalp "Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu" adlı makalesinde tanınmış marka ile Paris Anlaşmasında belirtilen markanın farklı kavramlar olduğu ileri sürmüş ve aynen şunları yazmıştır:

Prof.Dr. Sabih Arkan, Ticari İşletme Hukuku adlı eserinde bu konuda şu görüşleri ileri sürmüştür :

"Tanınmış marka, sadece ilgili tacirler ya da malın alıcıları tarafından değil o malla ilgisi olmayanlar tarafından da bilinen markalardır. Bu tür markalar, tescilli bulundukları mal ve hizmetlerin kapsamını aşmışlar ve başlı başına bir kalite sembolü olarak reklam aracı haline gelmişlerdir".

Tekinalp, "Üye ülkelerde ve Türkiye'de tanınan, fakat ait olduğu mal Türkiye'de satılmayan veya söz konusu hizmetin Türkiye'de ahzedilmediği markalar da Paris Sözleşmesi anlamında tanınmıştır".

Nazmi Ocak, "Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı" adlı makalesinde şu görüşü ile sürmüştür:

" Burada sözü edilen markanın Türkiye'de kullanılmış olması gerekmez ise de, Türkiye'de biliniyor olması gerekir".

2.5.7.2 Yargıtay kararlarına göre tanınmış marka

Yargıtay 11. HD.sinin 29.1.1999 tarih ve E. 998/5372, K. 999/256 sayılı kararı önemli bir karardır :

"Dava konusu olayda da davacı markası, davalıdan önce Paris Sözleşmesine dahil bulunan Kore'de sicile tescil ettirilmiş bulunduğu göre, yine ilke olarak davacı markası aynı sözleşmeyi imzalamış bulunan Türkiye'de olarak 556 sayılı KHK'nin 3. maddesi anlamında koruma altında bulunmaktadır. Dava konusu olay açısından KHK'nin 8/3 maddesinde de tescilsiz dahi olsa bir işaret veya bir markanın ticari hayatta kullanılması şartı ile daha sonra aynı markanın tescil edilmesine itiraz ve dolayısı ile aynı Kararnamenin 42/b maddesine dayalı hükümsüzlük iddiasında bulunabilme imkanı tanınmış bulunmaktadır. Nitekim, doktrinde de bu görüş benimsenmiş bulunmaktadır.

Davacı markasının Kararnamenin 25. maddesinde öngörülen süre içerisinde Türkiye'de tescil yönünden rüçhan hakkını kaybetmiş olması, koşullan oluşan bu düzenleme açısından haklarını ileri sürmesine bir engel teşkil etmemesi gerekir.

Bütün bunların dışında davalının, davacı tarafından markasını taşıyan saatlerin yine bir marka adı altında davacıdan (Kore'den) ithal edip Türkiye'de pazarladıktan ve bu saatlerin ithalinin ve dolayısıyla Türkiye'deki satış yetkisinin elinden alınması sebebiyle bu markayı iltibasa meydan verebilecek şekilde kendi adına tescil ettirmesi hukukun temel ilkelerinden olan MK' nun 2. maddesinde yer alan iyi niyet kuralları çerçevesinde hareket etme yükümlülüğüne de ters düşmekte olduğundan hukuken himayesi mümkün görülmemiştir".

551 sayılı Markalar Kanunun yürürlükte olduğu zamanda verilmiş Yargıtay 11. HD.sinin 10.11.1987 tarihli kararı şu şekildedir:

" Dosya kapsamına göre davacı söz konusu markayı davalıdan çok önce dünya çapında tanıtip meşhur hale getirmiştir. Her ne kadar dava konusu markanın Türkiye'de tescili davalı tarafından davacıdan daha evvel gerçekleştirilmiş ve Markalar Kanunu'nun 15. maddesinde sözü edilen hak düşürücü süre gerçekleşmiş ise de, olayda bu madde hükmünün değil Paris Sözleşmesinin uygulanması gerekmesine ve davalının tescilin suiniyete müstenit bulunduğu açık olmasına göre Sözleşmenin 6. (mükerrer) üçüncü fıkrası uyarınca davacının süreye tabi olmadan davalı markasının sicilden terkinini her zaman için talep etmeye hakkı bulunmaktadır" .

Yargıtay 11. HD.sinin 6.7.1998 tarihli kararı da önemli bir karardır :

"Bir çok ülkede tescilli bulunan, hele somut olayda Fikri Mülkiyet Bürosuna tescilli davacı markasının korunması gerekmesine, davalının (parfüm) konusu uzman bir kuruluş olup dünyadaki parfüm buluşları, gelişmelerini ve bununla ilgili marka tescillerini takip etmek zorundadır. Bu basiretli tacir olmanın zaruri sonucudur. O halde, aynı sahada çalışan davalının 22 ülkede tescilli bu markayı bilmediği ve o nedenle Türkiye'de tescil ettirdiğini ileri sürmesi MK.nun 2. md.ne göre mümkün görülmemiştir" .

2.5.7.3 İsviçre Federal Mahkeme kararlarına göre tanınmış marka

İsviçre Federal Mahkemesinin kararları da yukarıda belirtilen ilkelere uygundur. Federal mahkemenin 24 Mart 1998 tarihli "Nike" kararı oldukça önemli bir karardır. Bir İsviçre firması İspanya'dan "Nike" marka parfümeri ithal etmektedir. Ayrıca "Nike" markasını İsviçre'de tescil ettirmiştir. Amerikan Şirketi de "Nike" işaretini spor mamullerinde kullanılmak üzere İsviçre'de tescil ettirmiştir. Mahkeme spor ürünlerinde kullanılan "Nike" markasının İsviçre'de çok tanınan bir marka olduğunu ileri sürerek İspanya'dan gelecek parfümlerin ithalini önlemiştir" .

İsviçre Federal Mahkemesinin "Yeni Rakı" ile ilgili verdiği karar ilginçtir (BGE 120 II 144). Bu karar Poroy/Yasaman 'ın "Ticari İşletme Hukuku" adlı eserlerinin. 324. sahifesinin 68 no. 'lu dipnotunda anlatılmıştır:

"Federal Mahkeme "Yeni Rakı" ile ilgili verdiği kararda Paris Anlaşmasının 6. mükerrer maddesinde belirlenen tanınmış markanın korunmasının ülkesellik ilkesinin bir istisnası olduğunu, bu markanın İsviçre’de veya başka bir ülkede kullanılıp kullanılmamasının önemli olmadığını, ancak kendisinin tanınmış olmasının koruma için yeterli olduğu sonucuna varmıştır. "Yeni Rakı" markasının özellikle Türk tüketicilerine yönelik milli bir içki olduğu "Rakı" kelimesinin tasvir edici karaktere sahip olduğu, Tekel'e ait bu markanın İsviçre’de tescil edilmemesine rağmen korunması gerektiği ve "Yeni Rakı" altında İsviçre’de satış yapan firmanın eyleminin haksız rekabet teşkil ettiği kanaatine varmıştır".

Burada Federal Mahkeme koruma için Türk markasının İsviçre’de tescilini aramadığı gibi, bu markanın İsviçre’de tanınmış olmasını da aramamıştır. Bu markanın kendi ülkesinde bizatihi tanınmış olması, Paris Anlaşması uyarınca korunması gerektiği sonucuna varmıştır.

2.6 İyi Bir Markanın Özelliği

Genel olarak işletmelerinde kendi çaplarında kendi hayatlarını devam edebilmeleri için üretim yaptıkları bir gerçektir. Her zaman farklı şekildeki ürünlerin üretilmesindeki önem ise pazarda kalabilme için mücadele göstermeleridir. Çoğunun ise bir çok aşamadaki üretim yapmalarındaki titizliğin gerekli şekilde ortaya koymamaları durumunda son bulmaktadır. Üretimde işletmenin geleceği yönünden bir çok sıkıntı oluşturmaktadır titizlik sağlamaları. Ürünler yönünde kar kazanmadan tüketicinin talep beklememesi ise en büyük etkidir.

İyi bir marka oluşmasındaki en büyük etkenler ise sırayla şu şekilde belirlenmektedir: (Ak, 2009: 22):

- a. Markanın kısa şekilde söylenişi, anlaşılmasının kolay olması, kulağa hitap etmesi, ve hatırlanma yönünden kolay ve basit olması.
- b. Üretilen ürünün marka adıyla uygun olması.
- c. Üretilmiş olan farklı ürünlerinde kuruluşun adı olarak kullanılmaması gerekmektedir.
- d. Marka adının da özel isim olmamasına dikkat edilmelidir.
- e. Marka isminin çok çeşitli yönlerde olması gerekmektedir.
- f. Uygulanan yasalara uyması gerekmektedir.
- g. Marka isminin coğrafi şekilde olmaması gerekmektedir.
- h. Bütün dillerde söylenmesi kolay şekilde olmalıdır.
- i. Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- j. Reklâm araçlarıyla kolayca kullanılabilmelidir.
- k. Dikkat çekici olmalıdır.
- l. Marka, malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
- m. Aldatıcı olmamalıdır.

3 ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE MARKA YÖNETİMİ

3.1 Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma kavramı şirketlerin uluslararası alanda gerçekleştirdikleri faaliyetleri ifade etmede başvurulan bir kavramdır. Uluslararasılaşma kavramından söz edilirken ithalat, ihracat yada doğrudan dış yatırım farkı göz etmeksizin tüm faaliyetler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Uluslararasılaşma kavramını stratejik, yapısal, kaynaklı vb. gibi işletme faaliyetlerinin uluslararası çevreye uyum süreci olarak tanımlamakta mümkündür. Uluslararası işletmeler iç ve dış çevreyi etkiledikleri gibi kendileri de söz konusu çevre koşullarından etkilenirler. Uluslararasılaşma tanımı yapılırken bir işletme için iki belirgin değişimden söz edilmektedir:

- Şirketlerin dış faaliyetlerinde gerçekleşen yükselmeler yada odak kaymaları
- Yönetim karar yapısı, değer sistemleri, bakış açısı gibi işletme niteliklerinde uluslararası yapıya duyarlı bir değişikliktir

Farklı bir deyişle uluslararasılaşma, şirketlerin uluslararası ölçekte karşılaştıkları imkan ve tehlikelerin toplamı olarak ifade edilebilir. İşletmelerin sahip oldukları imkan ve riskler uluslararasılaşmayla doğru orantılı olarak değişmektedir. Yani uluslararasılaşma arttıkça bahsedilen faktörlerde de artış meydana gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde uluslararasılaşma ile birlikte şirketler için yeni fırsatlar meydana gelmekte ancak bunlarla birlikte şirketlerin küresel ölçekte karşılaştığı risklerde artmaktadır. Bu durumda şirketler uluslararasılaşma sürecini yönetmede riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler uluslararasılaşmayı gerçekleştirebilmek amacıyla küresel pazarlara girmeyi amaçlamaktadır. Ancak küresel pazarların en önemli özelliklerinden bir tanesi yoğun rekabetin yaşandığı pazarlar olmasıdır. Rekabetin yükselmesi

işletmeleri bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve uygulamaya zorlamaktadır.

Çağdaş pazarlama ve klasik pazarlama anlayışları arasındaki temel fark ağdaş pazarlama tekniklerinin müşteri odaklı gerçekleştiriliyor olmasıdır. Geleneksel anlayışta odak noktası mal veya hizmettir ve müşteri, firmanın ürettiği mal veya hizmetleri satın alır.

3.2 Uluslararasılaşma Nedenleri

Küreselleşmenin ekonomik hayata yansımasının en temel göstergeleri arasında küresel sermayenin hız kazanması ve dünyanın ortak bir küresel pazar haline dönüşmesi gösterilebilir. Bu durumun bir neticesi olarak işletmeler bölgesel yada ulusal ölçekli küçük pazarlarda faaliyet gösterirken uluslararası küresel pazarlarda faaliyet göstermek zorunda kalmaktadır. İşletmeler bu büyük küresel pazarda büyümek yada ayakta kalabilmek için daha büyük bir rekabet ortamında faaliyet göstermekte ve risk faktörü de artmaktadır. Buradan hareketle, “İşletmeler neden uluslararası pazarlara açılıyor?” sorusuna cevap verecek olursak, şöyle sıralayabiliriz:

- Şirket yöneticilerinin dışarıya açılmaya yönelik istekleri yada dışarıdan gelen ortaklık teklifleri
- Ölçek ekonomilerden yararlanarak maliyetleri düşürme,
- Üretim kapasitelerinin tamamen kullanmayan yada kapasitelerini arttırma imkanına sahip olan işletmelerin atıl kapasitelerini değerlendirerek dışarıya açılma ve karlarını arttırma isteği
- İşletmelerin daha hızlı büyüyen küresel pazara ayak uydurarak kendilerini de hızlı bir büyüme sürecine sokma istemeleri
- İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ulusal pazarlarda meydana gelen dönemsel dalgalanmaların etkilerini dış pazarlara açılarak en aza indirme isteği
- Tüketici gözünde prestij ve itibar sağlamadır.

İşletmelerin uluslararasılaşma isteklerinin nedenlerinin tamamını sıralamak mümkün değildir. Çünkü işletmeler özel yada genel çok sayıda nedenle

uluslararasılaşmayı isteyebilirler. Ancak işletmelerin temel ve ortak özelliklerinden bir tanesi karlarını maksimize etme isteğidir.

Bu nedenle uluslararasılaşmanın en temel ortak nedeni olarak işletmelerin karlarını maksimize etme istekleri gösterilebilir. Özellikle tamamen keşfedilmemiş nispeten bakir pazarlardaki karların yüksek oluşu işletmeleri bu pazarlara girmeye yöneltmektedir. Aynı zamanda özellikle yabancı yatırımcıları çekmek isteyen ülkelerdeki vergi indirimi ve diğer teşviklerde işletmelerin karlarını arttırmakta ve bu ülkelerdeki pazarlara girme konusunda işletmeleri teşvik etmektedir. Aynı zamanda işletmelerin atıl kapasitelerini yeni pazarlarla değerlendirme istekleri de işletmeleri uluslararasılaşmaya iten önemli nedenler arasında gösterilebilir.

Uluslararasılaşma nedenlerine dört ana başlık altında inceleyebiliriz:

3.2.1 Köken ülkenin itici faktörleri

İç piyasa koşullarının yetersizliği: Ülkelerin mali yapıları, üretimi gerçekleştirilen ürünlerin ticaretinde eksik kalabileceği gibi, firmaların üretim kapasiteleri de ülke içindeki yerel pazarda tüketilecek maksimum ürün miktarının üzerinde de olabilir. İşletmeler tarafından faaliyet gösterilen yerel pazarda meydana gelen talep dalgalanmaları belirli dönemlerde talep yetersizliği olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda işletmeler ellerindeki üretim fazlasını dış pazarlarda değerlendirmek isteyebilir. Aynı zamanda işletmelerin sahip oldukları atıl kapasiteyi de dış pazarda kullanmak üzere aktifleştirmesi de söz konusudur. Bu durumda toplam satış miktarında meydana gelecek olan artış doğrudan işletme karını da arttıracaktır. Aynı zamanda üretimde meydana gelen artık birim maliyeti de düşüreceğinden işletmelerin sadece toplam karlarını değil, karlılıklarını da arttırıcı etkiye sahiptir.

İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin yalnızca bölgesel pazarlar değil küresel ölçekte pazarın tamamına hitap edebilmesi işletmelerin küresel pazara açılmalarında önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bazı ülkelerde işgücünün pahalı olması yada ülkenin üretimde uyguladığı vergi vb. uygulamalar nedeniyle işletmeler yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda işletmeler vergilerin ve işgücünün daha düşük olduğu bölgelere üretimlerini kaydırmak isteyebilmektedir.

Hammaddeye ulaşma üretimde büyük önem arz etmektedir. Üretimin temel kaynağı olan hammaddeye ulaşmanın zor yada maliyetli olması durumunda üretim hammaddeye yakın bir konuma konumlandırılabilir. (Kutal ve Büyüksulu, 1996: 42).

3.2.2 Ev sahibi ülkenin çekici faktörleri

İşgücü üretimde önemli bir girdi faktörüdür. İşgücünün maddi karşılığı ülkelerde farklılık arz etmektedir. Emegın pahalı olduğu ülkelerdeki üreticiler maliyetleri düşürmek amacıyla emegın daha ucuz olduğu ülkelere üretimlerini kaydırabilirler. Özellikle yeterli üretime ve sermayeye sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerde sanayi ve üretimin artmasına yönelik olarak yabancı yatırımları vergi muafiyetleri yada özel imtiyazlarla desteklemektedirler. Bu şekilde üreticiler bu imtiyazlardan yararlanarak daha ucuz üretim ve dış ticaret imkanına sahip olmakta ve karlarını arttırabilmektedir.

3.3 Uluslararasılaşma Aşamaları

Yerel bir işletme, uluslararası bir işletme haline gelirken farklı aşamalardan oluşan bir süreci takip etmektedir. Genel kabul görmüş yaklaşıma göre, süreç genel olarak altı aşamadan oluşmaktadır

Aşağıda, uluslararasılaşma sürecindeki aşamalar kısaca açıklanmıştır (Dunning: 193):

İhracat Aşaması: İhracat aşaması, işletmelerin genellikle dış piyasalarla ilk etkileşimlerini gerçekleştirme aşamasıdır. İşletmenin dış ülkelerle faaliyetler gerçekleştirmeye başlaması için iki temel nedenden söz edilebilir:

1. Birincisi; yerel kaynaklardan daha düşük maliyetlerde girdi sağlamak amacıyla ithalat gerçekleştirmektir.
2. İkincisi; yerel faaliyetler neticesinde gerçekleştirilen üretim, var olan pazarları elde tutmak yada yeni pazarlara girebilmek için dış pazarlara satmaktır.

3.4 Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Pazar ve çevresel faktörlere göre, kültürel veya fiziksel uzaklıklar uluslararası pazarların seçiminde önemli belirleyicidirler. Bu açıdan, uluslar arası pazarlara ilk giriş sırasında firmalar özellikle daha basit faal olabilecekleri, bildikleri ve girerken daha az maliyetle karşılaşacakları piyasaları seçer ve hedef pazar olarak belirlerler. İşletme uluslararasılaşma sürecinde olgunlaştıkça, deneyim kazandıkça diğer pazarlara yönelmektedirler (Cengiz ve diğerleri, 2003: 20).

Çok çeşitli pazara giriş yöntemleri bir takım değişkenlerin etkisi altındadır. Bu değişkenler arasında şunlar sayılabilir (Terpstra ve Sarathy, 2000 s. 317):

- İşletmenin hedefleri,
- İşletmenin büyüklüğü ve kapasitesi,
- Rekabet gücü,
- Ürün ve hizmetlerin sayı ve özellikleri,
- Hedef ve pazarların sayı ve büyüklükleri,
- Tahmini satış potansiyelleri,
- Tahmini kar hedefleri,
- Esneklik,
- Siyasi koşullar,
- Yönetmelik koşullar.

Yukarıda sayılan değişkenlerin, yönetimce değerlendirilmesi sonucunda işletmeler uluslararası pazarlara giriş şeklini belirleme aşamasına girerler. Bu yollar aşağıdaki gibidir (Mutlu, 2008: 101)

3.4.1 İhracat

Yabancı pazarlara girebilmenin en çok tercih edilen ve nispeten daha basit yolu ihracattır. İhracatın, uluslararasılaşmanın ilk aşaması gibi kabul edilip uygulanması, pazar risklerini ve siyasi riskleri en düşük seviyeye çekmesi, sabit kaynak yatırımı gerektirmeyip ve düşük başlangıç maliyetleriyle ticarete imkan vermesinden kaynaklanır.

İhracat iki şekilde yapılabilir; dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat.

3.4.1.1 Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracat, ihracat yolu ile uluslararası pazarlara açılmayı düşünen firmaların yabancı alıcılarla veya yabancı pazarlara ulaştırabilecek türden araçlarla ihracat yapmasıdır. Firmalar yeterli pazar bilgisine sahip olmadıkları zaman bu yolu seçerler. Özellikle ihracat konusunda çok az veya hiç tecrübesi olmayan firmalar için yurt içindeki bir aracının kullanılması, ihracatçıya hazırda kullanılabilecek bir uzmanlık sağlar.

Dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım gibi yönlerden fazla bir şey gerektirmemesi bu yöntemin yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Yönetim yalnızca ihracat emrini verir. Ana ülkedeki ihracatçılar işi yapar.

3.4.1.2 Dolaysız ihracat

Üretilen mal ve hizmeti şirketler aracı kanal kullanmadan gerçekleştirirler. Bu ihracat yöntemi risklidir. Büyük işletmelerin bu ihracatı gerçekleştirdikleri birimleri vardır.

Dolaysız İhracatın Avantajları;

- Kontrolü elinde tutmak,
- Yüz yüze, doğru ve hızlı iletişim,
- Bilgi ve deneyim (know -how),
- Doğrudan temsildir. Dolaysız İhracatın Dezavantajları;
- Maliyet yüksekliği,
- Riskin çokluğundan oluşmaktadır.

Doğrudan ihracat yönteminde distribütörler, yurtdışı satış birimleri, ithalatçılar gibi aracı kurumlar bulunmaktadır.

İhracat hacmi arttıkça, dolaylı ihracattan dolaysız ihracata doğru kayma yaşanmaktadır. Dolaylı ihracat yapan işletmelerin dağıtım kanalları daha uzun olduğu için pazarlama, stoklama gibi maliyetleri artmaktadır. Dolaysız ihracatta işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazladır (Keegan Warren, 1995: 351).

3.4.2 Ortaklıklar

Ortaklıklar, genel olarak altı başlık altında toplanabilir. Lisans anlaşmaları, Franchising, Sözleşmeli Üretim, Yönetim Sözleşmesi, Konsorsiyum, Joint Venture (ortak girişim).

3.4.2.1 Lisans anlaşmaları

Lisans tipi anlaşmalar, dış pazarlara girmek için izlenen kolay yollardan birisidir. Lisans anlaşmalarında lisansör (lisans veren) bir üretim prosesini, yöntemlerini, marka ve patentleri lisans alana satmaktadır. Lisans veren lisansör, alan lisansiye, yapılan anlaşmada lisans anlaşması adını almaktadır (Bradley, 2005: 384).

İşletme; ürünlerinin üretimi için yetki verdiği şirketten, satılan her bir mal için lisansöre belli bir miktar ödeme yapmaktadır (Özalp, 1998: 7).

Bunlardan herhangi biri belirli yabancı pazarlarda kullanılması için verilebilir veya lisansiyeler birkaç ülkede veya tüm kıtada bu haklara sahip olabilirler. (Terpstra ve Sarathy, 2000: 533)

3.4.2.2 Franchising

Franchising; ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye en etkili biçimde ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalıdır. Bu kanal lisans sözleşmesiyle benzerlik göstermektedir, lakin lisans sözleşmesinden farklı olarak bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler firmanın imgelerini, kullandığı pazarlama yöntemlerini, markasını ve işletme stratejilerini içerir.

Franchising anlaşmalarının başarıya ulaşabilmesi için çok uluslu firmaların ürünlerinin ve hizmetlerinin benzersiz olması ve bir standarda uygun olması gereklidir. Bu koşulların gerçekleşmesi durumunda karşılıklı büyüme ve karlılık kaçınılmaz olacaktır.

Franchising, Pazar stratejileri arasında en yüksek büyüme hızına sahip olanıdır. Avrupa'nın doğusu, Rusya'dan ayrılan yeni cumhuriyetler ve Çin'de gelişen yeni pazarlar franchisingler için en dikkat çekici noktalardır. McDonalds'ın Moskova'da ki ilk fast food şubesi bütün dünyada konuşulmuştur (Cateora, 2002: 344).

Franchise tipi sözleşme yöntemi bütün dünyada büyük bir hızla ilerlemesine karşın, uluslararası pazarda çoğu zaman problemler yaşamaktadır. En belirgin olan sorun ise hükümet müdahaleleridir. Örneğin, Filipinler'deki Franchising ve işletme payı üzerindeki hükümet kısıtlamaları Computer's Land Manila mağazasının servislerini geniş alanlara yayılmasını engellemiştir. Firma ile Franchisee ayrılma noktasına gelmişler ve ortaklıklarını sonlandırmışlardır. Franchiseelerin seçimi ve eğitimi de ayrı bir problem yaratmaktadır. Ayrıca çoğu Franchising ortakları hızlı büyüme sonucunda Franchiseelerin yetersiz kalma sorunu ile karşı karşıyadır.

3.4.2.3 Sözleşmeli üretim

Sözleşmeli üretim; farklı pazarlara girmeyi planlayan işletme, ürünü yabancı pazarda, pazarın yerli üreticisine yaptırır, pazarlama kısmını ise kendisi gerçekleştirir. Yöntemin gerçekleşebilmesi için üretimi yapacak firmanın ürünü uluslar arası ölçüt ve standartlara uygun biçimde yapabilecek düzeyde olmalıdır.

Sözleşmeli üretimde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelerin dış pazarda bir üretim birimi kurması gerekmemektedir. Genel olarak sözleşmeli üretim, düşük hacimli pazar potansiyeli ile yüksek tarife korumaları olan ülkeler için tercih edilir. Bu gibi durumlarda, yüksek gümrük tarifelerinden kaçmak için yerel üretim avantajlı görünür.

Buna ek olarak; üretim sözleşmesi bitince tekrar yenileme yapılmayabilir. Bu yüzden sözleşmeli üretim politik istikrarsızlığı bulunan ve riski yüksek pazarlar için daha makul bir pazara giriş yolu olabilir. Ayrıca üretim başka bir işletme tarafından gerçekleştirildiği için yönetsel aksaklık ve problemlerden de kaçınılmış olunur. Farklı pazarlarda yapılan üretimin iç pazara göre daha ucuz olduğu zamanlarda firmanın dış pazarlarda rekabet gücüde artar.

Sözleşmeli üretimin problemleri ise oluşacak karın bölünmesi ve son teknoloji üretim tekniklerinin transfer edilme ihtimalidir.

3.4.2.4 Yönetim sözleşmesi

Bu sözleşme biçimi, uluslar arası faaliyet gösteren bir firmanın yabancı bir firmayla firmanın faaliyetlerinin kısmi veya bütünsel yönetimini gerçekleştirmek amacıyla karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak açıklanabilir. Bu yöntemle firma belirli bir bedel karşılığında yönetici personellerini farklı

ülkedeki firmanın yönetimine yardım etmek için görevlendirir. Yabancı şirket bu şekilde yönetim bilgi birikimi ve deneyimlerini transfer etmiş olur. Başka deyişle, yönetim sözleşmesiyle bilgi ve tecrübe ihracı sağlanmış olmaktadır (Mutlu, 2008: 113).

Bu sözleşme belirli bir fiyat karşılığı olabilirken kardan pay, belirli bir tutarla firmanın gelecek ortaklarından olmak veya bu ihtimallerin birleşimi de olabilir. Genel olarak bu sözleşme biçiminde gelecekte ortaklıklar kurulabilir.

Yönetim sözleşmesi risksiz gelir demektir. Ayrıca yönetici gönderilen tarafa prestij kazandırmaktadır. Yönetim sözleşmeleriyle birden fazla uluslu şirket herhangi bir yükümlülük üstlenmez; şartlar olumsuzlaşınca yönetimi esas ortağa devredebilmektedir.

Yabancı ortaklı firma üretim ve teknolojiyle alakalı kilit personeli anlaşma üzerine gönderdiği zaman, üretilecek olan malzemenin üretim süreci ve kalitesini de takip edebilecektir. Özellikle Joint Venture anlaşmalarında bu durum çok önemlidir. Çünkü anlaşma gereği, yapılabilecek hatalı faaliyetler çokuluslu işletmenin ev sahibi ülkedeki prestijini sarsabilecektir.

3.4.2.5 Montaj operasyonları

İşletmeler farklı ülkelerde üretim gerçekleştirmek istediğinde yabancı pazarlarda ihraç ve yerli üretim karması olan montajı orta yol olarak görürler (Tek: 266). Parça birleştirme veya düzenleme için gerçekleştirilen yöntemleri kaynak, perçin, lehim, yapıştırıcı, hadde ve dikim olarak sıralayabiliriz.

Müşterek kuruluş veya diğer adıyla Joint Venture, birden fazla şirketin ortak olarak kurdukları bir firma aracılığıyla gerçekleşir. Farklı pazarlarda yatırım yapmak isteyen işletmelerin ev sahibi ülkelerde anlaştıkları tanınmış ve itibarlı bir veya daha fazla şirketle bir araya gelip ortaklık kurarak satış, pazarlama ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir.

Kurulan yeni işletmeye de Joint Venture denmektedir. Örneğin; İngiliz gıda perakendecisi J. Sainsbury'nin Belçikalı G.I.B. ile ortak girişimi Belçika'lı firmanın İngiliz pazarına girmesini sağlamıştır. Yine Toys 'R' Us Japon pazarına bir firmayla ortaklık kurarak girmiştir.

3.4.2.6 Joint Venture

Ülkeler arası ortaklık kurma, bilinmeyen farklı bir ülkenin pazarına girebilmenin en kolay yolu bazen de tek çözümü olabilir. Zira bazı ülkelerde %100 yabancı yatırıma yasal engeller mevcut olabilmektedir. Bazen de bir takım ülkeler siyasi olarak yakın oldukları ülkelerin şirketlerine yatırım izni verirler. Bundan sebeple çok uluslu firmalar, farklı ülkelere, o ülkenin yerli yatırımcısıyla ortaklık kurarak yatırım yapma yoluna giderler.

Çokuluslu şirketler bu şekilde davranarak yerli ortak aracılığıyla hem yatırım riskini azaltır hem de ev sahibi ülkenin çevresel faktörleri hakkında kolay bilgi edinir.

Bazı avantajların yanı sıra, çokuluslu işletmeler açısından düşünüldüğünde Joint Venturelerin , teknoloji transferi nedeniyle kontrolü kaybetmesi gibi bir dezavantaj da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür anlaşmalar, çokuluslu işletmelere direkt yabancı yatırımla sahip oldukları işletmeler kadar kontrol imkanı vermemektedir.

Bir başka dezavantaj da; elde edilen karların paylaşımından kaynaklanmaktadır. Çokuluslu işletme çoğu kez direkt yatırımla elde edebileceğinden daha az bir karla yetinmek zorunda kalabilir.

3.4.2.7 Konsorsiyum

Konsorsiyum genelde büyük müteahhitlik işlerinde yurtiçi veya uluslararası bir ihaleyi alabilmek için yurtiçi veya yurtdışı, benzer alan veya uzmanlaşmanın olduğu dallarda faaliyet gösteren şirketler, mali ve teknik olanaklarıyla ortaklık kurarak işbirliği yapmaktadırlar (Mucuk: 49).

İşletmelerin konsorsiyum kurmalarının asıl sebebi, yalnız olarak sonuçlandıramayacakları büyük projeleri birlikte yapmak, riski dağıtarak korunmaya çalışmak veya belirli bir projeyi birlikte gerçekleştirmek olabilir. Örneğin; dünyadaki en önemli ulaşım projelerinden biri olan Marmaray Projesi Japon ve Kore işletmelerin kurdukları konsorsiyumla yapılmaktadır.

Konsorsiyumlar da bir bakıma joint venture anlaşması olarak varsayılabilir. Lakin konsorsiyumlar da yeni bir firma kurma vardır. Ayrıca, konsorsiyum anlaşmaları

genel olarak vadesi uzun olan projelere yönelik kurulur. Anlaşmalar projenin tamamlanmasıyla kendiliğinden sona ermektedir (Ball, McCulloch: 55).

3.4.2.8 Anahtar teslim projeler

Bir diğer strateji anahtar teslimi projelerdir. Şirket anahtar teslim iş yapmak istiyorsa, tüm faaliyetlerin planlanmasından ve hazırlıkların yapılmasından mesuldür. Uluslararası işletmeler çeşitli türlerde anahtar teslim projeler alırlar. Örneğin; dünyanın ünlü inşaat firmalarından biri olan ENKA firması, Ukrayna'nın Donetsk şehrinde ülkenin en büyük stadyumu olan Shakhtar Donetsk stadyumunu anahtar teslim projesi olarak inşa etmiştir.

3.4.3 Doğrudan yabancı yatırım

Uluslararası işletmeler iş kurdukları ülkelerde politik ve ekonomik istikrarı sağlamış olması şartıyla, uluslararası pazarlardaki ucuz işçilik ve hammadde ücretlerinden yararlanarak, pazara hakim olma, pazarı çeşitli yönlerde ele geçirme ev sahibi ülkede prestij kazanma, pazar fiyatını istediği yönde belirleyebilmek için çokuluslu işletmeler doğrudan yabancı yatırımı tercih etmektedirler (Terpstra ve Sarathy: 399).

Doğrudan yabancı yatırım demek ev sahibi ülkeye en yoğun biçimde nüfuz edilmesi anlamını taşımaktadır. Başka deyişle, doğrudan yabancı yatırım yabancı bir ülkede yüzde yüz işletme sahipliği anlamına gelmektedir.

Uluslararası işletme, pazar yönetimi stratejisi kapsamında üretici pazara hızlı bir giriş ve maksimum kontrol amaçlıyorsa, ev sahibi ülkedeki yerel bir işletmeyi satın almayı düşünmelidir. Ürün/coğrafi çeşitlilik, tecrübe kazanımı (teknoloji, pazar ve yönetim) ve hızlı giriş bu stratejinin seçilmesinin nedenidir.

Örneğin; Renault satış organizasyonları ve dağıtım şebekeleri için, American Motors'u satın alma yoluna gitmiştir.

3.5 Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi

“Markalama; yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır (Moon ve Millison: 58).” Globalleşme ve teknolojinin

gelişimiyle değişen çevre koşullarını da dikkate alarak marka yönetim süreci ayrıntılı olarak şu şekilde incelenebilir:

Tüketicilerin yerel markalara olan bağlılığı da küresel işletmelerin karşılaştıkları bir sorun olabilmektedir. Uluslararası bir pazar dikkate alındığında, herhangi bir ülkede küresel ürünü tercih edeceklerin yanında yerel ürünleri tercih edecek olan tüketicilerin de olması nedeniyle küresel işletmeler yerel özellikleri dikkate alan markaları da ürün portföylerine alarak daha yüksek bir tüketici grubuna ulaşmaya çalışmaktadırlar. Coca-Cola Türkiye’de kendi ürünleriyle beraber Turkuaz markasını da portföyüne katarak faaliyetlerini sürdürmekte ve böylece farklı tatlar talep eden veya farklı düşünce yapılarında olan tüketicileri kazanmaya çalışmaktadır.

Örneğin, dünya markası olarak bir bira markasının kullanıldığı bir ürün, alkol ile ilgili olmasa da Müslüman bir ülkede hoş karşılanmayan bir konumda olacaktır ve bu durum o markanın söz konusu Müslüman ülkede başarı şansını sınırlayacaktır (Alashban ve diğerleri, 2002: 22-48).

Her ne kadar işletmelerin marka ismini hedef ülke dillerine çevirmesi bu tür sorunlar yaratmaktaysa da, tüketicilerin orijinal marka ismine karşı gösterdikleri tepkiler de bazı ülkelerde benzer hatta daha şiddetli olmaktadır. Bu noktada pazara uygun seçimler önemlidir.

Özellikle internetin kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmak çok düşük maliyetlerle mümkün olmaktadır.

Gelişen teknoloji sadece iletişimin etkin bir şekilde sağlanmasına değil, ürünlerin ve sermayenin daha düşük maliyetlerle transfer edilebilmesine ve ulaştırma faaliyetlerinde maliyetlerin düşük gerçekleşmesine yönelik olumlu etkiye de sahip olmaktadır.

Teknoloji ağırlıklı ürünlere ilişkin markaların uluslararası pazarlara dahil olması daha kolay olabilmektedir. 2010 yılındaki en yüksek marka değerine sahip ilk on marka arasında teknoloji ağırlıklı markaların çoğunlukta olması bu düşüncüyü desteklemektedir. Ayrıca lüks ürünleri talep eden tüketicilerin satın alma davranışı açısından benzerlik göstermesi, lüks ürünlerin farklı pazarlarda satış stratejisinde kolaylık sağlamaktadır.

İşletmeler, uluslararasılaşma süreçlerinde rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için sahip oldukları markaları küresel ölçekte geliştirmeye başlamışlardır. Uluslararası pazarda markalaşan firmalar incelendiğinde, bunların öncelikle kendi iç pazarlarında markalaştıkları ve daha sonra dış pazarlara açıldıkları görülmektedir. Uluslararası marka oluşturma dört alt aşamadan oluşmaktadır (Cheng ve diğerleri: 1-11):

Yerel pazardaki fırsatlar: Uluslararası markanın oluşturulması, firmanın kendi yerel pazarında markalaşması ve burada başarı yakalaması ile başlamaktadır. İşletme, markasını ulusal pazarda tanıtma misyonunu benimsemiştir. İlk aşamada markanın öncelikle kendi pazarında varlığını koruması ve başarılı olması hedeflenmelidir. Bu aşamada ortaya çıkabilecek en önemli sorunlar, etkin olmayan üretim sistemleri, teknik yetersizlikler, nitelikli ve uzman personel eksikliği ve deneyimsizliktir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için; yabancı markalara fason üretim yoluna gitmek, ortak girişim anlaşmaları veya deneyimli personel kiralamak çözümler arasındadır. Örneğin, Hyundai Motor Company Ford Motor için motor üretmiştir. Aynı zamanda işletmenin dış pazardaki itibarı, yükselen kalitesi sayesinde artmaya, uluslararası ölçekte tanınmaya başlamıştır.

Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması karşılaşılan en önemli sorundur. Bu nedenle dış pazardaki distribütörler veya acentalar ile anlaşmalar imzalanması, ülkeyle ilgili spesifik bilgi edinmede firmaya yardımcı olmaktadır. (Brouthers 2001: 177-189). Perakende sektöründen Marks&Spencer, Laura Ashley gibi markalar girdikleri bazı uluslararası pazarlarda yine aynı yolu izlemiştir. Fason üretim anlaşmaları bu aşamada en çok kullanılan yöntemdir.

Bu aşamada yanlış pazarlama stratejileri, işletmenin tüm bu çabasını boşa çıkarabilir. Örneğin düşük fiyat stratejisiyle dış pazara girmek, işletmenin düşük marka imajı ile konumlandırılmasına neden olabilir. Aşamanın son dönemlerinde marka dış pazarlarda tanınmaya başlamaktadır.

İkinci aşama süresince firmanın gelişmiş ülkelerde tanınmış olması ve üretimde belirli bir ölçeğe ulaşmış olması, markalaşma faaliyetlerinde firmaya kolaylık sağlamaktadır. İşletmenin kendi konumunu yukarı taşıması çeşitli sorunları da birlikte getirir. Ortaya çıkan en önemli sorunlar, fason üretim yapılan uluslararası markalarla rekabetin oluşması, bu firmaların alımlarının azaltılması ve gelişmiş

lkelerden gelen teknoloji transferinin azalmasıdır. Bu sorunların etkilerini azaltmak için işletmeler farklı çözümler uygulamaktadırlar. Bunlar, yüksek fiyatlı satabilecekleri ileri teknoloji ve modaıa uygun ürünler üretmek, çeşitli küresel etkinliklere sponsor olmak, marka imajını daha olumluya çevirmek için marka ismini değiştirmek ve “orjin ülke etkisi”nden yararlanmak için işletmenin merkezini gelişmiş ülkelere taşımasıdır. Örneğin, Kia Motors 2001 Seul Olimpiyatları’na sponsor olmuştur.

Fakat hızlı büyüme, yatırım hataları, borç-sermaye oranı gibi koşullar dikkat edilmesi gereken noktalardır. Ve işletmeyi iflasa sürükleyebilir. Daewoo Motors’un General Motors ile birleşmeleri bundan dolaydır.

Uluslararası pazarlamada pazar bölümleri çok farklı olabilmektedir. Bir lke de bir pazar olarak alınabilir, o ülkedeki belirli bir müşteri grubu da, bir bölgenin insanları da.

Pazar bölümlendirme yapılıp buradan başarıya ulaşılması için, öncelikle pazarın bölümlerini ortaya koyacak değişkenlerin ölçülebilmesi gerekmektedir. Materyal kültür olarak tanımlanan nüfus, eğitim, gelir düzeyi gibi değişkenleri, ulusal ve uluslararası istatistiksel verileri kullanarak ölçmek, bu sayede pazarı bölümlere ayırmak kolayken; kültür öğelerini ölçmek hiç de kolay değildir.

Şekil 3.1’de Pazar bölümlendirmesinde kullanılan değişkenlerden örnek verilmiştir: (Karafakioğlu, 2000. s.101).

1-Sosyo Ekonomik Değişkenler	Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf vs...
2-Coğrafi Değişkenler	Bölge, ülke, iklim, topografik yapı, yerleşim şekli (köy-kent), nüfus yoğunluğu vs.
3-Politik ve Ekonomik Değişkenler	Demokrasi, diktatörlük, serbest- güdümlü, tarımsal-sanayileşmiş vs.
4-Tüketici Davranışı Değişkenleri	Ürün veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık, dağıtım kanalına bağlılık, fiyat, reklam karşısında duyarlılık vs.
5-Kişilikle İlgili Değişkenler	Çevre ile ilişki (içe-dışa dönük), atılgan-

Şekil 3.1: Bölümlendirmesinde Kullanılan Pazar Bazı Değişkenler Kaynak: Öztürk, 2006: 46.

Uluslararası pazarlarda pazar bölümlendirme yapılırken dikkate alınması gereken bir diğer nokta ise, seçilen pazara ulaşıp ulaşılamayacağının değerlendirilmesidir. Dış pazarda talebi olan bir malın o ülkeye ithalatı, o ülkenin yönetimince yasaklanmış olabilir, o ülkede veya çevre ülkede savaş olması durumunda malın ülkeye taşınması mümkün olmayabilir.

Konumlandırmayı doğrudan etkileyen en önemli unsurlar, hedef pazar ve hedef kitle belirleme sürecidir. Hedef pazar ve kitlenin belirlenmesi, firmaların belirli ihtiyaca sahip olan müşteri kitlesine kolayca ulaşmalarını ve o müşteri kitlesine uygun ürünü sunarak müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır.

“Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma,

markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. (Uztuğ: 72)”

- **Telaffuzu, hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır:** Örneğin; Sony firmasının orijinal adı “ Tokyo Tsuschin Koggo Kabushici Kaishi” dir. Söylenişi ve hatırlanması çok zor olan bu sözcüklerin yerine 4 harfli, uluslararası alanda kolaylıkla benimsenebilecek ve akılda kalıcı “Sony” tercih edilmiştir.
- **Ayırt edici olmalıdır:** Marka adının rakip ürünün adıyla benzerlik taşımasına dikkat edilmeli, ürünü farklılaştıran, tüketicinin dikkatini çeken isimler tercih edilmelidir. Exxon veya Apple gibi, ürünle ilgisi olmayan fakat markanın bir benzerinin daha bulunmadığı imaj ı veren marka isimleri bu duruma örnektir.
- **Uyarlanabilir olmalıdır:** Sadece bayanlara yönelik ürünler üreten genel sembolik değerleri ön plana çıkaran bir marka, belirli bir ürün kadar, ürün hattındaki diğer ürünlere adapte edilebilmelidir. Nivea, Phillips, Braun bu tür alanlarda başarılı olabilmiş marka isimleridir.

Uluslararası marka olmak isteyen firmalar marka isminin yurt dışında kullanılabilecek özellikleri olduğuna dikkat etmelidir. Burada kastedilen sadece telaffuz değil, aynı zamanda terimin uygunluğu ve global anlamda geçerliliğidir. Örneğin ülkemizde “Arçelik” olarak bilinen beyaz eşya firması, uluslararası alanda faaliyet göstermek istediği zaman yabancı dilde “Arçelik” kelimesinin söyleyiş ve hatırdaki kalıcılığında zorluklar yaşanabileceği gibi nedenlerle dolayı, bu ismi kullanmamıştır. Hem iç pazara hem de dış pazara ürünlerini “BEKO” markasıyla sunmuştur. Yurt dışı faaliyetlerini arttırmak isteyen markalar öncelikle şu sorulara yanıt aramalıdır (Aaker, 1991: 155):

Belirli sektörler ve ürün grupları da marka adının kullanımını etkilemektedir. Bilgisayar gibi endüstriyel bir ürüne göre donmuş yiyecek gibi bir ürün için yerel bir dilin, sembollerin ve kültürel unsurların kullanımı daha uygun olacaktır.

Örneğin Unilever donmuş yiyecek markası için; Fransa’da Captain Igloo, İngiltere’de Birds Eye, İtalya’da ise Findus adını kullanmıştır (Kapferer, 1992: 357).

- **Tek Marka Adı Kullanma:** Tek bir uluslararası marka, çeşitli ürünleri içeren marka yayma sürecini kolaylaştırmaktadır. Marka adı daha geniş bir uluslararası sunum, farkındalık ve itibar demektir. Eğer ürünler veya hizmetler müşteri tatminini sağlarsa, dünya çapında tek bir marka adının kullanımı firmaya normalden daha kısa sürede avantaj sağlar. Bu nedenle dünya ölçeğinde tek bir marka tarafından elde edilen ticari itibar, diğer pazarlara ve diğer alanlara giriş için bir destek sunar. Bu durum Japon yaklaşımını hatırlatmaktadır. Japonlar kısa dönemli sonuçtan çok, uzun dönemde ve global bir ölçekte itibar ve farkındalığa yatırım yaparlar.
- **Farklı Marka Adı Kullanma:** Uluslararasılaşan markalarda, aynı ürün farklı ülkelerde farklı marka adları altında pazarlanabilir. İngiltere’de Ariel adı ile pazarlanan marka, ABD’de adı Tide olarak, Japonya’da Cheer ve İtalya’da adı ise Dash olarak, girdiği dış pazarlarda ulusal bir ün elde etmiştir (Erdil ve Uzun: 404).

Uluslararası pazarlarda marka adının kullanımında dil ve kültürel farklılıklar gerçek bir öneme sahiptir. Global markalamanın klasik bir örneği haline gelen Coca Cola Avrupa’daki bazı pazarlarında tıbbi bir anlam ifade ettiği için “diet” kelimesini kullanamamış, onun yerine ürün “Coca Cola Light” adını almıştır. (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001: 97-114).

Markanın diğer öğelerde olduğu gibi, tüketiciyle hızlı bir iletişim kurabilmek için kullanılan sloganda da devamlılık esastır. Ancak, slogan değişiminin gerektiği durumlar da vardır. Markalar kimi durumlarda tüketici zihninde marka adına bir tazelenme hissi yaratabileceği söylenen slogan değişimini genellikle iki nedenden dolayı yapmaktadırlar:

Uluslararası pazarlarda markanın sloganının olduğu gibi de kullanıldığı durumlar vardır. Ancak dil farkı olduğunda sloganı aynen kullanmak sorun yaratabilir. Bu nedenle sloganın farklı dillere tercüme edilebilir olması ve bu şekilde anlam kaybına uğramaması gerekmektedir (Deniz, 2008: 306).

Üçgen prizma formu ile pek çok rakibinden ayrılan ve her zaman ayrıcalığını koruyan Toblerone çikolatası, ilginç şişe tasarımıyla dünyanın en değerli markalarından biri olan Absolut Vodka'sı, ambalajlarının orijinalliği sayesinde pazarlarda başarılarına başarı eklemişlerdir (Odabaşı ve Oyman: 247).

İhracattan uluslararası pazarlamaya geçişin en önemli koşullarından birisi, uluslararası pazarlarda gerekli tanıtma çalışmalarının sürekli bir şekilde yapılmasıdır. Planlı ve uzun süreli tanıtım çabaları sayesinde firmaların malları dış pazarlarda tanınıp, denenir, yer edinir ve giderek artan pazar paylarına sahip olabilirler. Ürünün farklılıkları, üstün özellikleri tanıtılmış ve pazar tarafından benimsenmiş ise, fiyat farklılıklarına rağmen tüketicilerden gelen talep nedeniyle firma malını uluslararası pazarlarda satmaya devam edebilecektir. Uluslararası firmalar, mallarının rakiplerinden farklılıklarını ve üstünlüklerini anlatmak için çeşitli harcamalarda bulunurlar ve bu amaç için yapılan harcamalar, uluslararası bir pazara girmek, orada faaliyet göstermek ve büyümek için yapılması gereken en önemli harcamalardır (Aktuğlu: 154-155).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların başarılı sonuçlar elde edebilmeleri, bu pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmeleri için olumlu bir firma imajı yaratmaları gerekmektedir. Bunun için tutundurma araçlarına gereken önem verilmeli ve titiz bir çalışma ile bu araçlardan nasıl faydalanılacağı belirlenmelidir.

Bir reklâm araçlarının seçiminde şu aşamalara dikkat edilmelidir:

- Hedef kitlenin büyüklüğü,
- Hedef kitlenin kültürel ve ekonomik düzeyi,
- Kullanılacak araçlar,
- Zaman,
- Mesajın niteliği ve sayısı,
- Maliyetler ve bütçe.

Reklam aracının seçimi iletilmek istenen mesaj açısından da önemlidir. Bu konuda hitap edilecek hedef kitle için pazarın yapısı, verilecek mesajın niteliği ve durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca reklam, reklamı yapılacak ürün ile de uyumlu olmalıdır. Mesaj doğru yer ve zamanda uygun iletişim kanalı kullanılarak hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Bunlarla beraber reklam bütçesi de dikkate alınmalı ve bütçe ile entegre bir çalışma yapılarak optimum bir reklam aracı seçilmelidir (Belch ve Belch, 2001, s-306).

Reklamların tüketici üzerinde bıraktığı etki de önemlidir. Bu nedenle reklamlar maksimum 60 sn. uzunlukta olmalıdır. Daha kısa süreli olabilir ama daha uzun süreli olması dikkat dağıtır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmaların reklam kampanyalarını planlarken, reklam araçlarının seçiminde dış pazarların farklılıklarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

(Özcan, 2000: 207).

1841 yılında ilk defa Amerika’da kurulan reklam ajansının günümüzdeki seçimi, dağıtım kanallarının seçimi gibi dikkatle, özenle ve sistemli bir şekilde yapılmalıdır. Reklam ajansını seçerken özellikle şu noktalar incelenmelidir:

- Ajans hangi önemli kampanyaları hazırlamış, sonuçları ne olmuştur?
- Mevcut ve etkin müşterilerin referansları nasıldır?
- Çalışma felsefesi ve yöntemleri nelerdir?
- Sahip ve yöneticileri kimlerdir?
- Ajansın reklam stratejisi ve bütçesine olan tepkileri nedir?

Her ülkenin kendine özgü özelliklerinden dolayı, reklam ile ilgili çeşitli faaliyetlerin o ülke pazarında faaliyet gösteren yerel ajanslar vasıtasıyla yapılması genel bir görüştür. Yerel bir ajans, o pazara malını satmak isteyen ihracatçı bir firmanın reklamını yerel bir üslup ve tat ile yapabilirse, başarıyı yakalama ihtimali çok yüksektir. Ayrıca ortak çalışma yapılan bu ajanslardan o pazarlar ile ilgili çok çeşitli bilgiler de edinilebilir.

Özellikle son yirmi yılda hızlı bir şekilde artmış olan uluslararası reklam ajansları da çeşitli ülkelerde şubeler açmışlar ve bu şubelerini uluslararası faaliyette bulunmak isteyen firmaların hizmetine sunmuşlardır. Bu büyük kuruluşlar, kendi dallarında geniş bir uluslararası tecrübeye sahip oldukları için, özellikle evrensel

nitelikte mal ve reklam politikaları takip eden firmaların kullandıkları ajanslar olmuşlardır.

Birçok firmanın uluslararası reklam ajansları ile çalışmayı tercih etmesinin bir diğer nedeni de, özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde nitelikli ajansların olmaması veya çok az olmasıdır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası reklam ajansları arasında seçimi yapıp son kararı verilen aşağıdaki noktalara çok dikkat edilmelidir (Karafakioğlu,2000: 152):

- Hedef dış pazarların hepsine aynı anda ulaşmak isteniyorsa, uluslararası bir reklam ajansı seçilmelidir.
- Yurtdışında aktif bir pazarlama gayreti sarf edilecek ve yoğun bir reklam kampanyası sürdürülecekse, bu kampanyayı gerçekleştirebilecek büyük ve finansal açıdan güçlü bir reklam ajansı seçilmelidir.
- Reklam ajanslarının faaliyet alanları incelenmeli ve hedef alınacak dış pazarların tümünde faaliyet gösteren ajanslar seçilmelidir.
- Kapsanabilen pazar alanının yanında sunulan hizmetin kalitesi de dikkate alınmalıdır.
- Reklam ajanslarının pazarlama araştırmaları, halkla ilişkiler gibi yan hizmet sunabilme potansiyelleri de araştırılmalıdır.
- Firmanın merkezci veya merkezkaç bir örgütlenme biçimine sahip olması da ajans seçimini etkileyecektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin, kendi karlılıklarından sorumlu ulusal yönetim merkezleri tarafından gerçekleştirilmesi halinde ajans seçimi bu ulusal birimlerce yapılacaktır.

Firmanın çok sayıda dış pazara yönelmesi durumunda satışlar oranında reklam bütçesinin bölüştürülmesi basit ve kolay olmaktadır. Özellikle yeni girilen, marka ve firma imajının zayıf olduğu pazarlarda yoğun bir tutundurma faaliyetinin yapılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada reklam harcamalarının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de reklam bütçelerinin rakiplerin reklam harcamaları oranında pazarlar arasında bölüştürülmesidir.

Ancak, yurtdışındaki rakiplerin etkinlikleri hakkında veriler toplamak çok zordur. Ayrıca çoğu zaman satılacak mal veya hizmetlerin, rakiplerin ürünlerinden farklı olması, değişik ve farklı reklam politikalarının uygulanmasını gerektirir.

Amaç ve görev yönteminde, ulaşılmak istenen satış miktarı üzerinden gerekli reklam hedefleri belirlenir ve bu hedeflere ulaşılması için gereken etkinlikler planlanır. Bu yöntemin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için dış pazarlar hakkında detaylı bilgiler toplanmalı ve dış pazarlar çok iyi tanınmalıdır.

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, planlanan reklam faaliyetlerinin uygulanması ile belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ya da ne ölçüde ulaşıldığını, hedef kitle üzerinde oluşturacağı ya da oluşturduğu etkiyi ve yapılan masrafların boşa gidip gitmediğini tespit etmeye çalışmaktır.

Firmalar odak noktası olarak müşteri memnuniyetini benimsediklerinden; tıpkı pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler çabaları içerisinde de her pazar kendine özgü yanları ile ele alınmalı, gerekli ayrımlar yapılmalı ve bunun neticesinde halkla ilişkiler faaliyetleri yapılandırılmalıdır. Bu esnada önemli olan pazara firmanın kendini tanıtmayı ve onlara yabancı bir gözle bakmaktan kendini kurtarabilmesidir. Ve daha da önemlisi firma kendisini onların gözünden görmeyi becerebilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk adımı pazar bilgisi istihbaratıdır. Gelişmeler karşısında kamuoyuna hızlı cevaplar ve tepkiler verebilmek çok önemli bir husustur. Halkla ilişkilerin ana amacı kar amacıyla kısa vadeli satışları hedeflemek değil, uzun vadeli ilişkiler kurabilmek olmalıdır. Bir diğer önemli konu ise halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrı olarak ele alınması ve yılsonu karları ile ölçülmemesidir.

İşletmeler farklı nedenlerle satış tutundurma çalışmaları uygulayabilmektedirler. Satış tutundurmada söz konusu olabilecek amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mentzer and Schwartz: 157-158):

- **Yeni mamulleri tanıtmak:** Satış geliştirme çabalarıyla müşterilerin yeni mamulleri denemeleri, dağıtımçıların da bu mamulü satmaya ikna edebilmeleri amaçlanmaktadır. Buna yönelik olarak müşterilere ucuz veya bedelsiz örnek mamul dağıtımı, dağıtımçılara yönelik olarak da özel fiyat indirimleri ve yeni kredi olanakları sağlanır.

- **Yeni müşterileri etkilemek:** İşletmeler adına yeni müşteriler bulabilmek için satış geliştirme yöntemleri sıkça kullanılmaktadır. Yeni müşterilerin mamulü kullanmaya teşvik edilmeleri için örnek dağıtım, indirimler ve dikkat çekici yarışmalar düzenlenir. İşletme için yeni müşteriler genelde rakip işletmenin müşterisi olduğu için müşterinin mamulü arzu etmesini ve satın almasını sağlayacak cezbedici imkanlar sağlamak yoluna gidilir.
- **Mevcut müşterilerin satın alma sıklığını arttırmak:** İşletmeler, mamulün satış miktarını arttırmak için mevcut müşterilerin satın alma sıklığını arttırma yoluna giderler. Bu yolda yine en etkili araçlardan biri satış geliştirme yöntemleridir.
- **Rekabetçi avantaj sağlamak:** İşletmeler birbirlerine karşı rekabetçi avantajı sağlayabilmek için satış araçlarından yararlanırlar. Aynı endüstri içerisinde faaliyet gösteren işletmelerden biri satış geliştirme uygulamalarına başladığı zaman, diğer işletmelerin de rekabette geri duruma düşmemek için satış geliştirme yöntemlerine başvurdıkları görülmektedir.
- **Sezon dışında da satışları canlı tutmak:** Birçok mamulün kullanımı mevsimsel olduğundan bu dönemlerde satışları arttırmak için satış geliştirme yöntemleri kullanılır.
- **Dağıtımçıların stok miktarlarını arttırmak:** İşletmeler tarafından gerçekleştirilen satış geliştirme araçlarından beklenen sonuç, dağıtımçıların mamulden daha çok stoklamalarını sağlamaktır. Bu yolla stok düzeyi artan aracılardan mamulü satabilmek için daha istekli ve agresif oldukları düşünülmektedir. (Keller: 309). Örneğin satış yerleri içindeki sergilemeye yönelik çabalarla markanın etkili tanıtımı yapılarak, marka bağlılığı yaratılması hedeflenmektedir. İndirimler ise tüketicileri yeni markayı denemeye sevk ederek, piyasaya yeni giren markanın kabulüne destek olmaktadır. Örnekler sunma veya armağan dağıtımı ürün kullanımını arttırarak, hedef tüketicinin farkındalık düzeyini yükseltmektedir. Böylece tanıtımı yapılan markanın imajının güçlendirilmesi ve marka bağlılığının sağlanması hedeflenmektedir.

İkna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulanan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyeti olan kişisel satış, Amerikan Pazarlama Derneği şöyle tanımlamaktadır:” (Aktaran, Cengiz: 80) Satış yapmak maksadı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir. Avon, Oriflame gibi bazı uluslararası işletmelerin tutundurma politikaları, geniş ölçüde kişisel satışa dayanır.

Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en büyük farkı; tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulması, harcanan çabanın çok az bir kısmının boşa gitmesi ve diğer tutundurma karması elemanları kitlesel iletişime dayanırken kişisel satışın bireysel iletişime dayanıyor olmasıdır.

Kişisel satış faaliyetinde ana amaç zorlama ve baskıya mahal vermeden karşılıklı ilişkiye dayanarak satışın gerçekleştirilmesidir. Kişisel satış yüz yüze iletişim olması nedeniyle sunulan mesaj esnekliklidir. Tüketicilerin tepkisine göre gerekli açıklamalar anında yapılabilir ve tüketicinin ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına, tepkilerine göre satış faaliyetleri yönlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerle sürekli ve karşılıklı bir ilişki kurulmasını gerektirmekte; bu da bağlılık duygusu oluşturarak satışın devamlılığını sağlamaktadır. Bütün bunların yanında maliyeti oldukça yüksektir.

Uluslararasılaşan firma, girilen yeni pazarda kişisel satışın nasıl bir rol oynayacağı kararını vermelidir. Bu karar verildikten sonra satış gücünün yönetilmesi kendi yerel pazarındakinden ilkesel anlamda çok da farklı olmayacaktır. Her pazarda kişisel satış konusunda esas belirleyici unsur o pazarın ulusal özellikleri olduğundan dolayı, uluslararası pazarlamacının gerçek anlamda bir yönetiminden ziyade belki de yönlendirmesi olduğundan bahsedilebilir. Örneğin Manufacturing Data Systems firması ABD’de ortalama iki görüşme ile satışa ulaşırken, bu sayı Avrupa’da 6-7 olmakta ve Japonya’da ise çok daha fazla artmaktadır (Terpstra ve Sarathy: 500). Satış gücünün oluşturulması kararı verildikten sonra ne boyutta olacağı belirlenir ve gerekliliğiyle başlatılır. Bu süreçte geçilen aşamalar ise şöyledir; satış gücünün tespiti ve seçilmesi, satış gücünün eğitimi, satış ekibinin motive edilmesi ve de satış ekibinin performansının değerlendirilmesi.

Kişisel satış kişisel teması gerektirir ve içinde bir hayli yüksek oranda kültürel bağları barındırır. Uluslararası ticaret ve onun eşliğinde uluslararası rekabet son yıllarda çok gelişmiş olsa da kişisel satış özelliklerinden dolayı halen ulusal düzeyde ele alınmaya devam edilen bir husustur. Öyle ki yeni pazarlar aynı zamanda kendi içlerinde de bölgesel ayrımlara tabi tutulmak zorunda kalınabilir. Eğer yeni girilen bir pazar kendi içinde bazı bölgesel farklılıklar taşıyorsa, çok açıktır ki bu farklılıklar dikkate alınarak her bölgeye karşı ayrı bir yapılanma inşa edilip ayrı bir planlama yapılmalıdır. (Baybars, 1997: 328).

Sponsorluk; “kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlaması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür. (Balta Peltekoğlu, 2001: 290)”

Sponsorluk çeşitleri arasında en fazla uygulanan spor sponsorluğudur. Spor evrensel bir çekiciliğe sahiptir. “Günümüzde sağlıklı ve aktif bir imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedirler.” (Peltekoğlu: 296) Sadece ulusal çapta değil, uluslararası alanda da geniş kitlelere ulaşan ve takip edilen spor organizasyonları, kurum ve markaların pazarlama ve iletişim amaçları doğrultusunda destekledikleri faaliyet alanlarıdır. Spor organizasyonlarının yanında, sporcular ve spor takımları da sponsorluklarla desteklenmektedir. Dört yılda bir düzenlenen Olimpiyat Oyunları bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. Olimpiyat gelirleri her yıl 9.000 milyon USD artmaktadır ve bu artış büyük ölçüde güçlü markaları sponsorluğundan ileri gelmektedir. Şirketler için büyük bir maliyet yaratmasına rağmen, 6 milyon insanın bu oyunları seyretmesi bu maliyete değer görülmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri bir marka için oldukça maliyetli olmaktadır. Bu nedenle, şirket markalarını hangi sponsorluk faaliyetinde kullanacaklarını ve bu alanda hangi yolu izleyeceklerini iyi düşünmelidirler. Sponsorluk için seçilecek faaliyetin belirlenmesinde, seçilen faaliyetin marka için belirlenen pazarlama hedefleri ve iletişim stratejileri ile uyumlu olması gerekmektedir.

İdeal bir sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan koşullar şunlardır: (Erdil ve Uzun: 150)

- Hedef kitleye uygun olmalıdır.
- Çok olumlu biçimde dikkat çekmelidir.
- Farklı olmalıdır. Fakat pek çok sponsoru içermemelidir.
- Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmalıdır.
- Sponsorun marka veya şirket imajına uygun olmalı veya bu imajı arttırmalıdır



4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin, markanın uluslararası tanınırlığı ve markanın özellikleri karşısında incelenmesi olup, bu faktörlerin önem derecesini inceleyerek bunların katılımcıların özelliklerine göre incelenerek ileride bu alanda yapılabilecek olan çalışmalara olan benzer çalışmalar için ışık tutan bir kaynak olması, hem de literatüre katkıda bulunması da amaçlanmıştır.

4.2 Araştırma Modeli

Nicel yöntem kullanılan bu çalışmada İstanbul ilinde ikamet uluslararası markaları tercih etme potansiyeli olan katılımcıların sahip olduğu soyut ve somut özellikler karşısında, markanın özellikleri karşısında satın alma eğilimine yönelik fikir ve kararlarını tespit etmek için uygulanan anket formu ile veriler toplanmıştır. Bu amaçla, marka tutumuna, marka etkilelimine ve deneyine, marka memnuniyetine, markaya duyulan güvene, hizmet algısına ve müşteri sadakatine karşı demografik değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Çeşitli özellikleri ile katılımcıların özellikleri arasında ilişkinin olası marka tercihlerin etkisi incelenmiştir. Uygulanan anket 100 kişi ile sınırlandırılmış ve uygulanan ankette kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.



4.3 Araştırma Problemi ve Hipotez

Araştırmada hipotez olarak, katılımcıların marka tercihlerinde , marka iletişimine karşı tutum, marka ile olan tüm ilişki etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, müşterinin markaya olan güveni, müşterinin markanın sunduğu hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri ve müşterinin sadakatine karşı müşterinin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık geliri açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H1 Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H1a: Müşterinin marka iletişim çalışmalarına karşı tutumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1b: Müşterinin marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1c: Müşterinin markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1d: Müşterinin markaya olan güveni cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H1e: Müşterinin markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H1f: Müşterinin markaya ilişkin sadakat durumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2 Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H2a: Müşterinin marka iletişim çalışmalarına karşı tutumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2b: Müşterinin marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2c: Müşterinin markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2d: Müşterinin markaya olan güveni yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2e: Müşterinin markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2f: Müşterinin markaya ilişkin sadakat durumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3 Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumu öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H3a: Müşterinin marka iletişim çalışmalarına karşı tutumu öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3b: Müşterinin marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3c: Müşterinin markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğu öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3d: Müşterinin markaya olan güveni öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3e: Müşterinin markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumu öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3f: Müşterinin markaya ilişkin sadakat durumu öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4 Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumu aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H4a: Müşterinin marka iletişim çalışmalarına karşı tutumu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4b: Müşterinin marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimleri aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4c: Müşterinin markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4d: Müşterinin markaya olan güveni aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4e: Müşterinin markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4f: Müşterinin markaya ilişkin sadakat durumu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5 Markalaşmanın bireyler üzerindeki beklentilerine ait alt boyutlar birbirleri ile ilişki içerisindeyler

4.4 Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet etmekte olan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesi amacı erişilebilirlikleri dikkate alınarak 100 adet gönüllü katılımcı, örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem sayısı ve kullanılan örneklem seçim yöntemi göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın sadece bir ön araştırma niteliğinde olduğu göz önünde bulundurulmuş ve genelleme yapma özelliği olmadığı bir kısıt olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanması yöntemi

Araştırmanın bir diğer kısıtı da verilerin toplanması ile ilgilidir. Araştırmada değişkenlere yönelik hazır ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerin kullanılması yerine yeni bir ölçek geliştirme tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak, bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik verilerden oluşmakta olup; katılımcıların departman ve işletme türü değişkenlerini ölçmektedir. İkinci bölümde markalaşmanın bireyler üzerindeki beklentilerini ölçmek amacıyla 66 soruluk bir anket kullanılmıştır. Anket sorularının cevapları için (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) arasında 1-5 tipi Likert ölçeği kullanılmaktadır.

Anketin 7 alt boyutu bulunmaktadır. Marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,83$ olarak hesaplanmıştır.

4.5 Verilerin analizi

Örnekleme giren müşterilere Markalaşmadan dolayı elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde izlenen yol ise şu şekildedir:

- Örnekleme oluşturan müşterilerin demografik bilgileri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanacaktır. Bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak tablolayabilmek için frekans analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgular tablolayarak yüzde (%) ve frekans (f) olarak ifade edilecektir.
- Örnekleme oluşturan müşterilerden elde edilen verilerin sonucunda araştırmanın alt problemlerinin analizinde; iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız T testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanacaktır. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Scheffe testi uygulanacaktır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir. (Büyüköztürk, 2010).

4.6 Bulgular

Çizelge 4.1: Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-29	101	30,8
	30-39	82	25,0
	40-49	76	23,2
	50 ve üstü	69	21,0
	Toplam	328	100,0
Cinsiyet	kadın	176	53,7
	erkek	152	46,3
	Total	328	100,0
Gelir	0-5000TL	86	26,2
	5001-10000	122	37,2
	10000 üstü	120	36,6
	Toplam	328	100,0
Eğitim	İlköğretim	63	19,2
	Lise	30	9,1
	Lisans	170	51,8
	Y.lisans ve doktora	65	19,8
	Toplam	328	100,0
Meslek	Özel sektör	77	23,5
	Kamu sektörü	153	46,6
	Diğer	98	29,9
	Toplam	328	100,0

Katılımcıların 101 kişi (%30,8) 18-29 yaş, 82 kişi (%25,0) 30-39 yaş, 76 kişi (%23,2) 40-49 yaş, 69 kişi (%21,0) 50 ve üstü yaştadır. 176 kişi (%53,7) kadın, 152 kişi (%46,3) erkektir. 86 kişi (%26,2) 0-5000TL arası, 122 kişi (%37,2) 5001-10000 TL arası, 120 kişi (%36,6) 10000 TL üzeri gelire sahiptir. 63 kişi (%19,2) ilköğretim, 30 kişi (%9,1) Lise, 170 kişi (%51,8) lisans ve 65 kişi (%19,8) y.lisans mezunudur. 77 kişi (%23,5) özel sektör, 153 kişi (%46,6) kamu sektörü, 98 kişi (%29,9) diğer meslek sahibidir.

Çizelge4.2: Katılımcıların Marka İletişim Çalışmaları ile ilgili Değerlendirmeleri (Beko Markası Kullanıcıları).

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	57	17	90	27	94	29	69	21	18	5	2,70
Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	11	3	35	11	110	34	129	39	43	13	3,48
Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	74	23	102	31	95	29	37	11	20	6	2,47
Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	60	18	99	30	117	36	36	11	16	5	2,54
Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	66	20	106	32	108	33	41	13	7	2	2,44
Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	66	20	104	32	107	33	33	10	18	5	2,49
Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	19	6	28	9	153	47	87	27	41	13	3,31
Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	12	4	36	11	109	33	112	34	59	18	3,52
Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	17	5	27	8	96	29	124	38	64	20	3,58
Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	7	2	26	8	109	33	143	44	43	13	3,59
Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	11	3	30	9	135	41	119	36	33	10	3,41
Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	18	5	38	12	146	45	98	30	28	9	3,24
Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir	44	13	89	27	115	35	56	17	24	7	2,78

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Marka İletişim Çalışmaları ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama sahip olan seçeneğin 3,59 ile " Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 3,58 ile " Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların Marka İletişim Çalışmaları ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 2,70 ile " Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm." seçeneğidir.

Çizelge 4.3: Katılımcıların İlişki, Etkileşim Ve Deneyimleri ile ilgili Değerlendirmeleri

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	16	5	45	14	159	48	66	20	42	13	3,22
Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum.	8	2	24	7	102	31	157	48	37	11	3,58
Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor	9	3	26	8	103	31	145	44	45	14	3,59
Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	9	3	16	5	72	22	179	55	52	16	3,76
Bu marka düşünce ve duygularımı uyarak beni satın almaya ikna eder	9	3	44	13	95	29	149	45	31	9	3,45
Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.	11	3	25	8	90	27	175	53	27	8	3,55
Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.	30	9	32	10	129	39	118	36	19	6	3,20
Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni satın almaya ikna eder	48	15	86	26	111	34	72	22	11	3	2,73
Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	18	5	60	18	103	31	111	34	36	11	3,27
Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.	45	14	60	18	111	34	85	26	27	8	2,97
Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.	127	39	74	23	87	27	28	9	12	4	2,16
Bu markadan yararlanırken veya kullanırken birçok düşünceler yaşarım.	112	34	79	24	80	24	32	10	25	8	2,33
Bu marka beni düşündürür.	117	36	91	28	62	19	35	11	23	7	2,26
Bu marka merak bende merak ve ilgi uyandırır.	249	76	32	10	28	9	14	4	5	2	1,46

Yukarıdaki tabloda katılımcıların İlişki, Etkileşim Ve Deneyimleri ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 3,76 ile " Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 3,59 ile "Bu marka tüm duyularıma (gözüme ve kulağıma) hitap ediyor." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların İlişki, Etkileşim Ve Deneyimleri ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 1,46 ile " Bu marka merak bende merak ve ilgi uyandırır." seçeneğidir.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk ile ilgili Değerlendirmeleri

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Bu markanın ürününden memnunum.	16	5	45	14	109	33	96	29	62	19	3,44
Bu markadan memnunum.	11	3	24	7	99	30	156	48	38	12	3,57
Bu marka ile mutluyum	10	3	46	14	103	31	125	38	44	13	3,45
Sunulan hizmet ve ürününden çok memnunum	9	3	11	3	66	20	179	55	63	19	3,84

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 3,84 ile " Sunulan hizmet ve ürününden çok memnunum." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 3,57 ile " Bu markadan memnunum." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların Markaya İlişkin Memnuniyet Ve Mutluluk ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 3,44 ile " Bu markanın ürününden memnunum." seçeneğidir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Markaya Olan Güven ile ilgili Değerlendirmeleri

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Bu marka verdiği sözü tutar.	21	6	48	15	122	37	98	30	39	12	3,26
Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	20	6	41	13	93	28	107	33	67	20	3,49
Marka belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	34	10	32	10	86	26	118	36	58	18	3,41
Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde yardımcı olur.	19	6	26	8	100	30	131	40	52	16	3,52
Marka ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar.	31	9	30	9	103	31	116	35	48	15	3,37
Memnuniyetimle ilgilenir.	36	11	38	12	131	40	91	28	42	13	3,29
Bir müşterisi olarak bana değer verir.	43	13	89	27	102	31	66	20	28	9	2,84

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Markaya olan güven ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 3,52 ile " Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde yardımcı olur." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 3,49 ile " Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların Markaya olan güven ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 2,84 ile " Bir müşterisi olarak bana değer verir." seçeneğidir.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Markanın Sunduğu Hizmetler ile ilgili Değerlendirmeleri

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur	46	14,1	55	16,74	61	18,5	98	29,96	68	20,7	3,26
Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.	39	11,89	78	23,79	78	23,79	74	22,47	59	18,06	3,11
Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.	61	18,5	82	25,11	85	25,99	62	18,94	38	11,45	2,80
Satın aldığım ürünün fiyatı ne olursa olsun bu markayı tercih ederim.	52	15,86	95	29,07	61	18,5	81	24,67	39	11,89	2,88
Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.	90	27,31	124	37,89	46	14,1	51	15,42	17	5,29	2,34
Bu markanın diğer markalara göre satış ve hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.	38	11,45	77	23,35	65	19,82	104	31,72	45	13,66	3,13
Markayla ilişkiye devam etmek istiyorum	23	7,05	69	21,15	77	23,35	110	33,48	49	14,98	3,28
Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.	56	17,18	68	20,7	90	27,31	77	23,35	38	11,45	2,91
Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor	6	1,76	17	5,29	92	28,19	144	44,05	68	20,7	3,77
Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum	17	5,29	42	12,78	78	23,79	129	39,21	62	18,94	3,54

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Markanın Sunduğu Hizmetler ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 3,77 ile " Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 3,54 ile " Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların Markanın Sunduğu Hizmetler ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 2,34 ile "*Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim.*" seçeneğidir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların Markaya Sadakat ile ilgili Değerlendirmeleri

SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim.	88	39	43	19	49	22	22	10	25	11	2,35
Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım.	90	40	41	18	52	23	23	10	21	9	2,31
Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.	130	57	26	11	36	16	17	7	18	8	1,97
Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.	103	45	34	15	41	18	18	8	31	14	2,30
Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih ederim.	86	38	47	21	55	24	18	8	21	9	2,30
Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	117	52	35	15	52	23	13	6	10	4	1,96
Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim.	123	54	34	15	36	16	16	7	18	8	2,00
Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim.	50	22	43	19	60	26	40	18	34	15	2,85
Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.	52	23	39	17	65	29	39	17	32	14	2,82
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim.	110	48	34	15	49	22	16	7	18	8	2,11
Tavsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.	129	57	23	10	43	19	16	7	16	7	1,97
Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı destekleyeceğim.	67	30	50	22	73	32	22	10	15	7	2,42
Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim	138	61	27	12	34	15	17	7	11	5	1,84
Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.	106	47	28	12	62	27	17	7	14	6	2,14

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Markaya Sadakat ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilen anket sorularının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 2,85 ile "Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim." şeklinde değerlendirme olduğu; ikinci en yüksek seçenek ise 2,82 ile " Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz." şeklindeki ifadelerdir. Katılımcıların Markanın Sunduğu Hizmetler ile ilgili en düşük ortalama ile cevapladıkları seçenek ise 1,84 ile " Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim seçeneğidir.



H1: Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin analizi için 0,05 anlamlılık düzeyinde t-testi uygulanmıştır. Buna göre;

Çizelge 4.8: Grup İstatistikleri

	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marka iletişim çalışmaları	kadın	176	39,7500	5,19395	,39151
	erkek	152	39,3026	4,70879	,38193
Marka ile olan tüm ilişki,etkileşim ve deneyimler	kadın	176	41,6591	6,08959	,45902
	erkek	152	41,3421	5,13410	,41643
Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk	kadın	176	7,8182	3,60014	,27137
	erkek	152	7,4868	3,36713	,27311
Markaya olan güven	kadın	176	17,4375	5,57305	,42008
	erkek	152	15,7171	5,03026	,40801
Markanın sunduğu hizmetler	kadın	176	19,9545	7,67245	,57833
	erkek	152	19,1842	7,90542	,64121
Markaya ilişkin sadakat	kadın	176	36,7955	12,63389	,95231
	erkek	152	36,3816	12,43363	1,00850
			t	df	Sig. (2-tailed)
Marka iletişim çalışmaları	Equal variances assumed		,812	326	,417
	Equal variances not assumed		,818	325,219	,414
Marka ile olan tüm ilişki,etkileşim ve deneyimler	Equal variances assumed		,505	326	,614
	Equal variances not assumed		,511	325,820	,609
Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk	Equal variances assumed		,856	326	,392
	Equal variances not assumed		,861	323,915	,390
Markaya olan güven	Equal variances assumed		2,916	326	,004
	Equal variances not assumed		2,938	325,353	,004
Markanın sunduğu hizmetler	Equal variances assumed		,894	326	,372
	Equal variances not assumed		,892	316,103	,373
Markaya ilişkin sadakat	Equal variances assumed		,298	326	,766
	Equal variances not assumed		,298	320,480	,766

Marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri için yapılan analiz neticesinde p test değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla bu madeler cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece markaya olan güven maddesinde test değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. dolayısıyla sadece **H1d hipotezi KABUL edilmiştir**. Kadınların markaya duyduğu güven erkeklerin duyduğu güvenden daha çok çıkmıştır.

H2: Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumunun yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin analizi ANOVA testi uygulanmıştır. Buna göre;

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka iletişim çalışmaları	Between Groups	4,75	3	1,586	,064	,979
	Within Groups	8080,64	324	24,940		
	Total	8085,40	327			
Marka ile olan tüm ilişki,etkileşim ve deneyimler	Between Groups	96,988	3	32,329	1,009	,389
	Within Groups	10380,96	324	32,040		
	Total	10477,95	327			
Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk	Between Groups	26,699	3	8,900	,728	,536
	Within Groups	3962,41	324	12,230		
	Total	3989,11	327			
Markaya olan güven	Between Groups	141,41	3	47,137	1,632	,182
	Within Groups	9356,13	324	28,877		
	Total	9497,54	327			
Markanın sunduğu hizmetler	Between Groups	139,30	3	46,434	,766	,514
	Within Groups	19647,57	324	60,641		
	Total	19786,88	327			
Markaya ilişkin sadakat	Between Groups	384,368	3	128,123	,815	,486
	Within Groups	50906,10	324	157,118		
	Total	51290,47	327			

Yapılan test neticesinde bulunan p değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla, marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri arasında yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu analiz sonucuna göre **H2 hipotezi KABUL edilmemiştir.**

H3: Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumunun öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin analizi ANOVA testi uygulanmıştır. Buna göre;

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka iletişim çalışmaları	Between Groups	16,07	3	5,35	,215	,886
	Within Groups	8069,33	324	24,90		
	Total	8085,40	327			
Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler	Between Groups	36,65	3	12,21	,379	,768
	Within Groups	10441,29	324	32,22		
	Total	10477,95	327			
Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk	Between Groups	140,27	3	46,75	3,936	,009
	Within Groups	3848,84	324	11,87		
	Total	3989,11	327			
Markaya olan güven	Between Groups	875,93	3	291,97	10,97	,000
	Within Groups	8621,61	324	26,61		
	Total	9497,54	327			
Markanın sunduğu hizmetler	Between Groups	361,46	3	120,48	2,010	,112
	Within Groups	19425,41	324	59,95		
	Total	19786,87	327			
Markaya ilişkin sadakat	Between Groups	100,949	3	33,65	,213	,887
	Within Groups	51189,52	324	157,99		
	Total	51290,47	327			

Yapılan test neticesinde marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri maddeleri için p değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla, bu maddeler için farklı öğrenim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk ve markaya olan güven alt ölçeklerinde p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla ise farklı **H3c ve H3d hipotezleri KABUL edilmiştir.**

H4: Müşterinin araştırılan markalaşma faktörlerine yönelik tutumunun aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin analizi ANOVA testi uygulanmıştır. Buna göre;

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka iletişim çalışmaları	Between Groups	4,359	2	2,179	,088	,916
	Within Groups	8081,044	325	24,865		
	Total	8085,402	327			
Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler	Between Groups	15,999	2	8,000	,249	,780
	Within Groups	10461,952	325	32,191		
	Total	10477,951	327			
Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk	Between Groups	65,085	2	32,543	2,695	,069
	Within Groups	3924,025	325	12,074		
	Total	3989,110	327			
Markaya olan güven	Between Groups	196,420	2	98,210	3,432	,064
	Within Groups	9301,128	325	28,619		
	Total	9497,549	327			
Markanın sunduğu hizmetler	Between Groups	42,996	2	21,498	,354	,702
	Within Groups	19743,882	325	60,750		
	Total	19786,878	327			
Markaya ilişkin sadakat	Between Groups	178,557	2	89,278	,568	,567
	Within Groups	51111,919	325	157,267		
	Total	51290,476	327			

Yapılan test neticesinde bulunan p değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla, marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat için farklı aylık gelir seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu analiz sonucuna göre **H4 hipotezi RED edilmiştir.**

H5: Marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri alt boyutlarının aralarındaki ilişkiler Korelasyon ile incelenmiştir. Buna göre;

		Marka iletişim	İlişki etkileşim deneyim	Memnuniyet mutluluk	güven	hizmetler	sadakat
Marka iletişim	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	328					
İlişki etkileşim deneyim	Pearson Correlation	,963	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	328	328				
Memnuniyet mutluluk	Pearson Correlation	,955	,973	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	328	328	328			
güven	Pearson Correlation	,960	,983	,978	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	328	328	328	328		
hizmetler	Pearson Correlation	,988	,966	,945	,965	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	327	327	327	327	327	
sadakat	Pearson Correlation	,945	,937	,881	,910	,971	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	327	327	327	327	327	327

H5 hipotezi KABUL edilmiştir. Marka iletişim çalışmaları diğer tüm alt ölçekler ile anlamlı birer ilişki içerisinde. Bu ilişkilerin tümü pozitif ve oldukça güçlü ilişkilidir. Yani marka ile olan iletişim arttıkça etkileşim, deneyim, memnuniyet, güven ve sadakat aynı oranda artmaktadır.

Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler de diğer tüm alt ölçekler ile anlamlı birer ilişki içerisinde. Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim arttıkça memnuniyet, güven ve sadakat da aynı oranda artmaktadır.

Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk diğer tüm alt ölçekler ile anlamlı birer ilişki içerisinde. Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk arttıkça güven, sadakat ve markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumda aynı oranda artmaktadır.

Markaya olan güven de diğer tüm alt ölçekler ile anlamlı birer ilişki içerisinde. Güven arttıkça sadakat ve markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumda aynı oranda artmaktadır.

Markanın sunduğu hizmetlere karşı tutumda diğer tüm alt ölçekler ile anlamlı birer ilişki içerisinde. Hizmetlere karşı tutum olumlu yönde arttıkça sadakat de artmaktadır.



5 SONUÇ

Günümüzde, birçok işletme kendi yerel pazarlarından çok fazla itici güç ve çekicilik ile etkilenmektedir. Faaliyetlerle uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Ticaretin uluslararasılaşmasıyla birlikte ulusal pazarlardaki rekabet ortamı daha da şiddetlenir. Hem yoğun hem ulusal rekabet ortamına uyum sağlamak için hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda, ürünü tüketicinin gözünde benzer ürünlerden ayırmak gerekiyor. Öte yandan, bu fark, Türkiye'de son yıllarda kabul gören marka kaynaklı. Başka bir deyişle, günümüzde işletmeler açısından en önemli rekabet gücü markasıdır. Marka, tüketicinin ve tüketicinin tedarik karar süreçlerini etkilemesine ve işletmeleri diğerlerinden ayırmasına ve operatör ortamının iletişim ve sürekliliğini sağlamak için en etkili araçlardan biri olmuştur.

Günümüzün uluslararası alanda güçlü markalarının çoğu bu süreçte küçük ve yerel bir marka olarak başlamıştır. Yarının büyük markalarının benzer bir rota izleyeceğini söylemek zor değil. Ulusal ve uluslararası çevrelerdeki işletmelerin başarısı, değer markalamaya eşdeğer hale geldi. Bu nedenle, zamanla ulusal, uluslararası ve global bir marka olmak için pazarlama yöneticilerinin yapması gereken stratejik kararlar vardır.

Kuruluş, uluslararasılaşma süreci başlamadan önce yerel pazarda tüketicisine ulaşmak için markaya yatırım yapmalıdır. Hedef kitlenin seçimi, hedef tüketici algısı için istenen marka konumunun oluşturulması, markanın tanımlanması, markanın marka özetinin adı, logosu, sloganı ve hatta ambalajı gibi Marka ve bunları uygun iletişim faaliyetleri aracılığıyla tüketiciye ulaştırmak. Faaliyetler, uzmanlar tarafından birbirleriyle uyumlu olarak koordine edilmelidir. Amaç, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler ve yararlar yaratmaktır; Yani, markanın güçlü bir imajını yaratarak, satın alma mantıklı değildir ve her durumda, markayla bağlantılı müşterileri kazanmaktır.

Ulusal pazarda güçlü bir marka olan işletmeler, yerel pazarda başarısızlıkla farklı yeni pazarlara girmek istiyor. Süreç, hangi pazar'ın girmesi kararı ile

başlar. Bu noktada çevresel faktörler titizlikle ele alınması gereken unsurlardır. Genellikle ihracata başlanan uluslararasılaşma, piyasalarda zamanla ve artan tecrübesiyle artan siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel bilgilerle lisans anlaşmaları, ortaklıklar veya satın alımlar şeklinde gelişir. Uluslararası pazarlara açılan şirketlerin markaları onlarla uluslararasılaşmaya başlamıştır.

İşletmeler markalarını yönlendirirken dikkatli olmalı ve yerel piyasaların ötesine geçip uyumlu stratejiler geliştirerek sınırları aşmaya özen göstermelidir. Bu noktada önemli olan, firmanın mevcut markasıyla devam edip etmeyeceğidir yani tüm pazarlar için oluşturulan yerel uyarlamalarla desteklenen küresel bir yaklaşım mı yoksa faaliyet gösterdiği pazar için yeni bir yerel marka yaratacağı mı ve bunu da farklı pazarlardaki yerel markalarla satın alma veya ortaklık yapma yoluyla yapıp yapmayacağıdır. Bu karar, marka unsurlarıyla ilgili yapılacak kararları da etkiliyor. Örneğin, yerel markasını ve uzun vadeli uluslararası pazarları hedef alan bir işletme, markanın uluslararası uygulanabilirliğine dikkat etmelidir.

Piyasa özellikleriyle ilgili faktörlerde; kültürel farklılıklar, piyasa rekabet ortamı, ekonomik ve politik durum, pazarın siyasi durumu, piyasanın altyapısı göze çarpmaktadır.

Uluslararasılaşma sürecinde marka yönetimi söz konusu olduğunda, genellikle bir standardizasyon - adaptasyon ikilemi vardır. Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisi sağlama, pazarlama maliyetlerini düşürme, pazarlama uygulamalarında tam uyumluluk ve benzerlik yaratma gibi avantajlara sahip olan strateji, farklı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmanın dezavantajına sahiptir. Uyum stratejisinde pazarlardaki tüketici davranışları belirlenmekte ve bu farklılıklara uygulanmaktadır. Tüketici odaklı uyum stratejisi, firmaların maliyetlerini en aza indirmek yerine, müşteri memnuniyetini artırıp satış rakamlarını yükselterek uzun vadeli kazanç elde etmeyi amaçlamaktır. Uluslararası pazarlarda başarı elde edebilmek için şirketler yerel özelliklerle ilgili bilgili olmalı ve standartlaştırma ve uyarlama uygulamalarını dengeli bir şekilde kullanmalıdır. Uluslararası piyasalarda, bu konumu korumak ve geliştirmek, aynı zamanda bir marka yaratmak ve piyasada iyi bir yer edinmek gereklidir. Bu koşullar altında, pazar yerlerini korumak ve ağır rekabete ayak uydurmak zorunda kalan şirketler, tüm bu tüketici

beklentilerini karşılamak ve marka veya hat genişletme gibi stratejileri uygulamak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine dikkat etmelidir. Bunun için, marka yönetimi, değişiklikleri göz önüne alarak esnek, yenilikçi ve dinamik olmalıdır.

Kendini yabancı pazarlarda bulan marka için başarı, yerel veya global ölçekte bilinirliği çok fazla olan rakipler arasından sıyrılarak, kendine bağlı tüketiciler oluşturmaktır. Aynı zamanda bu durum yerel pazardaki tüketicilerinin gözünde daha yüksek seviyede itibar sağlaması demektir. Sonuçta markaya yapılan pazarlama faaliyetlerinin marka değerini arttırırken, şirket değerini de arttırdığı unutulmamalıdır.

Yaptığımız çalışma sonucunda marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Marka iletişim çalışmaları, marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadece markaya olan güven maddesinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması erkeklerden yüksek çıkmıştır.

Marka iletişim çalışmaları ile marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler, markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk, markaya olan güven, markanın sunduğu hizmetler ve markaya ilişkin sadakat seviyeleri alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı birer ilişki bulunmuştur. Tüm ilişkiler oldukça güçlü ve pozitifdir. Dolayısıyla marka ile olan iletişim arttıkça, marka müşterisi ile olan iletişimini sürekli tutarsa müşterinin markaya olan memnuniyeti, mutluluğu güveni sadakati de artmaktadır.

Marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler alt boyutu da diğer tüm alt boyutlar ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Tüm ilişkiler pozitif ve oldukça güçlüdür. Aynı şekilde müşterinin marka ile olan ilişkisi ve etkileşimi arttıkça müşterinin markaya olan memnuniyeti, mutluluğu, güveni, sadakati de artmaktadır.

Markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluk alt boyutu da diğer tüm alt boyutlar ile anlamlı bir ilişki içerisinde. Tüm ilişkiler pozitif ve oldukça güçlüdür. Yine müşterinin marka ilişkin memnuniyet ve mutluluğu arttıkça müşterinin markaya olan güveni, hizmetlere bakışı ve sadakati de artmaktadır.



KAYNAKLAR

- Aaker David A.**, (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press Maxwell Macmillan International, New York.
- Aaker David Allen**,(2009) *Marka Değeri Yönetimi*, Ender Orfanlı (Çeviren), İstanbul, Mediacat.
- Ak Tuğba**, (2009).*Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karaman, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Alashban Aref A. ve diğerleri**, (2002). *International Brand – Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences*, *Journal of International Marketing*, Vol:10, No:3,
- Assael Henry**, (1992:192). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston, Pws-Kent Publishing company, Fourth Edition.
- Avcılar Mutlu Yüksel**,(2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Baybars Banu**, (1997). *"Günümüzde Sponsorluk Kavramı"*, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6.
- Belch George E. ve Belch Michael A.**(2001). *Advertising & Promotion 5th ed.*, McGraw Hill Irwin.
- Borça G.G.**, (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*, İstanbul, Media Cat Kitapları.
- Bradley Frank**,(2005:384). *International Marketing Strategy*, New York, Prentice Hall.
- Brouthers K.D. ve Brouthers L.E.**, (2001). *Explaining the national cultural distance paradox*, *Journal of International Business Studies*.
- Cateora Philip R.**, (2002:344). *International Marketing*.
- Cengiz Emrah ve diğerleri**,(2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, İstanbul, Der Yayınları.
- Chan Christopher**, (2011). *Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page*, *Library Management*, 32 (4/5)
- Chernatony L., Halliburton C. ve Bernath R.**, (1995:9-21). *R., International Branding: Demand or Supply Driven Opportunity?* *International Marketing Review*. 12/2.
- Czinkota M.R. ve Ronkaine I.A.** (1993). *International Marketing*, Orlando, Dryden Press.
- Çiftçi Sertaç, Cop Ruziye**,(2007:73). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512.
- Dale Littler**, (1984:246). *Marketing and Product Development*, Manchester, Philip Allan Pub.
- Douglas S.P., Craig C.S. ve Nijssen E.J.**,(2001:97-114). *Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture*, *Journal of International Marketing*,

- Dunning John.** *Multinational Enterprises and The Global Economy*: 193.
- Erdil Sabri ve Başarır Önder,** (2009). *Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi*, Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Ersu Deniz,** (2008). *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Julie Skur ve M. Wınskı Joseph,**(1987). *Elveda Global Kampanyalar*, Medya dergisi,C.1.
- Kağıtçıbaşı Çiğdem,** (1999).*Yeni İnsan Ve İnsanlar*, 10. Basım, İstanbul, Evrim Yayınevi.
- Kapferer Jean-Noel.** *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, USA, THE FREE PRESS1992
- Karafakioğlu M.,** (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Keller Kevin L.,** (2003:691).*Strategic Brand Management*, Building, Measuring and Managing Brand Equity; Prentice Hall.
- Keller Kevin Lane,** (1993). *Conceptualizing, Measuring, Andmanagingcostumer-Based Brand Equity*, Journal Of Marketing,
- Kırdar Yalçın,**(2003). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*, Review Of Social, Economic& Business Studies.
- Kozlu Cem M.**(2000). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Kültür Yayınları.
- Kotler Philip,** (2003:102). *A Framework for Marketing Management*, Second Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Köksal Yüksel,** (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kutal G. Ve Büyükuslu A.R.,**(1996:42). *Endüstri İlişkileri Boyutunda Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi teori ve Uygulama*, İstanbul, Der Yayınları.
- Lewitt Theodore,** (1983:92).*The Globalization of Markets*, Harvard Business Review.
- Marangoz Mehmet,** (2007: 465). *Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılımaya Etkileri*, Ege Akademik Bakış 7 (2).
- Martinez Juan,** (2010). *Marketing to a Community*, Customer Relationship Management, June.
- Mutlu Esin Can,** (2005:98), *Uluslararası İşletmecilik*, 2.Baskı, İstanbul, Beta Basım.
- Minzberg H., Quinn J.B. ve Muffed M.,** (1995:356). *Strategy Process*, Prentice Hall, New Jersey.
- Odabası Yavuz ve Oyman Mine,**(2002:98). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Yayın.
- Özalp İnan,** (2010). *Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan Murat,** (2000: 207). *Uluslararası Pazarlama*, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Quelch John.** *Global Brands: Taking Stock*, Business Strategy Review, Vol:10, No:1, ss.1-14.
- Peltekoğlu Filiz Balta,** (2001:290). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul, Beta Basım, Genişletilmiş 2. Baskı.
- Perry Alycia ve Wisnom David,**(2003). *Markanın DNA'sı*. Zeynep Yılmaz (Çeviren), İstanbul, MediaCat Yayınları.

- Ries Al ve Ries Laura** , (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Atakan Özdemir (Çeviren), Ankara, MediaCat Yayınları.
- Seyidoğlu Halil**,(2003). *Uluslararası İktisat*, İstanbul, Güzem Yayın.
- Solberg Carl Arthur**, *The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance*, *Journal of International Marketing*, Vol:10, No:3: 1-21.
- Sümbül Nalan**, (2010:24). *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Schmitt Bernd H. ve Simonson Alex**, (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brandage*, <http://thebrandage.com/markalar-icin-sosyal-medya-etkin-kullanma-rehberi/> Brands, Identity and Image, New York, The Free Press.
- Shih Clara**, (2009). *The Facebook Era*, Prentice Hall, Indiana.
- Scott John**, (1991). *Social Network Analysis*, London, Sage.
- Terpstra Vern ve Sarathy Ravi**,(2000). *International Marketing*, Mutlu: 101.
- Uzun Yeşim, Erdil T. Sabri**, (2004: 228). *Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 5 (2)
- Warren Keegan**, (1995:351). *Global Marketing Management*, 5.Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Yapraklı Şükrü ve Can Polat**,(2009) *Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi.
- Zimmerman Jan**, (2010). *Sahlin Doug, Social Media Marketing All-in-One For Dummies*.



EKLER

EK-1 ANKET FORMU

1.Cinsiyet?

() Erkek () Kadın

2.Yaş?

() 18-29 () 30-39 () 40-49 () 50-Üstü

3.Eğitim Durumu?

() İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

4.Aylık gelir durumu?

() 0-5000TL () 5001-10000TL () 10001 TL ve üzeri

5.Meslek?

() Özel Sektör () Kamu Sektörü () Diğer

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5

Ankete konu olan markanın marka iletişimi çalışmalarını dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları						
Mİ 1	Reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	1	2	3	4	5
Mİ 2	Reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	1	2	3	4	5
Mİ 3	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	1	2	3	4	5
Mİ 4	Reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	1	2	3	4	5
Mİ 5	Reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Mİ 6	Reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Mİ 7	Daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	1	2	3	4	5
Mİ 8	Daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	1	2	3	4	5
Mİ 9	Daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	1	2	3	4	5
Mİ 10	Daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Mİ 11	Daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Mİ 12	Daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Mİ 13	Daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir	1	2	3	4	5
Ankete konu olan marka ile olan tüm ilişki, etkileşim ve deneyimlerinizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
MD 1	Bu markanın bütün duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	1	2	3	4	5
MD 2	Bu markayı göze ve kulağa hitap etmesi açısından beğeniyorum.	1	2	3	4	5
MD 3	Bu marka tüm duyularıma (gözüm ve kulağıma) hitap ediyor	1	2	3	4	5
MD 4	Bu markanın duyularım üzerinde güçlü etkileri vardır.	1	2	3	4	5
MD 5	Bu marka düşünce ve duygularımı uyarak beni satın almaya ikna eder	1	2	3	4	5
MD 6	Bu markaya yönelik güçlü duygularım var.	1	2	3	4	5
MD 7	Bu marka benim için duygusal bir değer taşır.	1	2	3	4	5
MD 8	Bu marka düşünce ve duygularımı uyarır ve beni satın almaya ikna eder	1	2	3	4	5
MD 9	Bu markayı kullanırken fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	1	2	3	4	5
MD11	Bu marka hareket odaklıdır ve beni harekete geçirir.	1	2	3	4	5
MD12	Bu markayı tüm bedenimle yaşıyorum.	1	2	3	4	5
MD14	Bu markadan yararlanılırken veya kullanırken birçok düşünceler	1	2	3	4	5
MD15	Bu marka beni düşündürür.	1	2	3	4	5
MD16	Bu marka merak bende merak ve ilgi uyandırır	1	2	3	4	5
Anket konusu olan markaya ilişkin memnuniyet ve mutluluğunuzu dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
M 1	Bu markanın ürününden memnunum.	1	2	3	4	5
M 2	Bu markadan memnunum.	1	2	3	4	5
M 3	Bu marka ile mutluyum	1	2	3	4	5
M 4	Sunulan hizmet ve üründen çok memnununum	1	2	3	4	5
Anket konusu olan markaya olan güveninizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
G1	Bu marka verdiği sözü tutar.	1	2	3	4	5
G2	Bu marka güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	1	2	3	4	5
G3	Marka belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	1	2	3	4	5
G4	Kullandığım üründe bir problem olduğunda firma çözümde	1	2	3	4	5
G5	Marka ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar.	1	2	3	4	5
G6	Memnuniyetimle ilgilenir.	1	2	3	4	5
G7	Bir müşterisi olarak bana değer verir.	1	2	3	4	5

G8	Kullanımının verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.	1	2	3	4	5
Anket konusu olan markanın size sunduğu hizmetleri dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
B1	Bu markayı başka bir marka ile değiştirmek benim için çok zordur	1	2	3	4	5
B2	Bu markadan uzaklaşırsam hayatım olumsuz yönde etkilenir.	1	2	3	4	5
B3	Bu markadan uzaklaşmak benim için aşırı maliyetli olacaktır.	1	2	3	4	5
B4	Satın aldığım ürünün fiyatı ne olursa olsun bu markayı tercih	1	2	3	4	5
B5	Bu marka ile olan ilişkim bozulursa ekonomik yönden olumsuz etkilenirim	1	2	3	4	5
B6	Bu markanın diğer markalara göre satış ve hizmet noktalarının ulaşım ve erişim avantajları vardır.	1	2	3	4	5
B7	Markayla ilişkiye devam etmek istiyorum	1	2	3	4	5
B8	Bu marka eğer bir kişi olsaydı onu yemeğe götürmek isterdim.	1	2	3	4	5
B9	Marka, ürünü nasıl kullandığım ile çok ilgileniyor	1	2	3	4	5
B10	Markaya ilişkin değerlendirmelerimle ilgili olarak düzenli olarak geribildirimde bulunuyorum	1	2	3	4	5
Anket konusu olan markaya ilişkin sadakatınızı dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
MS1	Gelecekte bu markayı satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
MS2	Bu markayı satın almak için zaman ve emek harcarım.	1	2	3	4	5
MS3	Bu markanın diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
MS4	Bu marka kendi kategorisinde ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
MS5	Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu markayı tercih	1	2	3	4	5
MS6	Bu markanın sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
MS7	Markanın rakiplerinden daha pahalı olması halinde bile yine bu markayı satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
MS8	Bu markayı daha ucuz olursa tekrar satın almayı düşünebilirim.	1	2	3	4	5
MS9	Rakip markaların promosyonları bu markayı tekrar satın alma konusundaki ilgimi azaltmaz.	1	2	3	4	5
MS10	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi ileteceğim.	1	2	3	4	5
MS11	T avsiyemi soran kişilere bu markayı önereceğim.	1	2	3	4	5
MS12	Bu markayı tercih etmeleri konusunda arkadaş ve akrabalarımı desteklevereceğim.	1	2	3	4	5
MS13	Bu markalı ürünü çok çeşitli özellikler bulundurması nedeni ile kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
MS14	Bu marka aradığım özellikleri taşıyor.	1	2	3	4	5
MS15	Ödediğim paranın tüm karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Ek2: Etik kurul onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/05/2017-2614



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-2614
Konu : Cebrail KARADUMAN Etik Onay Hk.

03/05/2017

Sayın Cebrail KARADUMAN

Enstitümüz Y1312.040084 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Cebrail Karaduman'ın "ULUSLARARASI MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "Markanın Müşteri Tercihine Etkisi" ile ilgili ölçekleri 26.04.2017 tarih ve 2017/09 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBULOĞLU

Müdür V.



Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEAMA2S6>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

1990 Yılında Iğdırda'da doğdu. 1992 yılında ailevi nedenlerden dolayı İstanbul'a taşındı. Erzurum Atatürk Üniversitesi İşletme Bölümünden 2013 yılında mezun oldu.

2014 yılında kendi turizm firmasını kurdu. Kurduğu firmayı markalaştırmak adına ışık tutması ve markanın müşterilere olan etkisini belirlemek için “ Uluslararası Markalaşma ve Marka Kavramının Müşteri Tercihlerine Etkisi “ adlı çalışmayı yaptı.

