

**T.C.**

**NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİMDALI**

**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI**

**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA  
SADAKATLERİ ÜZERİNDEKİ FARKLILIĞININ  
BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Lumnije GASHİ**

**Niğde  
Nisan, 2019**



**T.C.**  
**NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA  
SADAKATLERİ ÜZERİNDEKİ FARKLILIĞININ  
BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Lumnije GASHİ**

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye jürisi : Dr. Öğr. Üyesi Murat TOKSARI

Üye jürisi : Dr. Öğr. Üyesi Hakan SELDUZ

**Niğde**  
**Nisan, 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Etnosentrik eğilimlerinin Marka Sadakatleri üzerindeki farklılığının belirlenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmam içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/04/2019.

Lumnije GASHI

## ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Lumniye GASHİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Etnosentrik eğilimlerinin Marka Sadakatleri üzerindeki farklılığının belirlenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 29/04/2013

### JÜRİ:

Danışman: Prof. Dr. Murat AKIN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Murat TOKSARI

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SELDUZ



### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun .....Tarih ve .....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Tarih: .../.../...

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK

Enstitü Müdürü

.....

## Ön Söz

Bu çalışmada marka kavramı, marka sadakatini kavramı, ve etnosentrizmin kavramlarına açıklamalar getirilmiştir. Kosovalı tüketicilerin etnosentrik seviyesini öğrenmek için CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgisini, desteğini ve hoşgörüsünü esirgemeyen Danışman Hocam **Prof. Dr. Murat AKIN**'a en içten **teşekkürlerimi sunarım.**

Ayrıca hayatım boyunca bana her konuda destek olan, başarıma inanan, benden ilgi, sevgi ve emeklerini esirgemeyen değerli **Ailem'e**, ve **dostlarıma** sonsuz **teşekkür ederim.**

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA SADAKATLERİ**  
**ÜZERİNDEKİ FARKLILIĞININ BELİRLENMESİ**

**GASHİ, Lumnije**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN**  
**Nisan 2011, 75 sayfa**

Bu çalışmanın ana amacı, Kosova’da ki tüketicilerin yerel markalarına ne kadar sadık olduklarını araştırmaktır. Aynı zamanda, CETSCALE ölçeği ile Kosovalı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarında, marka hayatımızda o kadar önemli bir kavram oldu ki, her yerde marka hakkında konuşur olduk. Artık bir insan da tek başına bir marka dır, nasıl görüldüğünü, ne giydiğini, vs., gibi bir markayı temsil eder.

Bu nedenle, bu çalışmanın ilk bölümünde, Marka Tanımı ve Kavramı, Markanın Tarihsel gelişimi, Markanın Önemi, Özellikleri, ve en önemlisi Marka Sadakatini Kavramı, ve Marka Sadakatini etkileyen Faktörler hakkında ki konular açıklanmıştır.

İkinci bölümde de, Etnosentrizmin kavramı, Etnosentrizmin ölçeği, Tüketici Etnosentrizmin kavramı, Tüketici Etnosentrizmi etkileyen faktörler, Tüketici Etnosentrizmin ölçülmesi, CETSCALE’in Geliştirilmesi, ve Kosova piyasasının yerli markalar ile ilgili konular gibi geliştirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Kosova tüketicilerin marka sadakatini, ve etnik seviyesini belirtilen araştırmanın sonuçları bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Sadakat, Etnosentrizm, CETSCALE, Kosova.

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**

**DETERMINING THE DIFFERENCES OF ETHNOCENTRIC CONSUMER  
TENDENCIES ON BRAND LOYALTY**

**GASHI, Lumnije**  
**Business Administration**  
**Supervisor: Professor Dr. Murat AKIN**  
**April 2019, 75 pages.**

The main purpose of this study is to investigate the loyalty of Kosovo consumers to their local brands. At the same time, the CETSCALE scale aims to determine the ethnocentrism levels of Kosovo consumers.

In the last years, the brand became an important concept in our lives, that everyone talks about brands everywhere. Now, a person is a brand in its own way, how it looks, what it wears, etc. it represents a brand.

Therefore, in the first chapter of this study are explained the concepts of brand definition and concept, the historical development of the brand, the importance of the brand, the characteristics, and most importantly the concept of brand loyalty, and the factors affecting the brand loyalty.

In the second chapter, are explained these subjects, the concept of ethnocentrism, the scale of ethnocentrism, the concept of consumer ethnocentrism, the factors affecting consumer ethnocentrism, the measurement of consumer ethnocentrism, the development of CETSCALE, and the issues related to the domestic brands of the Kosovo market.

In the third chapter, are the results of the research indicated to Kosovo consumers' brand loyalty and ethnic level.

**Key Words:** Brand, Loyalty, Ethnocentrism, CETSCALE, Kosovo.



## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	
ÖZET .....	
ABSTRACT .....	
İÇİNDEKİLER .....	i
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MARKALAR

1.1. MARKA TANIMI VE KAVRAMI .....	2
1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	5
1.3. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	7
1.4. MARKANIN ÖNEMİ .....	9
1.5. MARKANIN UNSURLARI .....	10
1.6. MARKANIN ÖZELLİKLERİ .....	11
1.7. MARKAYLA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR .....	12
1.7.1. Marka Kişiliği .....	13
1.7.2. Marka İmajı .....	14
1.7.3. Marka Kimliği .....	15
1.7.4. Marka Değeri .....	15

1.8.	MARKA SADAKATİ TANIMI .....	18
1.9.	MARKA SADAKATİN ÖNEMİ .....	23
1.9.1.	İsletmeler Açısından Marka Sadakatin Önemi .....	23
1.9.2.	Tüketiciler Açısından Marka Sadakatin Önemi .....	24
1.10.	MARKA SADAKATİ YAKLAŞIMLARI .....	25
1.10.1.	Davranışsal Yaklaşım .....	25
1.10.2.	Tutumsal Yaklaşım .....	26
1.10.3.	Karma Yaklaşım .....	27
1.11.	MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	27
1.11.1.	Marka İmajı .....	28
1.11.2.	Markaya Güven .....	28
1.11.3.	Marka Yeterliliği .....	29
1.11.4.	Algılanan Kalite .....	29
1.11.5.	Müşteri Tatmini .....	30
1.12.	YEREL MARKALARIN TANIMI .....	30
1.13.	KÜRESEL MARKALARIN TANIMI .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ENOSENTRİZMİN KAVRAMI

2.1.	ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ .....	37
------	--------------------------------	----

2.2.	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN KAVRAMI .....	38
2.3.	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	39
2.3.1.	Yakın Çevre .....	39
2.3.2.	Tarihsel Ekonomik ve Politik Olaylar .....	39
2.3.3.	Ürün Kategorisi .....	40
2.3.4.	Demografik Özellikleri .....	40
2.3.5.	Yerli Alternatifler ve Seyahatlar .....	41
2.3.6.	Fiyat .....	41
2.3.7.	Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi .....	41
2.4.	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ .....	42
2.5.	CETSCALE ÖLÇEĞİ .....	43
2.6.	CETSCALE ÖLÇEĞİ'NİN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ .....	44
2.7.	KOSOVA PİYASANIN DURUMU VE YEREL MARKALAR .....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KOSOVA'LI TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA SADAKATLERİ ÜZERİNDE FARKLILIK OLUŞTURUP OLUŞTURMADIĞININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	52
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....	53
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	53
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	53
3.5. VERİLERİN TOPLANMASI .....	54
3.6. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	55
3.7. GÜVENİRLİLİK ANALİZİ .....	55
3.8. SOSYO – DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANSLARI .....	56
3.9. SADAKAT FAKTÖR ANALİZİ .....	60
3.10. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN BELİRLENMESİ .....	62
3.11. DEMOGRAFİK VE ETNOSENTRİK ÖZELLİKLERİN ARASINDA Kİ FARKLILIK .....	64
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>76</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>86</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Marka Tadakati Tanımlar Tablosu .....	21
<b>Tablo 2:</b> Küresel ve Yerel Markaların Avantajları ve Dezavantajları .....	33
<b>Tablo 3:</b> Kosova'nın İhracatı .....	49
<b>Tablo 4:</b> Kosova'nın İthalatı .....	49
<b>Tablo 5:</b> Sırbista'nın Kosova'da Yaptığı İthalatı .....	51
<b>Tablo 6:</b> Güvenilirlik Testi .....	56
<b>Tablo 1.1:</b> Cinsiyet Özelliklerin Dağılımı .....	56
<b>Tablo 1.2:</b> Yaş Özelliklerin Dağılımı .....	57
<b>Tablo 1.3:</b> Yaşadıkları Yer .....	57
<b>Tablo 1.4:</b> Eğitim Durumu .....	57
<b>Tablo 1.5:</b> Çalışma Durumu .....	58
<b>Tablo 2.1:</b> En Çok Hangi Markaları Satın Alıyorsunuz - Frekans Dağılımı .....	58
<b>Tablo 2.2:</b> Ne Sıklıkla Yerli Markaları Satın Alıyorsunuz - Frekans Dağılımı .....	58
<b>Tablo 2.3:</b> Başkalarına Yerli Markaları Satın Almalarını Tavsiye Ediyoruz - Frekans Dağılımı .....	59
<b>Tablo 2.4:</b> Bir Ürünü Satın Alma Tercihini Etkileyen Unsurlar .....	59
<b>Tablo 2.5:</b> Ürün Tercihinde Ülke Menşei Tercihleri .....	60
<b>Tablo 3.1:</b> KMO ve Bartlett's Testi .....	60
<b>Tablo 3.2:</b> Toplan Varyans Açıklanması .....	61
<b>Tablo 3.3:</b> Bileşen Matrisi <sup>a</sup> .....	62
<b>Tablo 4:</b> Tüketici Etnosentrizmin Etnik Düzeyi .....	63
<b>Tablo 5:</b> Cetscore Ölçeği .....	64
<b>Tablo 6.1:</b> Cinsiyet ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	65
<b>Tablo 6.2:</b> Yaşam Yeri ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	65

<b>Tablo 6.3:</b> Çalışma durumu ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	66
<b>Tablo 6.4:</b> Yaş ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	66
<b>Tablo 6.5:</b> Eğitim ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	67
<b>Tablo 6.6:</b> En Çok Hangi Markayı Satın Aldıklarının ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	68
<b>Tablo 6.7:</b> Ülke Menşei ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	68
<b>Tablo 6.8:</b> Ürün Satın Alırken unsurları ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	69
<b>Tablo 6.9:</b> Tavsiye ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	70
<b>Tablo 6.10:</b> Ne Sıklıkla ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık .....	70
<b>Tablo 7.1:</b> Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati – Model Özeti .....	71
<b>Tablo 7.2:</b> Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati – ANOVA Sonuçları .....	72
<b>Tablo 7.3:</b> Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati – Regresyon Katsayıları .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Yapısının Temelleri ve Sonuçları .....	4
Şekil 2: Markaların Önemi .....	10
Şekil 3: Keller'in Marka Eşitlik Modeli .....	17
Şekil 4: Marka Değerinin Dört Temel Unsurları .....	19
Şekil 5: "Duaje Tänden" (Seninkini Sev) - Projenin Logosu .....	46
Şekil 6: "Sırp Ürünlerini Boykot" – Logosu .....	47
Şekil 7: Araştırma Modeli .....	54

# GİRİŞ

Günümüz de marka o kadar önemli bir parça olmaya başladı ki, artık her yerde marka hakkında konuşuluyor. Hangi markayı satın aldıklarını ya da hangisini almak istediklerini gibi. Artık hepimiz ayrı ayrı bir markayı temsil eder olduk. Örneğin; nasıl giyindiğimiz, hangi arabayı sürdüğümüz vs. .

Peki marka nasıl gelişti? İlk olarak ne zaman ve nasıl başladı? Bunların önemini ve en önemlisi bugün ki tüketicilerin markaya karşı sadakatini öğrenmek için, konular ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır.

Markalar hakkında ve en önemlisi son zamanlarda Kosova piyasasının da yerel markaları ile ilgili durumu hakkında araştırmalar yapılmaktadır.

Bunların yanı sıra, Etnosentrizm de artık çoğu ülkede etnik kökenciliği ölçeği yapılmış bulunmaktadır. Araştırmalar bu ülkelerde CETSCALE ölçeğini kullanarak yapılmış ve en yüksek seviyede kadınlar mı yoksa erkekler mi diye bakılmıştır. Tüm dünya da olduğu gibi Türkiye’de en çok kadınların etnik seviyesi yüksek çıkmıştır. Artık bu sonuçlar bir formül (sürekli kadınların çıkması) gibi olmaya başlamış (AKIN, M). Kosova’da bugüne kadar etnosentrizm hakkında hiç bir araştırma yapılmadığı için ve etnik kökenciliğin en yüksek seviyesini kimin temsil edeceğine öğrenmek için, araştırmayı bir anket şeklinde CETSCALE’i kullanarak yapacağım.

Bütün bu konular ile ilgili araştırmalar aşağıdaki bölümlerde bulunmaktadır. Son olarak Kosova’da ki etnik kökenciliğin sonucu da ortaya çıkmış olacaktır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. Markalar

### 1.1. Marka Tanımı ve Kavramı

Bu bölümde genel olarak marka kavramı ele alınmaya çalışılmıştır. İlk olarak marka tanımı ve kavramı tanımlanmaktadır. Daha sonra markanın tarihsel gelişimi, markanın çeşitleri, markanın önemi, ve markanın özellikleri gibi konular ele alındıktan sonra marka sadakatiyle ilgili konular üzerinde durulmaktadır.

Tarihsel olarak çok eskilere dayanmasına rağmen, marka temelleri net olan bir kavram değildir. Erdil ve Uzun, (2010)'a göre: "Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, tüketicilerin bilinçlendiği ve markasız ürünleri daha az tercih ettiği göz önüne alındığında şirketlerin hayatta kalabilmesi ve kârlılık elde ederek gelişebilmesi için, rakiplerinden farklı bir marka yaratabilmesinin önemi artmaktadır. İnsanların zihninde sürekli olarak pozitif bir düşünce ve farklılık yaratarak etkin olmak, mevcut sunuma değer katarak ve farklılaşarak bir ürüne olan talep arttırılabilmekte ve daha yüksek fiyat belirlenebilmektedir" (Özgür Sakınç, 2014).

Marka sözcüğünün kökeni, "yanmak" anlamına gelen eski İskandinav "brandr" sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Türk Dil Kurumunca marka "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlamıştır (Şişmanlar, 2014).

İşaret (damga) ilk kez ortaya çıktığında, çiftçiler tarafından hayvancılık mülkiyetinde ve özellikle atlarda kullanıldı. Çiftçiler kendi hayvanlarını, diğer çiftçilerin hayvanlarından ayırmak için oluşturdukları yanma işaretini hayvanların üzerinde kullandılar. İşaret bugünlerde de sadece çiftçiler tarafından kullanılıyor (Balla, 2015).

Marka konusunda ortak bir tanım ya da tek bir tanım yoktur. Marka kavramına yönelik pek çok tanım geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir:

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 1960), marka kavramını Şu Şekilde tanımlamıştır. Marka “bir satıcının ya da satıcılar gurubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, Şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Kotler ve Keller, 2012).

Bir başka tanımda ise marka “Aynı ihtiyaçı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıran başka boyutlar ekleyen bir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003).

Morgan, (1999)’a göre: “Markanın, alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, mŐŐterilerinin zihninde ürün özelliklerinin dıŐındaki sebeplerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran, kendiliğinden oluşmayan, yaratılmış bir varlık olduğunu belirtmektedir” (Sakinç, 2014).

David A. Aaker’in marka konusundaki görüşüne göre ise:”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 veya semboldür. Marka bundan ötürü mŐŐteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem mŐŐteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur” (Uztuğ, 2013).

De Chermantony ve Dall’Olmo Riley ‘in (1998) marka tanımı üzerine yaptıkları çalışmada (Çerçi, 2013:7’de belirtildiği üzere): “Markanın literatürde 12 deđiŐik tema kapsamında incelendiği tespit edilmiştir. Bunlar; yasal bir mŐlkiyet aracı olarak marka, logo olarak marka, Şirket olarak marka, iŐlevsel ve duygusal karakteristikler için kısa yol olarak marka, algılanan riski azaltıcı olarak marka, markayı daha bütünsel tanımlayan kimlik sistemi olarak marka, tüketicinin zihnindeki imaj olarak marka, değer sistemi olarak marka, kişilik olarak marka, iliŐkisel olarak marka, değer yaratıcı olarak marka ve sürekli geliŐen bir oluşum olarak marka olarak ifade edilmektedir” (Sakinç, 2014).

## Leslie de Chernatony ve Francesca Dall'Olmo Riley

Marka Yapısının Temelleri ve Sonuçları		
Marka tanımı	Temeller	Sonuçlar
1. Yasal araç	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım. Ticari Marka.	Hak ihlalcilerini kovuşturmak.
2. Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri.	Görsel kimliğin ve ismin tanımlanması ile ayırt edilmesi. Kalite güvencesi.
3. Kurum	Tanınabilir kurumsal adı ve imajı. Kültür, insanlar, programlar ve organizasyonlar kurumsal kişiliği tanımlar. CEO marka müdürüdür.	Uzun zaman ufkunu değerlendirir. Ürün grupları, kurumsal kişilikten yararlanmaktadır. Paydaşlara tutarlı bir mesaj iletin. Farklılaşma: Önerme, ilişki.
4. Yapı	Firma, bilginin miktarını değil, kaliteyi vurgular.	Marka ilişkisini hızla tanıyın. Bilgi işlemeyi kolaylaştırmak, kararları hızlandırmak.
5. Risk düşürücü	Beklentilerin yerine getirildiğine dair güven.	Bir sözleşme olarak marka edin.
6. Kimlik sistemi	Sadece bir isim olmaktan öte. Markanın kişiliği de dahil olmak üzere altı entegre yüzüyle yapılandırılmış bütünsel.	Yönü, anlamını, stratejik konumlandırmayı açıklayın. Koruyucu bariyer. Özü paydaşlarla paylaşın.
7. İmaj	Tüketici merkezlenmiş. Tüketicilerin zihnindeki imaj marka "gerçek" tir.	Firmanın giriş faaliyetleri kimliğini değiştirmek için görüntünün geri kullanılarak yönetilir. Pazar araştırması önemlidir. Marka konseptini zaman içinde yönetin.
8. Değer sistemi	Tüketici ile ilgili değerler markayı teşvik eder.	Marka değerleri ilgili tüketici değerleriyle eşleşir.
9. Kişilik	eklam ve ambalaj yoluyla iletilen psikolojik değerler, markanın kişiliğini tanımlar.	Sembolizmden farklılaşma: insan değerleri öngörülüyor. Fonksiyonel değerlerin ötesinde ilave

		değerler vurgulayın.
10. İlişki	Tüketici markaya karşı tutum sergiliyor. Marka olarak bir kişi tüketici tutumuna sahiptir.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişki geliştirmek.
11. Eklenen değer	Fonksiyon dışı ekstralar. Değer tatmin edici. Tüketiciler, satın almak için yeterince değerli oldukları öznel anlamıyla markayı taklit eder. Estetik. Tasarım, üretim ve dağıtım yoluyla geliştirildi.	Anlamli katmanlar yoluyla ayırt edin. <b>Ücret fiyat prim</b> . Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algısı. Performansa inanmak.
12. Evrim geçiren	Gelişim evresine göre değişir	

**Şekil: 1** (*Journal of Marketing Management*, 1998, Leslie de Chernatony, and Francesca Dall’Olmo Riley “Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with the experts interpretations”,427)

Sonuç olarak en basit şekliyle marka; ürünü diğer ürünlerden ayıran, farklılaştıran, ürüne değer katan unsurlar bütünüdür. Marka adı, logo, slogan, kurumsal renkler ve ambalaj gibi bileşenler markanın en önemli unsurlarıdır. Tüketiciler, markaları bu bileşenleri sayesinde kolayca hatırlamakta ve diğer markalardan ayırt edebilmektedirler (Ergülşen, 2014).

## 1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Son zamanlarda markalar hakkında çok konuşmasına rağmen, tarihsel olarak baktığımızda markaların yüzyıllar önce başladıklarını görmekteyiz. Markaların ortaya çıkış sebebi zanaatkârlar ve farklı grupların fikirlerinden kaynaklandı, böylece ürettikleri ürünlerini tüketicilere ve rakiplerine ayırt ettirebildiler.

1266 yılında yürürlükte olan bir İngiliz kanunu, fırıncılardan "her bir ekmeğe ayrı işaretler koymalarını" talep etmiştir; böylece "bunların herhangi biri, ekmeğin ağırlığı konusunda yalan söylüyorsa o zaman üreticiyi bulmak daha kolay olacaktır". Yasa aynı zamanda altın ve gümüş üreticileri için de geçerliydi. Onlar ürünlerini imza

veya kendi kişisel sembolleri ile işaretlemelidir, ayrıca ürünlerinin sahte olamayacağını belirten bir kalite işareti koymalıdır (Deari, 2014).

Avrupalılar, Amerika'ya 1860 yılında göç etmeye başladıklarında, işaretlerini yanına aldılar. Böylece bazı şirketler ilk markalarını ürettiler. O dönemde en seçkin firmalar eczaneler ve tütün endüstrisi oldu. Ardından gıda üreticileri takip etti (Panajoti, 2014). Böylece ürünler, tüketicilere somut isimlerle sunuldu.

Araştırmaya göre, markaların çok eski bir geçmişi vardır ancak çağdaş markalarının geçmişi 19. Yüzyıldan itibaren başladı. Markaların en büyük değeri ise 1860'dan itibaren başladı. 1900'lerden 2000'e kadar markanın tarihsel gelişimini aşağıda sıralayacağım ve farklılıkları göz önüne alarak açıklayacağım:

- ✚ 1900'lerden önce dünya sanayileşme ile tanıştı. İlk başta insanlar teknolojik gelişmelere paralel olarak en çok tarım makineleri, traktörler, buharlı gemiler vs. yoğun ilgi ve talep gösterdiler. Buna rağmen ürünler çok az üretiliyordu, böylece 1900'lü yılların başlangıcı "*Ne üretirsem satırım*" yılı oldu. Çünkü talep ürün miktarından daha fazlaydı.
- ✚ 1920 yıllarında üretilen mallar artmış, alıcı ise azalmıştır. Böylece üretici satamaz hale gelmiştir. Üreticiler malın pazarlamasına da önem vermeleri gerektiğini anlamıştır. Artık sadece iyi mal üretim mantığı değil, iyi pazarlama daha fazla kazandırır mantığı başlamıştır. Böylece bu yıllar "*Hem iyi üretirsem, hem de iyi pazarlasam satırım*" yılları olmuş.
- ✚ 1950 yıllarında insanlar televizyon seyretmeye, radyo dinlemeye, gazete ve dergi okumaya başladılar. Firmalar bunlar sayesinde reklam vermeye başladılar ve reklam sayesinde ürünlerin daha fazla satıldığını anlamışlardır. Ve bu yıllar "*Hem iyi üretirsem, hem iyi pazarlarsam, hem de iyi reklam yaparsam satırım*" yılları olmuş.
- ✚ 1970 yıllarında teknolojik araçların kullanımı insanlar tarafından çok büyüdü. Onlar artık ürünler hakkında ki bütün haberleri takip ediyorlardı ve bir ürün için kötü bir haber gördüklerinde ya da duyduklarında, bu satışı çok etkiliyordu. Bu nedenle şirketler / üreticiler, iyi ürün, iyi pazarlama, iyi reklam

üretmenin yanısıra müşterilerin memnun kalmaları ve markalarına saygı duymaları amacıyla, “*Halka İlişkiler*” departmanını kurdular. Böylece, iyi mal üretme, iyi pazarlama, iyi reklam yapmanın dışında halkla ilişkileri de gerekli görmüşlerdir. O yıllarda Halkla ilişkiler departmanı o kadar meşhur oldu ki, artık üniversiteler böyle bir departman açmaya başladılar.

1990'lı yıllar da şirketlerin sorumluluğu arttı ve bu sorumlulukları aşmak için, bir şeyler yapmak zorundalardı. Özellikle işçi sayısı 20-30'a ulaştığında markanın verimliliğide arttırdı. Her şeyin yönetimiyle başa çıkmak için insan kaynakların yönetim (HR / Human resources) sistemi takip edilmeye karar verildi. İnsan kaynakları yönetimi ile bilimsel yöntemler kullanılarak sorunlar çözülmüştür. O yıl gazetelerde, insan kaynakları yönetimi hakkında makaleler ve yönetim seminerleri yazmayı başlanmıştır. Böylece o yıl “Hem iyi üretecek, hem iyi pazarlayacak, hem iyi reklam yapılacak, hem iyi halkla ilişkiler yapacak, hem de iyi bir insan kaynakları yönetim - İKY sistemi uygulayacak” yılları olmuştur.

2000'de marka tüm dünyada çok popüler oldu. Artık şehirlerde ziyaret eden turist sayısına göre bir marka değeri taşımaya başladı. Şehirler, turistik mekanlar, şehir kalitesi, yol güvenliği, tarihi olaylar, doğal güzellikler vb. özelliklere göre markalaştı.

Markaların geçirdiği bütün o yıllardan sonra, 2010 yılında herkes bir markanın ne kadar önemli ve güçlü olduğunu fark etti. Böylece bu yıllar “Hem iyi üretecek, hem iyi pazarlayacak, hem iyi reklam yapılacak, hem iyi Halkla ilişkiler yapacak, hem de iyi bir İnsan kaynakların yönetim - İKY sistemi uygulayacak, ve iyi bir marka olacaksınız” yılları oldu (M. AK, 2011).

### 1.3. Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri farklıdır, bunlardan bazıları aşağıdaki gibi bulunabilir:

- a) **Ticaret markası:** Malın hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösterir. Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarar (Markaların Korunması Hakkında

Kanun Hükümünde Kararname , 1995). Markalarını sahteciliğe karşı veya bir rakipten, marka adını korumak için markanın yasal korumasını almalıdır. Ticari marka, şirketlere bu yasal korumayı sağlar. Bir şirket marka adı için başvurduğunda ve adını tescil ettiğinde, hiç kimse o markayı aynı şekilde alamaz (Ergün, 2011).

- b) **Üretici Markası:** üreticiler kendi ürünlerinde yalnızca bir marka adı kullanır. Amaçları, tüketicileri çekmek ve tatmin etmektir. Üretmeye devam edecek olan diğer ürünlere olan sadakatini sağlamaktır. Microsoft, Intel, Apple, Nestle, işletme adını marka isimleri olarak kullanan üreticilerden bazılarıdır. Yani tüm ürünleri tek marka adı altında satıyorlar. Farklı ülkelerdeki reklam ve dağıtımın tanıtımıyla marka rakipleriyle uğraşmak konusunda bir sorun yaşamıyor (Şeker, 2014).
- c) **Bireysel markalar:** burada bazı şirketler ürettikleri her ürüne markanın tek adını değil, farklı isimleri de veriyorlar. Amaçları, piyasada herhangi bir ürün başarısız olursa, üreticinin adına zarar vermemektir. Bu markalar için, her birine özel promosyon ve reklam geliştirilmelidir (Ergün, 2011).
- ç) **Aile markaları:** bir şirketin adı ve sembolü altında satılan ve tüm ürün grubunun aynı markası ile satılan bir ürün grubunu içerir. Aile markaları yeni marka adı araştırması için büyük pazarlama yatırımları yapmasına gerek yoktur ve pazara yeni ürünler getirmekte zorlanmazlar. Güçlü bir marka yeni bir ürün ürettiğinde, tüketici eleştiri ile karşılaşmadan önce o ürünü test etmeye hazırlanır (Şeker, 2014).
- d) **Dağıtıcı Marka:** üreticinin markasıyla karşılaştırıldığında bir distribütör, toptan ve perakende marka veya pazarlama faktörü olarak ifade edilir. Kısacası, bunlar toptan ve perakende dağıtım şirketleri tarafından satın alınabilen ve kontrol edilebilen markalarıdır (Ergün, 2011).

## 1.4. Markanın Önemi

Markaların hem üreticiler hem de tüketiciler için çok önemli bir varlık haline geldiği göz önüne alındığında, marka tanınmanın önemi çok büyüktür. Bir tüketici olarak her geçen gün pazarda, süpermarketlerde, tanıtımda, reklam panolarında vs. farklı markalar ve hizmetler ile karşı karşıyayız. Bu nedenle, karar vermeyi etkileyen başlıca faktör markadır.

Gün geçtikçe insanların kullandıkları markalar ile kendilerini ifade etmeye başladığı saygın bir markayı kullandığı zaman kendisinin de saygınlık göreceği düşüncesi ile hareket ettiği görülmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın buldukları ve onlarla olumlu bir imaj yaratan markalı ürünleri diğer ürünlerden ayırıp, sürekli aynı ürünü tercih etmektedirler (Uzunkaya, 2015).

Başarılı markaların gerçek gücü bunları satın alan tüketicilerin beklentilerini karşılaşmalarında, diğer bir deyişle markanın vaad ettiğini yerine getirmesinde yatar. Markalar, satıcı ile alıcı arasındaki anlaşmanın temel unsurudur: yani satıcı pazarda kendi vaad ettiğini yerine getirirse alıcı memnun kalır; fakat getirmezse, alıcı başka markalara bakmaya başlar (Blackett, 2004).

Keller'e göre (2009), aşağıda tüketici ve üreticinin bakış açısından marka öneminin şeklini sunuyorum:





**Şekil 2: Markaların Önemi, Kevin Lane Keller (2009)**

Tüketici, markalar konusunda bilgili ise küresel markaları satın alınması ve karar vermeleri kolay bir süreç haline gelmektedir. Ekonomik açıdan tüketicinin maliyet bilgilerini araştırması çok basittir. Markalar, tüketicilerin kendi imajlarını oluşturmalarına ve çeşitli değerleri yeniden yerleştirmelerine yardımcı olan sembolik bir araç olarak da kullanılabilir. Çoğu durumda tüketiciler markayla, o kadar çok bağlantı kuruyorlar ki, onların imajını tanımıyor hale geliyor (Deari, 2014).

## **1.5. Markanın Unsurları**

İşletmeler bir marka yaratmak için marka unsurlarını, isimlerini, logolarını veya sembol tanımlamalarını da başkalarından ayıran unsurları dikkate almalıdır. Kotler ve Keller'e göre, marka unsurlarını doldurmak için karşılanması gereken 6 kriter vardır. İlk üç (unutulmaz, anlamlı ve zevkli) kriterler marka yaratmaya hizmet ederken, son üç kriter (devredilebilir, uyarlanabilir ve savunabilir) zorlukların savunma unsurlarıdır.

Bu kriterler şu şekildedir (Kotler & Keller, 2012):

- **Unutulmaz:** Bu kriterde, bir markanın kısa olması ve unutulmaz olması önerilir böylece tüketiciler bir markayı satın aldıklarında, onu kolayca hatırlarlar.
- **Anlamlı:** İlgili kategoriye ve markayı kullanacak kişiye öneriyorsa.
- **Zevkli:** Marka estetik açıdan cazipse.
- **Devredilebilir:** Marka, marka kategorisinde yeni ürünler yerleştirebildiğinde ve diğer ülkelerin pazarlarına kolayca geçebildiğindedir.
- **Uyarlanabilir:** Markanın ne kadar uygun ve zamanında olmasıdır.
- **Savunabilir:** Yasal olarak ne kadar korunmaktadır ve markanın ne kadar rekabetçi olduğunu. Burada marka isimleri diğer ürün kategorileri ile eş anlamlı hale gelir (Balla, 2015).

## 1.6. Markanın Özellikleri

Yarattığımız herhangi bir işletme, bir şirketin marka veya ürünün adını koyması gerekir. Özellikle amacı, yerel pazar dışında küresel pazarları geçmek ise, isim seçimi için bazı özellikleri dikkate alınmalıdır. Aşağıda bu özellikleri sunacağım:

- Basit ve kısa olmalıdır.
- Söylenmesi ve okunması kolay olmalıdır.
- Kolay tanınır ve hatırlanır.
- Kulağa hoş gelme özelliği
- Tüm dillerde telaffuz olması
- Dikkat çekici olması
- Ayırt edici özellikte olması
- Saldırgan, olumsuz ve negatif olmamalı (Diğer dillerde kullanımı dahildir)
- Ürünün yararlarını önermeniz gerekir

- Her türlü reklam aracına uygun olması (özellikle reklam panolarında ve televizyonda) (Tekin, 2009).

Başarıyı elde etmek veya sadık tüketiciler yaratmak için bir üretici, tüketicinin gereksinimlerine uyacak şekilde yüksek kaliteli bir ürün üretmek zorunda kalmanın yanı sıra, o ürünün veya markanın adını koymaya çalışması çok önemlidir. Bu nedenle, yukarıda belirtilen özelliklere çok dikkat etmeli, aksi takdirde ürün veya marka yerel veya küresel pazarda başarısız olur.

Birçok yazarın marka adı ile ilgili farklı görüşleri vardır. Ellwood'a (2002) göre bir markanın yedi fonksiyonu vardır, bunlar:

- Bir marka adı, şirketi veya ürünü tüketicie eşsiz olarak tanımlar.
- Bir marka adı, markadan duygusal fayda sağlayan şirketi, ürünü veya çekirdeği tanımlar.
- Markanın adı kolay telaffuz edilmeli ve yazılmalıdır.
- Markanın adı, kültürel tutarsızlıktan kaçınarak dünyada kullanılabilir olmalıdır.
- Bir ticari marka adı, sahtecilikten yasa (kanun) tarafından korunmalıdır.
- Bir marka adı, şirketin maddi varlıklarına rağmen, işlem görebilecek bir sermayesi olmalıdır.
- Markanın adı öznel bir anlamda nihayetinde, iyi bir his duygusuna sahip olmalıdır. (Deari, 2014).

### **1.7. Markayla İlişkin Temel Kavramlar**

“Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka kimliği gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır” (Aktuğlu Karpat, 2014).

### 1.7.1. Marka kişiliği

“Marka kişiliği, markaların kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık sağlamak için, önemli bir kavramdır. Böylece marka kişiliği, cinsiyet, yaş, toplumsal – ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özelliklerini de içermektedir.

Marka kişiliği kavramı, temel olarak markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır” (Can, 2014).

Jeniffer Aaker’in çalışmasına göre (1997): “Marka kişiliğinin beş temel boyutu olduğunu ifade etmektedir”;

- **Samimiyet:** “Mütevazı (aileye yönelik, uygun fiyat); Dürüst (samimi, gerçek, ahlaklı, şefkatli); Haysiyetli (orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, eski moda); Neşeli (duygusal, arkadaş canlısı, mutlu)”.
- **Coşku:** “Cesur (moda, heyecan verici, gösterişli, kışkırtıcı); Canlı (havalı, genç, girişken, maceracı); Hayal gücü geniş (eşsiz, espirili, şaşırtıcı, sanatsal); Güncel (bağımsız, çağdaş, saldırgan)”.
- **Yeterlik:** “Güvenilir (çalışkan, güvenli, etkin, dikkatli); Zeki (teknik, kurumsal, ciddi); Başarılı (lider, kendinden emin)”.
- **Çok Yönlülük:** “Üst sınıf (büyüyelici, yakışıklı, iddialı); Cazibeli (dişil, pürüzsüz, nazik)”.
- **Sertlik:** “Açık havaya uygun (erkeksi, batılı, atletik); Çetin (dayanıklı, güçlü, akıllı)”. (Özgüven & Karataş, 2010).

Marka kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmekte; “Kimi zaman yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilir. Gerek olan kişilik ya da yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlar ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir” (Aktuğlu, 2014).

### 1.7.2. Marka imajı

Marka imajı iyi bir marka olmanın dördüncü faktörüdür (1.İyi bir işletme; 2. Üstün, kaliteli bir ürün; 3. Etkili pazarlama; 4. Etkili imaj). Bugüne kadar dünyada markalar genelde İşletme, Ürün, ve Pazarlama ayakları üzerine oturtuldu, imajı pek önemsemediler. Oysa bir marka diğer markadan en iyisini yapmak istiyorsa (rekabet markadan farklı olabilmek için) o halde işletme, ürün, üretim ve pazarlama da ne kadar iyi olduklarını ve marka imajında da diğerlerinden daha iyi olmak zorunda olduklarını bilmelidir. ( M. Ak, 2011).

Priştine Üniversitesi'nde Pazarlama bölümünde üçüncü sınıf öğrenciler ile yapmış olduğum küçük bir anket sonucunda 'Bir markanın imajı ne kadar önemlidir?' sorusuna, şu sonucu aldım: 30 öğrenciden %70'i bir markayı satın alırken, diğer faktörlerden (kalite, fiyat, üretici vb.) hariç, marka imajının büyük önem taşıdığı cevabını verirken, diğer %30'u bir markanın imajını pek önemsemediklerini, onlar için kalite ve fiyatın daha önemli olduğu cevabını verdiler.

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları gibi açıklanabilir. Yani tüketicilerin, belirli marka ile ilgili bilgi toplandıktan sonra seçilmelerini nasıl yaptıklarının anahtarıdır.

Bir marka imajı yaratmanın bazı önemli temelleri vardır. Bunların bir kısmı ürün ile ilgilidir, diğer kısmı ise tüketicinin ihtiyaçlarını, değerleri ve yaşam biçimi gibi kriterleri barındırmaktadır (Can, 2007).

Marka imajının yapısal özellikleri şunlardır:

- "Marka imajı, tüketici zihninde markayla alakalı bir kavramdır".
- "Marka imajı, bir tüketicinin duygusal ya da bir sebebe dayanan yorumundan oluşan sübjektif ve algısal bir olgudur".
- "Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliği ile ilişkili değildir".
- "Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama faaliyetlerinden oluşur".
- "Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir". (Ergün, 2011).

- Marka imajı reklamcılar ve pazar araştırmacılar tarafından firmaların başarısı için temeli olarak görmektedirler.

### 1.7.3. Marka kimliği

“Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bu nedenle, diğer tüm marka bileşenleri arasında, marka düşünceinin ilk ve temel odak noktası olan marka kimliğidir. Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülebilir. Marka kimliği de yasayan bir kavram olup, işletmenin ürün veya hizmetinin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, sloganı, logosu, tüketici ile iliksileri söz konusudur. Marka kimliğinin, değişime uğrasa bile, yıllar boyu sürmesi hedeflenir” (Ergün, 2011).

Aaker marka kimliğini şöyle tanımlamaktadır:

“Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır” (Çerçi, 2013).

### 1.7.4. Marka değerı

Marka değerı, ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Tüketicilerin markayla ilgili düşüncüleri, hissetikleri ve hareket etme şekilleri ile markanın komuta ettiği fiyatlarını, pazar payının ve kârlılığın yansımalarına yansiyabilir (Kotler & Keller, 2014).

Marka değerı ile ilgili en çok Keller ve David Aaker araştırma yaptılar. Her ikisi de marka değerinin ne olduğunu göstermek için, kendi modellerini geliştirdiler.

Aşağıda, marka değerinin modelleri bulunmaktadır.

Keller'e göre güçlü bir marka oluşturmak için, bir marka dört adımdan geçmeli. Bu adımlar aşağıdaki gibidir:

1. Tüketicile markanın belirlenmesi, tüketicinin belirli bir ürün grubuna zihinsel bağlantısı, ürün avantajlarının güvence altına ve tüketici ihtiyaçlarının alınması.
2. Somut ve soyut marka ortaklıklarını stratejik olarak birbirine bağlayarak tüketicilerin kafasında tüm marka duygusunu güçlü bir şekilde yaratmaktır.
3. Marka yanıtlayıcıların yanıtlarını görüntülemek.
4. Marka yanıtlarına tepki vermek, böylece tüketiciler ve markalar arasında güçlü bir bağ ve sadakat ilişkisi yaratmak.

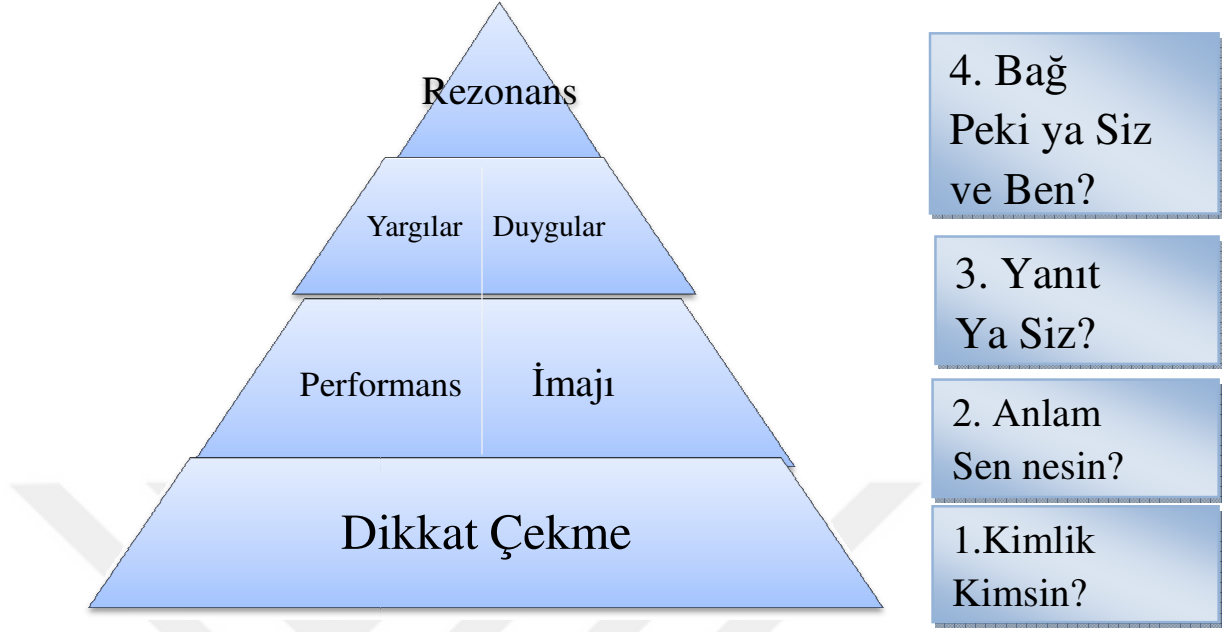
Bu adımlar, tüketicilerin markalar hakkında bilmek istediği bazı temel soruları temsil eder; bu sorular aşağıdaki gibidir:

1. Sen kimsin? (Marka kimliği)
2. Sen nesen? (Marka anlamı)
3. Senin hakkında ne düşündüğümü veya hissettiğimi mi düşünüyorsun? (Marka yanıtları)
4. Ne tür bir birliktelik ve sizinle ne kadar çok bağlantı istiyorum? (Marka ilişkileri).

Bu dört basamağı onaylamak zor bir süreçtir. Güçlü bir marka yaratma konusundaki dört basamağın başarılı olabilmesi için Keller, altı marka oluşturma bloğuyla bir piramit yarattı. (Keller 2001).

Piramit şeklinde temsil edilen, altı blok kullanılmaktadır, bu piramitin tepesine ulaşırsa, en önemli marka sermayesinin elde edildiği piramit biçiminde görünür.

Güçlü markalar, piramit blok yollarla, soldaki ulusal yolla ve sağdaki duygusal yolla giderek inşa edilir.



*Şekil 3: Keller'in Marka Eşitliği Modeli*

İlk adımda, amaç "Marka belirtiği" yaratmak, markanızın ön plana çıktığı ve müşterilerin bunu fark ettiğinden emin olmak. Marka tanıma, tüketicilerinin anlarında marka ismini, logoyu, ve sembolünü içerir. Ayrıca şirket, tüketicilerinin kim olduklarını bilmeli, ve günümüz pazarının farklı markalarla dolu olduğunu bilerek markanızla rakip markalarınız arasında nasıl karar vermelerini saptamalıdır.

İkinci adım ise, markanın anlamını tanımak ve iletişim kurmaktır. Performans ve imaj iki yapı taşıdır.

**Performans**, ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını açıklar. Modelin belirttiği gibi, performans şunları içerir: 1. Karakterin birincil özellikleri; 2. Ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis edilebilirliği; 3. Hizmet etkinliği, verimlilik ve empati; 4. Stil, tasarım ve fiyat.

**İmaj**, markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını sosyal ve psikolojik düzeyde ne kadar iyi karşıladığını belirtiyor. Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl düşündükleridir. İmajın dört kategorileri şunlardır: 1. Kullanıcı profilleri; 2. Satın alma ve kullanım durumları; 3. Kişilik ve değerler; 4. Tarih, miras ve deneyimler (Keller, 2001).

Üçüncü adımda ise, tüketiciler yanıtları iki kategoriye ayrılır: yargı ve duygular.



**Marka yargıları**, kalite, güvenilirlik, düşünce ve üstünlük olmak üzere dört ana kategoriye giren marka hakkındaki tüketicilerin görüşlerine odaklanır.

**Marka duyguları**, tüketicilerin markaya duygusal verdiği tepkisidir. Altı olumlu marka duygusu vardır: sıcaklık, eğlence, heyecan, güvenlik, sosyal onay, ve öz saygı.

Modelin son adımı ise **rezonans** piramitin tepesindedir, çünkü ulaşılması en zor seviyedir. Tüketiciler markayla derin bir psikolojik bağ hissediyorsa, şirket marka rezonansı elde etmiştir. Marka rezonansı dört kategoriye ayrılır: Davranış sadakati, tutumsal eki, topluluk duygusu ve çekici katılım.

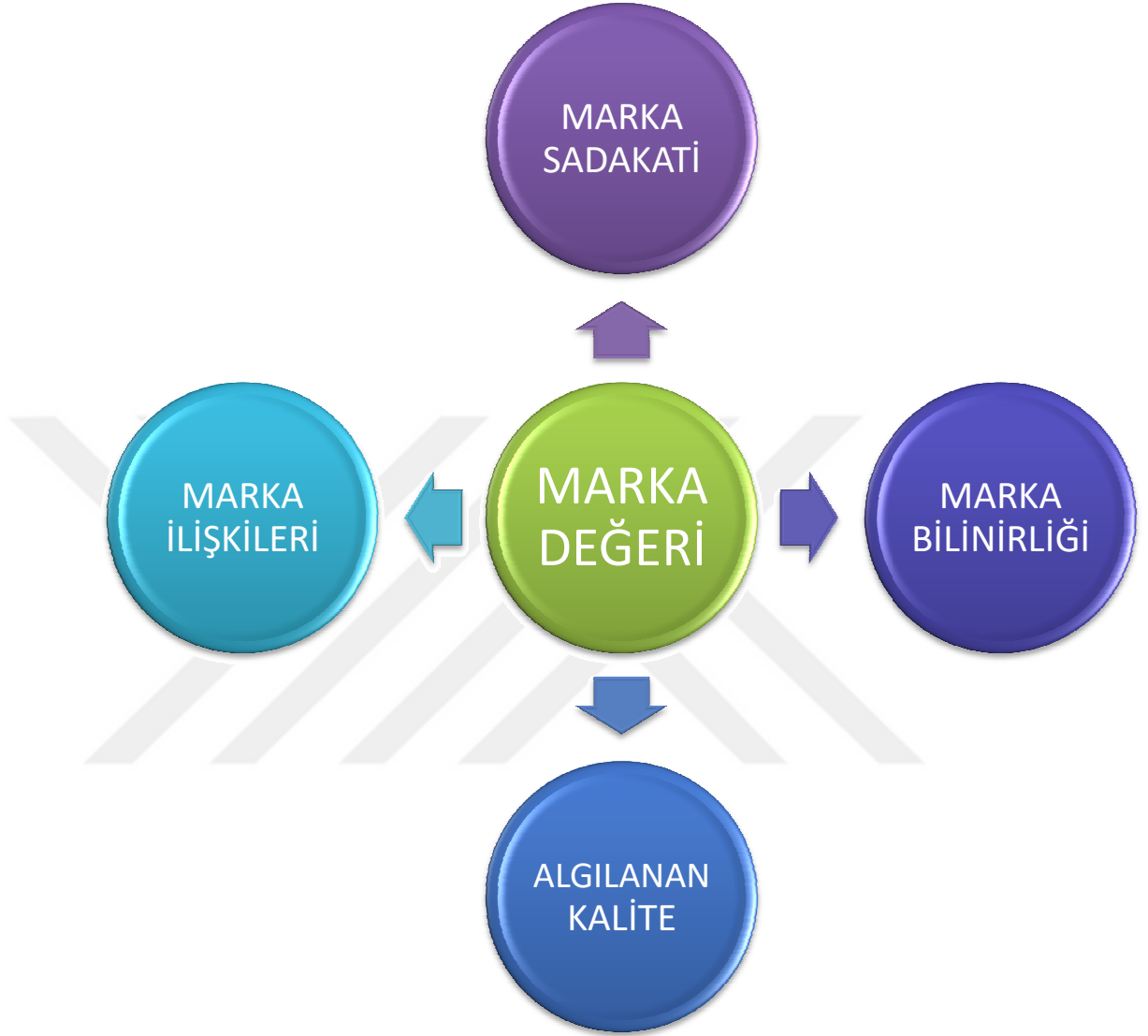
Keller'in marka değerine yaptığı model buydu, David Aaker ise marka değerine yaptığı model şu şekilde değerlendiriyor:

1. "Marka Sadakati"
2. "Marka Bilinirliği"
3. "Algılanan Kalite"
4. "Marka İlişkileri"
5. "Diğer mülkiyet hakları (patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi)" (Aaker, D., 1996).

Aaker'e göre bir marka değeri yaratmak için en önemli kavram markanın kimliğidir ve markayı temsil eder. Dört perspektif içinde düzenlenen 12 boyuttan oluşur.

1. "Ürün olarak marka (ürün kapsamı, kalite, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanıcılar, menşe ülke)",
2. "Kuruluş olarak marka (örgütsel nitelikler, yerelle küresel arasında)",
3. "Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka tüketici ilişkisi)",
4. "Sembol olarak marka (görsel imajı / metaforlar ve marka mirası)"

(*Brand equity, 2008 Slide share*). <https://www.slideshare.net/moyalvicky/brand-equity-presentation>



**Şekil 4: Marka değerinin dört temel unsurları**

Bu bölümde, diğer unsurlardan daha çok marka sadakatiyle ilgili konular üzerinde çalışacağım.

### **1.8. Marka Sadakati**

Marka sadakati, işletme ve pazarlama yöneticileri için çok önemli bir kavramdır. ‘Yüksek düzeyde sadık bir tüketici, büyük satışı ve karları elde edilmesini sağlamaktadır. Yeni tüketiciler kazanmak mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olması nedeniyle marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde ki etkisi

yadsınamaz. Bu nedenden dolayı marka sadakati kavramı, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken bir konudur” (Şişmanlar, 2014).

Marka sadakati, bir markanın söz konusu fiyatının değil, algılanan kalitesinin bir sonucu olarak belirlenmektedir (İslamoğlu, 2007). Bu doğrultuda bir tüketici, aynı sektörde yer alan diğer ürünler fiyat açısından daha uygun olsa bile, eğer bir markaya karşı sadakat duymaktaysa, fiyatı daha yüksek olmasına rağmen o markayı tercih edecek ve satın alacaktır (Dario,2014).

Marka sadakatinin tanımı ve marka sadakatinin ölçümü üzerinde, birçok yazarlardan incelenmiş olmasına rağmen, ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulamamıştır. Her araştırmacı kendi çalışmasına uygun düşen, sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir. Genel olarak kabul görmüş tanımlarından birisi Jacoby ve Chestnut tarafından ortaya konulmuştur (Demir, 2012).

Bu tanıma göre marka sadakati;

- 1) “Önyargılı / Niyetli (rastgele değil)”,
- 2) “Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi)”,
- 3) “Zaman içerisinde sürdürülen”,
- 4) “Bir karar alma birimi tarafından alınan”,
- 5) “Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan”,
- 6) “Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme)”.

“Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Tüketici bağlılığı marka sadakatini tekrar satın alma davranışından ayırır” (Demir, 2012).

Demir, (2012)’e göre: “Marka sadakatin belirtmiş olduğu bu tanım, yazında kabul görmüştür, ancak kullanımı son derecede zordur. Çünkü gerçek sadık tüketici olarak nitelendirilen kişilerde bulunması beklenen ölçütlerin hepsinin aynı anda gerçekleşmesindeki zorluktur. Bu ölçütlere ancak az sayıda insan uyabilir. Tüketiciler bazen sevmedikleri bir markayı, sadece hazırda buldukları için satın alabilirler, ve onu bir süreliğine satın almaya devam edebilirler” (Demir, 2012).

Marka sadakati üzerinde yapılan diğer tanımlar aşağıda ki Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Marka sadakati tanımlar tablosu**

YAZAR	YILI	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham	1956	“Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan Markadır”.
Tucker	1964	“Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli / meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görel olarak sık satın almadır”.
Day	1969	“Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır”.
Jacoby	1971	“Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır”.
Blattberg ve Sen	1975	“Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox	1977	“Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Raj	1982	“Marka sadakati tüketicilerin bir ürünü sınıftaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley	1984	“Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	1989	“Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur”.

Backman ve Crompton	1991	“Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	1992	“Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/ cazibe. Markaya davranışsal çekim”.
Dick ve Basu	1994	“Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır”.
Bloemer ve Kasper	1995	“Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur”.
Oliver	1999	“Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme Davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır”
Chaudhuri	1999	“Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir”.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	2002	“Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir”.
Hallberg	2004	“Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır”.
Villas-Boas	2004	“Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh	2005	“Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli / hevisli olarak yerine getirmektir”.
Bandyopadhyay ve Martell	2007	“Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir”.

(Demir MÖ., 2012)

“Marka sadakati aslında tüm tanımların toplamıdır. Ancak sadece belirli pazar şartlarında marka sadakatının belirli öğelerinin öne çıktığını söylemek doğru olacaktır. Nitekim marka sadakatının ne olduğunu aslında pazar şartları

belirlemektedir. Marka sadakatinden bahsederken hangi kısıtlar altında hareket edildiğinin de belirtilmesi gereklidir” (Demir, 2012).

## **1.9. Marka Sadakatin Önemi**

İşletmeler mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri elde etmekten çok daha kârlı olduğu gerçeğini anladıklarında marka sadakati geliştirmenin ne denli önemli olduğunu da fark etmiş olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterileri, markayasadık olduklarında, marka hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim geliştirerek yeni müşteri elde edilmesinde son derece etkili olmaktadır. Sadakat, işletme içerisinde tüketici tabanı oluşturur, daha kesin bütçelemeye olanak sağlar, daha iyistratejik planlama sağlar ve pazarlama harcamalarını azaltır. Bu gibi sebeplerle sadakat işletmeye kârlılık getirir (Tokmak, 2014).

Marka sadakatin önemi iki ayrı başlıkta, işletmeler ve tüketiciler açısından açıklanmıştır.

### **1.9.1. İşletmeler açısından marka sadakatin önemi**

“Marka sadakati, rekabet avantajı sağladığı için işletmeler için çok önemlidir. Günümüzde işletmelerin en büyük amacı, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda fiyat bazlı rekabette kendi markalarını satın alan sadık tüketiciler oluşturmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzdeki önemin en temel nedenleri arasındadır. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerde kendi markalarına sadakat oluşturmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır” (Onan, 2006).

Markaya sadık olan müşteriler, marka hakkında yapmış oldukları ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanları da olumlu bir şekilde etki etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:375). Sadık müşteriler, fiyata az duyarlı oldukları gibi rakip markaların promosyon faaliyetlerine de az duyarlıdırlar. Bunlar da işletmelere daha az reklam ve dağıtım maliyeti avantajı sağlamaktadır (Giddens, 2002).

Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, marka sadakati olan tüketicilerin işletmeler için diğer tüm tüketici gruplarından daha karlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eren, 2009). Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, markayı diğer tüketicilerden daha sık satın alırlar. Bunun yanında aynı markanın başka kategorideki ürünlerini de satın alırlar. Bu tüketiciler, işletme ile ilişkisini sürdürdükçe ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de işletmeden karşılama eğilimindedir (Demir, 2009). Marka sadakati olan tüketiciler olumsuz durumlarda, markaya bir şans verirler, markayı terk etmek yerine ilgililere durumu bildirerek problemin çözülmesi için işletmeye yardımcı olmayı tercih ederler (Köksal, 2012).

### **1.9.2. Tüketiciler açısından marka sadakatini önemi**

Marka sadakatinden bahsedebilmek için öncelikli olarak tüketicinin markanın ürün veya hizmetini daha önceden satın alması, ve marka hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004). Çünkü bir markanın ürün veya hizmeti ile olan geçmiş deneyimler marka seçiminde ve satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin marka ile ilgili tutumu markayı satın aldıktan sonra şekillenir ve oluşmaya başlar. Oluşan bu tutumlar daha sonra yapılacak satın alma için bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılır (Selvi, 2007). Tüketici denediği markanın performansı, kalitesi ve diğer unsurlarında herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı sürece memnun kaldığı markaya sadık kalmaktadır. Böylece tüketici, daha önce denemediği yeni markalar yerine deneyip memnun kaldığı markayı tercih ederek belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltır (Bayraktaroğlu, 2004).

Marka kavramını pazar koşulları müşteriler için önemli bir hal almasını sağlamıştır. Marka tüketiciler için bilgi işleme ve ürüne olan güven için önemli bir hale getirmiştir. Bundan dolayı ürün adı ve görselliği ürünün tanıtımının daha da fazlasına sebep olmaktadır. Marka alıcı zihninde konsepti ve belli bir hikâyesi ile daha çabuk canlanmasına sebep olmaktadır. Müşteriler için karar verme sürecinin büyük bir hızla geliştiği düşünülürse, bu süreci hızla alıcı zihninde çağrışım yapabilen markalar önde götürmektedir (Uztuğ, 2003).

Marka sadakatine sahip müşterilerin oluşturmuş oldukları gruplarda, bir yere ait olma güdülerini tatmin edebilmektedir. Bu gibi gruplar, ortak bir değerde (marka)

birleşen insanlardan oluştuğundan ortaya çıkan sinerji, markanın yararına olabilecek birtakım faaliyetlere de dönüşebilmektedir (Tokmak, 2014).

### **1.10. Marka Sadakati Yaklaşımları**

Pazarlama literatüründe araştırıldığında marka sadakati; davranışsal, tutumsal, ve karma yaklaşımı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **1.10.1. Davranışsal yaklaşım**

Davranışsal yaklaşımın ölçülmesi için kullanılan bileşimin, tüketicilerin açık satın alma davranışı olduğu belirtilir. Bu yaklaşımı savunanlara göre, tüketicilerin aynı markayı sistemli bir şekilde satın alması, tüketicilerin bu markaya karşı sadık oldukları şeklindedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009).

İlk yapılan çalışmalar marka sadakatinin tanımlaması ve ölçülmesine yönelik ele alan marka sadakati davranışı yazarlardan gelmiştir. Literatürde birçok bilim adamı tarafından ele alınan marka sadakati yinelenen satın alma olarak yansıyan, davranışsal bir yöntem olarak ele alınmıştır. Araştırmalarda marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bundan dolayı “yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zamanda satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına” yol açmıştır. “Davranışsal marka sadakati ölçekleri toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir” (Demir, 2012).

Davranışsal marka sadakatinin ölçeklerindeki en büyük sıkıntılardan birisi tekrar satın alma davranışıyla sadakat arasında bir ayrım yapmamasıdır. Davranışsal marka sadakati ölçekleri; geleceğe yönelik satın alma davranışlarını incelemeyerek, yalnızca geçmişteki verileri incelemektedir. Bu ölçeklerin sorunlarından birisi de, markayı önceden satın almayan tüketicileri modele katmayarak yalnızca markayı satın alan tüketicileri baz almasıdır (Karadeniz ve Balcı, 2014).



Sadakat kavramının ortaya çıktığıgünden günümüze kadar davranışsal marka sadakati yaklaşımı kullanılmıştır ve kullanılacaktır. Fakat yapılan araştırmalarda marka sadakati yetersiz kaldığından yazarlar farklı bakışlar ortaya çıkarmışlardır. Day, marka sadakati ölçeklerine tutumlarında dikkate alınması gerektiğini söyleyerek farklı bir bakış açısını getirmiş olmuştur (Demir, 2012).

### 1.10.2. Tutumsal yaklaşım

Tutum bir nesneye değer verme şeklidir. Bir markanın sevilip, sevilmediğidir. Tutumları anlamak için işletmeler, insanların marka hakkında doğru olan ne bildikleri veya neye inandıkları, nasıl hissettikleri veya insanların markaya karşı duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir (Kitapçı, 2006).

İnsanlar, tutumları öğrenmektedir. Doğru marka sadakati için tutumsal sadakat gerekmektedir. Tutumsal sadakatin gelişmesi için bir markanın sürekli beğenilmesi, satın alınması, kuvvetli bir eğilim gösterilmesi ve ürün hakkında değerlendirme yapılması gerekmektedir (Kitapçı, 2006).

Tutumsal marka sadakatin önemli üstünlükleri bunlardır;

1. "Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları",
2. "Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları",
3. "Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir".

"En önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka etmenlerin satın alma kararlarını etkilemesi ve veri toplamının zorluğudur (Mellens, M. Dekimpe, ve J. Steenkamp)". "Bu modellerin eksikliği güvenilirlik ve geçerliliklerinin tam olarak ispatlanamamasıdır. Ayrıca modeller marka sadakatini sadece tek boyutlu olarak ölçmektedir. Genelde tüketiciler satın alma kararlarını verirken birden fazla markayı ve birden fazla özelliği göz önünde bulundurarak satın alım yaparlar. Bu nedenle modellerin tüketicilerin ne tür özelliklere dikkat ettiklerini içermesi gerekir" (Demir, 2012).

### **1.10.3. Karma yaklaşım**

Karma yaklaşım, tüketicinin tekrar satın alma davranışını ve satın alma davranışına yönelten tutumları baz almaktadır. Karma yaklaşım marka sadakatini; davranışsal ve tutumsal değişkenlerin fonksiyonu şeklinde değerlendirmektedir. Birçok sorunun çözümü olan bu yaklaşım, beraberinde kendi sorunlarını da getirmiştir. Davranışsal ve tutumsal yaklaşımların olumsuzlukları ile bu yaklaşımların değişkenlerinin hangi ölçüde ve ağırlıkta olacağı sorununun taşımaktadır (Demir, 2011).

Tüketiciler bir markayı tamamen sosyal baskı sebebiyle alıyor ve markaya karşı güçlü tutumlar beslemiyorsa, müşterinin o markaya yüzeysel bir sadakat geliştirdiği söylenebilir. Müşteri, bir markayı satın alma davranışı göstermemesine rağmen, o markayı çevresine överek olumlu yönde ağızdan ağıza marka iletişimi sağlayabilir. Böyle birdurumda da müşteri o markaya bağlıdır; fakat bağlılığı markayla yaşadığı satın almadeneyimiyle değil, markaya olan inancı neticesinde oluşmuştur (Tokmak, 2014).

Sonuçta müşterilerin satın alma eğilimleri, yinelenen satın alma davranışı, ve markaya karşı oluşan duygusal sadakatle altında yatan birçok sebep eşit önem seviyesine göre değerlendirilmektedir. Marka tutumu olan bir müşteri gelecek yıllarda da aynı ürünü satın alma olasılığıyla ilgilidir. “Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımın oluşturduğu sorunlara çözüm bulmakla birlikte kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir” (Uzunkaya, 2015).

### **1.11. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka sadakatini etkileyen birçok faktörler bulunmaktadır, onlardan bazıları aşağıda incelenmiştir.

#### **1.11.1. Marka imajı**

Tüketiciler satın alma kararı aşamasında, ürün ve markaların imajının etkisinde kalırlar. Ürünün kişiliği, duygular ve hafızada meydana gelen çağrışımlar

gibi etkenleri kapsayarak markanın algılanması; marka imajı olarak ifade edilir. Özetle, tüketicilerin markayla ilgili inançlarıdır (Demircioğlu, 2010).

Marka imajı, ürün ve markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu duyguları, çağırışmaları, olumlu ve olumsuz düşünceleri belirleyen etkenleri kapsayacak şekilde markanın algılanmasıdır. Tüketiciler kullandıkları marka ile ilgili deneyim ve bilgilerine dayanarak, zihinlerinde kullandıkları markanın imajını oluştururlar. Tüketicilerin farklı markalar arasından tercih ettiği markayı kullanmasının nedeni; tüketicinin kişiliğini yansıtmasından dolayı markayı kendine daha yakın hissetmesi ve zihninde daha iyi bir şekilde algılamasıdır (Uzunkaya, 2015).

### **1.11.2. Markaya güven**

Tüketicilerin marka üzerinden ürüne duyduğu güven çok önemlidir. Güven kelimesi müşteriler için ürün üzerindeki duyarlılık ve dürüstlük ile anılmaktadır. Güven ile birlikte firmaya yüklenen sorumluluk tüketiciye yaramış bu vesileyle müşteri odaklı hizmet sunulmuştur. Sosyal karmaşanın azalmasını sağlamaya yönelik olan toplumsal kurallar ve gelenekler bu karmaşayı çözümlenmekte yetersiz kalmaktadır (Polat, 2013).

Chaudhuri ve Holbrook'a göre marka güveni; tüketicilerin, markanın bir takım işlevleri yerine getirme konusundaki yeteneklerine inanma isteği olduğunu belirtmişlerdir. Markalar, firmalarla tüketiciler arasında elçi görevi görüp, ilişkilerde firmaları tüketicilerin karşısında temsil etmektedirler. Dolayısıyla tüketicinin markaya olan güveni, aynı şekilde firmaya olan güvenini de ifade etmektedir (Türker ve Türker, 2013).

Tüketiciler markaları satın alırken, onların isteklerinin yerine getireceğine inanılarak alırlar. Üreticiler de tüketicilerin markaya olan güvenini kaybetmemeleri için, onlara verdikleri vaatleri yerine getirmek ve değer vermeleri gerek. Böylece tüketici ile marka arasında olan güveni de artır.

### **1.11.3. Marka yeterliliği**

Markanın yeterli olması; tüketicilerin problemlerini çözüp, gereksinimlerini giderme gücüne sahip olmasıdır. ‘‘Yeterlilik, güveni etkileyen önemli bir unsurdur’’. Tüketiciler marka yeterliliği hakkındaki bilgiyi, markayı kendileri kullanıp ya da çevrelerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda edinirler. Marka tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilecek güçte ise, tüketiciler markaya güven duyarlar. Bu nedenle, markadaki yeterlilik devam ettiği sürece markaya olan sadakat artmaktadır (Devrani, 2009).

Ürünün yeterliliği kazanılan deneyim ve etrafındaki tüketicilerin söyledikleri ile öğrenilebilir. Markaya olan güvende tüketicinin olan ihtiyacını karşılaması oldukça önemlidir (Uzunkaya, 2015).

### **1.11.4. Algılanan kalite**

Araştırmalara göre: ‘‘Markalar, müşterilere kalite garantisi sunar. Marka; isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir. Dolayısıyla müşteri marka ismini daha yüksek kaliteli olarak algıladığından, tanıdığı bir markayı seçmektedir. Bu nedenle lider markalar, rakiplerine oranla %10 ila %15 oranında daha yüksek fiyatla ürününü fiyatlandırabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farklılığını, kalite simgesi olarak algılayabilmektedirler’’ (Çilingir, 2006).

Algılanan kalite, müşterilere satın alma sürecinde yardımcı olarak tüketicin daha kolay seçim yapmasını sağlayacaktır. Müşteri tanıdığı bir marka ismini daha kaliteli olarak algılayacağından o ürünü satın almayı tercih eder. Bu durum firmalara rakipleri karşısında ürüne yüksek fiyatlandırma avantajı sağlar. Müşteriler, oluşan bu yüksek fiyat farklılığını kalitenin bir göstergesi olarak algılar (Uzunkaya, 2015).

### 1.11.5. Müşteri tatmini

“Daha önceki araştırmalarda ele alınan müşteri tatmini kavramının tanımıyla ilgili net bir düşünce birliği yoktur. Örnek olarak; Westbrook ve Cote müşteri tatminini, ürünlerin satın alınıp kullanılmasıyla ortaya çıkan farklı deneyimler ve sahip olunan çıktıların tüketiciler tarafından öznel bir şekilde değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Bir başka tanımda müşteri tatmini; belirli satın alma tercihiyle alakalı, tercih sonrasındaki değerlendirmelere bağlı yargılardır” (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007).

### 1.12. Yerel Markaların Tanımı

Yerel markalar, dükkan ya da lokanta gibi, genellikle aile işlettiği, sadık müşterilere sahip işletmeler veya bir bölgede toplanmış şubelerden oluşan küçük çaplı dükkanlar zinciri şeklinde olabilir. Diğer markalar isimlerini, pazarlama kampanyalarına yatırım yaparak duyurmaya çalışırken, yerel markalar kendilerini, müşteriyle kudukları yakın ilişkilerden yararlanarak tanıtır. Buldukları yerde tanınan ve iyi bilinen bu markalar, bölgeleri dışında ya da dünya çapında hizmet vermekle ilgilenmedikleri için sadık müşteri kazanmayı hedefler. Yerel markalar şehirler için de önemlidir çünkü tuhaf şekilde, yerel halkın gözdesi olmaları sebebiyle ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Davis, 2011).

Yerel markaların tanımı birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde açıklandı. Schuiling et.al (2004) tarafından İngiltere, İtalya, Fransa ve Almanya'da yapılan bir çalışmada, yerli markaların tüketici vicdanından ve marka imajından yararlandığı sonucuna varılmıştır. Bu tanımın tam tersini Holt ve arkadaşlarına (2003) göre, yerli markaların sadece yüksek kaliteli imajdan değil, aynı zamanda küresel markalara göre daha yüksek değer ve güvende yarar sağladığını belirtirler. Eckhardt (2005)'ise, pazarlama faaliyetleri açısından, yerel markaların, özellikle belirli bir ürünün kategorisiyle rekabet ettiklerinde küresel markalar kadar esnek olmadığını belirtmektedir (Deari, 2014).

Artık dünya pazarlarında birçok küresel markalar yer almaktadır ancak bunları Kosova pazarına göre karşılaştırsak, Kosova'nın pazarı yerel markalarla değil, daha

çok küresel markalarla kaplandığını görmekteyiz. Bunun nedenleri ise; politik, düşük ekonomi seviyesi, yüksek devlet vergileri, ve Kosova'daki bankaların yüksek kredi maliyetleridir. Bu nedenlerden dolayı, yerel işletmeler hayatta kalmakta zorlanıyorlar.

Ancak, bu zorluklara rağmen, bazı Kosovalı üreticiler yerel ürünler üretme konusunda isteksizlikleri büyük. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için, ve çok sayıda sadık tüketiciler yapmakla çok çaba gösteriyorlar. Ve bunu kendi imkanlarıyla yapmaya devam ediyorlar.

### **1.13. Küresel Markaların Tanımı**

Bir şirket, dünya genelinde itibar görüyorsa küresel bir markadır. Küresel markalar, dünya çapında milyonlarca ve milyarlarca tüketicinin tükettiği markadır. Yerli olanlarla kıyaslandığında, küresel (global) markalar en yüksek kaliteğe ve her zaman müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamada daha olumlu bir etkiye sahiptir (Deari, 2014).

Yerel bir marka yaratmak ve özellikle küresel bir marka yaratmak oldukça zordur, çünkü yabancı rakipleri dengelemeye çalışan küresel bir marka, dış pazara adapte olurken aynı zamanda iç pazarda da yerini koruması gerekir. Bu nedenle küresel bir marka olmak önce kuvvetli bir ürün, sonra kuvvetli bir organizasyon (işletme, pazarlama, imaj) şarttır.

Mehmet Ak'a (2011) göre, bir marka önce kendi ülkesinde kuvvetli bir yerel marka olmadan, uluslararası bir marka olması artık çok zor.

Bir işletmeci, yurt dışına çıkma kararı almadan önce bazı riskleri göz önünde almalıdır:

- Şirket yabancı tercihlerini anlayamayabilir ve rekabet açısından cazip bir ürün sunamaz.
- Şirket, yabancı ülkenin iş kültürünü anlamayabilir.
- Şirket, yabancı düzenlemeleri hafife alabilir ve beklenmedik maliyetlere neden olabilir.

- Şirket, uluslararası tecrübeye sahip yöneticilere sahip olmayabilir.
- Yabancı ülke ticaret kanunlarını değiştirebilir, parasını devalüe edebilir veya siyasi bir devrime uğrayabilir ve yabancı mülkleri kamulaştırabilir. (Keller & Kotler, 2012).

Küresel markaların tanımı, birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde tanımlanır. Levit (1983), küresel markaları tüm hedef pazarda aynı pazarlama stratejisini kullanan markalar olarak tanımlarken, Johansson (2005), küresel markanın, şirketin ürünlerini %20'sini yurt dışında satan bir marka olduğunu belirtti. Dimofte, Johansson ve Ronkainen'e (2008) göre, küresel markalar dünya çapında tanınan, uluslararası pazarlarda kabul gören markalardır.

Kotabe ve Helsen (1988)'e göre, birçok ülkede mevcut olduğundan küresel bir marka tanımlar; bir yerden diğerine farklılık gösterse de, yerelleştirilmiş versiyonların ortak bir amacı ve benzer kimlikleri vardır. Sonuç olarak, "dünya pazarlarında, aynı stratejilerle ve pazarlamada koordine edilen benzer bir isimle etiketlenmiş markalar" küresel markalardır (Deari, 2014).

Bennet ve Blyth'e (2002) göre, aşağıdaki tablo'da, küresel ve yerel markaların avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

**Tablo 2: Küresel ve yerel markaların avantajları ve dezavantajları**

	<b>AVANTAJLAR</b>	<b>DEZAVANTAJLAR</b>
<b>KÜRESEL MARKALAR</b>	• Küresel ürünler için uygundur	• Sadece bir ad
	• Dünya düzeyinde reklamcılığı kolaylaştırır	• Esneklik eksikliği
	• Kolay yönetim	• Sadece sıradan ürünler için uygundur.
	• Dünyanın herhangi bir yerindeki benzer medyada reklam edilebilir	• Farklı fiyat tarifelerinde, farklı tarife bölgelerinde, satış vergilerinde ve ekonomik gelirlerde satılabilirler.
	• Global bir markanın küresel imajını belirleyen önemli değişiklikler üzerine ayrıntılı araştırma yapılabilir.	
<b>YEREL MARKALAR</b>	• Yerel tüketiciler marka ismi ve marka görüntüleri ile bağlı olabilirler	• Markaların çoğunun yasal olarak korunması için büyük mali harcamalar vardır.
	• Pazarlama çabaları belirli segmentlere odaklanabilir.	• Büyük reklamcılık maliyetleri.
	• Esnek olabilirler.	• Karmaşık uygulama.
	• Sınırlı sayıda piyasada çalışan şirketler için uygundur.	• Yerel imitasyona itaatkâr.
	• Görünüm, yerel üretim ürünleriyle uyumlu hale getirilebilir.	

Küresel ve yerel markalarının avantajları ve dezavantajları ( Bennet ve Blythe, 2002)

Günümüz pazarında birçok yerel ve küresel marka türü olmasına rağmen tüketiciler için her geçen gün marka seçimi daha zor hale geliyor. Her zaman diğer ürüne kıyasla bir ürün, tüketicinin tercih etmekte tereddüt ettiği bir şeyi az ya da çoktur. Onlar illa ki bir üründe, başka bir şey isteyebilirler.

Gorman'a (1967) göre, bu tüketici beğenilerine bağlı olarak değişir, tadı ise ürün seçimini takip eden sürece bağlıdır. Ancak tüketiciler, popüler ve bilinmeyen



markalar arasında çözüm bulmak zorunda kaldıklarında, daha önce aldıkları ve memnun oldukları markayı seçecekler (Deari, 2014).

Journal of Marketing'da yayınlanan bir çalışmada William Brown, tüketicilerin marka seçimini etkileyen çeşitli faktörleri göstermektedir.

Ona göre, bu faktörler:

- Markanın fiziksel özellikleri
- Markanın kullanımından deneyimleri
- Ambalaj
- Garantisi
- Alışkanlıklar
- Arkadaşların önerileri
- Uzmanlardan tavsiyeleri
- Distribütörler kolaylığı
- Dağıtım hizmetleri
- Distribütörün prestiji
- Reklam
- Yenilikler
- Fırsatlar
- Markanın prestiji

Bu faktörler, bir markanın seçimini etkileyen tek faktör değildirler, elbette başka faktörler de vardır. Yerel ve global markaların seçiminde yaşam tarzıda çok önemli bir faktördür (Deari, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, genel olarak etnosentrizmin kavramı ve ölçeği, tüketici etnosentrizmin kavramı, ölçeği, tüketici etnosentrizmin etkileyen faktörleri, CETSCALE'in geliştirmesi, güvenilirliği ve geçerliliği, Kosova'nın piyasa durumu ve yerli markaları gibi konular ele alınmıştır.

### 2. Etnosentrizmin Kavramı

“Etnosentrizm kavramı, ilk kez Yale'de 1906 yılında siyasi ve sosyal bilim profesörü William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu (iç grup) evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal (dış grup) grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, 280; Yu, 2002, 891). Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir” (Sertaç Arı, 2007).

Literatürde ve akademik yazında “ethnocentrism” adıyla anılan bu kavram, Türkçe'de “bizmerkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca'da “*millet, ırk*” anlamına gelen “**ethnos**” ve merkez anlamına gelen “**kentron**” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Sumner (1906)'a göre ise etnosentrizm; “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma” eğilimini ifade eder. “Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır. Yani, kendileri dışındakiler aslında doğru değildir” (Küçükaydın, 2012).

Sharma ve Shimp (1987)'ya göre etnosentrizm; “Kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış

açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir”.

Adorno ve arkadaşları (1950) etnosentrizmi, taşralılık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirmiş ve etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiği ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiği bir eğilim olarak tanımlamıştır.

Türkçe literatüründe bakıldığı zaman ise etnosentrizm kavramının çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan bazıları:

Özkalp (2004), etnosentrizmi; “Kültür tassubu veya ben merkezilik diye bilinen etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Etnosentrizm; kişinin kendi grup kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri buna göre ölçmesidir (Dönmezer, 1984).

“Etnosentrizm terimi; ötekilerin, farklı insanların, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi insanının, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini, bilinmesini anlatmaktadır” (İlter, 2006).

İnsanlar yaşam tarzı, kültür ve yemek gibi diğer insanlardan hoşlanmadıkları bir şeyi kesinlikle bulacaklardır. Gıda tercihleri etnosentrizmin en tanıdık yönüdür, çünkü her kültür belli bir yiyecek ve içecek tercihleri geliştirdi. Bazı yiyecek tercihleri bizim için doğal görünür, ancak farklı kültürel o yemek doğal gelmeyebilir. Mesela, müslüman insanlar domuz eti yemezler, Hindistan halkı sığır eti yemezler çünkü onlar için İnek kutsaldır, vs.malesef bazı kültürlerde her türlü eti yiyorlar ki bu gerçekten doğal değildir.

Etnosentrik birisi olmak utanılacak bir şey değil çünkü bu büyümenin doğal bir sonucudur. Etnosentrizm, mitler, atasözleri, hikâyeler, ırkçılık, yabancı düşmanlığı ve önyargının yanısıra, dilinde bile bulunabilir.

Pek çok ülkede yapılan birçok araştırmaya göre en yüksek etnik seviyesi kadınlardan daha fazla erkek olduğu görülüyor. Etnosentrizmin seviyesini ülke

bazında ölçmek için, yaşam koşullarını, eğitimi, ekonomik koşulları dikkate alırız. Sonuç olarak, en yüksek etnik seviyesi, az gelişmiş ülkelerde, az eğitilmiş insanlarda, ve kendi törelere göre yaşayanlarda görünmektedir.

Gelişmiş ülkelerde, en güçlü etnosentrizm, yabancı ürünlerin ülke ekonomisini tehdit ettiğini ve kültürlerini yok ettiğini düşünen insanlar üzerindedir. Ancak bu görüş yalnızca az sayıda tüketicilerde var çünkü diğerleri küreselleşmeden etkilendiler, bu yüzden bu ülkelerde etnosentrizmin seviyesi fark etmiyor (Shimp & Sharma, 1987, Vida & Reardon, 2008).

## 2.1. Etnosentrizmin Ölçülmesi

Kavramın ortaya çıkmasından sonra, bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Adorno ve diğerleri (1950) “The Authoritarian Personality” (Otoritaryen Kişilik) adlı kitaplarında etnosentrik özellikler gösteren ve göstermeyen tüketicileri birbirlerinden ayırt etmek için bir takım boyutlar belirlemişler ve California E scale (Etnosentrizm Ölçeği)’ni oluşturmuşlardır. Ölçeğin orijinal hali azınlık gruplar olan olup zenciler ve Yahudiler ile diğer etnik azınlık gruplarla ilgili olarak üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek likert tipinde bir ölçektir (Küçükaydın, 2012).

Daha sonra etnosentrizm eğilimini ölçmeye yönelik farklı ölçekler de geliştirilmeye çalışılmış, California E-scale, ölçeği bu ölçeklere temel oluşturmuştur. Bu ölçeği geliştirmede temel amaç, bu 3 farklı alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle ölçeğin global bir etnosentrizm ölçeği haline getirilmesiydi. (Adorno ve diğ., 1950). California E-scale, ölçeği temel alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri, İngiliz halkının etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale” ve Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahi öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için dizayn edilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” dir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000, s.13-55).

## 2.2. Tüketici Etnosentrizmin Kavramı

Etnosentrizm pazarlama literatürüne “*Tüketici etnosentrizmi*” olarak girmiştir. Bu terim, etnosentrik kavramından alınmıştır. Terence A. Shimp ve Subhash Sharma ilk kez 1987 yılında tüketici etnosentrizmi hakkında bir çalışma yaptılar. Bu kavramın genel anlamı, Amerikalı tüketicilerin yurt dışından üretilen ürünlerin uygunluğu, morali veya satın alınması ile ilgili inançlarını temsil etmeleridir. Etnik tüketicilere göre, ithal ürünlerin satın alınması yanlıştır çünkü zihninde ülke ekonomisini yok eder, işsizliğin artmasına neden olur, ve yurtsever değildir. Yabancı ülkelerden gelen ürünler, yüksek etnosentrik seviyesi olan tüketiciler tarafından hor görülürken, etnosentrik olmayan tüketiciler tarafından ise bu ürünler çok değerlidir (Shimp ve Sharma, 1987:280).

“Burada dikkate alınması gereken iki nokta bulunmaktadır. Birincisi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. İlk kez W.G. Sumner’in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir” (Sertaç Arı, 2007).

Örneğin Ha, (1998); “Kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma 1987). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini “ürün” boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası “etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna indirgemek gerekmektedir” (Ha, 1998).

Kaynak ve Kara (2002)’nin çalışması, yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin yabancı ürün almaya daha za istekli olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini de görmezden gelerek, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

Diğer bir araştırmada; ‘‘Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir’’.

### **2.3. Tüketici Etnosentrizmi Etkileyen Faktörler**

Araştırmalara göre tüketici etnosentrizmi etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda belirtilmiştir:

#### **2.3.1. Yakın çevre**

Bireyin gelişim sürecini yakından etkileyen çevre faktörü, tutum ve davranışların şekillenmesinde de büyük rol oynamaktadır. Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası etnosentrizm kavramıdır. Bu terim sosyoloji literatüründe ‘‘çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim’’ olarak tanımlanmaktadır. ‘‘Bunun sebebi olarak ise, bireyin sürekli aile ile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması ve içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir’’ (Landis, 1989).

#### **2.3.2. Tarihsel ekonomik ve politik olaylar**

Herche (1994,)’ ye göre; ‘‘Tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır’’. Bunlar dışında ülke içinde yaşanan sorunlar, toplumun huzurunu kaçırmaya yönelik bir takım faaliyetler, iş yerlerinde meydana gelen grevler, maaşların düşürülmesi, işten çıkarılma ya da iş yerlerinin kapanması gibi, ‘‘yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir’’.

### 2.3.3. Ürün kategorisi

Araştırmalarda; ‘‘Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur’’ (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi ve diğ., 2005). Rutin olarak kullanılan ve hızlı tüketim malı olan ürün grubundaki ürünlerde markaya bağlılık, fiyat, kalite, ürünün ülke menşei gibi faktörler çok önemli olmazken, ürünün fiyatı ve karmaşıklık boyutu arttıkça tüketicinin eğilimi ve davranış şekli de değişmektedir.

### 2.3.4. Demografik özellikler

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen diğer bir faktörün ise tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarında belirlenmiştir (Chao ve Rajendran, 1993).

Örneğin, ‘‘Good ve Huddleston (1995)’a göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir’’ (Küçükaydın,2012).

Shimp (1984), araştırmasında; ‘‘Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerleri (2005)’nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir’’.

### **2.3.5. Tarihsel alternatifler ve seyahatler**

Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunması ya da bulunmaması ve yabancı ülkelere iş ya da turistik amaçlı yapılan geziler da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisili olmaktadır. ‘Nijssen, Douglas ve Bressers (1999, s.4)’in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir’.

Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan seyahatler sayesinde farklı kültürleri, insanları ve ürünleri tanımak onlara karşı sevgi ve sempati duymaya neden olabilmekte, ve edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır (Küçükaydın, 2012).

### **2.3.6. Fiyat**

Bazı araştırmacılar; ‘‘Tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır’’. Bu konu ile ilgili yapılmış olduğu çalışmalarında, ‘‘Lantz ve Loeb (1996), Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır’’. ‘‘Daha sonra bu grupların arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşe ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır’’ (Küçükaydın, 2012).

### **2.3.7. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi**

Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur (Wang ve Chen, 2004). Menşe ülke



etkisinde de belirtildiği gibi, bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

#### **2.4. Tüketici Etnosentrizmin Ölçülmesi**

Etnosentrizmin ölçülmesinde belirttiği gibi, 1950 yıllarında California E- Scale geliştirmiştir, ancak günümüz koşulları açısından orijinalliyini yitirmiştir. “Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkartmıştır” (Shimp ve Sharma, 1987: 281; Piron, 2002).

Böylece, Shimp ve Sharma (1987); “Tüketicilerin Amerikan yapımı veya yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir”. “Bu çalışmaya göre, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler” (bkz. Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002; Klein, 2002).

“Ölçek tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır çünkü tutum CETSCALE’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü” ifade etmektedir. “Diğer bir ifade ile tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Eğilim kavramı ise, genel anlamda tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır. Buradan hareketle tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı

olurken eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır” (Asil, 2010).

## 2.5. CETSCALE Ölçeği

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, Sharma ve Shimp (1987), “Tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE” (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten önce, tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla bir çok ölçek geliştirilmiş, ancak hiçbiri uygun düşmemiştir” (Ha, 1998).

Günümüzde CETSCALE’in pek çok araştırmada kullanılan son haline ulaşılması için pek çok aşamadan geçmesi gerekmiştir. Shimp ve Sharma (1987: 281)“ya göre bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. Daha önceden bahsedildiği gibi, 800“den fazla tüketiciye “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur” (Asil, 2010).

Bahsedildiği gibi; “800“den fazla tüketiciye Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ve ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentirik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür” (Aysuna, 2006).

“Bu yedi boyutu ölçmek için 225 tane likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180’e düşmüştür”. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dahil olabilmesi içinse 6

üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğundan sonradan elenmiştir (Aysuna,2006).

Yargıların saflaştırılmasının ilk sonucu olarak 100 yargı panel görüşmelerinden kalanlar ile Adorno vd.'nin 17 yargıdan oluşan yurtseverlik ve politik-ekonomik muhafazakarlık ölçeği 850 aileye uygulanmıştır. Likert tipi olan ölçeğin 117 ifadeden 54 tanesi 5'li karar kuralını karşılamış ve ikinci saflaştırma çalışması için korunmuştur. 54 yargılı ölçek yaklaşık 4000 aileye gönderilmiştir. Beş faktör yapısının boyutsallığını test etmek amacıyla 54 madde doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Bunun sonucunda yedi yapıdan CETSCALE'in uygulanabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Son aşamada ilk saflaştırma turundan sonra kalan 25 tüketici etnosentrizm maddesi üzerine odaklanmaya karar verilmiştir. Sonuçlara göre 17 maddenin tutarlı olarak %95 güvenilirlik kriterini karşıladığını göstermiştir (Balıkçioğlu, 2008).

## **2.6. CETSCALE Ölçeği'nin Güvenilirliği ve Geçerliliği**

CETSCALE ölçeği, "son halini aldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik araştırılması yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma (1987: 282) CETSCALE'in güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. 0,00 ile +1,00 arasında bir değere sahip güvenilirlik katsayısı, yapılan dört araştırmada da 0,94 ile 0,96 arasında değişmiştir. Bu durum ölçekte tesadüfi cevaplama hatasının düşük olduğunun ve benzer düşüncelere sahip kişilerin benzer cevaplar verdiğinin bir kanıtıdır. Diğer bir ifade ile, dört araştırmada da verilen cevaplar tutarlı bulunmuş ve cevaplayıcıların tesadüfi cevaplar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört araştırmada da güvenilirlik katsayısının çok yüksek çıkması ölçeğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmaya yol açmıştır" (Asil, 2010).

Bu araştırmada, "ölçeğin yapısal geçerliliği de araştırılmıştır. Yapısal geçerlikten çıkan iki geçerlilik tekniğinden biri olan yönelimli geçerliliğin

(convergent validity) araştırılması için CETSCALE'in oluşturulması için yapılan ilk çalışma (Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz şeklinde sorulan açık uçlu soru) ile CETSCALE ölçeği arasındaki korelasyon incelenmiştir. Aynı kavramları ölçen iki ölçüm arasındaki yüksek korelasyon CETSCALE'in yönelimli geçerliliğinin (convergent validity) yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır'' (Aysuna, 2006).

''Ancak ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken başka araştırmalarda başka ölçekler daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni cevaplayıcı kompozisyonudur. Bazı ölçekler belirli özelliklere (yaş, eğitim, meslek, vs.) sahip örnek küteller için daha güvenilir sonuçlar verirken, başka örnek gruplar için daha az güvenilir sonuçlar verebilmektedirler (Gegez, 2005, s. 163). Bu noktadan hareketle, pazarlama yazınında CETSCALE'in araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasını takiben ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkındaki araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmacılar ölçeği farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kütellere uygulayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmak istemişlerdir'' (Asil, 2010).

''Bu araştırmaların en önemlilerinden biri Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991, s. 324)'ın dört farklı ülkede ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırdıkları araştırmadır. Araştırmaya ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'dan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik katsayıları ülkeler için şu şekilde çıkmıştır. ABD'li tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.95, Fransız tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.92, Japon tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.91 ve Batı Almanyalı tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0.94. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olmasına işaret etmekle birlikte Shimp ve Sharma (1987, s. 282)'nın bulduğu güvenilirlik sonuçlarına benzer niteliktedir. Araştırmada ayrıca ölçeğin ayırma geçerliliği (discriminant validity) de araştırılmıştır. Her dört ülke için CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum ölçeğiyle arasındaki korelasyon araştırılmıştır. Yapılan testler Shimp ve Sharma'nın sonuçlarını desteklemiş, ölçekler arasındaki korelasyonun 1'den düşük çıkması ölçeğin ayırma geçerliliğinin (discriminant validity) varlığını doğrulamıştır. Bu sonuçlar ayrıca

ölçeğin uluslararası geçerliliğinin bulunduğu sonucunu da ortaya çıkartmıştır” (Aysuna, 2006).

## 2.7. Kosova'nın Piyasa Durumu ve Yerli Markalar

Eylül 2011'de, yerel iş temsilcileriyle işbirliği içinde bir siyasi organizasyonu, "Duaje tënden" (Seninkini sev) adlı bir kampanyayı başlattı. Amacı, yerel ürünleri koruma ve tanıtmaya dışında, tüketicilere yerel ürünleri desteklemelerini istedi.

Kampanyayı başladıktan sonra, bütün yerel ürünlere, oluşturdukları "Duaje tënden" logosunu yerleştirdiler. Aynı zamanda bu projenin amacı tüketicilere Kosova'da yabancı ürünlerin yerini alabilecek çok sayıda yüksek kaliteli, yerli üreticinin bulunduğu bilgilendirmektir. Proje Kosovalı tüketiciler tarafından, iyi karşılandı ve onun sayesinde bütün yerel markalar/ ürünleriyle tanıştılar.



Şekil 5: "Duaje tënden" (Seninkini sev) - projenin logosu

Bu tür girişimler, İngiltere'de "Buy British", ve İtalya'da "Comprì Italiano", sonradan Kosova'da "Duaje tënden", ardından Arnavutluk'ta "Bli Shqip" de başladı.

Bu girişimden Kosova'daki tüm süpermarketlerden yerel üreticilerin desteğine sahip "Yerel Ürünler Haftası" oluşturuldu. Ayrıca artık her yıl 27-28 Kasım da Priştine Belediyesi ve Arnavutluk'un Ekonomik, Ticaret ve Girişimcilik Bakanlığı işbirliği ile, "Blej Shqip" fuarını organize etmektir. Fuar Arnavutluk'un Bağımsızlık

Günü için yapılır ve bu fuarda Kosova'nın, Arnavut'lunun ve Makedonya'nın bütün Arnavut üreticileri yer almaktadır. Fuarın bu iki gün boyunca yerel ürünlerin çok destekleyicisi olan Kosovalı tüketicilerin büyük ilgisi görünür. Aynı zamanda, tüm yerel ürünlerle tanışma fırsatınada sahiptirler.

Bunun yanı sıra bu girişim/örgüt "*Bojkotoni produktet e Serbise ' Bojkoto kete barkod 860*" ("Sırp ürünlerini boykot et ' Bu barkodu 860 boykot et"), sloganını da yaratarak, tüketicileri Sırp ürünlerini satın alarak sadece Kosova ekonomisine zarar verdiğini değil aynı zamanda Sırbistan ekonomisine daha da güçlendirdiğini belirtmiş oldu.



Şekil 6: "Sırp Ürünlerini Boykot et" - Logosu

2007'den beri Kosova Cumhuriyeti, CEFTA üyesi, bölgesel serbest ticaret anlaşması olmasına rağmen Sırbistan ve Bosna-Hersek 2008'de ki bağımsızlık ilanından sadece birkaç ay sonra UNMIK'ten Kosova Gümrüğüne yapılan gümrük mührü değiştirilerek üç yıl boyunca Kosova'nın ürünlerini piyasalarında yasakladı (*Lekë Musa, ekonomi işleri uzmanı, kasım 2018'de Telegrafi.com için yaptığı röportaj*). (<https://telegrafi.com/rinegocimi-cefta-s-si-zgjidhje-per-kosoven/> ).

Resmi verilere göre 2000 yılından Eylül 2018 sonuna kadar, Kosova 5 milyar € değerinde Sırbistan ürünlerinden ithal edildi. Kosovalı üreticiler ise 300 milyon € mal ihraç etti. Sırbistan ve Bosna Hersek giderek artan oranda, Kosova üreticilerin ihracat işini zorlaştırıyor. 100 mavnadan İsveç'e ihracat yapan bir sıvı üreticisi sadece 3 ile 5 mavna ek testlere yapılması gerekiyorken Sırbistan'da her geçen mavna'ya ürün örneğini vermek ve testleri yapmak zorundadır. Ürün analizi gümrük terminallerinde yapıldığında maliyet Kosova üreticisi tarafından aktarılır. Üretici,

laboratuvar testleri, terminalde kalma maliyeti ve ürünün piyasaya sürülme maliyetini ödemek zorundadır. Maliyetin arttırılması, Kosova şirketinin karını büyük ölçüde azaltır ve sık sık da kayıplara neden olur. Bu davranış Kosovalı üreticilerin ürünlerini Sırbistan'a ihraç etmekten vazgeçiyor (Asrtit Panxha, kasım 2018, [Telegrafi.com](https://telegrafi.com/astrit-panxha-shpjegon-ne-detaje-efektet-e-taksess-per-prodhimet-e-serbise-e-bosnjes-si-dhe-shkeljet-e-serbise-drejte-kosoves/)). (<https://telegrafi.com/astrit-panxha-shpjegon-ne-detaje-efektet-e-taksess-per-prodhimet-e-serbise-e-bosnjes-si-dhe-shkeljet-e-serbise-drejte-kosoves/> )

Bu nedenle 6 Kasım 2018'de Kosova Cumhuriyet Hükümeti, yerli üreticileri korumak için Sırbistan ve Bosna Hersek'ten yapılan ithalatlar için %10'luk bir vergi uygulama kararı aldı. Bu teklif Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MTI) tarafından sunulmuştur ve onlara göre bu vergi gelecekte de artırılabilir.

Kosova'nın Gümrük Genel Müdürü Bahri Berisha'nın Telegraf'a verdiği röportajda, Sırbistan ve Bosna-Hersek'ten ithal edilen ürünlere yüzde 10'luk bir vergi yüklendikten sonra bu iki ülkeden yapılan ihracatın %50'ye azaltıldığını söyledi. Ona göre, %10 ek vergi ile bir hafta için devlet kasalarında 300 bin € biriktirildi. "Kosova'dan ihracatın Sırbistan ile karşılaştırıldığında en az düzeyde olduğunu söyledi. 2017'yi alırsak Sırbistan'dan yapılan ihracatın 449 milyon €'ya yükselmekteydi. Kosova ise sadece 40 milyon € Sırbistan'a ihraç etti, bu yıl şimdiye kadar sadece 27 milyon €'luk ihracatımız var. Sırbistan ile ithalat-ihracat oranı oldukça yüksek" dedi (Bahri Berisha, kasım 2018, [Telegrafi.com](https://telegrafi.com/berisha-pas-vendosjes-se-taksess-importi-mallrave-nga-serbia-dhe-bosnja-ka-rene-per-50-video/)). (<https://telegrafi.com/berisha-pas-vendosjes-se-taksess-importi-mallrave-nga-serbia-dhe-bosnja-ka-rene-per-50-video/> ).

Kosova Cumhuriyet Hükümeti %10 vergi den sonra 21 Kasım 2018'de %100 yaptı. O günden beri vergi artışı tüketicilerin yerli ürünleri tüketmelerini sağlamıştır. Ticaret ve Sanayi Bakanı Endrit Shala, vergi artışının yerel üreticiler için olağanüstü bir etki yarattığını, ve iş yerlerini arttırdığını söyledi. Ayrıca, bu etkileri görünce %100 vergiyi geri almaktan vazgeçmeyeceğini de belirtti. (<https://telegrafi.com/shala-taksambetet-ne-fuqi-pezuullimi-te-ndodh-kur-serbia-e-bosnja-ndryshojne-qasjen-video/> ).

Aşağıda, Kosova ihracat tablosuna göreceğiz.

**Tablo 3: Kosova'nın ihracatı**

Ülke	Eylül - 2017		Eylül - 2018	
	(€)			
CEFTA	Değer	%	Değer	%
<b>Toplam:</b>	<b>16.724</b>	<b>49,0</b>	<b>15.085</b>	<b>41,1</b>
Arnavutluk	5.802	17,0	6.253	17,0
Makedonya	5.178	15,2	4.115	11,2
Karadağ	1.746	5,1	1.312	3,6
Sırbistan	3.239	9,5	2.549	6,9
Bosna Hersek	757	2,2	856	2,3
Moldova	1	0,0	0	0

*Kosova'nın ihracatı ASK(Kosova İstatistik Kurumu), Eylül 2018*

2017'yi 2018 ile karşılaştırsak, 2017'de Kosova'nın CEFTA üye ülkelerinde daha fazla ihracat yaptığını görmekteyiz. İhracat düşüşü en çok Sırbistan'da yaşandı, bunun nedeni ise yukarıda da belirtilen nedenlerdir. Onlar Kosova üreticilerin işlerini zorlaştırırken, üreticiler de Sırbistan'a ihracat yapmıyorlar.

Aşağıda, Kosova'da ithalat tablosuna göreceğiz.

**Tablo 4: Kosova'nın ithalatı**

Ülke	Eylül - 2017		Eylül - 2018	
	(€)			
CEFTA	Değer	%	Değer	%
<b>Toplam:</b>	<b>74.626</b>	<b>30,1</b>	<b>82.220</b>	<b>28,2</b>
Arnavutluk	12.837	5,2	19.633	6,7
Makedonya	13.577	5,5	15.935	5,6
Karadağ	1.735	0,7	1.376	0,5
Sırbistan	40.312	16,2	37.588	12,8



<b>Bosna Hersek</b>	6.151	2,5	7.663	2,6
<b>Moldova</b>	14	0.0	25	0.0

*Kosova'nın ithalatı - ASK(Kosova İstatistik Kurumu), Eylül 2018*

Tablo 4'te görüldüğü gibi Sırbistan diğer tüm CEFTA ülkelerinden 2017'de Kosova'da rekor bir ithalat yaptığı görülüyor. Fakat 2018'de Sırbistan'ın ithalatı az da olsa bir düşüş yaşandı, ve Arnavutluk'un daha iyi bir yükselişi oldu. Diğer ülkelerin ithalatı, 2017'den 2018'e pek bir farkı olmadı.

Eylül 2018'de Kosova'nın CEFTA ülkelerine yaptığı ihracat 15.0 milyon €'ya veya toplam ihracatın % 41,1'ine, (% -9,8'e) düştü. CEFTA ülkelerinin başlıca ihracat ortakları: Arnavutluk (% 17,0), Makedonya (% 11,2), Sırbistan (% 6,9), ve Karadağ (% 3,6).

Eylül 2018'de CEFTA ülkelerinden yapılan ithalatlar, % 10,2 artışla 82,2 milyon €'ya veya toplam ithalatın % 28.0'ına ulaştı. En yüksek paya sahip ülkeler: Sırbistan (% 12,8), Arnavutluk (% 6,7), Makedonya (% 5,4), ve Bosna Hersek (% 2.6). (<http://ask.rks-gov.net/sq/agjencia-e-statistikave-te-kosoves/add-news/statistikat-e-tregtisë-se-jashtme-stj-shtator-2018>) (*Statistikat e Tregtisë së Jashtme (STJ), Shtator 2018*).

Sonuç olarak, Kosova'nın CEFTA'daki diğer üye ülkelerin, daha küçük bir alana sahip ikinci ülke olmasına rağmen bu ülkelerden ihracattan daha fazla ithalat aldığını görüyoruz.

Aşağıda Sırbistan'ın 2008'den 2018'e kadar Kosova pazarına yaptığı ithalat değerlerini de sunacağım. Bu değerler Kosova İstatistik Bürosundan alındı.

Tablo 5: Sırbista'nın Kosova'da yaptığı ihracatı

Yıl	Değer (€)
2008	208,951.000
2009	211,133.000
2010	260,471.000
2011	254,917.000
2012	278,388.000
2013	285,356.000
2014	368,234.000
2015	382,129.000
2016	387,647.000
2017	449,918.000
Eylül 2018	37,588.000

(<http://ask.rks-gov.net/media/4085/tregtija-e-jashtme-2017-shqip.pdf>)

Tabloya göre, Sırp ürünlerini satın almamak için yukarıda bahsedilen girişimlere rağmen, her yıl Kosova pazarında Sırp mallarının çok yüksek oranda büyümesi olduğunu görüyoruz. Özellikle 2017 yılında Sırbistan'dan ithal edilen ürünlerin değerinin rekor değere ulaştığını görüyoruz. Dolayısıyla, bu iki ülkenin sahip olduğu birçok olumsuz etkene rağmen özellikle Kosova'nın sahip olduğu zararlar, tüketiciler ürünlerini daha fazla tüketmeye devam ediyor. Tüketiciler bu markalara oldukça sadakat, çünkü yıllar önce tüketicilerinin zihninde markalarının iyi bir imajını kazandılar.

Ancak Ocak 2017'nin başında "**Bojkoto produktet e Serbise**" ("**Sırbistan'ın Ürünlerinin Boykot**") sloganı, kosovalı gençlerden her yere (sosyal medyada dahil) yayıldı. Sloganın yeniden aktif hale çıkması Kosova Gümrük Memuruna Adriatik Stavileci'ye göre, Ocak ayında Sırbistan'ın en düşük ithalatı bulunuyor (Telegrafi.com, Ocak 2017).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## KOSOVA'LI TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA SADAKATLERİ ÜZERİNDE FARKLILIK OLUŞTURUP OLUŞTURMADIĞININ İNCELENMESİ

Bu bölümde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatleri üzerinde bir farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, Kosova ilçesinde yüz yüze ve e-posta ile anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Değineceğimiz bölümlerde araştırmanın önemi, kapsamı, sınırları ve kısıtları, yöntemi, modeli ve hipotezleri, verilerin analizi, bulguları, bu bölümde ele alınmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Önemi

Son zamanlarda tüketici etnosentrizmi çok önemli olmaya başladı ve bu konu ile ilgili dünyada bir sürü araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak Kosova Cumhuriyetinde bu konuda yeterli çalışmanın olmaması ve son zamanlarda Avrupa özelinde de olduğu gibi milliyetçilik akımının yaygınlaşmış olması bu konu üzerine eğilmemize sebep olmuştur.

Kosova'da ki tüketiciler yıllardır yabancı ürünler satın almaya zorundaydılar. 2000 yılından önce Kosova eski Yugoslaviya'dan yönetildiği için yerel üreticiler çok az ya da hiç üretmediler diyebiliriz. Artık serbest bir şekilde yerli üreticiler, kaliteli ve gerekli ürünler üretebiliyorlar. Bu da üreticilerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada ne kadar başarılı olduklarını görmelerini sağlayacak önemli bir gösterge olan sadakat kavramını ele almamızı gerekli kılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerel markalara olan sadakatlerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesini amacıyla bu çalışma ele alınmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın ana amacı, Kosova'daki tüketicilerin yerel markalarına ne kadar sadık olduklarını ve sadakatlerinin etnosentrik eğilimleri açısından bir farklılaşmaya yol açıp açmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. CETSCALE ölçeği ile Kosovalı tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri belirlenmeye çalışmıştır.

Kosova küçük bir ülke olmasına rağmen onun piyasası yerel markalardan daha çok küresel markalar ile doludur. Ülkedeki durumu göz önüne alınarak, üreticiler yerel ürünlerini 2000 yılından sonra daha fazla ürün üretmeye başlamış bulunmaktadır. Yerel ürünler piyasada dünya çapındaki üreticiler ile karşı karşıya olduklarını görünce, Kosovalı tüketiciler ile anket yöntemiyle veriler toplanmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtları**

Örnekleme, Kosova Cumhuriyeti'nde seçilmiştir. Bu nedenle yaş, yaşam yeri, eğitim ve çalışma durumu gibi demografik özellikleri oldukça farklıdır.

Diğer bir kısıt ise sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmada sadece 166 katılımcıların cevaplanmasıdır. Bu durum Kosova çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir.

Gözlenen diğer bir kısıt da anket çalışmasının ülke gündeminde sıcak uluslar arası gerginliklerin olduğu günlerde yapılmasıdır (denk gelmesidir). Bu tür zamanlarda her zamankinden daha çok milliyetçilik hislerinin yükselmiş olduğu düşünülebilir.

### **3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın temel değişkenleri olan etnosentrizm ve marka sadakatini etkisi kavramları, araştırma modelinin temel iki yapısı olarak öne çıkmaktadır. Bununla

birlikte, literatürde geniş yer bulan markaların özellikleri, ve tüketici entosentrizmin de yer almaktadır.

**Şekil 7: Araştırma Modeli**



**H1:** Tüketicilerin etnosentrik düzeyleri ve demografik özellikleri arasında bir farklılık vardır.

**H2:** Tüketicilerin yerli markalara olan sadakatleri etnosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **3.5. Verilerin Toplanması**

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde amacı demografik özelliklerini belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesine yönelik sorular ve son bölümde ise tüketicilerin sadakatlerinin ölçümüne yönelik sorulara yer verilmiştir.

İlk bölümün sosyo – demografik değişkenlerin ölçülmesi amacıyla da cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, ve yaşadıkları bölgeyi soruları yöneltilmiştir.

İkinci bölümde ise, ‘‘Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE’in ilk geliştirilen 17 maddelik hali uygulanmıştır. 10 maddelik ölçeğin tercih edilmemesinin sebebi, kapsamın daha geniş tutulması ve 17 maddelik ölçeğin kontrol soruları içermesidir (Aysuna, 2006; 142). Bu şekilde cevaplayıcıların cevaplarının tutarlılığı, ankete gösterdikleri ilgi ve özen anlaşılmıştır. Ancak bu araştırmada farklı olarak ölçeğin orijinal hali olan 7’li Likert hali değiştirilmiş ve 5’li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır’’.

Üçüncü bölümün soruları satınalma niyetini, ve marka sadakatini ölçme amaçlı hazırlanmıştır.

### **3.6. Verilerin Değerlendirilmesi**

Verilerinin değerlendirilmesinde anket yöntemi aracılığıyla toplanan veriler SPSS 20.0 paket programına, aktarılmış ve literatürle kıyaslamak amacıyla öncelikle güvenilirlik analizine tutulmuştur. Katılımcıların sosyo – demografik özelliklerinin dağılımları belirlendikten sonra CETSCALE ölçeği vasatısıyla toplanan verilerle Etnosentrik eğilimleri; CETSCORE’ları ölçülerek saptanmış ve üç kategoride ( Düşük, Orta ve Yüksek Etnosentrik olarak ) değerlendirilmiştir. Bu sayede bu grup arasında etnosentrik davranışlar açısından bir farklılığın olup olmadığını görmek amacıyla MANN WHITNEY U Testi ve KRUSKAL – WALLİS Testi uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan yöntem ile veri toplanması yapıldığı için parametrik testler kullanılmamıştır onun yerine non-parametrik olan testler tercih edilmiştir.

### **3.7. Güvenirlilik Analizi**

‘‘Güvenirlilik analizinin amacı, bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (Aysuna, 2006; 145). 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmini ölçmek

için kullanılan 17 değişkenli CETSCALE ölçeğinin içsel geçerlilik ya da tutarlılığı bir diğer ifade ile aynı kavramı ölçme yeteneği hesaplanmıştı

Güvenilirlik analizi sonucunda çalışmanın içsel geçerliliğinin 0,949 olduğu hesaplanmıştır. Keşifsel çalışmalarda 0,60 – 0,70 aralığının yeterli görülmesine karşın bu çalışmada olduğu gibi tanımlayıcı nitelikteki araştırmalarda güvenilirlikten bahsedebilmek için literatürle kıyaslanması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan literatür taramasında, tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan CETSCALE'in güvenilirlik düzeyinin ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı ölçeğin ülkemizdeki kullanımlarında hesaplanmış olan alfa katsayıları dikkate alınmış ve bunlarla yaptığımız çalışma kıyaslanmıştır.

Tablo 6: Güvenilirlik testi

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N=Madde sayısı</b>
<b>Marka Sadakati</b>	<b>0,949</b>	<b>3</b>
<b>CETSCALE</b>	<b>0,929</b>	<b>17</b>

Yaptığımız çalışmanın CETSCALE ölçeğinin güvenirliliği 0,929 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan anketin sonucunda elde edilen verilere bakıldığında cevaplayıcılara uygulanan anketin güvenilir ve geçerli değerlerde olduğu tespit edilmiştir.

### **3.8. Sosyo – Demografik Özelliklerin Frekansları**

İlk bölümde; anketi cevaplayanların demografik özelliklerin analiz edilmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları,

yaşadıkları yeri, eğitim durumları, ve çalışma durumları sorulmuştur. Katılımcıların elde edilen veriler, aşağıdaki tabloda betimleyici(frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir.

**Tablo 1.1: Cinsiyet Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kadın	84	50,6	50,6	50,6
	Erkek	82	49,4	49,4	100,0
	Toplam	166	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %50.6 kadın, %49.4'ü erkek oluşmaktadır. Tablo 1.1'de görüldüğü gibi frekans dağılım sayısı 84 kadın, ve 82 erkek şeklindedir.

**Tablo 1.2: Yaş Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	18-24	68	41,0	41,0	41,0
	25-30	42	25,3	25,3	66,3
	31-40	45	27,1	27,1	93,4
	41-50	7	4,2	4,2	97,6
	51-60	4	2,4	2,4	100,0
	Toplam	166	100,0	100,0	

Tüketicilerin cevaplayan yaş aralıklarına bakıldığında , katılımcıların %41.0'ını 18 – 24, %25.3'ünün 25 – 30, %27.1'inin 31 – 40, %4.2'inin 41 – 50, %2.4'ünün 51 – 60, yaş gruplarına görülmektedir. Bunu tablo 1.2'de yaş frekans dağılımları da belirtilmiştir. Bireylerin yarısından fazlası genç ve orta yaş aralığında yer almaktadırlar.

**Tablo 1.3: Yaşam Yer Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kentsel	135	81,3	81,3	81,3
	Kırsal	31	18,7	18,7	100,0
	Toplam	166	100,0	100,0	



Katılımcıların yaşadıkları yer, %81.3'ü kentsel, %18.7 kırsal'dır. Tablo 1.3'de yaşadıkları yer frekans dağılımları da belirtilmiştir. Bireylerin çoğunluk yüzdesi kentsel de yaşadıklarını belirtmiş oldu.

**Tablo 1.4: Eğitim Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Lise	56	33,7	33,7	33,7
	Lisans	83	50,0	50,0	83,7
	Yüksek Lisans	25	15,1	15,1	98,8
	Doktora	2	1,2	1,2	100,0
	Toplam	166	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumu ise, %33.7'si lise, %50.0 lisans, %15.1'i yüksek lisans ve %1.2 doktora mezunu. Eğitim frekans dağılımlarını tablo 1.4'te belirtilmiştir.

**Tablo 1.5: Çalışma Durumun Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Çalışıyorum	81	48,8	48,8	48,8
	İşsiz	85	51,2	51,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Cevaplayan katılımcıların çalışma durumu, %48.8'i çalışıyorlar, %51.2 işsiz. Tablo 1.5'de çalışma durumunun frekans dağılımları belirtilmiştir. Bireylerin çalışma durumu yüzdesi aralığında az bir farkla yer almaktadırlar.

**Tablo 2.1: En çok hangi markaları satın alıyorsunuz, Frekans Dağılımı**

		Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Yerli markaları	84	50,6	50,6	50,6
	Küresel markaları	82	49,4	49,4	100,0
	Toplam	166	100,0	100,0	

Tablo 2.1'e göre katılımcıların cevapları %50.6 Yerli markaları tercih ediklerini, %49.4 Küresel markaları tercih etdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu ikilinin arasında çok küçük bir fark olduğunu görmekteyiz.

**Tablo 2.2: Ne sıklıkta yerli markaları satın alıyorsunuz, Frekans Dağılımı**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Çok sık	56	33,7	33,7	33,7
Sıkça	83	50,0	50,0	83,7
Nadiren	25	15,1	15,1	98,8
Hiç satın almıyorum	2	1,2	1,2	100,0
Toplam	166	100,0	100,0	

Tablo 2.2'de katılımcıların %50.0 Sıkça yerli markaları satın aldıklarını söylerken, diğerleri %33,7'si Çok sık, %15.1'i Nadiren ve %1.2 Hiç satın almıyorum, cevaplandıklarını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 2.3: Başkalarına yerli markaları satın almalarını tavsiye ediyormusunuz, Frekans Dağılımı.**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Evet	121	72,9	72,9	72,9
Hayır	13	7,8	7,8	80,7
Belki	32	19,3	19,3	100,0
Toplam	166	100,0	100,0	

Tablo 2.3'te, katılımcıların cevaplarına göre %72.9'u başkalarına yerli marka satın alma tavsiyesinde bulunmaktadır, diğerleri ise %19.3'ü belki cevaplarırken, %7.8'i ise hayır diye cevaplandıklarını görmekteyiz.

**Tablo 2.4: Bir ürün satın alma tercihini etkileyen unsurlar**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Fiyatı	48	28,9	28,9	28,9
Üretici	91	54,8	54,8	83,7
Ambalajı	6	3,6	3,6	87,3
Reklamı	1	,6	,6	88,0
Kalitesini	16	9,6	9,6	97,6
Kullanma tarihi	4	2,4	2,4	100,0
Toplam	166	100,0	100,0	

Tablo 2.4'ü, katılımcıların yüksek oranı %54.8'i bir ürünü satın alırken ilk olarak Üreticiyi baktıklarını cevaplarırken, diğerleri %28.9'u fiyatı, %9.6 Ambalajı, %2.4'ü Kullanma tarihini ve %0.6 Reklamı diye cevaplandıklarını görmekteyiz.

**Tablo 2.5: Ürün Tercihinde Ülke Menşei Tercihleri**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Evet	135	81,3	81,3	81,3
Hayır	31	18,7	18,7	100,0
Toplam	166	100,0	100,0	

Tablo 2.5'e göre, katılımcıların yüksek oranı %81.3'ü Ülke menşei'den etkilediğini cevaplarırken, %18.7 etkilenmediğini görmekteyiz. Buna göre ülke menşei çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

### **3.9. Marka Sadakatini Oluşturan Boyutlar**

“Chaudhuri (1999), tarafında geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak Kosova'lı tüketicilerin yerli markalarına karşı sadakatleri ölçülmeye çalışmıştır. Marka sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken faktör analizine tabi tutulmuş ve sadakati oluşturan verilerin analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) ve Barlett Testi değerlerine bakılmıştır. KMO değeri

.768, Barlett testi  $\chi^2$  değeri 511,163 ( $p < 0,05$ ) anlamlı bulunmuştur. KMO ve Barlett testi sonuçları, elde edilen verilerin faktör analizi yapılmaya uygun olduğunu göstermektedir’’ (Chaudhuri, 1999).

**Tablo 3.1: KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511,163
	Df	3
	Sig.	,000

**Communalities**

	Baştaki	Ekstraksiyon
Her zaman kendi ülkem markasını tercih ederim	1,000	,930
Kendi ülkem ürünlerine gerekirse daha yüksek bir bedel ödemeye razıyım	1,000	,917
Çevreme her zaman Kosava menşeyli ürün almalarını tavsiye ederim	1,000	,893

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Tablo 3.1 sonucuna göre, güçlülük oranı yüksek olduğunu görmekteyiz. Buna göre varyansların faktör çözümüne uygun değişkenleri gösterir.

**Tablo 3.2: Toplam Varyans Açıklanması**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare yüklerin çekme toplamaları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,740	91,347	91,347	2,740	91,347	91,347
2	,160	5,348	96,695			
3	,099	3,305	100,000			

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Tablo 3.2’de de görüldüğü gibi, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için %91.347, ikinci faktör için %5.348 ve üçüncü faktör için ise %3.305’tir. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %100.000 olduğu görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın yüksek olması yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk ve ark., 2012: 245).

**Tablo 3.3: Bileşen Matrisi<sup>a</sup>**

	Bileşen
	1
Her zaman kendi ülkemini tercih ederim	,964
Kendi ülkemini ürünlerine gerekirse daha yüksek bir bedel ödemeye razıyım	,958
Çevrem her zaman Kosova menşeyli ürün almalarını tavsiye ederim	,945

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

a. 1 bileşen çıkarıldı.

Marka sadakatini ölçmek için yapmış olduğu testlere göre, Kosova’daki tüketicilerin yerel markalara sadık olduklarını ortaya çıkarmıştır.

### **3.10. Tüketici Etnosentrizminin Belirlenmesi**

“CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde ve Türkiye’de yapılan çalışmalar kaynak alınmıştır. Bu çalışmanın kaynak alınan bu araştırmalardan tek farkı, özellikle yurt dışında yapılan çalışmalarda ölçeğin 7’li kullanımının tercih edilmesine karşın mevcut çalışmada 5’lisinin tercih edilmesidir”.

“Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum) tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici

etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı en üst sonuç 85'tir (17x5)' (Aysuna, 2006; 154, Arı, 2007; 41).

**Tablo 4:Tüketici etnosentrizmin etnik düzeyi**

	N		Ortalama
	Geçerli	Eksik	
1.Kosovalılar sadece Kosova'da üretilmiş ürünleri satın almalı.	166	0	4,10
2.Sadece, Kosova'da üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	166	0	3,95
3.Kosova yapımı ürünler satın alın. Böylece Kosova çalışmaya devam etsin.	166	0	4,43
4.Kosova yapımı ürünler her zaman önce gelir.	166	0	4,39
5. Yabancı ürünler satın almak Kosovalılara yakışmaz.	166	0	2,66
6. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Kosovalıların işsiz kalmasına yol açar.	166	0	2,77
7.Gerçek bir Kosovalı her zaman Kosova yapımı ürünlerini satın almalıdır.	166	0	3,05
8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Kosova'da üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	166	0	4,04
9.Kosova ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	166	0	4,13
10.Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalı.	166	0	3,84
11.Kosovalılar yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü Kosova ekonomisine zarar verir, ve işsizliğe neden olur.	166	0	3,77
12.İthalatın her türüne engeller konulmalıdır.	166	0	3,53
13.Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Kosova ürünleri satın almaya tercih ederim.	166	0	3,75
14.Yabancıların Kosova pazarında ürün satmalarına izin verilmemelidir.	166	0	2,87
15.Kosova'da girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerine vergi yükü artırılmalıdır.	166	0	3,31
16.Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	166	0	3,72
17.Yabancı ürünler alan Kosovalı tüketiciler, diğer Kosovalıların işsiz kalmalarından sorumludur.	166	0	2,95
Toplam			61,26

Tablo 4'de, baktığımızda araştırmamıza katılan tüketicilerin yüksek düzey (61,26) etnik kökencilik eğilimine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yine verilen cevaplara göre "Kosova yapımı ürünler satın alın. Böylece Kosova çalışmaya devam etsin" yargısı en yüksek ortalamaya sahipken "Yabancı menşeli ürünleri satın almak

bir kosovalıya aykırıdır.” Yargısı en düşük ortalamaya sahip yargı olarak belirlenmiştir.

“Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük “ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 – 2,5 aralığı),  $17 * 2,5 = 42,5$  (43 olarak alınacak); “orta etnosentrik eğilimli“ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 – 3,5 aralığı),  $17 * 3,5 = 59,5$  (43 – 60 olarak alınacak); “etnosentrik eğilimi yüksek“ olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu son aralık ise 61’den başlayıp (3,5 – 5 aralığı),  $17 * 5 = 85$  üst sınırı ile sınırlandırılmıştır” (Arı, 2007; 64).

Tablo 5’de görüldüğü gibi %53,0 ile “**Yüksek etnosentrik**” gruptur. Katılımcıların %38,0 ise “**Orta etnosentrik**” grup içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 5: Cetscore Ölçeği – Kosovalı Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri**

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Düşük Etnosentrik	15	9,0	9,0	9,0
Orta Etnosentrik	63	38,0	38,0	47,0
Yüksek Etnosentrik	88	53,0	53,0	100,0
Toplam	166	100,0	100,0	

### **3.11. Demografik Özelliklerin, ve Etnosentrik Özelliklerin Arasında ki Farklılık**

Demografik özelliklerinin ve etnosentrik özelliklerinin arasında ki farklılığı öğrenmek için SPSS programını uygulanarak, aşağıda ki tablolarda yorumlar ile birlikte bulunmaktadır.

**Tablo 6.1: Cinsiyet ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Cinsiyet	Sayı	Ortalama sıra	Rütbe toplamı
Cetscore Kadın	84	100,03	8402,50
Erkek	82	66,57	5458,50
Toplam	166		

**Test İstatistikleri<sup>a</sup>**

	cetscore
Mann-Whitney U	2055,500
Wilcoxon W	5458,500
Z	-5,028
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Bu hipotezde cinsiyet ile ilgili bir farklılık olup olmadığını baktık, bunun için MANN – WHİTNEY U Testi uygulanmaktadır. Hesaplamalara göre  $0,000 < 0,05$  olduğundan, “Test İstatistikleri” çizelgesinde gösterilen gözlenen önem düzeyi Sig. değeri 0,000 problemde verilen önem düzeyi 0,05’den küçük olduğundan, kadınların etnik kökenciliği daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.2: Yaşam yeri ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Yaşadığınız yer	Sayı	Ortalama sıra	Rütbe toplamı
Cetscore Kentsel	135	86,90	11732,00
Kırsal	31	68,68	2129,00
Toplam	166		

**Test İstatistikleri<sup>a</sup>**

	Cetscore
Mann-Whitney U	1633,000
Wilcoxon W	2129,000
Z	-2,135
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Gruplama Değişkeni: Yaşadığınız yer

Yaşadığınız yer ile ilgili bir farklılık olup olmadığını baktık, bunun için de MANN – WHİTNEY U Testi uygulanmaktadır. Hesaplamalara göre  $0,033 < 0,05$



olduğundan, “Test İstatistikleri” çizelgesinde gösterilen gözlenen önem düzeyi Sig. değeri 0,033, problemde verilen önem düzeyi 0,05’den küçük olduğundan, kentsel’de yaşayan tüketici etnik kökenciliği daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.3: Çalışma durumu ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Çalışma durumunuz		Sayı	Ortalama sıra	Rütbe toplamı
Cetscore	Çalışıyorum	81	91,23	7389,50
	İşsiz	85	76,14	6471,50
Toplam		166		

**Test İstatistikleri<sup>a</sup>**

	cetscore
Mann-Whitney U	2816,500
Wilcoxon W	6471,500
Z	-2,267
Asymp. Sig. (2-tailed)	,023

a. Gruplama Değişkeni: Çalışma durumunuz

Çalışma durumu ile ilgili bir farklılık olup olmadığını baktığımızda, burada da MANN – WHITNEY U Testi uygulanmaktadır. Hesaplamalara göre  $0,023 < 0,05$  olduğundan “Test Statistics” çizelgesinde gösterilen gözlenen önem düzeyi Sig. değeri 0,023, problemde verilen önem düzeyi 0,05’den küçük olduğundan, çalışan tüketicilerin etnik kökenciliği daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.4: Yaş ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

	Yaş	Sayı	Ortalama sıra
Cetscore	18-24	68	86,93
	25-30	42	71,93
	31-40	45	93,92
	41-50	7	62,64
	51-60	4	65,88
Total		166	

### Test İstatistikleri<sup>a,b</sup>

	Cetscore
Ki-kare	8,488
Df	4
Asymp. Sig.	,075

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Yaş farkı ile ilgili araştırmada KRUKAL – WALLİS Testi uygulanmıştır. Hesaplamalara göre Ki-Kare Sig. değeri  $0,075 > 0,05$  arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kruskal – Wallis değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile yaş arasında pozitif farkı olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 6.5: Eğitim ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

	Eğitim	Sayı	Ortalama sıra
Cetscore	Lise	56	98,84
	Lisans	83	79,66
	Yüksek Lisans	25	63,36
	Doktora	2	65,25
	Toplam	166	

### Test İstatistikleri<sup>a,b</sup>

	Cetscore
Ki-kare	13,715
Df	3
Asymp. Sig.	,003

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: Eğitim

Eğitim farkı ile ilgili araştırmada KRUKAL – WALLİS Testi uygulanmıştır. Hesaplamalara göre Ki-Kare Sig. değeri  $0,003 < 0,05$  arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre Kruskal - Wallis değeri, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile eğitim durumu arasında pozitif fark olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre liseyi bitiren tüketicilerin etnik kökencilik seviyelerinin yüksek iken, Yüksek lisansı bitiren tüketicilerin etnik kökencilik seviyelerinin düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir.

**Tablo 6.6: En çok hangi markayı satın aldıklarını ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

En çok hangi markaları satın alıyorsunuz?		Sayı	Ortalama sıra	Rütbe Toplamı
Cetscore	Yerli markaları	84	100,03	8402,50
	Küresel markaları	82	66,57	5458,50
	Toplam	166		

**Test İstatistikleri<sup>a</sup>**

	cetscore
Mann-Whitney U	2055,500
Wilcoxon W	5458,500
Z	-5,028
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Gruplama Değişkeni: En çok hangi markaları satın alıyorsunuz?

Tüketicilerin en çok yerel mi yoksa küresel markalarını satın aldıklarını mı? sorusuna farklılığı görmek için MANN – WHITNEY U Testi uygulanmaktadır. Hesaplamalara göre Sig. değeri  $0,000 < 0,05$ 'den küçük olduğunu, buna göre tüketiciler daha çok yerli markalarını satın aldıklarını ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.7: Ülke Menşei ile Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farklılık**

Bir ürünü satın alırken ülke menşei size etkiler mi?		Sayı	Ortalama sıra	Rütbe Toplamı
Cetscore	Evet	135	86,90	11732,00
	Hayır	31	68,68	2129,00
	Total	166		

**Test İstatistikleri<sup>a</sup>**

	cetscore
Mann-Whitney U	1633,000
Wilcoxon W	2129,000
Z	-2,135
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Gruplama Değişkeni: Bir ürünü satın alırken ülke menşei size etkiler mi?

Ülke menşei ile bir farklılık olup olmadığına baktık, bunun için de MANN – WHITNEY U Testi uygulanmaktadır. Sonuç'a göre Sig. değeri 0,033<0,05' den küçük olduğunu, yani tüketiciler ülke menşegini dikkat ettiğini ortaya çıkmiştir.

**Tablo 6.8: Ürün özellikleri ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Bir ürünü satın alırken ilk olarak hangi özellikleri bakarsınız?	Sayı	Ortalama sıra
Cetscore Fiyatı	48	84,65
Üretici	91	85,05
Ambalajı	6	59,17
Reklamı	1	47,00
Kalitesini	16	82,31
Kullanma tarihi	4	84,75
Toplam	166	

**Test İstatistikleri<sup>a,b</sup>**

	cetscore
Ki-kare	2,827
Df	5
Asymp. Sig.	,727

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: Bir ürünü satın alırken hangi özellikleri bakarsınız?

Tüketiciler bir ürünü satın alırken hangi özelliklerini dikkat ederler, sorusuna nasıl bir farklılık olduğunu baktık. Bunun için KRUSKAL – WALLİS Testi uygulanmaktadır. Sonuç'a göre Ki-Kare Sig. değeri 0,727>0,05 arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 6.9: Tavsiye ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Başkalarına yerli markaları satın almalarını tavsiye ediyormusunuz?		Sayı	Ortalama sıra
Cetscore	Evet	121	91,54
	Hayır	13	75,85
	Belki	32	56,20
	Toplam	166	

**Test İstatistikleri<sup>a,b</sup>**

	Cetscore
Ki-kare	17,643
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: Başkalarına yerli markaları satın almalarını tavsiye ediyormusunuz?

Başkalarına yerli markaları tavsiye bulunuyorlarmı, sorusuna KRUSKAL – WALLİS Testi uygulanmaktadır. Sonuç'a göre Ki-Kare Sig. değeri  $0,000 < 0,05$  arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre tüketicilerin %91,54 evet diyerek, %56,20 ise belki cevaplarını verdiklerini ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.10: Yerel markaları ile Etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılık**

Ne sıklıkta yerli markaları satın alıyorsunuz?		Sayı	Ortalama sıra
Cetscore	Çok sık	56	101,58
	Sıkça	83	78,72
	Nadiren	25	60,34
	Hiç satın almıyorum	2	65,25
	Toplam	166	

### Test İstatistikleri<sup>a,b</sup>

	Cetscore
Ki-kare	18,650
Df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Testi

b. Gruplama Değişkeni: Ne sıklıkta yerli markaları satın alıyorsunuz?

Tüketicilerin ne sıklıkla yerli markaları satın aldıklarını, öğrenmek için KRUSKAL – WILLIS Testi uygulanmaktadır. Sonuç'a göre Ki-Kare Sig. değeri  $0,000 < 0,05$  arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre en yüksek düzey %78,72 Sıkça iken, en düşük ise %60,34 Nadiren diye cevapladıkları ortaya çıkmıştır.

**H2:** Tüketicilerin yerli markalara olan sadakatleri etnosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin yerli markalara olan sadakatini ölçmek için Regresyon Analiz Testi uygulanmıştır. Özet tabloda, kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü  $R^2$  0,328 olup bu da sadakat faktörünün %32,8 oranında entosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Görüldüğü gibi hipotezin ilk aşaması anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu etkinin gerçekten anlamlı olup olmadığını öğrenmek için, ANOVA tablosunu da incelemek gerek.

**Tablo 7: Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	,573	,328	,324	,539

a. Tahminler: (Sabit), Sadakat.

Tablo 7.1'de Anova sonuçlarını incelediğinde, F değeri 80,216 ve Anlamlılık (p) değeri 0,000 geçerli olması, yani modelin bütünü olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.1: Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati ANOVA<sup>b</sup> Sonuçları**

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	23,287	1	23,287	80,216	,000 <sup>a</sup>
	Kalıntı	47,610	164	,290		
	Toplam	70,898	165			

a. Tahminler: (Sabit), Sadakat.

b. Bağımlı Değişken: cetscore

Tablo 7.2’de katsayılar sonucuna göre, sabit teriminin t değeri 15,091, anlamlılık (p) değeri 0,000 ve sadakat değişkeninin t değeri 8,956, anlamlılık (p) değeri 0,000 olduğundan her iki değişken modelde yer almaktadır.

Regresyon analizine matematiksel model katsayıları ise:

$$\hat{y} = a + bx$$

$$\hat{y} = 1.580 + 0.300x$$

Katsayıların t değeri ve anlamlık değerinin geçerli olmaları, matematiksel katsayıların da anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.2: Tüketicilerin Yerli Markalara olan Sadakati Regresyon Katsayıları<sup>a</sup>**

Model		Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,580	,105		15,091	,000
	Sadakat	,300	,033	,573	8,956	,000

a. Bağımlı Değişken: cetscore

Sonuç olarak, tüketicilerin yerli markalara olan sadakatleri etnosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Kosova Cumhuriyetin’de yerel marka sadakati ve etnik kökenciliğın seviyesini öğrenmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları ile elde edilen veriler SPSS 20.0 programıyla analiz edilmiştir. Analizlerde 166 anket formu değerlendirilmiştir. Anket uygulaması ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen sonuçlar ve yorumlar aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örneklem genellikle 18-24 yaş aralığında, eğitim durumu ise Lisans, kentlerde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların kadın ve erkek katılım sayısı birbirine çok yakındır.

Ankete katılan tüketicilerin yerel markaların sadakatini ölçmek için sorulara şu şekilde cevapladılar: “En çok hangi markaları satın alıyorsunuz?” sorusuna, küçük bir fark ile %50,60 Yerli markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir; “Ne sıklıkla yerli markaları satın alıyorsunuz?” sorusuna da, %50,00 sıkça, çok sıkça ise %33,70 diye cevaplarken; “Başkalarına yerli markaları satın almalarını tavsiye ediyor musunuz?” sorusuna da, %72,9 Evet diye belirtmişlerdir. Bu demektir ki tüketiciler yerli markaları destek ediyorlar, ve onlara karşı sadakat oranı yüksektir.

Bu sonuç yerli üreticiler için çok önemlidir, onlar bu yüzdeyi daha yükseğe taşımak için tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır ki küresel markalara karşı hep önde olsunlar.

Katılımcılar “Bir ürün satın alma tercihini etkileyen unsurlar’dan”, %54,8 Üretici en önemli kriter olarak değerlendirdiği görölmektedir. Ankete sunduğumuz diğer unsurların sonuçları ise, %28,9 Fiyat, %9,6 Kalite, %3,6 Ambalaj, %2,4 Kullanma tarihi, ve %0,6 Reklam belirtmiş oldular.

Menşe ülke tercihinde sorusunda, %81,3 katılımcıların üretim yerine dikkat ettiklerini görölmüştür.



Araştırmanın, tüketici etnik kökencilik ile ilgili kısmını oluşturan CETSCALE den oluşan bölümünde ise tüketicilere CETSCALE analizi yapılmış ve tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri %53,0 yüksek etnik kökenci, %38,0 orta etnik kökenci ve %9,0 düşük etnik kökenci olduğu belirlenmiştir. Bu da gösterir ki Kosova’da etnik kökencinin seviyesi yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların etnik kökencilik eğilim düzeylerin de cinsiyet ve yaş arasında anlamlı bir fark vardır. Yani kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etnik kökenci olduğu, gençler ise yaşlılara göre daha yüksek seviyede etnik kökencilğe sahip olduğu şeklinde yorum yapılabilmektedir. Eğitim durumunda ise lisans tüketicilerin en yüksek seviyede sahip iken, kentlerde yaşayan ve işsiz olan tüketicilerin de etnik kökencilği yüksek seviyede ortaya çıkmıştır.

Kosova’da son durumunu göz önüne alarak, tüketicilerin etnik kökencilik seviyesi yüksek olacağı tahmin edilmiştir. İkinci bölümde belirttiğim gibi, Kasım 2018’den beri Sırbistan, ve Bosna Hersek ürünlerine ilk olarak Ticaret ve Sanayi Bakanın’dan %10 vergi ve bir hafta sonra gelen teklif hükümet tarafında kabul ederek %100 vergi koyarak, tüketiciler yerel markalarına daha çok önem göstermeye başladılar. Bu durum, Kosova Cumhuriyeti’nde yerli ürünlerin satış oranını yükseldiği, böylece üretici firmalar için işçi ihtiyacı da arttığını belirtti. Vergiye karşı çıkan ABD ve Avrupa Birliğine rağmen, Kosova Cumhuriyet’in Başbakanı sürekli Sırbistan ve Bosna Hersek bizim ülkenin bağımsızlığını kabul etmeden önce bu karardan vazgeçmeyeceğini belirtiyor.

Piyasanın bu yoğun ve güçlü rekabette, Kosova’nın üretici firmaların hedefi değişime ve gelişime açık olmalı ki belirtmiş olduğumuz sonuçlara göre tüketiciler sürekli onları desteklesin ve sadık kalsın. Onlar bu durumu en iyi şekilde kullanmalı ve tüketiciyle daha yakın olmalı ki onların isteklerini, tavsiyelerini, satışta olan ürünlerini neyini beğenip beğenmediklerini öğrenmeliler. Böylece, kaliteli ürün üretmeye, marka güveni, marka imajı ve en önemlisi daha çok sadakat tüketici kazanmalılar. Eğer yoğun bir şekilde çalışmazlarsa, tüketicilerin bilindiği gibi çabuk bir şekilde fikirlerini değiştirip yerli markaların yerine daha çok küresel markaları desteklemeye başlarlar.

Elde edilen sonuçlara göre tüketici yerel markalarla ilgili bakış açısı, üretici ve fiyat ana faktörler olarak sayılmaktadır. Bu sonuçlar, yerel üreticilerin yöneticileri için çok önemlidir. Onlar tüketicilerin görüşlerine büyük önem vermeli ve üretim sırasında faktörleri göz önüne alarak daha çok çalışmalılar.

Aşağıda konu ile ilgili öneriler bulunmaktadır:

- Her üretici firmasında Pazarlama departmanı olmasına, tüketicileri ürünler veya markaları hakkında reklamlar, satıcılar, semboller, fiyatlandırma, konum üzerinden bilgilendirmek amacıyla.
- Günümüzde pek çok marka olduğunu bilerek, sürekli yerel ve küresel pazarında araştırmalar yapılmasına.
- Yerel ürünlerin başarılı olması için üreticilerin tüketicilere yakın olması gerekir.
- Yerel üreticiler, mevcut ürünleri zenginleştirerek, bilgilendirici ve fonksiyonel ambalajlarla yeni ürünler geliştirerek pozitif bir imaj ve güçlü bir marka imajı yaratmalı.
- Tüketicilerin, rakip şirketlerin ürünlerindeki içerikler, kullanımlar ve gelişmelere ilişkin mevcut ve yeni gıda ürünleri hakkında bilgilendirilmeleri için satış birimlerinde tanıtım programlarını daha sık tanıtım yapılmasına.
- Satış promosyon birimlerindeki personel, mevcut olan ve yeni ürünler için belirli bilgi ve hizmet konularında eğitilmelidir.
- Özellikle yeni ürünler için piyasaya promosyon fiyatlar sunulmasına.
- Üreticilerin ürünlerini ön raflarda konumlandırması için satış birimleriyle görüşmeleri gerekir. Bunun için, satış birimlerinde daha fazla depolama alanı sağlamalı, böylece markaları tüketicileri etkilemelidir.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini dikkate alınmalı ki, bir şekilde satışları yabancı üreticilerden daha fazla artırmak için.
- Avrupa ülkelerinde çok sayıda Kosovalı yaşadığı göz önüne alınarak, yerli ürünlerin Avrupa ülkelerinde büyümesini hedeflenmeli.
- Yerel üreticilere devletten daha fazla destek olmalı, özellikle vergilerde.

## KAYNAKLAR

- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- AAKER, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi: *Bir Marka İsminin Değeriinden Yararlanmak*, Çevirmen: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları, (Eserin orijinali 1991 yılında yayımlandı).
- ADORNO, T.W., Frenkel, B.E., Levinson, D. ve Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper Publishing.
- AK, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. (1.Baskı). İstanbul Sanat Basım Evi, Mayıs.
- AKTUĞLU, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKIN M., ÇİÇEK R., GÜRBÜZ E., İNAL M. E. (2009). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2, 489-512.
- ARI, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2014).
- ASİL, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010).
- AYSUNA, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006).
- BALABANIS, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol: 32(1).
- BALLA, E. (2015). Sjellja Konsumatore ne Zgjedhjen e Markes: Rasti i Shqiperise. (Doktora Tezi, Alexander Moisiu Üniversitesi, Durres, Arnavutluk, 2015).
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2004), Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, Sayfa: 69-84.
- Web: <http://www2.cbu.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C11S22004/gb.pdf>  
Adresinden 19 Aralık 2014 tarihinde alınmıştır.

ÇERÇİ, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÇİLİNGİR, Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, 2012, Ankara.

Chaudhuri, (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9, 3, 1-9, (1999).

CHAUDHURİ, A. ve HOLBROOK, M. B, (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: *The Role of brand Loyalty, Journal of Marketing, Cilt.*

CHAO, P. ve RAJENDRAN, K.N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of- Origin Effects. *International Marketing Review*, Vol.10.

DARİO, E. (2014). *Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014).*

DAVIS, A. J. (2011). *Rekabetçi Başarı – Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (1. Baskı). Brand'Age Yayınları, 2011, İstanbul.

DEARI, H. (2014). *Përceptimi dhe Zgjedhja e Markave Globale: Studim Konsumator në Republikën e Maqedonisë* (Doktora Tezi, Alexander Moisiu Üniversitesi, Durrës, Arnavutluk, 2014).

DEMİR, Ö. M. (2009), *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2009).

DEMİR, Ö. M. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. [www.ifdergisi.org](http://www.ifdergisi.org)

DEMİRCİOĞLU, B. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2012).

De CHERNATONY, L., & DALL'OLMO RİLEY, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, pp. 417 - 443.

EREN, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakatı: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009).

ERDİL, S.T., ve BAŞARIR, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, CİLT XXVII, SAYI II, S.217 – 231.

ELLİALTI, Y. (2009). Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009).

GİDDENS N. (2002). *Brand Loyalty, Ag Decision Maker*, Iowa Staten University Extensions.

GOOD, L. K. ve HUDDLESTON, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*. Vol: 12(5).

GORMAN, W.M. (1967). Tastes, Habits and Choices. *International Economic Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 218-222.

HA, C.L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumer (Doktora Tezi. Arlington: Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Texas, 1998).

HERCHE, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*. Vol: 11(3).

HOLT, D.B., QUELCH, J.A., TAYLOR, E. (2003). Managing the Transnational Brand: How Global Perceptions Drive Value, Globalization of Market Colloquium. *Harvard Business School, Horsky*.

İSLAMOĞLU, A.H., ve ALTUNIŞIK, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

JACOBY, J. (1971). Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 2531.

JOHANNSON, J. K., and RONKAINEN, I.A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, Vol.12, No. 5, pp. 339-354.

KARADENİZ, M., ve BALCI, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi*, 17549.

KAYA, F. M. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum, Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya dergisi* sayı 175-193, İstanbul.

KAYNAK, E. ve KARA, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, V.7, N. 8 (928-949).

KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing*

*Brand Equity* (4. Baskı). Pearson Education International, Harlow, 34.

KİTAPCI, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006).

KOTLER, Ph., and KELLER, K. L. (2012). *A framework for Marketing Management* (6.Baskı) Pearson Education International, USA.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1996). *Principles of Marketing* (7. Baskı). Prentice Hall New Jersey.

KÖKSAL, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri (Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2012).

KÜÇÜKAYDIN, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul, 2012).

LANDIS, J.R. (1989). *Sociology: Concepts and Characteristics* (7. Baskı). Wadsworth Publishing Company. California.

LANTZ, G. ve LOEB, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*. 23; 374-378.

MARTINEZ, T. L., ZAPATA, J. I., ve GARCIO, S. B. (2000). Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realilby and Validty of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1373.

MELLENS, M., DEKİMPE, M., ve STEENKAMP, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Econoniie en Management*, XLI, 4.

MORELLO, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, (5-21).

MORGAN, A. (1999). *Büyük Balığı Yutmak*. (M. Karaş, Çeviri). Ankara: Mediacat Tayınları.

NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. 2006, Ankara.

NIJSSEN, E. J., DAUGLAS, S., and BRESSERS, P. (1999). Attitudes Toward Foreign Products: Extending the Animosity model. *Paper Presented AMA. Global Marketing SIG Joint Conference.*

ODABAŞI, Y., ve OYMAN, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* (3.Baskı). İstanbul, Kapital Medya Yayınları.

ÖZKALP, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş.* (3. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 722. Eskişehir.

ÖZGÜVEN, 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, 11: 143.*

PIRON, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing, V. 36, N.2 (189-210).*

PRIDE, W.M., ve FERRELL, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies.* Houghton Mifflin Company International Inc. U.S.A.

POLAT, M. (2013). Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı, 2013).

SAKINÇ, Ö. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014).

SARIÇAM, T. (2009). Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009).

SUMNER, G.A. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moresand Morals.* New York: Ginn Custom Publishing.

ŞEKER, C. (2014). Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-ANADOLU Jet Analizi. (Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014).

ŞİŞMANLAR, D. (2014). Kamu Hastaneleri Birliği Kurum ve Kuruluşlarında Marka İmajı ve Değeri Yaklaşımı (Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014).

SHARMA, S., ve SHİMP, T.A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale. *Journal of marketing research, 24, 280-290.*

SHİMP, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism-The Concept and a Preliminary Empirical-Test. *Advances in Consumer Research. Vol. 11. 285-290.*

SCHUILLING, I., ve KAPFERER, J. N. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers, *Journal of International Marketing*, Vol.12, No.4, pp.97-112.

TEKİN, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri, Politikalar – Stratejiler – Taktikler* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık San. ve Ticari A.Ş., 2009, Ankara.

TEKİN, V. N. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel – Pazarlama Araştırmaları* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık San. ve Ticari A.Ş.,2007, Ankara.

TOKMAK, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2014).

TÜRKER, G. Ö., ve TÜRKER, A. (2013), Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, Sayı: Mayıs 2013, Sayfa: 49-67.

Web: [http://www.ejovoc.org/makaleler/may\\_2013/pdf/05.pdf](http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/05.pdf) adresinden 25 Kasım 2015 tarihinde alınmıştır.

UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (2. Baskı). İstanbul: Mediat Kitapları.

UZUNKAYA, T. (2015). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: BirGsm Firmasında Kocaeli İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015).

YAŞAROĞLU, C., ve AKDAĞ, M. (2013). İlköğretim Birinci Kademe İçin Çevreye Yönelik Tutum, Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, dergisi* 1308-9196.

YILDIZ, A. (2006). Türkiye'ye Yatırımda Hala Tereddütü Olanlar Geç Kaldı, [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr) (07 Nisan 2006).

YU, J. H., ve ALBAUM, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*. 55(11), 891-899.

WANG, C. L., ve Z. X. Chen. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*. 21(6). 391-400.

AGJENCIA PËR REGJISTRIMIN E BIZNESEVE TË KOSOVËS, (2016). Indikatorët Bazë të Performancës për Regjistrimin e Bizneseve në Kosovë. <http://ask.rks-gov.net/sq/agjencia-e-statistikave-te-kosoves/add-news/statistikat-e-tregtise-se-jashtme-stj-shtator-2018>

<https://www.slideshare.net/moyalvicky/brand-equity-presentation>



<https://telegrafi.com/nga-viti-2000-kosova-importoi-nga-serbia-mallra-ne-vlere-5-miliarde-euro/>

<https://telegrafi.com/rinegocimi-cefta-s-si-zgjidhje-per-kosoven/>

<https://telegrafi.com/shala-taksa-mbetet-ne-fuqi-pezuillimi-te-ndodh-kur-serbia-e-bosnja-ndryshojne-qasjen-video/>

<https://telegrafi.com/berisha-pas-vendosjes-se-takses-importi-mallrave-nga-serbia-dhe-bosnja-ka-rene-per-50-video/>

<https://telegrafi.com/astrit-panxha-shpjegon-ne-detaje-efektet-e-takses-per-prodhimet-e-serbise-e-bosnjes-si-dhe-shkeljet-e-serbise-drejte-kosoves/>

<http://ask.rks-gov.net/media/4085/tregtija-e-jashtme-2017-shqip.pdf>

## Kosovalı Tüketiciler İçin Yapılmış Anket

---

### 1. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

### 2. Yaşınız

- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

### 3. Yaşadığınız yer

- Kentsel
- Kırsal

### 4. Eğitim durumunuz

- Lise
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

### 5. Çalışma durumunuz

- Çalışıyorum
- İşsiz

6. Aşağıdaki soruları 1 – 5'e kadar cevaplayınız ‘‘Kesinlikle katılmıyorum – Kesinlikle katılıyorum’’ (\* her birine bir cevap).

CETSCALE	Kesinlikle katılmıyorum - Kesinlikle katılıyorum				
	1	2	3	4	5
6.1. Kosovalılar sadece Kosova'da üretilmiş ürünleri satın almalı.	1	2	3	4	5
6.2. Sadece, Kosova'da üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
6.3. Kosova yapımı ürünler satın alın. Böylece Kosova çalışmaya devam etsin.	1	2	3	4	5
6.4. En önce, sonra ve her zaman Kosova ürünleri gelir.	1	2	3	4	5
6.5. Yabancı ürünler satın almak Kosovalılara yakışmaz.	1	2	3	4	5
6.6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü Kosovavıların işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5
6.7. Gerçek bir Kosovalı her zaman Kosova yapımı ürünlerini satın almalıdır.	1	2	3	4	5
6.8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Kosova'da üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
6.9. Kosova ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	1	2	3	4	5
6.10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı veya ticaret çok az olmalı.	1	2	3	4	5
6.11. Kosovalılar yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü Kosova ekonomisine zarar verir, ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
6.12. İthalatın her türüne engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5
6.13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Kosova ürünleri satın almaya tercih ederim.	1	2	3	4	5
6.14. Yabancıların Kosova pazarında ürün satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
6.15. Kosova'da girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlere vergi yükü artırılmalıdır.	1	2	3	4	5

6.16. Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünler yabancı ülkelerden satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
6.17. Yabancı ürünler alan Kosovalı tüketiciler, diğer Kosovalıların işsiz kalmalarından sorumludur.	1	2	3	4	5

7. En çok hangi markaları satın alıyorsunuz?

- Yerli markaları
- Küresel markaları

8. Ne sıklıkta yerli markaları satın alıyorsunuz?

- Çok sık
- Sıkça
- Nadiren
- Hiç satın almıyorum

9. Başkalarına yerli markaları satın almalarını tavsiye ediyormusunuz?

- Evet
- Hayır
- Belki

10. Bir ürünü satın alırken hangi özellikleri bakarsınız?

- Fiyatı
- Üretici
- Ambalajı
- Reklâmı
- Diğer: \_\_\_\_\_

11. Bir ürünü satın alırken ülke menşei size etkiler mi?

- Evet
- Hayır

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı Lumnije Gashi  
Doğum Yeri ve Tarihi Priştine Kosova, 1986  
Medeni Hali Bekar  
İletişim Bilgileri [lumja.g86@gmail.com](mailto:lumja.g86@gmail.com)  
+383 49 175 476

### EĞİTİM

2001 – 2005 Eqrem Çabej Lisesi  
2006 – 2011 Hasan Priştina Üniversitesi İktisat Bölümü  
2014 – 2019 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans  
Programı

### İŞ DENEYİMİ

2005 – 2007 Era Hipermarket - Satış Elemanı  
2007 – 2012 City Hipermarket - Satış Müdürü  
2013 – 2018 Sidi Education - Müdür Yardımcısı  
Haziran – Kasım 2018 Roman Kosova - Mağaza Müdürü

### YABANCI DİL

Türkçe Yunus Emre Enstitüsü - C1 – 93 puan  
İngilizce New Age School - B2<sup>+</sup> - 88 puan

