



EKONOMİK KRİZ ALGISINDA MARKA DEĞERİ VE FİYAT BİLİNCİNİN SATIN ALMAYA ETKİSİ

**2021 YILI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK**

Bilal İNCE

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**EKONOMİK KRİZ ALGISINDA MARKA DEĞERİ VE FİYAT BİLİNCİNİN
SATIN ALMAYA ETKİSİ**

Bilal İNCE

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Girişimcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**KARABÜK
2021 YILI**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI.....	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	15
EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA)	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN	17
GÜÇLÜKLER	17
1 BÖLÜM.....	18
EKONOMİK KRİZ	18
1.1 Ekonomi	18
1.2 Ekonomik Kriz Kavramı	18
1.3 Ekonomik Krizin Nedenleri	19
1.4 Ekonomik Krizin Etkileri	21
1.5 Ekonomik Kriz Türleri	22
1.5.1 Reel Sektör Krizleri	22
1.5.2 Bankacılık Krizleri.....	22
1.5.3 Finansal Krizler.....	23
1.5.4 Borsa Krizi	23
1.5.5 Para Krizi	24
1.5.6 Dış Borç Krizi	24
1.6 Meydana Gelen Ekonomik Krizler ve Etkileri.....	25

1.6.1	1929 Dünya Ekonomik Krizi	25
1.6.2	1994 Ekonomik Krizi.....	26
1.6.3	Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri.....	27
1.6.4	Türkiye Değerlendirmesi	28
1.7	Ekonomik krizin tüketiciler ve satın alma kararları üzerindeki etkisi	29
1.7.1	Kültürel Faktörler	30
1.7.2	Psikolojik Faktörler.....	31
1.7.3	Nüfusa Dayalı Faktörler.....	32
2	BÖLÜM.....	36
MARKA KAVRAMI		36
2.1	Marka Kavramının Tarihi	36
2.2	Marka Kavramı ve Önemi.....	37
2.3	Markanın İşlevi	40
2.3.1	Garanti ve Kalite İşlevi	40
2.3.2	Reklam İşlevi	41
2.3.3	Ayırt Etme İşlevi.....	42
2.4	Marka Bileşenleri	43
2.4.1	Marka İsmi	43
2.4.2	Marka Logosu	44
2.4.3	Markanın Rengi	45
2.4.4	Etiket ve Ambalaj	45
2.5	Marka İle İlgili Kavramlar	47
2.5.1	Marka Değeri	47
2.5.2	Marka Sadakati	48
2.5.3	Marka Çağrışımları	49
2.5.4	Algılanan Kalite	49
2.5.5	Marka İmajı.....	50
2.5.6	Marka Kimliği.....	51
2.5.7	Marka Farkındalığı	52
2.5.8	Markanın Konumlandırılması.....	53
2.6	Marka Yönetimi	55
2.7	Marka Sadakati.....	56
2.7.1	Üreticiler Açısından Markanın Önemi	57

2.7.2	Aracılar Açısından Markanın Önemi.....	59
2.7.3	Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	60
2.7.4	Toplum Açısından Markanın Önemi	61
2.7.5	Ülkeler Açısından Markanın Önemi.....	62
3	BÖLÜM.....	64
	FİYATLANDIRMA	64
3.1	Fiyat.....	64
3.2	Fiyatlandırma Kavramı	64
3.3	Fiyatlandırmanın Amaçları	65
3.3.1	Kar Maksimizasyonu	66
3.3.2	Satış Hacmi Maksimizasyonu.....	66
3.3.3	Rekabetçi Amaçlar.....	66
3.3.4	Ürün Konumlandırma Amacı	67
3.3.5	Yaşam Sürdürme Amacı.....	67
3.4	Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	67
3.4.1	Maliyetler.....	68
3.4.2	Rakipler.....	68
3.4.3	Aracı Kuruluşlar	68
3.4.4	Ürün	68
3.5	Fiyatlandırma Yöntemleri	69
3.5.1	Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	69
3.5.2	Talebe Göre Fiyatlandırma	70
3.5.3	Rekabete Göre Fiyatlandırma	70
4	BÖLÜM.....	71
	SATIN ALMA.....	71
4.1	Satın Alma Kavramı.....	71
4.2	Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	71
4.2.1	Sosyal Faktörler	72
4.2.2	Demografik Faktörler	73
4.3	Satın Alma Karar Süreci	74
4.3.1	Problemin Tespiti.....	74
4.3.2	Bilgi Toplama	74
4.3.3	Satın Alma	75

4.4	Literatür İncelemesi	75
5	BÖLÜM.....	80
	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE	80
	DEĞERLENDİRMELER.....	80
5.1	Katılımcıların Ölçek Maddelerine Verdikleri Cevaplar.....	80
5.1.1	Bulgular ve Değerlendirmeler	81
5.1.2	Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı	81
5.1.3	Güvenilirlik Analizi	83
5.1.4	Betimsel İstatistikler	84
5.1.5	Kriz Algısı Betimsel İstatistikleri	84
5.1.6	Marka Algısı Betimsel İstatistikleri.....	85
5.1.7	Fiyat Bilinci Betimsel İstatistikleri	86
5.1.8	Satın Alma Betimsel İstatistikleri	87
5.1.9	Hipotez Testleri.....	88
4.1.9.1.	Kriz Algısı ve Marka Değeri İlişkisi Bulguları	88
4.1.9.2.	Kriz Algısı ve Fiyat Bilinci İlişkisi Bulguları.....	89
4.1.9.3.	Marka Değeri, Fiyat Bilinci ve Satın Alma İlişkisi Bulguları	90
	SONUÇ.....	91
	KAYNAKÇA.....	95
	TABLolar LİSTESİ.....	108
	ŞEKİLLER LİSTESİ	109
	EKLER (VARSA)	110
	ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TEZ ONAY SAYFASI

Bilal İNCE tarafından hazırlanan “EKONOMİK KRİZ ALGISINDA MARKA DEĞERİ VE FİYAT BİLİNCİNİN SATIN ALMAYA ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 14/04/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN (ZBEÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Bilal İNCE

İmza :

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisansa başladığım andan itibaren ve bu çalışmanın en son zamanına kadar zorlu bir hamilelik dönemi geçirmesine rağmen bana desteklerini esirgemeyen eşim Yasemin İNCE ile çalışmayı sürdürdüğüm zaman içerisinde kendini ihmal etmek zorunda kaldığım oğlum Agah Eren İNCE' ye teşekkürü bir borç bilirim. Akabinde her an yanımda olduğunu hissettiren, gerçekleştirmiş olduğum bu çalışma esnasında karşılaştığım zorluklar karşısında bana fikirler vererek beni rahatlatan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Hilal UYGURTÜRK' e, çalışmanın sona ermesinde çok büyük emeği geçen ve benden katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ' a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bilal İNCE

.../.../2021

ÖZ

Yapılan bu araştırmada yaşanan ekonomik krizlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede yaşanan krizin markayı ve fiyatı nasıl etkilediği, marka ve fiyatın, tüketicinin satın alma davranışı ile arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı ekonomik kriz algısında marka değeri ve fiyat bilincinin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini belirleyebilmektir. Hedeflenen amaç için Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Müdürlüğe bağlı okul ve kurumlarda görevli 379 personelden anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırma hipotezleri, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin kriz zamanlarında bile bir markaya ait ürünleri fiyatlarına rağmen almaktan vazgeçmedikleri ve aynı zamanda tüketicilerde fiyat bilincinin oluşması satın almayı olumsuz şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yaşanılan krizler sonunda marka ve fiyatın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi, piyasaya ile marka sahibi işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Ekonomik Kriz, Satın Alma, Marka, Fiyat

ABSTRACT

In this study it is aimed to analyze how the experienced economic crises have been shaped and affected the buying behaviors of the consumers. Within this context, it has been also investigated how the economical crises affect the trademarks and the prices; the relationship between the buying behaviors of the consumers, the trademarks and the prices. The main aim of this study is identifying in what way the brand equity and price-conscious impress the buying behaviors within the perception of an economic crisis. For the study, data have been collected by making questionnaires with 379 officials working for Karabük Provincial Directorate for National Education; schools and institutions of the related Directorate. The research hypothesizes have been tested by using the multilinear regression analyze. The outcomes of the study have shown that even during the economic crises, the consumers don't give up buying products of a particular trademark despite of the high prices. Also it has been shown that the creation and raise of a price consciousness affect the buying behavior of the customers negatively. It is thought that analyzing and identifying the effects of trademarks and prices on the buying behaviors of the consumers during the economic crises will make an important contribution to the marketplace and the trademark holders.

Key words: Economy, Economic Crisis, Buying, Trademark, Price

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Ekonomik Kriz Algısında Marka Değeri ve Fiyat Bilincinin Satın Almaya Etkisi
Tezin Yazarı	Bilal İNCE
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	14.04.2021
Tezin Alanı	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ-LEE
Tezin Sayfa Sayısı	115
Anahtar Kelimeler	Ekonomi, Ekonomik Kriz, Satın Alma, Marka, Fiyat

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Brand Value and Price Consciousness Effect on Purchasing in Economic Crisis Perception
Author of the Thesis	Bilal İNCE
Advisor of the Thesis	Assist Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	14.04.2021
Field of the Thesis	Graduate Education Institute Entrepreneurship Department
Place of the Thesis	KBÜ-LEE
Total Page Number	115
Keywords	Economy, Economic Crisis, Purchasing, Brand, Price

ARAşTIRMANIN KONUSU

Tüketicileri etkileyen ekonomik gelişmelerin sonucu olarak karşılarına farklı birçok marka seçeneği çıkmaktadır. Tüketiciler söz konusu bu yüzlerce marka arasından birden fazla satın alma kararı ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken birçok dış faktörün etkisine maruz kalırlar. Tüketicilerin satın alma karar aşamasında fikirlerini etkileyen değişkenleri ortaya koymak hayati önem içermektedir. Söz konusu tüketicilerin kararlarını etkileyen bu değişkenlerin en önemlisi, tüketicilerin ekonomik kriz algısı olarak değerlendirilebilir. Kriz ortamında tüketiciler kişisel beklentilerini ile temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde en uygun ve en doğru marka alternatiflerine yönelmeyi tercih etmektedirler. Bu süreçte işletmeler ise uygun pazarlama stratejileri oluşturmak ve kriz şartlarında marka değerlerini sürdürebilmek adına fiyat indirimlerine gitmek üzere kararlar alma sürecine girmektedirler.

Söz konusu ekonomik kriz algısında sosyal, psikolojik, demografik ve kültürel faktörler tüketicilerin satın alma kararlarına yön veren etkenler arasında yer almaktadır. Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin satın alma kararları yaşanan kriz şartlarından sonra bile eski alışkanlıklarına dönemeyecek şekilde değişmekte ve şekil alabilmektedir. Dolayısı ile bu çalışmanın konusu ‘‘ Ekonomik kriz algısında marka değer ve fiyat bilincinin satın almaya etkisi ‘‘ olarak belirlenmiştir.

ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ekonomik kriz algısında marka değeri ve fiyat bilincinin tüketicilerin satın alma kararına nasıl bir etki yaptığını ortaya koymak bu çalışmanın temel amacıdır. Ayrıca kriz algısında marka ve markaya ait fiyatın satın almaya etkisinin demografik özelliklere göre nasıl değişiklikler gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kriz ortamında tüketicilerin satın alacakları ürünlerin fiyatı markası ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları, ihtiyaçlarının karşılanması açısından seçimlerini kolaylaştıracaktır. Yapılan araştırmada tüketicilere kriz zamanında satın alacakları ürünlerin, ihtiyaçlarını karşılayacak kadar yeterli olacak ikame bir ürün ile değiştirip değiştirmeyecekleri sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde yapılan analizlerin değişkenlik gösteren ekonomide, marka sahibi işletmelerin nasıl hareket etmeleri konusunda ve var olan müşteri potansiyellerini kaybetmemeleri açısından nasıl bir yol çizmeleri gerektiğini gösteren yol haritasını çıkartmaları için önem arz ettiği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında verileri toplamak adına anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi olarak elektronik posta ile anket uygulama tekniği kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçekler:

- Araştırmada yer alan kriz etkisi ölçeği için Bizarrias vd. (2017) tarafından oluşturulan 4 soruluk 5’li likert kriz algısı ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmada yer alan genel marka algısı ölçeği için Yoo ve Donthu (2001) tarafından oluşturulan 4 soruluk 5’li likert genel marka değeri ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmada yer alan fiyat satın almaya etkisi ölçeği için Hansen, (2013) tarafından oluşturulan 5 soruluk 5’li likert fiyat bilinci ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmada yer alan satın alma isteği ölçeği için Bizarrias vd. (2017) tarafından oluşturulan 4 soruluk 5’li likert satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır

Araştırmada ilk olarak, analizler de kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği ise Cronbach Alfa (α) istatistiğinin hesaplanması sonucunda incelenmiştir.

Ölçekler için uygulanan güvenirlik analizlerinden sonra hipotez testleri yapılmıştır. Bu doğrultuda çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler için SPSS programı kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Yapılan araştırmada kriz algısının hâkim olduğu bölgelerde tüketicilerin fiyat konusunda hassas davrandıkları gibi markalara olan sadakatleri de minimum seviyelere inmektedir (Grundey D. , 2009) (Drewniak & Karaszewski, 2016) (He & Ran, 2015). Yaşanılan kriz algısında tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirdiği ve bazı harcama kalemlerinde farklılaşmalar olurken bazılarında ise hiç değişme yaşanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler ucuz markalara yönelerek, markalara olan sadakatlerini ertelemişlerdir (Hüsnüoğlu & Güler, 2010) . Bu bağlamda, yapılan araştırmada test edilecek birinci hipotez şu şekildedir;

H1: Ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan marka algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmalar neticesinde kriz algısında tüketicilerin yaşadığı zorluklar sonucunda ailelerin alışveriş alışkanlıkları incelenmeye çalışılmıştır. Kriz algısında tüketicilerin öncelikli olarak düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler (Viviani, 2012). Tüketiciler yaşadıkları kriz algısında güvensizlik, önünü görememe ve gelecek kaygısı gibi bir takım psikolojik duyguların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin satın alma eylemlerinde temkinli davranmalarına yol açmaktadır. Tüketiciler daha seçici davranmakta ve uygun fiyatlı mallara yönelmekte gösterişi terk etmektedirler (Yürük, 2010). Bu bağlamda, yapılan araştırmada test edilecek ikinci hipotez şu şekildedir;

H2: Ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler satın alma sürecinde bir ürüne ne kadar ödeyeceklerine ve ürünün hangi kalitede olması gerektiğine fiyata göre karar vereceklerdir. Fiyat kalitenin belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Yüksek fiyat yüksek kalite, düşük fiyat düşük kalite olarak kabul edilebilir. Fiyat tüketicilerin dayanıklı tüketim malzemesi elde etme kararlarında etkili olacaktır (Çambaşı & Topuz, 2014). Tüketiciler satın almayı düşündükleri malların ihtiyaçlarını gidermesini beklerler. Mesela bir saatin satın alınmasındaki amaç zamanı göstermesidir. Fakat alınacak olan saatin markasının Rolex olarak tercih edilmesi toplumun belli bir kesimi tarafından kabul edilmesidir. Farklı bir amacı ise dünya markası olan kaliteli bir ürünü almaktır. Başka bir tüketici de fiyatının uygun olması sebebi ile Casio markasını seçebilmektedir. Söz konusu

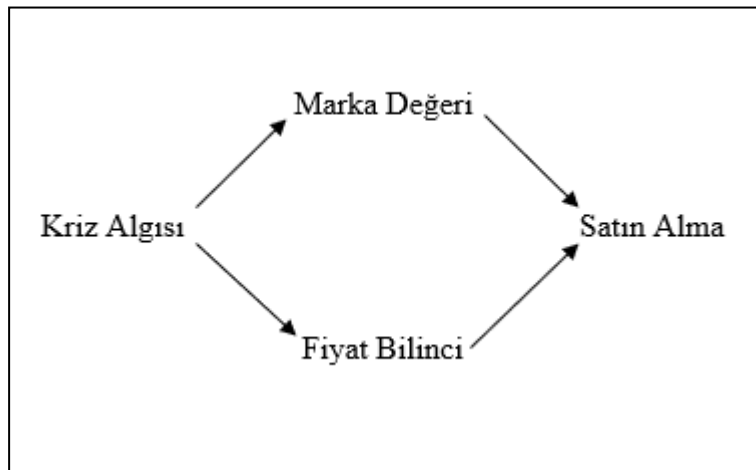
kalite, marka ve fiyat faktörleri bir malın satın alınmasında rol alan etkenlerdir (Cengiz, 2009). Bu bağlamda, yapılan araştırmada test edilecek üçüncü hipotez şu şekildedir;

H3: Marka değeri fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerinde fiyat unsuruna inanılmaz derecede hassas yaklaşmaktadırlar. Bu durum kişiye ait demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bayanlar erkeklere nazaran yapacakları satın alma eylemi sırasında aynı ürüne ve benzer ürünlere ait fiyat karşılaştırmasını daha çok yapmaktadırlar. Söz konusu yapılan karşılaştırmalar neticesinde kişilerde oluşan fiyat bilinci satın alma eylemini de etkilemektedir (Akman, 2004). Fiyat bilincine sahip olan tüketiciler satın alma eylemi gerçekleştirirken uygun fiyata ürünler almayı kendilerine hedef edinirler. Fiyatları kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirmediklerinden edindikleri fiyat bilinci satın alma eylemlerini etkilemektedir. Tüketicilerin yaş grupları ve meslekleri fiyat bilincinin oluşmasına etki etmektedir (Yaraş, 2008). Bu bağlamda, yapılan araştırmada test edilecek dördüncü hipotez şu şekildedir;

H4: Fiyat bilinci satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu kapsamda hipotezlere bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma modeli Şekil 1 de gösterilmektedir.



Şekil 1 Araştırma Modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA)

Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı okul ve kurumlarda görev yapan 3500 personel, yapılan çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren içerisinde yer alan bütün personele ulaşmak zor olacağından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöneteme göre 3500 kişiden oluşan ana kütleyi %5'lik bir hata payı ile temsil eden en düşük örneklem büyüklüğü 346 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 263-264). Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi ile 379 kişinin anketi doldurması sağlanmış ve örneklem büyüklüğü 379 personelden meydana gelmiştir. Araştırma yapılırken gönüllülük esas alınmış ve kişilere uygulanan anket ile yapılan araştırma hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN

GÜÇLÜKLER

Yapılan bu çalışmada yaşanan ekonomik krizlerin kişilerin satın alma alışkanlıklarının üzerindeki etkisinin nasıl olacağı sonucuna odaklanılmıştır. Bu sonuca ulaşabilmek için günümüzün en etkin haberleşme cihazı olan akıllı telefonlar çalışma ortamı olarak tercih edilmiştir. Çalışma Karabük İli ile sınırlandırılmış, Karabük İlinde çalışan ve akıllı telefon kullanıcısı olan eğitim çalışanları çalışmanın çerçevesini oluşturmuştur. Araştırmada gönüllülük şartı ön planda tutulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada yer alan kriz bulgusu ile ilgili yeterli derecede ölçüğe ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır.

1 BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ

1.1 Ekonomi

Ekonomi ve iktisat kavramlarına bakıldığında anlam bakımından aralarında bir değişikliğin olmadığı görülmektedir. Her iki kelimedede anlamca aynı şeylerden bahsetmektedir. Bu durumda ekonomi kavramı aşağıda tanımlamaya çalışılmıştır.

Kelimenin aslı yunanca “Oikonomia” kökünden türemektedir. Anlamı ise küçük malikâne idaresi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Avrupa da çeşitli alanlarda meydana gelen değişiklikler sonucunda ekonominin anlamı, taşınmaz malların yönetimi ve diğer ihtiyaçların karşılanması anlamından kurtularak, daha çok ülkenin içinde bulunduğu zenginliği ve refahı ifade etmeye başlamıştır (Eskicioğlu, 1999, s. 12).

Bir başka deyişle ekonomi kişinin yaşam içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Yaşamın içerisinde bulunan kurum ve kuruluşlar bu faaliyetlere yani ekonomiye katkı sağlayarak içerisinde bulunan refah ile zenginlik seviyesini dengede tutmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma karşısında iktisatçıların üzerinde fikir birliğine vardıkları bir tanım karşımıza çıkmaktadır: “*Ekonomi, insanların ve toplumların para kullanarak ya da kullanmadan zaman içerisinde çeşitli mallar üretmek ve bunları bugün ve gelecekte tüketmek üzere toplumdaki bireyler ya da gruplar arasında bölüştürmek için, kıt üretim kaynakları kullanmak konusundaki tercihlerini inceler.*” (Türk, 2014, s. 3).

Tüm bu olgular ve iktisatçıların yaptıkları tanım dikkate alındığında aslında ekonominin amacının ve en büyük sorununun sınırlı kaynaklar ile sınırsız istekleri karşılayabilmek yani dengede tutmak olduğu ortaya çıkmaktadır (Bilge, 2016, s. 9).

1.2 Ekonomik Kriz Kavramı

Globalleşme sürecinde sermaye milletler arası bir boyuta sahip olmuş ve böylece ekonomik kriz terimi tüm evreni etkisi altına almayı başarmıştır (Fırat & Aydın, 2013, s. 37).

Hafızalara kazınmaya başlayan kriz kavramı, ansızın meydana gelen veya belirli bir süre zarfında gerçekleşen ve hemen çözüme kavuşturulması için çaba sarf edilmesi gereken bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha basit bir ifade ile anlatmak gerekirse bir işletmenin sıradan ve günlük faaliyetlerini tutarsız hale getiren önemli bir belirsizlik sürecidir. Bu süreç işletmelerin belirlenen hedeflerinde sapmalara sebebiyet veren, acil çözüm bulunması gereken ve verilecek olan tepkime sürecini minimuma indiren ve de karar merkezini çıkmaza sürükleyen bir süreçtir (Sayılı & Uyanık, 2008, s. 240).

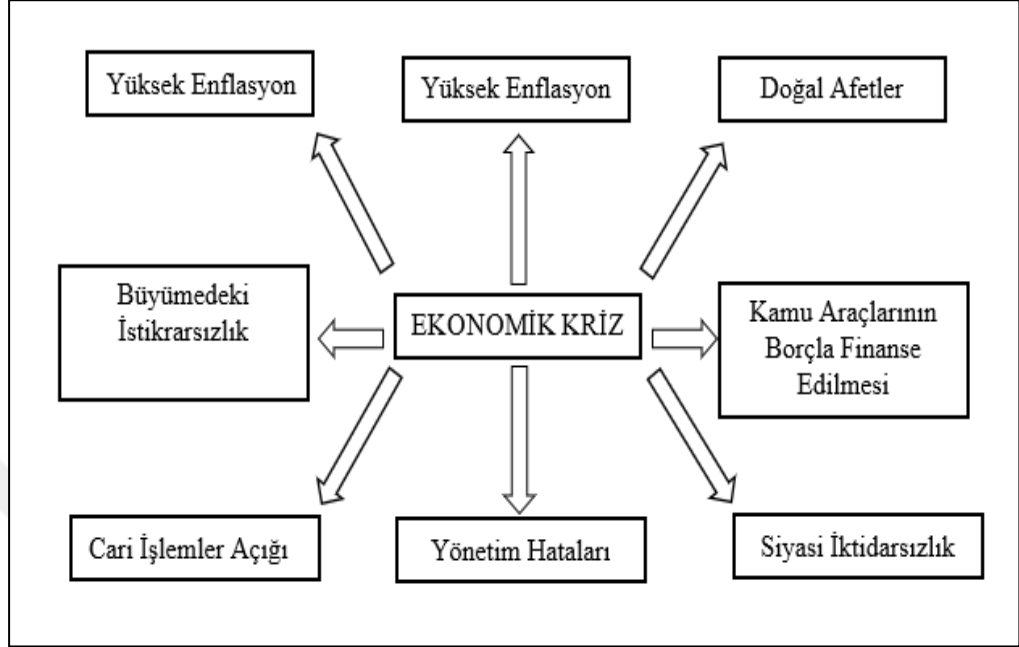
Bu açıklamalar doğrultusunda ekonomik kriz “ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların, makro açıdan ülke ekonomisini mikro açıdan firmaları ciddi anlamda sarsacak sonuçlar ortaya çıkarmasıdır.” (Karacan, 1996, s. 240).

Bakıldığında ürün meydana getirmede, ani küçülmelerde, işten çıkarmalarda, borsanın hızlı gerilemesi durumunda, fiyatlarda meydana gelen ani dalgalanmalarda, iflaslarda vs. ekonomik kriz en belirgin şekli ile karşımıza çıkmaktadır (Sayılı & Uyanık, 2008, s. 240).

1.3 Ekonomik Krizin Nedenleri

Ekonomik kriz, piyasalarda oluşan arz ve talep dengesizliğinden meydana gelmektedir. Bu dengesiz ortamın meydana gelmesinde çeşitli sebepler karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ekonomik kriz faaliyette bulunan bir örgütün maruz kaldığı iç veya dış kaynaklı olaylardan da kaynaklanabilmektedir. Bu bahsedilen konulardan farklı olarak ise ekonomik krizler, ekonomik problemlerden kaynaklı değil, oluşacak olan doğal felaketler sonucunda gerçekleşebilirler (Aktan & Şen, 2001, s. 1).

Ekonomik Krizin oluşmasına sebep olarak sunulacak olan faktörler şekil 1.1 gösterilmiştir (Çiğdem, 2012, s. 8).



Şekil 2 Ekonomik Krize Neden Olan Faktörler.

Ekonomik kriz meydana gelen bir ortamda olumsuz şekilde gerçekleşen kültürel, ticari, iktisadi, mali ve sosyal değişimlere rastlanabilmektedir. Oluşan ekonomik krizlerin kendine has özelliklerinin olduğu unutulmamalıdır. Özellikle son zamanlarda yaşanan krizler ile daha önceleri meydana gelen krizleri 1980’ den öncesi ve sonrası yaşanan krizler olarak iki şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. 1980’ den önce yaşananlar krizler içsel sebeplerden ötürü yaşanmış iken, 1980’ den sonra yaşananlar bilhassa 1990’lı senelerde meydana gelen krizler dışsal sebepli krizler olarak değerlendirilmektedirler (Öztürk E. K., 2015, s. 6). Ayrıca bir ülkede kriz havası oluşmamasına rağmen, herhangi bir alışveriş ilişkisi bulunulmayan ve ekonomisinde kriz sinyalleri çalan bir ülke söz konusu diğer ülkeyi etkileyebilmektedir. Son olarak dünyada oluşan güvensiz ortamın krizlerin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında etkin bir rolü olduğu açıkça görülmektedir (Yıldız A. , 2018, s. 4).

1.4 Ekonomik Krizin Etkileri

Konu hakkında yazmaya başlamadan önce ekonomik krizin tanımını hatırlatmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Ekonomik kriz umulmadık bir biçimde veya yanlış uygulanan yönetim ile yanlış yapılan tercihler sonucu meydana gelen makro ve mikro ekonomik sorunlardır; şeklinde tanımlanabilmektedir. Yapılan bu tanıma göre bakıldığında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin yapılan yanlış tercihler sonucunda krizlerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Yaşanılan bu krizlerle birlikte varlığını sürdürmeye çalışan birçok irili ve ufaklı alt sektör zarar görebilmektedir (Memişoğlu & Durgun, 2011, s. 83).

Hemen hemen bütün ülkelerde farklı zamanlarda meydana gelen bu krizlerin çalışma ortamlarına etkileri benzerlikler içermektedir. Meydana gelen ekonomik krizlerin oluşturduğu etki ve algı firma yapılarında değişime yol açmakta, işveren ve çalışan ilişkilerinin tekrar yapılanmasına sebep olmaktadır. Bu duruma göre ekonomik krizlerin en belirgin sonucu işten çıkarmaların artması ile işsizlik oranlarının çoğalması olarak karşımıza çıkmaktadır (Aracı, 2011, s. 212). Dolayısıyla bunun sonucu olarak kişiler arası gelir dağılımındaki dengesizlik artacak, yoksulluk çoğalacak ve yaşam şartları olumsuz yönde değişim gösterecektir. Bu sebeple insanlarda gelecekleri hakkında şüpheler oluşmaya başlayacaktır. Bu durum insanların agresif, saldırgan ve gergin bir ruh haline bürünmelerine sebep olacaktır. Bu şekilde sürdürülmeye çalışılan yaşam, insan sağlığını da olumsuz yönde etkileyecektir. İşten çıkarmalar sonucu oluşan maddi sorunların insanların hayatlarına son vermelerinin sebepleri arasında tepe noktalarda olduğu bilinmektedir. Diğer yandan içinde bulundukları durum sebebiyle kararsızlık yaşayan ve risklerden uzak durmaya çalışan kişiler para tüketmekten uzak durmayı seçmektedirler. Bu durum ise ekonomik döngüyü daha çok çıkmaza sokmaktadır (Bakan & Akyüz, 2011, s. 1-24).

Türkiye'nin geçirmiş olduğu ekonomik kriz zamanlarına bakıldığında özellikle 1980, 1994, 2001 ve 2004 krizleri önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Geçirilen bu dönemler ekonomiyi olumsuz yönde etkilerken sosyal ve ekonomik algısı düşük olan bölgeleri daha çok etkilediği tespit edilmektedir. Bilhassa 2001 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerin daha yıkıcı olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak ise işsizlik oranları büyük ölçüde artarken beyin göçleri de meydana gelmektedir. Krizlerin bu olumsuz sonuçlarının önüne geçebilmek adına ulusal ve uluslararası acil

eylem planları ortaya koymak için ayrıca emek sarf etmek gerekmektedir. Böylece kriz dönemleri en az zarar ile bertaraf edilmiş olacaktır (Bakan & Akyüz, 2011, s. 212).

1.5 Ekonomik Kriz Türleri

Değişik zamanlarda meydana gelen ekonomik krizlerin sebeplerine bakıldığında farklılıklarla karşılaşılmaktadır. (Tekinşen, 2002, s. 71). Karşılaşılan bu farklı olaylara kriz adını verebilmek için meydana gelme sebeplerine ve olayın sonuçlarına bakılması gerekmektedir (Koç, 2016, s. 10). Buna göre reel sektör krizleri, bankacılık krizleri, borsa krizleri, finansal krizler, para krizleri ve borç krizleri kavramları teker teker incelenmelidir.

1.5.1 Reel Sektör Krizleri

Bu tür krizler, sektörde gerçekleşen kişi istihdamlarında ve üretimde meydana gelen çıkmazlar ile azalmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Reel sektör krizlerinde, üretim aşamasındaki hizmetin sonucu ile ortaya konulan ürünün fiyatlarında meydana gelen yükselmelerin enflasyonu etkilemesi sonucunda normal seyrinin üstüne çıkarması olayı “*enflasyon krizi*” olarak adlandırılmaktadır. Yine reel sektör krizleri sürecinde üretim ve iş alımlarında meydana gelen azalmalar aynı paralelde durgunluk krizlerini oluşturmaktadırlar. Yani sektör içinde meydana gelen daralmalar tüketen ile üretenin azalmasına sebep olurken bu durum ise ekonomide üstesinden aşılması gereken zor bir sorun haline gelmektedir. Oluşan kriz döneminde gerçekleştirilecek olan yeni yatırımlar azalmakta, yenileme ve onarma faaliyetleri bile ortaya konulamamaktadır. Bu durum istihdamı azaltarak ekonomide daha derin yaralar oluşturmaktadır (Arslanoğlu, 2013, s. 5).

1.5.2 Bankacılık Krizleri

Bu tür krizler incelendiğinde ortaya çıkmasına sistemin iyi bir şekilde denetlenmemesi, gerekli düzenlemelerin olmaması, ekonominin kırılgan bir işleyişe sahip olması ve serbest bir şekilde hareket etmeye hazır olmayan bir ekonomik ortamın olmaması sebep olarak gösterilebilir. Bankacılık sektöründe oluşan krizlerin en belirgin sebebi, meydana gelen ve gelebilecek iflaslara bağlı iş ve işlemler ile asli görevlerini tam olarak yapmakta iken yaşadıkları olumsuz süreçler olarak ortaya çıkmaktadır. Bahse söz konusu sektörün sürekliliğini sağlayan en önemli şey ise karşılıklı güveni sağlamaktır. Ekonomide meydana gelen güvensiz ortamlar sonucu

yatırım sahiplerinin mevduatlarını ani bir şekilde geri talep etmeleri bu sektörde krizlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Bankacılık krizinin meydana gelmesinde uygulanan sistemsiz yapıdaki açıklar, özensiz bir bankacılık anlayışı, ekonomideki kırılmalı yapı ve izlenmeye çalışılan para politikaları birincil sebeplerdendir. Ödemesi olmayan krediler, anlık fon iptalleri ve sahip olunan varlıklardaki dengesizlik iflaslara sebebiyet vermektedir. Sistemde meydana gelen çöküntünün önüne geçebilmek için sorunun bir noktadan mı, yoksa birden çok noktadan mı meydana geldiğini veya ekonomide oluşan genel bir sorunun olup olmadığının tespitini yapmak çok önemlidir. Genelde tek bir bankada meydana gelen çöküntü tüm sistemi etkilemez ama, söz konusu çöküntü bankanın işlem hacmi ile doğrudan orantılıdır (Koç, 2016, s. 12).

1.5.3 Finansal Krizler

Ekonomik krizlerin ortaya çıkma sürecinde iki temel faktörden biri de finansal alışveriş ortamında meydana gelen derin sarsıntılar ve bilhassa parasal alışveriş zamanlarında oluşan problemlere entegre olarak ortaya çıkan “*finansal krizlerdir*”. Finansal krizler özellikle reel ekonomiyi etkisi altına alarak piyasaların aktif işleyiş gücünü bozulmalara uğratmakta ve piyasayı çöküşe sürüklemektedir. Dikkatli bir şekilde incelendiğinde son 6 ila 7 yıldır bu çöküşleri finansal krizlerin oluşturduğu anlaşılmış, gerekli olan ilgi ve dikkat bu yöne çekilmeye çalışılmaktadır. Finansal krize karşı son zamanlarda oluşan ilgi, bulaşıcı bir davranış olmasından kaynaklanmaktadır. Bulaşıcı bir özelliğı olması sayesinde meydana geldiğı ülkelerdeki siyasi ve sosyal oluşumları etkilemektedir. Buna göre finansal kriz piyasada öngörülenin ötesinde meydana gelen fiyat dalgalanmalarına denilmektedir. Türkiye’ de ise ekonomide önceden tahmin edilemeyen değişimlerin meydana gelmesi, ülkenin tamamının ya da firmalarla birlikte bireyleri etkileyen, hızlı yayılma etkisine sahip şoklar şeklinde açıklanmaktadır (Afşar, 2011, s. 144).

1.5.4 Borsa Krizi

Bu tür krizler sistemde belli bir işlem hacmi olan kâğıtların (hisse senetleri) giderek beklenmeyen bir şekilde yüksek meblağlarda değerini yitirmesi ile oluşmaktadır. Bu olayda özellikle yabancı yatırımcılara ait fonların beklenmedik bir anda birdenbire borsadan çıkması ile meydana gelen kayıpların katlanarak büyüdüğü ortaya çıkmaktadır. Yaşanacak olan kayıplar beklenenden de büyük olduğunda,

hükümetler devreye girerek sistemin kısa bir süre ile durdurulmasını sağlamaktadırlar. Sistemde oluşan krizler derinlemesine incelendiğinde sebep olarak karşımıza çıkan etken, yabancı kişilere ait olan payların giderek artması ve canlı para olarak adlandırılan menkul kıymetler pazarına dış kaynaklı sermayenin akışının hızlı bir şekilde yoğunlaşması olarak gösterilebilir (Kırıcı, 2019, s. 6).

1.5.5 Para Krizi

Para krizi, kurda oluşan beklenmedik sert bir hareket ve bununla birlikte yatırımlardaki ters yöne meydana gelen dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu kriz, kullanılan paraya karşı yapılan söylenti ve dedikodularla gerçekleştirilen bir operasyonun devalüasyonla karşılık vermesi ile ya da ülke yöneticilerinin faiz oranlarını artırarak parayı korumak zorunda kaldıklarında kendini göstermektedir. Para krizlerinin ortaya çıkmasına sebep olan farklı etkenlerde olabileceği gibi bu etkenler yaşanan ülkelere göre değişkenlikler gösterebilmektedir. Bu değişim gösteren etkenlere paralel olarak, ekonomik istikrar sürecinde meydana gelen ve uzun soluklu bir süreç geçiren bozulmalar, ekonomik krizin oluşma oranını artırmaktadırlar. Krizin olacağına dair oluşan göstergeler dışında kriz hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan farklı başlıca verilere de ulaşılabilir. Örneğin döviz rezervlerinde ve kurlarında meydana gelen dalgalanmalar, günlük faizlerde oluşan aşırı artışlar, kamuda ve özelde gerçekleştirilen harcamaların karşılanması için girilen iç ve dış borçlanmanın astronomik oranda artması, borçlanmanın ortadan kaldırılabilmesi için yeniden borç altına girilmesi ve bunun kısır bir döngü oluşturması ekonomilerde krize davet çıkarmaktadır. Son olarak para krizlerinin ortaya çıkmasına sebep başlıkları kısaca şöyle sıralanabilmektedir (Danışoğlu, 2007, s. 2,3) :

- Düşük makroekonomik veriler.
- Yanlış gerçekleşen iktisadi düzenlemeler.
- Maddi alt yapı sorunları
- Piyasada faaliyet gösteren kuruluşların hatalı yönlendirmeleri
- Öngörülemeyen saldırı ve suikastlar.

1.5.6 Dış Borç Krizi

Borç, bir ferdin ya da kuruluşların karşısındaki alacaklı kişiye karşı yapılması mutlak gereken sorumluluktur. *“Bilimsel iktisadın ilk örneği olarak kabul edilen klasik*

iktisadi düşüncede olağan üstü bir gelir olarak değerlendiriliyordu.” (Güngör, 2017, s. 1).

Ülkeler için ise borç denildiğinde aklımıza gelen ilk şey dış borçlanmalardır. Dış borçlar önem arz eden krizlerin başında gelmektedir. Bu tür krizler devlet tarafından veya özel hizmet veren taraflarca ödenmemiş dış borçlardan oluşmaktadır (Demir Ö. , 2013, s. 11). Ayrıca gelişimini sürdürmekte olan ülkelerde baş gösteren dış borçlarını ödememe, diğer ülkelere de sıçrayarak bu eylemin sonucu uluslararası borç krizi olarak ortaya çıkmaktadır (Vural, 2009, s. 7).

Bahsedilen eylemler sonucu oluşan dış borç krizlerinden kurtulabilmek için farklı ödeme planları ortaya koymak ve yapılacak olan borç ödemelerini ertelemek çözümler arasında gösterilmektedir (Göksu G. , 2015, s. 22).

1.6 Meydana Gelen Ekonomik Krizler ve Etkileri

Bu başlık altında dünyada ve kendi sınırları içerisinde meydana gelen krizlerin Türkiye’ye nasıl yansıdığı hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Bakıldığında Türkiye de gerçekleşen krizlerden bazıları kendi içindeki sorunlardan kaynaklanırken, bazıları ise dünyada meydana gelen olumsuz gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Sınırlarımız içinde meydana gelmiş krizleri bir tek sebebe bağlamak doğru bir düşünce olmayacaktır. Bunun bazen bankalardan, bazen üretimdeki arz talepten, bazen de siyasi sebeplerden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Darıcan, 2019, s. 1).

1.6.1 1929 Dünya Ekonomik Krizi

Dünya üzerinde bulunan ülkelerin neredeyse tamamının gerçekleşen I. Dünya Savaşından sonra ekonomik yapıları içinden çıkılmaz bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Savaştan galip bir şekilde çıkan ülkeler diğer ülkelere şartları ağır sözleşmeler imzalamaları için dayatmalarda bulunmuşlardır. Buna rağmen yaşanan 1921 krizinden sonra 1922 ile 1927 yılları arasında olumlu gelişmeler olmuş fakat 1927-1929 yılları arasında yaşanan istikrar devam etmemiştir (Ezer, 2010, s. 429). Bunun sebebi olarak gerçekleşen savaş ve sonrasındaki yapılan mecburi anlaşmalar sonucu oluşan güvensiz ortamların gösterilmesi ile birlikte bilimsel ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler çerçevesinde savaş süresince gerçekleştirilen fazla üretime savaş sonrasında da devam edilmesi, fakat savaşın sona ermesi ile birlikte

Üretilen ürünlere ihtiyaın minimum seviyelere düşmesi de diğerk bir sebep olarak gösterilmektedir. Bu değışimlerle birlikte piyasada meydana gelen istikrarsızlık ve ürünlere olan ihtiyaın minimum seviyede olması fiyatların dip yapmasına neden olmuş ve beraberinde kriz ortamı ortaya çıkmıştır. Bu süreç ABD’ de patlak vererek diğerk Avrupa ülkelerini de içine almış ve beraberinde işsizliğinde en üst seviyelere tırmanmasına sebep olmaktadır (Metintaş & Mehmet, 2016, s. 38).

Yaşanan 1929 krizi ABD ve diğerk Avrupa lkelerinde olduğu gibi Türkiye’ de de üretimi gerçekleştirilen tarımsal ürünlerin fiyatlarında büyük gerilemelere sebep olmasına rağmen bu ürünlerin üretimine devam edilmektedir. Fiyatların kontrol altına alınamaması sebebi ile çeşitli üretim alanlarında daralmalar meydana gelmektedir. Tarım rnlerinin fiyatlarında gerçekleşen gerileme ekonominin her alanında kendini hissettirmekte ve gerçekleşen 1929 krizinin Türkiye’ de hissedilen ilk belirtisi paramızın hızlı bir şekilde değer kaybetmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Semiz & Akandere, 2001, s. 304).

Kriz sırasında yaşanan bu olumsuz tablolar Türkiye’nin gerçekleştirdiği ticareti bozmaya yetmektedir. Fakat buna rağmen alınan bazı tedbirler çerçevesinde fiyatlarda gerçekleşen düşüşe rağmen üretimin fazla olduğu yıllarda fazla mal ihraç edilerek krize karşı koymaya çalışılmıştır. Sonuç olarak Türkiye’ de ihracat faaliyetlerimiz artarken fiyatlar sebebi ile kazancımız düşüş göstermekte ve Türkiye’ de ki sosyal ve ekonomik yapılar arasında farklılıklar oluşmaktadır. Dönemin hükümeti Türkiye’ de gerçekleştirilen ithalat ve ihracattan kaynaklanan borçları kapatabilmek için yurt dışı kredileri yerine yurtiçi kaynaklara yönelmişlerdir. Tüm bunlarla birlikte yerli üretim mallarını kullanma konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerektiğinden Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur (Semiz & Akandere, 2001, s. 304).

1.6.2 1994 Ekonomik Krizi

Türkiye’ deki yüksek seviye enflasyon ödemelerinin yapılamaması, işsizliğin olması ile dış borcun fazla olması 1980 ve öncesinin sorunu olarak görülmektedir. Bu sorunların sonucu olarak 24 Ocak 1980’ de tasarruf tedbirlerinin devreye girebilmesi için Türkiye IMF ile anlaşma imzalanmış ve ihracatta sağlanan yukarı yöndeki hızlı artış ödeme açıklarının önemli miktarda aşağılara çekilmesine yardımcı olmuştur. Düşük seviye cretlendirme ve kur artışlarının engellenmesi ile ihracatta artış

sağlanmış fakat 1988 yılında kurda meydana gelen artışlar 1989 yılında paramızın değer kazanması ile birlikte faiz oranları artış göstermiştir. Bu durum Türkiye’ de canlı para akışına ortam oluştururken diğer yandan dış borçların kapatılabilmesi için iç piyasaya borçlanmanın yolunu açmaktadır (Danışoğlu, 2007, s. 6).

Türkiye 1990’dan sonra kısa zamanlı gerçekleşen sermaye kıpırdanmalarına alışmış ve bunun sonucu olarak da dış müdahalelere olan tepkisini giderek belirgin hale getirmiştir. Bundan sonra beklenen büyüme ve tasarruf süreci yerini yabancı sermaye ve uluslararası finans piyasalarına bırakmıştır. 1993 yılının sonlarında yaşanan tutarsız piyasa hareketleri ve döviz kurundaki iniş çıkışlar moralleri alt üst ederken canlı paranın yönünü dövize çevirerek kurda devam eden yükselişi yukarı yönde artırmıştır. 1993-1994’ te devam eden spekülatif saldırılar döviz kaynaklarımızın 3 milyar dolara kadar erimesine sebep olmuştur. Tüm bunlar yaşanırken kısa vadeli yabancı sermayenin yönünü Türkiye’ ye çevirmesi ve ulusal tasarruf eğilimi ile tüketime paralel olarak ithalatta artmıştır. Üretim ve ihracata yapılması elzem olan yatırımlar, finansal sisteme entegre edilmeye başlanmıştır. Bu durum ekonomide ki ilerleme ve büyümeyi bir kalıba sokmuş, böylece 1993 yılının sonuna doğru oluşan güvensizlik ile krize dönüşmüştür (Polat, 2019, s. 331).

Oluşan 1994 krizi ile Türkiye’ de İkinci Dünya Savaşından sonra 1990 ve 2000 yılları arasında ekonomik küçülmelerden en önemlisi meydana gelmiştir. Bu kriz Türkiye’nin sınırları içerisinde yaşanan dengesiz ortam sayesinde oluşmuştur. Oluşan kriz ortamında ABD’ de bulunan kredi değerlendirme kuruluşları Türkiye’nin kredi notunu düşürdükleri için dış kredi bulmada da ortaya çıkan büyük çaplı sorunlar mevcut hükümeti istikrar paketi ortaya koymaya mecbur bırakmıştır. Fakat zamanında uygulamaya konulamayan istikrar paketi yaşanan durumun daha da içinden çıkılamayacak bir hale girmesine sebep olmuştur (Gaytancıoğlu, 2010, s. 142,143).

1.6.3 Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri

1980’ler de hızlı bir şekilde hayatımızda yerini almaya başlayan finansal serbestlik ülkelerin sermayeleri ve ülkelerin elde ettikleri kazanç farklılıklarına göre konumlanmaktadır. Bu süreçte finansal serbestlikten yararlanmak isteyen ülkeler beklenmedik farklı sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler. Ülkeler arasındaki para alışverişindeki serbestlik, gelişim sürecinde olan ülkeler ile uluslararası para

piyasalarının gelişmesine ciddi anlamda fayda sağlamalarının yanında, gelişim sürecindeki ülkelerin para, faiz ve döviz politikalarını belirleme imkanlarını kısıtlamış, bu ülkelerin büyüme ve kalkınma hedeflerini sona erdirmektedir. 1989’ dan sonra sermayeleşme üzerindeki baskıların sona ermesi sonucu finansal serbestlik ithalat kazancını artırarak yeni bir finans elde etme kapısı aralamaktadır. Fakat içerideki üretim ve para piyasasında yeteri kadar istikrar olmaması, finansal serbestlik süreci içerisinde karşılaşılabilecek sıkıntılara karşı koyabileceği bir politika ortaya koyamaması sonucu krizler şiddetlenerek meydana gelmektedir (Berikol, 2008, s. 11).

Türkiye’nin geçirdiği krizlerden hiçbiri arka arkaya gelen bu krizler kadar Ülke ekonomisini derinden sarsmamıştır. Dünya bankası ile IMF’ den alınan yardımlar ile enflasyonu düşürmek için çeşitli programlar uygulanmaya başlanmıştır. Uygulanacak olan program, enflasyonun kamu açığından meydana geldiği kabul edilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durumda kamu giderlerinin minimuma indirilmesi ve alınan vergilerin artırılması karara bağlanmıştır. Programa göre uygulanacak uygulamaların diğeri ise döviz kurunun nominal seviyede işlem görmesi ve aylık olarak kuru sabitleyip 2001 hazirandan sonra kademeli bir şekilde kuru serbest bırakarak dalgalanmanın meydana gelmesi hedeflenmiştir. Ve uygulanan bu programın son ayağı olarak özelleştirmeler yapılması planlanmış fakat piyasalardan beklenen talebin oluşmaması ve siyasi sebeplerden ötürü gerçekleşmemiştir (Öztürk S. , 2003, s. 175,176).

1.6.4 Türkiye Değerlendirmesi

Ekonomik daralmalar yaşayan Türkiye 2001 yılından sonra 2002’ den başlayıp ciddi bir dönüşümün içine girerek “*güçlü ekonomiye geçiş*” adı altında bir yol haritası çıkarmıştır. Bu süreç içerisinde IMF ile gerçekleştirilen stand-by anlaşması uluslararası olumlu gelişmelere perde aralamıştır. Tüm bunların yanı sıra yaşanan en ciddi gelişme enflasyonun istikrarlı düşüşü sonucu gerçekleştirilen fiyatlandırmaların kalıcı olacağını düşünmektir. Kalıcı fiyatlar belirsiz ortamı ortadan kaldırıp yurt içinde ve yurt dışında güven ortamı oluşturacaktır. Çıkarılan yol haritası ve yaşanan tüm bu gelişmelerin sonucu çok iyi bir büyüme ivmesine sahip olunmuştur, bütçe açığı tarihin en iyi seviyelerine inmiştir, temel kanun değişiklikleri yapılmıştır (Danışoğlu, 2007, s. 9).

Bütün bu yaşanan krizler ele alındığında Türkiye'nin karar verme ve harekete geçme anını oluşturduğu bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu dönemler sayesinde Türkiye ekonomiyi yönetmeyi öğrenmiş ve yapılan bazı düzenlemeler ile okların yukarıyı gösterdiği bir ivme ile yol almıştır (Polat, 2019, s. 342).

1.7 Ekonomik krizin tüketiciler ve satın alma kararları üzerindeki etkisi

Ekonomik kriz zamanlarında tüketicilerin farklılık gösteren gelir düzeyleri, ihtiyaç duydukları ürünlerin öncelik sıralamasında ve satın alma kararlarında farklılaşmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kişiler ekonomik kriz zamanlarında yapacakları tüketimleri minimum düzeye indirmekte veya ötelemekte, lüks olabilecek harcamalardan bütünü ile vazgeçmekte, mecburi tüketim mallarında ise değişik olan daha cazip markalara yönelmektedirler. Kişiler gerçekleştirdikleri alışverişlerinde büyük kutu mallar yerine yetecek şekilde olan küçük kutu malları tercih etmektedirler. Ürünlerde oluşan yüksek fiyatlar sebebi ile satın aldıkları markalı ürünlerden vazgeçmektedirler. Tüketicilerin satın alma tercihleri ucuz markalara ve daha sonra ise daha ucuz markalara şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra temel ihtiyaçların aksine zorunlu ihtiyaçları karşılayacak ve bulunması güç olan malların fiyatları yukarı yönde artış göstermiş olsa bile, bu söz konusu malların taleplerinde fazla bir değişiklik olmamaktadır (Bayraktaroğlu, 2004, s. 72,73).

Yaşanılan bu ekonomik krizler yalnızca hayatı etkilemek ile kalmamış, gelir kayıplarına sebep olarak kişilerin yaşam kalitelerini hissedilir derecede düşürmüştür. Ekonomik kriz ile birlikte gelen küçülme, yatırımlardaki daralma, enflasyondaki yükseliş ve işsizlik oranlarındaki artış ülkeler açısından sonraki atılacak olan adımları şekillendirmektedir. Söz konusu ekonomik krizler toplum yaşamını yansıtan, toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin yaşamına ait tüketim ile eğlence harcamaları ve davranış şekillerinde önemli ölçüde farklılaşmalara sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak yaşanan krizler aile yapılarında bozulmalara yol açmıştır (Kaya K. , 2002, s. 212-224).

Tüm bu sorunlara ve bozulmalara ek olarak eğitim, cinsiyet, yaş, gelir vb. farklılıklar ekonomik kriz zamanlarında satın alma faaliyetlerini etkileyen ve farklılaştıran en önemli unsurlar arasına girmektedir. Fakat söz konusu bu farklılıkların

tek başına tüketicileri etkiledikleri tam olarak söylenememektedir. Mesela bir kişinin a marka arabayı tercih etmesi, diğer bir kişinin ise b marka arabayı tercih etmesinin sebebi ancak ruh hallerinin, düşüncelerinin ve kişiliklerinin mercek altına alınarak incelenmesi sonucunda açıklığa kavuşabilmektedir. Tüketicilere hitap eden firmalar açısından, sayılan bu farklılıklar üretilen malları doğru konumlandırabilmek ve uygun pazar seçimlerini yapabilmek için oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Varinli & Çakır, 1999, s. 92,93).

Pazarda müşterilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri iç ve dış etkenler olarak iki grupta incelemek mümkün olmaktadır. İç etkenler müşterilerin kendi varlıkları ile alakalı olan bedensel ve zihinsel etkenlerden meydana gelirken, dış etkenler ise içerisinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve coğrafi etkenlerden oluşmaktadır. Bunlardan farklı olarak kişilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar, psikolojik unsurlar, sos yo kültürel unsurlar, pazarlama çalışmaları, iç etkenler, dış etkenler ve nüfusun farklılaştıran özellikleri (gelir, eğitim, yaş vb.), durumsal unsurlar (zaman, ruhsal ve finansal durum, satın alma sebebi vb.) şeklinde sıralanabilmektedir. Üretim faaliyeti gerçekleştiren bir firmanın en temel hedeflerinden biri içinde bulunduğu piyasalardaki tüketici kitlesini iyi tanımak ve tüketicilerin ne arzuladıklarını, niçin satın almak istediklerini, nerden ve nasıl satın aldıklarını, aldıkları ürünleri ne için kullanacaklarını tespit ederek, tüketicilerin satın alma eğilimlerini kendi ürün ve markaları adına güdülemektir (Varinli & Çakır, 1999, s. 92,93).

1.7.1 Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin gereksinimlerini ve arzularını ortaya çıkartan en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumların sahip oldukları maddi ve manevi özellikleri ile birbirinden farklılaştıran, içinde bulunan birçok kişideki mevcut ortak bilgiyi, ortak değerleri, benzer davranış ve düşünceleri içine alan, tüm bunları sonra gelecek olan kuşaklara aktarılmasını sağlayan sosyal bir düzendir kültür. Toplumda meydana gelen inançsal, yöresel ve coğrafi farklılıklar ise alt kültürü ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sınıf denildiğinde ise; eşit haklara sahip bireylerin oluşturduğu topluluklar akla gelmektedir (Dikmen, 2006, s. 11-13).

Pazarlama işi ile uğraşanlar bir sosyal topluluğa ait kişilerin yaşama dair fikir ve düşüncelerini anlayabildikleri ölçüde, var olmak istedikleri pazar piyasasına göre pazarlama stratejileri belirlemektedirler. Sosyal sınıfların farklılıkları piyasada pazar ayırımında kolaylık sağlamaktadır. Birbirinden farklılık gösteren sosyal sınıfların hoşlandıkları, davranışları, satın alma arzuları da farklı olacağından, piyasaya sokulmak istenen ürünlere ek verilen hizmetler ile piyasada tutundurma çalışmaları da farklı olmaktadır. Yapılan bu tanımlar ışında Türkiye’ de iki farklı tüketim topluluğunun içinde var olan üç kültür farklılığı olduğu araştırmalar neticesinde ortaya çıkarılmıştır. İlk grup tarım ile uğraşan kırsal kültür toplumdur. Toplumsal değer ve inançlara bağlı, az ile yetinmeyi bilen, doğa ile iç içe bir toplumdur. İkinci grup gelişen sanayi ile yüzünü batıya çevirmiş daha çok kentlerde yaşam süren toplumlardır. Söz konusu kentli kültür toplumunun bireyleri daha özgür, üzerlerinde mevcut aile baskısı bulunmamaktadır. Üçüncü grup ise, bu iki farklı toplumun kesiştiği yerde ortaya çıkmış “yeni kentli” kültür toplumdur. Bu üç farklı toplum türü, kırsal ve kentsel şeklinde iki tüketim türünü oluşturmaktadır. Söz konusu iki toplum bu iki tüketim grubunu benimsemiş, üçüncü toplum ise iki tüketim grubunu birleştirmektedir (Dikmen, 2006, s. 11-13).

1.7.2 Psikolojik Faktörler

Motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum müşterilerin satın alma sürecinde, kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen dört önemli unsurdur (Durmaz, 2004, s. 47).

Motivasyon: Söz konusu sözcük etkilemek, hareket kazandırmak, özendirmek gibi anlamlara sahiptir. Motivasyon kişilerin hayal ettikleri hedeflere ulaşmaları için harekete geçmeleri olarak anlamlandırılır. Kişilerin hissettikleri ihtiyaç duygusu tüketicileri satın almaya yönlendiren bir dürtüdür. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için ısınma, uyku, yeme, barınma ve içme gibi fiziksel gereksinimleri karşılamak zorundadırlar. Bunların yanı sıra sosyal ve duygusal anlamda da gereksinimlerimiz mevcuttur. Sayılan bu gereksinimler kişilerin tüketim eylemlerini motive ederler. Bireylerin, söz konusu ihtiyaçlarını giderebilmeleri için emek sarf etmeleri gerekir. Günümüzde para bu ihtiyaçları giderebilmek için gerekli olan motive araçları içerisinde en önemlisidir (Durmaz, 2004, s. 48).

Algılama: En bilindik tabir ile kişilerin iç ve dış dünyaları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır (Durmaz, 2004, s. 52). Motivasyona sahip bir müşteri eyleme geçmek için beklemededir. Bu durumda algıda yaşananlardan elde edilen tecrübelerin etkisi çok fazladır. Algılama kişilerin ihtiyaç ve davranışları üzerinden, onların satın alma düşüncelerini etkiler. Bu sebeple firmalar müşterilerin algılarına hitap ederek dikkatleri kendi üzerlerine çeker ve bunu sürekli hale getirmeyi hedeflemelidirler.

Öğrenme: Öğrenme tekrar eden davranışlar sonucunda elde edilen tecrübeler ile davranışların yön değiştirmesidir. Mesela herhangi bir ürün ile ilgili reklamın devamlı suretle gösterimi, müşteri tarafından ürünü öğrenmek anlamına gelmektedir. Bireylerin hareket ve tavırlarının yönlerini değiştirmede öğrenme önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Kişilerin psikolojileri öğrenmenin gerçekleştiği zaman zarfında kazanılan tecrübeler ile özelliklerini kazanmaktadırlar. Firmalar müşterilerin düşüncelerinin içerisine girebildikleri sürece onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler (Fettahlıoğlu, 2008, s. 36)

Tutum ve İnançlar: İnanç kişilerin yaşadıkları olaylar veya nesneler ile ilgili tamamlayıcı fikirlerdir. Bir malın veya malın ait olduğu markanın imajının oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Tutum ise karşı karşıya kalınan bir düşünce ve nesne ile ilgili hissedilenlerin yorumlamalarıdır. Tutumlar sonradan elde edilmektedir. Tutumlar geçip gitmez, belli bir zaman varlıklarını sürdürürler. Kişilerin etraflarında olan bitenleri anlamalarını sağlamaktadırlar. Sergilenen tutum olumlu, olumsuz tepkilere sebebiyet verebilmektedir. Kişiler yaşananlar karşısında daima aynı tutumu sergilememektedirler. Tutumların farklılaşmasına iç unsur ile dış unsurlar tesir etmektedir (Durmaz, 2004, s. 53-56).

1.7.3 Nüfusa Dayalı Faktörler

Kişilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler aile, gelir, durumu, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, meslek ve medeni durumu şeklinde sıralanabilir (Pekyaman, 2008, s. 70).

Yaş: Kişilerin satın alma düşüncelerini etkileyen önemli etkenlerdendir. İnsanların farklı yaş aralıklarında farklı gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Bireyin satın alma arzusu, satın aldığı mal ve hatta aldığı malın kullanım amacı bile yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir. Mesela genelde 15 ile 20 yaş aralığındaki bireyler kendi

kişisel zevkleri ile daha çok ilgilenirken, 25 ile 30 yaş arası bireyler evli olacakları tahmin edildiği için ev ihtiyaçları ile ilgilenirler. Farklı yaş gruplarının yaşam felsefeleri ve beklentileri de farklı olacağından satın alma düşünceleri de farklılık göstermektedir (Gündüz, 2009, s. 89). Bu durum marka içinde geçerlilik arz etmektedir. Genç bireylerin marka tutkusu daha çok iken yaş olarak daha ileride olan bireylerde bu durum gözlenmez denecek kadar az olduğu gözlemlenmektedir (Pekyaman, 2008, s. 70).

Cinsiyet: Satın alma eğilimini etkileyen faktörlerden biride kadın ile erkeğin fizyolojik, psikolojik ve biyolojik farklılıklar göstermesidir. Kişiler büyürken ve yetişkin bir birey haline gelirken öğrendikleri farklı değerler ile erkek ve kadın olarak değişen istek ve arzulara sahiptirler. Bu iki tür arasındaki davranışlar incelendiğinde ortaya çıkan en belirgin fark kadınların alışverişi oldukça fazla önemsemeleri şeklinde olacaktır. Bu durum kadınların markaya olan bağımlılığının daha fazla olmasına bir delil olarak gösterilebilir. Bir diğer fark ise erkeler kadınlara oranla alacakları ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat etmeleridir. Satın alma eğilimleri esnasında iki cinsiyetinde baskın olduğu ürün grupları farklılık göstermektedir. Erkekler daha çok elektrik ve elektronik aletler ile araba gibi ürünlerde ön plana çıkarken, kadınlar ise elbise ev ihtiyaçları ve tüketim malzemeleri seçiminde ön saflarda yerlerini almaktadırlar (Gündüz, 2009, s. 90-92).

Gelir Durumu: Bireylerin satın alma isteklerini direk olarak etkileyen belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların pazarlama çalışmaları daha etkin bir şekilde sürdürebilmeleri için gelir kavramını daha iyi bilmeleri gerekmektedir. Kişiler elde ettikleri bütün gelirleri harcayamadıklarını unutmamalıdır. Bu durumu daha iyi kavrayabilmek için gelir türlerini ele alarak incelemek gerekmektedir. Kişisel gelir, kişilerin kazanmış olduğu gelirlerin tümü anlamına gelmektedir. Kişilerin gelirlerinden düşülen vergilerden arta kalan tutar ise harcanabilir olan gelir anlamına gelmektedir. Bu ortaya çıkan harcanabilir gelir asıl olan satın alma gücünü göstermektedir. Kişilerin alışkanlıkları doğrultusunda yaşam standartlarını devam ettirmek için gerçekleştirdikleri harcamalara ise isteğe bağlı gelir adı verilmektedir. Bunlardan farklı olarak ailedeki çalışan bireylerin gelirlerinin toplamını ifade eden de ailevi gelir olarak adlandırılmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında oluşan farklılıklar satın alma gücünde önemli değişiklere sebep

olacağından göz ardı edilmemelidir. Ayrıca kişilerin elde ettikleri kazançların zamanı da satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Mesela kamu görevlileri harcamalarını her ayın 15' ine göre ayarlamaya özen göstermeleri gibi (Yemez, 2018, s. 35,36).

Medeni Durum: Tüketicinin medeni hali (evli, bekar veya dul) satın alma düşüncesini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bakıldığında en kolay akıllara gelen evli bir kişi ile evli olmayan arasındaki harcama kalemleri önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Aile olarak yaşamını sürdüren kişilerin ısınma, açlık hissinin tatmin edilmesi, okul ihtiyaçları ve barınma gibi gereksinimlerini gidermek için harcama yapması gerekir iken, bekar olan kişiler ise bu harcamaların çoğunu yapmamaktadırlar. Yaptıkları harcamalar ise genelde kişisel zevkleri üzerine olmaktadır. Bireylerin toplumda yer aldıkları sınıfların değişmesi de harcamalarında farklılaşmaya sebep teşkil etmektedir. Evli iken boşanarak hayatına devam etmeyi tercih eden kişilerinde harcamaları farklılık göstermektedir (Yemez, 2018, s. 36).

Aile: Yaşanılan toplumdaki en etkili satın alma birimi olan ve içerisinde bireyler barındıran bir oluşumdur. Satın alma eylemi gerçekleştirecek olan aile bireylerinin davranışları en çok anne babaya benzemektedir. Söz konusu çekirdek aile günlük gerçekleştirilen satın alma eyleminin üzerindeki birincil etkidir. Geleneksel aile yapısında anne eşya, yeme, içme ve giyim ile ilgili alımları gerçekleştirirken baba ise söz konun eylemlerin dışında kalan sakın alma davranışını yerine getirmektedir. Günümüzde ise satın almayı gerçekleştiren kişilerin rollerindeki değişiklik sebebi ile firmalar hem anneyi hem babayı hedef ilan etmektedir. Büyük ve pahalı bir mal veya hizmet satın alma durumunda eşler birlikte karar vermektedirler. Fakat eşler tanıtım mesajları hakkında ayrı ayrı kararlar alabilmektedirler. Buna rağmen kadının etrafındaki kişilere ve bu kişilerin fikirlerine firmalardan daha çok değer verdiği yapılan birtakım çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Erkekler ise çekişmeli ortamlara ve aksiyona önem vermektedirler. Tüm bunlara ek olarak ailede bulunan çocuk ve gençlerin harcamalarındaki artışların satın almaya dolaylı etkisi bulunmaktadır (Koçak, 2019, s. 33,34).

Eğitim Düzeyi: Tüketicinin yaşamı sırasında aldığı eğitime paralel olarak arzu ve ihtiyaçları artış ve değişkenlikler göstermektedir. Bunun sonucu ise eğitimin tüketicide var olan bakış açısının değişmesi, kültür anlayışının olumlu yönde farklılaşması ve tüketim farkındalığının artması olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim

ile birlikte gelişen bilgi dağarcığı tüketicinin düşüncelerinde oluşturduğu değişimin neticesinde arzu ve ihtiyaçlarının değişmesine yol açmaktadır. Eğitim düzeyi diğer tüketicilere göre daha fazla olan kişiler kaliteli ve anlaşılması zor olan, kendilerince tatmin edici malları tüketmektedirler (Küçükaydın, 2012, s. 31).

Mesleği: Meslek, kişinin hayatını idame ettirebilmesi için toplumda yer alan üretim zincirindeki üstlendiği yeri ifade etmektedir. Kişi, yapmayı sürdürdüğü meslek gereği belli başlı bazı ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca icra edilen mesleğe göre eğitim düzeyi farklılaşan tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünler de çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Yani kişilerin mesleklerine göre ihtiyaç duydukları ürünlerin şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Görüntülü haberleşme ortamlarında yayınlanan reklamlar dahi tüketicilerin meslekleri ve uzmanlık alanlarına göre tasarlanarak yayın hayatında yerlerini almaktadırlar. Bazı dergi ve gazeteler de uzmanlık alanlarına ve mesleklere göre sektörel bazda farklılıklar göstermektedirler. Örneğin bir meslek dalına ait yapılan yeni bir buluş hakkındaki bilgilerin o meslek içerisinde yer alan meslek erbaplarının anlayacakları dilde ve takip ettikleri dergi ile gazetelerde ayrıntılı bir şekilde yer verilerek tanıtma, bilgilendirme ve tutundurma çalışmalarının yapılması gibi (Akkaya, 2013, s. 81,82).

2 BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1 Marka Kavramının Tarihi

Marka kavramı piyasada yer edinme ve tutunma açısından önemli bir çalışma konusu olarak yakın zamanda fazlaca tartışılmaktadır. Söz konusu bu kavram neredeyse medeniyet kadar eskiye dayanmaktadır (Maurya, 2012, s. 122).

Geriye bakılıp tarih sayfalarında incelemelerde bulunulduğunda, marka şahısların ellerindeki malların aitliğini veya o malın üreticisi olduğunu ispatlamak için kullanılırdı. İncelemeler sonucunda mağaralara resim edilmiş bizon şekillerinin karın bölgelerinde bulunan semboller marka olarak kabul görmektedir. Bu yapılan araştırmalar M.Ö 5000’li yıllara dayanmaktadır. Aynı şekilde marka olarak kabul edilebilecek işaretlere çömlekçilikte de rastlanmaktadır. Bu tespit edilen bulgular dışında markanın tarihi yapılan araştırmalara göre Roma İmparatorluğundan günümüze kadar uzanmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde markanın kullanımı en son noktada olduğu düşünülmektedir. Hatta Mezopotamya’ da üretilen bazı malların kimin olduğunun anlaşılabilmesi için M.Ö 3500 yıllarında silindir şeklinde taş mühürlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Günümüzde damga halinde paketlerin üzerinde kullanılan markalar, avlanmalarda ve çömlekçilikte M.Ö 3000’lerde taşların üzerinde kullanılmıştır. Aynı zamanda Krinth isimindeki Yunan şehri yakınlarında bulunan çömlek mühürleri de markalamaya kanıt olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu civarda damgalı seramiklerin üretilmesi de markalamaya birer örnek olarak gösterilebilir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 250).

Tarih sayfalarında yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular haricinde yakın geçmişimize de bakacak olursak eğer, markanın ürün satışlarını kontrol altında tutmak isteyen satıcılar tarafından 19. Yüzyılda da bariz bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Böylece marka insan hayatında neredeyse tüm alım satım yapılan alanlara nüfuz etmektedir. Bu süreç içerisinde üretim alanlarında rekabet arttıkça tüketicinin hafızasında farkındalık oluşturacak akıllıca düzenlenen sloganlarla ve sembollerle desteklenen kalıcı markalar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. David Ogilvy’nin “*marka imajı*” söylemini çıkarması, marka imajı için reklamın önemli olduğunun altının çizilmesi, pazarlama da markanın yerini almasını sağlamaktadır. Ayrıca marka

iyi yönetildiği zaman paraya dönüştüğü 90'lı yıllara gelindiğinde en iyi şekilde anlaşılmış olmuştur (Şahin, s. 235).

Tüm bunlar gösteriyor ki tarihten günümüze kadar üretimi gerçekleştirilen her bir malın kendilerine ait olduğunu göstermek ispatlamak veya kabullendirmek için, kişiler ellerine geçen her türlü fırsatı ve fikri kullanmışlardır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 250).

2.2 Marka Kavramı ve Önemi

Marka oldukça karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı akademik anlamda tartışmalara söz konusu olmuş fakat ortak bir anlayışa varılamamıştır (Maurya, 2012, s. 112). Bu kavram üzerine değişik alanlarda uzmanlaşmış birçok kişi tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Marka kelimesinin İngilizcede karşılığı “*brand*” dır (İnaç, 2018, s. 318).

Tarihin tozlu sayfaları incelendiğinde, marka teriminin bir malın işlendiği yeri ve kim tarafından işlendiğini göstermek amacı ile işaretlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mısırdaki gerçekleştirilen kazı çalışmalarında, üstünde onu yapan kişinin veya farklı şekillerin işlendiği tuğlalar ortaya çıkarılmıştır. Çağımızda ise markalar, tercihte bulunacak olan müşterileri daha iyi ürün ve hizmete ulaştıracak bir etkidir. Bu sebeple marka göz ardı edilemez bir yere sahip olması ile birlikte sadece bir isim bir işaret olmayıp daha derin ifadeler üstlenmektedir (Yaşarsoy, 2019, s. 27).

Marka kavramının tanımı üzerine İngiltere’ de farklı etkenler ortaya konulmuştur. Bunlar (Erol, 2000, s. 741):

- Bir yasal araç (kanunlar)
- Firma (işletme)
- Bir kimlik (logo)
- Tüketicinin aklında bir imaj (kimlik)
- Kişilik
- Katma değer
- Girdi ve çıktı
- İlişki

Sayılan bu etkenlerin bileşkesi markayı oluşturmaktadır.

Teknolojinin giderek gelişmesi ile birlikte bir ürünün birçok çeşidinin pazarda yer bulması, self servis ticareti yapan ticarethanelerin çoğalması, haberleşme sistemi ile ulaşım imkânlarının değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimlerin yanı sıra ürünlerin pakete sokulması tüketicinin birçok isteğini elinden almıştır. Bu sayılan sebepler ile birlikte markalaşmanın hayatımızdaki önemini artırmasının nedeni, aktif piyasa içerisinde denetimi ele geçirmek ve etkili olmak isteğidir (Can, 2007, s. 226).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede marka: *“Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaretleri içerir.”* şeklinde tanımlanmıştır (556 Sayılı Kanun, 1995, s. 812).

Yapılan bir başka tanım ise; kaliteli ve dürüst bir şekilde çalışan işletmeciyi tanımlayan sembollerdir. Marka; üreticilerin ve satıcıların ürünlerini başkalaştırmaya, tutundurmaya ve diğerlerinden ayırmaya yarayan sembol, şekil, tasarım, sözcük ve renk ile bunların bütünleşmesidir. Yapılan tüm bunlar dikkatle incelendiğinde ayırt edici özellik en temel kavram olarak belirlenmektedir. Marka tüketiciler açısından en önemli ipucudur. Marka ürüne soyut anlamlar yükleyerek ürünün daha değerli hale gelmesini sağlamaktadır (Can, 2007, s. 226).

Marka firmanın ortaya koyduğu malzeme veya faaliyetlerin adlandırılmasından ve işaretlerin bir araya getirilerek oluşturduğu şekillerden daha çok anlam ifade etmektedir. Başka bir yönden marka, ürünlere değer katarak ve ulaşılması gereken bir hedef göstermektedir (Kocabay, 2014, s. 4).

Günümüzde işletmeler ticari bir marka haline gelebilmek için birçok uzmanın yardımı ile para, emek ve zamanı bir araya getirme çabasındadırlar. İster ticari ister kişisel olsun, marka oluşumunda bir plan dâhilinde profesyonel adımlar atmak gerekmektedir. Sağlam oluşturulmuş bir yönetim, etkili bir sistem, güçlü bir iletişim ve pazarlama ile güçlü bir marka haline gelinebilir (Bişkin & Kaya, 2011, s. 559).

Marka piyasaya çıkarılan malın özelliklerini ve onu tercih edecek olan müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini amaç edinmektedir. Marka tüketiciler için ürünün kalitesinden bile evvel gelmektedir. Marka müşteriler tarafından bir tercih

sebebi halini almıştır. Çünkü tercih edilen markalı ürün müşteriye fayda sağlamaktadır. Marka müşterilerin bir ürün hakkında karar verme, ürünü seçme ve ürünü değerlendirme döngüsünde önemli bir yere sahiptir. Marka, müşteriye piyasaya sunduğu mal hakkında gerekli bilgileri verirken bilgi edinme maliyetini minimuma indirerek risk faktörünü ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Marka müşteri ve firma olarak her iki taraf açısından da önemli bir yere sahiptir (Rasouli, 2016, s. 8).

Firmanın piyasaya sürdüğü bir malın tüketiciler tarafından satın alınması her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Satışların devamlılık arz edebilmesi için firmalar farklı düzeylerde birçok sorunla karşılaşmaktadır. Üretilen malların kopyalarının piyasada satılmaya çalışılması karşılaşılan en önemli sorunlardan biri halini almıştır. Marka, bir firmanın ortaya koyduğu ürün ve hizmetin piyasada bulunan diğer kopya ürün ve hizmetlerden farklılığının olduğunu ortaya koyan en önemli etkidir (Özbek, 2018, s. 23).

Söz konusu bu sorun firma gelirlerinin fark edilir bir şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu ve benzeri sorunlara en asgari şekilde maruz kalmaları için güçlü ve etkili bir markaya gerek vardır. Teknolojide meydana gelen hızlı değişiklikler piyasada bulunan malların kalitesini düşürmekte ve buna bağlı olarak da pazardaki sahip olduğu yeri daraltmaktadır. Yaşanılan bu pazardaki daralmada yerini etkin bir şekilde koruyabilmek için belirli bir satış taktiği geliştirmek gerekmektedir. Ürünün piyasaya sürülmesi ve piyasadaki etkinliğini koruyabilmesi için markalama çalışmasının etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu durum ürünü taklitlerinden ayırt edilmesini sağlayacak ve tercih edilebilirliğini artıracaktır. Markalaşma giderek yaygınlaşmakta ve bazen elde bulunan ürünlerin toplam değerinden daha değerli bir hal almaktadır (Kahraman M. E., 2011, s. 108). Ayrıca piyasada markanın önemli olmasının sebebi sadece piyasadaki etkinliği ve var olan yeri korumak değil, tüketicilerin farklı beklentiler içinde olması, daha bilinçli bir şekilde hareket etmesi, tüketicinin üründen beklentisinin artması vb. tüketicide oluşan değişimin öncülüğünde daha farklı piyasalara hitap ederek beklentilere cevap vermesidir. Artan rekabet ile birlikte daha değişik markalar piyasaya sunmak ve tüketiciyi yönlendirebilmek, marka yönetiminin önemini gözler önüne sermektedir (Çedikçi, 2008, s. 30).

Markalaşma yoluna giden bir firma ortaya koyduğu ürünün değerini gösterecek bir şekilde marka stratejisi izler ise karını artırmayı başarır. Pazara sürülen malın

beklenen fiyatın üstünde satış elde etmesi doğru markalaşma çabası ile olabilir. Markalaşma çabasının ne kadar doğru olduğu son zamanlardaki şirket satın almalarından anlaşılabilir (Kahraman M. E., 2011, s. 108).

Tüm bunlar gösteriyor ki iyi bir şekilde gerçekleştirilen arge çalışması sonucunda ortaya konulmuş markalar iyi tanınır hale gelerek ve akılda kolaylıkla tutuluyor olması satın alma ve öncesinde etkili olmaktadır (Ertürk & Durmaz, 2016, s. 84).

2.3 Markanın İşlevi

Marka sadece ortaya konulan ürünü veya hizmeti tüketiciye tanıtmaya çalışan bir aracı unsur olarak görülmemelidir. Ürünün ve üretici firmanın piyasada hedeflediği yeri elde etmek için uyguladığı stratejiler ve verilen mücadele olarak da karşımıza gelmektedir. Oluşturulmak istenen markanın piyasada başarılı olabilmesi için müşterilerin ve işletmelerin tam olarak markadan neler beklediği iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Söz konusu marka kendinden bekleneni yerine getirerek başarıyı sağlamış ve piyasada ki yerini sağlamlaştırmış olmaktadır (Çakır, 2019, s. 26).

Marka öncelikle kendi ürün ve hizmetlerine benzerlik gösteren diğer ürünlerden farklılaşabilmesi gerekmektedir. Akabinde piyasada satışta bulunan malının akıllarda kalması için reklam vermesi ve tutundurma işleminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için satışa sunduğu mala garanti vermesi beklenmektedir. Söz konusu olan bu basamakları uygulayan markalar için başarı kaçınılmazdır (Agdaş, 2019, s. 13).

2.3.1 Garanti ve Kalite İşlevi

Müşteriler aldıkları ürün ya da hizmette piyasada bulunan diğer ürün ve hizmetlere oranla kalite aramaktadırlar. Bu durumda marka, satışı gerçekleştirilen ürün veya hizmette firmaya ait kalitenin her zaman var olduğunu garanti etmektedir. Sattığı mal veya hizmete garanti veren bir firmaya müşteriler tarafından rağbet gösterilmektedir. Verilecek olan garanti sayesinde müşteriler piyasaya yeni çıkan bir ürünü alarak denemeye çalışmayacak, bilinen marka ve kalitedeki ürün veya hizmeti tercih ederek ekstra külfetten kurtulacaklardır. Piyasa benzer ürün ve hizmetler bulunduğundan, müşteriler kaliteyi markada değil, sunulan ürün ve hizmetin kendisinde aramakta ve kaliteyi ürün ile özdeşleştirdikleri için yapacakları tercihler

ürünlerin lehine olacaktır. Buna rağmen tercih edilen markalı ürünlerin daima kaliteli olduğu düşüncesinin doğruyu yansıtmadığı konusu hakkında uyarmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Satılan markalı ürün ve hizmetlerin marka sahibinin var olan kaliteyi bozmayacağına dair hukuki bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Ancak kaliteli olduğu düşünülen bu ürün ve hizmeti satın alan müşterilerde aynı kalitenin var olduğu düşüncesini uyandırıyor ise garanti ve kalite işlevi yerine getirilmiş demektir. Garanti ve kalite işlevini yerine getirilmesi demek müşterilerin markaya olan güven duygularını kaybetmeden ve sarsmadan pazardaki yerini koruması anlamına gelmektedir. Garanti özelliğini kullanarak kendini kabullendirmiş olan marka, var olan mevcut markasını farklı ürünler içinde kullanarak piyasada yer alabilirler. Marka sahibi SMK‘nın 25/4’ üncü maddesine göre markaya ait mal ve hizmetlerin sağlanması için üçüncü kişilere verilen hakkın kötüye kullanılarak, markaya ait kalitenin düşürülmemesi ile ilgili önlemleri almak marka sahibinin görevleri arasına girmektedir. Tüm bunların yanı sıra satın alınan ürünün bakımı ve tamiri satıcı tarafından gerçekleştirilmesi garanti fonksiyonu içinde yer almaktadır (İmirlioğlu, 2017, s. 7,8).

2.3.2 Reklam İşlevi

İşletmelerin üretimlerini devam ettirebilmeleri için yalnız bir markaya sahip olmalarının yeterli olmadığı bilinmektedir. Müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili bilgi sahibi olma hakları bulunmaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak istemektedirler. Müşteriler alacakları ürünleri belirleyip ve ürün hakkındaki gerekli araştırmaları yapabilmeleri için firmaların mallarını müşterinin beğenisine sunması ve mallar ile ilgili gerekli bilgilendirmeleri yapması gerekmektedir. İşletmeler üretim sırasında ürünlerinin kaliteli olması için gerçekleştirdikleri çaba ve harcamaların bir bölümünü de ürünlerinin tanıtımları için kullanmalıdırlar. Reklama verdiği önem doğrultusunda müşterinin zihnine kazınmayı başarabilen marka sahipleri oluşturdukları markaları müşteriye tanıtarak yerini sağlamlaştırmak adına emin adımlar atmış olmaktadır (Agdaş, 2019, s. 15).

Bir ürün veya hizmetin müşteriye ulaşması için gerçekleştirilen reklamlar ve pazarlama çalışmaları marka sayesinde yapılmaktadır. İnsanlar markalar sayesinde ürün ve hizmetlerle tanışır, tanışmış olduğu ürün ve hizmetleri edinmeye başlayarak marka ile aralarında bağ meydana getirmektedirler. Markanın oluşumunda kullanılan

ve müşterinin hafızasında yer edinmeye yarayan işaretlerin seçilerek bir marka olarak kullanılmaya başlanmasından önce maddi bir değeri bulunmamaktadır. Fakat markalaştıkları andan itibaren ekonomik değer kazanmaya başlamaktadırlar. Bu işaretleri marka olarak gören müşteri daha önceleri bu markanın herhangi bir ürün veya hizmetini almış ve kalitesi ile özellikleri hakkında bir bilgi sahibi ise bu, markanın reklamıdır denilebilir. Reklam bazen ürün ve hizmeti satın alan kişilerce aldıkları ürün ve hizmetler hakkında çevreye yaptıkları değerlendirmeler ile de yapılmış olmaktadır. Aynı zamanda markanın orijinal marka olması onun reklam gücünü artırmaktadır. Markanın söyleyişinin kolay olması, daha çok akılda kalması ve anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Reklamın ürün ve hizmeti tanıttığı ve piyasada tutunmasını sağladığı oranda marka, müşterisinin gözünde yer edinmekte ve itibar kazanmaktadır (İmirlioğlu, 2017, s. 9).

2.3.3 Ayırt Etme İşlevi

Bir markanın küçümsenemeyecek derecede önemli olan bir özelliğidir. İşletmeye ait markanın ayırt edici bir özelliğinin olması demek aynı piyasa içerisinde bulunan benzer diğer mal ve hizmetlerin içinden farklılaşması demektir. Bu özellik sayesinde markaya ait ürün ve hizmet belli bir şahsiyet kazanmış olmaktadır (Çakır, 2019, s. 26).

İşletmeler için markaların ayırt edilmesi olmazsa olmaz bir özelliktir. Marka olarak seçilmiş olan işaretin piyasada bulunan benzer ürün ve hizmetlerden farklılaşma özelliği yok ise o işaret, marka vasfını taşımamaktadır. Bir işletme marka oluşturmak için kullandığı işaret ile ürün ve hizmetini farklılaştırarak, markanın ayırt etme fonksiyonunu kullanmış olmaktadır. Tescil edilmek istenilen marka tarafından kullanılan işaret, diğer markalarda kullanılan işaretlerden farklı olmalı ve o marka adı altında bulunan ürün ve hizmetleri ayırıcı niteliğindeki özelliklerini kapsamamalıdır. Markanın kullanmış olduğu işaret ürettiği bir ürün ve hizmetin içinde bulunduğu top yekûn sınıfı işaret ediyor ise ayırt edicilik özelliği kullanılmamış olmaktadır. Yani marka olarak kullanılmak istenen işaret ürün ve hizmete yakınlık göstermediği derecede ayırt ediciliği güçlü olmaktadır. Başlangıçta yapılan hatalar ile ayırt edici özelliği güçlü olan marka gün geçtikçe yaygın hale geldiği için ayırt edici özelliği zayıflayabilirken, tam tersi ayırt edici özelliği zayıf olan bir marka kullanım taktikleri ile bu özelliği güçlü bir hale getirebilir. Markaların birbirine yakın olması, müşterilerin

iki marka arasında bir bağ oluşturmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum markaların birbirinin yerine geçmesine olanak sağlarken bu durum ise ayırt edici özelliğe zarar vermektedir. Dolayısı ile ble bir durum karşısında müşterinin ürün ve hizmeti birbirinden ayırabilmesi için farklı bir özelliğini ortaya çıkarması gerekmektedir. Markalar ve işaretler farklı firmaların ürün ve hizmetlerini birbirinden ayırt ettiği gibi aynı firmanın farklı ürün ve hizmetlerini de birbirinden ayırt etmede kullanılabilirler (İmirlioğlu, 2017, s. 5,6).

2.4 Marka Bileşenleri

Bir markanın özelliklerine göre bir araya gelen marka bileşenleri, söz konusu markanın kimliğini oluşturmaktadır. Söz konusu meydana gelen marka kimliği, duygusal ve fonksiyonel bir şekilde kendini anlatabilen, müşteri ile ürünü temsil eden marka arasında sürdürülebilir bir köprü görevini üstlenmektedir. Tarihte ilk 1986 yılında Kapferer tarafından marka kimliği kavramı kullanılmış ve bu kavram markayı oluşturan tüm bileşenlerin bir bütün olarak daha detaylı bir şekilde ele alınmasını vurgulamaktadır. Marka kimliği, markanın gelişim ve büyüme evrelerinde büyük etkiye sahiptir. Markalar değerlendirilirken, tıpkı insanlar gibi doğup büyüyen ve yaşlanıp hayatını kaybeden varlıklar olması göz ardı edilmemelidir. Oluşturulacak olan marka kimliği bir işletmeyi tüm anlamıyla ifade etmelidir. İşletmenin tüketicici kitlesini belirlemesi, tüketicilerin ne istediğini bilmesi ve tüketicici profilini iyi analiz etmesi, doğru bir marka kimliği oluşturulmasını sağlayacaktır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019, s. 379).

2.4.1 Marka İsmi

Ortaya konulmaya çalışılan markanın olgunlaşma sürecinin önemli basamakları arasında yer almaktadır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019, s. 380) Meydana gelen ürün ile marka birbirinden ayrı düşünülemeyen olgulardır. Markanın piyasada tutunması temsil ettiği ürünün sahip olduğu özelliklerinden çok, ticarete tanıtım aşamasında telaffuz edilebilir bir isme sahip olmasına bağlıdır denilebilir. Markaya verilecek olan ismin, temsil ettiği ürün ve hedef alınan tüketicici kitlesi ile uyumlu olması bir hayli önem taşımaktadır. Söz konusu bu uyum ulusal pazardan uluslararası pazara giriş ve tutunma süreçlerinde önemini daha çok artırmaktadır. Piyasada bulunan tüketiciler, ortaya konulan bir ürün ya da hizmeti tercih ederken, adı ile ön plana çıkan ve

kendilerinde olumlu duygular uyandıran markalara öncelikle sahip olmayı düşünürler. Kaliteli bir ürüne ait markanın piyasada yer bulup “Marka” haline gelebilmesi için ilk olarak etkili bir isime sahip olması kaçınılmazdır. Markanın tüketicinin aklında etkili bir yer tutacak kelimeyi bulması gerekmektedir. Markanın bir kelimeyi sahiplenmesi ile birlikte rakipler sahip olunan kelimeyi ortadan kaldırmak için ellerin den geleni yapmalarına rağmen bir sonuç elde edemeyeceklerdir. Uzun süre piyasada yer edinmiş olan marka aslında vaz geçilmez başarılı bir isim haline gelmiş demektir (Kahraman M. , 2019, s. 54).

2.4.2 Marka Logosu

Birden fazla karakterin anlamlı bir şekilde, okunur vaziyette bir araya getirilmesiyle tanıtım için kullanılan bir simgedir. Başka bir deyiş ile logo temsil ettiği işletme için tasarlanmış ve işletmenin özelliklerini ortaya koymaya çalışan markanın en önemli elemanlarından. Aynı zamanda zihinlerde yer alan fikrin yerini alarak ve o fikri temsil ederek oluşturmak istenen markanın tanınmasında etkin bir rol almaktadır. Bazı zamanlar logo ve marka birbirine karıştırılmaktadır. İşletmelerin bazılarının logolarında markalarının ismi yer almaktadır. Bahsedilen logo ve oluşturulmak istenen marka arasında anlaşılır bir fark bulunmaktadır. Bu fark logonun aslında görsel olarak temsil görevini üstlenen bir öğe olması ile birlikte, marka işletmenin veya ortaya konulan mamulün ismi olarak her şeyi temsil etmektedir. Bu sebeple hazırlanan logolar diğer firmalara oranla kişilerin hafızalarında yüksek oranda yer kaplamaları açısından önemli bir yere sahiptirler. Söz konusu logoların ortaya çıkarılmışı sürecinde bazı ayrıntılara dikkat edilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Yaşanılan duyguların diğer duyguları harekete geçirmesi aynı zamanda şekiller, renkler ve malzemeler gibi öğeleri bir araya getirerek, hayata geçirilmeye çalışılan logonun kişilerde bırakacakları etkiye göre tasarımının yapılması çok önemlidir. Yapılacak olan logo tasarımının bilinmesi gereken sekiz önemli özelliği bulunmaktadır (Bölükbaşı, 2016, s. 44).

- Sade hatırlanabilir ve benzersiz olmalı.
- Kullanılan grafiksel çizimler zamanımız değerlerini zihninizde uyandırmalı.
- Üretilen ürün ile markanın arasındaki ilişkiyi tüketiciye aktarabilmeli.
- İlgi çekici olmalı ve bakışları üstüne çekebilmeli.
- Kargaşadan ırak bakıldığında anlaşılır bir biçimde olmalı.

- Uygulanabilir bir biçimde ve estetik ölçüler ile oluşturulmalı.
- Simetrik ve orantılı olmalı
- Değişik yerlerde ve farklı iletişim araçlarında uygulandığında formunu kaybetmemelidir (Kahraman M. , 2019, s. 39).

2.4.3 Markanın Rengi

Markayı farklı ve ayrıcalıklı bir hale getirebilmek için renk kuralına da dikkat etmek gerekmektedir. Fakat renk konusu çalışılması oldukça güç olan bir konudur. Markayı ortaya çıkarmak için konulacak isim seçeneğinin yüzlerce, binlerce olmasına karşın parmakla sayılacak kadar az renk çeşidi bulunmaktadır. Renk tutarlılığı, ortaya konulmak istenen markanın kişilerin beyninde ki yerleşmek istediği yere kolay ulaşmasını sağlayacaktır (Çelikel, 2008, s. 42). Bu durumda logonun yapımında kullanılan renk ile kullanılan yazı karakterinin birbirine uyumu oldukça önemlidir. Renk seçimi elde bulunan malın özellikleri ve anlatılmak istenene göre yapılmalıdır. Ayrıca renk seçimim yapılırken hedef tüketici kitlesi de göz önünde bulundurulmalıdır (Ak & Sağdıç, 2011, s. 39).

2.4.4 Etiket ve Ambalaj

Ambalaj, oluşturmak istenilen markanın göze hitap eden tarafını oluşturmaktadır. Ayrıca bir tanım yapılacak ise ambalaj, kısaca üretimi tamamlanan malın içerisine konulduğu kutu, poşet, çanta vs. gibi malzemelerin adıdır denilebilir. Satılmak istenen malı güvenilir, gösterişli ve kolay kullanılabilir hale getirebilir. Bunların dışında ambalaj firmanın satışa sunacağı malzemeyi piyasada bulunan rakiplerinden, zihinlerde farklı bir yere koyabilmek açısından çok büyük öneme sahiptir. Tüm bunlar bir örnekle anlatılacak olursa coco-cola ve pepsi marka içeceklerin kullandıkları şişeler incelendiğinde yapılarının son derece birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Marka için stratejik öneme sahip olan ambalajı oluşturmak için iyi bir arge çalışması yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin alım kararını değiştiren ve satın alma sırasında onlara önemli ipuçları veren ambalaj detaylı bir çalışma sonucu ortaya çıkmış başarılı bir tasarımıdır. Diğer reklam araçlarından farklı olarak ambalaj tüketici ile yüz yüze olduğundan, tüketicinin fikirlerine anlık etkide bulunmaktadır. Bu konuda yapılan bazı analizlerin sonucu olarak satın almayı etkileyen faktörlerin %42 sini ürünün ambalajının oluşturduğu ortaya çıkmaktadır (Özsaçmacı, 2011, s. 18-19).

Etiketleme, ambalajlama ile ayrılmaz bir ikiliyi oluşturmaktadır. Etiketleme marka yönetiminde dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Piyasaya sürülen ürün hakkında detaylı bilgiler taşıyan ilgili ürünün bir parçasıdır. Ambalaja veya ürüne yapıştırılması tercih konusudur. Marka, ambalaj ve etiketlemenin birbirlerine karşı derin bağları bulunmaktadır. Etiket, marka ve ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır. Piyasada birbirine benzeyen birçok ürünün olması etiketlemenin sessiz bir satış elemanı olmasının temelini oluşturmaktadır. Satışa sunulan ürünün en çok göz önünde bulunan parçası olan etiketin markalamada önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Etiket, piyasaya sürülen ürünün ambalajında veya ürünün üstünde ki rengi, şekli ve işareti içine almaktadır. Etiketin içeriğinde müşteriye verilmek istenen mesaj, logo, ürün kullanma talimatı, markanın ismi vs. gibi bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca etikette ürüne verilen garanti belgelerini ve uyarıları da içerisinde barındırmasından dolayı tüketiciye ekstra güven vermektedir. Üretim yapan firmalar için etiket piyasada yer edinme aracı olarak kabul edildiği için kullanılan renk, sembol ve estetik uyumuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Cop, 2003).

Etiketin İşlevselliği:

- Üretilen malı ve markayı tüketiciye tanıtır.
- Ürün derecelendirmesinde katkı sağlar.
- Satıcıyı piyasaya karşı korur.
- Yasalar hakkında bilgi verir.
- Tüketiciyi koruyarak kandırılmasını önler.
- Üretilen malın tercih edilen bir mal olmasını sağlar.
- Firma ile ilgili bilgiler verir.
- Ürün hakkında kullanım bilgileri verir.
- Firma içi ve firma dışı bilgiler veren bir işleme dahildir.

Etiketlemenin Faydaları:

- Tüketicinin satın alma tercihini kolaylaştırır.
- Müşteri-satıcı-üretici üçlüsü arasında iletişimi sağlar.
- Ürünün cazibesini artırır satışını hızlandırır.
- Satıcıların stoklar ile ilgili bilgi almasını kolaylaştırır.
- Ürünün piyasada yer edinmesini sağlar.

- Ürün fiyatlarında yardımcı olur.
- Piyasaya sürülen korsan ürünlerden koruma sağlar.
- Stoklamada kolaylık olur.
- Müşteri haklarına hizmet eder.
- Muhasebe kayıtlarını tutmada kolaylık sağlar.
- Ürünün güvenli olduğunu gösterir.

Geçtiğimiz yıllara bakarak son zamanlarda etiketleme ile ilgili yasal düzenlemelerin gittikçe arttığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerin ambalajlama ve etiketlemeye verdikleri önem firmaları da olumlu yönde hareketlendirmektedir (Cop, 2003).

2.5 Marka İle İlgili Kavramlar

Marka kavramını tanımlarken dediğimiz gibi marka; işletmenin ürettiği mal veya üretim esnasında ortaya konulan hizmetlerin, farklı işletmelerden ayırması için bir araya getirdiği işaret, sembol, terim veya sözcükler bütünüdür. Bu tanım ışığında marka içerisinde birçok kavramı barındırmaktadır (Sönmez, 2015, s. 72).

Bu kavramları anlamak, marka olgusunun daha iyi kavranması konusunda yardımcı olacaktır (Darıca, 2006, s. 18). Ayrıca bu kavramlar kişilerin üzerlerinde oluşacak etkileri ve bu etkilerin değerlendirilmesi için gerçekleştirilen tüm aşamalarda en ön sırada yerini almaktadır (Aray, 2009, s. 12).

2.5.1 Marka Değeri

Pazarlama yönteminde en önemli konulardan biri marka değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin ürünlere ekstra katma değer getirdiği savunulmaktadır. Marka değeri finansal ve müşteri açısı olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Finansal açıdan markanın piyasa değerine bakılırken, müşteri açısından ise tüketicinin markaya olan tepkisine bakılmaktadır (Severi & Ling, 2013, s. 125). Marka Değeri, ortaya konulmaya çalışılan markanın, adıyla ve amblemiyle ilişkili olarak firma ile tüketicilere ürün ve hizmet aracılığıyla sağlanan değeri yükselten veya alçaltan varlıklar bütünüdür. Günümüzde marka değeri, ekonomik bir zorunluluk haline gelmiştir, nedeni ise bilanço içerisinde gösterilmesi zor olan soyut bir kavram olmasıdır. Muhasebede marka değeri maddi olmayan sabit varlıklar içinde gösterilmekte olup firmalar marka değerlemesine ayrı önem göstermektedirler. Bir

ürünün markasının ne denli değerli olduğunu göstermek için yedi unsuru dikkat çekilmektedir (Durukan & Kartal, 2008, s. 27).

- Firma dışı yatırımcıların aralarındaki ilişki
- Firmanın pazarlama stratejisi
- Telif hakkı lisans ve hizmet ağı
- Vergi teminat altındaki borçlanmalar
- Dava gücü

Firmaların marka değerine gösterdikleri önem, bahse konu olan değer olumlu olgular oluşmasıyla ürünün ve firmanın ekonomik pazardaki yerini ellerinde bulunan nakde çevrilebilir mallardan daha değerli bir hale getirmesidir. Firmalar marka değerine ayırdıkları bütçeleri sonraki yıllara gelir kaydedecekleri yatırımlara dönüştürmüş olacaklardır. Bu sayede firmalar tüketicilere markaları hakkında gerekli bilgileri ve hatırlatmaları sunarak geleceğe yatırım yapmış olmaktadır (Erdem & Uslu, 2010, s. 167). Bu sayede firmaların oluşturacakları güçlü marka değerleri, tüketici tercihlerini ve sadakatlerini artı yönde kendilerine çevirmektedir. Oluşturulan marka değeri sayesinde tüketiciler ile firmalar iyi ilişkiler içerisinde olacaklar ve ayırt edilen prestij sahibi olan bir firma haline dönüşecektir. Marka değeri oluşturmanın farklı şekillerini geliştirmek oldukça önemlidir. Sebebi ise marka alınıp satılır iken satıcı ve tüketicinin markaya bir değer biçecek olmasıdır. Bununla beraber markaya yapılan yatırım harcamalarının sebebi belirtilmeli ve gerçekleştirilen yatırım markanın değerini artırmalıdır (Özgüven, 2010, s. 142).

2.5.2 Marka Sadakati

Bir ürünün, benzer ürünler ve farklı markalar içinden düzenli olarak seçilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine marka sadakati denilmektedir. Marka sadakati, oluşturmak istenen marka değerinin temel taşı olarak kabul edilmektedir. Satın alınmak istenen markanın ücretini ödemek isteyen ne kadar çok tüketici varsa söz konusu olan o marka o denli önemlidir (Erdem & Uslu, 2010, s. 168). Marka sadakatine yönelik yapılan ilk araştırmalar müşteri davranışlarına odaklanmıştır. O'Shaughnssey (1992), sadakatin altında yatan acil durumlarda maliyet ve faydaları hesaplama ortaya çıkan güven olduğunu ifade etmektedir (Lau & Lee, 1999, s. 342). O halde marka sadakati oluşturmanın birinci kuralı güven oluşturmaktan

geçmektedir. Taylor ve diğer kişiler tarafından yapılan araştırmalar neticesinde marka değeri, markaya güven, tüketici tatmini, ürün etkisi ve ürün değişiminin markaya olan bağlılığı önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır (Erdem & Uslu, 2010, s. 168).

2.5.3 Marka Çağrışımları

Bir markaya ait, kişilerin hafızalarında yer edinen her şeye marka çağrışımı adı verilmektedir. Müşteriler marka çağrışımları sayesinde satın almayı planladıkları ürün ile ilgili gerekli bilgilere sahip olurlar ve bu bilgileri içselleştirmektedirler. Markaların, müşterilerin hafızalarındaki kayıtlı oldukları yerden kendilerini açığa çıkarmak için kullandıkları hatırlatmalar oldukça karmaşık ve birbirlerine benzemektedir. Bu sebeple müşterilerin markaları ne şekilde idrak ettikleri tam anlamıyla bilinmemektedir. Marka çağrışımları, ürünlere piyasada yer kazandırmak ve bu ürünlerin piyasada var olduklarını müşterilere unutturmamak için oldukça önemlidir. Markayı farklı kılmak, marka adına pozitif düşünceler oluşturmak, markayı geniş kitlelere yaymak ve markayı satın alan müşterilere sağlayacağı yararlar hakkında bilgi vermek için marka çağrışımları kullanılmaktadır. Müşteriler ise farklı olarak, akıllarındaki marka ile ilgili bilgi birikimlerini bir araya getirmek ve satın alma düşüncesini hayata geçirmek için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar (Uygurtürk, 2014, s. 22).

Ayrıca marka çağrışımları tüketicide bulunan olumlu hisleri harekete geçirerek markaya yansımaları sağlamaktadır. Örneğin Burger King markasının iki yanında bulunan ekmek şeklindeki yarım daireler tüketicilere hamburger yiyeceğini anımsatmaktadır. Bununla birlikte aynı ürün gruplarında farklı çağrışımlar ortaya konularak farklı güçlü markalar ortaya çıkarılabilmektedir. Mesela Mercedes firması pazarlama çalışmalarında saygınlık ve performansı kullanırken, Volvo firması sağlamlık ve güvenilirlik üzerine çağrışımlar oluşturmaktadırlar (Yapraklı & Kara, 2016, s. 138).

2.5.4 Algılanan Kalite

Tüketiciler piyasada yer alan ürünler arasından daha iyi bir kaliteye sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetler için daha yüksek meblağda ücret ödemeyi kabul etmektedirler. Fakat tercihlere yön veren söz konusu kalite olgusu tüketicilerin hayallerini oluşturmaktadır. Piyasada ki bir ürünün kaliteli sayılabilmesi için belli standartlara ulaşması gerekmektedir. Tüketicilerin hayal ettikleri kaliteyi test etmek

için uyguladıkları yöntem ile gerçek kalite test yöntemleri birbirlerinden çok farklılıklar içermektedir. Örneğin bir arabanın sağlamlığını ölçmek için lastiklerine tekme atmaları gibi. Ayrıca ürünlerden beklenen kalite kişilerin önceliklerine göre farklılık göstereceği için, kalitenin nesnel bir şekilde değerlendirilmesi neredeyse imkânsız hal almaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda marka kalitesi, tüketicilerin ürün bazında herkes tarafından ve şahsi olarak kabul edilen mükemmellik veya üstünlük olgusudur denilebilmektedir (Yapraklı & Kara, 2016, s. 137).

2.5.5 Marka İmajı

Aaker (1991) marka imajını “Hafızada bir marka ile ilgili anlamlı bir şekilde bağlantılı olan, marka ile ilişkilendirilen herhangi bir şey” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının birleşimi olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu bu inançlar müşterilerin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır (Alhaddad, The impact of brand image and brand loyalty on brand equity, 2014, s. 29). Randall tarafından ise marka imajının tanımı “*tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir.*” şeklinde yapılmaktadır (Randall 2005; Akt, Uygurtürk.; İnce, 2019, s. 227). Konu hakkındaki araştırmalar neticesinde, kişi marka seçimini gerçekleştirirken aldığı ya da almayı planladığı markanın özelliklerini şahsına ait kişilik özellikleri ile bağdaştırabiliyor ise tercih önceliğini söz konusu marka lehine kullanacaktır. Farklı bir şekilde ifade edecek olursak, markaya ait özelliklerin oluşturduğu marka imajı ile tüketicinin imajı birbirleriyle eşleşiyor ise, müşterinin markayı devamlı tercih etme alışkanlığı oluşacaktır. Marka belirli bir kitleye erişmek için marka kimliğini kullanır. Buda marka imajı oluştururken, marka kimliğinin pazarlama stratejisinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Markayı oluşturmak ve pazarda yerini almasını isteyen kişiler tarafından alıcıya gönderilen bütün mesajlar alıcı kişinin beyninde marka ile ilgili belli bir imaj oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak alıcıların markaya karşı elde ettikleri sonuçlar imajı gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak bir markanın imajının oluşup oluşmaması müşterinin elinde olduğu düşünülmektedir (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 227,228).

2.5.6 Marka Kimliği

Genel bağlamda marka kimliği, bir markanın sonuçlandırılmış ve hedef olarak yapmayı planladığı bütün çalışmaların birleştirilmiş halini yansıtan bir oluşumdur. 1986 tarihinde Kapferer tarafından dilimize yerleşmeye başlayan bu kavram kısa zamanda kabul görmüş ve vazgeçilmez tartışmalara dönüşmüştür (Elmasoğlu, 2016, s. 84). Buna ek olarak Kapferer marka kimliğinin altı unsurunu bir araya getirerek bir marka örneği ortaya koymaktadır. Bunlar fiziksel (görsel kimlik), yansıma (ulaşılacak istenen kişiler), ilişki (tüketici ile ilişki), kişilik (marka karakteri), kültür (elde edilen birikim), benlik imajı (tüketicilerin marka ile ilişkileri) şeklinde sıralanabilmektedir (Demir F. O., 2007, s. 46).

Marka kimliği, markaya belirli bir anlam yüklenmesini sağlayan ve onu eşsiz kılan bütün şeyleri içine almaktadır. Bugün hızlı bir şekilde artış gösteren rekabet ortamı, içerisinde aynı ürün gruplarından birden fazla ürün bulundurulmaktadır. Bu ürünlerin farklılıkları yok denecek kadar az olduğundan devreye marka kimliği girmektedir. Marka ismi, sembolü, sloganı, ambalajı, logosu ve markanın karakteri marka kimliğini meydana getiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu saydığımız unsurların hafızada kalması, hoşlanılabilir olması yeniliklere ayak uydurması ve rekabete direnebilmesi gerekmektedir. Sebebi ise marka kimliği bir firmanın ürün veya hizmetine mahsus hususi bir seçimi, ismi, logosu, etiketi, ulaştırmak istediği mesaj ve tüketicilere verdikleri teminat unsurlarının tümüdür (Elmasoğlu, 2016, s. 85). Yani kısaca markanın bütün öğelerini ve müşteriye sunduğu faydaları da içini alan geniş bir kavramdır. Firmalar oluşturdukları markanın hedefi doğrultusunda bir kimlik ortaya koymalıdır. Oluşturulmak istenen kimliğin gelecekte işletmeye istikamet belirleyici bir unsur olacağı unutulmamalıdır. Marka kimliği ulaşılacak istenen müşterilerin özelliklerine ve arzularına göre tasarlanmalı, diğer markalar içinde önemli bir değere sahip olması planlanmalıdır. Tasarlanan kimliğin tüketici ile entegrasyonu tamamlandıktan sonra adına tasarlanmış ürün ile birlikte pazara tutundurma işlemine başlanmalıdır (Civelek, 2016, s. 53,54,56).

İyi tasarlanmış bir marka kimliği uygulanmak istenen projenin uygulanabilirliği ve ortaya konulan ürünün satın alınabilirliği hakkında gerekli bilgiyi verebilmektedir. Bir işletme olarak iyi bir teşkilatlanma ile istenilen marka kimliği oluşturulabilir ve bu kimliği özünü bu teşkilatın duyguları oluşturmaktadır. Hedeflenen şekilde güçlü bir

marka ortaya koymak doğru ve etkili bir marka kimliği oluşumunu gerçekleştirebilmek ve bu süreci iyi yönetebilmek ile mümkün olmaktadır (Elmasoğlu, 2016, s. 85).

2.5.7 Marka Farkındalığı

Marka değerinin vazgeçilmez bir ögesi olan marka farkındalığı, müşterinin hayalinde markanın var olan gücü olarak yer almaktadır. Bu kavram enine boyuna marka hakkında bilgi sahibi olmak ve markanın bilincine varmak diye de tarif edilebilmektedir. Farklı bir açıdan ele alındığında marka farkındalığı, müşterinin markanın bir grup benzer ürünün içine dahil olduğunu anlamasıdır. Müşteriler açısından bakıldığında iyi bilinen bir marka, bilinmeyen bir markaya oranla daha fazla tercih olunmaktadır. Bir markanın müşterinin tercih edecekleri arasına ilk defa dahil olması durumunda, o markanın seçilmesi marka farkındalığı sayesinde gerçekleşecektir. Bilinmeyen ve müşteriler tarafından farkındalığı yok denecek kadar az olan markaların seçilme olasılıkları minimumdur (Avcılar, 2008, s. 14).

Aynı zamanda marka farkındalığı, oluşturulmak istenen markayı teminat altına almaktadır. Bu teminat tanımlanacak olursa; markanın müşteriler tarafından anımsanması ve her yönü ile bilinmesi satın alma sürecinde karar vermelerine yardımcı olan bir etkidir denilmektedir. Hatırlanmayan markalar müşterinin tercihleri arasında olmayacağı için ilk anda hatırlanan markanın müşteri tarafından tercih edilme yüzdesi oldukça fazla olduğu bilinmektedir. 1993 yılında Cato *“farkındalığın yaygınlaşmasının daha fazla üye, daha fazla gönüllü ve daha fazla bağışa dönüşebileceği”* fikrini öne çıkarmak istemektedir. Bununla birlikte Aaker ise farkındalığın sadece hatırlatmayı ve kabullendirmeyi hedef edindiği için müşterilerin marka ile ilgili bilgi birikimlerinin ne kadar olduğunun bilgisinin göz ardı edildiğini savunmaktadır (Işık, 2016, s. 60).

Genel bir tanımla marka farkındalığı, belirlenen pazardaki tüketicilerin ortaya konulan hizmet ve mallar hakkında ne denli bilgi sahibi olunduğunun değerlendirilmesidir. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda markanın bilinir olması ve oluşturulan farkındalığın etkili olması firmalar açısından bir hayli önemlidir. İşletmeler tarafından oluşturulmak istenen marka farkındalığı; marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığı, akla gelen ilk marka olmak ve marka ismi hâkimiyeti şeklinde dört ayrı aşamadan meydana gelmektedir (Erciş & Çat, 2016, s. 192). Marka farkındalığı

oluşturmak için gerçekleştirilen bu sürecin iyi planlanması ve iyi organize edilmesi farkındalığın kalıcı olması için önem arz etmektedir.

2.5.8 Markanın Konumlandırılması

1960'lı ile 1970'li senelerde müşteri piyasasında arzın giderek çoğalması ve işletmelerin ortaya koyduğu markaların diğer rakip işletmelerden farklılaştırmak için çaba göstermeleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Reis ve Trout' un savunduğu konumlandırma görüşüne göre bir mala yapılan şey değil; hali hazırda satın almaya odaklanmış olan tüketicinin düşüncelerine yaptığımız şey demektir. Yani tüketicinin hayalindeki ürün ile ilgili farklı ve belirgin bir yer edinme uğraşları olarak tanımlanabilmektedir. Konumlandırma müşterinin aklında bir yer edinmeyi ve elde edilen bu yeri muhafaza etmeyi kendine hedef edinmektedir. Diğer bir manada ise aynı piyasada bulunan farklı işletmelerden ayrılma ve müşteri zihninde kendine farklı bir yer elde etme mücadelesidir. Bir faaliyet sonucu ortaya konulan malın ve bu mala ait imajın hedef alınan pazarın kişinin aklında farklı bir anımsamaya yol açması için yapılan çalışmalardır.

Konumlandırma ürünün, hangi kişilerce, ne için tercih edildiği, hangi ürünlerin yerini alabileceği, sağlayacağı faydaların neler olduğu sorularının cevaplandırıldığı bir zaman dilimidir. Konumlandırma işletmenin sahip olduğu imkânlar ile rekabet şartlarını en iyi şekilde kullanarak müşterilerin davranış ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için harcanılan zamandır. Ulaşılması amaçlanan tüketicinin aklında kalıcı bir yer oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamıdır. İşletmeyi diğer işletmelerden ayıran stratejik bir vasıta. Markanın farklı yanlarını ortaya koyan, onu öne çıkarır ve tüketiciye cazip olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Başarılı gerçekleştirilen konumlandırma süreci işletmelerin aynı mallarından farklı olan kendi malına değer ve önem katabilmesidir. Konumlandırmadaki ilk basamak pazar seçimi ve ne şekilde rekabet edeceğidir. Konumlandırma sayesinde bir markaya ait ürünler ile ilgili tüketiciye ne işe yaradığını ve neden üretildiği hakkında bilgiler verilmektedir. Konumlandırmanın temeli aşağıda açıklanmaya çalışılan dört maddenin üzerine inşa edilmiştir denilebilir (Kethüda, 2016, s. 30-31).

- Nasıl yarar sağladığı? Sorulan bu soruya verilecek cevap, markanın kişiye ne sunduğu ile müşteriye sağladığı yararın ne olduğunu açıklığa kavuşturur.
- Kimlere hitap ettiği? Sorulan bu soru ile ulaşılması amaçlanan hedef, müşteri kitlesini ortaya koyar.
- Hangi sebeplerden ötürü? Sorulan bu soruya verilecek olan cevap, markanın kişiye yararlarını işlevsel olarak, simgesel olarak ve duygusal olarak destekleyen öğeleri ortaya çıkarır.
- Hangi markaların yerine konulabilir? Yoğun bir yarışma içerisinde olan zamanımız piyasasında bulunan hangi tip tüketicileri markamıza yönlendireceğimizin belirlenmesini ortaya koyar.

Bu süreç sonunda müşterinin hayallerinin içinde değişmeyecek bir yer alacak şekilde bir resmin planlanması ve elde edilen bu yerin sürekliliğinin olması hedeflenmektedir. Rekabetin tavan seviyelerde olduğu günümüz piyasasında benzer kategoride piyasaya sürülmüş olan malların bir hayli fazla olması sebebiyle müşteri artık mallar ile ilgili bilgi sahibi olmayı tercih etmemektedir. Farklılaşan yaşam şartları ile birlikte müşteriler ve içinde bulundukları piyasaların da yapıları değişmektedir. Gerçekleşen bu değişimin sonucu olarak firmalar müşterilerinin ilgilerini çekebilmek için sayısız alanda marka konumlandırmasına ayrıca özen göstermektedirler. Firmalar oluşturdukları pazarlama stratejilerinin içinde bir konumlandırma yol haritası bulundurmalıdır. Bu yol haritası (Batu, 2010, s. 123):

- Konumlandırma amaçları
- Malların konumlandırma sloganı
- Bir faydanın vurgulanarak konumlandırılması
- Gerçekleştirilen konumlandırmanın piyasa tarafından anlaşılması

Müşteriler aynı kategori içerisinde birden fazla benzer mala ulaşabilmektedirler. Bu sebeple firmalar rekabetçi yapılarıyla birbirlerine üstünlük kurmaya çalışmaktadırlar. Konumlandırma aşamasında müşterilerin ihtiyaçları, arzuları ve eğilimleri ayrı öneme sahiptir. Bir diğer önemli olan husus ise piyasada bulunan rakiplerdir. Rakipler mercek altına alınarak kuvvetli ve güçsüz tarafları belirlenmelidir. Bilhassa pazarda yeni yer edinme çabası içerisinde bulunan firmalar açısından oldukça önemlidir. Tüm bu konumlandırma araştırma faaliyetleri,

rakiplerinden olan farlılığı ve rakiplerinden ne derece avantajlı olduğunu belirlemek için yapılan faydalı çalışmalardır (Batu, 2010, s. 124).

2.6 Marka Yönetimi

Güçlü bir rekabet piyasasının olduğu pazarlarda işletmeler rakiplerini geride bırakarak, pazar içerisindeki devamlılıklarını sağlamak için farklı arayışlar içerisine girmektedirler. Yeni bir ürün üretmek ve kendini ön plana çıkarma çabaları zamanla yerini maliyeti azaltma, kalite uygulamaları geliştirme ve verilen hizmetlere göre müşterilerle ilişki kurma şeklinde farklı süreçlere bırakmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin odak noktası olan tüketicinin hafızasında yer alan ürünlerin belirleyici özellikleri artık yok denecek kadar az ve birbirine yakın olduğundan, işletmelerin rakiplerini saf dışı bırakma arzusu marka yönetimini zorunlu hale getirmektedir (Öztürk O. C., 2014, s. 47,48).

Marka yönetimi ürünü farklılaştırmak ve müşterinin zihninde kalıcı bir iz bırakmakla birlikte, satışları en yüksek seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda oluşturulmak istenen güçlü marka imajı ile müşterinin hafızasında edinilen yer ile marka sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç ve hedefleri gerçekleştirmek markanın yer aldığı sektör ile markaya ait yapılan tanıtım çalışmalarına bağlıdır (Yurdakul, 2003, s. 209).

Marka yönetiminde ürüne yüklenen manalar, ürünün müşteri tarafından kabul görmesi açısından oldukça önemlidir. İnsanlar hayal ettiklerini ve düşüncelerini yansıtan yani kendileri için daha fazla çaba harcayan markaları seçer ve sosyal kimliklerini bu seçimler ile oluşturmayı düşünürler. Kısacası markalarla olmak istedikleri ya da oldukları benliği ortaya koymaktadırlar. Tüm bunlar markaya bir anlam yükler ve bu da bize markanın özverili ve doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Yönetimi iyi planlanmış bir marka firma için vazgeçilmezdir. Devamlılığı olan bir marka sadakati oluşturmak, sıfırdan bir marka oluşturmak kadar firmalar açısından oldukça önem arz etmektedir.

İşletmeler marka yönetimi sürecini uyguladıkları zaman zarfı boyunca farklı avantajlar ile karşılaşırılar. Marka yönetimi ilk defa “*Brand Man*” ismiyle 1927 yılında marka yönetici ekibi bulunduran Piccter&Gamble tarafından ortaya konulmuştur. İnsanlarda olumlu, güçlü düşünceleri dışa çıkardığı düşünülen marka yönetimi sistemi

beğeni kazanmış ve birçok büyük firma tarafından uygulanmıştır. Don Schultz, marka ve marka yönetiminin farkındalığının 21. yüzyılda en üst seviyelere çıkacağını ve marka yönetiminin; bir marka ortaya çıkarabilme ve marka güçlü bir imaj sağlayabilme konularına yoğunlaşacağını belirtmektedir. Günümüzde varlığını sürdüren markalar müşterilerin hayatlarına anlamlar yükleyen, renklenmesini sağlayan ve farklılaştıran tecrübeler edindirdiği ölçüde değerlendirilmektedir. Ortaya çıkmış olan iyi markalar büyük fikirlerin sonucudur. Buna göre marka yönetmek bu büyük fikirlere yüklenen anlamları yönetmektir aslında. Bu fikirlere yüklenen anlamlar marka yöneticilerini düşünmeye sevk ederek yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaları konusunda onlara kapılar aralamaktadır. İşletme içerisinde bulunan bütün çalışanların marka yönetimini benimseyerek ilk yapılması gereken bir iş olarak görmeleri ve birbirleri ile uyum içerisinde çalıştıkları takdirde marka hedefine ulaşmaktadır. Tüm bu düşünsel faaliyetler ve toplu şekilde hareket edilerek yapılan çalışmaların sonucu olarak tamamlanan fonksiyonel ve duygusal özellikler sonraki atılacak olan adımların planlanması konusunda öncü olmaktadır (Özyaka, 2015, s. 26,27,28).

2.7 Marka Sadakati

Farklı firmaların yeni mallar ile piyasaya hızlı bir şekilde giriş yapmaları, piyasalardaki rekabet ortamında dengelerin değişmesine sebep olurken, var olan firmaların kendi markalarının tercih edilmesi ve müşterinin markaya bağlılıklarını artırabilmek için farklı faaliyet planları yapmaları gerekmektedir. Tam da bu aşamada pazarlamanın kuralları içerisinde uzun zamandır yer alan marka sadakati devreye girmektedir. Marka sadakati piyasada yer alan firmaları koruma altına aldığı gibi, pazarlama faaliyetlerinde de önemli bir kontrol mekanizması görevini görmektedir (Göksu F. , 2018, s. 44).

Marka Sadakati, tekrar satın alma niyeti ile ilgili davranışsal bir geleneği ifade etmektedir (Nam & Ekinci, 2011, s. 1010). Müşterinin belli bir markanın ürünlerini bilerek veya farkında olmadan rutin olarak satın alma durumudur. Bu durum rekabet ortamında diğer firmalara karşı avantajlı olmayı sağlar, firmanın gücünü artırır ve reklama bakılmaksızın markaların ürünlerini almaya devam eden bir müşteri temeli oluşturmaktadır. Müşterinin markaya olan sadakati, istenilen düzeyde olması için farklı aşamalardan geçmesi gerektiği savunulur. Bu aşamaların ilkinde müşteri markaya ait ürünü hatırlamaz ve satın alınacak ürün hakkında bilgi sahibi değildir. İkinci

aşamada müşteri tercih ettiği ürünü hatırlayarak satın almaktadır. Üçüncü aşamada ise müşteri bilinçli ve karar vermiş bir şekilde net olarak ürünü satın almaktadır. Bu gerçekleşen aşamalar sonunda müşteri artık markaya sadıktır. Müşteriler kendilerini fazlası ile memnun eden markaya ait ürünleri diğer müşterilere de tavsiye ederek satın almaya devam ederler (Usta & Faiz, 2019, s. 25). Diğer bir deyişle müşterinin markaya karşı bir taahhüdü meydana gelmektedir. Marka sadakati sadece satın alma değil aynı zamanda psikolojik bir bağımlılık ve markaya karşı sergilenen davranışlardır. Marka sadakati oluşmuş olan tüketiciler sadece markayı almış olmazlar, benzer ürünlere ait diğer markalardan gelen daha iyi teklifleri de geri çevirirler. Marka sadakati oldukça fazla olan tüketiciler devamlı olarak markaya ait ürünü tüketirler ve markaya olan bağlılıkları çok fazladır. Marka sadakati oluşmuş tüketiciler piyasada oluşan rekabet ortamlarında dirençli bir duruş sergilemektedirler (Önen, 2018, s. 1032,1033).

Marka sadakatinin, yatay marka sadakati ile dikey marka sadakati olarak ikiye ayrıldığı savunulmaktadır. Dikey marka sadakati, tüketicinin aynı markanın aynı malını almayı tekrarlaması olarak ifade edilirken, yatay marka sadakati ise aynı markanın ürettiği farklı malları almayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Dikey marka sadakatinde, müşteri memnun kaldığı mal ile yaşanan herhangi bir sorun neticesinde aynı markanın aynı malını satın alabileceği gibi aynı malın bir üst modelini de satın alabilmektedir. Fakat yatay marka sadakatinde ise müşteri memnun kaldığı aynı markanın ürettiği farklı malları da almakta tereddüt etmemektedir. Dikey marka sadakatinde satın alınan malın imajı markanın imajının önüne geçerken, yatay marka sadakatinde marka imajı satın alınan malın imajının önüne geçmektedir (Kaya A. , 2015, s. 42).

2.7.1 Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Firmaların üretimini gerçekleştirerek piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerin, var olan diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan marka, üretici firmalar tarafından vazgeçilmez bir önem arz etmektedir. Marka sahibi olmak, içinde bulunulan piyasada başarıyı elde etmenin birinci kuralıdır. Firmaların akıllarda yer almasına, tercih sebebi olmalarına piyasa paylarını artırmalarına ve ürün kalitelerini göstermelerine yardımcı olmaktadır. Bir firmanın markası ne kadar çok kabul görmüş ise o denli başarılı olacağı anlamına gelmektedir. Marka memnuniyeti demek, müşteriler tarafından tanınır olma oranının artması, dolayısıyla satışların fazlalaşması

demektir. İyi oluşturulmuş bir marka ortaya konulan ürünün hakkındaki tüm düşünceleri değiştirebilir. Bir firma için marka, söz konusu firmanın ne kadar tanındığını ve müşterinin firma hakkında neler bildiği ile ilgili yol gösterici konumundadır. Güçlü bir marka firmanın değerini artırarak sektörde yükselmesini sağlayacaktır. Marka firmalar için önemli bir reklam aracı olarak görülmektedir (Yelekin, 2019, s. 8,9).

Uzun ve özverili bir zaman olan marka oluşturma çabaları, daha sonra firma için kazandıran bir yatırım şeklinde geri dönüş sağlayacaktır. Firmalar oluşturdukları marka ile aşağıda belirtilen faydaları elde edebilirler:

- **Pazar Payı:** İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada bariz bir yere sahip olmalarını sağlarken üretilen malın yerini ve imajını korumaktadır.
- **Yüksek Fiyat:** Piyasada talep gören malları, işletmeler aracılara ve müşterilere, aynı piyasa içerisinde bulunan mallara oranla daha yüksek fiyatla satmaktadırlar.
- **Sabit ve Az Riskli Karlılık:** Ürüne Bağlı olan müşteriler ürünlerin benzerlerine yönelmezler. Bu sebeple güvenilen firmalar daha çok satış gerçekleştirirler ve ölçek ekonomisine hızlı ulaşırlar. Bu da üretim için gerekli olan maliyeti düşürmektedir.
- **Marka Bağlılığı:** Rekabet ortamında piyasaya yeni adım atan ürünlerin başarı olasılıkları düşük olarak görülmektedir. Fakat tüketici bağlılığı olan markaların ise değeri yükselmektedir. Markaların var olan müşterileri elde tutmak için yaptıkları yatırımlar, yeni müşteri kazanmak için yapılan yatırımlardan oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Pazara yeni giren markalar en küçük bir hatada sonlarını hazırlamaktadırlar. Buna karşın müşteriler bu tavrı güçlü markalar için göstermemektedirler.
- **Marka Giriş Engelleri:** Günümüzde teknoloji pazarı içerisinde yer alan birçok ürün çok rahatlıkla taklit edilebilir durumdadır. Firmalar kendilerine sağlam ve taklit edilmesi zor bir marka oluşturdıkları anda kendilerini rakiplerine karşı koruma altına almış olmaktadır.
- **Gelecekte Büyüme Potansiyeli:** Piyasada yer edinmiş köklü firmalar mallarını müşterilerinin istek ve hayallerine göre şekillendirerek farklı uluslararası piyasalara girmekte zorluk çekmeyeceklerdir.

- **Şirket Kültürü:** Çalışma hayatı içerisinde bulunanlar genellikle güçlü ve köklü şirketlerde çalışmak istemektedirler. Bu tür işletmelerde yetişen kimselerin işletmelere olan sadakati çevrelerine de yansımaktadır. Bu tür işletmelerin toplumda saygın bir yeri olması ile birlikte, var olan hükümetler ve medya tarafından da ayrıcalık görmektedirler.
- **Tanıtım Avantajları:** Marka müşterinin hafızasında belli bir yer edinmiş ise bundan sonra yapılan tanıtım çalışmaları daha başarılı ve ucuz maliyette olacaktır. Müşteri tarafından bilinen bir markanın piyasaya çıkaracağı yeni ürün tanıtım giderleri minimum seviyede olacak ve kolay bir şekilde hafızalarda canlanarak satış sürecinde faydalı olacaktır.

Firmalar ürünlerine ve paketlerine yerleştirdikleri marka etiketi ile bir nevi ürünü imzalamış olmaktadır. Böylece markanın tanınmasını, akıllarda kalmasını ve markaya güveni oluşturmaktadırlar (Ertürk & Durmaz, 2016, s. 84,85).

2.7.2 Aracılar Açısından Markanın Önemi

Üretim yapan işletmeler ile müşterileri ile arasında bir hat görevi üstlenen aracılar, müşterilerin kolay bir şekilde ulaşabildikleri en yakın oluşum olmaları sebebiyle; müşterilerin arzu ve isteklerini aynı zamanda ihtiyaçlarını, içinde bulunulan piyasanın yapısını, müşterilerin değişkenlik gösteren taleplerini çözümleyerek bir sonuca ulaştırabilme imkânını elinde bulundurmaktadırlar. Markanın aracı olarak piyasada yer alan oluşumlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Aracı olan oluşumlar marka ve müşterilerin etkileşimlerine firmalardan daha çok hakimdirler.
- Aracılar müşteriye sundukları markalar sayesinde, markanın sahibi olan firmaların kurumsal kimliklerinin desteği ile bazı üstünlükler elde ederler.
- Firmaların oluşturdukları markaları pazarda tutundurmak için yaptıkları çalışmalar aracı oluşumların satışlarını olumlu yönde etkiler.
- Aracılar markaya ait farklı ürünlere ulaşma imkânını ellerinde bulundururlar.
- Aracılar marka sayesinde, markaya ait diğer ürünleri de müşterilere kabullendirmede zorlanmazlar.
- Aracıların ellerinde bulundurdukları kolayda mallar sayesinde satış sirkülasyonları fazla olduğu için nakit satışlarının döngüsü de hızlıdır.

- Aracılar ellerinde bulundurdukları bazı ürünlerin pazarlama çalışmalarının dizginlerini ellerinde tutabilmek için kendi oluşturdukları markalarını yapıştırırlar. Böylece bazı üretim firmalarına ait olan markaların etkilerini kırmış olurlar.
- Aracılar bazen malları üretici firmadan daha uygun fiyata sattıklarını duyurup markalaşma algısı oluşturarak müşterileri kendilerine çekme girişiminde bulunurlar.
- Kendi markaları ile satış yapan aracılar, üretim yapan firmalardan daha uygun fiyatlara alım gerçekleştirebilirler.

Yukarıdaki söz konusu maddelere ek olarak âtıl kapasite ile üretimlerini sürdüren bazı üreticiler reklam ve tutundurma faaliyetleri ile ilgilenmedikleri için aracı firmalar bu tür işletmelerden uygun fiyata uzun süreli ürün tedarik edebilirler (Yıldız E. , 2014, s. 14,15).

2.7.3 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka, müşterilerin beğenisine sunulan malların en önemli tamamlayıcı faktörüdür. İşletmeler, markanın müşterinin satın alma davranışının vazgeçilmez bir parçası olduğunu göz ardı etmemelidirler. Marka, müşterinin satın alma aşamasında, karşılarına çıkan alternatifleri değerlendirmesi ile kesin kararın verilmesi anında müşterilere yol haritası çizen bir etkindir. Aldıkları mal ve hizmetlerin sadece sahip oldukları fiziksel farklılıkları ile değerlendirmeyip, satın aldıkları mal ve hizmeti tüm yönleri ile bir bütün olarak ele alan müşteriler için marka, ürüne değer katan önemli bir unsurdur. Bu sebeple marka sadece bir ayırıştırma aracı değil, müşteriler için duygu ve düşüncelerini ifade etmenin başka bir yoludur. Marka müşterilere hayal ettikleri ürünü elde etme ve satın alma anında yardımcı olmaktadır (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 67) .

Markanın öneminin algılanabilmesi için tüketicilerin pencerelerinden bakabilmek önemlidir. Marka, işletmelerin piyasaya sunduğu ürünler ile ilgili olarak müşterilere vaat ettikleri garantidir. Bu da marka müşterilerinin güven hissi duymalarına yol açmaktadır. Müşteriler markalı olan ve kabul görmüş bir ürünü alırken karasızlık yaşamamaktadırlar. Firmalar tarafından oluşturulan markalar

müşterilere birçok fayda sağlamaktadırlar. Markaların müşterilerine sağladıkları faydalar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 69) :

- Markaya verilen ad, müşteriye mal ve hizmet kalitesi ile ilgili fikir verirken, tercih edilen markalı malların geri iadesi daha zahmetsizdir.
- Alışveriş esnasında, satın alınacak ürünü tanımak ve benzerlerinden ayırmak kolaylaşır. Markanın güvenilirliği sayesinde karar vermek daha kolay bir hal alır.
- Daha önce denenmiş bir marka, müşterilerin düşüncelerini etkiler ve ürüne ulaşmayı kolaylaştırır.
- Markasız mal ve hizmetlere göre marka sahibi olanların daha fazla kaliteye sahip olduğu kanısı hakimdir. Piyasada oluşan rekabet firma ve müşterileri kaliteye yönlendirirken, farklılaşma çabaları kaliteyi artırır.
- Markalı bir ürüne sahip olmak insanların gözünde toplumdaki yeri belirlerken, müşterilere öz güven vermektedir.
- Müşteriler pazarda bulunan çeşitli ürünlerin arasından, almayı planladığı markalı ürünü kolayca ayırmaktadır ve tanımaktadır.
- Müşteriler satın aldıkları markalı mal ve hizmetin hangi üretici firmaya ait olduklarını ayırt edebilirler. Bu satın alma sürecini tekrarlamak istediklerinde ürüne kolayca ulaşabilirler (Fettahlıoğlu, 2008, s. 70).

2.7.4 Toplum Açısından Markanın Önemi

Piyasada bulunan mal ve hizmetlere ait markalar kaliteyi belli bir seviyeye getirebilir, satış fiyatını belli bir aralıkta sabitleyebilir, kaliteden ödün verilerek kaliteli malların taklidi olanları ayırarak gerekli bilgilendirmeleri yapabilir ve toplumu bu tür üretilmiş mallara karşı koruyabilir. Marka toplumun bir tür yansımasıdır denilebilir. Topluluklar marka ile düşünce ve yaşayış tarzlarını sergileme imkânı bulurken, aynı zamanda marka bir toplumun yeniliklere bakış açısını ve ekonomik göstergelerini ortaya koymaktadır. Markaların uluslararası piyasalara açılması ise üretimin gerçekleştirildiği yani markanın ait olduğu topluma nakit akışı sağlarken toplumun tanınmasının da önünü açmaktadır (Ürgüp, 2012, s. 7,8).

Marka sahibi ürün ve hizmetler müşteriye güven vermektedir. Müşteri tarafından tercih edilen ürün ile ilgili bir sorun ile karşılaşılması halinde, marka, sattığı

ürünün arkasında durarak garanti verdiği takdirde müşterinin hakkını savunmuş olmaktadır. Müşteriler bilinçli davranış sergileyerek markalı bir ürünü tercih ettiklerinde kaliteli bir ürüne sahip olmuş olurlar. Marka işletmeler arası oluşan haksız rekabetin de önüne geçerek toplumun bu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin içerisinde yer alan markalar, toplumun dikkatini çekerek daha çok kişi ve müşterinin projeye katkı sağlamasının önünü açmaktadır. Ahlaki değerlere ve toplumsal sorumluluğa sahip olan marka, her açıdan köklü ve güçlü bir markadır. Bununla birlikte güç sahibi olan markalar kanunlara ve iş ahlakına da ayrı özen göstermektedirler (Yıldız S. B., 2013, s. 19).

İşletmeler tarafından başarılı sayılabilecek markalar ortaya çıkarmanın yolu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, bu tespitler ışığında ürün ortaya koyabilmekten geçmektedir. Bu tür işletmeler ürün kalitelerini ve gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetleri üzerine yaptıkları planlamaları daima daha iyiye götürme hedefindedirler. Bu şekilde oluşacak güçlü markalar, içerisinde bulundukları topluma ve müşterilerine daima faydalı olacaklardır. Pazar içerisinde, başarılı olan markanın ürünleri kaliteli olacak bu da toplumun söz konusu markayı tercih etmesine yol açacaktır. Rekabet ortamı yaratan markalar sayesinde yeniliklerin önü açılacak, diğer işletmeler ise de taklit ürün ortaya koymamak için farklı özelliklere sahip olan ürünler ile toplumun karşısına çıkmaya çalışacaklardır. Bunlar ile birlikte markaların içerisinde yer aldıkları toplum için avantaj ya da dezavantaj oluşturabilecek yanları da bulunmaktadır. Markalar aynı kategori içerisinde yer alan ürünlerde gerek duyulmayan farklılaştırmalarda bulunarak gerek olmayan maliyet artışlarına sebep olmaktadır (Toksarı, 2010, s. 37).

2.7.5 Ülkeler Açısından Markanın Önemi

Bir ülkenin gelişmişliğinin, sahip olduğu markalar ile doğru orantılı olduğu savunulabilir. Sahip olunan uluslararası pazara hitap eden markalar ekonomik, sosyal ve kültürel yararlar sağlarken, sınırları içerisinde bulundukları ülkelere rekabet üstünlükleri sunmaktadırlar. Bulundukları ülkelerin ekonomik yapısının güçlenmesine yardımcı olurken, kişi başına düşen kazancında yükselmesinin önünü açmaktadırlar. Buna bağlı olarak diğer ülkelere göre ekonomik kalkınmışlığı daha büyük olan ülkelerin sınırları içerisinde birden fazla güçlü markanın yer aldığını söylemek yanlış olmamaktadır. Devletler, çağımızda özel teşebbüslerin yer aldığı pazarları

destekleyerek farklı markaların ortaya çıkmasının önünü açmak isterler. Aynı zamanda bu sistemi uygulamak isteyen devletler gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirerek yatırımcıyı da korumuş olacaklardır (Atlı, 2019, s. 10).

Ülkeler bir ürünü satmak yerine, ürünün ait olduğu markayı satmaya çalışarak güçlü ekonomiye ulaşmayı daha hızlı sağlayabilirler. Uluslararası pazarda bir güç haline gelmek, devletler arasında kabul görmüş bir marka ortaya koyan ve bilgi üreten kurumlardan geçmektedir. Yıllar içinde köklü ve güçlü bir isim değerine sahip olan markalar rekabet ortamlarında devletlerin yerlerini almaktadırlar. Ülke kendi isimleri üzerinde oluşmuş bazı olumsuz algıları ortadan kaldırabilmek için farklı markalama tekniklerini hayata geçirmektedirler (Zeren, 2011, s. 27,28).

Ülkelerin markalaşmalarının en önemli sonuçlarından biri, gerçekleştirecekleri diploması trafiğidir. Bu süreçte dünyada marka haline gelmiş bir ülkenin, dünya halklarının gözünde sevimli bir yer edindiği için toplumsal siyasi ve ekonomik alanlarda oluşturdıkları hedeflerini gerçekleştirme yüzdesi daha yüksek olacaktır. Buna paralel olarak gerçekleştirilen diplomasideki hareketlilikler ülkenin bir marka haline gelmesine veya sınırları içerisinde barındırdığı markalarının uluslararası pazarda yer alma sürecine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, ülkeler arası uzaklıkları ortadan kaldırarak bütünleşme söylentilerinin gün yüzüne çıkmasına sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda oluşan pazarda diğer ülkelerden daha avantajlı duruma gelebilmek için farklılaşma çabaları hız kazanmıştır. Ortaya çıkan bütünleşmenin neticesinde piyasadaki rekabetin tırmanmasına ek olarak ülkeler sınır ötesi tanıtım çalışmalarına fazlası ile önem vermeye başlamışlardır. Gerçekleştirilecek olan tüm bu çalışmalarda marka ülkelerin ellerinde bulundurdıkları önemli bir ayrıcalık sebebi olmaktadır (Zeybek, 2019, s. 1328).

3 BÖLÜM

FİYATLANDIRMA

3.1 Fiyat

Kaynakları şekillendiren, girişimcileri bir sektörden farklı bir sektöre yönlendiren ve tüketicilere maksimum düzeyde fayda elde etmede yol gösteren değişken bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin elde edilmesi için biçilen değerin para ile ifade edilmesine fiyat denir. Farklı bir ifade ile, bir ürünün karşılığında, üretici tarafından istenilen ya da tüketici tarafından ödenmesi gereken ücret (para) anlamına gelmektedir (İnkaya, 2011, s. 18).

İktisat teorisinde bir ürünün arz ve talep edilme oranını etkileyen en önemli etkenlerden biride fiyattır. Teoriye bakıldığında fiyat ile miktar zıt yönlü iken, arz ile aynı yönde değişim göstermektedir (Yiyit, 2017, s. 15).

En genel anlam olarak malların piyasadaki değişimi için biçilen değerdir. Fiyat daima para vermek değildir. Para olsa da olmasa da takas, elde etme ve değişimin bilindik en eski şeklidir. Aklımızı gelen hemen hemen bütün malların veya hizmetlerin olası değerini fiyat belirlemektedir. Fiyat ekonomik yaşamın düzenleyicisidir. Diğer bir açıdan fiyat işletmelerin karlarını ve pazarlama stratejilerini direkt olarak etkilemektedir. Tüketiciler için ise belirli miktardaki gelirlerini tüketerek ihtiyaçlarını giderme imkânı sağlamaktadır (Topuz, 2009, s. 7,8).

3.2 Fiyatlandırma Kavramı

Fiyatlandırma tüm üreticiler için kaçınılmazdır. Satışa sunulan tüm hizmet ve mallar fiyatlandırılırlar ve bu karar üreticilerin kararlılıklarını etkileyen en önemli faktördür. Birçok üretici doğru fiyatlandırma kararı alamamakta iken bu kararı alma yeteneğine sahip olan az sayıdaki üreticiler açık ara avantaja sahiptirler. Doğru gerçekleştirilen fiyatlandırmalar üreticinin yaptığı satış ile elde edeceği karı daha hızlı bir şekilde elde etmesini sağlamaktadır. Fiyatlandırma üreticinin alması gereken en zor karardır denilebilir ve bu karar alınırken en üst seviyede dikkat gerektirir. Fiyatlandırma aşamasında bir den fazla kişinin katılımı ile çok sayıda elde edilen veriler değerlendirilir. Fiyatlandırma kararının alınması karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık süreçte sağlıklı kararlar alabilmek için farklı fiyatlandırma stratejileri ve

yöntemleri belirlemek gerekmektedir. Bütün bunların sebebi ise en doğru fiyatın elde edilmesi için uygun fiyatlandırma yönteminin hayata geçirilmesidir (Mert & Oktay, 2011, s. 58).

Söz konusu fiyatlandırma sezgisel ve rasyonel bilgiler ışığında bir takım karar alma sürecidir. Satış ve pazarlama birimleri birçok işletmede fiyatlandırma yöneticileri ile birlikte çalışırlar. Fiyatlandırma işletmenin belirlediği hedefler doğrultusunda satılan mallardan maksimum karlılık elde etmeyi amaçlamaktadır. Fiyatlandırma firmaların en önemli rekabet unsurudur (Tepe & Taşkın, 2021, s. 156).

Fiyatlandırmaya etki eden faktörler iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler işletmenin örgütsel yapısı, pazarlama hedefleri, ürün maliyetleri ve pazarlama amaçlarının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Dış faktörler ise piyasanın yapısı, çevresel faktörler, talepleri ve rekabeti kapsamaktadır. İşletmeler oluşan taban ve tavan fiyatlar arasındaki en iyi fiyatlandırmayı ortaya koyabilmek için rakiplerini, iç ve dış faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Arslan, 2019, s. 26).

3.3 Fiyatlandırmanın Amaçları

Bir işletmenin söz konusu olduğu yerde, fiyat denilince ilk akla gelen en az maliyet ile maksimum kar elde etmektir. Fakat fiyatlandırma işletme adına yalnız kâr amaçlı gerçekleştirilmemektedir. Satışa sunulan yeni bir malın tutundurulması, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ve hatta fazla olan malın eritilmesi için de farklı şekillerde fiyatlandırmalar kullanılmaktadır. Ayrıca fiyatlandırma hedefleri işletme için tüm yapıyı etkileyecektir. Buna bağlı olarak amaçların belirlenmesi ve hayata geçirilebilmesi için tüm birimler birlikte çalışmaktadır (Çakıroğlu & Beceren, 2018, s. 6).

Fiyatlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için belli bir amacın olması gerekmektedir. Söz konusu amacın işletmenin hedefi ile örtüşmeli ve yapılan fiyatlandırma amca hizmet etmelidir. Fiyatlandırma ile ilgili amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Pirinççi, 2020, s. 4):

3.3.1 Kar Maksimizasyonu

İşletmelerin karının en üst seviyeye çıkarılmasıdır. Kar maksimizasyonu fiyatların üst seviyelere çıkarılması demek değildir. Hedef piyasanın daha büyük oluşu elde edilen gelirden artışın meydana gelmesidir (Pirinçci, 2020, s. 5).

Bu modelde firmanın ürünleri ile ilgili talep ve maliyet ilişkisi hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülmektedir. Buna göre firma yöneticileri elde edilen toplam gelir ile üretim maliyetlerinin arasındaki farkı dikkate alarak en fazla karı veren fiyatı belirlemeleri gerekmektedir. Kar maksimizasyonu modeli, fiyatı ortaya koymada talep ve maliyet fonksiyonlarının rol ve etkilerini barındırırlar (Yıldırım, 2015, s. 13).

3.3.2 Satış Hacmi Maksimizasyonu

Firmalar satış hacmini artırmak için bu model üzerinde durmaktadırlar. Yani zaman ve dönem olarak hedefledikleri satışa ulaşmaya çalışırlar. Birim satışlarını artırmayı hedefleyen firma, elde ettiği yüksek satış hacminin birim fiyatlarda düşüş meydana getireceğini ve bu durumun uzun zaman zarfında firmanın karlılığını artıracakını düşünülmektedir. Bu sebeple fiyatlar oldukça alt seviyelere çekilerek an fazla Pazar payına sahip olmaya çalışmaktadır. Fakat bu Strateji belli bir ortamın oluşması ile hayata geçirilebilir. Pazar fiyatın düşük olmasına karşın olumlu tepki vermeli ve bu fiyat pazarda büyümeyi sağlamalı, elde edilen tecrübe sayesinde üretim ve dağıtım maliyetleri minimum seviyede olmalı, düşük fiyatın pazarda yer edinmek isteyenleri caydırıcı olmalıdır (Yıldırım, 2015, s. 14).

3.3.3 Rekabetçi Amaçlar

Söz konusu amaca göre firmalar fiyatlarını tespit ederken rakiplerini daima göz önünde bulundururlar. Buna göre firma, piyasada rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak rakipleri piyasa dışına çıkarmayı ya da pazar paylarını daraltmayı hedeflemektedir. Rekabetçi fiyatlamalar oligopol (genelde 2, 3 veya 4 oyuncunun hakimiyetinde şekillenen piyasa) pazarlarda kendine bir yer ayarlamaktadır. Bu tür pazarlarda pazara hâkim olan büyük firmalar vardır. Bu İşletmeler piyasa fiyatlarının yönünü belirlemektedir. Mesela piyasaya hâkim olan firma fiyatları yükseltirken diğer firmalarda bu fiyat politikasını izlemektedirler (Karalar, 2003, s. 145).

3.3.4 Ürün Konumlandırma Amacı

Piyasada bulunan bir malın fiyatını belirleyen en önemli etken tüketicinin o mala verdiği değerdir. Bu durumda tüketiciye, satın almak istediği malın fiyatının değerinde olduğu kabullendirilerek fiyat-değer dengesinin sağlanması gerekmektedir. Malı tüketicinin nezdindeki değere göre pazarda konumlandırmak gerekir. Bazı üreticiler fiyatlandırma stratejilerini malları alacağı umulan tüketiciler için konumlandırma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bir malın fiyatının sürekli yüksek tutulması ile satın alındığında tüketiciye saygınlık ve doygunluk hissi kazandırılmaya çalışılmaktadır. Düşük fiyat politikası uygulamak kalitenin iyi olmadığı fikri oluşturarak satışları olumsuz etkileyebilmektedir. Ürün konumlandırma çalışmasında hedeflenen, bir malın piyasada bulunan benzer diğer mallardan daha üstün ve kullanılabilirliği yüksek olduğu hissini oluşturarak müşteri bağımlılığını sağlamaktır (Kasapoğlu, 2007, s. 30).

3.3.5 Yaşam Sürdürme Amacı

Bir işletme piyasadaki varlığını sürdürebilmek amacı ile kapasitesini, rekabetçi ruhunu ve ürün çeşitliliğini artırarak tüketicilerin isteklerini karşılayabilmelidir. Ayrıca işletmeler piyasada var olmaya devam edebilmek için sabit ve değişken giderlerini giderebilmelidir. Var olma amacı kısa vadeli bir amaçtır, işletmeler uzun süreçte piyasadan silinmeye nasıl karşı koyacağını ve piyasada değerini nasıl artıracığını bilmek zorundadır (Akbudak, 2006, s. 13,14).

3.4 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Firmalar fiyatlama kararları verirken veya fiyat politikaları oluştururken farklı etkenleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Söz konusu etkenler içsel ve dışsal veya işletme içi ve dışı etkenler olarak ayrılmaktadır. Genel olarak fiyatlama kararları alınırken ürün maliyetleri ve diğer firmaların fiyatlamaları temel alınır. Söz konusu durum karşısında elastik bir yapıya sahip olan piyasada firmalar, hızlı ve etkili bir rekabet içerisine girebilmek için oldukça hassas davranmalıdırlar. Fiyatlandırma sürecinde diğer rakip firmaların uyguladıkları fiyatlar karşılaştırılmalıdır. Ek olarak firmaların üretim faaliyetlerindeki değişimler de fiyatlandırmalarda etkili olmaktadır (Atasoy, 2016, s. 123).

3.4.1 Maliyetler

Maliyet firmaların içsel bir unsurdur. Maliyete göre gerçekleştirilen fiyatlama yöntemi en bilindik yöntemdir. Firmalar açısından rekabet gücünü belirleyen en önemli etken maliyet unsurudur. Üretim yapan firmalar maliyetlerini minimuma indirecek uygulamaları en iyi şekilde tespit etmelidirler. Maliyetlerini düşürmeyi başaran işletmeler piyasadaki yerlerini güçlendirirler. Üretim sistemine maliyetlerin artmasını engelleyecek yöntemler yerleştirilmediği takdirde maliyet artışları kısa sürede ortaya çıkacaktır. Bir firmanın rekabete girebilmesi maliyetlerini kontrol altında tutabilmesi ile orantılıdır (Atasoy, 2016, s. 124).

3.4.2 Rakipler

İşletmelerin ürün fiyatlandırmasındaki önemli etkenlerden biri rakiplerdir. İşletmeler piyasaya girişlerde fiyat belirlemelerini rakiplerden gelecek olan tepkileri göz önünde bulundurarak gerçekleştirmelidirler. Fiyatlamada olduğu kadar ürün fiyatlarında yapılacak olan değişikliklerde piyasadaki rakiplerin az olduğu ve tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları rakiplerin harekete geçmesine sebep olmaktadır (Acar, 2006, s. 34).

3.4.3 Aracı Kuruluşlar

Bir işletme piyasaya sunacağı ürünü fiyatlandırırken tüketiciler ile birlikte aracı kuruluşları da göz önünde bulundurmalıdırlar. Nadirde olsa aracı kuruluşlar, bulundukları ortam koşullarına uygun fiyatlandırmayı gerçekleştirebilirler. Yönetim araçları satışa adapte olmaları için fiyat belirleme işlemini aracılara bırakabilirler. Söz konusu bu durum yönetimin aracılardan çıkarlarını ayrıntılı bir şekilde göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Ayrıca yönetim üretime dahil olan hammadde ve malzeme ile emek ve finans temin eden aracılardan fiyatlandırma yaparken unutmamalıdır (Gürsoy, 2006, s. 41).

3.4.4 Ürün

Fiyatlandırma kararlarını işletmenin piyasaya sunacağı ürün çeşitleri de etkiler. Mesela bozulma süreci hızlı olan yaş meyvelerin üretime yakın pazarlarda piyasaya sunulması veya hızlı ve pahalı ulaşım araçları ile uzak ve farklı pazarlara gönderilmesi gerekmektedir. Bu tür ürünlerde üretimin ilk zamanlarında fiyatlama yüksek olurken,

sezon sonuna doğru fiyatlar düşmektedir. Aynı uygulama modaya bağlı ürünler içinde kullanılmaktadır. Birçok işletmede tüketicilerin ürünlere verdiği değer ile üretime alacağı ürünün kalitesi arasında doğru bir ilişki kurmaktadır. İşletme bu ilişkiyi kuramıyor ise ürün satılmayacaktır. Ürün kaliteli ve parasal değeri mevcut ise talebinde yüksek olması beklenmektedir. Bu durumda işletme ürüne fiyat belirlerken farklı seçenekler ele almaktadır. Bir malın piyasadaki diğer mallara bağımlılığı, yeni bir mal olup olmaması, gösterişe uygun olması gibi unsurlar işletmenin fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Akbulak, 2006, s. 18).

3.5 Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırmada izlenecek yolun doğru olması için, içinde bulunulan piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasa içerisindeki konumlarına ve işletmenin ürün için göze aldığı maliyete bağlıdır. Uygulanacak olan maksimum fiyat rakiplerin fiyatlarına göre belirlenmektedir. Uygulanacak minimum fiyat ise maliyet ve yönetime göre şekillenmektedir (Selanik, 2004, s. 20).

Belirlenecek fiyat ne elde edilecek karı azaltması ne de tüketici taleplerini düşürecek şekilde yüksek olmalıdır. Temel fiyatlandırma yaklaşımları maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma şeklinde sıralanmaktadır. (Yıldız E. , 2010, s. 46)

3.5.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma

Tüketici taleplerinde meydana gelen değişimleri dikkate almayan maliyete göre fiyatlandırmada, ürün maliyeti baz alınmakta ve toplam maliyet ortaya çıkarıldıktan sonra bir miktar kar eklenmektedir (Tutkavul & Elmacı, 2016, s. 664). Söz konusu bu yöntem en çok kullanılan yöntemler arasındadır. Maliyet hesaplarında yapılan küçük yanlışlıklar faaliyet gösteren işletmeleri büyük zararlara uğratabilmektedir. Maliyet hesaplamada en önemli aşama sabit ve değişken maliyeti birbirinden ayırarak kesin sonuç elde edebilmektir. Üretim yapan işletmelerde maliyete etki eden faktörün çok alması sebebi ile maliyetin tam olarak hesaplanamama durumları söz konusudur (Selanik, 2004, s. 25).

3.5.2 Talebe Göre Fiyatlandırma

Talebe yönelik fiyat belirlemede maliyetlerde göz ardı edilmemektedir. Çeşitli fiyat alternatifleri oluşturmakta gelir durumları da esas alınmaktadır. Kar, işletme üretim maliyeti ile satış kazançları arasındaki olumlu “kalan” ise, işletme sahibi işletmesini kurarken ve işletme faaliyetine devam ederken de içinde bulunduğu pazar ve piyasa araştırmasını yaparak satışlarının ve gelirlerinin ne olacağını tahmin etmeye çalışmaktadır. Talebe göre yapılan fiyatlandırmada talep fazla ise belirlenen fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşük olarak belirlenmektedir. Bu yöntem ürün piyasaya sunulduğu zaman ve pazarda da aynı şekilde geçerliliğini korumaktadır. Kurumsal bağlamda rekabetin olduğu piyasada talep eğrisi yatay olarak tespit edilmektedir. Bu sonuç tek satıcı ile tek üreticinin fiyatı denetleyemeyeceği manasına gelmektedir (Yıldız E. , 2010, s. 48).

3.5.3 Rekabete Göre Fiyatlandırma

Gün geçtikçe işletme sayılarının artması ve bu işletmelerin benzer ürün ve hizmetler sunması kıyasıya bir rekabet ortamının oluşmasına sebep olmaktadır. Söz konusu bu rekabet ortamında fiyatlandırma önemli bir silaha dönüşmektedir. Rekabet temelli fiyatlandırma gerçekleştirilirken rakiplerin ürün maliyetlerine, fiyatlarına, fiyatlandırma stratejilerine ve sunduğu teklifler dikkate alınır. Fiyatlandırma tekniğini ve uygulanan stratejiyi genelde pazarda küçük payları olan, pazarda yeni yeni yerini almaya çalışan işletmeler kullanmaktadır. Girmeye çalışılan pazarda aynı statüde küçük işletmeler yüksek fiyat uyguluyor ise düşük fiyat vererek tutunmaya çalışmaktadır. Fakat pazarda güçlü işletmeler düşük fiyatlar uyguluyor ise işletme ihtiyaçları karşılanmayan tüketicilere daha yüksek fiyatlar ile satış yapmayı tercih etmektedir. İşletmeler piyasaya girişlerde rekabet güçlerini hesaba katarak fiyatlandırma yapmalı ve satıcıların mı yoksa alıcıların mı güçlü olduğunu tespit etmelidirler. Talebe ve maliyete göre yapılan fiyatlandırmalarda pazarda oluşacak olan rekabet ortamı ele alınmadığından rakiplerin vereceği tepkiler ön görülememektedir. Bu da işletmelerin fiyatlandırma stratejilerinde hatalar oluşmasına sebep olmakta ve müşteri kaybına yol açmaktadır. Tüm bu sebeplerden ötürü firma rakiplerini hafife almamalı ve değişen müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmalıdır (Özdeveci, 2016, s. 12).

4 BÖLÜM

SATIN ALMA

4.1 Satın Alma Kavramı

Tüketicinin ne zaman ve ne şekilde, kimden ürün ile hizmet satın alacağını ortaya koyan süreç “*tüketici davranışı*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma ürün ile hizmet seçme ve tüketimi ile ilgili hızlı bir döngü ortaya koymaktadır. Bireylerin satın alma davranışını belli ve belirsiz birçok değişken etkilemektedir. Satın alma kararını etkileyen çevresel faktörlerin yanı sıra ekonomik değişimler, psikolojik ve sosyolojik faktörlerde bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve yönlendirmek için, alınacak olan ürünlerde indirim gitmek ve tüketici ile ürün arasında duygusal bağ oluşmasını sağlamak gerekmektedir. Buna göre işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesi, sırası ve sonrasında nasıl bir yol izlediğini, nelerden etkilendiğini ve kararlarını neye göre verdiklerini bilmeleri hayli önemlidir (Özyıldırım & Koçoğlu, 2019, s. 192,193).

Tüketicilerin satın alma kararları en çok tercih edilen marka ve o markaya ait ürünler yönünde olacaktır. Satın alma kararını etkileyen iki önemli faktör vardır. Birincisi diğer kişilerin tavır ve düşünceleri, ikincisi ise elde olmayan durumlardır denilebilir (Tan & Hocaoglu, 2017, s. 952).

4.2 Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Mal ve hizmetlerde satın almayı etkileyen faktörler değişkenlik göstermektedir. Söz konusu bu faktörler tüketicilerin hangi markayı neden seçtikleri konusunda zemin hazırlar. Her bir tüketicinin satın alma süreci farklı olgular içermektedir. Aynı olgular

farklı dürtüler oluşturabilmektedir. Bu süreci etkileyen faktörler, sosyal, ekonomik ve kişisel şeklinde sıralanabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 22).

4.2.1 Sosyal Faktörler

Bu bölümde sosyal faktör başlığı altındaki kültür, aile, sosyal sınıf ve danışma grupları ele alınacaktır.

Kültür: Toplumda kişiler tarafından meydana getirilmiş ve yıllar boyu kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam içerisinde yer edinmiş bir hayat tarzıdır. Kültür bireylerin inançlarını, gelenek, görenek ve töreleri, tecrübeleri, ahlaki değerleri gibi birçok unsuru içinde barındıran bir yapıdır. Kültür kişilerin yaşam tarzlarını, bu yaşam tarzları da tüketim alışkanlıklarını yapılandırmaktadır. Farklı Kültürel yaşantıya sahip kişiler farklı tüketim alışkanlıkları ortaya koymaktadırlar. Kültür yakın zamanda değişkenlik göstermese de çeşitli faktörlerin etkisi ile uzun zamanda değişimler gösterebilmektedir. Mesela kültür kişilerin tüketim alışkanlıklarını etkilerken uzun zamanda tüketici davranışlarından da etkilenmektedir. Kültür ve gelir, din, yaş grupları gibi faktörlerden oluşan alt kültürler insanların tüketim davranışlarını etkilemektedirler (Özoğlu, 2016, s. 10).

Sosyal Sınıf: Tüketicilerin ürüne ve ürüne ait markaya bakış açılarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Sosyal sınıflar aynı eğitim düzeyine sahip, yaklaşık gelir elde eden ve aynı değer yargısında bulunan bireylerden oluşan bir yapıdır. Söz konusu sosyal sınıfların alacakları ürünlerden beklentileri ve satın almayı düşündükleri markalar bile farklılık göstermektedir. İşletmeler ürün ve tanıtım faaliyetlerini hedef kitleye göre belirlemelidirler. Çünkü tüketiciler içinde bulundukları sosyal sınıfa göre tercihlerini şekillendirirler (Ceylan, 2021, s. 10).

Aile: Birlikte hayatlarını sürdüren iki veya daha fazla insanın bir araya gelmesi ile oluşan bir yapıdır. Aile içerisinde yaşanan toplumun temel yapıtaşısıdır. Aile toplumun bütünlüğünü sağlamak ve toplumun yapısını korumak adına önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketicinin satın alma kararında ailenin rolü büyüktür. Bireysel satın almalara kıyasla ailenin satın alma eylem süreci daha karmaşıktır. Aile süre gelen tüketim mallarından ziyade değerli ürün ve hizmet satın almalarında, aile kişilerinin farklı rolleri ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu durum bazen aile içi çatışmalara sebep

olabilmektedir. Bu durum aileden aileye değişiklik göstermektedir. Ayrıca ailelerin satın alma kararları ürünlere göre farklılık göstermektedir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 38).

Danışma Grupları: Tüketicinin davranış ve fikirlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyen kişi topluluklarıdır. Bu topluluk ayrı ayrı iki gruptan oluşmaktadır. İlki aile ve bire bir iletişim içerisinde olunan (arkadaş, komşu, iş arkadaşı) kişiler, ikincisi ise bire bir iletişimin olmadığı (şarkıcı, oyuncu, sporcu) kişilerdir. Danışma grupları, tüketiciler üzerinde etki oluşturabilen reklam ve tasarım konusunda yetenekli kişilerdir. Bunlar ürün ambalajlarına ünlü kişileri yerleştirerek onları ürüne referans olarak kullanırlar ve tüketicilerin algılarında değişim meydana getirerek satın alma kararlarını etkilemektedirler (Ceylan, 2021, s. 80).

4.2.2 Demografik Faktörler

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluşturur iken kişilere ait demografik özellikleri söz konusu pazarları bölümlendirmek için kullanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biride demografik faktörlerdir (Eren, 2009, s. 28).

Yaş: Tüketicilerin yaş ortalamaları, ihtiyaçların yaşa göre farklılaşmasından dolayı istek ve ihtiyaçların tespit edilmesi konusunda önem arz etmektedir. Aynı yaş içerisinde bulunan insanlar birbirlerini etkileyerek benzer tüketim kalıpları içerisine itmektedir. Tüketicilerin yaşları birçok ürün ve işletmeler açısından önemli bir bilgi niteliğindedir. Mesela oyuncaklar çocuklar için hazırlanır iken cilt bakım ve saç bakım ürünleri orta ve üst yaşlar için hazırlanmaktadır (Eren, 2009, s. 31).

Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyetine göre sınıflandırma yapan ve erkek ile bayan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinen üreticiler başarılı olmaktadır. Ortaya konulan mal ve hizmetler erkek ile kadın olarak ayrıştırılır. Tüketiciler arasında kadın tüketicilerin araştırılmaları daha hassas yapılmalıdır. Kadın tüketiciler hassas ve araştırmacı olurken, erkek tüketiciler daha basit ve kolaycıdırlar. Kadın tüketiciler duyguların etkisinde hareket etmektedirler. Kadın tüketicilere karşı oluşturulan pazarlama stratejileri, işletmelere olumlu yüksek satış oranları olarak geri dönmektedir. Tüm bunların sonucu olarak kadın ve erkek tüketicilerin aralarındaki biyolojik farklılıklar aslında tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasının altında yatan sebeptir (Tuzcu, 2016, s. 37).

Gelir: Kişilerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen en önemli durumlardan biri de elde ettikleri gelirlerdir. Tüketicilerin gelir durumlarının farklılık göstermesi satın alma alışkanlıklarının da farklı olacağının bir göstergesidir. Bu demek oluyor ki bu durum satın alma alışkanlıklarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir (Gülbay, 2015, s. 12).

4.3 Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler tarafından satın alınması planlanan ürün ve hizmetler farklı önem derecelerine sahiptirler. Bundan dolayı kişiler satın alma kararlarını verirken farklı zamanlarda farklı şekillerde düşünerek eyleme geçmektedirler. Tüketiciler kendileri için önemli olan ürün ve hizmetler için daha detaylı incelemelerde bulunurken, önemli olmayan ürün ve hizmetler için fazla ayrıntıya dikkat etmemektedirler. Bu olgulardan ötürü satın alma süreci oluşmuş olmaktadır. Bu gerçekleşen aşamalarda işletmeler ürün ve hizmetlerini daha çok tüketiciye pazarlayabilmek adına, ürün ve hizmetlerden satın alan müşterilerle konuşmalar gerçekleştirerek kendilerine ait ürün ve hizmeti seçerken hangi aşamalardan geçtiklerini ve nelere dikkat ettiklerini anlatmalarını istemektedirler. Tüketicinin bildiği veya tanıdığı ürün ve hizmetlerde otomatik satın alma meydana gelmektedir (Müderrişoğlu, 2009, s. 29).

4.3.1 Problemin Tespiti

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alamaya karar vermeleri bir ihtiyacın ortaya çıkması ile meydana gelmektedir. Bu ihtiyaç bir fırsat oluşturabileceği gibi bir problemde ortaya çıkarabilmektedir. Tüketicilerin maruz kaldığı dışarıdan veya içerden gerçekleşen etkiler ihtiyacın hissedilir olmasını sağlamaktadırlar (Kara, 2018, s. 31).

4.3.2 Bilgi Toplama

Tüketicinin satın alma sürecinde almayı planladığı ürün ve hizmetten birden fazla ortaya çıkması, hangisinin en uygun olduğuna dair bir düşünce oluşturmaktadır. Tüketicinin faydalı bir karar verebilmesi için ürün ve hizmetlerin hakkında daha detaylı bilgi edinmesi gerekmektedir. Fakat tüketici günlük hayatında bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmeti düşünmeksizin otomatik satın almaktadır. Bu tür ürün ve hizmet kolayda ürün ve hizmetlerdendir. Fakat ürün ve hizmeti ilk kullanıyor, çok önce kullanmış veya piyasada benzer ürün çok ise bir karar verme süreci olmaktadır.

Bu süreci yanlış değerlendirmemek adına ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi edinilmesi gerekmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında kendine en uygun ürün ve hizmeti alarak tatmin düzeyi en üst seviyeye çıkmaktadır (Müderrişoğlu, 2009, s. 31).

4.3.3 Satın Alma

Tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmet için marka belirlemelidir. Benzer ürün ve hizmeti sunan markalar hakkında gerekli bilgiyi toplamış ve en uygun markaya karar vermektedir. Fakat kesin karar halen daha verilmemiştir. Tespit edilen markanın nereden alınacağı belirlenmelidir. Bu seçimin sonucu bir mağaza olabileceği gibi, internet ortamı da olabilmektedir. Bazen satın alma eylemi gerçekleşirken, satın alma niyeti ile karar arasına farklı etkenler girebilmektedir. Bu durum tüketicinin fikrinin değişmesine sebep olabilmektedir. Bu etkenlerin ilki diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. İkincisi ise beklenmeyen durumsal etkenlerdir. Söz konusu bu iki etken sebebi ile satın alma niyeti daima güncel niyetle sonuçlanmayabilir (Eren, 2009, s. 48).

4.4 Literatür İncelemesi

Grundey (2009), araştırmasında yaşanan ekonomik kriz algısında şirketler tarafından yapılması gereken pazarlama eylem planları analiz edilmeye çalışılmıştır. Kriz algısının hakim olduğu anlarda tüketiciler fiyat konusunda hassas davranırken aynı zamanda markalarına olan sadakatin de minimum seviyelere indiği belirlenmektedir. Ekonomik krizin hakim olduğu pazarlarda markalar geri plana atılarak özel fiyatlarla alımlar gerçekleşmektedir. Piyasada yer alan firma sahiplerinin de fiyat savaşları yaptıkları araştırmada bildirilmektedir. Ayrıca çalışmada, markaları etkileyen faktörler de tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak zor zamanlarda markaların ayakta kalabilmek için neler yapması gerektiği açıklığa kavuşturulmaktadır.

Marangoz ve Uluyol (2009), 2009 yılının Mart ve Haziran ayları döneminde kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada ekonomik kriz algısında kişilerin tasarruf ve tüketim alışkanlıkları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma esnasında yapılan anket uygulamasından sonra elde edilen bulgular ışında, kriz dönemlerinde kişilerin tüketim alışkanlıklarının önemli bir şekilde değişerek yerini tasarrufa bırakması, ailelerin bütçelerinin önemli ölçüde eksi yönde farklılık göstermesi, krizden etkilenenlerin en başında kalabalık ailelerin gelmesi ve

kriz zamanlarında krizin etkisini en aza indirebilmek için gerekli harcamaların dışında yapılan harcamaların hiç yapılmaması veya minumum seviyeye indirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca sektörde bulunan üreticilerin, tasarrufa yönelen ailelere ve gençlere yönelik üretim ve pazarlama planlamalarını yedilen yapılandırmaları gerektiği savunulmaktadır.

Hüsnuoğlu ve Güler (2010), çalışmadaki bulgular 384 kişi üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Yapılan analiz de likert ölçek ile ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma kriz döneminde tüketicilerin davranışlarını inceleyebilmek için Giresun İlimiz merkezinde ikamet eden kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir takım harcama kalemleri artış veya azalış gösterirken, bazıları ise hiç değişmemiştir. Ucuz markalara yönelim artmaktadır. Kişilerin elde ettikleri gelirleri ile tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Lüks sayılabilecek malların kullanımı azalırken, zorunlu mallar ile tütün kullanımında bir farklılaşma olmamıştır. Bu süreçte tüketiciler vakitlerini evlerinde geçirmeyi tercih etmektedirler. Sonuç olarak kişilerin yaşam tarzlarında kısmen değişiklikler gözlemlenmektedir.

Haefner, Şarküteri-Gri ve Rosenbloom (2011), çalışmalarında global markalar üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları yer almaktadır. Gerçekleşen küresel ekonomik kriz sonrasında Bulgaristan ve Hun' da hayatlarını sürdüren tüketicilerin satın alma kararları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma yapılırken her ülkede bulunan tüketiciler içinde satın alma kararında marka güveninin mi yoksa marka beğenisinin mi önemli olduğunu ortaya koyabilmek için regresyon modelleri uygulanmıştır. Buna ek olarak küresel kriz sonrasında ülkelerde oluşan ortamın küresel markaların pazarlamasına uygunluğu tartışılmaktadır. Yapılan çalışmada yer alan soruları cevaplayan Bulgar ve Macarlar için beğenmede güvende önem arz etmektedir. Fakat Bulgarlara oranla Macarlarda beğenme daha önemlidir. Macarlar güvenmek için Bulgarlara oranla daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bulgarlar ise Macarlara oranla daha çok global marka bilincine sahiptirler.

Voinea ve Filip (2011), yapılan araştırmada daha önce yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen sayısal veriler karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Söz konusu araştırma ekonomik krizden sonra farklı ülkelerde gerçekleşen ve yeni tüketici

şeklinde adlandırılan tüketicilerin satın alma kararlarında meydana gelen değişimleri ortaya koymaktadır. Bu araştırmada ki söz konusu yeni tüketici, hiper tüketicilerin sebep olduğu sosyal yıkımlar sonucu ortaya çıkan ve satın alma alışkanlıklarında farklılıklar olan tüketiciler olduğu ileri sürülmektedir. Ele alınan bu araştırmadaki bulgulara literatür taraması sonucunda ulaşıldığı bildirilmektedir. Buna göre yeni tüketiciler daha ekonomik daha sorumluluk sahibi iken, geleneksel tüketiciler daha talepkardır. Yeni tüketiciler satın alacakları ürünlerin tüm özelliklerini araştırarak daha uyanık davranmaktadırlar. Kriz sonrasında söz konusu yeni tüketiciler organik ürünlere yönelmektedirler. Kriz sonrası oluşan mini elektrik şoku sorumlu tüketimin oluşmasına neden olmaktadır.

Claudiu (2011), 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin insanları, hükümetleri, küresel ekonomi politikalarını, kurumsal ilişkileri ve yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu araştırmada ekonomik krizin ampirik olarak marka değerine etkisi, küresel markalar arasındaki marka değerini korelasyon modeli ile açıklamaya çalışılmaktadır. Elde edilen bulgular ve yaşanan makro ekonomik olaylar marka değerini etkiler. Ayrıca bireysel markaların büyüme ve gelişme hızlarına negatif etki yapmaktadır. Son olarak yapılan araştırma yaşanan büyük ölçekli ekonomik krizin markanın parasal değerine ve odaklanmış olduğu pazara önemli ölçüde etki etmektedir.

Viviani (2012), çalışmasında marka sadakati ile gerçekleşen ekonomik kriz arasındaki ilişki anket yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmaktadır. Kriz anında tüketicilerin yaşadığı zorluklar ve markaları takip etmedeki alışkanlıklarının devam edip etmediğini ortaya konulmuştur. Ayrıca kriz algısında markalar önemini korudumu ve tüketiciler markalara sadık kaldımı soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Konu araştırılırken toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin alış veriş alışkanlıkları ele alınmaktadır. Amaç tüketicilerin ürünleri ve satın aldıkları markaları değiştirip değiştirmediklerini tespit etmektir. Sonuç olarak kriz algısında tüketici öncelikli olarak düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Toplumda satın alma kararında genç tüketicilerin fikirleri değişkenlik gösterirken daha olgun tüketicilerin fikirlerinin sabit olduğu tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak ekonomik krizin tüketimde güçlü bir etkisi olmakla birlikte markalarında değerlerini kaybetmemeleri için kendilerini yenilemenin yollarını bulmaları gerektiği çalışma sonunda ortaya konulmuştur.

Jasiulewicz (2012), çalışmada ki amaç, ekonomik krizin Polonya tüketicilerinin üzerindeki etkisini ölçmektir. Tüketicilerin ekonomik kriz hakkındaki görüşleri, ekonominin durumu, hane halkının maddi durumu, kriz ile başa çıkma yöntemleri gibi araştırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda Polonya gayri safi milli hasılasında düşüşler ve işletmelerin ekonomik faaliyetlerinde azalmaların meydana geldiği, iş kayıplarının olduğu, yeni iş bulamama endişesinin olduğu saptanmıştır.

Sari ve Kusuma (2014), tarafından gerçekleştirilen çalışmada farklı ülkelerde bulunan tüketicilerin BMW ve Lexus markalarına olan algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Endonezyada bulunan BMW ile Lexus sahiplerinden çeşitli veriler toplanarak biraraya getirilmiş ve tüketicilerin marka algılarıyla birlikte lüks otomobilin algılanan değerleri çalışma esnasında incelenmiştir. Bu çalışma yapılırken yapısal eşitlik modellemesi (sem) kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda tüketicilerin Alman (BMW) ile Japon (Lexus) araçlarına olan yaklaşımları ortaya konulmuş ve BMW' nin tüketiciler gözünde daha yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat satın alma niyeti ise Lexus üstünde yoğunlaşmıştır.

Nysveen (2014), çalışmasında meydana gelen krizin marka üzerindeki yıkıcı etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Markaya olan sevginin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Marka aşkı ve kriz arasında ılımlı bir etkinin olduğu düşünülmektedir. Söz konusu araştırmada yapılacak deney nicel yaklaşıma dayalı sorular hazırlanıp, hazırlanan soruların tüketicilere yöneltilmesi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak oluşan krizlerin satın alma kararları üstündeki etkisi, tüketicilerin markaya duyduğu sevginin seviyesinde azalma eğilimi olduğu saptanmıştır.

Alhaddad (2015), çalışmasında bir marka sadakati modeli gerçekleştirmektedir. Anket yöntemi kullanılarak amprik araştırma yapılan çalışmada algılanan kalite ile marka arasındaki ilişkinin marka sadakati oluşturmadaki önemi araştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve marka güveninin marka bağlılı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

He vd Ran (2015), çalışmalarında amacı markaların değerlerini etkileyen kriz faktörleri ile ilgili elde edilen bulguları incelemektir. Çalışmada marka değeri ve kriz etkisinin çift yönlü ilişkisi ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Yani marka değerinde gerçekleşen krizi de nasıl etkilediği yapılan araştırmada ele alınmıştır. Sonuç olarak ele alınması gereken iki nokta bulunmaktadır. Bunlar krizin marka değeri üzerindeki etkisi ve marka değerinin de yaşanılan krizin üzerindeki etkisi şeklindedir.

Drewniak ve Karaszewski (2016), çalışmalarında günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama araçları hakkında bilgi edinmek ve ekonomik kriz algısında bu işletmelerin sahip oldukları marka değerlerini korumak ve güçlendirmek için var olan pazardaki çalışmaları ile ilgili incelemelerde bulunmuşlardır. Bu makalede sahip olunan markanın değeri ve gelişimi ile ilgilide analizler yapılmıştır. Dünya üzerindeki en iyi markalar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda ise markaların uzun zaman zarfında ve özverili uzun uğraşlar sonucu ortaya çıktığı kanısına varılmıştır. Kötü piyasa koşulları sonucunda finansal sorunlar sebebi ile birçok marka sahipsiz bırakılmıştır. Ekonomik kriz zamanlarında markaya duyulan arzunun markanın fiyatı ile doğru orantıda olduğu tespit edilmiştir.

5 BÖLÜM

ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

5.1 Katılımcıların Ölçek Maddelerine Verdikleri Cevaplar

Yapılan anket çalışmasına gönüllü olarak katılarak cevap veren çalışanların verdikleri cevapların oransal dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1 Katılımcılara Ait Cevaplar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ekonomik ve siyasi kriz beni etkileyebilir.	11	2,9%	20	5,3%	48	12,7%	119	31,4%	181	47,8%
Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır.	10	2,6%	12	3,2%	36	9,5%	131	34,6%	190	50,1%
Ekonomik ve siyasi kriz genel olarak kararlarımı etkiler.	19	5,0%	25	6,6%	59	15,6%	125	33,0%	151	39,8%
Ekonomik ve siyasi krizin beni etkilediğini düşünüyorum.	17	4,5%	23	6,1%	48	12,7%	133	35,1%	158	41,7%
Benzer olsalar bile 6 markalar yerine favori markamı satın almak mantıklıdır.	68	17,9%	50	13,2%	91	24,0%	91	24,0%	79	20,8%
Başka bir marka favori markamla aynı özelliklere sahip olsa bile, favori markamı satın almayı tercih ederim.	69	18,2%	66	17,4%	66	17,4%	88	23,2%	90	23,7%
Favori markam kadar iyi başka bir marka varsa, yine de favori markamı satın almayı tercih ederim.	79	20,8%	82	21,6%	69	18,2%	76	20,1%	73	19,3%
Başka bir marka favori markamdan hiçbir şekilde farklı değilse, favori markamı satın almak daha akıllıcadır.	45	11,9%	27	7,1%	49	12,9%	109	28,8%	149	39,3%
Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba göstermeye istekli değilim.	145	38,3%	110	29,0%	52	13,7%	34	9,0%	38	10,0%
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim	27	7,1%	41	10,8%	42	11,1%	89	23,5%	180	47,5%
Düşük miktarlarda elde edilen tasarruf, genellikle zaman ve çabaya değmez.	136	35,9%	88	23,2%	64	16,9%	49	12,9%	42	11,1%
Düşük fiyatları bulmak için bir dükkan daha fazla gezmem.	172	45,4%	107	28,2%	44	11,6%	30	7,9%	26	6,9%
Düşük fiyatları bulmak için harcanılan zaman genellikle çabaya değmez.	174	45,9%	100	26,4%	44	11,6%	35	9,2%	26	6,9%

Favori markamı satın alma niyetim vardır.	40	10,6%	46	12,1%	85	22,4%	126	33,2%	82	21,6%
Muhtemelen favori markamı satın almaya devam edeceğim.	61	16,1%	53	14,0%	83	21,9%	114	30,1%	68	17,9%
Favori markamı tavsiye ederim.	31	8,2%	29	7,7%	86	22,7%	142	37,5%	91	24,0%
Favori markamı satın almak iyi bir karardır.	31	8,2%	42	11,1%	97	25,6%	125	33,0%	84	22,2%
Favori markamı satın almak istiyorum.	36	9,5%	51	13,5%	73	19,3%	127	33,5%	92	24,3%

Tablo 1’de katılımcıların ölçek maddelerine katılım düzeyleri gösterilmiştir. En çok dikkat çeken sonuçlar şu şekildedir. Ölçekte yer alan maddelere katılım düzeyinin en düşük olduğu madde “Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır” maddesidir. Ölçekte yer alan maddelere katılım düzeyinin en yüksek olduğu madde ise aynı şekilde “Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır” maddesidir.

5.1.1 Bulgular ve Değerlendirmeler

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular kısmında, araştırmaya katılan müdürlük ve müdürlüğe bağlı kurumlarda ki görevli personelin demografik özelliklerine, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, anketin neticesinde ortaya çıkan betimleyici istatistiklere ve hipotez testleri ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

5.1.2 Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

Ekonomik kriz algısında marka değeri ve fiyat bilincinin tüketiciler üzerindeki satın alma etkisini ölçebilmek için hazırlanan anket sorularını cevaplayan katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 2’ de sunulmaktadır.

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	133	35,1
	Erkek	246	64,9
Yaş	30 yaş ve altı	57	15,0
	31-40 yaş arası	159	42,0
	41-50 yaş arası	122	32,2
	51 yaş ve üstü	41	10,8
Unvan	Müdür/Müdür Yrd.	83	21,9
	Mühendis	175	46,2
	Şef/Memur	45	11,9
	Teknisyen/Tekniker	13	3,4
	Diğer	63	16,6
Medeni Durum	Evli	321	84,7

	Bekar	58	15,3
Eğitim Durumu	Önlisans	59	15,6
	Lisans	264	69,7
	Yüksek Lisans	46	12,1
	Doktora	10	2,6
Aylık Kazanç	3000 TL ve altı	18	4,8
	3001-4000 TL arası	54	14,2
	4001-5000 TL arası	157	41,4
	5001 TL ve üstü	150	39,6
Kullanılan Akıllı Telefon	IPhone	60	15,8
	Samsung	124	32,7
	Huwei	89	23,5
	Xiamomi	42	11,1
	Oppo	9	2,4
	Diğer	55	14,5
Telefon Değişirme Sıklığı	1-3 yıl	43	11,3
	4-6 yıl	260	68,6
	7-9 yıl	76	20,1
TOPLAM		379	100

Tablo 2' ye göre katılımcıların %35,1' i kadın ve %64,9' u erkek, ayrıca %84,7'si evli, %15,3'ü bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Bu durumda katılımların büyük çoğunluğunu evli ve çoğunluğunun erkekler tarafından olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında 30 yaş altı kişilerin oranı %15, 31-40 yaş grubu kişilerin oranı %42, 41-50 yaş grubu kişilerin oranı %32,2 olup 50+ yaş grubu kişilerin oranı %10,8'dir. Bu kapsamda yapılan araştırmaya en fazla 41-50 yaş arası çalışanların katıldığı gözlemlenmektedir.

Unvanlara göre dağılım incelendiğinde müdür-müdür yardımcısı olanların oranı %21,9, mühendis olanların oranı %46,2, şef-memur olanların oranı %11,9, teknisyen-tekniker olanların oranı %3,4, VHKİ-Yardımcı eleman-Diğer unvanda olanların oranı %16,6'dır. Böylece katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu %46,2 ile mühendisler oluşturmaktadır.

Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde ön lisans mezunu olanların oranı %15,6, lisans mezunu olanların oranı %69,7, yüksek lisans mezunu olanların oranı

%12,1 olup doktora mezunu olanların oranı %2,6'dır. Bu çerçevede araştırmaya katılan personelin çoğunluğunu lisans mezunudur.

Katılımcıların aylık kazançlarına bakıldığında 2000-2500 TL olanların oranı %3,2, 2501-3000 TL geliri olanların oranı %1,6, 3001-3500 TL geliri olanların oranı %2,9, 3501-4000 TL geliri olanların oranı %11,3, 4001-4500 TL geliri olanların oranı %15,8, 4501-5000 TL geliri olanların oranı %25,6 olup 5000 TL'den fazla geliri olanların oranı %39,6'dır. 5000 TL' den fazla geliri olanların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan ankete katılım sağlayan kişilere ait akıllı telefonların markalarına göre dağılımı incelendiğinde; Iphone kullananların oranı %15,8, Samsung marka kullananların oranı %32,7, Huwaei marka telefon kullananların oranı %23,5, Xiaomi marka telefon kullananların oranı %11,1, Oppo marka telefon kullananların oranı %2,4, diğer markaları kullananların oranı %14,5'tir. Sonuç olarak katılımcılar tercihlerini Samsung marka telefondan yana kullanmışlardır.

Telefon değiştirme sıklığı incelendiğinde; telefonlarını 1-3 yıl süre içerisinde değiştirenlerin oranı %11,3, 4-6 yıl süre ile değiştirenlerin oranı %68,6, 7-9 yıl süre ile değiştirenlerin oranı %20,1'dir. %68,6 ile 4-6 yıl süre ile telefonlarını değiştiren katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.

5.1.3 Güvenilirlik Analizi

Yapılan çalışma sırasında kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Kriz Algısı	4	0,890
Marka Algısı	4	0,873
Fiyat Bilinci	5	0,714
Satın Alma	5	0,938

Tablo 3 incelendiğinde, kriz algısı ölçeği için güvenilirlik 0,890, marka algısı ölçeği için güvenilirlik 0,873, fiyat bilinci ölçeği için güvenilirlik 0,714 ve satın alma

ölçeği için güvenilirlik 0,938 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara, bütün ölçekler için hesaplanan güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerine olduğunu ve dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 265).

5.1.4 Betimsel İstatistikler

Araştırmanın sonunda elde edilen verileri özetlemek ve açıklamak için betimsel istatistik yolu kullanılmıştır. Sonuç olarak bu yöntemde sırası ile toplama, sınıflama, çözümleme ve yorumlama döngüsü yer almaktadır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010). Genelde standart sapma ve veri ortalamalarının bulunduğu betimsel istatistikler, verilerin özetlenmesi açısından tercih edilen en iyi yorumlama teknikleri arasında yer almaktadır.

5.1.5 Kriz Algısı Betimsel İstatistikleri

Piyasalarda gerçekleşen ekonomik ve siyasi krizler sonucunda, tüketicilerde oluşun algının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4 Kriz Algısı Betimleyici Değerler

Kriz Algısı Ölçek İfadeleri	Ort.	S.S.	Ölçek Ort.	Ölçek S.S.
Ekonomik ve siyasi kriz beni etkileyebilir.	4,158	1,027	4,100	0,911
Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır.	4,261	0,947		
Ekonomik ve siyasi kriz genel olarak kararlarımı etkiler.	3,955	1,129		
Ekonomik ve siyasi krizin beni etkilediğini düşünüyorum.	4,026	1,093		

N=379; Ort=Ortalama, S.S.=Standart sapma

Tablo 4 incelendiğinde, gerçekleşen ekonomik ve siyasi kriz sonucunda tüketicilerde oluşan kriz algısının derecesini belirlemek için kullanılan ölçekler içerisinde en yüksek puan ortalamasına sahip ifadelerin;

- *“Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır.”* (Ort=4,261)
- *“Ekonomik ve siyasi kriz beni etkileyebilir.”* (Ort=4,158) olduğu görülmektedir.

Buna karşılık gerçekleşen ekonomik ve siyasi kriz sonucunda tüketicilerde oluşan kriz algısının derecesini belirlemek amacıyla kullanılan ölçekler içerisinde en düşük puan ortalamasına sahip ifadelerin ise;

- *“Ekonomik ve siyasi kriz genel olarak kararlarımı etkiler.”* (Ort=3,955)
- *“Ekonomik ve siyasi krizin beni etkilediğini düşünüyorum.”* (Ort=4,26)

olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte gerçekleşen ekonomik ve siyasi kriz sonucunda tüketicilerde oluşan kriz algısına ait genel ortalama incelendiğinde araştırmaya katılan personelde oluşan kriz algısının orta seviyede olduğu görülmektedir. (Ort=4,100)

5.1.6 Marka Algısı Betimsel İstatistikleri

Katılımcıların satın almayı tercih ettikleri markalara karşı duydukları güven algılarının derecesini belirleyebilmek için kullanılan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5 Markaya Güvenin Betimleyici Değerleri

Marka Algısı Ölçek İfadeleri	Ort.	S.S.	Ölçek Ort.	Ölçek S.S.
Benzer olsalar bile diğer markalar yerine favori markamı satın almak mantıklıdır.	3,192	1,377	3,261	1,174
Başka bir marka favori markamla aynı özelliklere sahip olsa bile, favori markamı satın almayı tercih ederim.	3,160	1,430		
Favori markam kadar iyi başka bir marka varsa, yine de favori markamı satın almayı tercih ederim.	2,947	1,415		
Başka bir marka favori markamdan hiçbir şekilde farklı değilse, favori markamı satın almak daha akıllıcadır.	3,751	1,350		

N=350; Ort=Ortalama, S.S.=Standart sapma

Tablo 5 incelendiğinde, tüketicilerin satın aldıkları markalara duydukları güven algısının derecesini belirlemek için kullanılan ölçeklerin içerisinde en yüksek puan ortalamasına sahip ifadelerin;

- *“Başka bir marka favori markamdan hiçbir şekilde farklı değilse, favori markamı satın almak daha akıllıcadır.”* (Ort=3,751)
- *“Benzer olsalar bile diğer markalar yerine favori markamı satın almak mantıklıdır.”* (Ort=3,192) olduğu görülmektedir.

Buna karşılık markaya duyulan güven algısının derecesini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin içerisinde en düşük puan ortalamasına sahip ifadelerin ise;

- *“Favori markam kadar iyi başka bir marka varsa, yine de favori markamı satın almayı tercih ederim.”* (Ort=2,947)

- *“Başka bir marka favori markamla aynı özelliklere sahip olsa bile, favori markamı satın almayı tercih ederim.”* (Ort=3,160) olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte markaya duyulan güven algısına ait genel ortalama incelendiğinde araştırmaya katılan personelin satın aldıkları markaya karşı duydukları güvenin orta seviyede olduğu görülmektedir. (Ort=3,261)

5.1.7 Fiyat Bilinci Betimsel İstatistikleri

Tüketicilerin fiyat bilinci derecesini belirleyebilmek için kullanılan ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6 Fiyat Bilinci Betimleyici Değerler

Fiyat Bilinci Ölçek İfadeleri	Ort.	S.S.	Ölçek Ort.	Ölçek S.S.
Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba göstermeye istekli değilim.	2,292	1,283	2,500	0,885
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim.	3,538	1,411		
Düşük miktarlarda elde edilen tasarruf, genellikle zaman ve çabaya değmez.	2,406	1,301		
Düşük fiyatları bulmak için bir dükkan daha fazla gezmem.	2,110	1,234		
Düşük fiyatları bulmak için harcanılan zaman genellikle çabaya değmez.	2,153	1,246		

N=350; Ort=Ortalama, S.S.=Standart sapma

Tablo 6 incelendiğinde, fiyat bilinci algısının derecesini belirlemek için kullanılan ölçeklerin içerisinde en yüksek puan ortalamasına sahip ifadelerin;

- *“Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim.”* (Ort=3,538)

- *“Düşük miktarlarda elde edilen tasarruf, genellikle zaman ve çabaya değmez.”* (Ort=2,406) olduğu görülmektedir.

Buna karşılık fiyat bilinci algısının derecesini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin içerisinde en düşük puan ortalamasına sahip ifadelerin ise;

- *“Düşük fiyatları bulmak için bir dükkân daha fazla gezmem.”* (Ort=2,110)

- *“Düşük fiyatları bulmak için harcanılan zaman genellikle çabaya değmez.”* (Ort=2,153) şeklinde tespit edilmiştir.

Bununla birlikte fiyat bilinci algısına ait genel ortalama incelendiğinde araştırmaya katılan personelin satın alma eylemi gerçekleştirme zamanlarındaki fiyat bilinci algılarının orta seviyede olduğu görülmektedir. (Ort=2,500)

5.1.8 Satın Alma Betimsel İstatistikleri

Tüketicilerin satın alma derecelerini belirleyebilmek için kullanılan ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7' de yer almaktadır.

Tablo 7 Satın Alma Betimleyici Değerler

Satın Alma Ölçek İfadeleri	Ort.	S.S.	Ölçek Ort.	Ölçek S.S.
Favori markamı satın alma niyetim vardır.	3,432	1,248	3,448	1,108
Muhtemelen favori markamı satın almaya devam edeceğim.	3,197	1,330		
Favori markamı tavsiye ederim.	3,614	1,168		
Favori markamı satın almak iyi bir karardır.	3,498	1,187		
Favori markamı satın almak istiyorum.	3,496	1,256		

N=350; Ort=Ortalama, S.S.=Standart sapma

Tablo 7 incelendiğinde, satın alma algısının derecesini belirlemek için kullanılan ölçeklerin içerisinde en yüksek puan ortalamasına sahip ifadelerin;

- “Favori markamı tavsiye ederim.” (Ort=3,614)
- “Favori markamı satın almak iyi bir karardır.” (Ort=3,498) olduğu görülmektedir.

Buna karşılık satın alma algısının derecesini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin içerisinde en düşük puan ortalamasına sahip ifadelerin ise;

- “Muhtemelen favori markamı satın almaya devam edeceğim.” (Ort=3,197)
- “Favori markamı satın alma niyetim vardır.” (Ort=3,432) şeklinde tespit edilmiştir.

Bununla birlikte satın alma algısına ait genel ortalama incelendiğinde araştırmaya katılan personelin satın alma algılarının orta seviyede olduğu görülmektedir. (Ort= 3,448)

5.1.9 Hipotez Testleri

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğünde ve bağlı kurumlarda görev yapmakta olan kişilerin, piyasada yaşanan daralmalar neticesinde meydana gelen ekonomik krizlerin, gerçekleştirilecek satın alma eylemi sırasında marka algısı ile fiyat bilincinin tüketicileri nasıl etkileyeceğini belirleyebilmektir. Bu amaçla, ekonomik kriz algısında marka değeri ve fiyat bilincinin satın alma eylemi üzerindeki etkisini tespit edebilmek için iki ayrı regresyon modeli oluşturulmuştur. Modelde, demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, unvan, aylık kazanç) kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.

4.1.9.1. Kriz Algısı ve Marka Değeri İlişkisi Bulguları

Ekonomik kriz algısında hissedilen marka değerinin tüketicilerin satın alma istekleri üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8 Kriz Algısı – Marka Değeri İlişkisi

	Marka Algısı
Kontrol Değişkenleri	
Cinsiyet	0,060
Yaş	0,057
Medeni Durum	0,074
Eğitim Durumu	-0,040
Unvan	-0,082
Aylık Kazanç	0,004
Bağımsız Değişken	
Kriz Algısı	0,123*
F Değeri	1,870
R2	0,034
Düzeltilmiş R2	0,016

*p<0,05; **p<0,01; N=379

Yapılan çalışmada birinci hipotez, ekonomik kriz algısı ile marka değeri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde ekonomik kriz algısının, marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır ($H1:\beta=0,123,p<0,05$). Çalışma süresince gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde tüketicilerin kriz algısı dönemlerinde sadakat duydukları markaları satın almayı bıraktıkları ve yerine daha uygun ikame mallara yöneldikleri tespit edilmiştir. Fakat çalışmamızda yapılan anket uygulamasının neticesinde elde

edilen bulgular ışığında beklenmedik bir sonuç ile karşılaşmakta ve ekonomik kriz algısında dahi tüketicilerin güven duydukları markaları satın almaya devam edeceklerini ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, yapılan literatür çalışmaları göz önünde bulundurularak satın alma eyleminin olumsuz şekilde gerçekleştirileceği yönündeki oluşturulan H1 hipotezi “*ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan marka algısını olumsuz yönde etkilemektedir*” kabul edilmemiştir.

4.1.9.2. Kriz Algısı ve Fiyat Bilinci İlişkisi Bulguları

Ekonomik kriz algısında oluşan fiyat bilincinin tüketicilerin satın alma istekleri üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 9’de sunulmaktadır.

Tablo 9 Kriz Algısı – Fiyat Bilinci İlişkisi

	Fiyat Bilinci
Kontrol Değişkenleri	
Cinsiyet	-,093
Yaş	-,063
Medeni Durum	-,009
Eğitim Durumu	-,029
Unvan	-,036
Aylık Kazanç	-,007
Bağımsız Değişken	
Kriz Algısı	-0,142**
F Değeri	3,414**
R2	0,061
Düzeltilmiş R2	0,043

*p<0,05; **p<0,01; N=379

Yapılan çalışmada ikinci hipotez, ekonomik kriz algısı ile fiyat bilinci arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde ekonomik kriz algısının, fiyat bilinci üzerinde olumsuz yönde etkisinin bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır ($H2:\beta=-0,142, p<0,01$). Çalışma süresince gerçekleştirilen

literatür taraması neticesinde tüketicilerin kar ve tasarruf etmeye yönelik kriz algısı dönemlerinde fiyatı daha uygun ikame ürünleri satın almayı tercih etmeleri beklenmektedir. Yani kriz algısı tüketicilerde olumlu yönde etki ortaya çıkarmalıdır. Fakat çalışmamızda yapılan anket uygulamasının neticesinde elde edilen bulgular ışığında beklenmedik bir sonuç ile karşılaşmakta fiyat bilincinde olumlu düşüncelerin ortaya çıkmadığı ve ekonomik kriz algısında dahi tüketicilerin almak istedikleri ürünlerin fiyatlarına bakmaksızın satın alma eylemlerine devam edecekleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, “*ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir*” şeklinde oluşturulan H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.1.9.3. Marka Değeri, Fiyat Bilinci ve Satın Alma İlişkisi Bulguları

Tüketicilerdeki marka değerinin ve fiyat bilincinin, kriz algısında satın alma isteği üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10 Marka Değeri– Fiyat Bilinci – Satın Alma İlişkisi

	Satın Alma
Kontrol Değişkenleri	
Cinsiyet	0,028
Yaş	-0,043
Medeni Durum	0,009
Eğitim Durumu	0,062
Unvan	-0,013
Aylık Kazanç	0,006
Bağımsız Değişken	
Marka Algısı	0,717**
Fiyat Bilinci	-0,112*
F Değeri	54,285**
R2	0,540
Düzeltilmiş R2	0,530

*p<0,05; **p<0,01; N=379

Yapılan çalışmada üçüncü hipotez, marka değerinin fiyat bilincinin üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde marka algısının, fiyat bilinci üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır ($H3:\beta=0,717, p<0,01$). Elde edilen bulgular sonucunda, ekonomik kriz algısında marka değeri arttıkça tüketicilerin fiyat bilincinde de olumlu yönde değişiklikler meydana

gelmektedir. Dolayısıyla, “*Marka değeri fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir*” şeklinde oluşturulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmada Tablo 10 da elde edilen sonuçlar ışığında son olarak dördüncü hipotez, fiyat bilincinin satın alma eylemi üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde fiyat bilincinin, satın alma üzerinde olumsuz yönde etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır ($H4:\beta=-0,112,p<0,05$). Elde edilen bulgular sonucunda ekonomik kriz algısında tüketicilerin fiyat bilinci artarken satın alma eylemleri azalmaktadır. Dolayısıyla, “*Fiyat bilinci satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir*” şeklinde oluşturulan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Marka değeri, fiyat bilinci ve kriz algısında ki ortamın müşteri tercihleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ekonomik kriz algısında tüketicilerde bir güven bunalımı olabilmektedir. Var olan ekonomik sıkıntılar nedeni ile bir suçlu arayan tüketiciler, markaları sadece kendi karlarını düşünmek ve tüketicilerin durumlarını önemsememekle suçlanmaktadır (PWC, 2015, s. 9). Bu kaos durumu da tüketicilerin marka güvenlerinde düşüşe yol açmaktadır. Marka algısı; tüketicilerin bir marka tercih etmeleri gerektiği anlarda markanın tercih sıralamasında üst seviyelerde yer alması şeklinde tanımlanabilir. Bu durumda tüketici satın aldığı ürünü denemiş olur ve tekrar satın alma sürecinde kafasında soru işareti olmadan aynı markanın ürününü tekrar satın alması olasılığı ile ilgilidir. Fiyat bilinci ölçeğine geldiğimizde ise, genel olarak fiyat için satın alma niyetleri olan ürünlerden fedakarlık yapabildiği bilinen tüketiciler (Byoungho Jin, 2003, s. 648), (Lichtenstein, 1993, s. 234) özellikle kriz dönemlerinde bunu doruk noktasında yaşamaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada yüksek ilgilenimli bir ürün olan ve daha yüksek maliyetli olup karar aşamasında tüketicileri daha çok düşündürdüğü için mobil telefon sektörü seçilmiştir. Yapılan çalışma Karabük İli İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı okul ve kurumlarda görevli bulunan eğitim çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kriz algısında marka değeri ve fiyat bilincinin kişilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğine bakılmıştır. Çalışma toplam 379 eğitim çalışanının katılımı ile

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen önemli sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Yapılan çalışmaya katılan personelin gerek ekonomik, gerekse siyasi açıdan gerçekleşen kriz ortamlarında hissettikleri kriz algıları orta seviyede gerçekleşmektedir. Ayrıca kriz ortamına bağlı olarak tüketicilerin almayı tercih ettikleri markalardan uzaklaşarak ihtiyaçlarını giderebilecekleri maddi yönden daha ekonomik olan ikame mallara yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir. Fakat kriz algısında tüketicilerin markalarına duydukları güven ve sadakat duygusu ile birlikte fiyat bilinci orta seviyede gerçekleşmektedir. Ayrıca tüketicilerin kriz algısında markaya olan sadakatleri doğrultusunda oluşan fiyatlara bakmaksızın satın alma istekleri de orta seviyede oluşmaktadır.

Çalışmada kriz algısının tüketicilerin satın alma isteği üzerindeki etkisine bakılmış ve üç ayrı regresyon modeli oluşturularak çalışmaya katılan kişilerin demografik bilgileri kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Birinci modelde kriz algısının marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarından yola çıkarak ekonomik kriz algısında tüketicilerde oluşan marka sadakatinin geçici süre ile ortadan kalkması ve ikame mallara yönelmeleri beklenmektedir. Gerçekleştirilen anketin neticesinde elde edilen sonuç bize ekonomik kriz algısında tüketicilerin güven ve sadakat duydukları markaları satın almaya devam edeceklerini göstermektedir. Sonuç verilerinin olumlu olmasına rağmen, kriz algısında tüketicilerden olumsuz yönde şekillenmesi beklenen satın alma eyleminin gerçekleşmemesinden dolayı *“ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir”* şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmemiştir. İkinci modelde ise kriz algısının fiyat bilinci üzerinde anlamlı etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarından yola çıkarak ekonomik kriz algısının tüketicilerde oluşan fiyat bilincinde, olumlu düşünceler ortaya çıkarması ve fiyatları daha uygun olan malları tercih etmeleri beklenmektedir. Gerçekleştirilen anketin neticesinde ise ekonomik kriz algısında tüketicilerin satın almayı düşündükleri malların fiyatlarına bakmaksızın satın alma eylemine devam ettikleri sonucuna varılmıştır. Sonuç verilerinin olumlu olmasına rağmen, kriz algısında tüketicilerden fiyat konusunda araştırmacı ve seçici olmaları beklenirken, tüketicilerin fiyatları göz ardı etmeleri, *“ekonomik kriz algısı, tüketicilerde oluşan fiyat bilincini olumlu yönde*

etkilemektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmemiştir. Oluşturulan son modelde tüketicilerde ki marka değerinin ve fiyat bilincinin, kriz algısında satın alma isteği üzerindeki etkisine ayrı ayrı bakılmıştır. İlk olarak marka değerinin fiyat bilincinin üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde marka değerinin, fiyat bilinci üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, ekonomik kriz algısında marka değeri arttıkça tüketicilerin fiyat bilincinde de olumlu yönde değişiklikler meydana gelmektedir. Dolayısıyla, *“Marka değeri fiyat bilincini olumlu yönde etkilemektedir”* şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. İkinci olarak ise fiyat bilincinin satın alma eylemi üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde fiyat bilincinin, satın alma üzerinde olumsuz yönde etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda ekonomik kriz algısında tüketicilerin fiyat bilinci artarken satın alma eylemleri azalmaktadır. Dolayısıyla, *“Fiyat bilinci satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir”* şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmektedir. Oluşturulan modellemelerin sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, kriz algısının tüketicilerin satın alma fikrinde herhangi bir değişiklik meydana getirmediği söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ayas, 2012); (Onurlubaş, 2018); (Atıgan & Yükselen, 2018); (Ahmed, Johnson, & vd., 2004); (Müezzinoğlu, 2019). Ayrıca piyasada yaşanan krizin algısında marka değerinin ve fiyat bilincinin satın alma üzerinde eksi yönde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer ifadesiyle katılımcıların alışkın oldukları satın alma davranışlarına benzer eylemlere devam ettikleri gözlemlenmektedirler.

Piyasada oluşacak olan krizlerin şiddeti ile tüketici temelli marka değerinin uğrayacağı zararın doğru orantılı olacağı düşünülmektedir (Dawar & Lei, 2009). Krizin varlığı; satın alma niyetini etkileyeceği gibi dolaylı olarak marka değerini de olumsuz yönde etkilemesi gerekmektedir (Fang, Lin, & vd, 2011). Literatürde Bizarrias vd. (2017)’nin Sao Paulo’da kriz algısının, genel marka değeri ve indirim eğiliminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin moderatör rolünü incelemiştir. Burada genel marka değerinin satın alma niyeti ile ilişkisinde kriz algısının moderatör rolü bulunmuştur. Bu çalışmada ise literatürden farklı olarak uygulanan anketin sonucunda elde edilen veriler ışığında kriz algısının satın alma üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen veriler ışığında ekonomik kriz algısının tüketicilerin yaşamlarında yer verdikleri maliyeti yüksek olan ürünlerin yerine ikame ürünler kullanması, yaşamlarını devam ettirmek için hayati bir gerekliliği olmayan bu ürünleri satın almayı terk etmesi veya erteleme sonuğunun elde edilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Fakat elde edilen verilerden ulaşılan sonuç, araştırmaya katılan tüketicilerin kriz ortamında dahi marka değeri yüksek olan ürünlerden vazgeçmedikleridir. Bu elde edilen beklenmedik sonuç karşısında tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmedikleri göz önünde bulundurularak marka değeri yüksek olan ürünlerin yerine yerli ikame malların üretiminin teşvik edilmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi amaçlı çalışmalar ortaya konulabilir.

Yapılan çalışmanın sonunda elde edilen verilerden yola çıkarak, krizin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki zorlayıcı etkilerini tespit edebilmek için bu alanda bir ölçek geliştirme çalışmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca kriz algısı, algılanan marka değeri ve fiyat bilincinin demografik değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için farklı sektörleri kapsayan yeni çalışmalar yapılabilir. Çalışma sadece Karabük’ te yapılmış, Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğünde ve bağlı kurumlarında görevli olan personeli kapsamaktadır. Yapılmak istenen çalışma farklı alanlarda farklı kitlelere farklı ürün baz alınarak uygulanabilir. Hatta farklı kitlelere yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- 556 Sayılı Kanun, H. K. (1995, Haziran 24). Malların Korunması Hükümünde Kanun Hükümünde Kararname. Resmi Gazete.
- Acar, O. (2006). *Firmalarda Fiyatlama Kararları ve Endüstriyel Mutfak Ekipmanları Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi , Zonguldak Karaelmas Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 143-171.
- Agdaş, M. (2019). *Markalaşmanın Marka Sadakatine Etkisi*. Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Gümüşhane: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., & vd. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing*. 102-120.
- Ak, R., & Sağdıç, Ş. (2011). *Markalaşma Klavuzu* (2011/26 b.). İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans , Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Edirne: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Akman, S. U. (2004). Tüketicilerin Fiyat Bilinci Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bir İnceleme. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, 0(46).

- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik Kriz Nedenler ve Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 2(42), 6.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Alhaddad, A. (2014). The impact of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Inventions*, 3(5).
- Alhaddad, A. (2015). Marka Sadakatının Belirleyici Unsurları Olan Kalite, Marka İmajı ve Marka Güveni. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 01-08.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı b.). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Aracı, M. (2011). Ekonomik Krizin Yarattığı R Kuşağı ve Çalışma Hayatına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 211-220.
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları; Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Pazarlama Programı . Samsun: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Arslan, T. (2019). *Türkiyede Yangın Sigortasında Risk ve fiyatlandırma*. Doktora Tezi , Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı .
- Arslanoğlu, A. (2013). *Küresel Ekonomik Kriz ve İşsizlik ile Mücadele Porogramları: Kısa Çalışma Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, B. (2016). Turizm Endüstrisinde Fiyat Bileşeni Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Journal of Marketing*, 1(3), 120-137.
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü İle Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. 35-53.
- Atlı, Y. (2019). *Tüketici Değerli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. Elazığ: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 163-183.

- Bakan, İ., & Akyüz, M. (2011). Ekonomik Krizin İnsan Davranışları Üzerine Etkilerine Yönelik Malatya' da Bir Alan Çalışması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 1-24.
- Batu, N. M. (2010). *Marka Konumlandırmada Yaratıcı Reklam Stratejileri*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Bayraktaroğlu, A. G. (2004). Türkiye'de Yaşanılan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri. *Öneri Dergisi*, 6(21), 71-81.
- Berikol, B. Z. (2008). Yeni Ekonominin Finansal Krizler Üzerine Etkileri : Türkiye Kasım 2000 Şubat 2001 Krizleri. *Çukur Ova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 1-15.
- Bilge, E. K. (2016). *Ekonomi ve Maliye* (1 b.). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Bişkin, F., & Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(2), 91-102.
- Bölükbaşı, S. C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İzmir: Yüksek Öğrenim Kurumu.
- Byoungho Jin, B. S. (2003). *The influence of retail environment on price*.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 225-237.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin Marka , Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.
- Ceylan, H. B. (2021). *Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi* . Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı . Gazi Üniversitesi .
- Civelek, A. (2016). *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturuma Süreci*. Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Konya: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Claudiu, M. (2011). Ekonomik Krizin Küresel Markaların Değerine Etkisi . *İktisadi Bilimler Serisi* , 11(2).

- Cop, R. (2003). Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama. *Mevzuat Dergisi*(62).
- Çakır, M. (2019). *Marka Yönetimi ve Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Çakıroğlu, M., & Beceren, E. (2018). Uluslararası Ticarete Fiyatlandırma Stratejisi. *Intrades Akademik Dergisi*, 1-20.
- Çambaşı, İ., & Topuz, Y. V. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat ve Fiyat-Kalite Algısı. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 315-327.
- Çedikçi, T. (2008). *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi Tekstil Sektöründe Uygulama*. Sosyal Bilimler . İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Çelikel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- Çiğdem, R. (2012). *Türkiye Ekonomisinde Yaşanan 1994-2001 Ekonomik Krizlerininve 2008 Küresel Ekonomik Krizin İmalat Sanayi Sektörüne Etkilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. Tokat: Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Danışoğlu, A. Ç. (2007). Para Krizleri Türkiye'de Yaşanmış Krizlerin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-11.
- Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme; Filimlerde Marka Yerleştirme*. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı . İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Darıcan, M. F. (2019). Ekonomik Krizler ve Türkiye. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(17), 39-46.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. 509-516.
- Demir, F. O. (2007). Ülke Orjiniinin Marka Kimliğine Yansıması : İkea Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(28), 45-57.
- Demir, Ö. (2013). *Ekonomik Kriz Dönemlerinde Uygulanan Vergi Politikaları*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü . Aydın: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Öğretim Kurumu.

- Drewniak, R., & Karaszewski, R. (2016). Ekonomik Kriz Döneminde Marka Yönetimi. *Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi*, 28(4), 743-758.
- Drewniak, R., & Karaszewski, R. (2016). Ekonomik Kriz Durumunda Marka Yönetimi. *Asya Pasifik Pazarmala ve Lojistik Dergisi*, 28(4), 743-758.
- Durmaz, Y. (2004). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Malatya: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Durukan, T., & Kartal, C. (2008, Haziran). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Erciş, S., & Çat, A. K. (2016). Pazarlama iletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Programlarının Marka Farkındalığına Etkileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 189-199.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, E. Ö. (2000). Marka Sadakati Yaratmak. *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, 739-750.
- Ertürk, S., & Durmaz, Y. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Eskicioğlu, O. (1999). *İslam ve Ekonomi* (Cilt 1). İzmir: Anadolu dağıtım Ltd. Şti.
- Ezer, F. (2010). 1929 Dünya Ekonomik Krizinin Türkiye'ye Etkileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 427-442.
- Fang, C.-H., Lin, T. M., & vd. (2011). Product type and word of mouth: a dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 189-202.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Fırat, E., & Aydın, A. (2013). Ekonomik Kriz İle Mücadelede Kurula Dayalı Maliye Politikalarının Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 37.

- Gaytancıoğlu, S. (2010). Rasyonel Beklentiler Teorisi Çerçevesinde Türkiye'nin 1994 Krizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 139-146.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*.
- Göksu, F. (2018). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58.
- Göksu, G. (2015). *Türkiye'de Yaşanan Finansal Kriz Dönemlerinde Uluslar Arası Brüt Sermaye Hareketlerinin Analizi*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Grundey, D. (2009). Branding Strategies During Economic Crisis: Avoiding the Erosion, Economics and Sociology. *Economics*, 2(2), 9-22.
- Grundey, D. (2009). Ekonomik Kriz ve Marka Stratejileri. *Misafir Yayınları*, 2(2), 9-22.
- Gülbay, M. (2015). *Bireysel Satın Alma ile Endüstriyel Satın Alma Arasındaki Farklar*. Yüksek Lisans, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı , İstanbul.
- Gündüz, G. G. (2009). *Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi* . Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu .
- Güngör, K. (2017). Avrupa Birliği Ülkelerinde Borç Krizi ve Türkiye. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 1.
- Gürsoy, A. N. (2006). *İhracatta Pazarlama Yönetimi Açısından Fiyat Stratejilerinin İncelenmesi ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Haefner, J. E., Şarküteri-Gri, Z., & Rosenbloom, A. (2011). Bulgur ve Macar Tüketicilerin Küresel Ekonomik Kriz Sırasında Marka Beğenmede ve Marka Güveninde Karar Vermeleri. *Uluslararası Araştırma Dergisi* , 9(3), 249-273.
- He, L., & Ran, Y. (2015). *Marka Değerinin Korelasyonu ve Kriz*.
- Hüsnuoğlu, N., & Güler, A. (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 197-226.

- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İmirlioğlu, D. (2017). *Marka Hukukunde Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Yüksek Öğretim Kurumu.
- İnaç, H. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İnkaya, E. (2011). *Yazılım Firmalarında Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Devlet Teşviklerinin Fiyatlandırmaya Etkisi ve UFRS İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi , Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Ankara.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Jasiulewicz, A. (2012). Ekonomik Krizin Polonya Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Asya ve Avrupadaki Finansal Gelişmeler*.
- Kahraman, M. (2019). *Marka Kimliği ve Logo Tasarımı: Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler. İzmir: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturulması Aşamasında Ambblemin Önemi. *Sanat Dergisi*(20), 107-116.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal Of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kara, N. (2018). *Global Firmalarda Satın Alma Süreçleri ve Bu Süreçlerde Satın Almacının Yaklaşımı* . Yüksek Lisans, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karacan, A. İ. (1996). *Bankacılık ve Kriz*. İstanbul: Finans Dünyası Yayınları.
- Karalar, R. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri* . Yüksek Lisans Tezi , Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları*. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Gümüşhane: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Kaya, K. (2002). Ekonomik Krizin Yaşa Tarzı Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 207-226.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*(44), 375-403.
- Kethüda, Ö. (2016). *Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi* . Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü . Düzce: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Kırııcı, M. (2019). *2008 Ekonomik Krizi Avrupa Birliği Üyesi Ülkelere ve Türkiye'ye Etkisi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. Ankara: Ufuk Üniversitesi.
- Kocabay, F. (2014). *Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Kütahya: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Koç, H. (2016). *Ekonomik Krizlerde Para Politikası Uygulamaları ve Etkinliği Türkiye Örneği*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. (2019). *Ülke Markası Yönetimi Perspektifinden Marka Menşei Algısının Ülkeye Karşı Tutum ve Satın Alma İsteği Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma* . Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketicinin Entrosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* . Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu .
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in the Brand and Connection with the Brand. *Market Oriented Management Magazine*(4), 341,370.
- Lichtenstein, D. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior.
- Marangoz, M., & Açar, A. (2009). Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Ortak Marka Kullanımı ve Girişimcilik Açısından Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 4(2), 25-33.

- Maurya, U. K. (2012). What is a Brand ? A Look at the Meaning of Brand. *European Business and Management Journal*, 4(3).
- Memişoğlu, D., & Durgun, A. (2011). 2008 Ekonomik Krizi ve Türkiye' de Sağlık Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 81-100.
- Mert, Ö., & Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kurumsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 57-75.
- Metintaş, M. Y., & Mehmet, K. (2016). 1929 Dünya Ekonomik Krizinin Türk Tarımına Etkileri ve 1931 Birinci Türkiye Ziraat Kongresi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 34-82.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi*. Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Müezzinoğlu, D. (2019). *Genel Marka Ederi Marka Güveni ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz Algısının Moderatör Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Nam, J., & Ekinci, Y. (2011). Brand Value, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Truzim Studies*, 38(3).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Nysveen, H. (2014). *Farklı Marka Krizlerinin Marka Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 273-302.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Özbek, M. F. (2018). *Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı* . Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Öğretim Kurumu.
- Özdeveci, C. (2016). *Mobilya Sektöründe İhracat Yapan İşletmelerin Fiyatlandırma Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük .
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

- Özoğlu, B. (2016). *İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici ve Yenilikçiliği Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Niğde Üniversitesi .
- Özsaçmacı, B. (2011). *Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı . Ankara: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Öztürk, E. K. (2015). *Ekonomik Kriz ve İşsizlik İlişkisi Türkiye Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Kadir Has Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Öztürk, S. (2003). Sabit Döviz Kuru Politikasının Finansal Krizlere Etkisi: 1997 Güneydoğu Asya ve 2000 Kasım - 2001 Şubat Türkiye Krizleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(1), 173-185.
- Özyaka, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-47.
- Özyıldırım, A., & Koçoğlu, C. M. (2019). Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9(1), 189-209.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Detinasyon İmajının Rolü* . Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Pirinççi, D. K. (2020). *Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Bilirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi , Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı , Ankara.
- Polat, M. A. (2019). Türkiye Kaynaklı Finansal Krizlerin Anatomisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 329-345.
- PWC. (2015). PWC, 9.
- Randall 2005; Akt, Uygurtürk.; İnce. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisans Üstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Parekeneci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Parakeneci Temelli Marka Değerinin Marka*

Performansı Üzerine Bir Araştırma. Ağrı Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Öğretim Kurumu.

- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyetinde Önemi . *Asean Pazarlama Dergisi* , 6(1), 50-63.
- Savaş, H., Sarıtaş, H., & Bardakçı, A. (tarih yok). Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet. 765-772.
- Sayılı, M., & Uyanık, M. (2008). Küresel Ekonomik Kriz ve Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 240.
- Selanik, C. (2004). *İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları ve Türk Demir Çelik Sektörüne Uygulanabime İmkanları*. Mater Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Semiz, Y., & Akandere, O. (2001). 1929 Dünya Ekonomi Buhranı ve Türkiye. *Şelçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1-2), 301-312.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). Marka İlişkinin, Marka Bağlılığının Markanın Aracı Etkileri Marka Üzerindeki İmaj ve Algılanan Kalite. *Asian Social Science*, 9(3).
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Ekonomik Kriz Durumunda Tüketici Satın Alma Davranışı Değişiyormu. *Uluslararası Ekonomi ve İşletme Dergisi*, 1(2), 33-48.
- Sönmez, A. T. (2015). *Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri*. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü . Yozgat: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Şahin, A. (tarih yok). Marka Kimliği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 235-247.
- Tan, A., & Hocaoglu, E. (2017). Türkiyede Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları . 950-962.
- Tekinşen, A. (2002, 6). Finansal Kriz Türleri ve Krizlerin Öngörülmesinde Kullanılan Temel ve Öncü Göstergeler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 71-78.
- Tepe, R., & Taşkın, Ç. (2021). Endüstriyel Pazarlamada Fiyatlandırma Mitleri Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 40(22), 153-182.
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Niğde: Yüksek Öğretimi Kurumu.

- Topuz, Y. V. (2009). *İşletmelerin Fiyatlandırma Yöntemlerinin İncelenmesi: Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tutkavul, K., & Elmacı, O. (2016). Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 3(18), 659-689.
- Tuzcu, N. (2016). *Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Sülüyman Demirel Üniversitesi.
- Türk, A. (2014). *Ekonomi*. İstanbul: Hiperlink.
- Usta, M. B., & Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uygurtürk, H. (2014). *Marka Değerini Oluştururan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi*. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Zonguldak: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Varinli, İ., & Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjani Üzerine Bir Uygulama . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(14), 92-110.
- Viviani, D. (2012). Marka Sadakati ve Ekonomik Kriz : Marka ve Kalite ÖnemlidirAncak Fiyat Daha Önemlidir. *İtalyan Sosyolojik İnceleme*, 2(3), 163-175.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Ekonomik Kriz Sırasında Tüketici Satın Alma Davranışındaki Temel Değişikliklerin Analizi. *Uluslararası İktisadi Uygulamaları ve Teoriler Dergisi*, 1(1).
- Vural, Y. (2009). *Finansal Krizler ve Hedge Fonların Finansal Krizlerdeki Rolü*. Marmara Üniversitesi , Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Yapraklı, Ş., & Kara, E. (2016, Ocak). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlendirilmesi: Kahraman Maraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-151.

- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281-300.
- Yaşarsoy, E. (2019). *Destinasyonda Markalaşma Olgusu*. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Kastamonu: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Yelekin, Y. (2019). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İSTANBUL: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Yemez, İ. (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Cumhuriyet üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Sivas: Yüksek Öğretim Kurumu .
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Yıldız, A. (2018). *Ekonomik Krizlerin Öncü Göstergeleri KLR Modeli Türkiye Uygulaması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Yıldız, E. (2010). *Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları*. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı , Eskişehir.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri*. Balıkesir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir: Yüksek Öğretim Kurumu.
- Yiyit, M. (2017). *Isparta İlinde Konut Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi ve Konut Sektöründeki Alt Piyasaların Örtük Sınıf Analizi İle Açığa Çıkarılması*. Doktora Tezi , Süleyman Demirel Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilimdalı , Isparta.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 207-211.
- Yürük, P. (2010). *Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler*. Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi*.
Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi
Anabilim Dalı, Malatya.

Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*
, 6(2), 1325-1340.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Katılımcılara Ait Cevaplar	80
Tablo 2 Katılımcıların Demografik Bilgileri	81
Tablo 3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	83
Tablo 4 Kriz Algısı Betimleyici Değerler	84
Tablo 5 Markaya Güvenin Betimleyici Değerleri	85
Tablo 6 Fiyat Bilinci Betimleyici Değerler	86
Tablo 7 Satın Alma Betimleyici Değerler	87
Tablo 8 Kriz Algısı – Marka Algısı İlişkisi	88
Tablo 9 Kriz Algısı – Fiyat Bilinci İlişkisi	89
Tablo 10 Marka Algısı– Fiyat Bilinci – Satın Alma İlişkisi	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırma Modeli.....	16
Şekil 2 Ekonomik Krize Neden Olan Faktörler.....	20



EKLER (VARSA)

ANKET FORMU

Sayın katılımcı bu çalışma, satın alma davranışına etki eden faktörleri ve tüketicilerin kriz algısının bu etkiler üzerindeki aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlayan yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Aşağıdaki sorulara içtenlikle cevap vereceğinize inanıyoruz. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle hiçbir yerde kullanılmayacak; gizli kalacak ve sadece bu çalışma kapsamında kullanılacak ve de değerlendirilecektir. Araştırmaya katıldığınız ve destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:

2. Eğitim Durumuz :

☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

4. Mesleğiniz:

☐ Müdür ☐ Müdür Yardımcısı ☐ Şube Müdürü ☐ Şef
☐ Mühendis ☐ Teknisyen ☐ VHKİ ☐ Memur
☐ Hizmetli ☐ Okul Müdür Yrd. ☐ Öğretmen ☐ Diğer

5. Aylık Kazancınız:

☐ 2000-2500TL ☐ 2501-3000TL ☐ 3001-3500TL
☐ 3501- 4000 TL ☐ 4001-4500TL ☐ 4501- 5000TL
☐ 5001TL ve üstü

6. Kullandığınız Akıllı Telefon:

☐ Iphone ☐ Samsung ☐ Huawei ☐ Xiaomi ☐ Oppo ☐ One Plus ☐ Diğer

7. Yeni bir model telefon çıktığında telefonunuzu değiştirir miydiniz?

() Evet () Hayır

8. Telefonunuzu değiştirme sıklığınızı belirtiniz.

() 1-3 yıl () 3-5 yıl () 5-7 yıl

9. Sevdiğiniz bir markanın telefonu çıktığında onu almak için kredi çeker miydiniz?

() Evet () Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinize göre cevap vererek işaretleme yapınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Ekonomik ve siyasi kriz beni etkileyebilir.					
Ekonomik ve siyasi krizin hayatıma etkisi vardır.					
Ekonomik ve siyasi kriz genel olarak kararlarımı etkiler.					
Ekonomik ve siyasi krizin beni etkilediğini düşünüyorum.					
Benzer olsalar bile diğer markalar yerine favori markamı satın almak mantıklıdır.					
Başka bir marka favori markamla aynı özelliklere sahip olsa bile, favori markamı satın almayı tercih ederim.					
Favori markam kadar iyi başka bir marka varsa, yine de favori markamı satın almayı tercih ederim.					
Başka bir marka favori markamdan hiçbir şekilde farklı değilse, favori markamı satın almak daha akıllıcadır.					
Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba göstermeye istekli değilim.					
Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim					
Düşük miktarlarda elde edilen tasarruf, genellikle zaman ve çabaya değmez.					
Düşük fiyatları bulmak için bir dükkân daha fazla gezmem.					

Düşük fiyatları bulmak için harcanılan zaman genellikle çabaya değmez.					
Favori markamı satın alma niyetim vardır.					
Muhtemelen favori markamı satın almaya devam edeceğim.					
Favori markamı tavsiye ederim.					
Favori markamı satın almak iyi bir karardır.					
Favori markamı satın almak istiyorum.					

