

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE YAŞAYAN YABANCILARIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLEMESİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Morteza DELBARI

(Y1412.040012)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

Ocak, 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.040012 numaralı öğrencisi **Morteza DELBARI**'nın "TÜRKİYE'DE YAŞAYAN YABANCILARIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.01.2017 tarih ve 2017/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ay birliği ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak Kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :20/01/2017

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İlge KURT

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

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (05.01.2017)

Morteza DELBARI

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlamamda bana yardımcı olan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ ve sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN'A şükran ve saygılarımı bir borç bilirim.

Eğitim hayatımda beni daima destekleyen sevgili ailem, bu çalışmayı hazırlarken bana teknik destek ve moral veren dostlarım ve benim güzel sevgilim Sahar ALIJANI'e sonsuz teşekkür ederim.

تقدیم به
پدر و مادرم که حضورشان نعمت،
برادرانم که بودنشان دلگرمی
و خواهر مهربانم

قدم چهارم...!
غربت، تگ و تنها و تیک تیک ثانیه شمار و گذشتن از ساعت ۵ عصر ۷ آذر نشون دهنده پایان سه دهه زندگی و ورود به مهمترین دهه زندگی ام،
نگاهی به پشت سرم پر است از خاطرات خوب و بد، لحظات زشت و زیبا و اتفاقات خاص و متداول و بیهوده.
اما با کمی تفکر میرسم به ویژه ترین و به خصوص تنهاترین دارایی این ۳ دهه زندگی ام. دارایی ایی که باعث شده هر قدمو محکمتر از قبل بردارم و به تمام اتفاقات تلخ و شیرین زندگی لبخندی بزنم و به ادامه مسیر امیدوارتر بشم.
دارایی زندگی "خانواده ام"
چقدر خوشحالم که، شدم کوچکترین عضو شما و هستید و منت بزارید بمونید، کنارم.
به داشتن تگ تکتون افتخار میکنم. دوستون دارم خیلی زیاد.
قدم چهارم... !

Ocak, 2017

Morteza DELBARI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1 GİRİŞ.....	1
2 MARKA VE MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	3
2.1 Marka Kavramı.....	3
2.1.1 Markanın Özellikleri	10
2.1.2 Markanın Yararları.....	10
2.2 Markaya İlişkin Temel Kavramlar	11
2.2.1 Marka Farkındalığı.....	12
2.2.2 Marka Sadakati.....	13
2.2.3 Marka İmajı.....	14
2.2.4 Marka Kişiliği	16
2.2.5 Marka Kimliği.....	18
2.2.6 Marka Değeri	20
2.2.7 Marka Yönetimi	22
3 TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	25
3.1 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi.....	25
3.2 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Durumu	28
3.3 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi	30
3.4 Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler	31
3.4.1 Yaş	32
3.4.2 Cinsiyet	33
3.4.3 Eğitim Durumu ve Meslek.....	34
3.4.4 Medeni Durum	35
3.5 Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	36
3.5.1 Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar.....	36
3.5.2 Yeterlilik	37
3.5.3 Kendine Güven.....	37
3.6 Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	38
3.6.1 Aile.....	39
3.6.2 Sosyal Sınıf- Referans Grubu.....	40
3.6.3 Roller.....	40
3.6.4 Arkadaşlar	41
3.6.5 Medya ve Reklamlar	42
3.7 Tüketicilerin Marka Tercihi	45
3.8 Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Marka Tercihi ...	47

3.8.1	Carl Gustav Jung Teorisi.....	47
3.8.1.1	Gölge.....	48
3.8.1.2	İçe Dönüklük ve Dışa Dönüklük.....	48
3.8.1.3	Anima ve Animus.....	48
3.8.1.4	Kolektif Bilinçaltı.....	49
3.8.1.5	Bireyselleşme.....	49
3.8.1.6	Persona.....	50
3.8.1.7	Simya.....	50
3.8.1.8	Ruh.....	51
3.8.2	Carl Jung Tarafından Belirlenen Kişilik Tipleri.....	51
3.8.3	Myers-Briggs Kişilik Tipi Belirleme Testi.....	52
3.8.4	Kişilik Tiplerinin Tüketici Tercihine Etkisi.....	53
4	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR.....	55
4.1	Araştırmanın Amacı.....	55
4.2	Evren ve Örneklem.....	55
4.3	Gereç ve Yöntem.....	55
4.4	Demografik Bulgular.....	55
5	ARAŞTIRMANIN KISITLARI, SONUÇLAR VE SONRAKİ	
	ARAŞTIRMALARA YÖNELİK ÖNERİLER.....	73
	KAYNAKLAR.....	78
	EKLER.....	83
	ÖZGEÇMİŞ.....	91

KISALTMALAR

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Vb.	: Ve Benzeri
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
PR	: Halka İlişkiler / Public Relations



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: 1980'li Yıllara Kadar Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler	26
Çizelge 3.2: 1980'li Yıllardan Bugüne Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler	27
Çizelge 3.3: Dünyada Hazır Giyim İhracat ve İthalat Verileri	28
Çizelge 3.4: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke ve İhracat Payları	29
Çizelge 4.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	55
Çizelge 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	56
Çizelge 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	56
Çizelge 4.4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	57
Çizelge 4.5: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	57
Çizelge 4.6: Katılımcıların Aylık Giyim Harcamalarına Göre Dağılımı	58
Çizelge 4.7: Katılımcıların (Kadın ve Erkek) Sosyal Medya Üzerinden Takip Ettiği Markaların Dağılımı	59
Çizelge 4.8: Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiği Markanın Dağılımı	60
Çizelge 4.9: Katılımcıların (Kadın ve Erkek) Daha Çok Beğenecek Markaların Dağılımı	62
Çizelge 4.10: Tercih Edilen Markanın Niteliği Göre Durumlar.....	63
Çizelge 4.11: Tercih Edilen Markanın Duygusal Anlama Durumlar	64
Çizelge 4.12: Tercih Edilen Markanın İletişim Anlama Durumlar	65
Çizelge 4.13: Tercih Edilen Markanın İmaj Anlama Durumlar	66
Çizelge 4.14: Katılımcılar Kıyafet Alma Sıklıklar Durumlar	67
Çizelge 4.15: Katılımcılar Giyim Terzi Durumlar	68
Çizelge 4.16: Katılımcılar Kıyafet Aranların Özellikleri Durumlar.....	68
Çizelge 4.17: Katılımcılar Giyisi Şekillendiren Unsur Durumlar	69
Çizelge 4.18: Markaların Sosyal Ağlardaki İtibarını Olumlu/Olumsuz Yönde Etkileyen Durumlar.....	70
Çizelge 4.19: Kadın ve Erkeklerin Sosyal Medya Kullanımı.....	71

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Marka Kişiliği	17
Şekil 2.2: Marka Kimliği ile İlgili Kavramlar	19
Şekil 2.3: Marka Değeri.....	21
Şekil 2.4: Marka Yönetiminin Temel İlkeleri	23
Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci.....	32
Şekil 3.2: Reklamın Fonksiyonları ve Satın Almaya Etkisi	43
Şekil 3.3: Satın Alma Sürecindeki Riskler ve Marka Tercihi ile İlişkisi.....	46
Şekil 4.1: Sosyal ağlar ve kullanım süreleri.	72

TÜRKİYE’DE YAŞAYAN YABANCILARIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Globalleşen dünyada, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve büyümeleri ancak üretim standardizasyonuna uygun işletme yapıları ile olmaktadır. Bu bağlamda ekonomik ve sosyolojik dengelerin hızla değişip güncellenmesi sebebiyle işletmelerin stratejik olarak ayakta kalabilmenin yolu çağın yeniliklerine açık olmasından geçer. Yeni müşteriler kazanma ve varolan müşterileri memnun edebilme çabaları markalaşma kavramını dahada önemli hale getirmiştir. Bu sebeple marka tercihlerinin araştırılması atılacak yeni adımlar için belirleyici rol oynamaktadır. Türkiye’de yaşayan yabancıların marka tutumunu bilmek, Türkiyede bulunan yabancı kişilerle ilgili doğru hedef pazarı belirleyebilmek ve marka tercihlerini bilerek ona uygun stratejiler geliştirmek adına önemlidir. Bu tezde marka ve markalaşma kavramı incelenmesi olup hazır giyim sektöründe marka tercihlerinde hangi faktörlerin daha önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tezde çağın ekonomik ve sosyolojik dengelerinin korunup geliştirilmesi adına marka ve marka yönetimi sürecinin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de yaşayan yabancıların hazır giyim sektöründe yönelimleri ve marka eğilimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Hazır Giyim, Yabancılar*

**A STUDY ON DETERMINING THE FACTORS AFFECTING BRAND
PREFERENCES IN THE GARMENT SECTOR OF FOREIGNERS LIVING
IN TURKEY**

ABSTRACT

In a globalizing world, enterprises are able to continue their activities and growth can occur only with the appropriate business structure to production standardization. In this context, the strategic direction of the company due to be updated rapidly changed the economic and social balance undergoes be open to ways to survive era of innovation. winning new customers and existing customers have made significant efforts to be able to satisfy the more the concept of branding. This is why the investigation of brand preferences are decisive for new steps to be taken. Knowing the brand attitude of foreigners living in Turkey, to identify the right target market and knowing about the foreigners in Turkey is an important case on behalf of her brand preferences develop appropriate strategies. For this reason, work on the concept of brand and branding have been investigated.

This study investigated the era of economic and social stability to protect and improve the brand name and brand management processes affect what aspects of consumer buying trends. For this reason, trends in the garment industry of foreigners living in Turkey and brand trends were examined by an application.

Key words: *Brand, Ready to Wear Clothing, Foreigners*

1 GİRİŞ

Marka yıllardır varolan bir süreçtir. İnsanlar farklı cisimleri anlatmak için farklı semboller kullanmış, dikkat çekmek için simge ve renklerden yararlanmışlardır. Aynı paralellikte günümüzde dikkat çekme işini markalar yapmaktadır. Binlerce renk, simge, karakter, sembol kullanılmaktadır. Bu durumun güncelliğini koruması için firmalar satış ekiplerini güçlendirmiş, satış kampanyaları düzenlemiş ve pazarda kalıcı hale gelmek için çabalamıştır. Marka tercihi geçmişten günümüze sürekli artarak aralıksız şekilde yapılan bir eğilimdir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünlerin profesyonel markalaşma durumları artmıştır. Yabancı müşteriler, bir markanın kendileri için bir anlam ifade ettiği unsurlarına inanmadığı müddetçe satın alma eğilimi göstermemektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin satın alma niyet ve davranışı göstermelerinde markanın akıllarda yer etme konusunda oluşan değer algısının etkisi yüksektir. Bu bilgiler ışığında müşterilere marka değeri yaratmanın ne denli yaşamsal bir önem arz ettiği daha iyi anlaşılabilir.

Marka tercihleri insan temellidir. Markaları tercih eden ve markalaştıran unsur insandır. Her ülkede yaşayan yerli yahut yabancıların marka tercihleri birbirlerinden farklı tercihler gösterebilir. Bunun nedeni kültürel yahut davranışsal eğilim olabilir. Aynı paralellikte Türkiye’de yaşayan yabancıların hazır giyim konusundaki tercihleri firmalar tarafından incelenip buna göre bir yol haritası belirlenmesi olasıdır.

Günümüzde tüketicilerin pazardaki etkisi ve tutumu önem adletmektedir. Tüketicilerin davranışları anlaşılmalı ve ona uygun stratejiler belirlenmelidir. Bu durum marka çevresinde hayati öneme sahiptir. İşletmeler markalarını oluştururken tüketici istek ve ihtiyaçlarını ve davranışlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bir markayı değerli yapan unsurların tüketici odaklı belirlenmesi ve belirlenen bu unsurların yine tüketici odaklı ölçülmesi markanın ve işletmenin kalıcı olmasını sağlar.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka ve markaya ilişkin temel kavramlar, marka kavramı, markanın özellikleri, markanın yararları, markaya ilişkin temel kavramlar, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka yönetiminden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de hazır giyim sektörü, Türkiye’de hazır giyim sektörünün tarihçesi, Türkiye’de hazır giyim sektörünün durumu, Türkiye’de hazır giyim sektörünün gelişimi, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek, medeni durum, ekonomi durumu, marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, yeterlilik, kendine güven, marka tercihi etkileyen sosyal faktörler, aile, sosyal sınıf-referans grubu, roller, arkadaşlar, medya ve reklamlar, tüketicilerin marka tercihi, hazır giyim sektöründe tüketicilerin kişilik tiplerinin marka tercihi, Carl Gustav Jung teorisi, gölge, içe dönüklük ve dışa dönüklük, anima ve animus, kolektif bilinçaltı, bireyselleşme, persona, simya, ruh, Carl Jung tarafından belirlenen kişilik tipleri, Myers-Brigg kişilik tipi belirleme testi, kişilik tiplerinin tüketici tercihine etkisi konuları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi ve bulgular, araştırma’nın amacı, evren ve örneklem, gereç ve yöntem ve demografik bulgular incelenmiştir.

Sonuç olarak firmalar tüketiciyi, özellikle yabancı tüketiciyi tanımalı, beklentilerini doğru şekilde analiz etmelidir. Üretilen ürünlerin hangi tüketici grubunu hedef aldığı bilmesi önemli bir gerçektir. Bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

2 MARKA VE MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

2.1 Marka Kavramı

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand”, eski iskandinav dillerinde “yakma” fiili olan - brandr - kelimesinden gelmektedir. Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ve yanma sıfatı karşılığı kullanılan “brand” - brandr - kelimesinden türetilmiştir. (Haigh ve İlgüner, 2012: 12)

İnsanlar, mülkiyet kavramının oluşmasının ardından yerleşik hayata geçmeleri ile önce tarım ve hayvancılık ardından da zanaatçılık gelişim göstermeye başlamıştır. Bu dönemde markalama; kandil, çanak, çömlek ve benzeri ürünlerin üzerine ürünün sahibi zanaatçiler ya da alıcılar tarafından konulan işaretlerden oluşmaktadı.

Bu işaretler, kalitenin güvencesi anlamını taşıyarak; müşteriler için, ürünün kimin tarafından yapıldığı, nerede üretildiği ve herhangi bir sorun karşısında kimin sorumlu tutulacağına bilinmesi açısından faydalar sağlarken, zanaatçiye de ürettiği dayanıklı ürünlerin tercih edilme önceliğini arttırarak satış avantajı faydasını sağlıyordu. (Elyay, 2014: 25)

Tosun (2010: 11) günümüzde marka kelimesinin anlamını şöyle açıklamıştır; “Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak nitelemek mümkündür. Marka insanların bilgi alma ihtiyacını karşılayan, algılarını, düşüncelerini resmeden ve çağrışım uyandıran bir kavramdır. Bu olgular zamanla yerini ürün hakkında yapılacak konumlandırmaya bırakır. Konumlandırılan ürün kişilerin zihninde yer edecek nesnelere olacaktır. Bu nesnelere bir çok şeyi içeren etiketlerdir.

Amerikan Pazarlamanın göre marka tanımı şöyle yapmaktadır; Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür (Gülgün, 2015: 26). Marka tüketicilere sunulan bir hizmetin görsele dönüşmüş halidir. Bu hizmetlerin tanımlanması bilgi

eksikliğini giderir, tüketicilerin ve satıcıların zihninde ürünle ilgili net bir tablo ortaya koyar. Satıcılar, açık ve belirgin bir tablo ortaya koymaları gerektiğini bilmelidir. Çünkü tüketicilerin beklentisi bu yönlüdür. Satıcıların yapması gereken bir diğer konu ürün konusunda yapacağı farklılaşmasıdır. Ürünü diğer ürünlerden ayırt ettirecek en temel nokta yapılacak ürün farklılaşmasıdır. Farklılaştırılacak noktalar bir logo, ambalaj yada simge olabilir. Rakip firmaların logolarına benzemeden, özgün ve çağrışım uyandıracak bir dizayn olmalıdır.

Markalar, tüketicilerin inandıkları vaatlerdir. Bu vaatler ile ilgili olarak şu açıklamaları yapmak mümkündür; (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 9-10)

- Kim olduğunuz, neyi amaçladığınız ve net tür benzersiz ve anlamlı yararlar sunduğunuzla ilgili başkalarınınkine benzemeyen, kendine özgü bir vaatte bulunarak güven inşa etmek suretiyle markanızı ortaya koyarsınız.
- İnsanlar isminiz, mesajınız ya da işinizle temas kurduğu her defasında vaadinize sadık kalarak markanızı inşa edersiniz
- Marka vaadinizi düzenli olarak güçlendirmek suretiyle markanızı pekiştirebilirsiniz.

Tüketicilerin marka ile ilgili algıları, onlara sunulan şeylerle ilgilidir. Marka tüketicilere birşeyleri vaad etmelidir. Sunulacak vaatler; açık, benzersiz, birbirine bağlı, anlamlı, güven veren, geleceğe kalabilecek türde olmalıdır. Tüketicilerin ürünlerde öncelikli beklentileri güven, kalite ve ihtiyaçları giderme konusunda tutarlı olmasıdır. Bunları karşılamak için satıcıların özverili ve planlı olması gerekmektedir. Gözardı etmesi demek ürünlerin geleceğe kalamaması riskini doğuracaktır. Bundan dolayı firmalar tüketicilere tutarlı ve kontrollü vaatler sunmalıdırlar.

Sabri Erdil ve Yeşim Uzun marka olmayı İşletme açısından, Tüketici açısından, Genel olarak, Ürün esasına göre, Katma değer olarak ve Pazarlama bakış açısı ile değerlendirmişlerdir. Bu tanımlar; (Erdil ve Uzun, 2010: 5-9)

- İşletme açısından marka Amerikan Marketing Association (1960) tarafından şu şekilde açıklanmıştır; marka satıcı veya satıcılar grubunun

ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan birisinin, terim, işaret sembol veya bunlar birleşimidir.

- Tüketici açısından marka kavramına açıklık getiren Ambalar (1992), markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre, markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı “nitelikler topluluğu”nun ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka derlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar.
- Genel olarak marka kavramı, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleriyle etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir.
- Ürün esasına göre marka tanımı; Günümüzde marka kavramıyla ilgili birbirinden farklı bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların birbirinden farklılık göstermesinin başlıca sebebi marka kavramının tek bir odak noktasına hizmet etmiyor olmasıdır. İnsanlar tarafından marka kavramı sorgulandığında verilen cevapların kavramsal olarak birbirinden bağımsız olduğu görülmektedir. Bazı insan topluluğu firma adı olarak nitelendirirken, bazı insan topluluklarının ürün olduğunu belirttiği görülmektedir.
- Pazarlama bakış açısına göre marka; pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılabilecek somut bir güç olarak değerlendirilir. Dolayısıyla marka imajı pazar gücünü temsil eder.

Marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürün gruplarının ve hizmetlerin tanıtılmasını ve tutundurulmasını amaçlar. Bu amaçlara hizmet ederken ürün veya hizmet gruplarının bir çok farklı niteliği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler memnun oldukları düzeyde ürünlere ve markalara bağlı olurlar. Bu noktada tüketici istek ve ihtiyaçları dikkatle incelenmelidir. Markalaşma konusunda ürünlerin fark yaratması beklenen bir durumdur. Marka konusunda tüketicilerin birbirinden farklı istek ve taleplerde beklentilerinin olduğu görülmektedir. Bunun için markalaşmanın yaratılması

noktasında doğru hedef grubuna yönelik, doğru konumlandırma ile bileşenlerin oluşturulması lazımdır. Marka firmalar için güç demektir. Marka ne kadar gelişmişse ürün değer konusunda o kadar üst sıralarda yer alır. Onun için firmalar kendilerini güçlü kılacak markayı profesyonel şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

“Marka olmak” ; İşletme (yönetim, organizasyon, sistem), üretim (mal/hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım (reklam, görsel kimlik, halkla ilişkiler) konularında, bir ticari organizasyonun bir bütün olarak başarılı olması demektir. Yani marka bir çok konunun bileşkesidir ve iyi yaratıldığında kuvvetli bir marka; (Ak, 2006: 20-23)

İŞLETME / YÖNETİM’de

- Bilgidir
- Vizyondur
- Profesyonelliktir
- İyi yönetimdir
- Sistemdir
- Kurumsallaşmadır
- Güvendir
- Lider olmaktır
- İlk 5’e girmektir
- İstikrardır
- Adil düzendir
- Mutlu yönetenler ve çalışanlardır
- Sosyal haklardır
- Şirket dürüstlüğü, itibardır
- Prestijdir
- Güçtür
- Şirket / Marka değeridir
- Üretici firma için güvencedir
- Yeni projeler için kuvvetli bir zemindir
- Toplam kalite yönetimidir
- Kaliteli üründür

- İddiadır
- Farklılıktır
- Yeniliktir
- Teknolojiye yakınlıktır
- Devamlı “AR-GE” dir
- Yüksek üretimdir
- Düşük maliyettir

PAZARLAMA’ da

- Profesyonel pazarlama yönetimidir
- Dinamik pazarlamadır
- Doğru konumlandırmadır
- Yüksek taleptir
- Profesyonel satış yönetimidir
- Yüksek fiyata satabilmektir
- Kârlılıktır
- Ticari başarıdır
- Sadık tüketicidir
- Dürüstlük güvenilirliktir
- Güçlü dağıtımdır
- Yaygınlıktır
- Güçlü servistir
- Detaylara girebilmektir
- Ölçümlemedir
- Yüksek rekabet gücüdür
- Müşteri memnuniyeti / tatminidir.

GÖRSEL KİMLİK' te

- Farklılıktır
- Etkili görsel kimliktir
- Etkili iletişim araçlarıdır
- Beğenilmektir
- Kimliktir
- İmajdır
- Prestijdir
- Bağımlılıktır

REKLAM'da

- Konsept / stildir
- Sanat, estetikdir
- Etkili reklam kimliğidir
- Etkili reklamdır
- Yüksek bilinirliktir
- Heyecandır
- Duygudur
- Sempatidir
- Yaşam biçimidir
- İstikrardır,

PR'da

- Sürekli iletişim devamlı ilgidir
- Motivasyondur
- Doğru, etkili “algılanma yönetimi” dir
- Doğru, etkili ”itibar yönetimi” dir
- İyi basınla ilişkilerdir
- Kamuoyunda itibar, saygınlıktır
- Kurum/ marka'ya sempatidir
- Vaattir
- Toplumsal sorumluluktur
- Samimiyet içtenliktir

Marka görüldüğü üzere birbirinden bağımsız değerler içerisinde bir çok farklı anlam ifade eder. Bu markanın ne kadar geniş kitlelere hitap ettiğini gösterir. Marka işletme için “prestij” iken ürün için “kalite”dir. Bu bize birbirinden bağımsız bu etmenlerin birbirleri için benzer beklentiler içerisinde olduğunu ifade eder çünkü prestijli bir işletme , kaliteli bir üründen geçer. Onun için bu etmenler birbirlerine zincirleme bağlıdır (Leventoğlu, 2012). Marka yaratmak ticari ve sosyal faaliyetlerin başarılı olması için gerekli bir disiplindir. Onun için markanın farklı etmenler içerisinde değerlendirilmesi doğru bir tespittir.

Markalaşmaya simgesel perspektiften yaklaşmıyor olsalarda neredeyse herkes markayı anlamını taşıyan sembollerle biri tutar. Örneğin amerikan pazarlama birliği, markayı” bir satıcının yada satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlama ve onların rakiplerinden ayırmak amaçlı isim, terim, sembol veya tasarım yada bunların birleşimi” olarak tanımlar. Bu tanım, İnsanları bazen markalaşma sadece somut tarafına odaklanmaya yönlendirir. İsmi okunuşu, logonun rengi ve şekli ya da ürünlerin görünüşü ve uyandırdığı hisler, hafta şirkete ait mağaza ve diğer tesisler market katkıda bulursa da onu tamamlayamazlar. Marka sembollerine yüklenmiş anlamlar, markaların ekonomik değer katar ve bunu kavramak için yorumlamanın markayı nasıl etkilediği anlaşılmalıdır ve işte bu, simgesel bakış açısıdır (Hatch ve Schultz, 2011: 46).

Bu bilgiler ışığında, marka kesinlikle tek bir olgu değildir. Marka işletmelere bir çok fayda sağlar. Talep yaratmada etkilidir. Pazarlama çalışmalarının simgesidir. Malın tanınması ve geleceğe kalması konusunda önemli bir yer işgal eder. Doğru markalaşma güven duygusu aşılır. Tüketicilere bağlılık verir ve ürünün beğenilmesini sağlar. Marka estetikdir, tüketicilerin görsel olarak beğenme duygusuna yardımcı olur. Firmalara imaj katar, bu durum firmaların değerini arttıracaktır. Marka maliyet faydası sağlar, malın tanınmasını sağlayacaktır ve tüketicilerin zihninde yer ettikçe firmaya maliyet avantajı oluşturacaktır. Marka yalnızca bir sözcük, bir terim bir logodan ibaret değil, içerisinde bir çok olguyu barındıran bir disiplindir. Bu nedenle marka; kesin üretimi gerçekleşmiş yahut yarı mamül haldeki bir ürünün mal ve hizmetlerinin herhangi bir işletmeden ayrılmasını sağlayan, özellikli bir ad, şekil, sembol,

numara, tasarım, simge, terim ve ambalajlama ile ifade edilebilen, farklılaşan ve fayda sağlayan, yayınlanabilen ve uygulanabilen kavramı ifade eder.

2.1.1 Markanın Özellikleri

Markanın sahip olduğu temel özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242):

- Marka, tüketiciye güven verir.
- Ayırt edici roller üstlenir.
- Marka, kaliteyi çağrıştırmakta ve bu niteliği sebebiyle tercihleri etkilemektedir.
- Bilgi aktarımı sağlamaktadır.
- Tutum ve inançları etkiler.
- Marka, tüketici için garanti ifade eder ve tüketiciyi korur.

Görüldüğü üzere markanın temel özellikleri, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermek ve bu sayede tüketiciyi koruma altına almak etrafında şekillenmektedir. Markanın sahip olduğu bu özellikler, dolaylı olarak markanın sağladığı faydalar kapsamında değerlendirilebilir. Markanın sahip olduğu bu nitelikler hem ihtiyaçların karşılanmasını sağlamakta hem de yapılan tercihlerin faydalı olmasına katkıda bulunmaktadır.

Markayla ilgili yapılan tanımlar ve açıklamalar, markanın ayırt edici özellikleri üzerinde odaklanmaktadır. Ancak markanın özelliklerini açıklarken sadece bu özelliğe bağlı kalmak doğru olmayacaktır, çünkü marka kavramı ayırt etmede belirleyici olmasının yanı sıra özdeşleştirme özelliğine sahiptir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361). Bu da markanın öneminin giderek artması anlamına gelir. Tüketicinin marka ile özdeşleşmesi, yapacağı tercihlerde markanın odak noktasında olması anlamına geldiği için önemlidir.

2.1.2 Markanın Yararları

Markaların başarılı olabilmesi, markanın yararlarının ortaya çıkması adına gerekli ve önemlidir (Yücel ve Yücel, 2011: 4). Başarılı olmaktan uzak bir markanın tüketiciye hitap etmesi pek mümkün olmayacağı için böyle bir gerekliliğin varlığı olağan görünmektedir. Bu noktada markanın

sağladığı/sağlayacağı yararların sadece tüketiciler için geçerli olduğu şeklinde bir algı oluşmamalıdır. Başarılı bir markanın varlığı tüketiciler için yararlı olacağı gibi ilgili işletme ve aracı konumundaki kişiler için de yarar sağlayacaktır.

Tüketicilerin talep ve beklentilerinin belirleyici olduğu günümüz piyasasında marka, hem tüketici hem de üretici açısından yarar sağlamaktadır. Markanın dili evrenseldir (Ayas, 2012: 166). Bu nedenle de gerek tüketici gerekse üretici açısından sağlayacağı yararları ulusal unsurlarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Özellikle içinde bulunulan küresel dünyada markanın evrensel dile sahip olması, birçok yararı beraberinde getirebilecektir.

Günümüz dünyasında ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasından ziyade sembolik faydaları daha ön planda yer almaya başlamıştır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 147). Markanın belirtilen şekilde özelliklere sahip olması, bugün ihtiyaç duyulan hususlara yanıt verdiğini göstermektedir. Sembolik niteliklerinin ön planda olması, markanın yararları arasından önde gelenlerinden birisidir. Tüketici satın alma kararlarında sembolik unsurların belirleyici olması, markanın bu yararını son derece önemli hale getirmektedir.

Özetlemek gerekirse markanın yararları son derece geniş kapsamlı bir konu olmakla birlikte bu kısımda daha çok öne çıkan yararlar yer verilmiştir. Markanın taraflarının her birisi için yararlarının olması, bu kısımdaki dikkat çeken verilerden birisidir. Bunun yanında markanın sağladığı yararların değişen ve gelişen koşullarla uyum içinde olması son derece önemli bir ayrıntıdır.

2.2 Markaya İlişkin Temel Kavramlar

Markaya ilişkin temel kavramlar hakkında yapılacak olan inceleme marka kavramının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu amaçla incelenmesi planlanan temel kavramlar; marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri ve marka yönetimi şeklinde sıralanmaktadır. Sıralanan bu konu başlıklarının açıklanması ile birlikte markanın kavramsal çerçevesine dair bilgi sahibi olunması umulmaktadır.

2.2.1 Marka Farkındalığı

“Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır” (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Bu yalın tanımdan anlaşılacağı üzere marka farkındalığı kavramından söz edilebilmesi için ilgili marka ile deneyim sahibi olunması, en azından bir takım bilgilere hakim olunması gerekmektedir. Marka farkındalığı kavramı, tüketici konumundaki kişinin marka ile ilgili düşüncelerinin bir ürünü olarak nitelendirilmektedir.

Literatürde marka ile ilgili kavramlar açıklanırken marka farkındalığının ilk sıralarda yer alması söz konusudur, çünkü markaya dair farkındalık, tüketicinin marka ile ilgili birçok düşüncesine yönelik fikir vermektedir. Tüketicinin markayla ilgili düşüncelerinin yanı sıra çevresinin markaya ilişkin deneyim ve bilgileri, marka farkındalığı ile ilişkilidir. Bununla birlikte tüketicinin kişisel değer ve yargıları, markaya ilişkin farkındalığın ortaya çıkmasında doğrudan etkilidir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir (Ak, 2009: 11). Anlaşılacağı üzere marka farkındalığı, farklı şekillerde oluşması mümkün olan bir kavram niteliği taşımaktadır.

Bir markanın faaliyetlerinin sürekli olması adına etkili olan marka farkındalığı, bir takım girişimlerle istenilen düzeye ulaşabilir. Bu girişimler arasında; değer oluşturma, etkili slogan belirleme, sembol oluşturma, medyayı etkili şekilde kullanma, markayı genişletme, hatırlatma faaliyetlerinde bulunma gibi girişimler yer almaktadır (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013: 6-7). İfade edilen konularda atılacak olan adımlarla birlikte hedeflenen marka farkındalığı düzeyine ulaşılması da mümkün olacaktır. Ayrıca marka farkındalığını sağlamak adına ne gibi adımlar atılacağı sorusuna yanıt verilebilmesi adına bu ifadelerin açıklayıcı olacağı düşünülmektedir.

Bu kısımda verilen bilgiler kısaca yorumlanacak olduğunda bir markaya karşı tüketicinin bilgi sahibi olma düzeyi ve markadan söz edildiğinde tüketicinin zihninde nelerin canlandığı, marka farkındalığının içeriğini oluşturmaktadır. Bu niteliği sebebiyle farkındalığın bir anda oluştuğunu söylemek güçtür. Markaya ilişkin bilgi sahibi olunması, uzun süreli deneyimlerin sonucu olarak ortaya çıkacağı için marka farkındalığının bir anda oluşmaması olağan bir sonuç

şeklinde değerlendirilebilir. Tüm bu faktörler eşliğinde marka farkındalığının markayla ilişkili temel kavramlar arasında markaya dair bilgi sağladığı çıkarımını yağımak mümkündür.

2.2.2 Marka Sadakati

Marka ile ilişkili kavramlardan bir diğeri marka sadakatidir. “Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı için yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir” (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 42). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere marka sadakati kavramı, tekrarlı satın alma ile ilişkilidir. Sadakatin oluşması adına marka ve tüketici arasında birden fazla sayıda etkileşim oluşması gerektiği için bu ilişki olağan karşılanmaktadır.

Sadakat, insanların tercihlerinde önemli bir faktör olsa da sadakat ile ilgili üzerinde anlaşılan, evrensel geçerliliği olan bir tanımın varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bu durumun bir sonucu olarak marka sadakatinin de net bir tanımını yapmak olası değildir. Marka ile ilgili literatürün geniş olmasının yanı sıra sadakat ile ilgili değişken unsurların varlığı, marka sadakatinin tanımlanmasındaki güçlüğü oluşturan faktörler arasında yer almaktadır.

Birçok farklı araştırmada değişik biçimlerde tanımlanan bir kavram olması sebebiyle marka sadakatinin tanımlarına yer vermektense ilişkili olduğu süreçler ve kavramlara ilişkin değerlendirmeler yapılması uygun görülmüştür. Marka sadakati ile ilişkisi olan unsurlar; tekrarlı satın alma davranışları, marka tercihi, marka bağlılığı, satın almayı sürdürme eğilimi şeklinde sıralanmaktadır (Demir, 2012: 105). Sıralanan bu unsurların her birisi, marka sadakati ile birlikte ilgili markanın gelecekte de tercih edileceğine dair önemli işaretler bulunduğunu ortaya koyması bakımından önem ifade etmektedir. Ayrıca marka sadakati kavramının soyut unsurlarla olan etkileşimini gösteriyor olması, burada sıralanan hususlarla ilgili dikkat çeken bir başka ayrıntı olarak görünmektedir.

Buraya kadar marka sadakati ile ilgili verilen bilgiler, marka sadakatinin işletmeler için bir hedef niteliği taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler, marka sadakatinin oluşması için çaba göstermek durumundadır. Nitekim günümüz işletmelerinin tüketicilerin marka sadakatine sahip olmaları

için yoğun girişimlerde bulunuyor olması, buradaki ifadeleri destekler nitelikte görünmektedir (Çiftci, 2006: 47). Ayrıca marka sadakatinin işletmeler açısından bir hedef niteliği taşıması, kavrama ek değer katmaktadır. Sahip olduğu bu nitelik, marka sadakatinin işletmelerin gündemlerinde daha yoğun bir şekilde yer almasını sonucunu doğurmaktadır.

Marka sadakatinde tüketicilerin neler hissettikleri ve neler yaptıklarının belirleyici rolleri bulunmaktadır. Buna göre tüketicinin neler hissettiği konusunda duyguların etkisi gözlenmekte, markaya ilişkin duygu ve düşüncelerin psikolojik niteliği ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin neler yaptıkları bakımından değerlendirmede bulunduğu marka ile geçmişte yaşanan deneyimler, markaya ilişkin alışkanlıklar ve marka ile geçmişte kurulan bağın odak noktasında yer aldığı görülecektir (Yalçın ve Ene, 2013: 122). Tüm bunlar marka sadakatinin oluşumunda tüketicinin hangi tutum ve davranışlarının etkili olduğunun anlaşılmasına katkıda bulunacak niteliktedir. Marka sadakati ile ilgili verilen bilgilerden hareketle, tüketicilerle marka arasında kurulan bağın bir ürünü olduğu çıkarımını yapmak mümkün görünmektedir.

2.2.3 Marka İmajı

“Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır. Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir. Marka imajının, tüketicilerin zihni ile marka imajı adın yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir” (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 150). Buradaki ifadelerden hareketle marka imajının tüketicinin markayla ilgili yaptığı değerlendirmeleri ifade ettiği söylenebilir. Yani marka imajı, markanın tüketiciye aktardığı unsurlara göre belirlenen bir yapıya sahiptir.

İmaj, markanın tüketicide yaptığı çağrışımlarla ilgilidir. Bu noktada mutlaka göz önünde bulundurulması gereken husus markanın aktarmak istediğinden farklı çağrışımların tüketici tarafından alınabildiğidir. Yani markanın hedef ve faaliyetlerinden tamamen farklı bir marka imajı oluşumu ile karşılaşmak mümkündür. Markaların tüketicileri anlamasının gerekliliği, bu hususla birlikte daha net bir şekilde görülmüş olacaktır (Hatipoğlu, 2010: 25).

İmajının tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkilerinin fark edilmesi, marka imajına yönelik girişimleri ve bilinci artıran bir husus olmuştur. İşletmelerin

özellikle görsel unsurları kullanarak marka imajı oluşturma ve geliştirme çabaları mevcuttur. İmajın temel özellikleri arasında görsel sunum yer almaktadır (Özüpek ve Diker, 2013: 104). Marka imajının görsel unsurlarla ilişkisi, bu ifade ile birlikte daha fazla dikkate alınması gereken yapıdadır. Markanın tüketiciler tarafından hatırlatılmasında görsel unsurların daha etkili olması, marka imajında görselliğin varlığını açıklayan bir başka faktördür.

Nelerden etkilendiğinin belirlenmesi, marka imajı ile ilgili önemli konulardan bir tanesidir. Marka imajını etkileyen temel faktörler aşağıda sıralandığı gibidir (Doğan ve Özkara, 2013: 7):

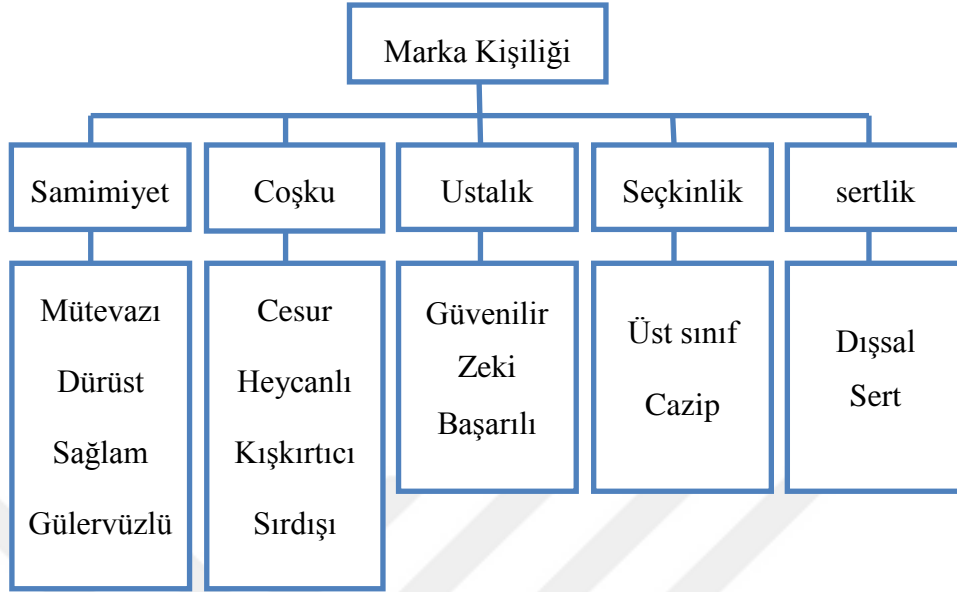
- i. Satın alma nedeni,
- ii. Markanın kullanım biçimi ve amacı,
- iii. Takipçinin zihninde oluşan düşünceler,
- iv. Görsel medya araçları,
- v. Marka yerleştirme, marka genişletme gibi girişimler,
- vi. İletişim kanalları,
- vii. Markanın sembolik değerleri,
- viii. Pazarlama stratejileri şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddeler ve bu kısımda marka imajına ilişkin verilen bilgiler göz önüne alındığında marka imajının tamamen tüketicinin algısına göre şekillenen bir yapıda olduğu değerlendirilebilir. Bu algının oluşumu, markanın sergileyeceği performansa göre şekilleniyor olsa da her zaman yürütülen faaliyetlere bağlı olarak gelişmediğinin, belirleyici olanın tüketicilerin algılarının olduğunun yinelenmesinde fayda vardır. Tüm bunların bir araya gelmesi, marka imajının öznel içeriğe sahip bir kavram olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim marka imajı ile ilgili çıkarımlarda bulunmanın ve geçerliliği yüksek veriler ortaya koymanın güçlüğü de marka imajının sahip olduğu kişiden kişiye göre değişken olma niteliği ile ilişkilidir. Marka imajı ile ilgili verilen bilgiler, markaya ilişkin algılamaların yanı sıra tüketicinin markaya karşı duyduğu güvenin kavramla ilişkili olduğunu göstermiştir.

2.2.4 Marka Kişiliği

Marka ile ilgili temel kavramlar içeriğinde incelenecek olan konulardan bir tanesi de marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramının ortaya çıkması, tüketicilerin markalara yüklediği anlamlar aracılığıyla olmaktadır. Tüketiciler markalara tıpkı birer insan gibi kişilik özellikleri yüklemek suretiyle marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Bu nedenle marka kişiliği kavramının marka ile ilgili diğer kavramlardan ayrılan en önemli niteliğinin ortaya çıkış şekli olduğu değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Sahip olduğu boyutlar açısından değerlendirilmesi, marka kişiliğinin anlaşılmasına katkıda bulunacak olması sebebiyle önemlidir. Buna göre marka kişiliğinin temel boyutları; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş faktör etrafında incelenmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 143). Her bir boyut kendisine has içeriğe sahip olmakla birlikte birbirinden farklı düzeyde önem ifade etmektedir. Bu nedenle marka kişiliğini oluşturan boyutların her birisinin ayrıntılı ve ayrı ayrı olacak şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çalışmamızın kapsamı göz önüne alındığında bu durum pek mümkün görünmese de kavramsal çerçeve açısından bunun bilincinde olmak şarttır.



Şekil 2.1: Marka Kişiliği

Kaynak: Dölarıslan, 2012: 12.

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka kişiliğinin beş temel boyutu içeriğinde yer alması gereken bir takım unsurlardan bahsedilmektedir. Buna göre samimiyet boyutunda; mütevazı ve dürüst olma ile güler yüzlü olmanın yer aldığı görülmektedir. Coşku boyutu; cesur, heyecanlı ve sıra dışı olma hususlarının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Uсталık boyutunun güvenilir ve zekilik ile ilişkili olduğu yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır. Seçkinlik boyutu, üst sınıf ve cazip olma ile ilişkili iken sertlik boyutunda dışsal ve sert olma ile ilişkili olarak tespit edilmiştir. Şekil 1’de yer alan veriler marka kişiliğinin kapsamının belirlenmesi adına rolleri bulunan birer veri niteliği taşımaktadır.

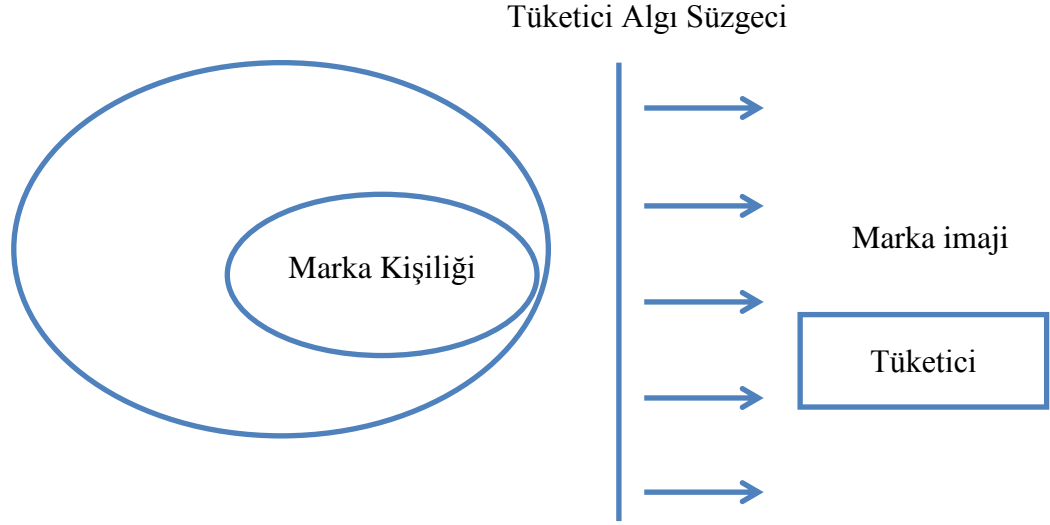
Özetlemek gerekirse marka kişiliği, tüketicilerin markaya yükledikleri anlamların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicinin markayı değerlendirirken markaya insanda bulunan özellikler yüklemesi ile birlikte meydana gelen bir kavram olması, marka kişiliğinin temel ayırt edici özelliğidir. Tüm bunlar, marka kişiliğinin sahip olduğu geniş kapsam üzerinde belirleyici roller üstlenmektedir.

2.2.5 Marka Kimliği

“Marka kimliği, işletmelerin mşşteriler gşzünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir” (Çifci ve Cop, 2007: 72). Marka kimliği ile ilgili bu tanımdan hareketle marka kimliğinin bir markanın tüketicie sunduğu hizmetlerin tamamını iğerdiği değerlendirmesini yapmak mümkündür. Bunun yanı sıra markanın sahip olduğu değer unsurlarının her birisi marka kimliği kavramının içerisinde yer almaktadır ve bu husus marka kimliği için oldukça önemlidir.

İçeriği açaısından incelenecek olduğunda marka kimliğinin oldukça geniş bir içeriği olduğu bilinmektedir. Bu açaıdan bir tanım yapılacak olduğunda şu şekilde bir tanım ortaya çıkacaktır: “Marka kimliği; ürünün özünü, rakiplerinkinden farklılığını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri, yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, seslendiği bireysel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları ve rüyaları, imaj bütün bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını içerir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13). Yapılan bu tanım, marka kimliği ile ilgili burada yer verilen ifadeleri desteklemesi bakımından önem ifade etmektedir.

Marka kimliği; tüketici algıları, marka kişiliği, marka imajı gibi temel kavramlar ile etkileşim halindedir. İlişkili olduğu kavramlar açaısından değerlendirme yapılacak olursa marka kimliği ile ilgili aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkacaktır.



Şekil 2.2: Marka Kimliği ile İlgili Kavramlar

Kaynak: Can, 2007: 232.

Şekil 2’de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere marka kimliği; markaya yüklenen kişilik, tüketicinin algıları, markanın imajı, tüketicilerin düşüncelerinin tamamı ile ilişkilidir. Tüm bu etkileşimin tüketicinin süzgecinden geçen algıların bir sonucu olduğu yine şekil 2’de yer alan veriler aracılığıyla anlaşılan bir veri olarak görünmektedir. Marka ile ilgili kavramların hepsinin birbiri ile ilişkili oldukları düşünüldüğünde marka kimliği ile etkileşim halinde olan kavramların varlığı olağan karşılanmaktadır denilebilir.

Marka kimliği ile ilgili son olarak kavramın boyutlarına yer vermek gerekir. Marka kimliğinin temel boyutları aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır (Demir, 2007: 46):

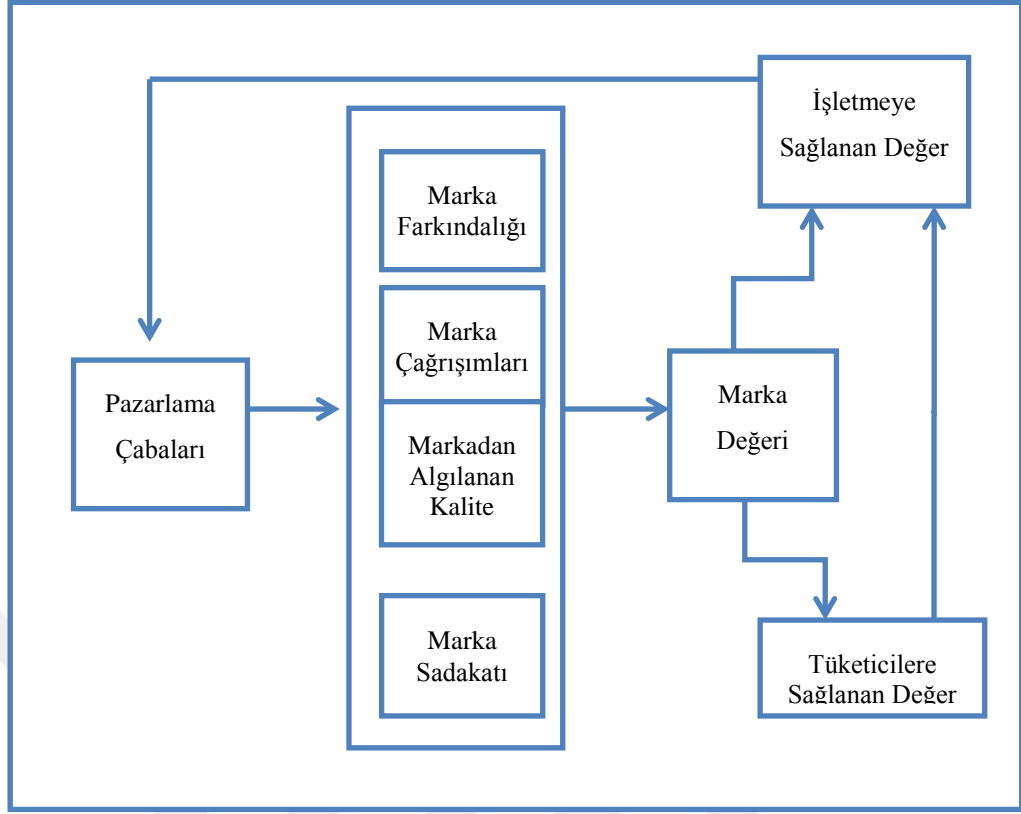
- Fiziksel kimlik,
- Yansıma,
- İlişki,
- Kişilik,
- Kültür,
- Benlik imajıdır.

Yukarıda sıralanan boyutlar arasından fiziksel boyut görsel kimlik niteliği taşıırken yansıma boyutu imajı ve hedef kitleyi içerir. İlişki boyutunda markanın ilişki kurma şekli açıklanırken kişilik markanın karakterini yansıtır. Markanın birikim ve değerlerine yönelik olan boyut kültür boyutudur. Benlik imajı boyutu ise müşteri ile marka arasındaki ilişkilendirmeyi ifade etmektedir.

2.2.6 Marka Değeri

Marka ile ilgili en önemli kavramlardan bir tanesi olan marka değeri, işletmelerin marka ile ilgili hedefleri arasında yer alması sebebiyle oldukça önemlidir. Süreç içerisinde herkesle doğrudan ya da dolaylı bir ilişki içinde olması, marka değerinin önemini artıran bir başka faktördür. Marka değeri kavramı, markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu cazibeyi ve değeri aktaran bir kavram olarak bilinmektedir (Ayas, 2012: 166).

“Bir başka tanıma göre marka değeri; markanın ismi, simgesi ile bağlantılı ve işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla değer artıran ya da azaltan varlıklardır” (Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2015: 38). Marka değeri ile ilgili açıklamalarda göz önünde bulundurulması gereken hususların başında çok fazla araştırılan bir kavram olmasına rağmen üzerinde anlaşılan bir tanımın olmadığıdır. Marka değeri ile ilgili açıklamalarda fikir birliğinin olmaması, bu incelemelerin zorluğunu oluşturur.



Şekil 2.3: Marka Değeri

Kaynak: Avcılar, 2008: 13.

Şekil 3'te görüldüğü marka değeri pazarlama çabaları ile birlikte başlayacaktır. Değer boyutunu oluşturan unsurların marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati etkileri ile birlikte marka değerinin ortaya çıktığı yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılabilir. Ayrıca marka değerinin işletmelere ve tüketicilere sağlanan değer olacak şekilde ikiye ayrıldığı yine şekil 3'teki veriler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Marka değeri, markanın ederini yansıtmaktadır denilebilir. Bu niteliği sebebiyle marka değerinin maddi ve manevi içeriğe sahip olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Nitekim marka değeri kavramı pazarlama üstünlüğü elde edilmesi adına araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu niteliği taşımaktadır (Kuşku Özdemir ve Güzeloğlu, 2015: 731). Marka ile ilgili kavramlar arasında marka değerinin daha sık bir şekilde araştırılmasında marka ile ilgili maddi ve maddi olmayan içeriğin etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

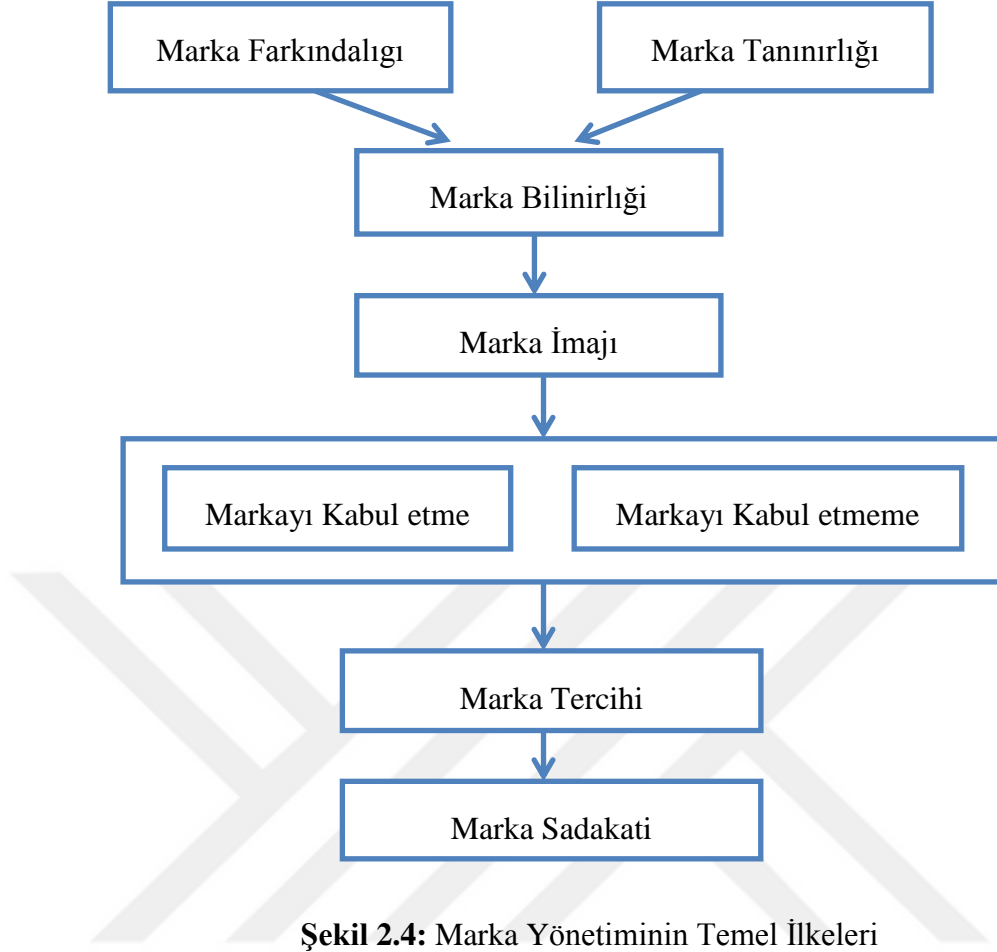
Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda marka değerinin marka ile ilgili kavramlar arasında daha fazla öne çıkan bir yapıda olduğu sonucuna varılmıştır. Marka ile ilgili çalışmalara dair yapılan incelemeler marka değerinin daha çok araştırıldığı sonucunu göstermektedir. Markanın günümüzde ifade ettiği önemin sürmesi halinde marka ile ilgili kavramlar arasında marka değerinin sahip olduğu konumu koruması ve artırmasına yönelik beklentilerden söz edilebilir.

2.2.7 Marka Yönetimi

Marka ile ilgili kavramlar içeriğinde yer alan marka yönetimi başlı başına bir araştırma konusudur. Çalışmanın kapsamı da göz önüne alınarak marka yönetimi kavramı ile ilgili daha çok öne çıkan hususlar etrafında ilerleme kaydedilecektir. Böylece marka yönetiminin içeriğine dair öne çıkan hususlarla ilgili bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla marka yönetim ile ilgili iletişimde hem de satın alma kararı ve hem de davranışında belirleyici rol oynar (Sarıhan, 2007: 12).

“Bir marka yönetim stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin neden bu markayı tercih ettiğinin açıkça ifade edilmesidir” (Çakırer, 2013: 41). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere kitlelerin bir markayı tercih etmesinde etkili olan her bir faktör, marka yönetiminin içeriğini oluşturmaktadır.

Etkili bir marka yönetiminden bahsedilebilmesi için bir takım ilkelerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu ilkeler, aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Kaynak: Yıldız, 2008: 51.

Şekil 4’te görüldüğü üzere marka yönetiminin içeriğinde marka ile ilgili daha önce yer verilen kavramların her birisi yer almaktadır. Bunun yanında markaların başarılı olabilmeleri için yukarıda yer alan her bir faktörün etkisinin olduğunun bilincinde olmak gerekmektedir. Marka yönetiminin hedeflerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi adına yine şekil 4’teki verilerin belirleyici rolleri olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Marka yönetiminin içeriğinde iki temel belirleyiciden söz edilmektedir. Bu belirleyicilerden ilki marka stratejisi kararları iken ikinci temel belirleyici pazarlama karması kararlarıdır (Çifci ve Cop, 2007: 71). Başka bir deyişle marka yönetiminde alınacak olan bu kararların etkililik düzeyi marka yönetiminin ne düzeyde etkin olacağını sorusuna yanıt verecektir. Marka yönetiminin içeriğinde yer alan bu kararlar, aynı zamanda marka yönetiminin uzun bir süreci içerdiğini göstermesi bakımından son derece önemli bir yere sahiptir.

Sonuç olarak marka yönetimi ve marka ile ilgili diğer kavramların her birisi, marka kavramının içeriğinin oluşmasında farklı düzeyde de olsa etkilidir. Günümüzde markanın ulaştığı noktanın anlaşılmasında marka ile ilgili kavramlar kapsamında değinilen hususların belirleyici rolleri bulunmaktadır. Tüm bu faktörler eşliğinde bu kısmın sonunda markaya ilişkin içeriğin günden güne genişleyen bir yapıda olduğu sonucuna varılmıştır.



3 TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

3.1 Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Tarihçesi

Küreselleşme ile birlikte özel sektörün ilerleyişi çoğunlukla her alanda olduğu gibi Türkiye'de hazır giyim sektörünü de etkilemiş ve yapılacak olan çalışmada bu konunun etkileri etrafında araştırma yapılması önemli görünmektedir. Türkiye'de hazır giyim sektörünün geçmişi araştırılırken Osmanlı dönemine kadar uzanan gelişmelere uzanmak olasıdır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Sümerbank tüm hazır giyim firmalarını tek bir çatı altı almıştır ve 1970'li yıllara kadar Türk hazır giyim sektöründe önemli sorumluluklar edinmiştir (Alüftekin, Yüksel, Taş, Çakar ve Bayraktar, 2009: 4).

Türkiye'de serbestleşme 1980 itibariyle gerçekleştiği için Türkiye'de hazır giyim sektörünün geçmişini incelerken 1980 yılından önce ve 1980 yılından sonra biçiminde araştırma yapılması yönünde seçim yapılmıştır. Hazır giyim alanında gelişen dünya ülkeleri ile henüz gelişmekte ülkelere uzanan ilerlemeler olmuştur. Türkiye hazır giyim alanında kritik bir görev almıştır. 1960 senesinden sonra yaşanan bu ilerlemeler, Türkiye'nin hazır giyimde yüklendiği görevi ve dış satım ağırlığını çoğaltmıştır (<http://www.iaosb.org.tr/>).

Hazır giyim alanının geçmişinde yeri olan her ilerlemeden bahsetmek olası olmasa da kimi kritik gelişmelere değinilmesi mecburdur. Cumhuriyetin kuruluşundan 1980'li yılların başına kadar Türkiye'de hazır giyim sektöründe yaşanan belli başlı gelişmelere ait çizelge aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: 1980'li Yıllara Kadar Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KTT Sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelere gelişmekte olanlara kaymaya taşlanması
1974	Çok elyaflılar anlaşması
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması

Kaynak: Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008: 275.

Çizelge 1'de görüldüğü gibi 1923'ten 1980'li yıllara kadar Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişiminde Sümerbank'ın kurulması, sanayileşmenin başlaması ve hazır giyim sanayisinin gelişmekte olan ülkelere doğru sürüklenmesinin etkisi büyük olmuştur. 1980'li yıllara gelindiğinde ise hazır giyimde üretimin değişik şehirlere de ilerlemesi söz konusu olmuş ve Türkiye'de hazır giyim gelişmesine önemli ölçüde faydası olmuştur.

Geçmiş dönemlerde iç pazardaki ihtiyacı giderme amacıyla üretim yapılan hazır giyim sektörü, küreselleşmenin de tesiriyle uluslararası boyuta ulaşmıştır. Yaşanan bu ilerlemeler, hazır giyim sektörünün küresel üretim yapılan bir hale gelmesi ile devam etmiştir (Olçay, 2013: 27). Türkiye açısından değerlendirme yapılacak olduğunda ise bu gelişmeler ile ilgili hazır giyim sektörünün gelişiminin hız kazandığı söylenebilir.

Burada belirtildiği gibi Türkiye'de tekstil sektörünün geçmişi, görülen gelişmeler içinde incelenecek olursa 1980'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler aşağıdaki çizelge 2'de belirtildiği gibidir.

Çizelge 3.2: 1980'li Yıllardan Bugüne Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler

1984	AB'nın Türkiye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12,2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008: 276.

Çizelge 2'de yer alan veriler hazır giyim sektörünün Türkiye'de hız kazanarak büyüyen sektörlerden bir tanesi olduğunu göstermektedir. 2000 ve 2001 krizinin sektörün gelişimini sekteye uğratmasına rağmen sektördeki gelişimin uzun süre ilerlediği, tekrar çizelge 2'deki verilerin incelenmesi ile birlikte anlaşılmaktadır.

Türkiye'de hazır giyim sektörünün tarihçesine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında sektörün 1960'lı yıllardan sonra önemli bir gelişim gösterdiği

görülmüştür. Hazır giyim sektörünün yapısı değişkendir ve bu nedenle değişen koşullara uyum sağlamak daha kolaydır (Şişman ve Bağcı, 2014: 31). Türkiye’de hazır giyim sektörünün yaşamış olduğu gelişimde sektörün sahip olduğu bu niteliklerin etkisini göz ardı etmek mümkün görünmemektedir.

3.2 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörünün Durumu

Türkiye’de hazır giyim sektörünün durumuna ait araştırmanın yer alacağı bu kısımda sektörün durumunun anlaşılması adına güncel dönemlere ait veriler sunulması yöntemi tercih edilmiştir. Dünya hazır giyim sektörü içerisinde Türkiye’nin konumunu belirlemek olasılığından dolayı ulaşılabilecek olan veriler değerlidir.

Hazır giyim sektörü, tekstil ile birlikte kalkınmakta olan ülkeler için son derece önemli bir sektör olarak bilinmektedir. Türkiye için bu iki sektörün GSYİH içerisinde payının yüzde 10 olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye’nin 6 milyar dolar düzeyinde ihracat yaptığı bir sektördür (<http://www.uis.gov.tr/>). Bu temel veriler, hazır giyim sektörünün önemini işaret eden bir yapıdadır.

Hazır giyim sektörünün durumu irdelenirken ihracat verileri ve bunların payının incelenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki çizelge dünyada hazır giyim dış alım ve dış satım verileri paylaşılmıştır. Ülkelerin sektördeki paylarının anlaşılması adına bu çizelgenin yararlı olması beklenmektedir.

Çizelge 3.3: Dünyada Hazır Giyim İhracat ve İthalat Verileri

SIRA	ÜLKE	HAZIR GİYİM İHRACAT MİKTARI (\$)	PAY	SIRA	ÜLKE	HAZIR GİYİM İTHALAT MİKTARI (\$)	PAY
1	ÇİN	129.838.468.047	40	1	ABD	81.942.410.936	22,3
2	HONG KONG	24.048.955.252	6,8	2	ALMANYA	31.711.423.261	8,6
3	İTALYA	19.976.931.682	5,7	3	JAPONYA	26.866.845.157	7,3
4	ALMANYA	16.978.090.496	4,8	4	FRANSA	21.708.048.839	5,9
5	BANGLADEŞ	15.660.042.312	4,4	5	BİRLEŞİK KRALLIK	20.775.637.570	5,6
6	TÜRKİYE	12.760.244.840	3,6	6	HONG KONG	16.644.654.778	4,5
7	HİNDİSTAN	11.246.000.000	3,2	7	İTALYA	15.967.700.633	4,3
8	VIETNAM	10.839.144.454	3	8	İSPANYA	13.815.071.726	3,7
9	FRANSA	9.953.804.474	2,8	9	HOLLANDA	9.590.835.079	2,6
10	BELÇİKA	7.928.430.357	2,2	10	KANADA	8.309.456.528	2,2
*	DÜNYA	351.464.114.792	100	*	DÜNYA	367.388.842.164	100

Kaynak: <http://www.cka.org.tr/dosyalar/tekstil.pdf> , Erişim Tarihi: 31.05.2016.

Çizelge 3'te yer alan veriler Türkiye'nin hazır giyim ihracatında dünyanın ilk 10 ülkesi arasında yer aldığını göstermektedir. Aynı şekilde dünya hazır giyim ihracatının yüzde 3,6 oranının Türkiye tarafından karşılandığıyla birlikte dünya hazır giyim ihracatının zirvesinde Çin'in yer aldığı da yine çizelge 3'te belirtilmektedir.

Türkiye'deki mevcut durum kapsamında dış satım yapılan ilk 10 ülkenin yer aldığı çizelge ise aşağıda belirtilmiştir.

Çizelge 3.4: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke ve İhracat Payları

	Pay %	Değişim 2014/2013 %
Almanya	21.6	10.8
İngiltere	12.6	17.7
İspanya	8.5	17.6
Fransa	6.3	5.9
Hollanda	5.4	8.9
İtalya	4	0
Irak	3.4	26.7
Danimarka	2.9	13.7
Belçika	2.3	10
Polonya	2.3	49.9
Diğer	30.7	9.7

Kaynak: http://www.tskb.com.tr/i/content/729_1_Tekstil_Giyim_Bilgi_Notu_Kasim_2014.pdf , Erişim Tarihi: 31.05.2016.

Çizelge 4'te yer alan veriler 2014 yılına ait olup bir önceki yıla göre değişimi de içermesi sebebiyle önemlidir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatının çok büyük bir bölümünün Avrupa Birliği ülkelerine olduğunu belirtmesi bakımında çizelge 4'teki veriler önem arz etmektedir.

Sonuç itibariyle Türkiye'de hazır giyim sektörü, oldukça önemlidir ve Türkiye dünyanın en büyük 10 hazır giyim ihracatçısından biri olarak görünmektedir. Sektörde görev alan kişi sayısı 2 milyon civarındadır ve bu da hazır giyim önemli bir istihdam topluluğu içerdiği anlamına gelmektedir (Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008: 265). Tüm bu etmenler ile birlikte Türkiye'nin hazır giyim sektörünün rekabet kuvvetinin yüksek seviyede olduğunu söylemek olasıdır. Yapılan çalışmalarda bu rekabet kuvvetini yükseltmek amacıyla daha

çok uğraşılması ile birlikte Türkiye'nin hazır giyimdeki yerini iyileştirmek mümkün olacaktır.

3.3 Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi

Temelinde çalışmanın bu bölümüne kadar açıklanan bilgiler Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimine ilişkin fikir verecek nitelikte ve düzeyde görünmektedir. Yine de bu kısımda Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimine ait değerlendirme yapılması incelenmiştir.

Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimine dair belli başlı veriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Şişman ve Bağcı, 2014: 31):

- i. 1960'lı yıllara dek Sümerbank çatısı altında faaliyet gösterilmiş ve sektörün kurumsal hale gelmesi sağlanmıştır.
- ii. Özel sektöründe hazır giyimdeki payının artırılmasına yönelik girişimler artmıştır.
- iii. 1960'larda sektörün %68'i, 1990'larda ise %90'ı özel sektör içinde yer almıştır.
- iv. 1980'li yıllar itibariyle serbestleşmenin de etkileriyle hazır giyim sektöründeki ihracatta artış gözlenmiştir.
- v. 2000'li yıllar itibariyle dünyada hazır giyim ihracatından pay sahibi ülkeler arasında ilk 10'da yer alınmaya başlamıştır.
- vi. Gelenen noktada yaklaşık 2 milyon kişinin çalıştığı bir sektör haline almıştır.

Yukarıda belirtilen maddeler, Türkiye'de hazır giyim sektörünün gelişimini ortaya koymaktadır. Yine incelenen bu veriler Türkiye'nin hazır giyim sektörünün sahip olduğu potansiyelin oldukça yüksek olduğunu belirtmesi açısından oldukça önemlidir. Sektörün şuan ki nasıl ulaştığının anlaşılması için yukarıda sıralanan maddelerin sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Tekstil ile birlikte değerlendirilecek olduğunda hazır giyim sektörü, Türkiye'nin GSYİH toplamının yüzde 10'undan daha fazlasını karşılamaktadır (Olçay, 2013: 28). Bu da Türkiye'de hazır giyim sektörünün önemini ve geldiği noktayı

göstermesi açısından göz önünde bulundurulması gereken bir veridir. 2008 küresel mali krizi ile birlikte hazır giyim sektöründe belirli düşüşler yaşanmış olsa da 2010 yılı itibariyle tekrardan gelişim devam etmiş ve sektör bugünkü konumuna ulaşmıştır denilebilir.

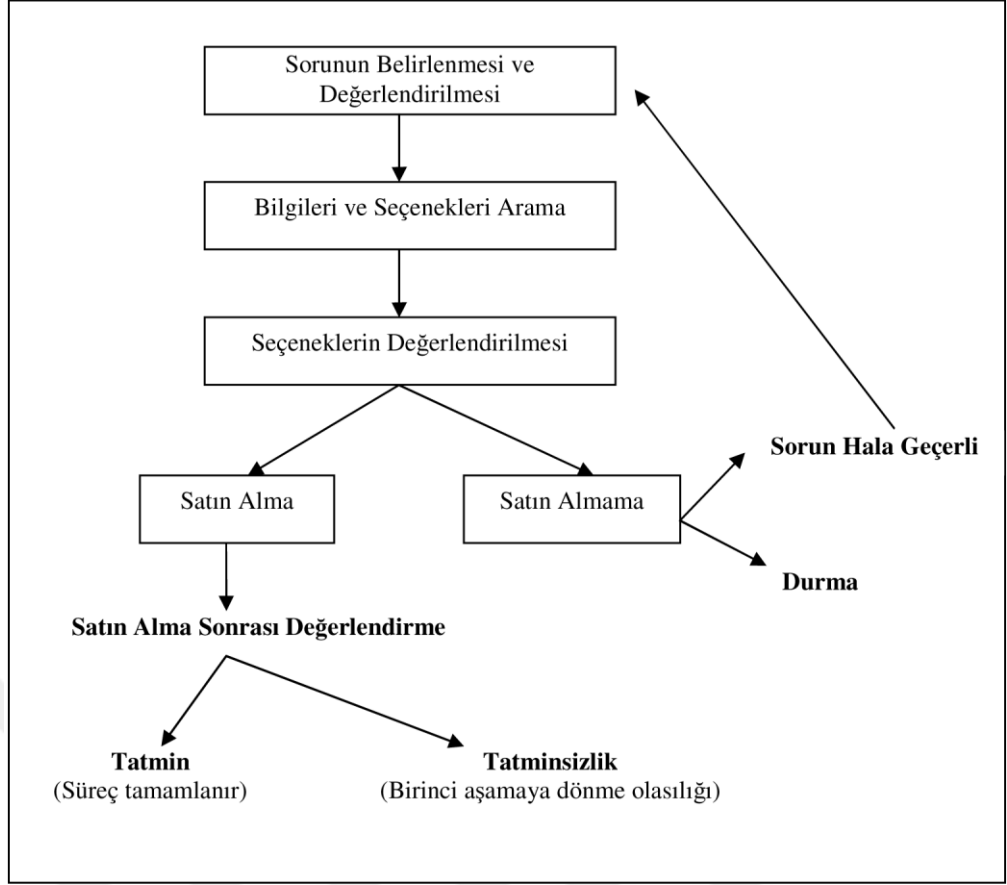
3.4 Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Marka tercihleri, birer satın alma kararıdır. Tüketicinin her bir satın alma kararının yeni bir risk olasılığı bulunduğu için tüketicilerin marka tercihini belirleyen satın alma kararlarını nelerin etkilediğinin araştırılması gerekmektedir. Tüketicilerin tercihleri birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörler arasında;

- Yaş,
- Cinsiyet,
- Eğitim Durumu ve Meslek,
- Medeni Durum,

Yukarıda sıralandığı gibi her bir faktörün açıklanarak tüketicilerin marka tercihlerinin incelenmesi çalışmanın kapsamını aşacağı için sınıflandırma yapılarak ilerleme kaydedilmesi uygun görülmüştür. Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan incelemede satın alma kararı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi hedeflendiği için sınıflandırma yapılmak suretiyle ilerleme kaydedilmesi daha doğru bir yol olarak görünmektedir.

Tüketicilerin markaya ilişkin tercihlerini nelerin etkilediğinin açıklanmasının öncesinde, tercihlerin hangi gelişmelerin etrafında olduğunu açıklamak gerekmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin satın alma kararı sürecinin araştırılması gerekli görülmüştür. Tüketicinin satın alma kararının şekillendiği aşamalar, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu şekildeki verilerin açıklanması ile birlikte tüketicinin marka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirme yapılması mümkün olacaktır.



Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketicinin satın alma kararı beş aşamada oluşmaktadır. Bu aşamaların sorun belirleme, seçenek arama, seçenek değerlendirme, satın alma/almama ve satın alma sonrası değerlendirme sırasıyla etkisini gösterdiği yine şekil 1’de görülmektedir. (Özcan, 2010: 31)

Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan araştırmada tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik faktörlerin araştırılacağı bu kısımda farklı başlıklar altında inceleme yapılacaktır. Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler sırasıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek, medeni durum olmak üzere farklı başlıklarda araştırılacaktır.

3.4.1 Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin marka tercihi ile yaş arasındaki ilişkinin araştırılması ile birlikte elde edilecek olan veri, tüketici konumundaki bireyin deneyimini işaret etmektedir (Şahin, 2009: 17). Gerek satın almada gerekse de

markaya karşı deneyimler, tüketicilerin markaya karşı düşüncelerini ve tercihlerini etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda gelmektedir.

Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler arasında yaşın bir diğer etkisi, insanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bu da marka tercihlerinde yaşın doğrudan etkili olduğu anlamına gelmektedir.

Kısacası yaş faktörü, tüketicinin marka faktöründe etkisini olan temel faktörlerden bir tanesidir. Verilen bilgiler, tüketicinin vereceği kararlardaki farklılıkların ana belirleyicileri arasında yaşın yer aldığını göstermektedir. İstek ve ihtiyaçların yanı sıra düşüncelerin farklılık göstermesinde etkisi olması, tüketicilerin marka tercihinde etkili faktörler arasından yaşı oldukça önemli bir hale getirmektedir denilebilir.

3.4.2 Cinsiyet

Tüketicilerin bölümlendirilmesinde dikkate alınan faktörlerden bir tanesi de cinsiyettir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242). Cinsiyet faktörünün tüketicinin satın alma ve marka ile ilgili etkilerinin yaşa benzer şekilde olduğu söylenebilir. Nasıl ki farklı yaşta olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında farklılaşmalar görülüyorsa farklı cinsiyet sahibi olan bireylerin de istek ve ihtiyaçları, dolayısıyla da marka tercihleri birbirine farklılık gösterecek şekilde gerçekleşebilir. Yapılacak olan incelemede tüketicinin marka tercihinde etkili bir faktör olarak cinsiyet araştırılırken belirtilen hususun bilincinde olunması şart görünmektedir. Aksi takdirde elde edilen verilerin doğruluğunun düzeyi yüksek düzeyde olmayacaktır.

Markaların birbirleri ile olan rekabetlerinin artması, tüketicilerin niteliklerinin giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Sahip olunan imkanlar sebebiyle markaların ürünleri arasındaki farklar giderek azalmaya başlamıştır (Gavcar ve Didin, 2007: 22). Bu nedenle tüketicilerin ayrılması ve beklentilerinin analiz edilmesi, şart olmuştur denilebilir. Tüketicinin marka tercihindeki cinsiyetin etkisi açısından bu durum analiz edilecek olduğunda ise ürünler arasındaki farkların azalması ile birlikte bireyler için çekici bir yön bulmanın gerekliliği

ortaya çıkmıştır. Bu noktada cinsiyete göre farklı uygulamalar ile karşılaşılmaktadır.

Özetle cinsiyet, marka tercihinde etkisi olan ve farklılaştırıcı şekilde etkisini gösteren bir demografik özelliktir. Bu nedenle markaların cinsiyet faktörünü göz ardı etmeksizin tüketicilere hitap etmesi gerekmektedir. Verilen bilgiler, cinsiyet ve yaş faktörünün benzer etkilerini ortaya koymuştur.

3.4.3 Eğitim Durumu ve Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 119). Bu nedenle tüketicinin mesleğinin marka tercihinde doğrudan etkili olması kaçınılmazdır. Tüketici konumundaki bireyin satın alma gücünü belirleyen bir faktör olan meslek, bu niteliği sebebiyle çalışmanın bu kısmındaki araştırmanın konuları arasında yer almıştır. Eğitim durumunun meslekle olan ilişkisi de bu iki faktörün bir arada incelenmesine neden olmuştur.

Eğitim durumu ve meslek, markaların tüketicilere ulaşabilmesi adına kullandıkları araçlardan birisi olup hedef kitleye ulaşmak için kolaylık sağlamaktadır (Özel, 2008: 234). Yukarıda ifade edildiği üzere meslek ve eğitim durumu sadece ekonomik güç açısından etkisini göstermez, bunun yanında ihtiyaçlar özelinde de etkisini gösterebilir. Daha açık bir ifade ile tüketicinin eğitim düzeyi ve yaptığı iş (meslek), farklı ihtiyaçları olması anlamına geldiği için marka tercihi de etkileyen bir yapıya sahiptir.

Anlaşılabacağı üzere demografik özelliklerden eğitim durumu ve meslek de tüketicilerin markaya yönelik kararlarını doğrudan etkileyen bir yapıdadır. Bu etkilerin psikolojik ve ekonomik açıdan kendisini gösterdiği, bu kısımda değinilen hususlardan anlaşılmıştır. Tüm bu faktörler eşliğinde tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan etkisi olan eğitim durumu ve mesleğin marka tercihi için de benzer şekilde etkisini gösterdiği sonucuna varılmıştır.

3.4.4 Medeni Durum

Yaş, cinsiyet, eğitim ve mesleğin yanında tüketicinin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden bir tanesi de medeni durumdur (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Medeni durumun tüketicinin marka tercihine olan etkisinin ekonomik açıında etkisini göstermesi söz konusu olabileceği gibi daha önceki faktörlerde olduğu gibi ihtiyaç farklılaşması özelinde etkisini gösterebileceği ifade edilmektedir. Bu da diğer araştırma başlıkları ile benzer nitelik taşıdığıının anlaşılması bakımından önemlidir.

Medeni durum, yaşam stili ile dolaylı ilişki içerisindedir ve bu nedenle marka tercihini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çünkü yaşam stili; bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 119). Medeni durumun sıralanan faktörlerle olan etkileşimi, yaşam stili özelinde marka tercihlerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla diğer demografik özelliklerde olduğu gibi medeni durum için de satın alma kararlarını ve markaların tercih edilmesini etkilediği şeklinde değerlendirme yapmak mümkündür.

Çalışmanın bu kısmında yer verilen demografik özellikler ile marka tercihini etkileyen faktörler içeriğinde yer alan diğer hususlar aşağıda sıralandığı gibidir (Gavcar ve Didin, 2007: 29):

- Eğitim ve mağaza alışkanlığı etkileşimi,
- Yaş ve ürün çeşidi ilişkisi,
- Kalite,
- Fiziki açıdan yeterlilik (dizme, düzen gibi),
- Alışkanlıklar,
- Gelir düzeyi şeklindedir.

3.5 Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihini etkileyen faktörler arasından psikolojik olanların inceleneceği bu kısımda ilk olarak güdülenme, algılama, tutum ve inanç faktörleri bir başlık altında değerlendirilmeye alınacaktır. İkincil olarak yeterlilik unsurunun inceleneceği bu kısımda son olarak kendine güven faktörüne yer verilecektir. Sıralanan başlıkların incelenmesi ile birlikte marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler hakkında bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

3.5.1 Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar

Bir tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir. Bu yüzden de tüketici, pazardaki çeşitli seçenekler arasından bir ürün ya da markayı seçecektir. Ancak unutulmamalıdır ki bir ürünü satın almak istediklerinde tüketiciler farklı zevk ve ihtiyacın varlığının yanında farklı güdünün bulunması söz konusudur. Bu nedenle rakipler arasından markanın tercih edilmesi için tüketicinin güdülerine hitap edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Çakır ve Demir, 2014: 221). Tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi sürecinde güdülere yer verilmesinin gerekliliğinin çıkış noktalarından birisi bu husustur denilebilir.

Tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242). Bu da tüketici için markayı tercih etme sebebi olarak görünmektedir. Dolayısıyla marka tercihini etkileyen psikolojik faktörlerden algılamanın güven ve kalite gibi unsurları içerdiği değerlendirilebilir. Markanın tercihini etkileyen faktörlerden birisi olan tüketici algısı, markalar tarafından rekabet avantajı olarak kullanılacak bir araç olarak görünmektedir.

Marka tercihini etkileyen faktörlerden tutum ve inançların etki biçimi ve düzeyi her birey için farklılık göstermektedir. Marka tercihi ve tüketicinin satın alma davranışında tutum ve inançların etkisi şu şekilde açıklanmaktadır: “Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu veya

olumsuz duygularını ifade eder, inanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıtları kapsar” (Ak, 2009: 38).

Özetlemek gerekirse tüketicinin marka tercihinin etkileyen faktörlerden güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, bireyin yanı sıra beklenti ve ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilir. Bununla birlikte markanın tercih edilmesinde psikolojik faktörlerin etkisinin oldukça önemli düzeyde olduğu, bu faktörlerle ilgili verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmıştır.

3.5.2 Yeterlilik

Tüketicinin satın alma davranışlarını, dolayısıyla da marka tercihlerini etkileyen faktörlerden bir tanesi de tüketicinin yeterliliğidir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Bir markanın tercih edilmesi sürecinde tüketici konumundaki birey kendi kendine yeterli olup olunmadığına dair değerlendirmelerde bulunabilir. Bu da marka tercihinin etkileyen faktörler psikolojik faktörler arasında yeterlilik faktörüne yer verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Marka tercihinin etkileyen psikolojik faktörlerin tümü için geçerli olduğu gibi yeterlilik için de bireyden bireye farklılık gösterdiği göz ardı edilmemelidir.

Yeterlilik, tüketicinin tercih ettiği ya da edeceği markaya ek bir anlam yükleyerek kişisel özellikler yüklemesinin bir sonucu olarak görülebilir. Bu da markanın tercih edilmesinde etkisini gösteren faktörlerden yeterlilik ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir.

3.5.3 Kendine Güven

Bireyler, marka tercihlerine ilişkin karar verirken çevresindeki bireylerin deneyiminden yararlanmak isterler, çünkü birey çevresindeki insanlara güvenmektedir.

Tüketiciler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Tüketiciler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Kısaca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 250).

Marka tercihi kapsamında bireyin çevresine olan güveninin yanı sıra kendisine duyduğu güven belirleyici roller üstlenmektedir. Kendine güven faktörü, tüketici için doğru marka tercihi yapılması adına gerekli görülen bir yapıdadır.

Kendine güvenin marka bağlılığıyla ilişkilendirildiği bir diğer araştırmada ise, doğrudan kendine güven ölçülmeksizin gelir ve eğitimin özgüveni artıran faktörler olduğu varsayılarak bir çıkarımda bulunulmuştur (Akyıldız, 2010: 946). Bu da kendine güven faktörünün marka tercihi ile olan ilişkisinin düzeyini göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicinin marka tercihini etkileyen psikolojik bir faktör olarak kendine güven bireyin kendisi ile ilişkili olmasına karşın çevresel faktörlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kendine güven faktörünün psikolojik içeriğinin yanı sıra sosyal ve çevresel faktörlere dayalı içeriğinin olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Tüm bu faktörler eşliğinde kendine güven unsurunun marka tercihinde çok yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bireylerin içinden gelen ve yapacağı davranışlara yön veren faktörler psikolojik faktörler olarak ifade edilmektedir (Akçi ve Göv, 2015: 258). Bu ifade marka tercihinde psikolojik faktörlerin ne şekilde etkisini gösterdiğinin anlaşılması adına açıklayıcı niteliktedir. Çalışmanın bu kısmında incelenen güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, güven ve yeterlilik gibi faktörlerin yanı sıra kişilik ve öğrenme gibi psikolojik hususlar da tüketicinin marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Değinen hususların her birisi, marka tercihinin oluşumunda tüketicilerin psikolojik niteliklerinin birçoğunun dolaylı ya da doğrudan etkisini gösterdiğinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

3.6 Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihinin etkileyen sosyal faktörlerin araştırılacağı bu kısımda ilk olarak aileye yer verilecektir. Sosyal sınıf ve referans grubu, marka tercihinin etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeridir. Roller, arkadaşlar, medya ve reklamlar başlıkları da çalışmanın bu kısmında yer alacak olan hususlar olarak görünmektedir. Sıralanan her bir sosyal faktörün farklı başlık altında

incelenmesi ile birlikte marka tercihinin oluşumunda sosyal faktörlerin ne şekilde ve ne düzeyde etkiye sahip olduğunun anlaşılması hedeflenmektedir.

3.6.1 Aile

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörlerin başında aile gelmektedir. Tüketicinin davranışının ortaya çıkmasında aile doğrudan etkilidir. (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 118) Bireyin sosyal çevresinde ailesi ile olan etkileşiminin kaçınılmaz olması, bu sonucu doğurmaktadır. Sahip olduğu bu nitelik, marka tercihini etkileyen faktörler arasında aile unsurunu farklı bir noktaya taşımaktadır. Başka bir deyişle tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerden ailenin etki düzeyi diğerlerine oranla çok daha farklıdır.

Ailenin marka tercihi üzerindeki etkileri, ailenin geliri ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Bu noktada aile bireylerinin değişkenlik gösteren yapısı da -yaş, beklenti, kişilik özellikleri gibi- ailenin marka tercihinin etkisinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde ailenin üstlendiği rol, daha çok yapılan bir tercih üzerinden diğer bir aile üyesinin etkilenmesi şeklinde kendisini göstermektedir. Bu nedenle marka tercihinin etkileyen faktörler arasından ailenin sahip olduğu etki biçiminin bireylere örnek olma ya da doğrudan bireyin tercihinin yönlendirme şeklinde olabileceği çıkarımı yapılabilir.

Verilen bilgiler göz önüne alındığında marka tercihinin şekillenmesinde ailenin etkisini göstermesi kaçınılmazdır değerlendirmesinde bulunmak mümkündür. Bireyin sosyal çevresinde tercihinin etkileyen ilk faktör ailedir. Aile olan iletişimin ve etkileşimin düzeyi, aileyi diğer sosyal faktörlerden ayırmakta ve etki düzeyi bakımından ilk sıraya getirmektedir. Nitekim çalışmanın bu kısmında değinilen hususlar da marka tercihinin etkileyen sosyal faktörler arasından ailenin farklılaşan rolünü göstermektedir. Bu nedenledir ki ailenin marka tercihi üzerinde sahip olduğu rollerin anlaşılmasının son derece önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.6.2 Sosyal Sınıf- Referans Grubu

İnsanların çevreleri ile olan etkileşimleri, her daim geçerlidir ve bu nedenle bireylerin tercihlerinde çevrelerinin etkisinin olması son derece olağandır. Marka tercihinin yanı sıra markaya karşı duyarlılık ve marka bağlılığı gibi konularda referans gruplarının etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici olarak gençler, tüketim biçimlerinde, ürün veya marka bağlılıklarında veya markaya olan duyarlılıklarında referans gruplarından etkilenebilmektedir (Sönmez, 2008: 75). Sosyal sınıf-referans gruplarının marka tercihinin yanında marka ile ilgili süreçlerin önemli bir kısmında etkisini göstermesi, çok yönlü bir etki biçimine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Aileden sonra marka tercihindeki en önemli faktörlerden birisi sosyal sınıf-referans gruplarıdır.

Marka tercihinin etkileyen sosyal faktörlerden bir tanesi de sosyal sınıf ve referans grubudur. İnsanların üyesi oldukları toplum ya da gruplar içerisinde bir sınıfa ait olmasının bir ürünü olarak referans grupları, marka tercihinin etkileyen faktörler arasında yer almış durumdadır. Her bir birey farklı sosyal grupların üyesi konumunda olabilir. Bu konuyu marka tercihi ile ilişkili yapan husus sosyal grupların bireyin davranışı üzerinde etkisinin olmasıdır. Dolayısıyla sosyal sınıf-referans grubu bireylerin sergilediği davranışlar üzerinde etkisini göstermektedir ve marka tercihi de burada ifade edilen etkilerden bir tanesi olarak görünmektedir. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgelisi, aile bir danışma grubudur (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Bu kısımda verilen bilgiler, marka tercihinin etkileyen sosyal faktörler arasında ailenin ardından sosyal sınıf-referans grubunun geldiğini göstermektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması ve çevresi ile her daim etkileşimde olması, bu sonucu doğuran en temel faktör olarak görünmektedir.

3.6.3 Roller

Marka tercihinin etkileyen faktörlerden bir diğeri rollerdir. Roller, bireyin ailesinden başlayarak çevresinde ve toplumun tamamında olan rollerini içermektedir. Bireylerin üstlendikleri rollere göre marka tercihinde bulunmaları, bu kısımda yapılacak olan incelemenin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

İnsanlar hayatı boyunca nasıl rol değişikliği yaşarsa buna bağlı olarak satın alma davranışlarında da değişiklikler olur. İnsan hayatında süregelen değişimler (Akçi ve Gv, 2015: 259). Bu da marka tercihinin etkileyen sosyal faktörlerden rolün ne şekilde etkisini gösterdiği sorusuna yanıt niteliği taşımaktadır. Başka bir deyişle tüketicinin rollerinin değişmesi hayat tarzı, ihtiyaç, beklenti, tercih, algılama gibi konularda değişiklikler olmasına neden olacaktır ve tüm bunlar marka tercihlerinin role göre şekillenmesine neden olacaktır.

Tüketicinin marka tercihinin etkileyen roller, aynı zamanda statü ile iç içe değerlendirilir, çünkü her rolün bir statüsü vardır. Bireylerin rollerinin marka tercihinin etkilemesi, statüden bağımsız bir şekilde değerlendirilmekten uzaktır. Buna göre bir şirkette yönetici olan bir kişi, diğer bireylere göre daha pahalı elbiseler giyer ve daha pahalı ürünler kullanır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Marka tercihinin rol ve statünün nasıl etkilediğine dair bu örnek açıklayıcı görünmektedir. Aynı zamanda bireyin rolünün ve statüsünün değişmesine paralel olarak marka tercihinin ne yönde değişeceği de bu kısımdaki ifadeler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

3.6.4 Arkadaşlar

İnsanlar, çevreleri tarafından kabul görmek isterler ve bu isteğin sonucu olarak yaptıkları tercihlerin çevrelerince onaylanmasını beklerler. Marka tercihi açısından değerlendirilecek olursa markalar bireyin arkadaş çevresi tarafından kabul görmesinde önemli görevler üstlenmektedir (Marangoz, 2006: 109). Bu nedenle marka tercihinin etkileyen sosyal faktörler incelenirken arkadaşlar faktörüne yer vermek şarttır. Çünkü arkadaşlar faktörü, markanın sosyal kimlik fonksiyonunun ayrılmaz bir parçası olma niteliği taşımaktadır.

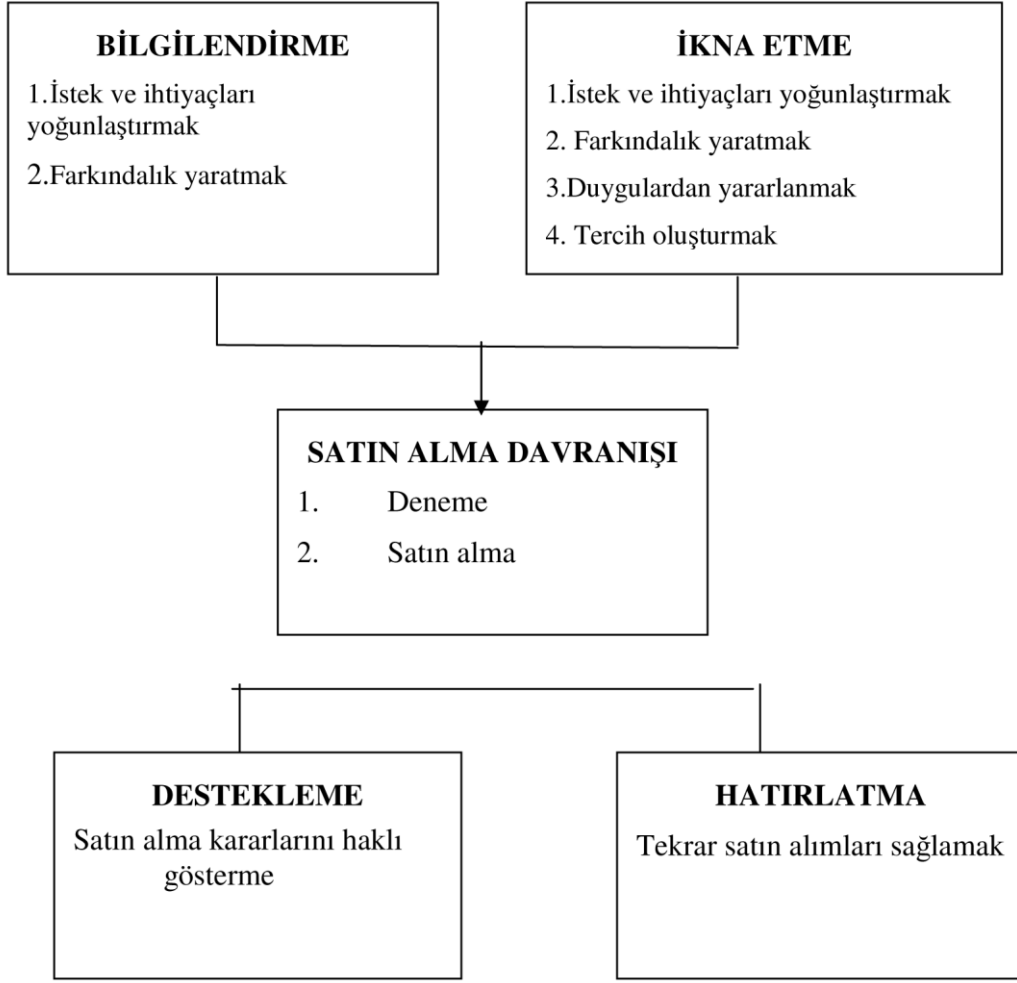
Tüketicide markaya ilişkin imajın oluşmasında etkisi olan temel faktörlerden kişisel çevre içerisinde arkadaşlar da yer almaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 129). Marka tercihinin etkileyen bir faktör olarak arkadaş, tüketicinin tercihinin yanında markaya yönelik düşüncelerini ve algılarını da etkileme özelliğine sahiptir. Bu da marka tercihinin etkileyen sosyal faktörler arasından arkadaş faktörünün ne denli önemli roller üstlendiğini işaret etmesi bakımından oldukça önemlidir.

Aile ve sosyal sınıf-referans grubu için geçerli olduğu gibi arkadaşların marka tercihine olan etkileri, son derece yüksek düzeydedir. Çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler, bireyin sosyal çevresinde yer alan herkesin marka tercihi üzerinde doğrudan ya da dolaylı şekilde etkisi olduğunu göstermektedir.

3.6.5 Medya ve Reklamlar

Marka satın alma ve tüketim alışkanlığı kazandırma süreci iyi yönetilen bir zihin kontrol mekanizmasıyla nihai amacına ulaşabilir. Bundan dolayıdır ki, marka tercihlerinin oluşmasında medya ve reklam uyarıcısı kullanılarak tüketiciye hem bilgilendirici mesajlar verilmekte hem de ürünlere ve markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerinin öğrenilmesinde etkili olmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 260). Görüldüğü üzere medya ve reklamlar, markanın tercih edilmesinde yoğun bir şekilde etkisini hissettirmektedir.

İçinde bulunulan dönemde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmiş olması, medya ve reklamların marka ile ilgili süreçlerde etkisini artırmasına neden olmuştur. Bu kapsamda reklamın işlevlerinin marka tercihi üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Aktuğlu, 2006: 5).



Şekil 3.2:Reklamın Fonksiyonları ve Satın Almaya Etkisi

Şekil 2’de görüldüğü üzere reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma işlevleri, tüketicinin satın alma kararını ve marka tercihini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada reklamların işlevinin öncelikle tüketiciyi ürünü ya da hizmeti denemeye ikna ettiği, ardından satın alma kararına yönlendirdiği şekil 2’de yer alan verilerden anlaşılmaktadır. Reklamın iletişim süreci içerisinde görevlerini yerine getirirken, tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin de reklama nasıl tepki verdiğinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Reklamın iletişim fonksiyonunu açıklamaya çalışsan bu yaklaşıma ilişkin pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerde tüketicilerin bilissel açıdan belirli sürelerden geçerek reklamı yapılan ürünleri satın almaya yönelik bir davranışa gireceği vurgulanmaktadır. Reklamların marka tercihinin etkisinin anlaşılmasında bu verilerin rolü önemli bir yere sahiptir (Aktuğlu, 2006: 5).

Medya ve reklamın marka tercihlerini etkilemesi, dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte diğer tüm sosyal faktörlerin üzerinde etkiye sahip olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın insanlar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlaması, bu etkinin artmasında iyiden iyiye kendisini göstermiştir. Öyle ki sosyal medya işletmeler ve markalar için reklam aracı halini almıştır. Marka tercihini doğrudan etkileyen bir faktör olması sebebiyle sosyal medyanın marka tarafından kontrol edilebilir olması gerekmektedir. Çünkü günümüz tüketicisi aldığı ürün ya da hizmetle ilgili fikirlerini sosyal medyada paylaşmaktadır.

İnsalar satın alınacak olan ürün ya da hizmet önce araştırılmaktadır ve deneyimli müşterilerin izlenimleri sorgulanmaktadır. Bütün bunların yapabileceği en önemli araç ise sosyal medyadır. Ağızdan ağza reklam alanında da büyük öneme sahip olan sosyal paylaşım siteleri, işletmeler için negatif reklam aracı da olabilmektedir. Ancak işletme bu durumu telafi edebilmektedir. Bildiğiniz gibi sosyal medya üzerinde olumsuz paylaşım yapıldığında işletmelerin müşteriyi fark etmesi, müşteri ile iletişime geçmesi müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 46).

Çalışmanın bu kısmında açıklanan marka tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkmasında işletmelerin kullandıkları bir takım yöntemler ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemlerin bilinmesi, marka tercihini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Söz konusu yöntemler aşağıda sıralandığı gibidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 219):

- ✓ Topluma yönelik faaliyetlerde bulunulması ve bu faaliyetlerden bireylerin haberdar edilmesi,
- ✓ İç müşteriler öncelikli olacak şekilde iç ve dış müşterilere yönelik girişimlerde bulunulması,
- ✓ Marka imajını olumlu yönde etkileyecek bilgilerin yayılması,
- ✓ Kitle iletişim araçlarında marka ile ilgili olumlu haberlerin yer alması,
- ✓ Faaliyet raporu açıklanması,
- ✓ Sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak markaya ilişkin farkındalık oluşturulması,

- ✓ Özel günler düzenlenmesi suretiyle markaya ilişkin algının olumlu yönde etkilenmesi şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere, marka tercihinin etkilenmesi adına benimsenmesi mümkün çok sayıda teknik bulunmaktadır. Bu tekniklerin her birisi, tüketicinin gözünde markaya değer sağlayacak gelişmeler arasında yer almaktadır ve bu husus sıralanan tekniklere ek değer katmaktadır.

Sonuç olarak tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma marka tercihinin çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 117). Çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler, marka tercihinin her bir faktörden farklı düzeyde etkilendiğini ortaya koymuştur. Tüm bunlar, marka tercihlerinin nelerden ve hangi düzeyde etkilendiğinin anlaşılmasına katkıda bulunması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir.

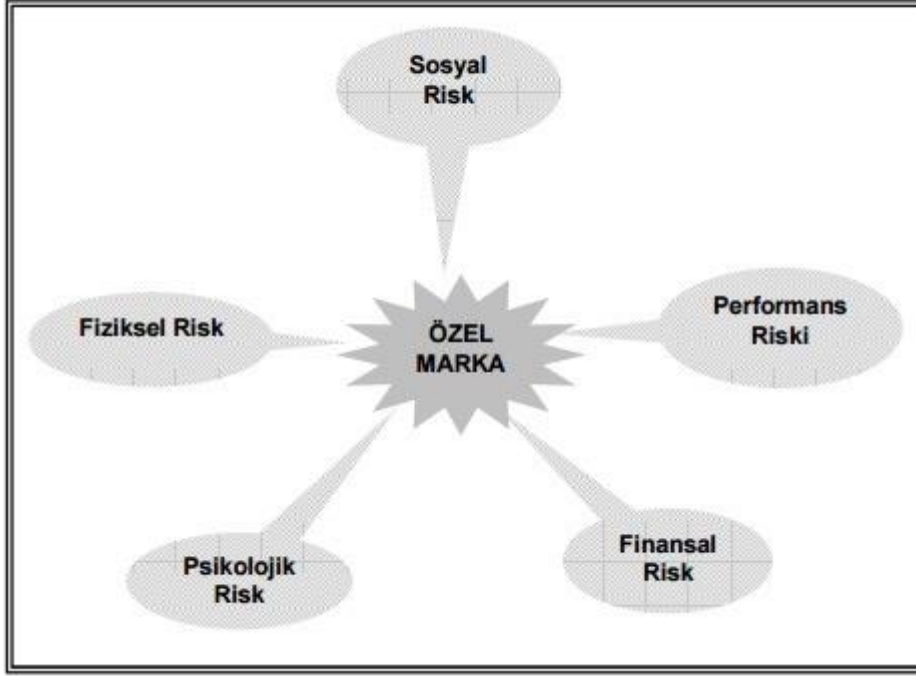
3.7 Tüketicilerin Marka Tercihi

Tüketicilerin marka tercihi, çok sayıda unsurun etkisinde şekillenen bir yapıdadır. Ürünün nerede üretildiği ya da hizmetin hangi ülkeye ait olduğu - menşe faktörü- tüketicilerin marka tercihinde etkisinin gösteren unsurlar arasında yer almaktadır (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015: 317). Bu örnekten anlaşılacağı üzere marka ile ilgili birçok faktör, tüketicinin marka tercihinde doğrudan etkisini gösterebilecek içeriğe sahiptir.

Tüketicilerin marka tercihleri, bireyden bireye değişkenlik gösterdiği için tüketicilerin marka tercihi ile ilgili genel geçerliliği olan ifadelere yer vermek pek mümkün görünmemektedir. Bu nedendir ki tüketicilerin ürün ve hizmetlerdeki marka tercih kriterleri, beklenti ve algı düzeylerine ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Eleren, 2007: 48). Tüketicilerin marka tercihinin ne denli önemli bir yapıda olduğunun anlaşılmasında konu ile ilgili yapılan çalışma sayısının çokluğu önemli bir göstergedir.

Esasında çalışmanın bu kısmına kadar değinilen hususlar, tüketicilerin marka tercihinin ilişkin fikir verecek niteliktedir. Bu nedenle daha önceki kısımlarda yer verilmeyen faktörler özelinde değerlendirme yapılması daha sağlıklı bir

yöntem olacaktır. Tüketicinin satın alma sürecinde gördüğü riskler ve bunların marka ile ilişkisi bu kapsamda yer almaktadır ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003:36).



Şekil 3.3: Satın Alma Sürecindeki Riskler ve Marka Tercihi ile İlişkisi

Şekil 3'te görüldüğü üzere bir tüketici için marka tercihi aşamasında fiziksel, sosyal, psikolojik, finansal ve performans ile ilgili birçok risk unsuru bulunmaktadır. Özel markaları finansal risk ve performans riskinin daha düşük olarak algılandığı ürünlerde özel markalar tercih edilirken, bu iki risk türünün daha çok tecrübe ile algılanabileceği ürün kategorilerinde tüketicilerin özel markalardan çok markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Her bir risk unsuru, marka tercihinin şekillenmesinde farklı düzeyde rol üstlenerek etkisini göstermektedir. Bu da şekil üzerinde yer alan risklerin her birisini önemli bir yapıya kavuşturmuş durumdadır.

Marka tercihinin anlaşılmasında yapılacak olan tercih ile etkileşim halinde olan hususların belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka tercihi ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşim halinde olan hususlar aşağıda sıralandığı gibidir (Keskin ve Yıldız, 2010: 250):

- i. Marka değeri,
- ii. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları,

- iii. Tüketicinin algısı,
- iv. Markanın tüketici konumundaki bireye sunduğu değer,
- v. Markanın bütünsel olarak kalitesi,
- vi. Tercih niyeti,
- vii. Marka sadakati,
- viii. Marka farkındalığı,
- ix. Algılanan kalite,
- x. Marka çağrışımları,
- xi. Markaya karşı tutum ve davranışlar şeklinde sıralanmaktadır.

Görüldüğü üzere tüketicinin marka tercihi konusu, marka ile ilgili kavramların hemen hemen her biri ile etkileşim içindedir. Gerek bölüm içerisinde yer verilen bilgiler, gerekse yukarıda sıralanan hususlar, tüketicilerin marka tercihlerinin sahip olduğu kapsamın ne denli geniş olduğunu göstermektedir.

3.8 Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Marka Tercihi

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin kişilik tiplerinin marka tercihi konusu araştırılırken ilk olarak Carl Gustav Jung teorisi açıklanacaktır. Ardından bu teori kapsamında belirlenen kişilik tipleri ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Meyers-Briggs kişilik tipi belirleme testi ile devam edecek olan bu bölümde kişilik tiplerinin tüketici tercihine etkisi araştırılacaktır. Böylece tüketicinin kişilik tipi ile marka tercihi arasındaki etkileşimle ilgili bilgi sahibi olunacaktır.

3.8.1 Carl Gustav Jung Teorisi

Carl Gustav Jung'un oluşturduğu teori, zihinsel ve zihinsel etkinlikleri açıklanmasında yardımcı olması nedeniyle önemli olarak nitelendirilmektedir. Jung'un geliştirdiği teoride kişilik, bilinç ve bilinçdışı unsurlarının şekillendirici etkisinin olduğu görülmektedir. Sekiz farklı unsurdan meydana gelen Carl Gustav Jung teorisinin içeriği aşağıdaki gibi farklı başlıklar altında incelenecektir. Yapılacak olan incelemede teoriyi oluşturan unsurların yüzeysel bir şekilde açıklanması suretiyle ilerleme kaydedilecektir.

3.8.1.1 Gölge

Carl Gustav Jung'a göre gölge, insanın kendi cinsiyetini temsil eden ve kendi cinsinden olan kişilerle ilişkilerini düzenleyen arketipe gölge adını vermiştir. İnsanın hayvan yönünü içeren gölge, kökenini evrimden alır. Arketiplerin en güçlü ve tehlikelilerindedir. Özellikle aynı cinsten olan kişilerle ilişkilerinde insanın en iyi ve en kötü yanlarının kaynağıdır. insanın hayatının alt şekillerinden kalan mirasıdır. Bu niteliği sebebiyle gölgenin insanın gelişim için ihtiyaç duyduğu yaratıcılık ve yoğun coşkuların kaynağı niteliği taşıdığı ifade edilmektedir. Teoriye göre bireyin gölgeyi reddetmesi, kişiliğin sönük kalması sonucunu doğuracaktır .

Tüketicilerin kişilik tipleri ile gölge arasındaki ilişki değerlendirilecek olduğunda tüketicinin ne istediğinin ve beklentilerinin ne olduğu, teorideki gölge unsuru ile açıklanmaktadır. Bu nedenle gölge, tüketicinin kişilik tipinin belirleyicileri arasında yer almaktadır.

3.8.1.2 İçe Dönüklük ve Dışa Dönüklük

Carl Gustav Jung, geliştirdiği teoride insanlar arasındaki ayrımın içe dönük ya da dışa dönük olma ile açıklandığını savunmuştur. İnsanın kişiler ve nesnelere olan ilişkilerini değerlendirerek, bunlara yönelme ya da bunları iç dünyasına alıp benimseme biçimine bakarak içe ve dışa dönük tipleri tanımlamıştır (Karakaya, 2013: 49). Görüldüğü üzere teoride yer alan içe dönüklük ve dışa dönüklük, temel ayrım noktalarından birisidir.

İçe dönüklük ve dışa dönüklük, birey ve nesne arasındaki ilişkiyi oluşturması sebebiyle önem ifade etmektedir. Teoride açıklanan içe dönükler, içlerindeki duygu ve düşüncelerle yaşama yolunu seçen bireyler olarak görünmekte iken dışa dönükler dış dünya ile uyumlu bir şekilde yaşamına devam eden kişiler olarak tespit edilmiştir. Bu da Carl Gustav Jung'un geliştirmiş olduğu teoride içe dönüklük ya da dışa dönüklüğün doğru bir şekilde tespit edilmesinin önemi göstermektedir.

3.8.1.3 Anima ve Animus

Fizyolojik düzeyde, bir kişi gerçekte iki cinslidir. Her iki cinsin hormonları birlikte bulunur. Ancak biri diğerinden daha baskın olarak salgılanmaktadır. "Anima, erkeğin dişi yönüdür; animus işi dışının erkeksi yönüdür. Jung'a göre

her erkeksi erkeğin içinde dişi, dişi bir kadının içinde de erkeksi bir yön bulunmaktadır. Bu arketiplerin temel görevi, eş seçimi ve ilişki yürütme süreçlerine rehberlik etmektir” (Dal, 2009: 62).

Jung’a göre her erkekte doğuştan bir kadın imgesi vardır. Ve o erkeğin bilinçdışında bazı değerlerin oluşmasına neden olur. Animus, kadınlarda erkeklerdeki animanın karşılığıdır. Yani kadının erkek arketipidir. Kadın animusun gücü sayesinde erkeği anlayabilir. Anima ve animus etkisinin kavranması persona ya da gölgenin kavranmasından çok daha güçtür. Anima, erkeğin anlaması ve algılamasına yardımcı olur.

Tüketicilerin kişilik tiplerinin açıklanmasında anima ve animus, tüketicinin tercihini etkileyen demografik özelliklerden cinsiyet ile ilişkilendirilmek suretiyle açıklanmaktadır. Başka bir deyişle tüketici tercihini etkileyen faktörlerden cinsiyet, Carl Gustav Jung’un teorisindeki anima ve animus ile etkileşim içerisindedir denilebilir.

3.8.1.4 Kolektif Bilinçaltı

Jung’a göre kolektif bilinçaltı, tüm insanlık tarafından ortak paylaşılan ve bize miras kalan beynin yapısında meydana gelen bilinçaltı biçimi olarak Carl Jung tarafından ortaya konmuştur. Bu sebeple, kişinin kendi deneyimleriyle ortaya çıkan kişisel bilinç dışından ayrılır. Ayrıca arketipleri ve evrensel en eski düşünceleri ve imajları içerir somut temeller oluşmada çeşitli olgular arasındaki karmaşık ilişkileri algılayabilme işlevini ifade etmektedir (Karakaya, 2013: 50). Kolektif bilinçaltı, bireyin çevresine karşı vereceği tepkileri belirlemesi sebebiyle önem ifade etmektedir. Kolektif bilinçaltının ilkesel imgelerden oluşması, bir başka niteliği olarak değerlendirmeye alınmaktadır.

Bilinçaltı, tüketici kişilik tiplerinin belirlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Özellikle bireyin çevresine karşı vereceği tepkinin düzeyini ve biçimini belirliyor olması Carl Gustav Jung’un geliştirdiği teoride kolektif bilinçaltına önemli hale getirmektedir.

3.8.1.5 Bireyselleşme

Bireyselleşme, bilinçaltının dengeleyicisi olarak kişiliğe birlikte ve istikrar sağlamaktadır (Dal, 2009: 62). Bu nedenle Jung’un geliştirdiği teorideki en önemli unsurlardan bir tanesi olarak bireyselleşmeyi göstermek mümkündür.

Bireyselleşme, kişisel ve Kolektif bilinç dışı'nın, tam kişiliği oluşturmak, özümsemek için bilinci meydana getirdiği (rüyalar, aktif imgelem, serbest çağrışım vasıtasıyla) dönüşüm sürecidir. Bu ruhun bütünleşmesi adına meydana gelen doğal bir süreçtir. Bireyselleşmeyi önemli kılan unsurlardan bir tanesi de bütünleşmeye yönelik olarak çaba sarf etmesi gösterilebilir.

Bütünleşme üzerindeki etkileri, bireyselleşmeyi tüketici kişilik tipleri açısından önemli hale getiren unsur olarak görünmektedir. Yine bilinçaltını dengeleyen ve istikrar kazandıran yapıda olması, Jung'un teorisindeki bu unsurun ayırt edici nitelikleri arasında yer alır.

3.8.1.6 Persona

Kişide kendisinden beklenenlere uygun davranma, alınan eğitim ve toplumsal beklentilere cevap verme, kabul edilen davranış türlerine uygun davranma yönünden bir eğilim vardır. İşte "persona" kişinin toplumsal beklentiler konusunda takındığı maskedir. Personanın kelime anlamı maske olmakla birlikte Carl Gustav Jung'un teorisinde bireyin topluma görünmek istediği şekilde sunumunu mümkün kılan faktör olarak ele alınmaktadır. Bir insanın farklı ortamlarda (evde, okulda ve arkadaşlık) farklı maskelerin olduğu varsayımından hareketle ortaya çıkan persona, kişilik yansıması niteliği taşımaktadır (<http://blog.milliyet.com.tr/>). Personanın kişiliğe olumsuz yönde etkileri de olabilir. Buna örnek olarak personanın yüksek düzeyde etkisinde olan bir bireyin kendisine yabancılaşması ve gerilim yaşaması gösterilebilir. Bu nedenle persona kapsamında bireyin kendisini fazla kaptırmaması gerekmektedir.

Bireyin davranışlarında nasıl görünmek istediği, persona ile belirlenmektedir. Bu nedenle teoride personanın kişilik yansıması olarak değerlendirilmesi anlaşılabilir bir durum olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte bir bireyin farklı ortamlarda farklı maskelere sahip olduğu bilinmektedir.

3.8.1.7 Simya

Simya, Carl Gustav Jung'un geliştirdiği teoride daha sonraları odak noktası haline gelen bir unsurdur. Psikanalitik süreçlerle simya arasındaki etkileşimin

incelenmesi ile birlikte Jung'un geliştirdiği teori kapsamında simya da yer almıştır. Öyle ki simya ile ilgili kitap yayınlanmış olması, bu hususun sonradan odak noktası olsa da önemini gösteren bir ayrıntıdır.

3.8.1.8 Ruh

Carl Gustav Jung'un kendi ve hastaları üzerinde yaptığı çalışmalar onu, hayatın maddi amaçlarının ötesinde ruhsal bir amacı olduğuna ikna etmişti. Jung'un geliştirdiği teoride ruhun varlığı dört işlev etrafında gerçekteşmektedir. Bu işlevler; düşünme, hissetme, duygu ve sezgidir. Geliştirilen teoride bu unsurların etkileri ile birlikte ruhun varlığı söz konusudur. Ruh, tüketici tipleri ile ilişkilendirilecek olduğunda hayatın maddi amaçlarının daha fazlasına sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.8.2 Carl Jung Tarafından Belirlenen Kişilik Tipleri

Carl Gustav Jung tarafından belirlenen kişilik tipleri, geliştirilen teoride ruhsal işlevler yaklaşımının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre Jung, düşünme, hissetme, duygu ve sezgi işlevlerinden hareketle değerlendirmeler yaparak kişilik tipleri belirlemiştir. Carl Gustav Jung'un bu noktada sekiz farklı kişilik tipi belirlediği ifade edilmektedir.

Teori kapsamında Carl Jung'un geliştirdiği belirlenen kişilik tipleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dal, 2009: 59-60):

- i. Düşünen içe dönük tip,
- ii. Düşünen dışa dönük tip,
- iii. Duygusal içe dönük tip,
- iv. Duygusal dışa dönük tip,
- v. Duyusal içe dönük tip,
- vi. Duyusal dışa dönük tip,
- vii. Sezgisel içe dönük tip,
- viii. Sezgisel dışa dönük tip şeklindedir.

Yukarıda sıralana sekiz farklı kişilik tipi, Carl Jung'un geliştirdiği teori kapsamında ortaya çıkan kişilik tipleridir. Her bir tipin kendisine has nitelikleri ve davranışlarının varlığından söz edilebilir.

Carl Gustav Jung tarafından belirlenen kişilik tiplerinin en belirgin özelliklerine ilişkin değerlendirme yapılacak olduğunda aşağıdaki şekilde bir değerlendirme yapılabilir (Dal, 2009: 59-60).

Düşünen İçe Dönük Tip: Çoğunlukla kendisini gözetken bu tip soyut fikirlerin tesirinde bir yapıdadır.

Düşünen Dışa Dönük Tip: Bu kişilik tipinin odak noktası dış dünya ve somut olgular olarak görünmektedir ve olguları kuramlara tercih eder.

Duygusal İçe Dönük Tip: Kapalı ve sessiz bir yapısı olan bu bireyleri anlamak oldukça güçtür ve çaba gerektirir.

Duygusal Dışa Dönük Tip: Toplumcu bireylere olarak bilinen duygusal dışa dönük tipler enerjilerini dış dünyaya yöneltmişlerdir.

Duyusal İçe Dönük Tip: Öznel bireyler olarak bilinen bu bireylerin tepkisi dış gerçeklere bağlı değildir.

Duyusal Dışa Dönük Tip: Salt bir gerçeklik ve nesnellığe sahip olan bu tipler yeniliğe açıktırlar.

Sezgisel İçe Dönük Tip: Bu bireyler, kendilerini bir anlamda rüya aleminde sanmakta ve sınırsız hayal gücü ile hareket etmektedirler.

Sezgisel Dışa Dönük Tip: Başarıya ulaşmak için her yolu denemekten çekinmeyen bu tipler sezgileri ile hayatlarını sürdürürler.

3.8.3 Myers-Briggs Kişilik Tipi Belirleme Testi

Myers-Briggs modeline göre 16 adet kişilik tipinden bahsedilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Soysal, 2008: 16-18):

- ✓ Dışa dönük-duyumsal-düşünce odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-sezgisel-his odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-duyumsal-his odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-sezgisel-düşünce odaklı-yargılayıcı kişilik,

- ✓ Dışa dönük-duyumsal-his odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-sezgisel-düşünce odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-sezgisel-his odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-duyumsal-düşünce odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-duyumsal-düşünce odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-sezgisel-his odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-sezgisel-his odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-duyumsal-düşünce odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-sezgisel-düşünce odaklı-yargılayıcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-duyumsal-his odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ Dışa dönük-sezgisel-düşünce odaklı-algısalcı kişilik,
- ✓ İçe dönük-duyumsal-his odaklı-yargılayıcı kişilik şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda sıralanan 16 farklı kişilik tipi, Myers-Briggs tarafından geliştirilen kişilik tipleri olarak bilinmektedir ve bu kapsamda birbirine benzer ve farklı çok sayıda kişilik tipinin olduğu görülmektedir.

3.8.4 Kişilik Tiplerinin Tüketici Tercihine Etkisi

Çalışma kapsamında açıklanan kişilik tiplerinin tüketici tercihinin ne yönde olduğu, bu etkilerin hangi düzeyde olduğuna ilişkin veriler, çalışmanın bu kısmında yapılacak olan inceleme ile birlikte açıklanacaktır. Çalışmanın araştırma konusu ile ilgili olması sebebiyle bu kısımda ulaşılan verilerin açıklayıcı roller üstlenmesi beklenmektedir.

Tüketicilerin yapacağı tercihlerde kişilik faktörünün etkisi, tüketici tercihinin etkileyen bireysel faktörler arasında yer almaktadır (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011), kişilik ve tüketici tercihi arasındaki etkileşimi aşağıdaki gibi açıklamıştır: Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru

bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketicilerinin davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 120). Görüldüğü üzere kişilik tiplerinin tüketiciler tercihine etkisi yararlı bir değişken olmak suretiyle olabilecektir.

Kişilik tiplerinin tüketiciler tercihine etkisi kapsamında yer verilmesi gereken hususlardan bir tanesi de satın alma davranışı karar tipleridir. Rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme şeklinde satın alma davranışı ve yaygın sorun çözme satın alma davranışı, satın alma davranışı karar tiplerini meydana getirmektedir (TuğbaAk, 2009: 45). Kişilik tiplerine göre tüketiciler, bu karar verme tiplerinden birisini benimseyecektir. Dolayısıyla sahip olunan kişiliğe göre tüketiciler rutin satın alma ya da sınırlı sorun çözme satın almanın yanı sıra yaygın sorun çözme satın alma davranışından birisini benimseyerek karar verebilir.

Bu kısımda sunulan hususlar ve tüketiciler tercihi ile ilgili daha önce değinilen hususların her birisi, tüketiciler tercihinin kişilik ile doğrudan ilişkili bir yapıda olduğunu ortaya koymasından dolayı önemlidir. Kişilik tipleri, tüketicilerin tercihini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır denilebilir.

4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı

Türkiyede yaşayan yabancıların hazır giyim endüstrisinde yaptıkları alışveriş etkenlerinin eğilimlerinin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırma, Türkiye'nin İstanbul ve İzmir ilinde yaşayan yabancı konumunda bulunan kişiler üzerinde yapılmıştır.

4.3 Gereç ve Yöntem

Verilerin analizi SPSS 21.0 ile yapılmış olup sonuçlar %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmada istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır.

4.4 Demografik Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Çizelge 4.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
18 yaş altı	4	3,3
18 – 25	63	52,5
26 – 35	29	24,2
36 – 45	17	14,2
45 yaş üstü	7	5,8
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %52,5'i 18 – 25, %24,2'si 26 – 35 yaş aralığındadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun Y Kuşağı'nı oluşturan gençlerin oluştuğu söylenebilir.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	62	51,7
Erkek	58	48,3
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim	f	%
İlköğretim	5	4,2
Lise	38	31,7
Ön lisans / Lisans	50	41,7
Yüksek Lisans / Doktora	27	22,5
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %41,7'si Ön lisans / Lisans, %31,7'si lise, %22,5'i Yüksek Lisans/Doktora mezundur. Buna göre araştırma grubunun eğitilmiş kesimden oluştuğu söylenebilir.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	f	%
Evli	30	25,0
Bekar	90	75,0
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %25,0'i evli, %75,0'i bekadır.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir	f	%
500 ve altı	14	11,7
501 – 1000	35	29,2
1001 - 1500	9	7,5
1501 - 2000	21	17,5
2001 - 2500	10	8,3
2501 - 3000	9	7,5
3001 - 3500	3	2,5
3500 ve üzere	19	15,8
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %29,2'sinin geliri 501 – 1000 TL, %17,5'inin 1501-2000 TL ve %15,8'inin 3500 TL ve daha fazladır.

Tüketicilerin tekstil harcamaları ve marka tercihlerine yönelik bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Aylık Ortalama Giyim Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık ortalama giyim harcaması (TL)	f	%
100 ve altı	39	32,5
101 – 200	24	20,0
201 - 300	19	15,8
301 - 400	20	16,7
401 - 500	13	10,8
500 ve üzere	5	4,2
Toplam	120	100,0

Katılımcıların %32,5'inin aylık ortalama giyim harcaması 100 TL ve daha az, %20,0'sinin 101 – 200 TL ve %16,7'sinin 301 - 400 TL'dir. Bu durum katılımcıların büyük bölümünün giyim harcamalarına 100 TL ve daha az ayırdığını göstermektedir. Bu da gelir düzeyi ortalaması ile karşılaştırıldığında gelirin %10 ve daha aşağısında bir bölümünün giyim harcamasına ayırdığı anlamına gelmektedir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların (Kadın ve Erkek) Sosyal Medya Üzerinden Takip Ettiği Markaların Dağılımı

Sosyal medya üzerinde takip edilen markalar	Kadın		Erkek	
	n	%	n	%
H&M	18	29,0	5	8,6
JACK JONES	2	3,2	3	5,2
MAVİ	3	4,8	4	6,9
MASSIMO DUTTI	0	,0	5	8,6
KOTON	6	9,7	4	6,9
ZARA	6	9,7	2	3,4
LACOST	3	4,8	3	5,2
LEVİ'S	1	1,6	3	5,2
LCW	2	3,2	2	3,4
MANGO	3	4,8	4	6,9
LTB	3	4,8	4	6,9
NIKE	1	1,6	5	8,6
ADİDAS	1	1,6	2	3,4
TOMMY HİLFİGER	1	1,6	4	6,9
DEFACTO	2	3,2	3	5,2
C&A	2	3,2	1	1,7
BOYNER	0	,0	0	,0
YKM	0	,0	0	,0
BERSHKA	3	4,8	2	3,4
PULL&BEAR	0	,0	0	,0
GAP	0	,0	1	1,7
KİĞİLİ	1	1,6	1	1,7
NETWORK	3	4,8	0	,0
DAMAT	1	1,6	0	,0

Kadınların %29,0'u sosyal medya üzerinden H&M'i takip ederken %9,7'si KOTON'u ve %9,7'si ZARA'yı takip etmektedir. Erkeklerin %8,6'sı sosyal medya üzerinden H&M'i, MASSIMO DUTTI'yi ve NIKE'yi takip ederken

%6,9'u MAVİ, KOTON, MANGO, LTB ve TOMMY HILFIGER'i takip etmektedir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiği Markanın Dağılımı

Alışveriş Yapmayı Tercih edilen marka	f	%
H&M	23	19,2
KOTON	10	8,3
ZARA	8	6,7
MAVİ	7	5,8
MANGO	7	5,8
LTB	7	5,8
LACOST	6	5,0
NIKE	6	5,0
JACK JONES	5	4,2
MASSIMO DUTTI	5	4,2
TOMMY HILFIGER	5	4,2
DEFACTO	5	4,2
BERSHKA	5	4,2
LEVİ'S	4	3,3
LCW	4	3,3
ADİDAS	3	2,5
C&A	3	2,5
NETWORK	3	2,5
KİĞİLİ	2	1,7
GAP	1	0,8
DAMAT	1	0,8
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %19,2'si H&M'i, %8,3'ü KOTON'u ve %6,7'si ZARA'yı alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Buna göre alışverişde en fazla tercih edilen marka H&M, KOTON ve ZARA'dır.



Çizelge 4.9: Katılımcıların (Kadın ve Erkek) Daha Çok Beğenecek Markaların Dağılımı

	Kadın		Erkek	
	n	%	n	%
H&M	12	19,4	5	8,6
JACK JONES	1	1,6	3	5,2
MAVİ	4	6,5	2	3,4
MASSIMO DUTTI	1	1,6	5	8,6
KOTON	7	11,3	2	3,4
ZARA	3	4,8	6	10,3
LACOST	1	1,6	2	3,4
LEVİ'S	1	1,6	3	5,2
LCW	4	6,5	4	6,9
MANGO	6	9,7	0	,0
LTB	5	8,1	4	6,9
NIKE	4	6,5	5	8,6
ADİDAS	0	,0	2	3,4
TOMMY HİLFİGER	0	,0	1	1,7
DEFACTO	2	3,2	3	5,2
C&A	1	1,6	0	,0
BOYNER	0	,0	0	,0
YKM	0	,0	0	,0
BERSHKA	5	8,1	1	1,7
PULL&BEAR	0	0	0	0
GAP	2	3,2	4	6,9
KİĞİLİ	1	1,6	3	5,2
NETWORK	2	3,2	1	1,7
DAMAT	0	,0	0	,0

Kadınların %19,4'ü H&M, %11,3'ü KOTON ve %9,7'si BERSHKA ve MANGO'dan markalar daha çok beğeniyor ve erkeklerin %10,3'ü ZARA,

%8,6'sı H&M, MASSIMO DUTTI ve NIKE'den markalar daha çok beğenmektedir.

Çizelge 4.10: Tercih Edilen Markanın Niteliği Göre Durumlar

Tercih ettiğiniz marka hangi nitelik en önemlidir	f	%
Moda yaratan bir markadır	26	21,7
Ürünleri rahattır	12	10,2
Ürünleri estatiktir	14	11,7
Markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum	36	29,9
Ürün yelpazesi geniş bir markadır	9	7,6
Ürünleri uzun bir ömürlüdür	23	19,0
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların göre tercih ettiği marka niteliği en önemli seçenek %29,9'nın markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum ve %21,7'sinin moda yaratan bir markadır.

Çizelge 4.11: Tercih Edilen Markanın Duygusallık Anlama Durumlar

Tercih ettiğiniz marka için duygusallık ne anlama gelir	f	%
Özel durumlar içindir	15	12,5
Ürünleri kendimi seksi hissettir	39	32,5
Marka özgürlük hissi var	13	10,9
Marka belirli bir yaşam seviyesini ifade eder	18	15,0
Ürünler farklı olma hissi var	20	16,6
Markanın ürünleri kendimi olan güveniyorum	15	12,5
Toplam	120	100,0

Katılımcıların tercih edilen marka için duygusallık anlama %32,5'i ürünleri kendimi seksi hissettir ve %16,6'i ürünler farklı olma hissi var gelmektedir.

Çizelge 4.12: Tercih Edilen Markanın İletişim Anlama Durumlar

Tercih ettiğiniz marka iletişimine ne anlama gelir	f	%
Kolay bulunabilir bir markadır	23	19,1
Marka yeterli iletişim faaliyetleri yapmaktadır	21	17,6
Marka kalıcı devamlı bir mesaja sahiptir	26	21,7
Köklü bir markadır	19	15,8
Uluslararası bir markadır	31	25,8
Toplam	120	100,0

Katılan araştırmaya tercih ettiği marka iletişimine %25,8'inin uluslararası bir markadır, %21,7'si marka kalıcı devamlı bir mesaja sahiptir ve %19,1'i kolay bulunabilir bir markadır anlama seçmektedir. Buna göre katılımcıların uluslararası markaları daha iletişim kurabilir göstermektedir.

Çizelge 4.13: Tercih Edilen Markanın İmaj Anlama Durumlar

Tercih ettiğiniz marka imaj ne anlama gelir	f	%
Sempatik bir markadır	27	22,5
Çevre dostu bir markadır	8	6,7
Marka ülke ekonomisine katkı yapar	22	18,3
Marka sosyal sorumluluk bilincine sahiptir	14	11,7
Ulusal bir markadır	18	15,0
Markaya çevreme tevsiye derim	31	25,8
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılımcılar imajın anlaması %25,8’ni marka çevreme tevsiye derim ve %22,5’i sempatik bir markadır tercih etmektedir.

Çizelge 4.14: Katılımcılar Kıyafet Alma Sıklıklar Durumlar

Kıyafet alma sıklıkları	f	%
Haftada bir kez	18	15,0
Aydada bir kez	25	20,8
Ayda bir kaç kez	19	15,8
Bir kaç ayda bir	16	13,4
İhtiyaç halimde	42	35
Toplam	120	100,0

Katılımcıların %35'inin ihtiyaç halisi zamanda ve %20,8'inin ayda bir kaç kez alışveriş yapmayı söyleyebilir.

Çizelge 4.15: Katılımcılar Giyim Tarzi Durumlar

Giyim tarzlar	f	%
Spor tarz	53	44,0
Marjinal tarz	21	17,6
Metal tarz	8	6,8
Klasik tarz	38	31,6
Toplam	120	100,0

Araştırma katılanların %44'i spor kıyafeti ve %31,6'si klasik kıyafeti almaya tercih edmektedir. Buna göre alışverişte çoğunun spor tarzidir.

Çizelge 4.16: Katılımcılar Kıyafet Alırken beklendikleri Özellikleri Durumlar

Kıyafet alırken arandıkları özellikler	f	%
Üzerinde güzel durması	47	34,5
Rahat olması	23	16,9
Kaliteli olması	39	28,7
durumu	27	19,9
Toplam		100,0

Katılımcıların kıyafet alırken %34,5'inin üzerinde güzel durması ve %28,7'sinin kaliteli olması özelliklerini baktaktadır.

Çizelge 4.17: Katılımcıların Kıyafet Alma Aşamasında Dikkat Ederek Olmasını Tercih Ettikleri Unsurlar

Giyisi tercihlerini şekillendiren unsurlar	f	%
Fiyat	56	23,0
Markası	35	14,4
Stili	17	7,0
Kalitesi	42	17,2
Vitrin düzeni	7	2,9
Reklamlar	24	9,8
Promosyonlar	63	25,7
Toplam		100,0

Araştırma katılan %25,7'si promosyonlar, %23'ü Fiyat ve %17,2'si kaliteni göre giyim tercihini şekillendirmektedir.

Çizelge 4.18: Markaların Sosyal Ağlardaki İtibarını Olumlu/Olumsuz Yönde Etkileyen Durumlar

Markaların sosyal ağlardaki itibarını olumlu/olumsuz yönde aşağıdakilerden en çok hangisi etkiler?	f	%
Kriz yönetimi	10	8,4
İletişim dili	35	29,2
Abone sayıları	12	10,0
Hesap açılan mecralardaki içerik güncelliği	23	19,2
Verilen promosyonlar ve gerçekleştirilen aktiviteler	40	33,2
Toplam	120	100,0

Araştırma sonuçlarına göre markaların sosyal ağlardaki itibarını olumlu/olumsuz yönde etkileyen durumlar %33,2 oranla verilen promosyonlar ve gerçekleştirilen aktiviteler, %29,2 oranla iletişim dili ve %19,2 oranla hesap açılan mecralardaki içerik güncelliğidir.

Çizelge 4.19: Kadın ve Erkeklerin Sosyal Medya Kullanımı

		Kadın		Erkek		İlişki Testi	
		n	%	n	%	X2	p
En çok kullanılan sosyal ağlar	Facebook	20	32,3	22	37,9		
	Twitter	10	16,1	14	24,1		
	Linkedin	12	19,4	3	5,2	6,280	0,179
	Instagram	16	25,8	14	24,1		
	Diğer	4	6,5	5	8,6		
Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	İş	5	8,1	20	34,5		
	Sohbet/Arkadaşlık	22	35,5	13	22,4		
	Oyun / Eğlence	13	21,0	9	15,5	12,914	0,012*
	Bilgi alışverişi	13	21,0	10	17,2		
	Resim ve video paylaşımı	9	14,5	6	10,3		
Sosyal ağ sitelerinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Günde 1 saatten az	6	9,7	16	27,6		
	Günde 1-4 saat	35	56,5	21	36,2		
	Günde 5-8 saat	9	14,5	11	19,0	8,303	0,040*
	Günde 8 saatten fazla	12	19,4	10	17,2		

***p<0,05: Anlamlı ilişki vardır.**

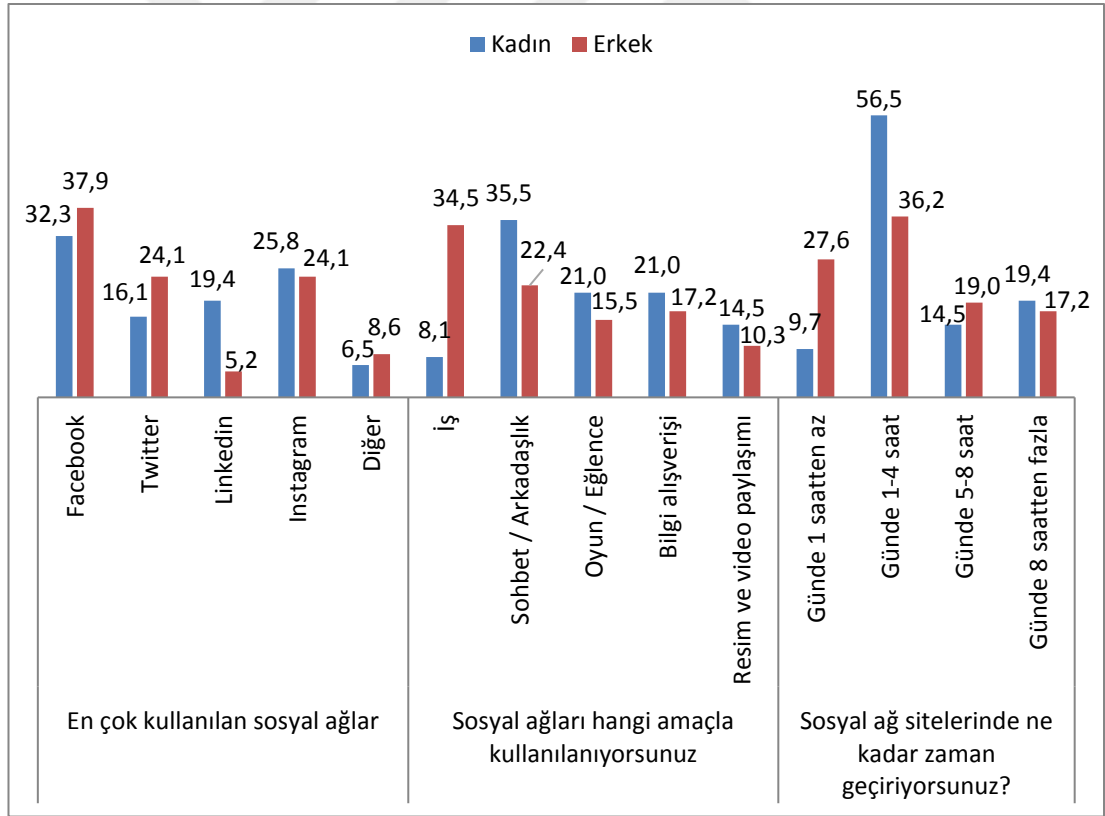
Kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımlarının incelenmesi amacıyla yapılan ilişki analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Kadınlar (%32,3) ve erkekler (%37,9) tarafından en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Facebook'un ardından kadınlar tarafından en çok Instagram kullanılırken erkekler tarafından Instagram ve Twitter en çok kullanılmaktadır.

Yapılan ilişki analizi sonucuna göre cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal ağ arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Sosyal ağlar, kadınların arasında en fazla (%35,5) sohbet/arkadaşlık için kullanılırken erkekler arasında en fazla (%34,5) iş için kullanılmaktadır. Yapılan ilişki analizi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal ağların kullanım amaçları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$) ve kadınlar sosyal ağları daha çok sosyal amaçlar için kullanırken erkekler iş için kullanmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde, kadınların %9,7'si, erkeklerin %27,6'sı günde 1 saatten az zaman geçirirken kadınların %56,5'i, erkeklerin %36,2'si günde 1-4 saat arasında zaman geçirmektedir. Yapılan ilişki analizi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal ağlarda geçirilen zaman arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$) ve kadınlar erkeklere göre sosyal ağlarda daha zaman geçirmektedir.



Şekil 4.1: Sosyal ağlar ve kullanım süreleri.

5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI, SONUÇLAR VE SONRAKİ ARAŞTIRMALARA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırma Türkiye'nin İstanbul ve İzmir ilinde yaşayan yabancılarla görüşülüp anket yapılarak hazırlanmıştır. Tüm sektör hakkında fikir sahibi olmak adına yeterli olmayabileceği bir sınırlılık olarak nitelendirilebilir. Ayrıca görüşme yapılan yabancıların samimi yanıt verdikleri varsayımı da bir sınırlılık olarak gösterilebilir.

Günümüzde teknolojinin de etkisiyle her geçen gün yeni bilgiler, buluşlar artmakta ve işletme yönetiminin modern çağa uygun şekilde yönetilmesi arzulanmaktadır. Eğitim seviyesinin ve sosyal medya araçlarının artması tüketicilerin bilinç düzeyini ve beklentilerini arttırmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alma eğilimleri farklılık göstermekte ve firmalar bu bilinçle hareket etmek durumunda kalmaktadır. Firmalar tüketiciyi, özellikle yabancı tüketiciyi tanımalı, beklentilerini doğru şekilde analiz etmelidir. Üretilen ürünlerin hangi tüketici grubunu hedef aldığına bilinmesi önemli bir gerçektir. Bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Türkiye'nin nüfusu 80 milyona dayanmaktadır ve yaklaşık 3 milyon kadarı yabancı vatandaştır. Yabancı vatandaşların eğitimleri, kültürleri, beslenmeleri, giyinmeleri Türk vatandaşlardan farklılık göstermesi yadsınamaz bir gerçekliktir. Yabancıların tüketim eğilimlerinin bilinmesi ve ona uygun stratejilerin uygulanması işletmelerin gelirlerini ve müşteri memnuniyet ihtiyaçlarını arttıracaktır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de yaşayan yabancıların hazır giyim sektöründe marka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma isimli konu üzerinden bir anket hazırlanmıştır. Bu anket Türkiyede yaşan 120 kişiden oluşan yabancılara uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette kişilere demografik dağılım, gelir dağılımı, yaş dağılımı, kadın ve erkek dağılımı, medeni durum dağılımı, aylık

giyim harcamalar dağılımı, cinsiyete göre sosyal medya üzerinden takip ettiği markaların dağılımı, alışveriş yapmayı tercih ettiği markanın dağılımı, cinsiyete göre daha çok beğenecek markaların dağılımı, tercih edilen markanın niteliği göre dağılımı, tercih edilen markanın duygusallık dağılımı, tercih edilen markanın iletişim anlama dağılımı, tercih edilen markanın imaj anlama dağılımı, kıyafet alma sıklıklar dağılımı, giyim tarzları dağılımı, kıyafet alırken arandıkları özellikler dağılımı, giyisi tercihlerini şekillendiren unsurlar dağılımı, sosyal medya kullanımı cinsiyet dağılımı, ifadelerine göre katılım düzeyi karşılaştırılması ile ilgili sorular sorulmuştur. Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve çözümlenmesinde SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Anketteki sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılım çizge ve grafiklerle gösterilmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin demografik bilgileri incelendiğinde araştırmaya katılanların %52,5'i 18 – 25, %24,2'si 26 – 35 yaş aralığındadır. Bu bilgiler ışığında katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet ile ilgili analizler sonucunda %51,7'si kadın, %48,3'ü erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarında yapılan analizde %41,7'si Ön lisans / Lisans, %31,7'si lise, %22,5'i Yüksek Lisans / Doktora mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma grubunun eğitilmiş kesimden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanlar içerisinde medeni durumla ilgili yapılan analizde %25,0'i evli, %75,0'i bekar. Gelir araştırmasında ise araştırmaya katılanların %29,2'sinin geliri 501 – 1000 TL, %17,5'inin 1501-2000 TL ve %15,8'inin 3500 TL ve daha fazladır. Türkiye'de yaşayan yabancılar büyük çoğunluğunun gelir düzeyi 2000TL ve aşağısıdır. Firmalar yabancılarla ilgili oluşturacakları hedef pazarda bu durumu gözönünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yapılan harcamalarla ilgili analizde katılımcıların %32,5'inin aylık giyim harcaması 100 TL ve daha az, %20,0'sinin 101 – 200 TL ve %16,7'sinin 301-400 TL'dir. Türkiye'de yaşayan yabancılar büyük çoğunluğunun aylık giyim harcaması 200 TL ve aşağısıdır. Firmalar yabancılarla ilgili bu gerçek doğrultusunda stratejilerini uygulamaya geçirmelidir.

Türkiye'de yaşayan yabancıların sosyal medya üzerinden marka takipleri şu şekildedir ; Kadınların %29,0'u sosyal medya üzerinden H&M'i takip ederken

%9,7'si KOTON'u ve %9,7'si ZARA'yı takip etmektedir. Erkeklerin %8,6'sı sosyal medya üzerinden H&M'i, MASSIMO DUTTI'yi ve NIKE'yi takip ederken %6,9'u MAVİ, KOTON, MANGO, LTB ve TOMMY HILFIGER'i takip etmektedir.

Yaşayan yabancılar hangi markayı alışveriş yapmayı tercih ettiği ile ilgili yapılan araştırmaya katılanların %19,2'si H&M'i, %8,3'ü KOTON'u ve %6,7'si ZARA'yı alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Buna göre en fazla alışveriş yapan markalar H&M, KOTON ve ZARA'dır.

Türkiye'de yaşayan yabancılar daha çok beğenecek markaların aşağıdaki gibidir, kadınların %19,4'ü H&M, %11,3'ü KOTON ve %9,7'si BERSHKA ve MANGO'dan markalar daha çok beğeniyor ve erkeklerin %10,3'ü ZARA, %8,6'sı H&M, MASSIMO DUTTI ve NIKE'den markalar daha çok beğenmektedir. Bu nedenle daha çok beğenecek firmalar o tüketicileri tutmak ve daha az yada hiç beğenmeyecek firmalar kendilerini üst seviye kaldırması gerekmektedir.

Araştırma katılanlar tercih ettiği marka niteliği göre en önemlisi markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum ve sonrası moda yaratan bir markadır seçmektedir. Firmalar bu seçenekleri dikkat almak gerekmektedir.

Türkiye'de yaşayan yabancılar tercih ettiği marka için duygusallık ne anlama gelir ve sorusu böyle cevap verdiler; %32,5'i ürünleri kendimi seksi hissettir ve %16,6'i ürünler farklı olma hissi var.

Aynı zamanda tercih ettiği marka iletişimine ne anlama gelir sorusunu %25,8'inin uluslararası bir markadır, %21,7'si marka kalıcı devamlı bir mesaja sahiptir ve %19,1'i kolay bulanabilir bir markadır seçmektedir. Buna göre katılımcıların uluslararası markaları daha iletişim kurabilir göstermektedir ve buna göre yerli firmalar kendi markaları bir uluslararası bir marka yapmaktadır (onu yapmak için bir şekilde yurtdışına yada yabancı kanalları reklam vermek ve markasını dünyaya tanıtmak gerekmektedir).

Katılan araştırmaya tercih ettiğiniz marka imaj ne anlama gelir sorusu; %25,8'ni marka çevreme tavsiye ederim ve %22,5'i sempatik bir markadır seçmektedir. Buna göre türkiyede yaşayan yabancılar hem sempatik markayı ve hem onların

çevresi tevsiiye ettiği markayı daha önem vermektedir o yüzden firmalar yabancı tüketiciler için bu iki seçeneyi daha dikket etmektedir.

Türkiye’de yaşayan yabancılar giyim tarzleri %44’i spor kıyafeti ve %31,6’si klasik kıyafeti almaya tercih edmektedir. Buna göre alışverişde çoğunun apor tarzidir. Spor kıyafeti cin pantolon, Tiŝert, ŝort vs.kıyafetlerisini de dahil olmaktadır.

Araştırma katılanların kıyafet alırken aranları özellikler %34,5’inin üzerinde güzel durması ve %28,7’sinin kaliteli olması seçmektedir. Buna göre firmalar bu bilmesi lazım ki Türkiye’de yaşayan yabancılar bir markayı seçerken onlar için aynı zamanda iki sebebi çok önemlidir. Hem ürünün kalitesini dikkat ediyorlar ve hemde onların üzerinde güzel durması gerekmektedir. Bu nedenle firmalar birisine almak için o biri sebebini kaybetmemesi lazımdır.

Türkiye’de yaşayan yabancıların hazır giyim sektöründe marka tercihlerini etkileyen faktörlerin anlamak için bu dağılım en önemli bir seviye almaktadır, çünkü onun cevabi bir parçası burdan çıkarabilir. Katılımcılarına göre %25,7’si promosyonlar, %23’ü Fiyat, %17,2’si kalitesi, %14,4’i markası, %9,8 reklamlar, %7’si stili ve %2,9 vitrin düzeni yer almaktadır. Buna göre yaşayan yabancılar marka tercihlerini etkileyen faktörler fiyat, satış kampanyaları ve indirim gelen sezonları (Ocak ve Temmuz aylar) söyleyebiliriz ve ondan sonra kalite, marka, reklamlar, stili ve vitrin düzeni göstermektedir.

Türkiye’de yaşayan yabancıların, markaların sosyal ağlardaki itibarını olumlu/olumsuz yönde etkileyen durumlarla ilgili yapılan araŝtırmalarda %33,2 oranla verilen promosyonlar ve gerçekleştirilen aktiviteler, %29,2 oranla iletişim dili ve %19,2 oranla hesap açılan mecralardaki içerik güncelliğidir. Bu durumda markaların itibarını geliŝtiren araçların verilen promosyonlar ve iletişim dili olduğu görölmektedir.

Türkiye’de yaşayan yabancılarda Kadınlar (%32,3) ve erkekler (%37,9) tarafından en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook’tur. Facebook’un ardından kadınlar tarafından en çok Instagram kullanılırken erkekler tarafından Instagram ve Twitter en çok kullanılmaktadır. Bu noktada kadınlar ve erkeklerin yakın oranlarda sosyal medyayı kullandıkları ve daha çok facebook’u kullandıkları görölmektedir. Markalaşma stratejilerinde firmaların bunu gözönünde

bulundurmaları gerekmektedir. Yapılan ilişki analizi sonucuna göre cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal ağ arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Sonuç olarak Türkiye’de yaşayan yabancılar göre hazır giyim sektöründe marka tercihlerini etkileyen faktörler; uluslararası markalar, markayı çevresindeki tevsiyeye etmek, tüketicilerin üzerinde güzel durmak ve ürünlerini onlara yakışmak, verilen promosyonlar ve fiyat olarak değerlendirdikleri, sosyal ağlardaki itibarını etkileyen durumlar Facebooktur, kadınlar sosyal ağları sohbet/arkadaşlık için ve erkekler sosyal ağları iş için günde 1-4 saat kullanmaktadır.

Araştırma kısıtları olarak bunu söyleyebiliriz; veri sayısı arttırılabilir, daha fazla yabancı ülke vatandaşlar katılabilir, kişilerin Türkiye’de yaşama sürelerine göre tecrübeleri ölçülebilir.

İlerideki çalışmalara ait Öneriler de; araştırmada Carl Gustav Jung ve Myers-Briggs kişilik tipleri belirlenerek marka tercihleri daha detaylı tespit edilebilir, ekonomi durumu ve aylık giyim harcaması daha yüksek olabilir, daha ünlü seviye markalar da deneyebilir.

KAYNAKLAR

- Ak, Mehmet.** (2006). Marka Yönetimi, İstanbul : Akis Kitap
- Ak, Tuğba** (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akçi, Yavuz & Göv, Sabiha** (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Marka Konusundaki Düşüncelerinin İncelenmesi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 13, Sayı. 2, ss.255-271.
- Aktepe, C. ve Baş, M.** (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, ss.81-96.
- Aktuğlu, I. K.** (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul
- Akyıldız, Murat** (2010), “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 3, ss.933-950.
- Alüftekin, Nilay – Yüksel, Öznur – Taş, Ayşegül – Çakar, Gülşen & Bayraktar, Fatma** (2009), “Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 10, ss.1-19.
- Arapgirlioğlu, H. ve Çakır, M.S.** (2013), “Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 36, ss.1-20.
- Avcılar, M.Y.** (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, ss.11-30.
- Ayas, N.** (2012), “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss.163-183.
- Bardakçı, Ahmet – Sarıtaş, Hakan & Gözlükaya, İrfan** (2003), “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı. 21, ss.33-42.
- Battallar, Zeynep & Cömert, Menekşe** (2015), “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”, Turizm Akademik Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 1, ss.39-48.
- Can, E.** (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, ss.225-237.

- Chiaravalle,Bill ve Schenck,Barbara Findlay.** (2013), Markalaşma, İstanbul: Doğan Kitap
- Cömert, Yavuz & Durmaz, Yakup** (2006), “Tüketicilerin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 6, ss.351-375.
- Çakır, Fatma & Demir, Neslihan** (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 29, Sayı. 1, ss.213-243.
- Çifci, Sertaç.** (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu. ss.47-88
- Dal, Veysel** (2009), Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Demir, F.O.** (2007), “Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, ss.45-57.
- Demir, M.Ö.** (2012), “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 41, Sayı: 1, ss.103-128.
- Doğan, V. Özkara, B.Y.** (2013), “İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü”, İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, ss.5-20.
- Dölarslan, E.Ş.** (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 67, Sayı: 2, ss.1-28.
- Durmaz, Yakup – Bahar Oruç, Reyhan & Kurtlar, Murat** (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 1, ss.114-133.
- Eleren, Ali** (2007), “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt. 14, Sayı. 2, ss.47-64.
- Elyay, İlkcan.** (2014), “Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Ülkelerin Marka Değeri ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erdil, T.Sabri ve Uzun, Yeşim.** (2010), Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınevi
- Eraslan, İ. Hakkı – Bakan, İsmail & Helvacıoğlu Kuyucu, Aslı Deniz** (2008), “Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 13, ss.265-300.
- Erdil, T. Sabri & Başarır, Öner** (2009), “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 27, Sayı. 2, ss.217-231.

- Gavcar, Erdoğan & Didin, Saliha** (2007), “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 6, ss.21-32.
- Gürbüz, Ahmet & Doğan, Melek** (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt. 9, Sayı. 19, ss.239-258.
- Gülgün, Demet.** (2015), “Tüketicilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumlarının İşletme Verimliliğine Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Gürbüz, A. ve Doğan, M.** (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, ss.239-258.
- Hacıoğlu Deniz, Müjgan** (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı. 61, ss.243-268.
- <http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/TEKSTIL%20VE%20HAZIR%20GIYIM%20SANAYI%20TEMMUZ%202012.pdf> , İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Haber Dergisi, Erişim Tarihi: 29.05.2016.
- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Marken.** (2011), Marka Girişimi, İstanbul: Brandage Yayınları
- Hatipoğlu, Serhat Kemal** (2010), Marka Yönetim Sürecinin İncelemesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama: Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Haigh, David ve İlgüner, Muhterem.** (2012), Marka Değeri, İstanbul: Markating Yayınları
- Karakaya, Ertuğrul** (2013), Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Süpermarket Zincirlerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kırıkkale.
- Keskin, H. Dilara & Yıldız, Salih** (2010), “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon İli Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 27, ss.239-254.
- Kuşku Özdemir, E. ve Güzeloğlu, E.B.** (2015), “Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 40, ss.730-742.
- Leventoğlu, M..** (2012), “Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi”
- Marangoz, Mehmet** (2006), “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 21, Sayı. 2, ss.107-128.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A.** (2013), “Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, Cilt: 4, Sayı: 2, ss.37-53.

- Özcan, Sami Ozan** (2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Verici”, İnternet Uygulamaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 2, ss.29-39.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö.** (2011), “Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 3, ss.361-377.
- Özel, Gamze** (2008), “Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 13, Sayı. 3, ss.227-240.
- Özgülven, N. ve Karataş, E.** (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, ss.139-165.
- Öztürk, R. Gülay & Özdemir Çakır, Hilal** (2015), “Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihinde Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Global Medya Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 10, ss.317-340.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E.** (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, E-Journal of New World Sciences, Cilt: 8, Sayı:1, ss.100-120.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A.B.** (2015), “Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 3, ss.35-54.
- Sırhan, Müh. İlke** (2007). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü . İstanbul
- Soysal, Abdullah** (2008), “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması”, Çimento İşveren Dergisi, Ocak, ss.4-19.
- Sönmez, Ebru** (2008), “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 28, ss.67-91.
- Şahin, A.** (2009) Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haudte Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şişman, Mehmet & Bağcı, Erdem** (2014), “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 34, Sayı. 1, ss.29-53.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y.** (2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, ss.147-161.
- Tosun, Nurhan Babür.** (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık

- Yalçın, A. ve Ene, S.** (2013), “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, ss.113-134.
- Yıldız, M.** (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yücel, N. ve Yücel, A.** (2011), “Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, ss.1-19.



EKLER

Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Marka Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi *Anketi*

A. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Yaşınız?

- a. 18 yaş altı
- b. 18 – 25
- c. 26 – 35
- d. 36 – 45
- e. 45 yaş üstü

2. Cinsiyetiniz?

- a. Kadın
- b. Erkek

3. Eğitim durumunuz? (*En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz.*)

- a. İlköğretim
- b. Lise
- c. Ön lisans / Lisans
- d. Yüksek Lisans / Doktora

4. 2. Medeni durumu

- a. Evli
- b. Bekar

5. Gelir durumu (TL)

- a. 500 ve altı
- b. 501 – 1000
- c. 1001- 1500
- d. 1501-2000
- e. 2001-2500
- f. 2501-3000
- g. 3001-3500
- h. 3500 ve üzere

B. HAZIR GIYİM İLE İLGİLİ SORULAR

6. Aylık giyim harcaması (TL)

- a. 100 ve altı
- b. 101 – 200
- c. 201-300
- d. 301-400
- e. 401-500
- f. 500 ve üzere

7. Aşağıdaki markalardan hangisini / hangilerini sosyal medya üzerinde takip ediyorsunuz?

- a. H & M
- b. JACK JONES
- c. MAVİ
- d. MASSIMO DUTTI
- e. KOTON
- f. ZARA
- g. LACOST
- h. LEVİ'S
- i. LCW
- j. MANGO
- k. LTB
- l. NİKE
- m. ADİDAS
- n. TOMMY HİLFİGER
- o. DEFACTO
- p. C&A
- r. BOYNER
- s. YKM
- t. BERSHKA
- u. PULL&BEAR
- v. GAP
- w. KİĞİLİ
- x. NETWORK
- y. DAMAT

8 . Aşağıdaki markalardan hangisinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?

- a. H & M
- b. JACK JONES
- c. MAVİ
- d. MASSIMO DUTTI
- e. KOTON
- f. ZARA
- g. LACOST
- h. LEVİ'S
- i. LCW
- j. MANGO
- k. LTB
- l. NİKE
- m. ADİDAS
- n. TOMMY HİLFİGER
- o. DEFACTO
- p. C&A
- r. BOYNER
- s. YKM
- t. BERSHKA
- u. PULL&BEAR
- v. GAP
- w. KİĞİLİ
- x. NETWORK
- y. DAMAT

9. Aşağıdaki markalardan hangisini / hangilerini marka olarak daha çok beğeniyorsunuz?

- a. H & M
- b. JACK JONES
- c. MAVİ
- d. MASSIMO DUTTI
- e. KOTON
- f. ZARA
- g. LACOST
- h. LEVİ'S

- i. LCW
- j. MANGO
- k. LTB
- l. NİKE
- m. ADİDAS
- n. TOMMY HİLFİGER
- o. DEFACTO
- p. C&A
- r. BOYNER
- s. YKM
- t. BERSHKA
- u. PULL&BEAR
- v. GAP
- w. KİĞILI
- x. NETWORK
- y. DAMAT

10. Tercih ettiğiniz marka hangi nitelik en önemlidir

- a. Moda yaratan bir markadır
- b. Ürünleri rahattır
- c. Ürünleri estatiktir
- d. Markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum
- e. Ürün yelpazesi geniş bir markadır
- f. Ürünleri uzun bir ömürlüdür

11. Tercih ettiğiniz marka için duygusallık ne anlama gelir

- a. Özel durumlar içindir
- b. Ürünleri kendimi seksi hissettir
- c. Marka özgürlük hissi var
- d. Marka belirli bir yaşam seviyesini ifade eder
- e. Ürünler farklı olma hissi var
- f. Markanın ürünleri kendimi olan güveniyorum

12. Tercih ettiğiniz marka iletişimine ne anlama gelir

- a. Kolay bulunabilir bir markadır
- b. Marka yeterli iletişim faaliyetleri yapmaktadır
- c. Marka kalıcı devamlı bir mesaja sahiptir
- d. Köklü bir markadır
- e. Uluslararası bir markadır

13. Tercih ettiğiniz marka imaj ne anlama gelir

- a. Sempatik bir markadır
- b. Çevre dostu bir markadır
- c. Marka ülke ekonomisine katkı yapar
- d. Marka sosyal sorumluluk bilincine sahiptir
- e. Ulusal bir markadır
- f. Markaya çevreme tevsiye derim

14. Kıyafet alma sıklıkları

- a. Haftada bir kez
- b. Ayda bir kez
- c. Ayda bir kaç kez
- d. Bir kaç ayda bir
- e. İhtiyaç halinde

15. Giyim tarzlar

- a. Spor tarz
- b. Marjinal tarz
- c. Metal tarz
- d. Klasik tarz

16. Kıyafet alırken arandıkları özellikler

- a. Üzerinde güzel durması
- b. Rahat olması
- c. Kaliteli olması
- d. durumu

17. Giyisi tercihlerini şekillendiren unsunlar

- a. Fiyat
- b. Markası
- c. Stili
- d. Kalitesi
- e. Vitrin düzeni
- f. Reklamlar
- g. Promosyonlar

18. Hangi ürünler markası daha çok dikkat edersiniz

- a. Gömlek – bluz
- b. Takım elbise
- c. Ayakkabı
- d. Manto- palto
- e. Pantolon
- f. Ceket
- g. Çanta

19. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangilerini kullanıyorsunuz? (*Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.*)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Instagram
- e. Diğer

20. Sosyal ağları hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (*Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.*)

21. Sosyal ağ sitelerinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- f. Günde 1 saatten az
- g. Günde 1-4 saat
- h. Günde 5-8 saat
- i. Günde 8 saatten fazla

22. Sizce markalar sosyal ağları hangi amaçlarla kullanıyorlar? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- j. Pazarlama ve Satış
- k. Reklam, halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları
- l. Müşteri hizmetleri (danışma, şikayet vb.)
- m. Hiçbiri

23. Markaların sosyal ağlardaki itibarını olumlu/olumsuz yönde aşağıdakilerden **en çok** hangisi etkiler?

- n. Kriz yönetimi
- o. İletişim dili
- p. Abone sayıları
- q. Hesap açılan mecralardaki içerik güncelliği
- r. Verilen promosyonlar ve gerçekleştirilen aktiviteler

TEŞEKKÜR EDERİM

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/03/2017-1585



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

Sayı : 88083623-044-1585
Konu : Morteza DELBARI'nın Etik Kurul Onayı
HK.

06/03/2017

Sayın Morteza DELBARI

Enstitümüz Y1412.040012 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Morteza DELBARI'nın "TÜRKİYE'DE YAŞAYAN YABANCILARIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA" adlı tez çalışması gereği "TÜRKİYE'DE YAŞAYAN YABANCILARIN HAZIR GİYİM MARKA TERCİHLERİNİN VE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ ANKETİ" ile ilgili anket soruları 06.02.2017 tarih ve 2017/03 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özet KANBIROĞLU
Müdür

Evrak Doğrulama İçin : <http://evrakdogrulama.sycm.edu.tr/en/evrakDogrulama/BelgeDogrulama.aspx?V=BE120020>

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

Bölge Yürütme Kurulu KAZAN
Ünvan: Müdür Yardımcısı



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Morteza DELBARI

Doğum Tarihi: 21.09.1984

Doğum Yeri: Sabzevar / IRAN

Mail: mortezadelbari@gmail.com

Gsm: +90 532 165 4696

Eğitim Durumu:

Yüksek Lisans Eylül 2014 – Ocak 2017 İşletme Yönetimi
İstanbul Aydın Üniversitesi

Lisans 2003 – 2007 Elektrik Elektronik Mühendisliği
Islamic Azad Üniversitesi



İş Deneyim:

2011 – Şimdi SEÇİM MADEN SANAYİ VE DIŞ TİCARET LTD.ŞTİ
(TURKEY) Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi

2013 – Şimdi EQTESAD GOSTAR YEGANEH Firması (IRAN)
Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi

2014 – Şimdi NARENJ TİCARET JAHAN Firması (IRAN)
Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi

2012 – 2014 REYHNE TİCARET MERYAN Firması (IRAN)
Yönetim Kurulu Üyesi