

**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

İsa DEMİRKOL

MARKALARIN FİNANSMANI

Yüksek Lisans Tezi

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN**

KIRIKKALE – 2007

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İsa DEMİRKOL tarafından hazırlanan “MARKALARIN FİNANSMANI” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz

Üye

Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Cihat KARTAL

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans olarak hazırladığım “Markaların Finansmanı” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.”

Tarih :

Ad- soyad : İsa DEMİRKOL

İmza :

ÖZET

Küreselleşme iç ve dış pazar kavramları arasındaki ayrımı ortadan kaldırmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı bütün piyasalarda pek çok ürünün olması ve bu ürünlerin kalite ve benzerlik yönünden birbirine çok yaklaşması, farkların ortadan kalkması, ticari hayatta artan tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin üst düzeyde karşılanabilmesinin yanı sıra marka olmak ya da markalaşmak, değişen rekabet koşulları içinde, ulusal veya uluslararası ticarete başarılı olmanın önemli faktörlerinden biri olmuştur. Dolayısıyla günümüzde markalaşma, rekabet stratejilerinin önemli bir öznesi kabul edilmektedir.

Günümüzde marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu nedenle bilinçli firmaların markaya yatırım yaptıktan sonra, markalaşma sürecini markalarını koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetmeleri, bunu profesyonel bir şekilde yapmak için uzman kişilerle çalışmaları gerekmektedir.

“Markaların Finansmanı” adlı tez çalışmasında tezimizin birinci bölümünde, marka ve markalaşma konusu açıklanarak markanın geçmişten günümüze tarihsel gelişimi, markanın ölçümlenmesi ve denkliği, güçlü bir markanın oluşumu ve küresel rekabet stratejileri unsurlarını belirleyerek, bu sistemin teorik yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümünde; finansal planlama, kısa ve uzun vadeli finansman anlayışının teknik alt yapısı ve işleyiş yöntemleri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, kendini marka olarak kabul eden şirketlerin marka olmak için ne kadar sermaye ayırdıkları ve hangi tür finansman kaynaklarını kullandıkları incelenmesi sonucu ortaya çıkan tespitler ve yorumlar istatistiksel teknikler kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Globalization caused the difference between internal and external market concepts to be removed. Therefore, presence of lots of products in the markets, in which a very intense competition is being experienced, and being these products very close to each other in connection with quality and similarity, removal of differences, coverage of increasing needs and expectations of consumers at high level within the business life as well as being a brand or becoming a brand are some of the important factors for success in national and international business within the changing competition conditions. Thus, becoming a brand is now being deemed as an important subject of the competition strategies.

Today one can see that brand management studies are being used within a wide area from rapid consumables category to service sector. Independent from the sector, it is realized that products are reaching to a stronger position than their competitors with brand management studies. Therefore, it is being advocated that conscious firms should collaborate with specialized persons in order to professionally perform management of branding process so as to protect and strengthen their brands after investing to the brand.

In the thesis study, named “Finance of Brands”, during the first section of our thesis, brand and branding issues are described and historical background of brands, measurement and equivalency of brands, establishment of a strong brand and factors of global competition strategies are determined, and theoretical structure of this system is tried to be determined. During the second section, financial planning, technical substructure and operation methods of short and long term financial understanding are explained. During the third section, determinations and remarks, derived as a result of inspection of how much finance has been allocated for being a brand and which type of financial resources have been used by the companies, who deem themselves as a brand, are tried to be explained by using statistical techniques.

İÇİNDEKİLER

Özet.....	ii
Abstract.....	iii
Kisisel kabul / Açıklama.....	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi.....	x
Sekiller Listesi.....	xi
Giris.....	1
I. BÖLÜM	3
MARKA	3
1. 1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1. 1. 1. Marka Önemi ve Tanımlamaları	4
1. 1. 1. 1. Markanın Önemi.....	4
1. 1. 1. 2. Marka Tanımları.....	5
1. 1. 2. Marka Yapısı	7
1. 1. 3. Marka Türleri	8
1. 1. 3. 1. Kullanım Alanlarına Göre	9
1. 1. 3. 1. 1. Fabrika Markaları	9
1. 1. 3. 1. 2. Ticaret Markaları	9
1. 1. 3. 1. 3. Hizmet Markaları	9
1. 1. 3. 2. Sahiplerine Göre	10
1. 1. 3. 2. 1. Ferdi Markalar	10
1. 1. 3. 2. 2. Ortak Markalar	11
1. 1. 3. 2. 3. Garanti Markalar	11
1. 2. MARKA ÖLÇÜMLENMESİ VE DENKLİĞİ	12
1. 2. 1. Marka Denkliği ve Değeri	13
1. 2. 1. 1. Maliyet Esası Yaklaşımlar	15
1. 2. 1. 2. Pazar Esası Yaklaşımlar	16
1. 2. 1. 3. Gelir Esası Yaklaşımlar	17
1. 2. 1. 4. Interbrand Yaklaşımı	18
1. 2. 1. 5. Marka Tercihi	22
1. 2. 1. 6. Marka Bağımlılığı	22
1. 2. 1. 7. Müşteri Tatmini	29
1. 2. 1. 8. Marka Tanınırlığı	30
1. 2. 1. 9. Algılanan Kalite	30
1. 2. 2. Marka Çağrışımları	31
1. 2. 2. 1. Marka Kimliği	31
1. 2. 2. 2. Kimlik Modeli Oluşturma.....	32
1. 2. 2. 3. Marka Kişiliği.....	33
1. 2. 2. 4. Marka İmajı	35
1. 3. GÜÇLÜ BİR MARKANIN OLUŞUMU	36

1. 3. 1.	Marka Genişlemeleri	36
1. 3. 2.	Reklam ve Promosyon	37
1. 3. 3.	Elektronik Ortamda Marka	43
1. 3. 4.	Güçlü Marka Oluşumu	44
1. 4.	KÜRESEL REKABET STRATEJİLERİ	45
1. 4. 1.	Rekabet	45
1. 4. 2.	Rekabet Stratejileri	47
1. 4. 3.	Küreselleşme	48
1. 4. 4.	Küresel Strateji	50
1. 4. 5.	Küresel Rekabet	52

II. BÖLÜM

KISA, ORTA VE UZUN VADELİ FİNANSMAN

54

2. 1.	KISA VADELİ FİNANSMAN	54
2. 1. 1.	Finans ve Finansal Amaç	54
2. 1. 2.	Finansal Planlama	55
2. 1. 3.	Kısa Vadeli Finansman Türleri.....	56
2. 1. 3. 1.	Ticari Krediler	57
2. 1. 3. 1. 1.	Ticari Kredinin Maliyeti	57
2. 1. 3. 1. 2.	Ödemenin Uzatılması	58
2. 1. 3. 1. 3.	Ticari Kredinin Avantajları	58
2. 1. 3. 2.	Ticari Banka Kredileri	59
2. 1. 3. 2. 1.	Avans Kredi	59
2. 1. 3. 2. 2.	Cari Hesap Kredisi	60
2. 1. 3. 2. 3.	Alacak Senetleri İskontosu	60
2. 1. 3. 2. 4.	Açık Kredi	61
2. 1. 3. 2. 5.	Akreditif Kredi	61
2. 1. 3. 2. 6.	Teminat ve Kefalet Mektupları	64
2. 1. 3. 3.	Banka Kredisinin Maliyeti	65
2. 1. 3. 3. 1.	Faiz	65
2. 1. 3. 3. 1. 1.	Normal Faiz	65
2. 1. 3. 3. 1. 2.	İskonto Faiz	65
2. 1. 3. 3. 1. 3.	Değişken Faiz	66
2. 1. 3. 3. 1. 4.	Taksitli Faiz	66
2. 1. 3. 3. 2.	Bloke Mevduat	66
2. 1. 3. 3. 3.	Ücret ve Komisyonlar	66
2. 1. 3. 4.	İthalat ve İhracatın Finansmanı	67
2. 1. 3. 4. 1.	İhracatın Finansmanı	67
2. 1. 3. 4. 2.	İthalatın Finansmanı	69
2. 1. 3. 5.	Finansman Bonusu	69
2. 1. 3. 6.	Factoring	71
2. 1. 3. 6. 1.	Factoring ile Finansman	71
2. 1. 3. 6. 2.	Factoringin Avantaj ve Dezavantajları	73
2. 1. 3. 7.	Menkulleştirme Yoluyla Kısa Vadeli Finansman	74
2. 1. 3. 7. 1.	Menkulleştirme	74
2. 1. 3. 7. 2.	Menkulleştirmenin Yararları	75
2. 1. 3. 7. 3.	Menkulleştirmenin Riskleri	75

2. 1. 3. 8.	Stoklar Karşılığı Kısa Vadeli Finansman	76
2. 2.	ORTA VE UZUN VADELİ FİNANSMAN	76
2. 2. 1.	Forfaiting	77
2. 2. 1. 1.	Forfaiting İhracatçı Açısından Avantajları	78
2. 2. 1. 2.	Forfaiting İhracatçı Açısından Dezavantajları	79
2. 2. 2.	Franchising	79
2. 2. 2. 1.	Franchising Sisteminin Franchisor'a Olan Avantajları	80
2. 2. 2. 2.	Franchising sisteminin franchisee'ye olan avantajları.....	81
2. 2. 3.	Leasing	81
2. 2. 3. 1.	Leasing Türleri	81
2. 2. 3. 2.	Leasing'in Avantajları	83
2. 2. 3. 3.	Leasing'in Dezavantajları	84
2. 2. 4.	Otofinansman	85
2. 2. 4. 1.	Açık Otofinansman	85
2. 2. 4. 2.	Gizli Otofinansman	87
2. 2. 4. 3.	Otofinansmanın Yararları	87
2. 2. 4. 4.	Otofinansmanın Sakıncaları	88
3. BÖLÜM		
MARKALARIN FİNANSMANI : ŞİRKETLER ÜZERİNDE BİR		
UYGULAMA		
3. 1.	ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ.....	89
3. 1. 1.	Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....	89
3. 1. 2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	90
3. 1. 3.	Araştırma Bulguları ve Analizi.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		120
KAYNAKÇA.....		124
EKLER.....		134
ek-1 Anket Formu.....		134

TABLOLAR LİSTESİ		Sayfa
Tablo 1:	Interbrand Ölçümlerine Göre 2006 Yılında Dünyanın En Değerli 100 Şirketi.....	20
Tablo 2:	Franchising Faydaları.....	81
Tablo 3:	Faaliyetteki Şirketlerin Yıllara Göre Dağılımı.....	91
Tablo 4:	Faaliyetteki Şirketlerin Sektörlerine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 5:	Firmaların Hukuki Niteliği.....	92
Tablo 6:	Yıllık Satış Dağılımı.....	93
Tablo 7:	Yıllık İhracat Miktarı.....	93
Tablo 8:	Personel Sayısı.....	94
Tablo 9:	Rekabet Gücünü Arttıran Unsurlar.....	95
Tablo 10:	Şirketin Değeri.....	96
Tablo 11:	Marka Sahipliği.....	96
Tablo 12:	Marka Değeri.....	97
Tablo 13:	Finansman Olmadan Marka Olunabilir mi?.....	97
Tablo 14:	Ne Kadar Finansman Ayrılmalıdır?.....	98
Tablo 15:	Şirketlerin Finansman Kullanım Türleri.....	98
Tablo 16:	Marka Olmak İçin Karşılaşılan Sorunlar.....	99
Tablo 17:	Marka Tanıtım Kaynakları.....	100
Tablo 18:	Şirketlerin Marka Olmaktaki Asıl Amaçları.....	101
Tablo 19:	Marka Olarak Benimsenme İle Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Unsurlar Arasındaki İlişkiye Ait ANOVA Sonuçları.....	102
Tablo 20:	Marka Olarak Benimsenme İle Satışlar Arasındaki İlişkiye Ait ANOVA Sonuçları.....	103
Tablo 21:	Sektörler İle Finansman Darlığı Arasındaki İlişkiye Ait ANOVA Sonuçları.....	104
Tablo 22:	Marka Sahibi Olmakla Reklam Sektörü Arasındaki ANOVA Sonuçları.....	105
Tablo 23:	Finansman Darlığı ile Markalaşma Arasındaki ANOVA Sonuçları	107
Tablo 24:	Faaliyetteki Yıl ile Marka Sahibi Olma Arasındaki Korelasyonu.....	108
Tablo 25:	Finansman Darlığı ile Marka Yaratma Arasındaki İlişki.....	110
Tablo 26:	Firmanın Hukuki Niteliği ile Markalaşma Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 27:	Eğitim Durumu İle Markanın Benimsenmesi Arasındaki Çapraz Tablo.....	112
Tablo 28:	Marka Yaratma İle Yasal Sınırlamalar Arasındaki ANOVA Sonucu.....	113
Tablo 29:	Firma Niteliği İle Finansman Sağlama Arasındaki ANOVA Sonuçları.....	114
Tablo 30:	Markalaşma ile Personel Sayısı Arasındaki Korelasyonu.....	115
Tablo 31:	Rekabet Gücünü Arttıran Faktörlerin Regresyon Modeli.....	116
Tablo 32:	Markalaşma ile Diğer Faktörlerin Regresyon Modeli.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1:	Markanın Yapısı	7
Şekil 2:	Marka Denkliğinin Yapıtaşları.....	13
Şekil 3:	Marka Değerleme Metodları.....	15
Şekil 4:	Marka Kimliğinin Sahip Olduğu Noktalar	33
Şekil 5:	Reklam İletişimi	38
Şekil 6:	Bütünleştirilmiş Kavramsal Küresel Strateji Çerçevesi.....	51
Şekil 7:	Factoring İşleyişi.....	73
Şekil 8:	Forfaiting'in Basamakları.....	77
Şekil 9:	Franchising Süreci.....	80
Şekil 10:	Doğrudan Leasing Satış, Geriye Kiralama ve KaldıraçLeasing'inin İşleyişi.....	83

GİRİŞ

Küreselleşen dünya pazarı, giderek zorlaşan rekabet şartları ve sürekli olarak çeşitli gösterilen tüketici profilleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konuların başında gelmektedir. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken günümüz ürün anlayışını vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak, ürüne değer katan, marka kavramı üzerinde önemle durdukları gözlemlenmektedir.

Küreselleşme, işletmeleri çok daha çetin bir rekabet ortamına sokmuştur. Büyüme amacı güden işletmeler, kendi ülke sınırlarında belli bir aşamaya ulaştıktan sonra dış pazarlara açılarak büyümelerini sürdürmek istemektedirler. Öte yandan, sadece kendi pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler ise, yerel işletmelerin yanında, büyük bütçeleriyle pazarlara kolayca girebilen ve kısa zamanda lider konuma gelen yabancı işletmelerle de karşı karşıya gelmektedirler

İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin yollarından birinin tüketiciyle ürün arasındaki iletişimi sağlayan marka gücünün olduğu görülmektedir. Marka; tüketiciler tarafından ürünün seçimini kolaylaştıran, ürün kalitesi hakkında bilgi ve güven veren bir araç olarak görülmektedir. İşletmelerin tüketiciye bu güveni sağlayabilmeleri için markaları doğru hedef kitleyi seçmeleri, hedef tüketici kitlesini en uygun marka konumlandırma stratejilerini benimsemeleri ve tüketici kitlesi ile marka arasında duygusal bağa dayalı bir marka imajı yaratmaları gerekmektedir. Doğru stratejiler belirlenerek, uygun finansman teknikleriyle destekleyerek güçlü bir marka yaratmak mümkündür.

İşletmeler güçlü bir marka veya marka sadakati oluşturabilmek için tüketicilere marka çağrışımları çalışmalarını yapmak zorundadırlar. Bu çalışmalar ise, marka kimliği, marka kişiliği oluşturma ve markaya imaj kazandırmak zorundadırlar. Bunlar ise, reklam, promosyon ve diğer tutundurma çalışmaları olan markanın adı, logosu, sloganı ve ait olduğu ülke gibi temel öğelerin tüketici zihninde yer edinebilmelidir. Bunlar ancak zamanla sağlanabilir bu zaman süresince piyasada kalabilmek için işletmenin belirli bir finansal gücü olması gerekmektedir.

Bu araştırma, küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında marka yaratma ve marka yaratmada finansal gücün etkileri üzerinde araştırma yapılmış gerek özel sektör gerekse kamu sektörüne rehberlik etmesi ve konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada, marka haline gelmenin büyük öneme sahip olduğu tekstil, turizm, tarım ve hayvancılık, gıda ve sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelere finansal gücün, kurumsal olarak güçlü bir markalaşma etkisi ölçülmesi hedeflenmiştir.

I. BÖLÜM

MARKA

1.1. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Eski çağlarda insanlar çeşitli üretim dallarında ticaret yaparken, mallarına kendi ürünlerini gösteren ya da mal sahibini tanıtan bir işaret, simge veya diğer adıyla marka koydukları bilinmektedir.

Yapılan incelemelerde markaların kullanımı Roma imparatorluğu dönemlerine kadar uzanmaktadır. Kartaca'da bulunan eski seramik ve Roma dönemi vazolarında tanıtım benzeri işaretlerinin yani markaların bulunduğu görülmüştür.¹

Ortaçağ Avrupa'sında loncaların sahip olduğu kolektif markalar ve 14.- 15. yüzyılda ortaya çıkan ferdi markaların korunması örf ve adetlere göre yapılmakta ve 13. yüzyıldan itibaren marka ile ilgili suçlar Kral emirnameleriyle cezalandırılmaktaydı. Ticaretin gelişmesiyle birlikte markaların uluslararası alanda da korunması gerekiyordu, 1883 yılında başta Fransa, İngiltere, Hollanda ve İtalya olmak üzere Paris te yapılan uluslararası bir toplantı sonucunda markaların uluslararası alanda korunmasını sağlayan Paris sözleşmesi imzalanmıştır.²

Avrupa'da Paris sözleşmesinden 1990'lı yılların başına kadar markaların korunması konusunda çok önemli değişiklikler yapılmamıştır; bu sözleşmede kabul edilmiş kanunların uygulanmasına devam edilmiştir. En son 21 Aralık 1988'de Avrupa Topluluğu Konseyi üye devletlerin katılımıyla markaların korunması esasında hizmet markaları ilk defa marka tescili kapsamına alınmış bununla beraber bankacılık, taşımacılık, iş yönetimi, seyahat acenteliği, sigortacılık vb. hizmet sektörlerinde kullanılan markalarda artık tescil edilebilecek ve marka korunması konusunda yeni bir dönem başlatmıştır.³

Türkiye'de ise markalar ile ilgili ilk düzenleme 1888 tarihli "fabrikalar mamulâtı ile eşyayı ticariye'ye mahsus Alameti farikalara dair nizamname" ile

¹ Şanal O., Markaların Hükümsüzlüğü, Adalet Yayınevi, Ankara, 2004, s.8

² Poroy R., Ticari İşletme Hukuku, 5. Basım, İstanbul, s.227

³ Arkan S. Marka Hukuku, Cilt 1 AÜHF. Döner Sermaye Yayınları no:35, Ankara, 1997, s.2

yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 1888 tarihli nizamname, gelişen ekonominin ihtiyaçlarını karşılayamaması üzerine, 1965 yılında 551 sayılı markalar kanunu kabul edilmiştir. En son olarak 1995 yılında 556 sayılı KHK yürürlüğe girmiş ve marka işletmeden tümüyle bağımsız bir sınai mülkiyet hakkı olarak algılanmaya başlanmıştır.⁴

1.1.1. Marka Önemi ve Tanımlamaları

1.1.1.1. Markanın Önemi

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine ve uluslararası rekabetin artmasına yol açmıştır.

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarında pek çok ürünün olması ve bu ürünlerin kalite ve benzerlik olarak birbirine çok yaklaşması, farkların ortadan kalkması ticari hayatta artan tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin üst düzeyde karşılanabilmesinin yanı sıra marka olmak ya da markalaşmak, değişen rekabet koşulları içinde ulusal ve uluslararası ticarete başarılı olmanın önemli faktörlerinden biri olmuştur.

Piyasada; benzer ürünler üreten firmaların yoğunluğundan dolayı bir ürünün kolayca fark edilmesini sağlayan yegane özellik markadır, herhangi bir ürün üretilerek veya mevcut ürün değiştirilip, yenileştirilerek müşterilerin firmaya olan sadakati arttırılmaya çalışılmakta ve böylece markalaşma konusunda ilk adımlar atılmaya başlanmaktadır.⁵

Bu durumda, ürün ile marka arasındaki farklar aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür⁶:

- Ürün fabrikada üretilir, marka yaratılır.
- Ürün mal veya hizmettir, marka tüketici tarafından algılanan bir değerdir.

⁴ Taylan Ç. E. Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001, s.23-24

⁵ Ar A. A., Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.7

⁶ Murpy J., Brands : New Wealth Creators, New York Univ. Pub., New York, 1997, s.179-180

- Ürün elle tutulabilir, fiziksel bileşenleri vardır. Markanın ise kişiliği vardır
- Ürün beynin sol (rasyonel) lobuna hitap eder, marka soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Dolayısıyla beynin sağ lobu ile algılanır.
- Ürünün biçimi özellikleri vardır, marka ise tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında fayda ve tatminlik sağlar.
- Ürün zaman içinde değiştirilebilip geliştirilebilir, marka ise kalıcıdır değiştirilemez.
- Ürün tüketiciye fiziksel yarar sağlar, markanın ise tüketici algısında konumu zamanla değişebilir.

Rekabetin giderek artan yoğunluğu, iç ve dış pazarlar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmış hatta; iç pazarı uluslararası pazarın bir uzantısı haline getirmiştir, dolayısıyla bugünkü koşullar altında özellikle bazı sektörlerde marka olmak seçenek olmaktan çıkmış adeta zorunluluk haline getirmiştir.⁷

Marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar, ürün ile ilgili bir sorun olduğunda muhatap alınacak birilerinin olması ve sorunun ulaştırılmasına aracılık ederek, güvence vermesi markanın ayrıcalıklarından biridir.⁸

1.1.1.2. Marka Tanımları

Marka kavramı üzerinde ortak bir tanım yoktur. Genel olarak kabul gören bazı tanımlar şunlardır:

Marka; bir ya da bir grup üreticinin veya satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya, ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram,

⁷ Aktaş R. ve Akçaoğlu E., İstersen Markalaş(ma), TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367, s.30

⁸ Eray F., Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, Mesleki Eğitim Dergisi, Sayı 2, 1999, s.103

sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk, veya bunların bir kombinasyonudur.⁹

Türk hukukunda marka mevzuatı hakkında korumayı düzenleyen 556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnamede Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmıştır.¹⁰

Bu tarife göre, bir işaretin marka olabilmesi için aşağıda sayılan üç unsur taşıması gerekir¹¹:

1. Üzerine konulduğu malın sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal edilmesi, hazırlanması, üretilmesi ya da ticari mal olarak satışa çıkartılması;
2. O güne kadar tescilli bulunan markalardan ayırdedilebilir bir nitelikte olması;
3. Satışa çıkarılan malın ya da o malın üzerine konulabilmesi gerekir.

Diğer bir tanımlamaya göre marka, en basit anlatımıyla bir vaat'tir. müşteriye tatmin eden ürünün özelliklerini ya da kaliteyi vaat etmektir. Tüketici satın aldığı ürün veya marka karşılığında tatmin olmuşsa tekrar satın alır, beğenmemiş ise; o ürünü veya markayı tekrar almaktan kaçınır, yani marka kalite güvencesi veya ürün garantisini içeren bir soyut sözleşmedir.¹²

Tüm bu açıklamalar ışığında markayı, iki başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi markanın bir tanımlayıcı bir isim veya logo (simge) olması; ikincisi ise, marka pazarlama fonksiyonunun bütünleyicisi olmasıdır. Yani; ürün, promosyon, dağıtım,

⁹ Kotler P. and Armstrong G. , Principles of Marketing, Prentice Hall, USA, 1987, s. 248

¹⁰ Arkan S., Ticari İşletme Hukuku, 5.Baskı, Sözkese Yayinevi, Ankara, 1999, s. 257

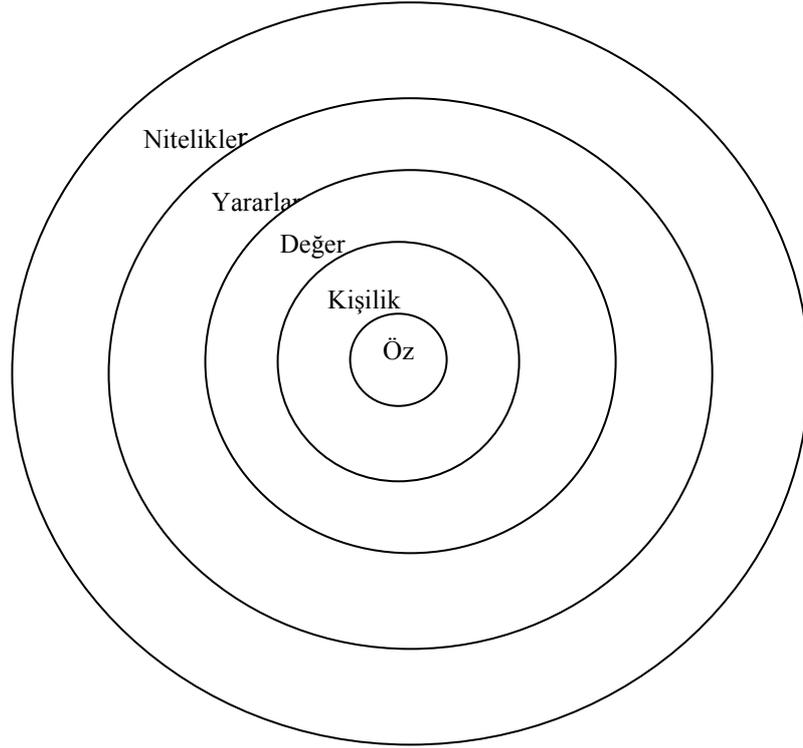
¹¹ Yosmaoğlu N., Patentler Know How'lar Markalar, Mis Matbaası , Ankara, 1978, s.109

¹² Robert D. and Jim S., Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Rolü, çev. Haluk DEĞİRMENCİ, Mediacat Kitapları, Kapital Baskı, 2000, s.124

somut veya sanal (mantıksal veya duygusal) olarak tatminlik vaadi' dir. şekilde tanımlamak mümkündür.

1.1.2. Marka Yapısı

Marka, ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık garantisi ile ürün ve tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir. Pazarda var olan yoğun rekabet ortamında ürünlerin farklılaştırılması çalışmalarıyla önem kazanan marka yönetimi, uygulamalarının temeli olan markanın daha net bir şekilde açıklığa kavuşturulması gerektirmektedir. Bu nedenle başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka yönetim sistemini oluşturabilmek için marka yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir markanın yönetimi, markanın çeşitli bileşenleri arasındaki ilişkiyi anlamak ve tüketici-marka arasındaki duygusal ve fiziksel boyutun karmaşık ilişkisinde çözümüne yardımcı olmaktır. Dolayısıyla bu karmaşık bileşenlerin sınıflandırılarak tablolaştırılması gerektiği savunulmaktadır. Aşağıdaki tablo bileşenler arasındaki ilişkiyi çözümlemektedir.¹³



Şekil 1: Markanın Yapısı

Kaynak: Aktuğlu I. K., Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 20

¹³ Aktuğlu I. K., Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2004, s.17-20

Markanın özünde psikolojik ve fiziksel unsurlar bulunmaktadır. Psikolojik boyutunda, arkadaşça, eğlenceli, özenli gibi içsel soyut ürün özellikleri yer aldığı ve genel itibarı ile sembolik değerler vurgulanmaktadır. Fiziksel boyutu ise dayanıklı, kullanımı kolay, taşınabilir gibi dışsal hissedilebilir özellikleri açıklanmaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen tüketicide o markaya öncelik tanıma ve kullanma fırsatı yaratan, markayla duygusal bağlar kurabilme, güvenme ve bağlılık gibi olumlu fikirler söyleyebilme kavramıdır. Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanabilme yeteneğidir.¹⁴

Çözümlemede markanın sunduğu yararlar, tüketiciye ne gibi vaatler sunmaktadır. Hangi ihtiyaçlarını giderir ve marka tüketici için ne ifade etmektedir gibi sorularını cevaplandırmaktadır. Son analiz kısmında ise nitelikler, ürünle alakalı ve alakalı olmayan elementler bütünüdür. Nitelikler, mal veya hizmetin ne olduğu, satın alımında neyi içerdiği göz önüne alınmaktadır.¹⁵

Başka bir tanımlamaya göre Markanın özü, bir tüketiciye sunduğu yararlar bütünüdür ve basit olarak algılanmalıdır. Tüketicilerin ihtiyacına yönelik bir şey olmalıdır. Kolayca anlaşılabilir, değerlendirilen, aynı zamanda pazarda rakiplerinden rahatlıkla ayırt edilmesini sağlayan basit bir bileşendir.¹⁶

1.1.3. Marka Türleri

İşletmeler ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile piyasaya sunmaktadır. Bu durumda işletmenin markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların kanunen korunma altına alınması gerekmektedir. 556 sayılı KHK (5); mal ve hizmetlerin, üretim, işaret ve işaretlerin kontrolü altında bulunan şirketleri markaları farklı isim altında toplayarak korumaktadır.¹⁷ Bu bağlamda markanın türleri kullanım alanlarına ve sahiplerine göre ikiye ayrılmaktadır.

¹⁴ Ibid. s.18

¹⁵ Ibid. s.19

¹⁶ Borça G., Marka, 1. Ankara Pazarlama İletişimi Konferansı, Kasım 2000, s. 21

¹⁷ Arkan S. Ticari İşletme Hukuku, s. 259

1.1.3.1. Kullanım Alanlarına Göre

Markalar çeşitli açılardan ayrıma tabi tutulabilir. Örneğin ilk olarak, markalar işaretledikleri şeyin mal ve hizmet olmasına göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar; Fabrika markaları, Ticaret markaları ve Hizmet markalarıdır.

1.1.3.1.1. Fabrika Markaları

Bu tür markalarda tüketici, üreticinin sanayi kapasitesi ve/veya üretimde gösterdiği ihtimam hakkında bu marka aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. Bu markalar, malların direkt olarak üretimiyle ilgili olup, malın hangi müessesede üretildiğini gösterir. Sanayici; tüketiciye, satışa sunulan malın kendi fabrikasında uygulanan usul ve yöntemlerle üretildiğini bu marka vasıtasıyla garanti etmektedir.¹⁸

1.1.3.1.2. Ticaret Markaları

Ticaret markaları, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan işaretlerdir.¹⁹ Literatürde ticaret markası, mal ve hizmetlerin kaynağının göstergesi olan, sembol, logo veya diğer işaretler şeklinde yer almaktadır. Ve buna bağlı olarak ticaret markaları, malın üzerine konulan markanın, malı üreten fabrikaya değil, malı ticarete sunan işletmeye ait olması halinde söz konusu olur. Örneğin Arçelik markası bir anlamda bir fabrika markası ve aynı zamanda bir ticaret markası iken, Aygaz markası, işletmenin dışında bir fabrika tarafından fason olarak üretildiği için sadece ticaret markası olarak piyasada yer almaktadır.²⁰

1.1.3.1.3. Hizmet Markaları

Belli bir malla ilişkisi olmayan ve yalnızca bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmakta kullanılan markalar, hizmet markalarıdır. Bu tür markalar çoğunlukla; bankacılık, otelcilik, danışmanlık, fuarcılık, otomobil kiralama, seyahat düzenleme, nakliyecilik, sigortacılık, her tür eşyanın onarımı ve temizlenmesi, turizm

¹⁸ Şanal O. s.15

¹⁹ Çamlıbel T. E., s.37

²⁰ Karahan S., Ticari İşletme Hukuku, Mimoza Basım, 11. Baskı, Konya, 2001, s. 147

hizmetleri gibi sektörlerde kullanılır.²¹

Hizmet markası ile ticaret Markası arasındaki farklar,

- Ticaret markalarının konusu üründür, sunulan maldır; hizmet markalarının ise servistir, hizmettir

- Ticaret markası, Licensing; hizmet markası ise Franchising Anlaşması ile kullanılır: İlkinde markanın sahibi tarafından diğer bir kişiye marka hakkını belirli bir şekilde kullanma yetkisi(licensing) verilir. İkincisinde ise marka hakkının, marka hakkı sahibinin kontrol ve gözetiminde diğerine kullandırması (franchising) söz konusu olur. Hizmet markasına örnek olarak “Mc Donald’s, American Express, Pizza Hut” gibi markalar verilebilir.²²

1.1.3.2. Sahiplerine Göre

Sahiplerine göre markalar da üçe ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda incelenmek suretiyle Ferdi markalar, Ortak markalar ve Garanti markalarıdır.²³

1.1.3.2.1. Ferdi Markalar

Ferdi marka, gerçek veya tüzel kişilerin ya da bir üretim, ticaret veya hizmet işletmesinin yalnız başına kullandığı marka veya markalardır. Kanun hükmündeki kararnamede ticaret markasının ferdi markayı ifade ettiği ileri sürülmektedir. Ancak; ticaret markasının, ferdi markaya karşılık geldiği düşünülmemektedir. Bu durumda bir hizmet markasının ferdi marka olmayacağı anlamı ortaya çıkabilir, veya bir hizmet markasının da ferdi marka olarak kabul görülmesi mümkün olmaktadır. Buna bağlı olarak bir markanın iştirak halinde veya müşterek mülkiyet olması, markanın ferdi marka olarak düşünülmesi doğru olmamakla beraber bir marka ortak marka olabileceği gibi ferdi marka olarak da kabul edilmektedir.²⁴

²¹TOBB, KOBİler için Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, Ankara, 2006, s.34

²² Camcı Ö, Marka Davaları, İstanbul, 1999, s. 19-20

²³ Çamlıbel T. E., Markanın Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2001, s.36

²⁴ Çamlıbel T. E., s.37

1.1.3.2.2. Ortak Markalar

Ortak marka, bir grup tarafından kullanılmak üzere üretim, ticaret, mal ve hizmet işletmelerinden oluşan ve grubu oluşturan işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan işarettir.²⁵ Ortak marka teknik yönetmeliğinde, ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilmektedir. Ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket etmek zorundadırlar. Bu kapsamda, ortak markanın yenilenmesi için ortaklardan birinin başvurması yeterlidir.²⁶

Ortak markaların birden fazla türü bulunmakta ve başlıca ortak markalar aşağıda gösterilmektedir²⁷:

- Grubu (Ticari İşletmeyi) ve mallarını gösteren isim ve semboller.
- Belirli bir bölgede yetişen ürünlerin kalitesini göstermek üzere kullanılan işaretler.
- Belirli bir kalite gösteren semboller ve coğrafi olmayan işaretler.
- Ürünün kalitesini belirli bir bölge ile ilgisi olmadığını gösteren işaretler.
- Mal ve hizmetlerin üstün standartta olduğunu belirtmek üzere kullanılan ve ticaret faaliyetleri ile doğrudan bağlantısı bulunmayan şekilde sıralanması mümkündür.

1.1.3.2.3. Garanti Markalar

556 sayılı K.H.K.'nin 54. maddesine göre, garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini garanti etmeye yarayan işarettir.

Diğer bir tanıma göre, 556 sayılı K.H.K.'ye göre garanti markasının tanımını yapan 54/I. Maddesinde, tanımın isabetli olmadığını, ifade bozukluğunu var olduğunu açıklamakta ve Garanti markası, işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini değil, garanti markasını kullanmaya yetkili işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin

²⁵ Karahan S., Yeni Marka Hukuku Mevzuatı, Mimoza Yayınları, 2.Baskı, Konya, 2000, s.30

²⁶ İnal T., Ticari İşletme Hukuku, Kazancı Matbaacılık, 1.Baskı, 2004, s.223

²⁷ Camcı Ö., Marka Davaları, s.23

ortak niteliklerini, coğrafi menşeyini garanti eder. Garanti markalarına örnek olarak mallarının belli bir özellik taşıdığını garanti eden uluslararası yün birliğine ait "woolmark", ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002 ve ülkemizde üretilen malların belli standartlara uygun olduğunu gösteren "TSE" markaları birer garanti birer garanti markalarıdır.²⁸

1.2. Marka Ölçümü ve Değerlemesi

Firmalar; başarılarının devamını sağlayabilmek için faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmek durumundadırlar. Bu değerlendirme sonucunda kontrol mekanizmaları oluşturulmakta ve faaliyetlerin daha istikrarlı ve sağlıklı yapılabilmesi için işletmenin pazarlama artırma etkinliğini, müşteri memnuniyetini ve sadakati yaratılabilme konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Markanın pazara ilişkin ölçüm ve değerlendirilmesinde firmaya, aşağıdaki başlıklarda yarar sağladığı kabul edilmektedir.²⁹

Geliştirilmiş karar verme mekanizması: Sağlanabilecek en uygun bilgiye dayandırılmakta ve markalı ürünlerin pazara sunulmasında gelecek talebin tutarlı olmasına sebep olmaktadır.

Risk azaltma: Kampanyanın ve pazarın daha iyi anlaşılmasına dayandırılmakta ve tüketicinin gereksinim ve isteklerine daha çok dikkat etmekte ve değer vermektedir.

Geliştirilmiş kampanya: İşletme pazardaki gelişmeleri dikkatle izlemekte ve sahip olduğu pazarlama elemanlarıyla objektif esaslara göre sistematik şekilde değerlendirmektedir.

Maliyet tasarrufu: İşletmenin sahip olduğu müşteriyi koruması yeni müşteri kazanmaya göre maliyetinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Toplam bilgi: Bir araştırmada öğrenilenler bir diğerine yardım edebilir fikri üzerine kurulmuştur.

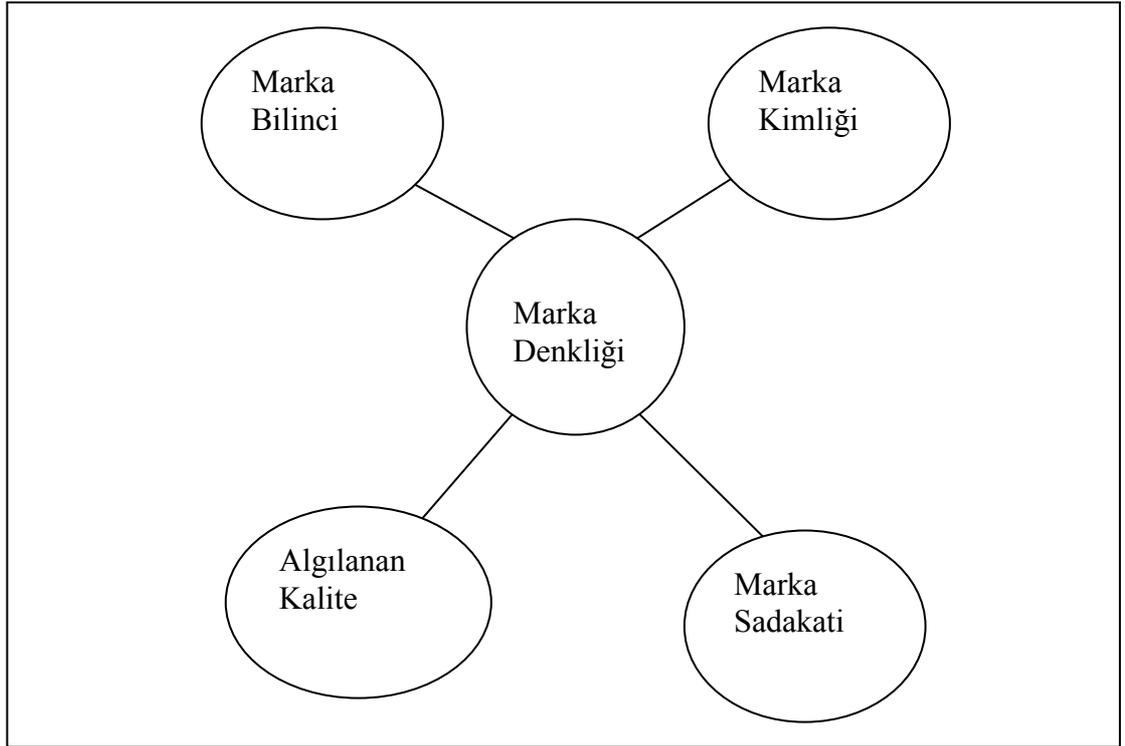
²⁸ Arkan S., Marka Hukuku, s. 47

²⁹ Pickton D. and Broderick A., Intergrated Marketing Communications, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.366-367

1.2.1. Marka Denkliği ve Değereri

Bir markanın denklik kavramı (konsepti) birçok özellik taşımaktadır. Marka denkliği; marka sadakatinin kombinasyonunu yaratmakta; bilinçlilik, kalite algılaması, marka çağrışımı ve diğer varlıklar gibi rekabet etme avantajı sağlamaktadır. Marka denkliği ve değerlemesi marka sahibine birçok avantaj oluşturmakta ve Marka denkliğini oluşturan temel değerler şunlardır³⁰:

1. Marka Bilinci (tercihi)
2. Marka Kimliği
3. Algılanan Kalite
4. Marka Sadakati



Şekil 2 : Marka Denkliğinin Yapıtaşları

Kaynak: Aaker A. D., Building Strong Brands, First Edition, Free Press 16, s. 8

³⁰ Aaker A. D., Managing Brand Equity, New York, Free Press, 1991, s.18

Marka denkliği; iş aleminde ve akademik araştırmalarda çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü; Pazarlamacıya başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır. Bir markanın iyi bilinmesinin işareti kendisine bir mükafat sağlamaktadır. Örneğin; Cadbury-Schwepps tarafından Procter&Gamble'a 220 milyon \$ denmiş bu meblağın %90'ı maddi olmayan duran varlıklar için özellikle de marka için ödendiği açıklanmıştır.³¹

Marka değeri, markanın ismiyle, sembolüyle bağlantılı işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır. Marka değeri günümüzde ekonomik bir gereklilik halini almıştır, nkn marka değeri bilançoda belirlenmesi zor olan soyut varlıklardandır; tek düzen muhasebe planına göre, marka değeri maddi olmayan duran varlıklar içinde yer almakta, şirketler marka değerlemeye büyük önem vermektedirler.³²

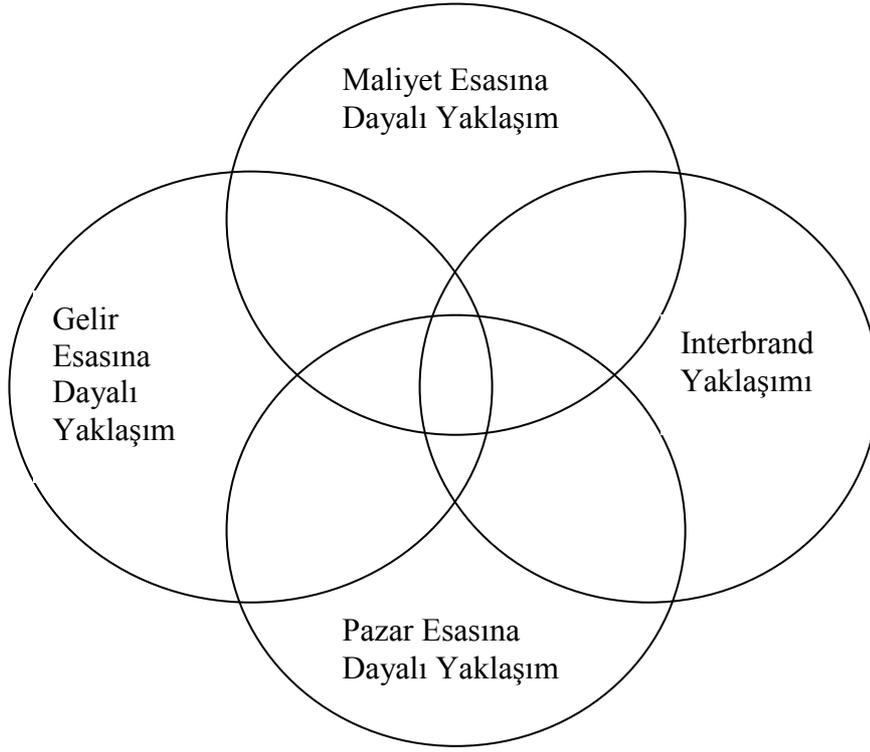
Yukarıdaki açıklamalar sonucunda bir şirketin marka değeri, yaklaşık olarak tasfiye değerine eşittir.Yani işletmeye ödenen miktar, toplam varlıkların piyasa değerinden düşürüldüğünde çıkan sonuç, marka değerini oluşturmaktadır.

Buna göre marka değerleme yöntemleri şunlardır:

1. Maliyet Esasına Dayalı Yaklaşımlar
2. Pazar Esasına Dayalı Yaklaşımlar
3. Gelir Esasına Dayalı Yaklaşımlar
4. Interbrand Yaklaşımı

³¹ Kamakura, W.A. and Russell, G.J., Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Marketing Science Institute Cambridge, 1991, s.91-122,

³² Cravens S. K. and Guilding C., Brand Value Accounting: An International Comparison of Perceived Managerial Implications, Journal of International Accounting Auditing & Taxation, 10, 2001, s.198-199



Şekil 3 : Marka değerlendirme Metotları

Kaynak : Craven Karen S., and Chris Guilding, Strategic Brand Valuation: a Cross-Functional Perspective, Business Horizons, July-August, 1999, s.58

1.2.1.1. Maliyet Esasına Dayalı Yaklaşımlar

Bu yöntem maliyetleri esas almaktadır, araştırma basamağının ve ürün özelliklerinin gelişimi, pazar testi, promosyonların devam ettirilmesi ve ticaret esnasında ürünün geliştirilmesiyle ilgilenmektedir. Bu değerlendirme yönteminde standart muhasebe tekniklerine göre varlıklar değerlendirilmeye alınmaktadır. Tutucu değerlendirme yöntemidir. Muhasebeciler için bu teknik daha çok kabul edilebilir bir yöntemdir. Fakat pazarlamacılar muhasebe verileriyle fazla ilgilenmedikleri için bu tekniği benimsememektedirler.³³

Maliyet esasına dayalı yöntem yaklaşımı, marka değeri için kullanılan maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti yöntemi

³³ Craven Karen S., and Chris Guilding, Strategic Brand Valuation: a Cross-Functional Perspective, Business Horizons, July-August, 1999, s.55-58

olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır. Tarihi maliyet yöntemine göre; marka değeri hesaplamada, işletme tarafından marka satın alınması ya da şirket tarafından yeni bir marka oluşturulmasında ve değerinin korunmasında yapılan tüm harcamalar dikkate alınmaktadır. Değiştirme maliyet yönteminde; marka değeri, aynı markanın tekrar oluşturulmak istenildiğinde yapılan toplam maliyettir.³⁴

Bu yöntemlerle yapılan pazarlama ve reklam harcamalarına dikkat edilmelidir. Ortaya çıkan marka değeri yapılan maliyetlerin çok üstünde olabilir. Yanlış politika ve harcamalar nedeniyle oluşan marka değeri, yapılan harcama maliyetlerinin beklenmedik şekilde çok altında da olabilir.

1.2.1.2. Pazar Esasına Dayalı Yaklaşımlar

Pazar esası yaklaşımı, daha dışa dönük bir yaklaşım olarak kabul edilmekte ve markanın tamamının satılması tahminine dayanmaktadır. Marka değerinin hesaplanmasında gelecek faydalar tespit edilerek ve piyasa değerine eklenmekte ve bunların bugünkü karşılığı iskonto edilerek gerçek değer bulunmaktadır. Bu yaklaşımda aynı ürünü üreten herhangi bir firmanın piyasa değerine ihtiyaç bulunmakta ve etkin bir piyasa yokluğunda ise bu çok zor bir tahmin yöntemi olmaktadır. Bu durumda yöneticilerin sanal bir piyasa yaratarak gerçek bir marka değerini tahmin etmeleri gerekmektedir.³⁵

Bu yöntem tümüyle tahmini değer bulmaya yönelik olduğundan birtakım eksiklikler vardır. Bu eksiklikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür³⁶:

1. Markaların sık sık alım satım konu olmamalarından dolayı, aynı sektörde, yakın tarihte gerçekleşmiş, tüketicilere ürününü sunma bakımından aynı olabilecek bir marka alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilecektir.

³⁴ Farquhar P. H. ve Diğerleri, Brands on the Balance Sheet, Marketing Management, Winter , 1992, s.20-21

³⁵ Craven Karen S. and Chris Guilding , s.59

³⁶ Kaya Y.; "Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 2002, s.7-8

2. Aynı piyasadaki firmadan alınacak markanın doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Güçlü, marka sadakatine sahip bir müşteri kitlesine ve yüksek ürün sunma payına sahip, tanınan bir markanın daha güçsüz ve daha az tanınan bir markanın örnek olarak alınması yanlış sonuçlar verecektir. Her şirketin ve markanın kendine has bir çok özelliğinin bulunması da uygun bir emsal bulunmasını engellemektedir.

3. Piyasadaki her alıcının kendine göre farklı amaçlarının olması, bu amaçlar doğrultusunda farklı fiyatları ödemeye razı olması nedeniyle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedelin, diğer alıcılar için bir emsal oluşturması mümkün değildir. Eğer alıcı satın aldığı markayı, ürünü üretecek tesislere sahipse, yüksek marka sadakati yaratmasını sağlayacak iyi bir dağıtım kanalı veya aynı sektörde başka markaları varsa normal değerinden daha yüksek bir bedel ödeyebilir.

4. Gerçekleşen alım satım işlemlerinin bir çoğunda marka şirketle beraber satılmaktadır. Bu durumda kalıp olarak alınacak markanın değerini tespit etmek mümkün olmayacaktır.

Bu yöntemde önemli olan karşılaştırılabilir markaların satış değerlerinin bulunmasıdır. Piyasa yaklaşımında tüm markaların satışta ki ürünleri de farklılık gösterir. Bu yöntemde alabileceğimiz en iyi sonuç örneklem olarak alınan markanın sadece zamana bağlı olarak artış veya azalış eğilimini ortaya çıkarmaktır. Bu yöntem özellikle gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinde en güvenilir teknik olarak kabul edilmektedir.³⁷

1.2.1.3. Gelir Esasına Dayalı Yaklaşımlar

Gelir esası yaklaşımında, bir markanın gelir potansiyeline bakılmaktadır. Bu yöntem maliyetlerle ilişkilendirilen problemlerin çoğundan kaçınılmaktadır. Bu değerlendirme işleminde gelecekte doğrudan markayla bağlantısı tespit edilen gelirler

³⁷ Alp A. ve Yılmaz M.U., Gayri Menkul Finansmanı ve Değerlemesi, Tasarım Matbaacılık, 2. Basım, İstanbul, 2004, s.184-186

bulunur ve değerlemede kullanılan uygun iskonto oranıyla bugünkü değer hesaplanarak gerçek marka değeri çıkartılabilir.³⁸

Net gelirin tespit edilmesinde birkaç yöntem kullanılmaktadır. Birinci metot; kullanılan fiyat değer payıyla, genel üretim karşılaştırılır. Şirket değeri ise; pazarda ismin (marka) kullanılmadığı durumdur. Bu yöntemde küçük bir markaya yüksek bir değer verilip yüksek bir fiyat biçilmektedir. Marka değeri ise, yüksek hacim düşük fiyat markalarıdır. İkinci bir yöntem ise; markayla ilişkilendirilen yıllık telif hakları tespit edilir. Örneğin lisans anlaşması gibi, bu yöntem uluslararası piyasalarda daha iyi uygulanabilir. alternatif yaklaşım ise, marka isminin tanınırlığına bağlı olarak gelirini tahmin etmektir. Markalı ürünlerle genel ürünler karşılaştırılır ve hacmi tahmin edilir. Üçüncü ve son yöntem de ise, arz dikkate alınmaktadır ve marka gücünün talebe etkisi tahmin edilir. (perakendeciler ve tüketiciler dikkate alınmaktadır) Őimdiki marka değeri, tüketici satışlarıyla toplam satışlar karşılaştırılıp hesap edilir.³⁹

1.2.1.4. Interbrand Yaklaşımı

Karma modellerin en çok bilinen danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilmiş olan Interbrand yöntemi yaklaşımı, çeşitli kıstaslara göre markanın piyasada ki gücünü ölçerek, marka değerinin gelecekte kazanç elde edip edememe riski ile hesaplamaktadır. Interbrand değerleme modeli, Finansal tahmin, Markanın Rolü ve Marka Gücü olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.⁴⁰

Finansal Tahmin: Bu tahmin yönteminde markayı taşıyan ürün ya da hizmetin gelecekte elde edebileceği gelirler tahmin edilmekte, elde edilen tahminlere bağlı olarak bu gelirlerden tüm operasyonel maliyetler, kurumlar vergisi, kullanılan maddi duran varlıklar için uygun bir değer ve net işletme sermayesi düşürölmektedir. Bu işlemlerin sonucunda, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilir.

Markanın Rolü: Markanın rolü analizi, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu, diğer maddi varlıklara ait olmadığı hesaplanmaktadır. Interbrand tarafından yapılan bu analizde, müşterinin

³⁸ Craven Karen S. and Chris Guilding , s.59

³⁹ Farquhar P. H. ve Diğerleri, s. 20-21

⁴⁰ Kaya Y., Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri, Pazarlama Dünyası, Yıl 20, Sayı 2006/6, s.52

markaya olan tercih ve bağımlılığının öğelerini tanımlayarak analizde ağırlıklandırıldığı ve markanın yarattığı gelirin buna bağlı olarak hesaplandığını ifade edilmektedir.

Marka Gücü: Marka gücü analizi, markanın gelecekteki değeri ve güvenilirliğinin kazanç ölçüsü olarak hesaplanmasıdır. Yani, gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen markaya ait gelirlerinin gerçek değere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranının belirlenmesidir. Marka gücünün hesaplanmasında aşağıdaki 7 değişken kullanılmaktadır⁴¹:

1. Liderlik: Markanın pazarı etkileme yeteneğidir. Pazarında lider olan bir marka, daha aşağı sıralarda olan bir markadan daha sağlam ve daha değerlidir.

2. Uluslararasılık: Uluslararası markalar daha geniş potansiyele sahip olduklarından yerel ya da bölgesel markalara göre daha değerlidir.

3. İstikrar: Neredeyse pazarın dokusu haline gelmiş, tüketici gözünde ürünle birlikte anılan ve belli bir müşteri bağlılığı yakalamış markalar yeni ortaya çıkan markalardan daha değerlidir.

4. Pazar: pazarın yapısal çekirdeğini oluşturmakta yiyecek ve içecek pazarlarındaki markalar, teknoloji ya da moda değişimleriyle imajları kolayca zarar görebilen, örneğin bilgisayar ve tekstil markalarından daha değerlidir.

5. Eğilim (Trend): Markanın kalıcı olma ve müşteriler için uzun dönem eğilimleri onun çağdaş ve müşterilere daha yakın olmasını sağlar.

6. Destek: Markayı desteklemek amacıyla yapılan yatırımların miktarı ve kalitesini oluşturmakta ve kurumsal yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir.

7. Koruma: Yasal sistemden, patentlerden, ticari markadan kaynaklanan korumadır..

Sayfa 20 deki tabloda dünyanın önde gelen 100 markasının ait olduğu sektör, ülke ve marka değerleri yer almaktadır.

⁴¹ Yalçın F.A. ve Bulut Ö., Marka Finansmanı, Öneri Dergisi, Cilt 5, Sayı 18, 2002, s.10

Tablo 1 : Interbrand ölçümlerine göre 2006 yılında Dünya'nın en değerli 100 şirketi

Sıra	Marka İsmi	Ülke	Sektör	2006 Marka Değeri (Milyon \$)
1	Coca – Cola	A.B.D.	İçecek	67.000
2	Microsoft	A.B.D	Bilgisayar yazılımı	56.926
3	IBM	A.B.D	Bilgisayar servisi	56.201
4	GE	A.B.D	Çeşitlilik	48.907
5	Intel	A.B.D	Bilgisayar donanımı	32.319
6	Nokia	Finlanda	Telefon araçları	30.131
7	Toyota	Japonya	Otomotiv	27.941
8	Disney	A.B.D	Medya/Çevre	27.848
9	McDonald's	A.B.D	Restoran	27.501
10	Mercedes	Almanya	Otomotiv	21.795
11	Citi	A.B.D	Finansal Servis	21.458
12	Marlboro	A.B.D	Sigara	21.350
13	Hewlett-Packard	A.B.D	Bilgisayar donanımı	20.458
14	American Express	A.B.D	Finansal Servis	19.641
15	BMW	Almanya	Otomotiv	19.617
16	Gillette	A.B.D	Kişisel Bakım	19.579
17	Louis vuitton	Fransa	Özel	17.606
18	Cisco	A.B.D	Bilgisayar servisi	17.532
19	Honda	Japonya	Otomotiv	17.049
20	Samsung	Güney Kore	Elektronik	16.169
21	Merrill Lynch	A.B.D	Finansal Servis	13.001
22	Pepsi	A.B.D	İçecek	12.690
23	Nescafe	İsviçre	İçecek	12.507
24	Google	A.B.D	İnternet servisi	12.376
25	Dell	A.B.D	Bilgisayar donanımı	12.256
26	Sony	Japonya	Elektronik	11.695
27	Budweiser	A.B.D	Alkol	11.662
28	HSBC	Britanya	Finansal Servis	11.622
29	Oracle	A.B.D	Bilgisayar yazılımı	11.459
30	Ford	A.B.D	Otomotiv	11.056
31	Nike	A.B.D	Spor araçları	10.897
32	UPS	A.B.D	Taşımacılık	10.712
33	JPMorgan	A.B.D	Finansal Servis	10.205
34	SAP	Almanya	Bilgisayar yazılımı	10.007
35	Canon	Japonya	Bilgisayar donanımı	9.968
36	Morgan Stanley	A.B.D	Finansal Servis	9.762
37	Goldman Sachs	A.B.D	Finansal Servis	9.640
38	Pfizer	A.B.D	Kimyasal	9.591
39	Apple	A.B.D	Bilgisayar donanımı	9.130
40	Kellogg's	A.B.D	Yemek	8.776
41	İkea	İsveç	Mobilya	8.763
42	UBS	İsviçre	Finansal Servis	8.734
43	Novartis	İsviçre	Kimyasal	7.880
44	Siemens	Almanya	Çeşitlilik	7.828
45	Harley-Davidson	A.B.D	Otomotiv	7.739
46	Gucci	İtalya	Özel	7.158
47	eBay	A.B.D	İnternet servisi	6.755
48	Philips	Hollanda	Çeşitlilik	6.730
49	Accenture	A.B.D	Bilgisayar servisi	6.728
50	MTV	A.B.D	Medya	6.627
51	Nintendo	Japonya	Elektronik	6.559

52	Gap	A.B.D	Giyim	6.416
53	L'Oreal	Fransa	Kişisel Bakım	6.392
54	Heinz	A.B.D	Yemek	6.223
55	Yahoo!	A.B.D	İnternet servisi	6.056
56	Volkswagen	Almanya	Otomotiv	6.032
57	Xerox	A.B.D	Bilgisayar yazılımı	5.918
58	Colgate	A.B.D	Kişisel Bakım	5.633
59	Wrigley's	A.B.D	Yiyecek	5.449
60	KFC	A.B.D	Restoran	5.350
61	Chanel	Fransa	Özel	5.156
62	Avon	A.B.D	Kişisel Bakım	5.040
63	Nestle	İsviçre	Yiyecek	4.932
64	Kleenex	A.B.D	Kişisel Bakım	4.842
65	Amazon.com	A.B.D	İnternet servisi	4.707
66	Pizza Hut	A.B.D	Restoran	4.694
67	Danone	Fransa	Yiyecek	4.638
68	Caterpillar	A.B.D	Makine	4.580
69	Motorola	A.B.D	Telefon araçları	4.569
70	Kodak	A.B.D	Elektronik	4.406
71	Adidas	Almanya	Spor araçları	4.290
72	Rolex	İsviçre	Özel	4.237
73	Zara	İspanya	Giyim	4.235
74	Audi	Almanya	Otomotiv	4.165
75	Hyundai	Güney Kore	Otomotiv	4.078
76	BP	Britanya	Enerji	4.010
77	Panasonic	Japonya	Elektronik	3.977
78	Reuters	Britanya	Medya	3.961
79	Kraft	A.B.D	Yiyecek	3.943
80	Porsche	Almanya	Otomotiv	3.927
81	Hermès	Fransa	Özel	3.854
82	Tiffany & Co.	A.B.D	Özel	3.819
83	Hennessy	Fransa	Alkol	3.576
84	Duracell	A.B.D	Elektronik	3.576
85	ING	Hollanda	Finansal Servis	3.474
86	Cartier	Fransa	Özel	3.360
87	Moët & Chandon	Fransa	Alkol	3.257
88	Johnson & Johnson	A.B.D	Kişisel Bakım	3.193
89	Shell	Hollanda	Enerji	3.173
90	Nisan	Japonya	Otomotiv	3.108
91	Starbucks	A.B.D	Restoran	3.099
92	Lexus	Japonya	Otomotiv	3.070
93	Smirnoff	Britanya	Alkol	3.032
94	LG	Güney Kore	Elektronik	3.010
95	Bulgari	İtalya	Özel	2.875
96	Prada	İtalya	Özel	2.874
97	Armani	İtalya	Özel	2.783
98	Burberry	Britanya	Özel	2.783
99	Nivea	Almanya	Kişisel Bakım	2.692
100	Levi's	A.B.D	Giyim	2.689

Kaynak: www.interbrand.com pdf erişim tarihi 15.12.2006

1.2.1.5. Marka Tercihii

Tüketicinin bir mal almak için seçenek verildiğinde ürüne karşı tekrar satın almaya istekli olduğu durumlarda, marka tercihi olduğu söylenebilir. Genel olarak tüketici, önyargılarının bir mala karşı yönlendirilmesinin marka tercihi ihtimali arttıracığı düşünülmekte ve markalar konusundaki kişisel tercihlerinin, tüketici sayısı kadar çok olduğu görülmektedir. Marka tercihinde göz önünde bulundurulmuş tercih tüketicinin marka seçiminde denenmiş ve dürüst olması veya pazarda ilk ve en iyi olmasından dolayı tercih edilebilir. Ürünü kullanmak istemeyen tüketici ise ürünün modası geçmiştir diyerek ürünü almaktan kaçınmaktadır. fakat her iki durum da bu marka yerleşmiş ve tutunmuş bir mal olarak tercih sebebi olarak kabul edilmektedir.⁴²

Başka bir tanıma göre marka tercihinin ön planda bulunmasını sağlayan faktörlerin marka ismi, alameti farika, reklam, promosyonlar ve tavsiyeler neticesinde satışa sunulan ürünü almak için pazara yönelen tüketicilerin, geçmiş deneyimlerine dayanarak aynı ürünü tüketicilere sunan markanın, öbür markalardan daha çok seçilmesi akışına denilmektedir.⁴³

1.2.1.6. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, tüketicinin her alış-veriş esnasında daha öncesinde satın aldığı markanın gelecekte de tekrar müşterisi olmak ve tutarlı bir şekilde o markayı tercih etmesidir. Tüketicide marka bağımlılığı, pazarda bulunan aynı ürünlerin, elde edilmesi beklenen faydanın nitelikleri ve değerlendirme düzeyine bağlı olarak bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır. Marka bağımlılığı bağımlı olan ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılmakta, olmayanlarda; rekabetçi rakip firmanın markasına bağımlı olanlar ve hiçbir markaya bağımlı olmayanlar şeklinde yine ikiye ayrılmaktadır.⁴⁴ Yani tüketiciler deneme yanılma ve toplumsal baskı altında kalarak marka bağımlısı olurlar. Tüketiciler kullanmak istedikleri ürünü satın alırlar, değerlendirmesini yaptıktan sonra beledikleri düşünsel ve duygusal tatminliğe ulaştıklarını düşündüklerinde, tatmin oldukları markaya bağlanırlar ve hep o ürünü satın almaya dikkat ederler, aksi takdirde

⁴² Yener M., Marka ve Tüketici Açısından Önemi, Ekonomide Ankara, sayı 24, Ocak- Şubat 1989, s.27-28

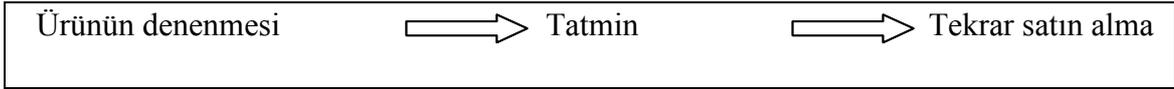
⁴³ Oluç M., Pazarlama Stratejileri, Pazarlama Dünyası, Yıl 2, Sayı 7, 1988, s.13

⁴⁴ Aaker A. D., s.39

rekabet ortamındaki diğer markaları aynı yöntemlerle denerler ve tatmin edici ürün bulununcaya kadar seçici olmaya devam ederler. Toplumsal baskı altında kalan marka seçiciler ise; kendi seçtikleri markalardan öte ailesinin, arkadaşlarının ve dostlarının seçtikleri markaları tercih etmektedirler. Yani; kendisi değil de başkaları tarafından denenmiş ve değerlendirilmiş markaları seçerler. Kısacası; marka bağımlılığı tüketici deneyiminin ürüne olan güveni ile birleşerek ortaya çıkmaktadır.

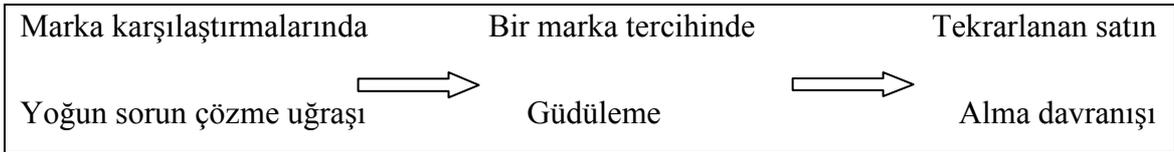
Tüketicinin markaya olan duygu, düşünce ve davranışları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Yani markanın tüketici tarafından sürekli alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilmektedir. Tüketicinin satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilen marka bağımlılığı ile öğrenme kuramına göre;

Klasik ve edinimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağımlılığı;



Biçiminde oluşmaktadır.

Bilişsel öğrenme kuramına göre aynı kavram;



Şeklinde basamaklandırılarak açıklanmaktadır.⁴⁵

Marka sadakati akademik çalışmalar üzerine birçok araştırmalar yapılmış ve çeşitli tanımlar ve teoriler açıklanmıştır; bunlar aşağıdaki gibi yazılabilir⁴⁶:

⁴⁵ Odabaşı Y., Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu üniversitesi Yayınları No:2, Eskişehir, 1996, s.127

⁴⁶ Ki-jon Back, The Effects Of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty In The Lodging Industry , 2001, s. 28'den Kayıhan Zeybek, Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi S.B.E., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2003, s.38-40

Yazarlar	Teoriler
Day (1969)	<ul style="list-style-type: none"> • Gerçek ve sahte olmak üzere iki çeşit marka bağımlılığı tanımlanmıştır. • Sahte marka bağımlılığı, bir markanın diğer markalar olmadığında, alınan markanın uzun süreli promosyonundan dolayı veya daha iyi bir raf düzeninde aranılan yerde bulunmasından dolayı istikrarlı bir şekilde satın alınmasıdır. • Gerçek marka bağımlılığı, tercih edilen bir markayı alma tutumudur ve bir markanın düzenli bir şekilde satın alınmasıdır. • Marka bağımlılığı tutum ve davranış verilerinin her ikisi de kullanılarak değerlendirilmelidir.
Carman (1970)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığı, sistemli olarak mağaza sadakati ile ilgilidir. • Mağaza sadakati olan tüketiciler belli mağazalara gideceklerinden muhtemelen daha fazla marka bağımlılığı gösterirler.
Jacoby (1971)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığı bir markayı diğerlerinden daha fazla tercih etme eğilimidir. Marka bağımlılığı bir ürün sınıfında bağlı olunan markanın satın alınma ihtimalinin diğerlerinden yüksek olması veya belli bir zaman aralığında satın alınan çeşitli markaların sayısı veya satın alınan markanın ardışıklığı ve frekansı olarak tanımlanmaktadır. • Tüketiciler bir markaya sadık olabilirler.
Blattberg & Sen (1974)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığının davranışsal ölçümünde geçmişteki satın alma yüzdeleri göz önüne alınmalıdır ve oldukça önemlidir.

Sheth (1974)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka kavramına göre tüketiciler seçim yapmak zorunda değillerdir. Ürün sınıfında gelen bütün alternatiflerden birisini fırsat olarak alırlar. Bu durumda büyük bir sınıftan sadece birkaç alternatifi göz önünde tutarlar.
Jacoby & Chestnut (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığını şu şekilde tanımlamışlardır : <ol style="list-style-type: none"> 1. Yanlı (rasgele olmayan) 2. Davranışsal tepki 3. Uzun süreli 4. Bir karar verme birimince 5. Marka sepeti içinden bir ya da daha fazla markaya bağlı 6. Psikolojik bir süreçtir. • Gerçek marka bağımlılığı kesin kararı temel alır. • Gerçek marka bağımlılığına sahip tüketiciler tedarikçilerine aynı anda üç ödeme yaparlar : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pazarlama maliyetleri düşer. 2. Alım satım sözleşme maliyetleri ile iletişim maliyetleri düşer. 3. Bağımlı tüketiciler diğer tüketicilerden daha fazla alım yaparlar.
Churchill & Suprenant (1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Bir üründe belli bir markaya bağımlı olan tüketiciler, diğer üründe aynı markaya karşı belli bir bağımlılık gösterebilirler. • Belli bir markaya bağımlı olan müşterilerin önemli bir bölümü aynı kategorideki rakip ürünlerden başka birine karşı ikincil bağımlılık gösterebilirler.
Abrams (1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığı herhangi bir markaya duyulan

	<p>vefadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yapılan çalışmalarda tüketicilerin %60'ı, satın alma kararlarında bağımlılık göz önünde tutmuşlardır. • Bağımlılık ürün kategorilerine göre farklılık gösterir.
Raj (1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Bağımlı müşteriler, bir ürün grubunda belli bir markayı satın alma oranı %50 olan tüketiciler, şeklinde tanımlamıştır. • Marka bağımlısı olduğu bir üründe arttırılan reklam harcamalarının satışlara etkisi, marka bağımlının olmadığı duruma kıyasla daha fazladır.
Fisher (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlısı müşterinin bir ürünü objektif bir sebepten tercih etmesiyle başlar. Böylece markanın ismi, tüketici için beklentilerinin karşılanacağına garantisini olur. • Marka bağımlısı deneyimleri, öğrenmeyi, tercihleri ve beklentilerin bilinen kalitenin garanti edileceğini içerir. Ayrıca marka bağımlısı tüketicinin imajına, duygularına veya nostaljik beklentilerini de içerebilir. • Yüksek ilişki düzeyi marka bağımlısını güçlendirir. • Tercihler satış rakamlarını aynı oranda etkilemez. Tüketiciler tercih ettikleri markaların fiyatları pahalıysa satın alma düşük olabilir.
Raj (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • “ Sole loyalty ” İlk sadakat sadece tek marka kullananlar için...! • “ Primary loyalty ” temel bağımlı belli bir markanın sıklıkla seçilmesidir. Diğer markalar ise alıcının ikincil tercihleridir.
Walters (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlısı aynı ürünü satın alma eğilimi veya

	<p>ihtiyaç duyulan bir çözüm için sıklıkla aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimidir. Marka bağımlısı kesinlikten daha çok, bir eğilimi ifade eder. Bu nedenle sadakatin dereceleri vardır. Marka bağımlısı gerçekleşmiş bir tatmin sonucudur. Yüksek tatmin sağlayan markada daha fazla tekrarlanan satın alma davranışı görülür.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bağımlılık tutumlarla ilişkilidir. Daha fazla hoşlanılan tutum daha yüksek bağımlı imkanı doğurur. Sadık müşterilerin üründeki uyumsuzluğu algılama dereceleri daha az sadık müşterilere göre daha azdır. • Bağımlılık öğrenilmiştir. Tüketiciler geçmiş deneyimlerinden öğrenirler ve gelecekteki satın alma davranışlarında, her ne kadar marka bağımlısı sadece geçmiş davranışları temel almasa da bu öğrenilenler etkili olur. • Tüketici bağımlısının görüşü uzun bir süredeki seçimleri içermelidir. Öğrenmek, gelecekteki davranışlara etki eder ama marka bağımlısına en önemli unsur değildir.
Wilkie (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlısı önemli ölçüde öğrenme ile desteklenir • Tüketiciler yeni denemek istemeleri, farklılık ihtiyaçları uzun dönemli marka bağımlısına karşı bir etki yaratır
Assael (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlısı, favori tutumlarımızın olduğu bir markayı uzun süreli, tekrarlanan satın alma davranışlarını temsil eder. • Marka bağımlısında daha önceki faydasından dolayı belli bir marka söz konusudur. İki bileşeni

	<p>mevcuttur.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Markaya karşı hoşgiden bir tutum 2. Uzun bir süre boyunca tekrar satın alma davranışı. <p>Marka bağımlılığında tekrarlanan davranışlardan daha fazlası söz konusudur. Davranışsal yaklaşım ve bilişsel yaklaşımın ikisinin de ölçülmesi gerekir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilişsel yaklaşım; Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını temel olarak marka bağımlılığını ölçer. Marka bağımlılığı tutum ve davranışın bir fonksiyonudur.
Onkvist & Shaw (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Önceki satın alma hislerinin bir boyutu bir markayı tutum ve davranışsal olarak uzun süreli tercih etme ile açıklanır. • Sahte sadık alıcılar bir markayı alırken daha iyi bir anlaşma, promosyon, kupon gibi fiyatın değerini yükselten bir takım faktörlere ihtiyaç duyarlar.
Dick & Bau (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığı varlığına yönelik nispi tutum ile tekrarlanan davranış arasındaki ilişkiyi konu alır. • Müşteri bağımlılığı, görüşü aşağıdaki kavramları kapsayacak şekilde genişlemiştir. <p>Nispi tutum, sürecin temelini oluşturmak değişik ihtimaller ve farklı bağımlılık hedeflerinin karakteristikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal norm nispi tutumla birbirini etkiler ve tekrarlanan davranışı gösterir.

Engel, Warshaw, Kinnear (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Gerçek marka bağımlısı genellikle, ilk satın alma davranışında yüksek bir motivasyon söz konusuken ve alternatif arsındaki farklar algılandığında görülür.• Marka bağımlısı, bir marka sepetini eşit olarak farz ederek sınırlandırmaktadır.
--------------------------------	---

1.2.1.7. Müşteri Tatmini

Tüketicilerin istekleri ve gözlemlerindeki yükselmeye bağlı olarak hizmet standartları yükselmiştir. Tüketicilerin satın aldığı ürüne veya hizmete karşılık olarak elde ettiği faydaların toplamı, ihtiyaçların karşılama düzeyi, alışverişte duyulan memnuniyet, müşteri tatminin oluşturmakta ve önemli bir rekabet stratejisi olarak avantaj sağlamaktadır. Müşteri tatmin ürün dışı boyutlardan da etkilenmektedir.⁴⁷ Bunlar; Kolay bulunabilirlik, Zamanında sunum, Fiyat, Kredili satışlar, Güvenilir olmak ve Mağaza dizaynı'dır.

Firma açısından müşteri, aktiflerin en değerlisidir. Müşterisi olmayan firma için ciro ve dolayısıyla da kar söz konusu olamaz. Bu yüzden müşteri ile iyi ilişkiler sürdürülmesi firmanın yaşamsal sorunlarından biridir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde dikkat edilmelidir, ürün satıcısı müşteriden daha akıllı görünmemelidir. Müşterinin bir hatası düzeltilmesi gerekliyse son derece yumuşak ve hassas olunmalıdır. Diğer bir fark ise, yeni müşteri ile eski müşteri farkını hissettirmeden yapmalıdır. Yeni müşterilerin eskilere öncelik tanıdığını anlaması, eski müşterilerinde firmanın yeni müşteri kazanmak istemesinden dolayı yaptığı indirim ve avantajlar sunması, eski müşterileri tamamen kaybetmesine sebep olabilir. Bu bağlamda fiyat seviyesi, müşterinin kıdemi ile orantılı olmalıdır.⁴⁸

Sonuç olarak müşteri tatmini, duygusal bağlılık dahil olmak üzere, pazarlama kavramının temelindeki ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak algılanabilmektedir.

⁴⁷ Taşkın E., Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri, Pazarlama Dünyası, Cilt 14, Sayı 2000-04, s.63

⁴⁸ Neumayer O., Müşteri Tatmini, Standard Dergisi, Cilt 35, Sayı 413, 1996, s.42-43

1.2.1.8. Marka Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, tüketicinin almak istediği ürünün ve markanın nerede, nasıl, ne zaman ve hangi tüketici grubuna sunumuyla ilişkin bilgileri içermekte ve reklam gibi kampanyalara yön vermektedir. Markanın tanınması da bir kimlik görevi üstlenmektedir. Marka tanınırlığına ilişkin süreç 5 aşamadan oluşmaktadır⁴⁹:

Kabul Etmeme: Tüketicini belli bir markayı tercih etmiştir, fakat beklediği faydayı almamış ise, Bu durumda tüketici rakip markayı tercih edecektir. Bu bakımdan marka, tüketicinin beklediği değişiklikleri yapmadığı sürece o markayı tercih etmeyecektir.

Farkında Olmama : Aynı gibi algılanan ürün ve markaların, tüketici ürünü algılamasına karşın tüketici markanın farkında olmamaktadır.

Farkında Olma : Tüketici satın alma davranışında bulunduğu veya bulunmadığı durumlarda markayla ilgili bilgiye sahip ise, olumlu tutumlar sergilemektedir yani tüketici, markayla ilgili bilgiye sahiptir buda, önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Tercih Etme : Tercih etme marka imajının ve kimliğinin algılanma şeklidir. Bilgi birikimi ve deneyimler doğrultusunda tüketici, daima aynı markayı tercih etmemektedir. Bu durumda, tüketicilerin markayla ilgili tutumları fikir değiştirmesine olanak tanımaktadır.

Israrcı Olma : Tüketicini markayla ilişkin pozitif bakışları doğrultusunda satın alma davranışında bulunması ve beklediği performansı aldığı sürece aynı markayı daima tercih edecektir.

1.2.1.9. Algılanan Kalite

Markanın algılanan kalitesi bakımından oluşturduğu genel düşünce ve felsefe, tüketicilerde önemli bir çağrışım yaratmaktadır. Marka hakkındaki çağrışımlar da markanın genel kalitesi üzerindeki algılamaları oluşturur. Algılanan kalite kavramı, pazarlama kurallarında önemli bir yere sahiptir ve tüketicinin ürünün mükemmelliği hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, müşterilerin ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerden çok daha öte olmakta ve yaşama dair soyut algılamaları da

⁴⁹ Güneri F. B., “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” (Basılmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996), s.65-66

kapsamaktadır. Buna bağılı olarak, belli bir marka yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, aynı markanın farklı bir ürün kategorisinde pazara sunacağı ürünün başarı şansı, düşük kaliteli olarak algılanan markaların marka yayma prensibine oranla daha başarılı olduğu araştırmalarda görülmüştür.⁵⁰

Dolayısıyla yukarıdaki açıklamaların altında marka da algılanan kalite, tüketici zihninde orijinal markanın ürünleri de orijinal olması gerektiği düşüncesi yatmakta ve diğer rakip firmaların taklit edilemeyecek kadar güvenilir olması gerektiği savunulmaktadır. Bu açıklamalarda, algılanan kaliteye bağılı olarak tüketicinin bakış açısıyla orijinal markaların kalitesi rakip markalardan daha avantajlı olduğu söylenmektedir.

1.2.2. Marka Çağrışımları

1.2.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, biricik marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve üretim firmasının müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan marka değeri kavramını geliştirerek, tüketicinin her ürün alış verişinde marka ve tüketici arasındaki güven ilişkisini tazelemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel öğelerden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir markanın yaratılmasında, doğru ve etkin bir marka kimliği yaratılması ve yürütülmesine bağılıdır. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatmakta ve markaya ilişkin parçalardan öte bütünsel olarak önem arz etmektedir.⁵¹

Marka kimliği ile marka imajı arasında fazla farklılık olmadığı konusu üzerinde birçok tartışmalar olmaktadır. Buna göre imaj ile marka kimliği arasındaki farkları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İmaj alıcılar tarafından oluşmakta, kimlik gönderici/kaynak tarafından açıklanmaktadır.

⁵⁰ Burnaz Ş., ve Esgin N., Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirmesi, Pazarlama Dünyası, Yıl 17, Eylül-Ekim 2003, s.24

⁵¹ Uztuğ F., Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, 3.Basım, İstanbul, 2005, s.43

- Marka imajı tüketicilerin çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, pazarlamacıların denetimindedir.
- Marka imajı taktik olarak benimsenmekte, marka kimliği stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.
- Marka imajı, Marka kimliğinin çözümlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.2.2.2. Kimlik Modeli Oluşturma

Pazarlama açısından kurum kimliğine bakıldığında bu, kurumdan öte marka kimliğidir. Marka kimliğinde ürünler veya daha yalın bir ifadeyle markalar, kurum kimliği çabalarının ön planında yer almaktadır. Marka kimliği, altıgen bir prizmaya benzetilerek aşağıdaki biçimde ortaya konabilmektedir⁵²:

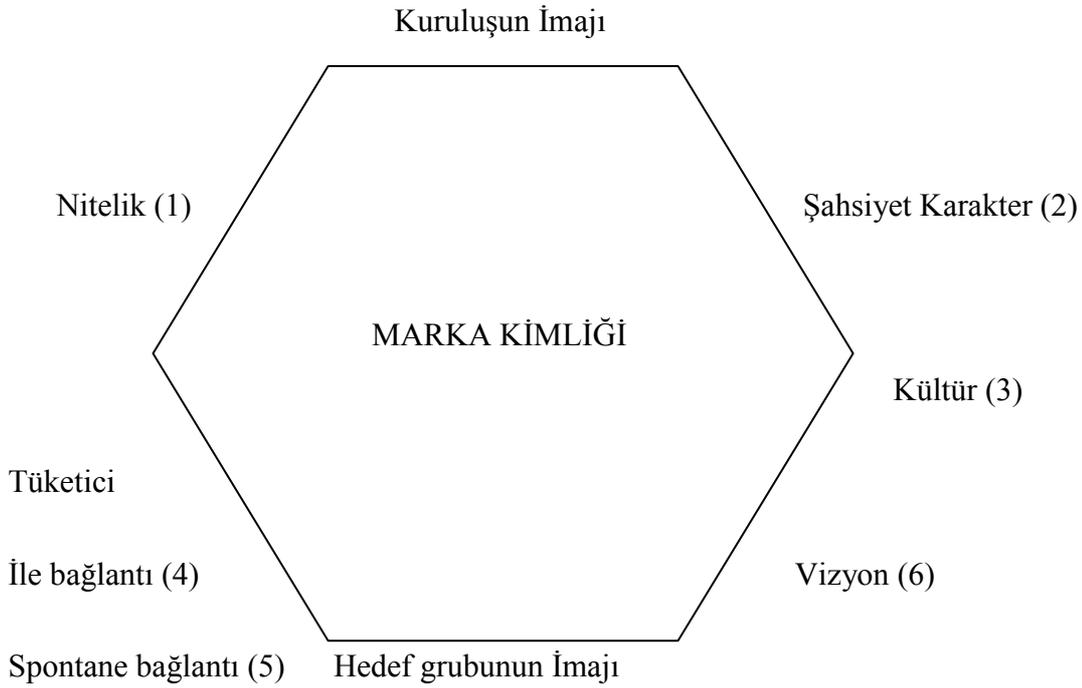
1. Marka çekici özelliklerin toplandığı bütünlüklerdir. Marka ismi söylendiğinde tüketici zihnine hemen gelen veya gizli olarak var olan ve nerdeyse algılanmayan bir nesnedir.
2. Marka bir kişilik olarak yaratılmalıdır ve bunun neticesinde kendisine göre has karakteri olmalıdır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir şahsiyet tipi yaratmaktadır.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Ürünün tüketicilere sunumu coğrafi menşelerden veya kültürden oluşur ve bunların desteğinden fiziki değerlerin somutlaşmasından yaratılmaktadır. Örneğin, Toyota, Nissan Japon kültürünü yansıttığı gibi
4. Marka, tüketiciler ile ilişkilerinde belli bir amaç yaratması gerekmekte ve insanlar arasında alış-veriş için fırsat yaratmalıdır.
5. Marka, tüketicinin zevkine, düşüncesine, yaşayış biçimine, ebeveynlerinden gelen sosyal yönüne hitap etmelidir. Örneğin, zenginler

⁵² Okay A., Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, 5.Basım, İstanbul, 2005, s.53-55

için araba, aile babaları için farklı bir araba gibi yapısal değerler içermelidir.

6. Marka, tüketici algılamasında arzulanan bir düşünce olmaktadır. Kurulan bağlantı tüketicilerin dış aynası ise, arzulanan değer iç ayna olmaktadır.

Bu değerlendirme noktalarından sonra oluşturulan marka kimliği, prizma şeklini almaktadır. Prizma yapısı, marka kimliğinin sahip olduğu noktaları yansıtmaktadır.



Şekil 4 : Marka kimliğinin sahip olduğu noktalar

Kaynak: Uztuğ F., Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2005, s.55

1.2.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edilmesini sağlayan canlılara özgü kişilik özelliklerinin markalara özdeşleştirerek yaratılmasıdır. Bir ürünün başarısı marka ile alakalıdır, markanın da akılda kalmasını sağlayan, markaya imaj yaratan, piyasada sağlıklı bir şekilde devam etmesini sağlayan tanıtım ve reklam aktivitelerinde, alım-satım sürecinde en çok kullanılan önemli değerlerden biri, markaya

kişilik kazandıran isim faktörüdür. Markaya isim yaratılırken pazarlama da aşağıdaki etmenlere dikkat edilmelidir⁵³:

1. Bir kelimeye farklı ses ve tonlamalar yükleyerek doğal değişimler sonucu uyumlu hale getirilmelidir.
2. Marka ismi yaratıcıları telaffuz açısından her dilde söylemi uyumlu olan markalar yaratmalıdırlar. İyi bilinen marka isimlerinde de olduğu gibi kelimelerin telaffuzunda sapmalar meydana gelir, örneğin; Nike markası çoğu zaman iki heceli ya da tek heceli olarak telaffuz edilir.
3. Marka ismi yaratılırken kısa söylemi nedeniyle, tek kelimeye rağbet olsa da bir çok kelime çiftinin de söylem telaffuzu açısından uygun olduğu söylenmektedir. Coca Cola da olduğu gibi.

Marka kişiliği; bir pazarlama kavramıdır. Bu kavram insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesidir. Marka kişiliği, pazarlama faaliyetleri esnasında tüketicilere yansıtılır. İyi belirlenmiş ve yansıtılmış marka kişiliği tüketicide o markaya öncelik tanıma ve kullanma, markayla duygusal bağlar kurabilme, güvenme ve bağlılık gibi olumlu sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Reklâmcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır, marka kişiliği, fiziksel ve fonksiyonel olarak nitelendirilmekte ve marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu? Sorusunu içinde barındıran bir kavram olduğu açıklanmaktadır. Marka kişilik olarak aşağıdaki 5 temel boyutu olduğu açıklanmaktadır⁵⁴:

Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam gülyüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal gerçek ve içtenliktir. Örnek, kodak, Nestle

Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayalgücü olan çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç Örnek, Benetton, Diesel

Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin Örnek, CNN, IBM

⁵³ Ar A. A., Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi, Pazarlama Dünyası, Yıl 17, Sayı Eylül-Ekim, 2003, s.17-18

⁵⁴ Tıghı M. Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, Yıl 10, Cilt 5, Sayı 120, Haziran 2003, s.68

Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik Örnek, Mercedes, Chanel

Sertlik: Dışsal, sert, güçlü örneğin Marlboro, Nike gibi sertlik karakterleri ön plana sürdükleri görülmektedir.

1.2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı markanın algı evresidir. Tüketicilere ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin zamanla markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadığı tecrübeler sonucunda ortaya çıkan marka imajının oluşmasında, markalı ürünün denenmesi, üretici firmanın tanınırlığı, marka ismi, logo, ürün ambalajı, logoda kullanılan renkler, reklam içeriği, reklamda kullanılan öğeler, reklamın sunulduğu yayın organı, ürünün tüketiciye sunumu sırasında tüketicinin satıcı ile ya da müşteri temsilcisi ile diyalogları gibi birçok faktör yer almaktadır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünüdür.⁵⁵

Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Reklâmcılar ve Pazar araştırmacıları marka imajının firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır.⁵⁶

Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklâm kampanyalarını pozisyonlandırma stratejileri oluşturmaktadır. Marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise stratejilerde ve kampanyalarda bu özelliği vurgulanmakta ve zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin görsel algılamalarla, yani reklâm kampanyaları gibi faktörlerle düşüncelerini değiştirilmesine çalışılmaktadır. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan

⁵⁵ Bedük A. ve Çakıcı F., B., Marka İmajı ve Market Markaları, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367, s.232

⁵⁶ Bedük A. Marka İmajı ve Tüketicilere Etkileri, Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi, Cilt 43, Sayı 508, Nisan 2004, s.43-44

rakiplerinden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun marka imajı oluşturmak ve satışları verimli hale getirmektedir. Uzun dönemli strateji olarak da istikrarlı ve etkili bir marka imajı, marka değerinin oluşturulmasında ve korunmasında önemli bir rol ve faktördür, ilaveten marka imajı elde bulunan mevcut markaların genişletilmesi için bir platform oluşturmaktadır.⁵⁷

1.3. GÜÇLÜ BİR MARKANIN OLUŞUMU

1.3.1. Marka Genişlemeleri

Birçok şirket yapısında var olan başarılı markaları diğer ürünlerine de devrederek genişletme politikası uygulamaya çalışmaktadırlar. Yani, var olan bir markanın, yeni piyasaya sürülen ürünlere seriler halinde uyarlanması denilmektedir. Bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için üretici firmalar başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak yeni markayı dizi halinde genişletmesidir. Örneğin; Arçelik firmasının Beko, Vestel'in Regal adı altında aynı ürünleri pazara sunması gibi, bu anlamda genişleme stratejik ve statü olarak ikiye ayrılarak aşağıdaki şekilde incelenmiştir.⁵⁸ Stratejik açıdan;

Şirketlerin ürettikleri ürünlere özgün marka adları verilmesi

Şirketlerin ürettikleri tüm ürün ya da hizmetlerine kendi adlarını vermesi

Marka adları ile kurum adları birleştirilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Marka, statü değerlemesi bakımından ise, iki kategoriye ayrılarak genişleme politikası izlenmesi açıklanabilmektedir.

Tek ürün ve tek marka yani ürün marka stratejisidir. Bu açıdan genişleme yapılırken markanın konumu göz önünde bulundurulmalı ve nitelik olarak değerlendirilmelidir.

Markanın güçlü, orijinal bir markaya bağlı bir genişleme stratejisi içinde kurumsal bir şemsiye altında olmasını içermektedir.

⁵⁷ Akkaya E., Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, 1999, Hatay, s.102

⁵⁸ Uztuğ F., s.56-57

1.3.2. Reklam ve Promosyon

Pazar bulma açısından işletmelere yol gösterme ve verimli yatırım yapmalarını destekleme konularında reklam kaçınılmazdır. Bugünkü ekonomi düzeni, rekabet üzerine kurulu olduğu için üretilen mal ve hizmetin satılması verimi artırır. Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan nereden, nasıl, ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı bir biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Ayrıca reklam yeni ürünlerin pazara girmesini sağlayarak bu ürünlerin en az rakipleri kadar iyi olduğuna tüketiciyi ikna ederek ve tüketicinin kafasında marka bilincini yaratmaktadır.⁵⁹

Diğer bir tanıma göre reklam, malların hizmet veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Ayrıca geniş kitlelere yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması özelliklerini de kapsamaktadır. Reklamın çok az işe yaradığı eleştirilerine karşı ise, bir devletin savunma sanayine yapılan yatırımlar top, tüfek, tank, uçak gibi bir ülkenin herhangi bir işine yaramıyorsa dahi başka ülkelerin, o ülke topraklarını işgal etmemesi işine yaramaktadır. Reklamda hiçbir işe yaramıyorsa başka markaların sizin pazar payınızdan bir şeyler çalmasını engellemektedir. Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırmada nihai amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılabilmektedir⁶⁰:

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak firma elemanlarına yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.

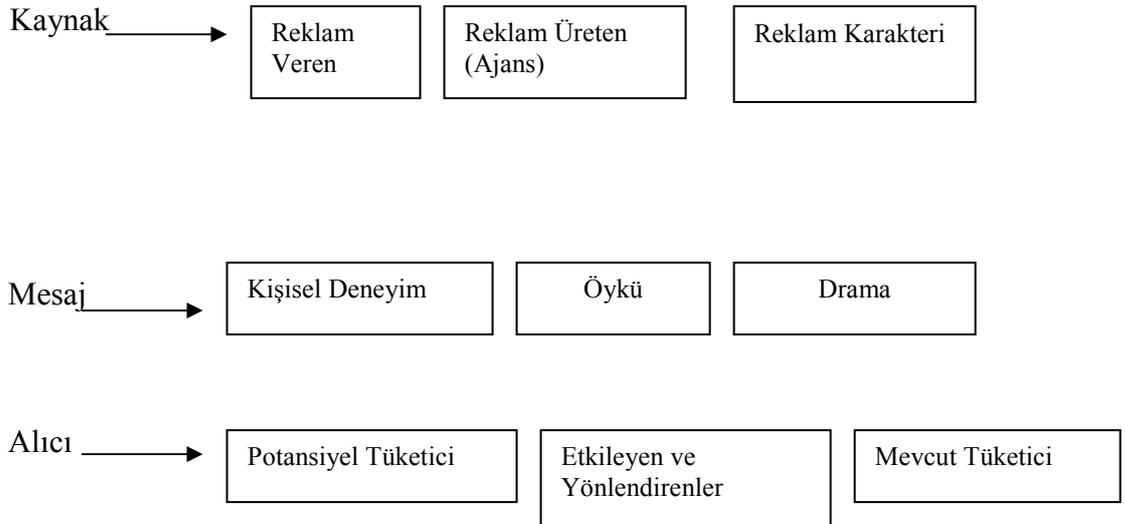
⁵⁹ Yalçın F. A. ve Sezer İ. F., Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, 1995, İstanbul, s.184

⁶⁰ Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, Der yayınları, 1982, İstanbul, s.172

6. Firma elemanlarının ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.

Reklamlar, hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, ilan tahtası, internet doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları vb. iletişim araçları ile ulaşmaktadır. Bu iletişim sürecinde mesajı yollayan kaynak bulunmakta ve kaynak tarafından gerek biçimsel gerekse içeriksel boyutlarıyla kodlanan mesaj, kanal olarak nitelenen iletişim araçları vasıtası ile alıcı konumundan bulunana hedef kitleye iletilmekte ve bu mesaj hedef kitle tarafından çözümlenerek algılanmaktadır. Sürecin sonunda ise alıcıdan kaynağa geri besleme sağlanmaktadır. Geri dönüş neticesinde iletişim amacına ulaşıp ulaşmadığı kaynak tarafından belirlenmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, grafik olarak aşağıdaki gibi şekillendirilebilmektedir.⁶¹



Şekil 5: Reklam iletişimi

Kaynak: Tosun N. B., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, s.109

Reklamın yukarıda açıklanan avantajları yanında, diğer tutundurma karması elemanları karşılaştırıldığında bazı üstün olmayan yanları da bulunmaktadır. Özellikle reklâm faaliyetleri neticesinde ilgili sonuçların tam olarak ölçülememesi ve doğası

⁶¹ Tosun N. B., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi , 2003, İstanbul, s.108-109

gereği kişisel olmayan yöntemleri kullanması, reklamın en büyük dezavantajını oluşturmaktadır.⁶²

Reklamlar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir: Reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından, talep açısından, konu açısından, mesaj açısından, ödeme açısından ve coğrafi açıdan gruplandırılarak aşağıdaki gibi açıklanmaktadır⁶³:

1 Reklamı yapanlar açısından işletme büyük olup olmaması bakımından reklam organizasyonu içinde bu konuyla ilgili bir pazarlama sorumlusu bulundurmaktadır.

- Üretici reklamı: Ürünü üreten firmanın alt kısmında pazarlama bölümü tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- Aracı reklamı: Aracı kurumların yani toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklâmdır.
- Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

2. Hedef pazar açısından:

- Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışır. Genellikle daha önce ürünü denemiş kişilerin karasızlara tavsiye niyetiyle yaptıkları reklâmlardır.
- Ticari reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.
- Endüstriyel reklam: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini

⁶² Ecer F. H. ve Cantez M., Uluslararası Pazarlama (Teori ve Uygulamalar), Niğde Üniversitesi Yayınları No:3, 2003, Niğde, s.199

⁶³ Odabaşı Y. ve Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, Eskişehir, 2002 s.99-102

iletken bir reklam türüdür. Örneğin üretim tesislerini göstermek amacıyla tüketicileri tesisleri gezdirmek gibi

3.Talep açısından:

- Birincil talep reklamı: Belirli bir markaya veya yeni piyasaya sürülen ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için, ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.
- Seçici talep reklam: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışır.

4.Konu açısından:

- Doğrudan reklam: Tüketicie düşünme fırsatı vermeden ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
- Dolaylı reklam: Yeni piyasaya sürülen veya var olan bir ürünü, alıcıya düşündürme fırsatı vererek malı tüketici pazarına tanıtmak veya benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışır.

5.Mesaj açısından:

- Ürün reklamı: Belirli bir ürünü veya ürünü tüketiciye sunan markaya ait tüm ürünlerden herhangi birini tüketiciye sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- Kurumsal reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklâmlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

6.Ödeme açısından:

- Bireysel reklam: Reklâm ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.
- Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklâm ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklâm” olarak adlandırılır. Reklam giderleri, aynı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklâm” olarak nitelendirilir.

7.Coğrafi açıdan:

- Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır ve genelde marka vurgulaması yapılmaktadır.
- Bölgesel reklam: Ulusal reklâmın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklâmlardır. Bölge toptancıları ya da dağıtıcıları (distribütörler) tarafından gerçekleştirilir. Geleneksel yöntemleri dikkate almaktadır.
- Yerel reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar. Yerel gazete ve dergiler, yerel televizyon kanalları reklam mesajları o hedef kitleye ulaşılması için kullanılmaktadır.

Günümüzde, her geçen gün değişen pazar şartları ve artan rekabet sonucunda, tüketicinin ilgisini çekmek zorlaşmaktadır, dolayısıyla tüketiciye ulaşma yolları da zaman ilerledikçe değişim göstermektedir. Üreticiler de buna bağlı olarak tüketicilere daha rahat ulaşabilmek için promosyonlara başvurumaktadırlar.

Promosyon planlaması reklam için belirtilenlerle çok büyük farklılık taşımaz, reklama destek olarak kullanılacağı gibi, belirlenmiş kitle veya kitlelere ulaşmak için ayrı bir araç olarak da kullanılabilir. ⁶⁴

Firma tarafından verilen promosyonlar tüketicileri sıkmamalıdır, ucuz kelimesi insanları ürüne yönlendirir, fakat ücretsiz olduğu kadar çekici olmamaktadır. yani verilen promosyonlar belirli bir zaman diliminde olup bitirilmelidir. ⁶⁵

Bir kampanya düzenlenirken çok etkileyici olması için bütün pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesi, birbirlerini destekleyici olması gerekmektedir. Örneğin, suyun üstündeki buz kütesini düşünürsek altta kalan üçte ikisinin ürün yöneticisinin yaptığı tüm analizler, belirlediği hedefler, stratejiler ve taktikler olmakta ve görünen kısım ise yöneticinin hazırladığı promosyon stratejileri şeklinde düşünülmektedir. ⁶⁶

Promosyon teknikleri genel itibari ile tüketicilere yönelik olduklarından dolayı bunlar aşağıdaki gibi sıralanarak açıklanmaktadır. ⁶⁷

- Tüketicie dolaysız olarak ulaşan uygulamalar
- Tüketicie perakendeciler vasıtasıyla ulaşan uygulamalar

şeklinde ayırmak mümkündür

Tüketicie dolaysız olarak ulaşan uygulamalar, dolaysız ilgi kurmaya yöneliktir ve aracı kuruluşlara gerek yoktur. Tüketiciler, reklamlarla doğrudan postayla ve kapıdan kapıya yapılan ilişki kurma yolu ile uygulamalardan haberdar edilmektir. Bu gruba giren uygulamalar:

- ⇒ Örnek Ürün Dağıtımı
- ⇒ Kupon
- ⇒ Para İadeleri (bir alana ikincisi bedava gibi...)
- ⇒ Yarışmalar ve Çekilişler (anında kazanılan oyunlar)

⁶⁴ Öncü F., e-Pazarlama, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.122

⁶⁵ Ibid., s.123

⁶⁶ Germayan H., Ürün Yönetimi, Yüce Yayınları, İstanbul, 1996, s.106

⁶⁷ Bozkurt İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Akademi, İstanbul, 2004, s.259-277

Tüketicilere perakendeciler vasıtasıyla ulaşan uygulamalarda ise; perakendeciler, devreye girerek etkili oldukları satış promosyonu (özendirme) uygulamaları, tüketicilere yönelik çalışmaların ikinci grubunu oluşturmaktadır. Bu grubun temel özelliği; perakendecilerin etkin ve kaçınılmaz konumda olmalarıdır. Çeşitleri aşağıdaki gibidir.

- ⇒ Paketleme
- ⇒ Mağaza içi gösteriler
- ⇒ Armağan dağıtımı (prim ve ödüller)
- ⇒ Hediye pulları
- ⇒ Fiyat indirimleri

1.3.3. Elektronik Ortamda Marka

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan ticaret; insan hayatının vazgeçilmez unsurlardan birini oluşturmaktadır. İlk çağlardan günümüze kadar insanlar, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal değişimi yapmaktaydılar, zamanında bu şekilde yapılan ticaret, değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak değişim göstermiştir. Bu değişimlerden en büyük faktörlerden biri elektronik ticaret kavramı olmaktadır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) tarafından yapılan tanıma göre elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşımına denilmektedir.⁶⁸

Yaşadığımız yüzyılda elektronik ticaret sektörüne en hızlı giriş yapan değerlerden biri internet bağlantısı olmuştur. İnternette marka yaklaşımlarının, geleneksel reklamcılık ve nedensel algı ile değil, deneyimle idare edildiği görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin interneti sevdikleri için kullandıkları değil, ürün ve hizmetlerin kalite ve değerlerini hesaplama açısından daha iyi bir yöntem ve onlara pratik getiriler

⁶⁸ Biçkes M., Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-02, s.38

sunmuş olduğu için kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla internette marka yaratmak zaman geçtikçe önemli bir hedef ve değer haline gelmiştir.⁶⁹

İnternet ortamında marka yaratmak için önemli olan ürün değil hizmettir. Amaç müşteriyi ilk satıştan sonra elde tutabilmektir, bunun için, müşteriye özel servis, her müşterinin ne istediğinin ve neye ihtiyaç olduğunu bilinmeli ve ürünlerini teslimde dağıtıcı bir şirket gibi çalışmalıdır, genel olarak; internet kültürü, katılımcıların bedava bir şeyler alabildikleri bir kültür üzerine kurulmuştur. Bunlar tavsiye, bilgi, haber ve program olabilir. Yani marka yaratmada, promosyonların önemliliği, markanın oluşturduğu sitenin girişini arttırmakta ve marka bilinirliği yaratılıp güçlü bir marka oluşumuna neden olmaktadır.

1.3.4. Güçlü Bir Markanın Oluşumu

Güçlü bir markanın yaratılmasında önemli olan uygun strateji ve yaklaşımlarla sorunlarla başa çıkabilmektir. Güçlü markalar için çeşitli yaklaşımlar vardır; var olmak, farklılık, güvenilirlik, imaj gibi bunlar yapılabildiği doğrultuda başarıya ulaşılabilir⁷⁰.

Güçlü bir markanın yaratılmasında şu tavsiyelerde bulunulabilir⁷¹:

- Ürünün kalitesinin yüksek olması
- Maliyetinin düşük olması
- Üründe yaratılan yeniliklerin olması
- Ürününün pazara sunulma süresi çabukluğu
- Ülkenin olumsuz imajını bertaraf edilmesi

⁶⁹ Canıyılmaz E. ve Diğerleri, Kobiler İçin Dinamik e-Marka Modeli, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367, s.210

⁷⁰ Akdeniz A. Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi, Pazarlama Dünyası sayı 2003/5 yıl 14, s.31

⁷¹ Serhateri A., Kobilerde Markalaşmanın Önündeki Engeller Konusunda Algıların Ortaya Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi 2004, Ankara, s.207-208

- Marka İmajı: Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalı
- Marka Tercihi: Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalı
- Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalı
- Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmeli
- Marka yaratırken şirket ismi değil, ürününün markasının kendisi ön planda olmalı
- Markanın taklit edilebilme riski
- İsim hakkı tescilli
- Başarısız insan kaynakları yönetimi
- Gelişen teknolojiye uyum(www.kosgeb.com)
- Markanın Farkındalığı: Akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olması
- Yanlış fiyatlandırma, ambalajlama, dağıtım ve stratejilerinin doğurduğu sorunlar

1.4. KÜRESEL REKABET STRATEJİLERİ

1.4.1. Rekabet

İşletmelerin piyasalarda başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilmesi için ne yapmaları gerektiği, ne gibi stratejik üstünlükleri sağlayabileceği ve rakiplerin üstünlükleri nasıl olabileceği gibi soruların çözümlenmesinde, rekabetin ve rekabet stratejilerin analizinde ortaya konulmaktadır. Genel olarak rekabet tanımı üzerinde tam bir anlaşmanın olmadığı, farklı pazar ortamlarında değişik anlamların kullanıldığı bir terim olarak görülmektedir. Rekabet, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak işletmenin

pazarına mal veya hizmet sunmaya çalışan işletme faaliyetlerin bütünüdür.⁷² Şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yaşadığımız yüzyılda, şirketlerin ayakta kalması için anahtar öge rekabet olduğu söylenmekte ve kesinlikle rekabetçi olması gerektiği izah edilmektedir. Rekabetçi olmanın sonucunda pazarda rekabetçi şirkete ve tüketicilere ne gibi avantajlar sağlandığı aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür⁷³:

- Rekabet tekel fiyatları önler, tüketicilerin ürün alımlarında en iyi şartlarda yapmalarına olanak sağlar.
- Üreticilerin verimli olması ve kaliteli mal üretmeleri için her türlü çabayı harcamalarını sağlar.
- Fiyatların düşük, ürün kalitesini yüksek tutarak tüketiciye yarar sağlar.
- Kaynak kullanımını verimli hale getirerek girişimi teşvik ederek ekonomiye yarar sağlar
- Daha etkili üreticiler, daha az verimli üreticilerin pazar payını azaltarak kendi pazar payına ekleyerek yükseltmelerini sağlamaktadır.

Bono'ya göre rekabet, varlığını koruyup ayakta kalmanızı sağlamaktadır. Ayrıca rekabette satış hacmini arttırsanız dahi kâr marjları ve kazancınızı artmayabilir. Fakat rekabetüstü olmaksızın, bu temel çizgilerden daha yukarıya doğru çıkmanıza olanak sağlamaktadır. Firmanızı veya firmanın adı altında bulunan markanın gelişmesini sağlayarak markaya bir değer ekonomisi katmakta piyasanın daha da üstüne çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin yaşamınızı sürdürmek açısından ucuz bir saat kullanılabilir, fakat bir değer taşıdığı için 1000\$ (dolar) lık bir rolex saat alınmaktadır.⁷⁴

Bono genel olarak rekabetüstü nün rekabetten farkı ve neden gerekli olduğunu şu şekilde açıklamaktadır. Rakip olmazsa rekabetin olamayacağını çünkü, rekabet kendini başkalarıyla karşılaştırarak üstünlüklerini ve eksikliklerini ortaya çıkartarak stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Fakat rakip olmazsa rekabet üstünün

⁷² Dinçer Ö., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım, İstanbul, 1996, s.57

⁷³ Bono E. D., Rekabet Üstü, Çev. Oya Özel, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 85

⁷⁴ "a.g.e." , s.86

olabileceğini, hedef daha iyi ürünler geliştirerek kendi kendini aşmak ve firmanın değerini arttırmaya çalıştığını söylemektedir.⁷⁵

1.4.2. Rekabet Stratejileri

Şirketler, rekabetin bulunduğu bir ortamda rekabet edebilmelerini sağlamak için rekabet stratejileri geliştirirler. Strateji, daha değişik bir sonuç elde etmek için aynı ürünü daha iyi yapmayı değil, yeniden ürün yapmayı seçmektir. Yani strateji farklı bir kulvarda koşturur, şirketin varolan ürünleri piyasada da olduğundan dolayı strateji belirlemeye çalışmaktadır. Strateji daha açık bir tanımlamaya göre, yapılan ürünün veya işin o konuda eşi veya benzeri olmasını istemediğinden dolayı rakiplerin elde etmeye çalıştıklarından daha farklı bir sonuç veya ürün geliştirme olayına denilmektedir.⁷⁶

Rekabet stratejisinin üç boyutu vardır. Aşağıdaki genel tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi bunlar; rekabetçi öncelikler, imalatta performans hedefleri ve aksiyon planlarıdır.⁷⁷

Rekabetçi öncelikler; bir firmanın ürün ve hizmetlerini pazarda rakiplerinden ayırt edecek özellikleri ifade eder. Rekabetçi önceliklere sahip olmak için şu özellikleri ön planda tutup geliştirmesi gerekmektedir, istikrarlı kalite düzeyi, güvenilirliği yüksek ürünler, düşük fiyat, teslimatta güvenilirlik ve marka imajı birleşmesinden oluşmaktadır.

İmalatta performans hedefleri; birim maliyetinin azaltılması, Pazar payının artırılması, arıza ve planlanmış duruşların azaltılması, uygunluk kalitesinin artırılması ve karlılığın artırılmasından oluşmaktadır.

Gerek rekabetçi önceliklerin gereğinin yerine getirilmesi, gerekse performans hedeflerinin gerçekleştirilmesi belirli aksiyon planlarının devreye sokulmasıyla oluşmaktadır. Aksiyon planları, enerji tasarrufu, çevre standartlarına uyum, önleyici bakım, yönetici eğitim, toplam kalite yönetimi programı, imalatta otomasyon, kalite çemberleri, zamanında üretim, kalite sertifikaları alma, kalite kontrol laboratuvar

⁷⁵ “a.g.e.”, s.102

⁷⁶ Porter M. Rekabet Dersleri, Capital Dizisi 3, İstanbul, 1998, s. 32

⁷⁷ TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-2, Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Çimento Sektörü, Aralık 1997, s.45-58

altyapısının geliştirilmesidir. Bu 10 aksiyon planı bir anlamda sektörün gelecekteki rekabet stratejilerinin gündemini oluşturmasına sebep olmaktadır.

1.4.3. Küreselleşme

Küreselleşme, doğu blokunun yıkılmasıyla birlikte 90'lı yılların başlarında başlayarak kavramı ve kapsamaları yoğun şekilde tartışılarak biçimsel hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu zaman içerisinde mali piyasaların liberalleştirilmesi, uluslararası ekolojik tehditler, uluslararası şirket birleşmeleri, batılı tüketim ihtiyaçlarının yaygınlaşma ve benzerleşmesi, artan göç dalgaları, istila, karşılıklı bağımlılığın artması, milli siyasetin etkinliğinde daimi azalma gibi kavramsal açıklamaları içerdiği düşünülse de küreselleşmenin tanımı hakkında tartışmalar devam etmektedir.

Bu bakımdan küreselleşme, birbirini tamamlayan iki yönlü bir süreç olarak tanımlanabilir. Birinci süreçte, üretim faktörleriyle mal ve hizmetlerin giderek artan akıcılığında kaynaklanan uluslararası ekonominin karşılıklı bağımlı duruma gelmesi ve hatta bazı ekonomi faktörlerinin bütünleşmesi ifade etmektedir. Diğer durumda, bu süreç içinde dünya kültürünün tek biçimli hale gelmesine yol açmasa da daha geniş bir uluslararası piyasada bir dizi mal ve hizmet için tüketim kalıpları ve beğenilen benzer eğilimle içine girdiği görülmektedir. Bu benzerliklerde özellikle siyasi örgütlenme biçimi olarak demokrasiye olan inanç, bu ölçüde yaygınlaşmamıştır.⁷⁸

Küreselleşme, farklı güç ve sonuçlarına göre ağırlık veren değişik tanımlar içermektedirler. Ekonomistler, Sosyologlar, Siyaset bilimciler ve Eko bilimciler kavram olarak küreselleşmeden bahsederler fakat aşağıdaki gibi farklı ifadeler kullanmaktadırlar.⁷⁹

Ekonomistler; ekonominin, yatırımların , ticaretin, işgücünün, ve finansal hareketlerin giderek ulusal sınır tanımadıklarını vurgulayarak, dünya ekonomisindeki açıklık ve serbestlik yönünde gözlenen hareketlenmeyi gündemde tutmaktadırlar. Genel olarak ekonomistlerin ortak olarak yapılan tanımına göre küreselleşme, ayrı ulusal ekonomileri entegre bir dünya ekonomisine dönüştürme sürecidir.

⁷⁸ Erkut Z., Rekabetin İş Gücü Piyasasına Etkisi, İzmir, 1998, s.16

⁷⁹ Coşkun R., Küreselleşme, Beta Basım, İstanbul, 2002, s.23-30

Sosyologlar küreselleşmeyi iki farklı şekilde tanımlamaktadırlar, ilk tanımlamaya göre, toplumsal yapıda görülen karmaşıklığın artması, içsel farklılaşmalar, bireyselleşme ve değişimin artan hızı; ikinci tanımlamalarına göre ise; sosyal ilişkilerde mesafe kavramı, kültürün yayılımı ve giderek benzeşmesine yönelik gelişmelere yoğunlaşan görüşler şeklinde tanımsal ifadelerden söz etmektedirler.

Siyaset bilimciler ise, demokrasinin, ekonominin küreselleşmeden nasıl etkilendiklerini, ulus-devlet değişikliklerin egemenlik ve özerklik üzerinde etkilerinden ve küreselleşme neticesinde, sivil toplum örgütlerinin dünya yönetimi üzerinde nasıl yapılandırılabilceğini tartışıp yorumlamaktadırlar.

Eko Bilimciler ise, bitkiler, hayvanlar ve mikro organizmalarında küreselleştiklerini ve bir entegrasyon devri geçirdiklerini vurgulamaktadırlar ve eko sistemlerde insanlara özgü uluslararası göçler sonucunda çok kültürlü hale geldiklerini vurgulamaktadırlar ve çevre düzenini bozarak (Ozon tabakasının yırtılması, yağmur ormanlarının azalması sonucundaki sera etkisi, asit yağmurları, küresel iklim değişiklikleri, AIDS) birçok hastalıklara yol açtıklarını vurgulamaktadırlar

Sanayi ötesi, bilgi toplumu, yeni dünya düzeni, tarihin sonu, medeniyetler çatışması, moleküller iç çatışması gibi görüşleri içinde barındıran küreselleşme, görüşlerini ispatlamak isteyen herkes lehte veya aleyhte delil olarak küreselleşmeyi kullanabilmektedir. Esas itibarıyla küreselleşme denince akla gelenler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir⁸⁰:

1. Mekanla ilgili mesafelerin önemi azalmaktadır. Mesafelerin aşılma maliyeti düşmekte, sınırlar önemsiz hale gelmektedir.
2. Devlet seviyesinin altında ve üstünde entegrasyonlar ve oluşumlar söz konusudur.
3. Dünya ticareti, dünya milli gelirlerinden daha hızlı artmaktadır.
4. Uluslararası mali piyasalarda deregülasyon, birbirine bağlanma ve bütünleşme vardır.

⁸⁰ Koçdemir K., Küreselleşme, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2002, s.148

5. Doğrudan yabancı yatırımlar artmaktadır.
6. Çok uluslu ya da ulus ötesi şirketler dünya siyasetini belirleyen aktörlerden birisi haline gelmektedir.
7. Sermaye kolayca ülke sınırları dışına çıkabilmekte ve istediği yerde doğrudan yatırım veya kısa süreli yatırım şeklinde olabilmektedir.
8. Sosyal kültürel tek tipleşme süreci yaşanmaktadır.
9. Ülkeler, sosyal gruplar ve fertler arasında iletişim, etkileşim ve karşılıklı bağımlılığın yoğunluk ve kapsamı artmaktadır.

bu açıklamalar aynı zamanda küreselleşmenin olmadığını ispat etmek içinde kullanılabilmektedir.

1.4.4. Küresel Strateji

Pazarın büyüklüğü, tüketicilerin bilinçlenmesi, en az maliyetle en kaliteli mal ve/veya hizmetin üretilmesinden dolayı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilme ve pazara uyum göstermeleri için küreselleşen ortamda, stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur.

Birçok akademisyenin aşağıda yazıldığı gibi farklı açıklamalarda kavramsal aynı tanımsal olarak farklı yorumlarda bulunmuşlardır.⁸¹

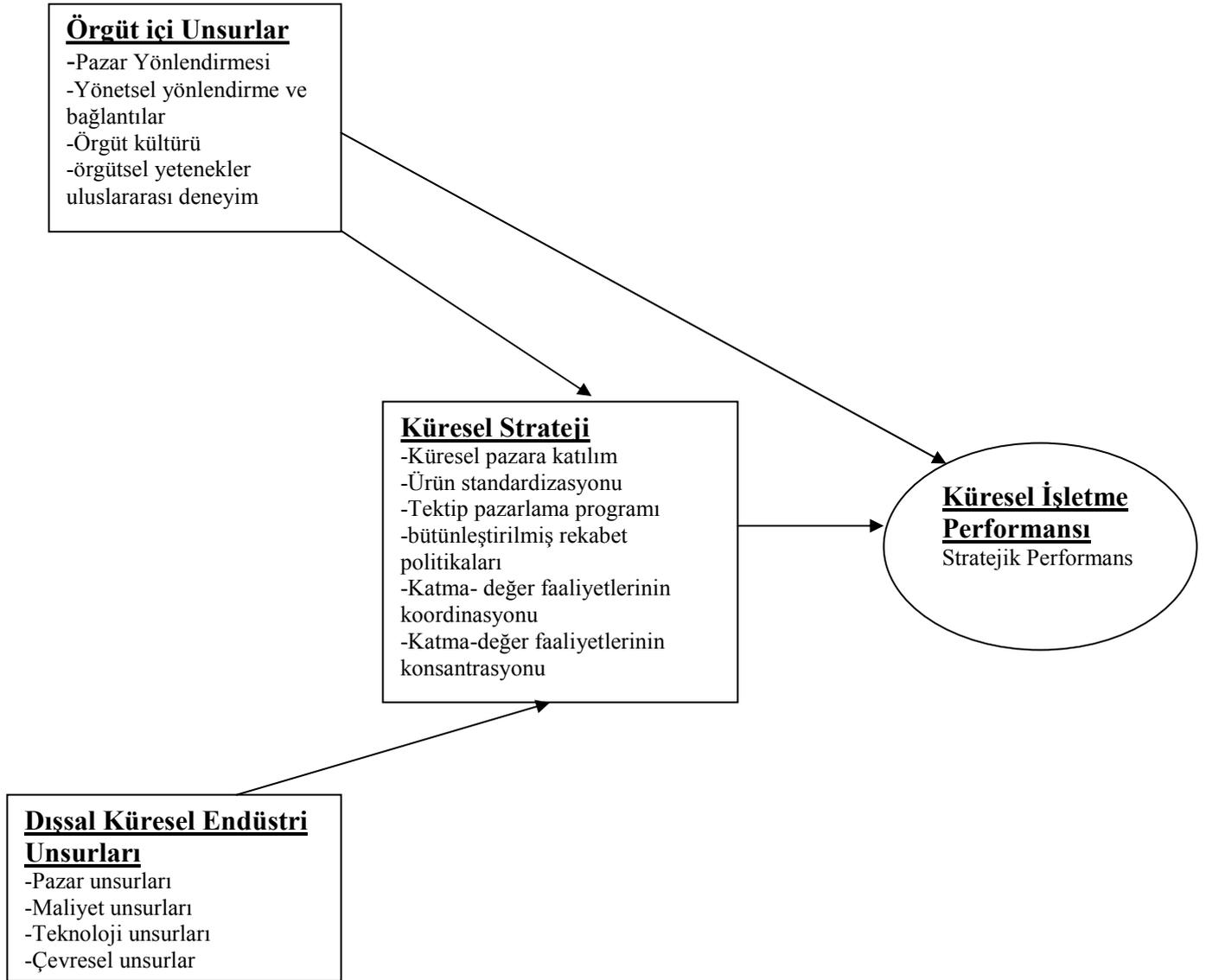
Kogut (1985) : rekabet avantajı sağlayabilmek için stratejik esnekliği tercih etmesi gerektiğini savunmaktadır. Stratejik esneklik küresel strateji perspektifinde, bir işletmenin dünya ekonomisinde oluşan belirsizliklerde, kendine avantaj yaratacak seçenekleri alma yeteneğidir stratejik zorunluluk ise, piyasadaki farklılıktan dolayı işletmenin kendisine sağlayacak arbitraj, parite ve değişken maliyet unsurlarından oluşmaktadır. Bu olumsuzluklardan kurtulmak için işletme stratejisini üretim kaydırmalarına olanak sağlayabilecek ve değişik kaynaklardan lojistik destek sağlayabilecek şekilde belirlemelidir

Porter (1986) : Porter küresel pazarda stratejik zorunluluğu, pazarların iyi bir şekilde ele alınması dahilinde, işletmelerin üretim unsurları arasındaki farklılıklardan yararlanarak kendilerine rekabet avantajı yaratması olarak tanımlamakta

⁸¹ Zou Shaoming ve Diğerleri, Küresel Strateji: Bütünleştirilmiş Kavramsal Bir Çerçeve ve Genel Bir Yaklaşım, Pazarlama Dünyası, Cilt 12, Sayı 69, 1998, s.5-11

Quelch ve Hoff (1986) : Quelch ve Hoff'a göre işletmeler küresel düşünmeli ama yöresel hareket etmelidirler.

Batlett ve Ghoshal (1991) : İşletmenin küresel bazda etkin olup olmadığıyla hem de ulusal bazda karşılaştığı sorunlara yaklaşım açısıyla yani esnekliğiyle doğru orantılıdır.



Şekil 6: Bütünleştirilmiş Kavramsal Küresel Strateji Çerçevesi

Kaynak : Zou Shaoming ve Diğerleri, Küresel Strateji: Bütünleştirilmiş Kavramsal Bir Çerçeve ve Genel Bir Yaklaşım, Pazarlama Dünyası, Cilt 12, Sayı 69, 1998, s.5-11

Küresel strateji yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, ürün standardizasyonun sağlanması, tektip pazarlama programının uygulanması, ortak rekabet edilmesi, küresel pazarda yer alınması ve katma değer faaliyetlerinde koordinasyonun sağlanması unsurlarını içine alan altı boyutlu bir yapı olarak açıklanabilir.

1.4.5. Küresel Rekabet

Küreselleşme Amerikan ekonomik sistemine verilen addır. Diğer kıtalarda rekabet olmakta fakat bu rekabet yerel olarak düşünülmektedir. Asıl küresel rekabetin yaşandığı yer Amerika şirketlerine karşı yapılan yer olarak gösterilmektedir, yani Amerika şirketlerinin yer aldığı bölgelerde rekabet etmek küresel olgunluk olarak kabul edilmekte ve bu pazarda yaşamını sürdürmek için iyi stratejiler benimsetilmelidir. İyileşen stratejiler sonucunda küresel rekabette beklentiler aşağıdaki gibidir oluşmaktadır⁸²:

Kaybedilen rekabet avantajlarını yeniden geri kazanmak

Ekonomik büyümeye yeni ivme kazandırmak

Üretim ve pazarlamada standartlaştırmayı ve ölçek ekonomisini sağlamak

Başka bir bakış açısına göre, uluslararası şirketlerin ilk olarak pazara girdikleri durum tüketime yönelik olduğundan dolayı en yoğun rekabetlerin yaşandığı yer süpermarket işletmeleridir. Bu durumda yeni stratejiler küresel müşteri kazanma politikasına yönelik müşteri odaklı uygulamalardır. Bu uygulamalar ilki Mağaza imajı, mağazaya yönelik birey bakış açısının sembolize edilmesidir. Müşteri tatmini, yukarıda alt başlık altında da anlatıldığı gibi, fiyat, hizmet ve kalite bileşiminden oluşan değerlerin sunumudur. Diğer durum ise, alan yönetimidir. Alan yönetimi, bir işletmede mevcut olanının tüm iletişim ve ilişkiler boyutunun dikkate alınarak yönetilmesidir.⁸³

⁸² Tunç G., Küreselleşme; Amacı, Araçları ve Etkileri, Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt 38, Sayı 5, 2001, s.54

⁸³ Taşkın E., s.62-63

Yukarıdaki açıklamalar nezdinde rekabet daha çok müşteri odaklı olmakta ve müşteri kazanıldığı zaman uluslararası şirketlerle rekabet etmek daha kolay olduğu söylenebilmektedir.

II. BÖLÜM

KISA, ORTA VE UZUN VADELİ FİNANSMAN

2.1. KISA VADELİ FİNANSMAN

Kısa vadeli finanslama genellikle 3 veya 4 ay ya da en fazla 1 yıl vadeli finanslamadır. Kısa vadeli finanslama, genellikle çalışma sermayesinde meydana gelen mevsimlik ve geçici artışları karşılamak amacıyla başvurulmaktadır. Geçici artışlar alacak veya stoklarda meydana gelen düzensiz artışlar veya iş hacminin daralması sonucunda bunların devir hızlarının yavaşlaması dolayısıyla likiditelerinin düşmesinden kaynaklanmaktadır. Mevsimlik ve geçici çalışma sermayesi ihtiyaçları bir süre sonra ortadan kalkmaktadır. İşte bu geçici ve düzensiz çalışma sermayesi ihtiyaç duyulduğu zamanlarda başvuru finanslama çeşidine kısa vadeli finanslama denilmekte ve geçici ihtiyaçlar şu sebeplerden kaynaklanmaktadır⁸⁴:

- Piyasanın geçici hareketlenmeleri
- İş hacminin geçici olarak artması
- Moda değişimleri
- Durgunluk dönemleri
- İşletmenin eline geçen fırsatları değerlendirmek istemesi

2.1.1. Finans ve Finansal amaç

Finansman, uygun finansman politikalarını belirlemek, stratejileri saptamak, planlamak, uygulamak ve uygun kontrol mekanizması oluşturarak denetlemektir.⁸⁵

İşletme finansman araçlarının daha etkin şekilde amaçlayan finansal yönetim, şirket yatırımcılarının oluşturdukları portföylerde yer alacak menkul kıymetlerin seçimi yani portföy yönetimi, para ve sermaye piyasalarının kullanıldığı makro finans ve son olarak emeklilik, sigorta, ev gibi kişisel ihtiyaçların doğuracağı nakit akışlarının

⁸⁴ Erdoğan M., İşletme Finansı, Dicle Üniversitesi Matbaası, Diyarbakır, 1991, s.170

⁸⁵ Ergül N., Herkes İçin Finans, Literatür Yayıncılık, İstanbul, , 2004, s.1

planlanması ile uğraşan bireysel finans gibi birbiriyle ilişkili dört alanı kapsamakta, nakit akışlarının etkili şekilde yönetilmesi için, ne zaman, nasıl, ne kadar, nereye gibi sorularını cevaplamaya çalışmaktadır. Daha geniş olarak finans, işletme net karı ile kişisel tasarruflar yoluyla ortaya çıkan nakit akışlarının uzun vadede risk faktörünü de göz önünde tutarak, artırılması için gereken uygulamaların ve ortamın etkinleştirilmesine yönelik çabaların bütünü olarak hesaplanmıştır⁸⁶

Finansman tanımı yapılırken genel olarak işletmenin belirlemiş olduğu finansal amaca ulaşabilmek kavramı üzerinde durulmaktadır. Finansal amaç, finans yöneticisinin önceden belirlenmiş bir amaca sahip olmak ve kararlarını bu amaç doğrultusunda olması için gayret sarf etmesidir. İşletmelerin belirlemiş olduğu finansal amaçlar, genel olarak sosyal ve ekonomik amaçlar olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir⁸⁷:

1. Mal ve hizmet üretimiyle toplum refahını arttırmak
2. İşletmenin huzurunu arttırmak
3. İstihdam yaratmak
4. İşletmenin sürekliliğini sağlamak
5. İşletmenin üretimini veya satışlarını arttırmak
6. İşletmenin piyasa payını arttırmak
7. İşletmenin karını maksimum kılmak
8. İşletmenin değerini maksimum kılmak

2.1.2. Finansal Planlama

Finansal planlama, işletme hedef ve amaçlarına bağlı olarak ortaya çıkacak her türlü fon giriş, çıkışlarının önceden belirlenmesi ve uygun faaliyet programlarının hazırlanmasıdır. Finansal planlama ile işletmenin geleceğe ilişkin hedef ve amaçları belirlenip gözden geçirilmektedir. Böylece işletmenin gelecekteki gelişmelerin işletme üzerindeki etkileri ve sonuçları bugünden görülmeye çalışılmaktadır. Finansal planlama

⁸⁶ Sayılğan G., İşletme Finansmanı, Turhan Kitabevi 1. Basım, İstanbul , 2003, s.1

⁸⁷ Bolok M., İşletme Finansı, Birsen Yayınevi, 1.Basım, İstanbul, 2005, s.3

ile firmanın amaç ve hedefleri açık bir şekilde ortaya konulmakta ve gerçekleştirilebilir planların faaliyete geçirilmesi sağlanmaktadır.⁸⁸

Finansal planlamanın aktif hale getirilmesi aşamalı olarak yapılmaktadır. Bunlar taslak oluşturan kısım yani temel plan ve işletme faaliyetlerinin geliştirilmesini sağlayan stratejik, operatif ve taktik planlar oluşturan önlem planıdır. Bu planları sağlamak için belli değerlere sadık olunması gerekmektedir bu değerler aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir⁸⁹:

Bütünlük ilkesi; İşletmenin nakit giriş ve çıkışları ile ilgili kalemler arasındaki bütünlüğün oluşturulmasıdır.

Birlik ilkesi; İşletmelerin farklı yerlerde hizmet veren şube veya kuruluşlarının olası halinde birliğin sağlanabilmesi için büyük planlamalar dahilinde yer alınmasıdır.

Merkezcilik ilkesi; işletmelerin varolan Pazar payının finansal dengesini ve sürekliliğini sağlamaktadır.

Şeffaflık ilkesi; Diğer işletmelerin ve yatırımcıların bu işletme ile ilgili finansal planlamalarla ilgilenenlerin, işletmenin planlarına kolay ulaşılmasını sağlamaktadır. planların şeffaflık ilkesinin gerektirdiği açıklıkta olması, işletmenin sürekliliği açısından çalışanların iş performansını arttırdığı gibi, yatırımcılar ve diğer ilgilenenlerin nazarında işletme prestijini olumlu yönde etkilemektedir.

Kesinlik ilkesi; Yapılan araştırmalar neticesinde finansal planlarda hata payını en aza indirgeyen tahminler yapılmasıdır.

Uzlaşma ilkesi; İşletmelerin kaynak ve arazi ile ilgili diğer kullanım alanlarının belirlenmesini içerir.

Dönemsellik ilkesi; İşletmenin ihtiyacına göre planların belirli zaman aralıklarında yeniden finansal planların yapılması için düzenlenmesi demektir.

İktisadi ilkesi; Oluşturulan finansal planlar sonucunda ürün ve hizmetlerin işletmeye maliyeti ve faydalar ilişkisinin dengelenmesini amaçlamaktadır.

⁸⁸ Altan M. ve Diğerleri, Uygulamalı Finans, Atlas Kitabevi, Konya, 2004, s. 65

⁸⁹ Ergül N., s. 65-66

2.1.3. Kısa Vadeli Finansman Türleri

İşletmelerin en fazla bir yıl içinde geri ödemeleri gereken finansman kaynaklarına kısa vadeli kaynaklar denilir. Genel kural olarak kısa vadeli finansman kaynakları işletmelerin kısa vadeli varlıklarının finansmanında kullanılmaktadır. Başlıca kısa vadeli krediler, ticari krediler, kısa vadeli banka kredileri, finansman bonoları, factoring, menkulleştirme ve diğer kısa vadeli finansman şeklinde sınıflandırılarak açıklanabilmektedir.

2.1.3.1. Ticari Krediler

Ticari kredi, satıcının alıcıya malın satılması sebebi ve amacı ile verdiği kısa vadeli kredidir. Satıcının alıcıya verdiği borç para veya tüketici kredisi, ticari kredi kavramı ile ifade edilmez. Ancak ticari bir işlem sonunda meydana gelen borçlar ticari kredidir.⁹⁰

Ticari krediler, herhangi bir ödeme olmaksızın, satıcının malı teslim etmesi ve alıcıya ödemesi için belirli bir süre tanınması sonucunda oluşan kredi türüdür. İşletmeler üretim ya da satış için satın aldıkları varlıkların finansmanında bu kredilerden yararlanmaktadırlar. Bu tür krediler özellikle sermaye piyasasının sağladığı imkanlar ile diğer kaynaklardan yeteri kadar yararlanmayan küçük işletmeler açısından önemli bir kaynak olmaktadır. Ticari krediler açık hesap şeklinde gösterilebileceği gibi karşılığında bir borç senedi alınarak da kullanılabilir.⁹¹

2.1.3.1.1. Ticari Kredinin Maliyeti

Üreticiler sahip olduğu piyasalarda, genellikle vade farkı adı altında çoğu kez normal banka faizleri üzerinde bir faiz, malın satış bedeli üzerine eklemektedirler. Ayrıca satıcı kredilerinin alternatif maliyetleri de bulunmaktadır. Bazı durumlarda para iskontosu söz konusu olmadığı gibi, satıcı kredileri; alıcı firmalara gerçek bir destek akçe (sübvansiyon) de sağlayabilir. Satışların arttırılması veya yeni piyasalara girilmesi yeni müşterilerin cezbedilmesi amacıyla, kredili satışları bir aracı olarak kullanan firmalar, müşterilerine elverişli şartlarla kredi sağlamış olabilir. Daha genel bir açıklama

⁹⁰ Hatipoğlu Z., Orta Düzeyde İşletme Finansı, Lebib Yalkın Basım, İstanbul, 1999, s.111

⁹¹ Başar M., Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.209-210

sonucuna göre, bazı durumlarda satıcı kredilerinin gizli veya açık bir maliyet olmadığı gibi, sübvansiyon olarak nitelendirilebilecek şartlarda taşıyabilir.⁹²

2.1.3.1.2. Ödemenin Uzatılması

İşletmeler, çok defa ticari kredi vadelerini uzatma yoluna zorunlu olarak başvurulmaktadır. Ticari kredi bir senet karşılığında verilmemiş ise, firmalar ticari kredinin vadesi gelince para bakımından sıkışık durumda olduklarında , ticari kredilerini vadesinden birkaç gün sonra ödenmesini ticari krediyi veren firma, genellikle hoşgörü ile karşılar. Bununla beraber ticari kredilerin vadelerinde sistematik olarak ödenmemesi borçlunun itibarını kaybettirir ve bu alıcılara üreticiler mal satmama yolunu seçerler. Bunun sonucunda, ticari kredilerin vadelerini uzatan müşteriler için satıcılar, fiyatlarını yükseltirler.⁹³

2.1.3.1.3. Ticari Kredinin Avantajları

Birçok firma, bankalardan kredi alamadıkları dönemlerde satıcı kredilerinden yararlanabilir. Bankalar gözetiminde kredi limitleri yüksek olmayan, bankalarda kredi limitleri sınırlı olan işletmeler, satıcılar tarafından güvenilir, borçlarına sadık, iyi niyetli ve borç ödeme kapasiteleri yüksek olarak tanınıyorlarsa, bu tür kredilerden geniş ölçüde yararlanma imkanına sahiptirler. İkinci avantaj ise, satıcı kredileri esnekliğidir, daha açık söylemle, firmalar bu tür krediye ihtiyaç duydukları sürece yararlanırlar. Satışların canlı olduğu mevsimlerdeki talebi karşılamak için stok birikimi yapan firma, stokların finansmanı için satıcı kredilerinden büyük ölçüde yararlanabilir ve canlı mevsimlerde satışların artması ile borçlarını ödemek olanağını elde etmektedirler. Diğer bir avantaj ise, formalite azlığıdır, satıcı kredilerinden yararlanmak için zaman kaybetme gereği olmadığıdır. Bu krediler, normal ticari faaliyeti esnasında ek bir emek harcanmasına gerek duyulmadan kendiliğinden oluşan kaynaklardır.⁹⁴

Ticari kredilerinin ticari faaliyet esnasında kendiliğinden doğuşu, sağlanmasındaki kolaylık, firmaları aşırı borçlanmaya itebilir. Ancak, genellikle süratle büyüyen bir işletmede, aktiflerin finansmanında satıcı kredileri yetersiz kalmaktadır. Böyle bir

⁹² Akgüç Ö.,Finansal Yönetim, Avcıol Basım, İstanbul, 1994, s.531

⁹³ Hatipoğlu Z., Temel İşletme Finansı, Beta Basım, s.81

⁹⁴ Bolak M., İşletme Finansı, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2005, s.229

durumda satıcıların, riskin fazlaştığını görerek kredili satışlarını durdurmaları, alıcıyı mali açıdan çok güç durumda bırakmasına neden olabilir. bugünkü yaşamda ticari kredilerin aşırı ölçüde kullanma eğilimi bir çok firmanın başarısızlık nedeni sayılmaktadır.⁹⁵

2.1.3.2. Ticari Banka Kredileri

Kısa süreli ticari banka kredileri, ticari bankalarca en fazla 1 yıl süreli olarak işletmelere verilen kredilerdir. Bu kredi türü, satıcı kredisinden sonra en fazla kullanıma sahip ikinci derecede önemli bir finansman kaynağıdır. Firmalar, kısa süreli banka kredilerine genel olarak iki amacı gerçekleştirmek için başvurumaktadırlar. Bunlar; işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak ve alacak ile stok finansmanı sağlamak amacı için kullanılmaktadırlar.⁹⁶

Ticari bankalarca açılacak kısa vadeli kredi türleri; avans kredisi, cari hesap kredisi, açık kredi, senet iskontosu, teminat karşılığı kredi, kefalet karşılığı kredi, teminat mektubu ve akreditif kredisi şeklinde olmaktadır.

2.1.3.2.1. Avans Kredi

Avans şeklindeki kredi, kredinin müşteriye bir defada verilmesini ve müşterinin geri ödemesini bir defada yapmasını ifade etmektedir. İşletmeler bu tür kredileri genel de mal karşılığında kullanılmaktadırlar. Avans kredisinin kullanılmasındaki sakınca genel olarak, kredinin tamamen kullanılmaması durumunda, maliyetinin yükselmesi şeklinde ifade edilmekte ve fazla faiz ödemek istemeyen işletmeler bu tür krediye fazla ilgi göstermemektedirler.⁹⁷

Avans çeşitleri genel olarak, teminat karşılığı olmayan avans, teminat karşılığı olan avans ve kefalet mukabili olan avans şeklinde üçe ayrılmakta ve aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.⁹⁸

⁹⁵ Akgüç Ö., s. 532

⁹⁶ Özdemir M., Finansal Yönetim, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.265

⁹⁷ Ceylan A., İşletmelerde Finansal Yönetim, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s.135

⁹⁸ Olalı H., Teşebbüs Finansmanı ve Teşebbüslerin Finansal Yönetimi, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1969, s.241-243

Teminat karşılığı olmayan avanslar, kişisel itibar kredisi olarak da adlandırılır bu tür avanslar borçlunun sadece imzası ile açılır. Bu sebeple borçlunun finansal ve ahlaki durumu ve işlerinin gidişi incelenir. Ancak açık kredide, sadece borçlunun imzası kredi için yeterlidir anlamı taşımamaktadır. Bu kredinin karşılıktan tamamen yoksun olması demek değildir, namına kredi açılan iş sahibinin bütün serveti borçlarına karşılık genel mahiyette garanti teşkil etmektedir. Bu tür avanslar riskli olduklarından faizleri de yüksektir.

Teminat karşılığı olan avanslarda, verilen krediye karşılık olarak karşılığında bir maddi varlığın gösterilmesiyle alınmaktadır. Bunlar gayrimenkul teminatı karşılığında yani ipotek karşılığında ve menkul teminat altın, gümüş, mücevherat, senet gibi menkuller karşılığında avans kredi verilmektedir.

Kefalet karşılığında avans da ise, avans kredinin alınabilmesi için kişi veya şirketler kefil gösterilerek kredini alınmasına denir.

2.1.3.2.2. Cari Hesap Kredisi

Bu kredi türü, avans şeklindeki krediden, kullanım ve faiz ödemesi şeklinde ayrılmaktadır. İşletme, kredinin faizini, açılan kredi tutarından değil, kullandığı kredi tutarı ve kullandığı vade üzerinden ödeme de bulunur. Daha açık olarak işletme, cari hesabın faizini, krediyi kullanmadığı sürece ödemez. Ayrıca işletme, avans kredisinde olduğu gibi, hesabın tümünü kullanmak zorunda değildir. İşletmeler nakit pozisyonlarına göre, cari hesap kredilerini istedikleri zaman kapatabilmektedirler.⁹⁹

2.1.3.2.3. Alacak Senetleri İskontosu

Firmalar vadeli mal ve hizmet karşılığında alacakları senede bağlandığında çeşitli şekillerde kullanılma imkanına sahiptir. Vadesinden önce iskonto ettirilen alacak senetleri tahsilatın hızlanmasında etkili olmaktadır. Alacak senetleri, firmanın vadeli alışlarında satıcılara ciro edilmek suretiyle kullanılır. Ciro edilmiş alacak senetleri ödeme araçlarının yerine sayılabilmektedir.¹⁰⁰

⁹⁹ Ceylan A., İşletmelerde Finansal Yönetim, s.135

¹⁰⁰ Başar M., s.214

Alacak senetlerinin uygulamada farklı kullanım yöntemleri bulunmaktadır uluslararası ticarete ödeme araçları olarak akreditif çeşitleri olarak kullanılmakta ve ödeme bakımından kolaylık sağlamaktadır. Değişik kullanım yolu ise, factoring ve forfaiting yoluyla likide çevrilmesi bakımından kolaylık sağlamaktadır.¹⁰¹ Bu nedenle bankalar, işletmelere gerek ulusal gerekse uluslararası alacak senetleri karşılığında da kısa vadeli kredi verebilmektedir.

2.1.3.2.4. Açık Kredi

Açık kredi maddi ve teminat almaksızın kredi alanın imzasına dayanılarak açılan kredilerdir. Bankalar bu tür krediyi maddi varlığı, ahlaki durumu ve işlerinin gidişi iyi durumda olan şahıslara veya firmalara açarlar. Bu krediyi kullanan şahıs bütün mal varlığı ile bankaya karşı sorumludur.¹⁰² Bunun için bankalar açık kredi açarlarken krediyi alan kimsenin herhangi bir sebeple borcunu ödememesi halinde hiç olmazsa varlığının bu krediyi ödeyecek seviyede olmasına dikkat ederler.

2.1.3.2.5. Akreditif Kredi

Akreditif, bir bankanın taşrada veya yabancı ülkedeki muhatabına açtığı kredi olarak tanımlanmaktadır. Akreditifli ödeme şekli hem alıcıya hem de satıcıya istedikleri güvenceyi sağlayan ödeme şeklidir. Daha açık bir ifadeyle alıcı, satın aldığı mal bedelini kendi ülkesindeki bankasına yatırmakta, bu banka da yurt dışındaki bankaya, malları alıcı adına sevk ettiğini ispatlayan sevk belgesini ve diğer belgeleri ibraz etmesi karşılığında satıcıya mal bedelinin ödenmesi talimatını vermektedir. Böylece satıcı malların sevk etmeden önce mal bedelini bankaya yatırılmış olduğunu, alıcı da yatırmış olduğu paranın mallar kendisine sevk edilmeden önce ödenmeyeceğini akreditif anlaşma sayesinde garanti altına almış olur.¹⁰³

Akreditif çeşitli şekillerde yapılabilir. Aşağıda akreditif çeşitleri sırasıyla açıklanmaktadır¹⁰⁴:

¹⁰¹ Aksoy A., İşletme Sermayesi Yönetimi, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1993, s.234

¹⁰² Bükler S., Finansal Yönetim, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983, s.186

¹⁰³ Nalçakar H., Akreditif Nedir?, Mahalli İdareler Dergisi, Sayı 78, Kasım-Aralık 2000, s.7

¹⁰⁴ Başar M., s.216-217

Kabili Rücu (Dönülebilir) Akreditif: Bu tür akreditifler, ithalatçı, ya da bankası tarafından ihracatçıya önceden haber vermeksizin her zaman değiştirilebilir ya da iptal edilebilirler. Malların transferi ve belgeler ihracatçı tarafından muhabir bankaya ibraz edilmesinden önce akreditifin şartları değiştirilebileceği için ihracatçı açısından büyük risk taşımaktadır. Öte yandan ithalatçı oldukça fazla esnekliğe sahiptir.

Gayrikabili Rücu (Dönülemez) Akreditif : İhracatçının akreditifte yer alan şartların tamamen yerine getirmesi halinde akreditifi açan banka tarafından görüldüğünde, ödenmesi kaydını taşıyorsa ödemenin yapılacağı, vadeli ödeme kaydını taşıyorsa, akreditifte belirtilen vadede ödemenin yapılacağı ve akreditife göre poliçe kabul edilecekse, akreditifin vadesi dahilinde üzerine çekilecek poliçelerin kabul edileceği şekilde, ödeneceği konusunda taahhütleri kapsayan akreditiflere gayrikabili rücu akreditif denir.

Teyitli Akreditif : Akreditif açan banka ihracatçı tarafından yeterince tanınmıyorsa, ihracatçı kendisini güven içinde hissetmek için çekeceği poliçenin ödeneceği konusunda kendi ülkesindeki bir bankadan teminat vermesini ister. Bu şekilde, çekilen poliçe akreditifi açan bankaca ödenmediği takdirde, ihracatçının ülkesindeki banka kendisinin ödeyeceğini önceden taahhüt eder. Bu taahhüdü veren bankaya teyit eden banka denir. Bankalar teyit için ayrıca komisyon aldıklarından ek bir mali külfet getirirler ve ithalatçılar genelde teyitli akreditiften kaçınırlar. Sadece gayrikabili rücu teyitli olarak açılabilir.

Ticari işlemlerde kullanılan akreditif çeşitleri ise aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür.¹⁰⁵

Rotatif Akreditif : Rotatif akreditif, şartları gereğince bir miktarı veya tamamı kullanıldıkça herhangi bir belirli değişikliğe lüzum kalmaksızın eski miktar dahilinde yenilenen akreditiflerdir.

Devredilebilir Akreditif : Devredilebilir akreditifte, lehine bir akreditif açılan bir ihracatçı kendi ülkesindeki üçüncü bir şahsa yani akreditifte adı geçenden başka ikinci ya da daha fazla ihracatçıya akreditifi devredebilir.

¹⁰⁵ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Akreditif Nedir?, Ekonomik Forum, Yıl 8, Sayı 7 (Temmuz 2001), s.47-49

Bölünebilir Akreditif : Devredilebilir akreditifler kısımlara bölünerek çeşitli ihracatçılara bölünebilir akreditif devredilebilir. İthalatçının dışardan satın almak istediği malı tek bir firma sağlayamıyorsa, bölünebilir akreditif açılarak çeşitli firmalarla ticaret yürütülebilmektedir.

Red Clause Akreditif : Bu tür akreditifte akreditif talimatında belirtilen özel hükme dayanarak muhabir banka ihracatçı sevk belgelerini ibraz etmeden avans ödemesinde bulunur. Bu tür akreditife red clause denilmesinin nedeni akreditif mektubunda talimatın kırmızı mürekkeple yazılmasıdır. Akreditif talimatındaki bu hükme dayanılarak verilen avans teminat aranmaksızın makbuz ya da benzeri belgeler karşılığında verilmektedir. İhracatçıya verilen avans, malların sevkinde aracı bankaya verilen belgelerin bedelinden kesilerek kapatılmaktadır. Eğer ihracatçı yüklemeyi yapmaz ve avansı geri ödemezse muhabir banka amir bankadan faizi ile birlikte kendisine geri ödeme yapılmasını ister aynı şekilde amir banka da ithalatçıdan talepte bulunmaktadır.

Green Clause Akreditif : Akreditifi açan banka lehine, akreditifin kullanıcısı tarafından bir teminat mektubu verilmemişse, red clause akreditifleri açtıran firmalar büyük risklere girerler. Bu riskler green clause akreditifleri ile en aza indirebilirler. Green clause akreditifte ihracatçının malları sevk etmesinden önce akreditiften tahsilat yapmasına olanak tanınmaktadır. Ancak bu peşin ödemeler, malların mülkiyetini bankaya devreden ambar teslim makbuzları ile garanti altına alınmaktadır. Ambar teslim makbuzları ambar firması tarafından düzenlenir ve depolanan malların değerini belirtir.

Karşılıklı Akreditif : Lehdar, akreditifi kendisine ihbar eden bankaya başvurarak, kendi lehine açılmış olan akreditifi, teminat olarak göstermek suretiyle, ikinci bir lehdar lehine akreditif açılması isteğinde bulunmasıdır.

Stand-by Akreditif : Bu tip akreditifler bir ödeme aracından çok bir garanti gösterme aracıdır. Taraflar arasında yapılan sözleşmelerde (genellikle müteahhitlik sözleşmeleri) taraflardan birisinin (müteahhit firma) yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumuna karşın, diğer tarafın (işveren) garanti olarak bir teminat istemesi sonucu teminat gösterimi için bankalarca müteahhit taraf adına açılan kredilerdir.

2.1.3.2.6. Teminat ve Kefalet Mektupları

Bunlar bankaların bazı müşterilerinin özel ve resmi kuruluşlarla giriştikleri işlerin yerine getirilmesi borçlandıkları paraların ödenmesi için özel ve resmi kuruluşlara hitaben fakat müşterisi lehine onun borcunu ödemeyi veya taahhüdünün yerine getirileceğini belirleyen mektuplardır.¹⁰⁶

Teminat mektupları; Yurt içinde ve yurt dışında bulunan gerçek ve tüzel kişiler lehine bir malın teslimi, bir işin yapılması veya borcun ödenmesi ve benzer konularda muhatap kuruluşa hitaben verdikleri ve söz konusu yüklenimin yerine getirilmemesi durumunda mektup tutarının kayıtsız şartsız ödenmesi taahhüdünü içeren bankalar tarafından verilen garanti belgeleridir.¹⁰⁷

Teminat mektupları üçe ayrılmaktadır. Bunlar; aşağıdaki gibi açıklanabilir.¹⁰⁸

Geçici teminat mektupları; bu teminat ihaleye katılacak olan firmaların tekliflerini ciddi bir değerlendirmeye tabi tutarak vermelerini sağlamak, işi üstlenecek kişilerin itibar durumlarını kontrol etmek , sözleşme yapmaya, kesin teminatı vermeye yanaşmamaları halinde işin geç yapılmasından veya başkasına yaptırılmasından doğacak zararları karşılamak amacıyla ihaleden önce tahmin edilen bedelin %3 oranında alınan bir teminattır.

Kesin Teminat Mektupları; bu teminat ihale edilen işin sözleşme ve şartnamede yazılı hükümlere göre yerine getirilmemesinden doğacak zararlara ortadan kaldırmak amacıyla sözleşme yapılmadan önce alınan ve ihale bedelinin %6 oranında olan bir teminattır.

Avans Mektupları; avans teminat mektupları, ihale edilen iş için önceden hazırlık yapılması gereken hallerde, bu hazırlığa ilişkin giderleri karşılamak üzere, müteahhide ödenecek ve sonraki kesin istihaklardan mahsup veya ayrıca tahsil edilecek olan avansları garanti etmek üzere verilir. Ayrıca avanslar hiçbir şekilde başkalarına temlik edilemez ve avans teminat mektuplarına ihtiyati tedbir konulamaz.

¹⁰⁶ Bükler S., s.188

¹⁰⁷ Ceylan A., İşletmelerde Finansal Yönetim, s.137

¹⁰⁸ Nalçakar H., Teminat Mektupları Tanımı, Çeşitleri, Özellikleri, Mahalli İdareler Dergisi, Temmuz 2000, Sayı 74, s.20

2.1.3.3. Banka Kredisinin Maliyeti

Banka kredisi, faiz, ücret ve komisyonlar ve mevduat blokajı şeklinde esas itibari ile üç maliyet unsuru taşımaktadır.

2.1.3.3.1. Faiz

Banka kredilerinde maliyetin önemli kısmını faizler oluşturmaktadır. Bu açıdan faizde ödeme tarzına göre kredi maliyetinin üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Ödeme riskine göre faiz, basit faiz, iskonto edilmiş faiz, değişken faiz ve taksitli faiz şeklinde dört kısma ayrılarak aşağıdaki şekilde hesaplanarak ödenmektedir.

2.1.3.3.1.1. Normal Faiz

Normal faiz, basit faiz olarak da adlandırılmaktadır. Normal faiz vade sonunda kredinin anaparası ile birlikte geri ödenir. Normal faiz, sadece ilk yatırım üzerinden kazanılan faizdir. Faiz üzerinden faiz yoktur ve aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.¹⁰⁹

$$\text{Ödenecek Faiz} = \text{Kredi Tutarı} * \text{Yıllık Faiz Oranı} * (\text{vade}/365)$$

2.1.3.3.1.2. İskonto Faiz

İskonto faiz, dönem sonunda firmanın bankaya geri ödeyeceği tutar ile dönem başında kendisinin kullanabileceği tutar arasındaki farktır.¹¹⁰

$$\text{Kullanılacak Tutar} = \text{Kredi Tutarı} - \text{Faiz Tutarı}$$

2.1.3.3.1.3. Değişken Faiz

Kredilere değişken faiz uygulanarak kredinin vadesi boyunca piyasa faiz oranlardaki değişmeye bağlı olarak ödenecek faiz tutarının da buna bağlı olarak değişmesine denilmektedir.¹¹¹

¹⁰⁹ Richeard A. B. ve Diğerleri İşletme Finansının Temelleri, (çev.), Bozkurt Ü. ve Diğerleri, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2001, s.54

¹¹⁰ Aydın N., Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.26

¹¹¹ Ercan M. K. ve Ban Ü., Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2005, s.100

2.1.3.3.1.4. Taksitli Faiz

Bankalar açtıkları kredileri bir defa da değil aylık eşit taksitler halinde de geri alabilirler. Aylık taksit hem anapara geri ödemesini hem de faizini kapsamaktadır. Taksitli faiz de ödenecek tutar, normal faiz oranına göre hesaplanarak ödünç alınan tutara eklenir ve toplam kredi tutarı bulunur. Bu yöntemde hem borçlanılan tutar üzerinden hem de ödenen faiz üzerinden ayrıca faiz ödendiğinden taksitli faiz kredinin firmaya olan maliyetini arttırır.¹¹²

2.1.3.3.2. Bloke Mevduat

Firmadan kredinin belli bir bölümünün bankada gelir sağlamayan ticari bir mevduat hesabında tutulması istenebilmektedir. Bu hesapta tutulan paraya bloke mevduat veya telafi edici bakiye denilmektedir. Bloke mevduat, belli bir dönemde ortalama bir tutarın altına düşmemesi istenir. Bloke mevduatta kredinin firmaya olan maliyetini arttırır çünkü, kredinin tamamı üzerinden faiz uygulanması yapıldığı halde verilen kredinin tamamı firmaya kullandırılmamaktadır.¹¹³

2.1.3.3.3. Ücret ve Komisyonlar

Kredi maliyetini belirleyen diğer faktörde bankanın aldığı ücret ve komisyonlardır. Komisyonlar esas itibarıyla hizmet ve taahhüt komisyonlarıdır. Kredi açma ya da işlem komisyonu olarak da adlandırılan hizmet komisyonu, firmaya kredi açılabilmesi için gerekli olan yasal giderler ile bankanın katlandığı kredi açma maliyetlerini karşılamak amacıyla banka tarafından talep edilen bir ücrettir.¹¹⁴

Taahhüt komisyonu ise, bankanın kredi açma taahhüdünün karşılığı olarak alınır. Çünkü kredi firma tarafından kullanılabilir veya kullanılmaması kredi açma taahhüdünde bulunmuş ise banka krediyi açmak için her zaman hazır durumda beklemektedir. Dolayısıyla bankalardan alınan bu komisyonların kredisi firmaya olan maliyeti arttırmaktadır.¹¹⁵

¹¹² Dağlı H., Finansal Yönetim, Derya Kitabevi, Trabzon, 1999, s.242

¹¹³ Ibid., s.244

¹¹⁴ Ibid., s.245

¹¹⁵ Keown P. S. M. ve Diğerleri, Foundation of Finance, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, 1998, s.57

2.1.3.4. İthalat ve İhracatın Finansmanı

Uluslararası ticarete, alıcı ve satıcıların birbirlerine uzak olmaları, hatta birbirlerini tanımamaları, iç ticarete göre farklı finansman yöntemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur.

Uluslararası ticarete ödemeler peşin bile yapılsa mal bedelinin satıcıya ulaştırılabilmesi için, bir bankanın hizmetine gereksinim duyulmaktadır. Uluslararası ticaretteki zorunlu belgelerin satıcılarda alıcılara iletilmesinde bankalar aracılık etmektedirler.¹¹⁶ Bu bankaların en önemli görevlerinden biri ithalatçı ve ihracatçıya kısa vadeli finansman sağlamaktır.

2.1.3.4.1. İhracatın Finansmanı

İhracat kredileri, vade açısından kısa, orta ve uzun vadeli olarak sınıflandırılabilir. Kısa vadeli ihracat kredileri gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettikleri tüketim malları olduklarından kısa vadeli kredilerle sağlanmaktadır.

İhracat finansmanı, ihracatçının ihracat sürecinin herhangi bir aşamasında gereksindiği fonların sağlanması olarak tanımlanabilir. Ya da daha açık bir ifadeyle, ihracat finansmanı, ihracatçının ihracat taleplerine cevap verebilmesi için malları sevk etmeden önce veya sevk ettikten sonra söz konusu ihracat işlemleri ile ilgili olarak gereksindiği fonları sağlayabilmesidir.¹¹⁷ Kısacası bir ihracat katma değeri taşıyan tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinin finansmanı, ihracat finansmanı olarak tanımlanabilir.

Bazı resmi ihracat kredi programlarında, kredi ülkeden mal satın alan yabancı ithalatçılara verilir, onlarda bununla ihracatçıya ödeme yaparlar buna alıcı kredisi denilmektedir.¹¹⁸ Bazılarında ise, resmi krediler doğrudan ülke ihracatçılarına verilir ve bu sayede ihracatçılar yurt dışındaki alıcılara vadeli satış yaparlar bu tip kredilere satıcı kredisi denilmektedir. İkisi arasındaki temel fark, dış satış riskinin kimin ilgileneceğiyle

¹¹⁶ Ceylan A., İşletmelerde Finansal Yönetim, s.142

¹¹⁷ Tomanbay M., Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara, 1995, s.140

¹¹⁸ Parasız İ., Uluslararası Finansman, Ezgi Kitabevi, 1.Baskı, Bursa, 1999, s.385

ilgilidir. İlkinde bu riski hükümet, ikincisinde ise, ihracatçı almaktadır. Genel itibari ile, hükümetler satıcı kredisi ile birlikte ihracat kredi sigortası da sağlamaktadırlar.¹¹⁹

İhracat finansmanında bedel olarak aşağıdaki gibi verilebilmektedir¹²⁰:

- Akreditifli ödeme, ithalatçı firmaya proforma fatura gönderilir ithalatçının bankası Türkiye deki bankaya akreditifi açar, banka ihracatçıya akreditifin geldiğini bildiri ve küşat mektubu örneğini verir.
- Vesaik mukabili ödeme, ithalatçı malı çekmeden önce mal bedelini kendi bankasına öder, ithalatçının bankası mal bedelini ihracatçının bankasına transfer eder ve banka döviz alım belgesini düzenleyerek mal bedelini ihracatçıya öder.
- Mal mukabili ödeme, ithalatçının mal bedelini; ihracatçı ile yaptığı anlaşma çerçevesinde malı çektikten sonra belirli bir vadede öder.
- Kabul kredi ödeme, ithalatçı malı çekmeden önce ihracatçının konvertibl bir döviz cinsi veya Türk parası üzerinden düzenleyeceği poliçeyi kabul etmek zorundadır. Poliçelerin yurt içi veya yurt dışındaki bir bankaya 180 gün içinde iskonto ettirilmesi gerekmektedir.
- Peşin ödeme, ihracat bedelleri fiili ihracattan önce havale yoluyla efektif veya çek olarak bir döviz cinsi veya Türk parası olarak ödenmesi gerekmektedir.
- Alıcı firma prefinansmanında ithalatçı ihracatçıya malı teslim almadan önce kredi açar. Vadesi en fazla 1 yıldır.

2.1.3.4.2. İthalatın Finansmanı

İthalatçı bazen üretimi ya da sevkiyatı finanse etmek zorunda kalmaktadır. İthalatçı firma, mali açıdan güçlü durumda ise, ithalatı finanse etmeyi, böylece ihracatçı ile pazarlık ederek fiyatı düşürmeyi tercih yolunu seçebilmektedir. İthalatın finansmanı,

¹¹⁹ Seyidoğlu H., Uluslararası Finans, Gizem Yayınları, İstanbul, 1994, s.284

¹²⁰ Kızıl A. ve Soğur M., İhracat-İthalat İşlemleri ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.163-164

ithalat öncesi finansman ve ithalat sonrası finansman şeklinde iki şekilde incelenebilmektedir.¹²¹

İthalatçılara, malların mülkiyetine hak kazanmalarından önce yapılan her türlü finansman ithalat öncesi finansman, ithalat sonrası finansman ithalatçının malların mülkiyetini kazanmasından sonra başlar ve satılmasıyla tahsilatın yapılmasına kadar devam edilmesi olayına denir.¹²²

2.1.3.5. Finansman Bonusu

Finansman bonolarının ihraç koşulları Sermaye Piyasası Kurulu'nun 31.7.1992 tarihli tebliği (seri:III, no:13) ile düzenlenmiştir.

Finansman bonoları kısa vadeli finansman ihtiyacını karşılamak için anonim ortaklıklar tarafından ihraç edilen borçlanma senedi niteliğindeki para piyasası aracıdır. Finansman bonoları kredibilitesi yüksek firmalar tarafından ihraç edilirler ve kayıtsız şartsız ödeme vaadi içerirler. Bu bonolar iskonto esasına bağlı olarak ihraç edilirler finansman bonoları ihraççının güvencesini taşıdığından riskli finansal araçlardır. Bu bonoların çıkartılmalarının amacı şirketlerin işletme sermayesi açıklarının kapatılmasına katkıda bulunmasıdır. Finans bonoları, 60 ile 720 gün arasında olmak koşulu ile ihraççı tarafından serbestçe belirlenmektedir. Finansman bonoları iskonto esasına göre satıldığından dolayı iskonto işlemi şu şekilde hesaplanmaktadır.¹²³

$$\text{Satış Fiyatı} = \frac{\text{Nominal Değer}}{(1 + \text{iskonto oranı})^{a/b}}$$

a : vadeye kalan gün sayısı
b: Vade gün sayısı

Finansman bonoları, ikinci el piyasalarda alım ve satımı serbesttir finansman bonoları bedelleri vade sonunda ihraççı veya aracı kurum tarafından belirlenen yerde ödenir. Bonolar hamiline ve emre yazılı olarak ihraç edilirler fakat halka arz edilmeksizin satılmak üzere ihraç edilen finansman bonolarının emre yazılı olmaları zorunludur çeşitleri;

¹²¹ Parasız İ., s.389

¹²² Kemer B. O., Dış Ticaret Teknikleri, Alfa- Aktüel, İstanbul, 2005, s.121-127

¹²³ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu, İstanbul, 2006, s.187

A Tipi: Garanti kaydı taşımayan finansman bonoları

B Tipi: İhraççıya karşı taahhüt edilmiş banka kredisi ile desteklenmiş finansman bonoları

C Tipi: Banka garantisi taşıyan finansman bonoları

E Tipi: Hazine garantisi taşıyan finansman bonoları

F Tipi: Bir anonim ortaklığın müşterek borçlu ve müteselsil kefil sıfatıyla ödeme vadini taşıyan finansman bonolarıdır ve bu bonoların yarar ve sakıncaları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır¹²⁴:

1. Alternatif finansman yöntemlerine göre firmaya daha ucuz maliyetli fon sağlamasına imkan verir.
2. finansman kurumlarından finansman sağlanmasına oranla daha az formalite gerektirir.
3. finansman kurumlarından fon sağlanmasında yasaların ve bu kurumların yönetimlerinin koyduğu bazı limit kısıtlamaları vardır finansman bonusu ihracında bu tür kısıtlamalar esnektir.
4. finansman bonolarının para piyasalarında tedavülü ihraççı firmaya saygınlık kazandırır.

Finansman bonolarının bazı sakıncaları ise, tanınmamış ve itibarı olmayan firmaların finansman bonosunun ihracı ile fon sağlamaları pratik olarak mümkün değildir. Finansman bonolarının alıcıları sınırlıdır ve geniş bir piyasaya sahip değildir. Son olarak finansman bonosunun vadesinde ödenmesi zorunludur.

2.1.3.6. Factoring

Uluslararası ticaretin gelişmesiyle beraber, özellikle küreselleşmenin etkisiyle, yeni finans tekniklerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu tekniklerden bir tanesi de factoring'tir.

¹²⁴ Toroslu M. V., Finansman Bonosu, Vergi Sorunları Dergisi, Yıl 17, Sayı 123 (Aralık 1998), s.105-106

Factoring, bir işletmenin 30 günden fazla kısa vadeli olan dış haklarını belirli bir komisyon üzerinden factor veya factoring adı verilen finans kuruluşlarına satmasıdır.¹²⁵

Bu konuda yerli ve yabancı kaynaklarda bir çok ve çeşitli tanım yer almakla beraber, daha kapsamlı bir tanımla, büyük miktarlarda vadeli satış yapan mal ve hizmet üreten bir işletmenin 30 günden 120 güne kadar olan kısa vadeli alacak haklarının factoring adı verilen finans kuruluşlara devretmesidir.

2.1.3.6.1. Factoring ile Finansman

Factoring işlemlerinde genellikle üç taraftan oluşmaktadır.¹²⁶ Bunlar;

Müşteri(satıcı): mal veya hizmet üreten ve factoring şirketine başvuran ve haklarını devreden kurum

Factoring şirketi: müşterinin alacaklarını devralarak karşılığının belirli miktarını veya tamamını peşin olarak ödeyen finansal kurum.

Borçlu(Alıcı): mal veya hizmeti satın alan kişi ya da kurum

Factoring İşleminin İşleyişi, şekilde gösterildiği gibi ilk önce mal ve/veya hizmetlerin alıcı (borçlu) tarafından satın alınmasıyla başlayan işleyiş mekanizmasını aşağıda belirtildiği sırasıyla açıklanabilmektedir¹²⁷:

- Factoring şirketi hizmet fonksiyonu ile satıcı firma mali tablolarını, kuruluş ve son sicil gazetesini, çalıştığı bankaları, yıllık ticaret hacmini, çalışma şeklini hangi alıcılara ne kadar vadeyle ne kadar limit tahsis edilmesini istediğini ve alıcı ile temas izni olup olmadığını factore bildirir.
- Factor, garanti vermek için müşteri firmaya ise, alıcı hakkında, satıcı firmanın ön ödeme (finansman hizmeti) istemesi durumunda ise, satıcı firma hakkında gerekli incelemeleri yapar.
- Factoring şirketi, değerlendirilmeleri sonucu alıcı için belirlediği garanti limitini, müşteri (satıcı firmanın) ön ödeme istemesi durumunda ayrıca satıcı firma için belirlediği finansman limitini, imzalanacak factoring

¹²⁵ Stanley B. Black and Geoffrey A., Foundation of Financial Management, Hirt , Chicago, 1997, s.214

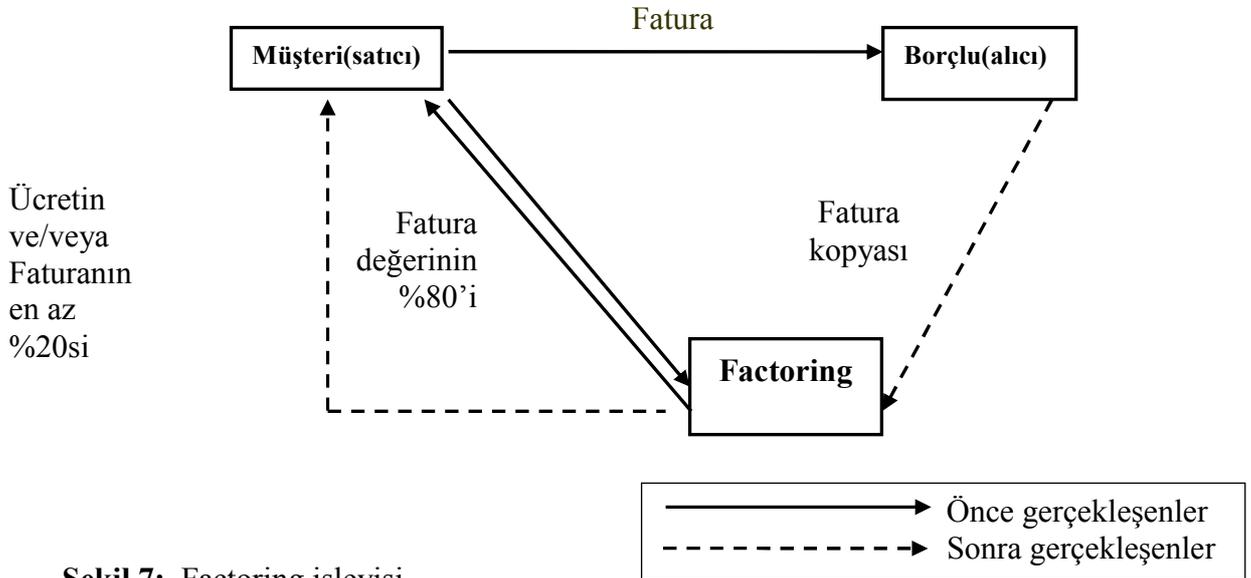
¹²⁶ Kenneth H. M., ve Diğerleri, The hand Book of Financing Growth Strategies and Capital Structure, John Wiley & Sons inc . New Jersey ,2005, s.78-79

¹²⁷ Uludağ İ. ve Arıcan E., Finansal Hizmetler Ekonomisi Piyasalar Kurumlar Araçlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.343

işlemi sözleşmelerinin şartlarını, komisyon ve factoring ücretini satıcı firmaya bildirir.

- Müşteri firmanın yapılan teklifi kabul etmesi durumunda factoring şirketi factoring sözleşmesini imzalar.
- Müşteri firma ödemelerin factoring şirketine yapılacağını belirten temlik notlu fatura ve factoring işlemine başladığını belirten başlangıç mektubu ile birlikte alıcıya gönderir.
- Müşteri firma, alıcısına gönderdiği temlik notlu faturanın bir kopyasını, factor'un temlik formunu ve yükleme belgesini factoring şirketine yollar ve böylece factoring işlemini başlatmış olur.

Müşterinin isteğine göre, factoring şirketi alacak hesabının bedelinin % 75'inden %90'a kadar bir ön ödeme de bulunur.¹²⁸ Yukarıda açıklanan işlemler daha açık aşağıdaki tabloda da gösterilmektedir.



Şekil 7: Factoring işleyişi

Kaynak: Ryan B., Finance and Accounting for Business, Thomson, London, 2004, s.328

¹²⁸ Kenneth H. M., ve Diğerleri, s. 79

2.1.3.6.2. Factoring'in, Yararlı ve Sakıncalı Yönleri

Ülkemizde factoring alanında faaliyet gösteren ve ilk başlatan kuruluşlar bankalardır. Bu alanda ilk yasal düzenleme 1994 yılında 545 sayılı kanunu hükmündeki kararname ile düzenlenmiştir.

Factoringin, firmalara sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹²⁹:

1. Firmaların ek finansman ihtiyacının %75 ile %90'ını alacak senetlerine karşılık nakit'e dönüştürebilmektedir
2. Satışların artmasında ve ihracatta kolaylık sağlamakta ve uluslararası çalışan firmaların pazar payının artmasında yarar sağlamaktadır.
3. Alacak senetlerinin yönetimi ve kredi kontrolünü sağlamaktadır.
4. Factoring alacakların tahsil edilmeme riskini en düşük düzeye indirir.

Factoringin sakıncaları ise, aşağıdaki gibi sıralanabilir¹³⁰:

1. Diğer finansman çeşidi olan avans ve senet iskontolarına göre maliyeti daha yüksektir. Çünkü, factoring şirketi senet üzerinden bir faiz ve ayrıca bir komisyon ücreti de almaktadır.
2. Factoring şirketine başvuruda bulunan firmaların nakit açısından zor durumda olduğu düşünülmekte mal ve hizmet sunumlarında vade tanımama yolu seçilmektedir.
3. İhracatçı firmanın yurt dışında kendisine uygun bir factoring şirketi bulamayışı, factoringin önemli bir diğer zorluklarındanır.

¹²⁹ Geoffrey K., Financial Planning, , 4th Edition, Palgrave Macmillan New York, 2004, s.140

¹³⁰ Türko M., Finansal Yönetim, Alfa Basım 2.Baskı, İstanbul, 2002, s.553

2.1.3.7. Menkulleştirme Yoluyla Kısa Vadeli Finansman (VDMK)

1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan varlığa dayalı menkul kıymet alacakların menkul kıymet varlık haline dönüştürülmesi anlamı taşımaktadır. Bugünkü anlamıyla menkul kıymetleştirme firmayı alacaklarını tahsil edememe riskinden kurtarmaktadır.¹³¹

2.1.3.7.1. Menkulleştirme

Menkulleştirme, gelecekte bir nakit girişi doğuracak alacaklar, bireysel krediler ve benzeri borçlanma araçlarının bir araya getirilerek havuz oluşturulması, bu havuzlara dayalı olarak menkul kıymetler türetilmesi ve kredibilitelerinin zenginleştirilerek ve derecelendirilerek, üçüncü taraf yatırımcılara satılması işlemidir.¹³²

Menkul kıymetleştirme, tek başına pazarlanabilir niteliği olmayan bazı varlıkların (aktif değerlerin) birleştirilip bir portföy oluşturulması bu portföyün pazarlanarak varlıkların şekil değiştirilmesidir. Daha açık tanımlamaya göre, menkul kıymetleştirme, bilançolarda yer alan alacakların etkin bir ikinci piyasası olan alınıp satılabilen menkul değer şekline dönüştürülmesidir.¹³³

2.1.3.7.2. Menkulleştirmenin Yararları

Menkul kıymetleştirme geniş ve dar anlamda olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. finansal sistemde dolaysız finansmana yönelme geniş anlamda menkul kıymetleştirmeyi ifade etmekte ve dar anlamda menkul kıymetleştirme, bir finansal kurumun bazı alacaklarını teminat göstererek veya alacak haklarını devrederek karşılığında menkul kıymet ihraç etmesidir.¹³⁴

¹³¹ Ibid, s. 559-560

¹³² Başoğlu U. ve Diğerleri, Finans Teori Kurum Uygulama, Ekin Kitabevi, Bursa, 2001, s.449

¹³³ Akgüç Ö., s. 566

¹³⁴ Ertuna Ö, Yatırım ve Portföy Analizi, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası,, İstanbul, 1991, s.3

Varlığa dayalı menkul kıymetler yatırımcılara, firmalara ve varlığa dayalı menkul (VDMK) çıkararak kuruluşlara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları şöyle sıralanabilir¹³⁵:

- VDMK'ler diğer menkul kıymetlere göre daha fazla korunmaya sahiptir.
- VDMK'ler geleneksel araçlara göre daha fazla getiri sağlamaktadırlar.
- Firmanın iflası halinde VDMK'lerin değeri bundan etkilenmemektedir.
- Aktarmalı VDMK'ler risk alanının daraltılması imkanı sağlamaktadır.
- Başarılı VDMK çıkarımları çıkaran firmanın yatırımcılar üzerindeki imajını güçlendirmesini sağlamaktadır.
- VDMK'lerin faiz maliyetleri, geleneksel finansman yöntemleri ile karşılaştırıldığında daha düşüktür.

2.1.3.7.3. Menkulleştirmenin Riskleri

Menkulleştirme neticesinde yatırımcı ve işletme açısından oluşan riskler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹³⁶:

- Menkulleştirmeye konu olan alacakların bilanço dışına çıkarılmasıyla, taşıdıkları tüm risklerin de devredilmesi söz konusudur.
- Alacak portföyünün ihraççının bilançosunda, hukuki nedenlerle ayrılmaması nedeniyle oluşacak iflas riski.

Bu risklerin yanı sıra tahsil süresi arasında uyum sağlanamaması, alacakların zamanında tahsil edilememesi ödemede yaşanan sorunlar VDMK çıkaran şirketler açısından çeşitli sorunlar çıkarabilmektedir.¹³⁷

¹³⁵ Bedestenci Ç. H. ve Yardım Ö., Finansal Yenilikler; Ortaya Çıkış Nedenleri ve Türleri, Çağ Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Mersin, Aralık 2006, s.8-9

¹³⁶ Ceylan A., Finansal Teknikler, s.142

¹³⁷ Bedestenci Ç. H. ve Yardım Ö., s. 9

2.1.3.7.8. Stoklar Karşılığı Kısa Vadeli Finansman

Stoklar, işletmelerin döner varlıkları içerisinde önemli yer tutar. Bir imalat işletmesinde ham, yarı mamul ve mamul olarak çeşitli stokların varlığı bulunmalıdır. Stoklar likiditesi yüksek varlıklardır. Bu nedenle girişimcilerin kısa vadeli fon gereksinimlerinde karşılık olarak gösterebilirler. Kredi isteyen işletme eğer kredi değerliği yüksek ise, kredi kurumları stokların değerine göre başka teminat istemeden kredi açabilirler.¹³⁸

Kredi veren bir banka, stokları paraya çevirip alacağını tahsil işiyle uğraşmak istemez. Bankalar sonradan varolabilecek tüm etkenleri göz önünde bulundurarak işletmelere stokların pazar değerinin belirli bir yüzdesi kadar kredi açabilir. Stokların değeri belirlenirken malın hemen paraya dönüşümü etkenine büyük önem verilmektedir. Bunun için bankalar, malların fiziki özelliğine önem vermektedirler yani, kredi vadesi süresince bozulmayan malların tercihi ön sırada tutulmaktadır.¹³⁹

2.2. ORTA VE UZUN VADELİ FİNANSMAN

Günümüzde sürekli değişip gelişen teknoloji, piyasalardaki artan rekabet ortamı ve yaşanan enflasyon, yatırımlarda kullanılacak finansman kaynaklarının seçiminde dikkatli olması gerektirmektedir. İşletmelerin büyümeleri ve kârlılık oranlarını arttırması için yatırımlarda doğru finansman kaynağının seçimi ve bu kaynağın etkin kullanılması ile mümkün olmaktadır.

2.2.1. Forfaiting

İhracat işlemlerinde genellikle ithalatçı kısa bir süre içinde ödemeyi yapmamaktadır. Bundan dolayı ek finansman ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu finansman tekniklerinden bir tanesi de forfaiting'tir. Forfaiting, ihracat işlemlerinden doğan en az altı aylık üç ile beş yıl arasındaki vadeli alacak işlemlerinden doğan alacak haklarının rücu (without recourse) edilmeksizin kayıtsız şartsız forfaiting kuruluşları tarafından satın alınmasıdır.¹⁴⁰ Diğer bir tanım da ise forfaiting, ihracattan doğan orta vadeli bir alacağın belirli bir iskonto karşılığı satılması işlemi şeklinde ifade edilmiştir.¹⁴¹

¹³⁸ Ercan M. K. ve Ban Ü., s.305-310

¹³⁹ Bozkurt Ü. ve Diğerleri (çev.), s.558-562

¹⁴⁰ Buckley A. Multinational Finance, Prentice Hall Second Edition, England, 1992, s.60-361

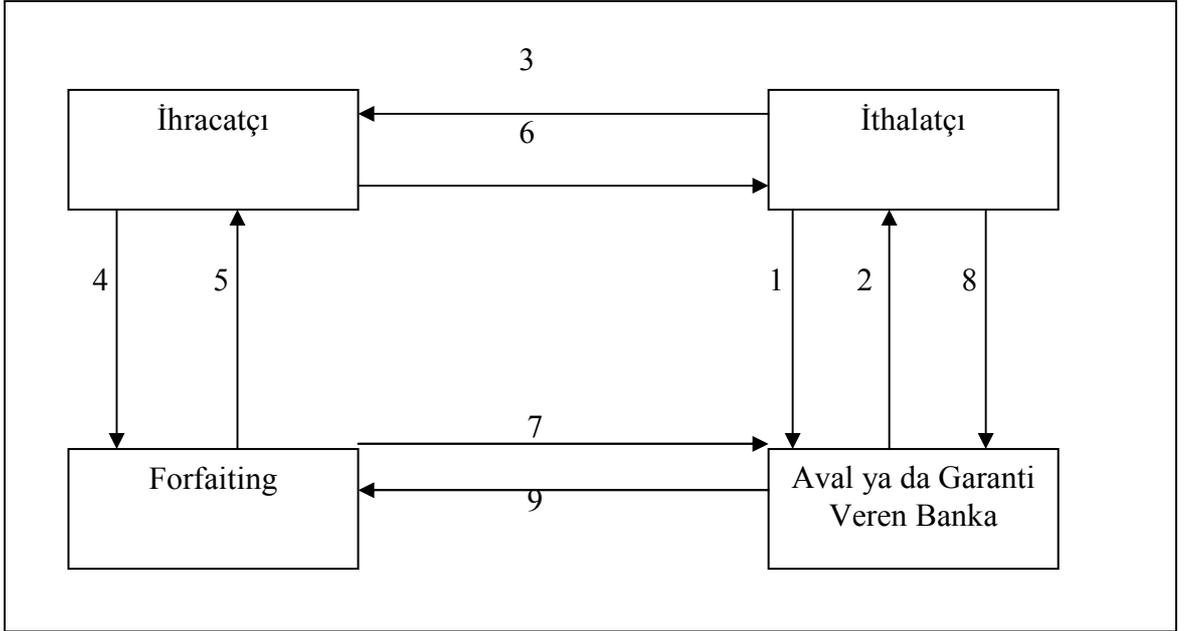
¹⁴¹ Seyidoğlu H., Uluslararası Finans, 2. Baskı, İstanbul, 1997, s.358

Forfaiting bazı yönlerden factoring'e benzemektedir; kredi ve ülke riskini üstlenme, alıcıdan tahsilat yapma gibi işlemler yapmaktadır.

Bir forfaiting işleminde dört taraf bulunmaktadır;¹⁴²

- İhracatçı işletme,
- İthalatçı işletme,
- Aval ya da garanti veren banka,
- Forfaiter

Forfaiting işleyişini aşağıdaki tablodaki gibi sıralanabilir:¹⁴³



Şekil 8: Forfaiting Basamakları

Kaynak : Mengütürk M. International Finance, Second Edition, İstanbul, 1995, s.335

1. İthalatçı bankasına borç senedini(promissory note) aval ya da garanti veren bankaya göndermektedir.
2. Garantör banka garanti notunu ithalatçıya göndermektedir.
3. İthalatçı garanti notunu ihracatçıya göndermektedir.
4. İhracatçı garanti notunu forfaitere satmaktadır.
5. Forfaiting ödemeyi ihracatçıya yapmaktadır.
6. İhracatçı gönderdiği malların ücretini almaktadır.
7. Forfaiting senedinin garanti veren bankaya gönderilmesi

¹⁴² Parasız İ. ve Yıldırım K., Uluslararası Finans Teori ve Uygulama, Ezgi Kitabevi, 1.Basım, Bursa, 1994 s.368

¹⁴³ Buckley A., s.361

8. İthalatçı tarafından ödemelerin yapılması
9. Aval banka tarafından vadesinde ödemelerin yapılması şeklinde işlemler gerçekleşmektedir.

2.2.1.1. Forfaitingın İhracatçı Açısından Yararları

Forfaiting işleminin ihracatçı açısından üstünlükleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İhracatçıya sabit faizli bir finansman sağlamaktadır. Böylece, ihracatçıyı döviz kuru, transfer ve faiz oranı risklerinden korumaktadır¹⁴⁴
- İhracatçının ithalatçı hakkında bilgi toplamak, ülke ve kredi riski değerlendirmek gibi sorunları ortadan kalkmaktadır,¹⁴⁵
- Firma vadeli satışlarını hemen nakde dönüştürebildiğinden dolayı likiditesi artmakta, borç bulma ihtiyacı azalmakta ve yeni yatırımlar için fon kaynağı sağlamaktadır.¹⁴⁶
- Maliyetlerin belli olması uzun vadeli planlama yapmasına imkan vermektedir
- Risk üstlenilmediğinden dolayı “ihracat sigortası” yapılmaz¹⁴⁷

2.2.1.2. Forfaitingın İhracatçı Açısından Sakıncaları

Forfaiting işleminin ihracatçı açısından sakıncaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir¹⁴⁸:

- Factoring gibi maliyeti yüksek bir ek finansman tekniğidir
- Ödeme araçlarının ve diğer belgelerin tamamını doğru olarak düzenlendiğinden %100 emin olunmalıdır. Aksi durumda rücu edilemez şartı geçersiz olmaktadır.

2.2.2. Franchising

Ticaretin gelişmesiyle beraber yeni finanslama teknikleri ortaya çıkmış bu tekniklerden bir tanesi de franchising'tir. franchising, ana işletmenin (franchisor) diğer

¹⁴⁴ Ceylan A, Finansal Teknikler, Ekin Kitabevi , 3.Baskı, Bursa, 1998, s.43,

¹⁴⁵ Madura J., International Financial Managment, Third Edition , 1992, USA, s.381-382

¹⁴⁶ Uludağ İ. ve Arıcan E., s. 362

¹⁴⁷ Ergül N., s.168

¹⁴⁸ Mahta D. ve Fung H. G., International Bank Management, Blockwell Publishing, 2004, Australia, , s.183

işletmeye franchisee'ye üretim işleyişi ve marka ismi kullanım haklarının belirli bir süreliğine vermesidir.¹⁴⁹ Daha geniş bir tanımda ise, belirli bir iş yapabilme hakkını sağlayan özel iznin verildiği, izinle birlikte birçok konuda yardımın da üstlenildiği, belirli bir ödemenin yapıldığı sözleşmeye dayalı sürekli işbirliğine denir.¹⁵⁰

Lisans anlaşmaları, dış piyasalara girmenin nisbeten kolay yollarından biridir. Bu tür anlaşmalarda, bir işletme yabancı ülkede faaliyet gösteren diğer bir işletmeye kendi işletme sisteminin yanı sıra sahip olduğu bazı hakları da kullanması için transfer eder. Kullanıcıya devredilen haklar patent, marka gibi sınai mülkiyet hakları, kalite kontrol, yönetim denetimi, teknik ve mühendislik hizmetleri gibi bilgiler olabilir. Bu lisans anlaşmalarının bu türü olarak franchising anlaşması da belirli bir isim altında işletme hakları kullandırılmaktadır. Özetle franchising; dikey entegre olmuş bir dağıtım sistemidir. Ve ekonomik bir organizasyon türüdür denilmektedir.¹⁵¹

Franchising işleminde en az iki kişi bulunmaktadır.¹⁵²

- 1- Franchise veren(franchisor): Gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sistemine, ticari isme ve tescilli bir markaya sahip olan işletme,
- 2- Franchise alan(franchisee): Bu olanaktan yararlanan söz konusu sistem dahilinde üretilen veya satılan mal ve hizmetlerin dağıtımını bağımsız olarak yaparak, karşılığında bu sistemin kendisini kullandıran sistem sahibi franchisor'a belirli bir ücret ödeyen işletme,

Bir Franchising sözleşmesi şu unsurları kapsamaktadır.¹⁵³

- 1- Telif hakkı, franchisee franchisor'a isim ve üretim sisteminin işleyişini, pazarlama, işletme imajının kullanımı ile ilgili belirli bir telif hakkı ödemektedir.
- 2- Ön ödeme, franchisee işletmenin kurulması, üretim sürecinde kullanılacak olan makineler sağlanması , vb. harcamalar için bir ön ödeme yapmaktadır.
- 3- Kârdan pay, franchising alan işletme cirodan veya kar üzerinde belirli bir yüzde ödeme yapmaktadır.
- 4- Ürünün üretimiyle ilgili olan kurallar, franchising sisteminde mal ve hizmetlerin üretiminin belirli bir standardı bulunmakta, bu kurallar sözleşmede kesin bir şekilde belirtilmektedir.

¹⁴⁹ Frank Patricia A., Business Marketing., Mcgraw Hill Irwin, Third Edition., 2005, USA, s.408

¹⁵⁰ Can H., Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, 14. Baskı, 2003, Ankara, s.342

¹⁵¹ Durukan T., Kartal C., Varlı N.; Uluslararası Piyasalara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması, Asil YayınDağıtım, 2006, Ankara, s.30

¹⁵² Çolakoğlu M. H., Kobi Rehberi, TOBB Yayınları, Ankara, 2002, s.178

¹⁵³ Geoff Lancaster and Paul Reynolds, Marketing, , Palgrave Macmillan, 2004, New York, s.210

- 5- Hijyen, sunma ve muhtemel gerçekleştirecek olan çalışmalar ile ilgili olan temel kurallar.

Franchising Sisteminin İşleyişi



Şekil 9: Franchising Süreci

Kaynak: ERGÜL N., Herkes İçin Finans, s.5

2.2.2.1. Franchising Sisteminin Franchisor'a Olan Avantajları

Franchising sisteminin franchisor'a bazı yararları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹⁵⁴:

1. Hiçbir maliyet yüklenmeden yabancı bir piyasa girmiş olmaktadır
2. Yabancı bir ülkede faaliyet gösteriyor olmanın riskini karşı tarafa yüklemiş olmaktadır.
3. Franchisee'in ödediği telif hakkıyla ek finansman imkanı sağlamaktadır.
4. Franchisee'nin ciro veya kâr üzerinden hisse, royalty veya yüzde ödeme yapmasından ek finansman imkanı sağlamaktadır.

2.2.2.2. Franchising Sisteminin Franchisee'e Olan Yararları

Franchising sisteminin franchisee'e bazı yararları bulunmaktadır bunlar.¹⁵⁵

- Sınırlı bir finansmanla piyasa girmiş olmaktadır.
- Franchisor'un deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Aşağıdaki tablo franchising'in sisteminin faydaları yer almaktadır.

¹⁵⁴ Mutlu E. C., Uluslararası İşletmecilik, , Beta Basım, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s.113

¹⁵⁵William M pride and Ferrell O.C., Marketing Concept And Stragies 2000 e, Boston, Houghton Mifflin, 2000, s.415

Tablo 2. Franchising'in Faydaları

Franchise Alana Faydaları	Franchise Verene Faydaları
<ul style="list-style-type: none">• Kendi işin kurmak• Sistemin parçası olmak• Tanınmış marka• Reklam ve tanıtımda tasarruf ve kalite• Başlangıç eğitimi• Eleman temini ve yönetim• Mali, hukuki ve eğitim desteği• Minimize edilen risk• Teknolojik gelişim• Verimli ortak reklam• Bilimsel tekniklerde yapılan kuruluş yeri seçimi• Yönetim teknikleri• Düşük ve gerçekçi yatırım• Ucuz satın alma• Sürekli müşteri ve iş yapma olanağı• Müşteri bağlılığı ve itibar• Kredi temini ve finansal destek• Azalan risk• Hızlı karlılığa geçiş• Bölge korunma• Uzman personel desteği• Ar-Ge desteği	<ul style="list-style-type: none">• Yatırım azalması• Hızlı nakit giriş• Artan kredibilite• Sürekli gelir ve artan kar• Hızlı yayılma• Daha hızlı seçimlik bir dağıtım• Yerinde etkin yönetim• Ulaşılamayacak pazarlarda kar• Artan reklam gücü• Artan reklam tanınırlığı• Artan satın alma gücü• İyi yerlerde bulunma• Anlaşmalı işletmeler• Etkin dağıtım hızlı tahsilat• Pazarda bilgi akışı• Danetleyebilme• En az maliyetle büyüme• Artan verim ve iktisadilik

Kaynak : Durukan T., Kartal C., Varlı N.; Uluslararası Piyasalara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması, Asil Yayın Dağıtım 2006, Ankara, s.117

2.2.3. Leasing

Yatırımcıların çektikleri sıkıntıların başında mal ve hizmet üretmek için gerekli olan makine, teçhizat ve araç ve edinmek gelmektedir. Bu sıkıntıyı aşmak amacıyla leasing ile alternatif bir finansman tekniği ortaya çıkmıştır. Leasing, Lessor(kiraya veren) ve lessee(kiralayan) arasında yapılan bir veya daha fazla uzun süre devam eden bir varlığın(menkul veya gayrimenkul) kiralama yoluyla kullanımı sağlayan ve bunun

sonucunda lessee'nin (kiralayanın) aylık, çeyrek veya yıllık dönemlerle belirli bir ödemenin yaptığı bir finansal kiralama yoludur.¹⁵⁶

Ülkemizde 1985 yılında çıkarılmış olan 3226 sayılı finansal kiralama kanunu ile hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına denetleme yetkisi verilmiştir. Finansal kiralama kanuna göre, leasing süresi minimum 4 yıl olarak saptanmıştır. Sözleşmenin konusuna ise, amortismanına tabi her türlü varlığı dahil etmiştir. Patent hakkı, bilgisayar yazılımı gibi fikri ve sınai haklar, hammadde ya da ara mal niteliğinde bulunan ve kullanıldığında özelliğini yitiren mallar varlıkların leasing ile kiralamaya konu olamayacağını belirlemiştir.¹⁵⁷

2.2.3.1. Leasing Türleri

Uygulamada çok farklı leasing türleri vardır bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Satış ve geriye kiralama(sale and lease back): Bir malın firma(lessee) tarafından satın alınıp, daha sonra lessor'e satılıp, lessee'in kiralaması şeklindeki Leasing işlemidir.¹⁵⁸ Firma satış işlemi gerçekleştirerek ek finansman sağlamış olur.

Satışa yardımcı kiralama(sales-aid leasing): Satıcı firma ile leasing şirketinin anlaşması durumunda adlandırılan leasing türüdür.¹⁵⁹

Uluslararası Finansal Kiralama(Cross-Border Leasing) Kiralama işleminin uluslararası bir leasing firması tarafından yapılması durumudur.¹⁶⁰

Yurtiçi finansal kiralama(domestic leasing): Kiralayan ve kiracının yurtiçinde olması durumunda yurtiçi leasingden söz edilir.¹⁶¹

Kaldıraçlı Leasing(laveraged leasing): Bu tür leasing türü dört taraf arasında geçmektedir. Bunlar; lessee, lessor, kredi kuruluşu ve üreticidir. Bu tür leasing işlemleri genellikle pahalı araçların sağlanmasında, yatırımcı işletme, kiralamak istediği

¹⁵⁶Douglas R. Emery, John D. Finnerty and John D. Stowe; Corporate Finance Management, Pearson Prentice Hall, 2004, New Jersey, s.615

¹⁵⁷ Uzun s., Yeni Finansman Teknikleri, , Strata, 2. Baskı, 1997, İstanbul, s.10-12

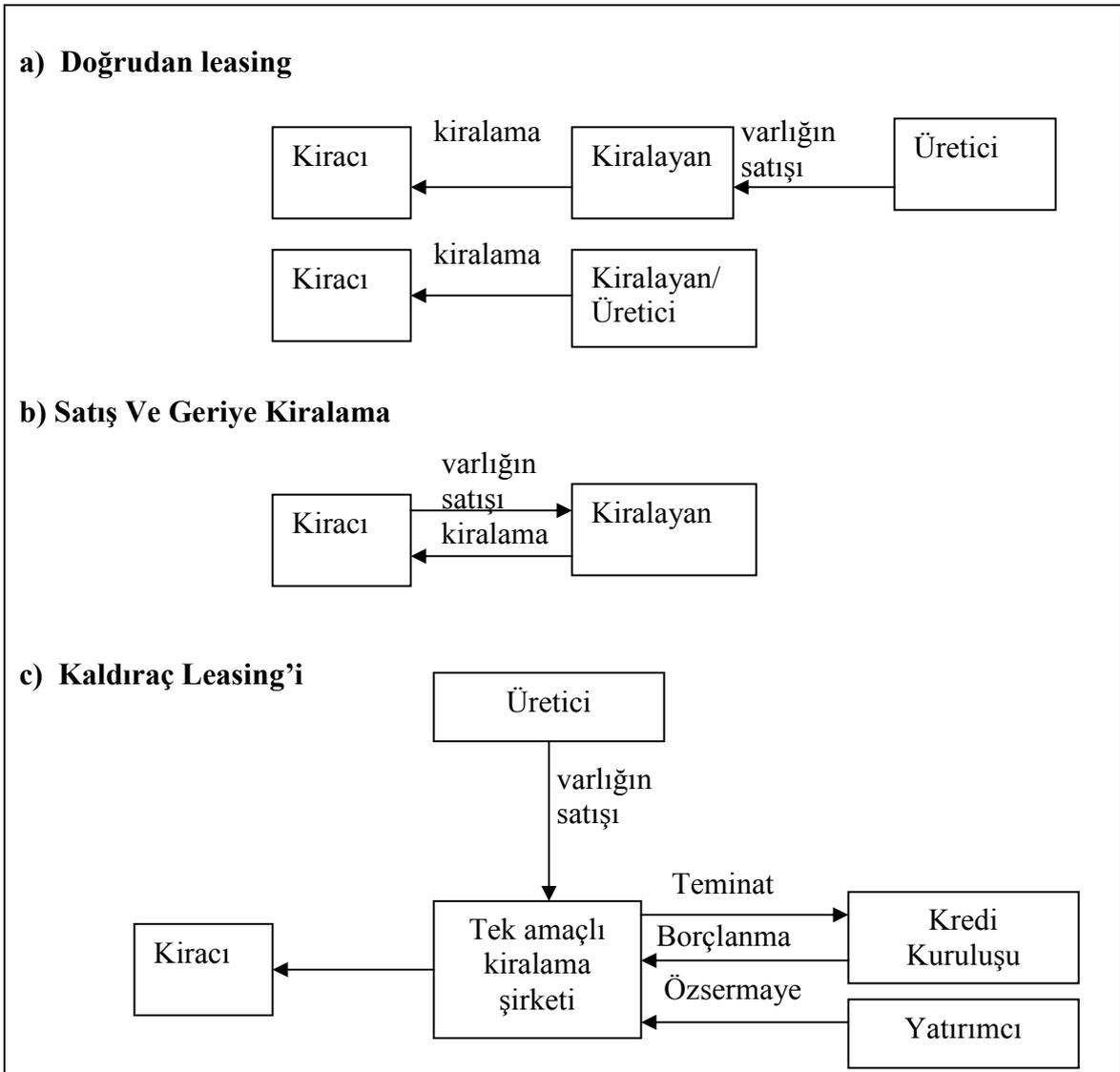
¹⁵⁸ Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield and Jeffrey Jaffe, Corporate Finance, , Mcgraw-Hill International Edition, Eight Edition, 2005, New York, s.595

¹⁵⁹ Uzun S. , s.10

¹⁶⁰ Ertürk M., İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Basım, 1995, İstanbul, s.318-319

¹⁶¹Ibid, s.318-319

kaynakların önemli bir bölümünü başka bir kredi kurumundan sağlamaktadır.¹⁶² Kiralayan kuruluş, kiralama konusu olan mal veya teçhizat için gereken finansmanı leasing firması aracılığıyla elde etmekte ve ihtiyaç duyduğu mal ve teçhizatı leasing kuruluşuna satın aldırarak sözleşme süresince kullanım hakkına sahip olmaktadır. Sözleşme süresinin bitiminde söz konusu mal ve teçhizatı satın alma opsiyonu bulunmaktadır



Şekil 10 : Doğrudan leasing satış, geriye kiralama ve kaldıraç leasing'inin İşleyişi

Kaynak : Douglas R. Emery, John D. Finnerty and John D Stowe, Corporate Finance Management, Pearson Prentice Hall, 2004, New Jersey, s.615

¹⁶² Ibid, s.318-319

2.2.3.2. Leasing'in Avantajları

Leasing ile finansman lessee'e sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir¹⁶³:

1. Yüzde 100 finansman imkanı sağlar.
2. Nakit akışı ile uyumlu ödeme imkanı sağladığından firma kazandıkça ödeme yapmaktadır
3. Orta ve uzun vadeli finansman, 3226 finansman kanununa göre Leasing'e sözleşmesi en az 4 yıl olmak zorundadır.
4. Vergi, resim ve harç muafiyeti, kiralayan işletme kira ödemelerini gider yazarak avantajı yaratmaktadır.
5. KDV indirimi, normalde %17 olan KDV oranı, leasing ile kiralanan yatırım mallarında %1 olarak uygulanmaktadır.¹⁶⁴
6. İstikrarlı bir finansman yöntemi
7. Döviz olarak borçlanma imkanı
8. Amortisman imkanı
9. Düzenleme şeklinde noterde yapılan sözleşmenin tamamlanmasından sonra firma, leasing şirketine 100 bin Türk lirası gibi sembolik para ödeyerek malla sahip olur.
10. Malın satın alınmasıyla ilgili tüm işlemlerin leasing şirketi tarafından gerçekleştirildiği için firmanın operasyonel yükü azalmaktadır.

2.2.3.3. Leasing'in Dezavantajları :

Kiralamanın sakıncalarını aşağıda ki şekilde sıralamak mümkündür¹⁶⁵:

- Bazı durumlarda kiralama satın almadan daha pahalı hale gelebilir.
- Kiralanan varlığın kullanımına sınırlamalar getirir kiralanan varlığın bakım ya da değiştirilmesi kiraya verenin iznine bağlıdır.
- Teknolojinin gelişmiş ülkelerde çok hızlı gelişmesi durumunda, satın alma daha kârlı hale gelebilir.
- Bir işletmenin varlıkların önemli bir kısmını leasing yoluyla temin etmesi durumunda, kredi kurumlarına karşı yeterli güvenceye sahip olmaması anlamına gelir.

¹⁶³ Milliyet Gazetesi, Leasing & Factoring Eki 28/02/2007, İstanbul, s.2-7

¹⁶⁴ Yazman İ. ve Aişe Akpınar Esnaf Sanatkarlar Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı, Türkiye ve AB ülkeleri uygulamaları, TESKOMB, 2001, Ankara, s.322

¹⁶⁵ Özüncü Edip, Modern İşletmecilik, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2003, s.168-169

- Uluslararası kiralamada kira ödemelerinin döviz cinsinden yapılması durumunda kurda meydana gelecek yükselmeler işletmenin maliyetlerinin yükselmesine neden olabilmektedir.¹⁶⁶

2.2.4. Otofinansman

Otofinansman, işletmelerin faaliyetleri sonucu elde ettikleri kârlarının tamamını veya bir kısmını gerek yasal gerekse işletme yönetiminin zorunlu kıldığı nedenlerle dağıtılmayıp işletme bünyesinde bırakarak işletmenin finansmanında kullanılmasıdır.¹⁶⁷ Diğer bir ifadeyle işletmelerin kendi kendine finansman yaratmasına otofinansman denir.

Otofinansman ikiye ayrılarak incelenebilir.¹⁶⁸

- a) Açık Otofinansman
- b) Gizli Otofinansman

2.2.4.1. Açık Otofinansman:

Kârların işletmede alıkonulmasıyla yapılan finansmandır. Kârların pay sahiplerine dağıtılmaması durumunda açık otofinansman ortaya çıkmaktadır.

Açık otofinansmanın kapsamına şunlar girmektedir¹⁶⁹:

1. Dağıtılmaya karlar
2. Yedekler
3. Karşılıklar
 - amortismanlar
 - şüpheli alacakların karşılığı
 - stokların değer kaybı karşılıkları
1. **Dağıtılmayan kârlar:** İşletmenin faaliyetleri sonucu elde edilen vergi sonrası net kârın ortaklara düşen payının tamamının veya bir kısmının işletmede alıkonulan kısmıdır.
2. **Yedekler:** Net kârın özsermaye yapısını sağlam tutmak, işletmenin devamlılığını ve gelişmesini ve ortaklar ile alacaklıların haklarının korunmasını

¹⁶⁶Ertürk M, s.320

¹⁶⁷ Yeniçeri Ö, İşletme 2 Fonksiyonel Analiz, Tutibay Ltd, Şti, Niğde, 1996, s.128

¹⁶⁸ Sabuncuoğlu Z. ve Tokol T., İşletme, Furkan Ofset, Bursa, 2003, s.229

¹⁶⁹ Ceylan A., Finansal Teknikler, s.187

sağlamak ve özsermayede faaliyet sonunda doğabilecek azalışları(zararları)karşılama amacıyla dağıtılmayarak işletmede alıkonulan kısımdır.¹⁷⁰ Yedekler, yasa (Türk Ticaret Kanunu) gereği ayrılanlarla ve şirket genel kurulunda alınan karar gereği (isteğe bağlı olarak) ayrılanlar olmak üzere yedekler ikiye ayrılmaktadır.¹⁷¹

- a) Yasal Yedekler
- b) İsteğe Bağlı(ihtiyari) Yedekler

a) Yasal Yedekler: Yasal yedeklerin ayrılması Türk Ticaret Kanununun 466. maddesine göre olmaktadır. T.T.K.'466. maddesine göre ödenmiş sermayenin %20'sini buluncaya kadar her yıl kârdan % 5 kanuni akçe olarak ayırmak zorundadır.¹⁷² yasal yedekler ayrılarak özsermaye büyümüş olmaktadır. Böylece iflas halinde alacaklıların alacakları kısmen garanti altına alınmış olmaktadır.¹⁷³

b) İsteğe Bağlı (ihtiyari) Yedekler: isteğe bağlı yedeklerin ayrılmasında kanuni bir zorunluluk bulunmamakla beraber, şirket genel kurulu yeni yatırım yapmak, artan işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak ya da muntazam kar payı dağıtabilmek vb. amaçlarla kârın bir bölümünün daha işletmede tutulmasına karar verebilir.¹⁷⁴

3. Karşılıklar: hesap dönemi sonunda karşılaşılması mümkün olan muhtemel giderler için ayrılır. karşılık ayırmak için belli bir hukuki yükümlülüğün varlığı gerekmez. Bu konuda kuvvetli bir olasılığın varlığı, karşılık ayrılmasını haklı kılan bir neden olabilir.

- Amortismanlar
- Şüpheli alacakların karşılığı
- Stokların değer kaybı karşılıkları

¹⁷⁰ Sürmeli F., Genel Muhasebe, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s 246

¹⁷¹Sevilengül O., Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, 11.Baskı, Ankara, s.583

¹⁷²Sürmeli F, s.246

¹⁷³ Ibid, s.583

¹⁷⁴ Ibid, s.583

- **Amortismanlar:** Kullanıldıkça yıpranma, aşınma ve işletme içi fonksiyonlarına katkı verme gücünü yitirme olgusu ile karşı karşıya olan varlıklar için ayrılan nakit çıkışı gerektirmeyen giderlerdir.¹⁷⁵
- **Şüpheli alacakların karşılığı:** Ödeme süresi geçmiş bu nedenle vadesi birkaç defa uzatılmış veya protesto edilmiş, yazı ile birden fazla istenmiş ya da icra safhasına aktarılmış senetli ve senetsiz alacakları kapsar.¹⁷⁶
- **Stokların değer kaybı karşılıkları:** Ekonomik veya fiziki değerlerinde önemli azalışların ortaya çıkması veya bunların dışında diğer nedenlerle stokların piyasa fiyatlarında düşmelerin meydana gelmesi dolayısıyla kayıpları karşılamak amacıyla ayrılan karşılıklardır.¹⁷⁷ Ayrılan karşılıklar dönem sonunda gider olarak kaydedilecek. Böylece işletme daha az vergi ödeyerek işletmede fon tutulmuş olacaktır.

2.2.4.2. Gizli Otofinsman

Gizli otofinansman, gizli yedek akçe ayrılması yoluyla yapılır. Gizli yedekler, genellikle aktif değerlerin olduğundan düşük, amortisman oranların yüksek, şüpheli alacakların kabarcık gösterilmesinden veya pasifteki borçların şişirilmesinden oluşmaktadır.¹⁷⁸ Gizli otofinansman faaliyetlerinin amacı giderleri(faiz ve karşılık gideri) yüksek göstererek daha az vergi veya ortaklara kar payı dağıtmaktır. Böylece işletme fon kaynağı sağlamış olmaktadır.

2.2.4.3. Otofinsmanın Yararları

Otofinansmanın işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir. Otofinansman, işletmelerin finansal bağımsızlıklarını artırmakla, yasal yedek akçelerin ayrılması yoluyla işletmenin özsermayesi artırılarak kredi verenler için emniyet görevi üstlenilmektedir.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Ibid, s.404

¹⁷⁶ Şahin S. ve Nil C. M. Tekdüzen Muhasebe Sistem Açıklamaları Uygulama Örnekleri ve Mali Müşavirlik Uygulamaları, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2000, s. 94

¹⁷⁷ Şahin S. & Nil C. M, s.101

¹⁷⁸ Sabuncuoğlu Z, ve Tokol T., s.230

¹⁷⁹ Yeniçeri Ö, s.128

2.2.4.4. Otofinansmanın Sakıncaları

Otofinansman sakıncaları aşağıdaki gibi sıralandırılabilir¹⁸⁰:

- Aşırı otofinansman, ortakları uzun süre kârdan yoksun bırakacağı için, ortakların hoşnutsuzluğuna ve hisse senetlerinin piyasadaki değerinin düşmesine neden olabilir.
- Otofinansman, işletme kaynaklarını rasyonel olmayan bir biçimde kullanma imkanı verebilir.

¹⁸⁰Sabuncuođlu Z. ve Tokol T., s. 230

3. BÖLÜM

MARKALARIN FİNANSMANI : ŞİRKETLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

3.1.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI:

Marka olmak ya da markalaşmak, yapılan tarihi araştırmalardan da anlaşıldığı gibi bir ayrıcalık olarak görülüp benimsenmiştir. Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler, pazarların küreselleşmesine ve uluslararası rekabetin artmasına yol açmıştır. Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarında, pek çok ürünün olması , bu ürünlerin kalite ve benzerlik olarak birbirine çok yaklaşması, farkların ortadan kalkması gibi ticari hayatta artan tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin üst düzeyde karşılanabilmesinin yanı sıra, marka olmak ya da markalaşmak, değişen rekabet koşulları içinde ulusal ve uluslararası ticarete başarılı olmanın önemli faktörlerinden biri olmuş “marka yaratmak” veya “markalaşmak” adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla bu rekabet ortamında kendini marka olarak kabul görmüş şirketlerin marka olmak için ne kadar sermaye ayırdıkları üzerine anketler yapılarak görüşler beyan edilmiştir. Bu bağlamda marka olmayı amaçlayan şirketlere finansman gerekli mi? Gerekliyse; ne kadar finansman gerekli? Hangi tür finansman türlerinden faydalanılabilir? Soruların cevaplarını bulmak amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır.

Örneklem seçimi, Bursa Organize Sanayi Bölgesinde faaliyetini sürdüren şirketler, rassal olarak seçilerek 100 adet şirketin ilgili bölümüne başvurularak, birebir görüşme yolu ile bu 100 işletmeden 77 sinden karşılık alınmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler, SPSS 11.0 istatistik paket programında değerlendirilmiş frekans tabloları, korelasyon analizleri, regresyon modelleme, ve regresyon analizi, pearson ki-kare analizi, çapraz tablolar, tek ve çift yönlü varyans analizleri neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde gösterilerek yorumlanmıştır.

3.1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁ : Markalaşma ile Reklam arasında önemli bir ilişki yoktur.

H₂ : İşletmenin faaliyette bulunduğu süre ile markalaşma arasında önemli bir ilişki yoktur.

H₃ : Finansman darlığı ile marka yaratma arasında önemli bir ilişki vardır.

H₄ : Firmanın hukuki niteliği ile marka olma arasında önemli bir ilişki yoktur.

H₅ : Personelin eğitim durumu ile markanın etkinliği arasında önemli bir ilişki yoktur.

H₆ : Marka yaratma ile yasal sınırlamalar arasında önemli bir ilişki yoktur.

H₇ : Firma niteliği ile finansman sağlama arasında önemli bir farklılık yoktur.

H₈ : Personel sayısı marka yaratmada önemli bir faktör değildir.

3.1.3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Kullanılan SPSS 11.0 paket programında elde edilen verilerin geçerlilik testi yapılmıştır. Anket çalışması yapılmadan önce 15 anketlik tez danışmanı gözetiminde içerik geçerlilik testi yapılmış* ve gereksiz olan sorular çıkartılmıştır. Ayrıca Güvenilirlik testi yapılmış ve çıkan α cronbach (alfa) değeri % 87.97 ile; elde edilen ölçek, yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Eğer sorular standardize edilmiş ise, cronbach alfa soruların ortalama korelasyonunun ya da kovaryansına dayanarak hesaplanır. Sorular arasında negatif korelasyon varsa, alfa katsayısı da negatif çıkar bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Katsayılarının yorumlanması aşağıdaki gibi yazılabilir.¹⁸¹

¹⁸¹ Özdamar K. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, 4. Baskı, Eskişehir, s.146

0,10	-	0,20	Hiç güvenilirmez
0,21	-	0,40	Güvenilmez
0,41	-	0,60	Nispeten Güvenilir
0,61	-	0,80	Güvenilir
0,81	-	1,00	Çok Güvenilir

Uygulanan ankette, elde edilen bir takım demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda sıralanmaktadır.

Tablo 3: Faaliyetteki Şirketlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans	%
5 yıldan az	18	23,4
5 – 10 yıl arası	32	41,5
10 – 20 yıl arası	15	19,5
20 yıldan fazla	12	15,6
Toplam	77	100

Örnekleme oluşturan şirketlerin faaliyette buldukları yıllara göre dağılımlarında; 18 şirketin (% 23,42'ü) 5 yıldır ticari faaliyette bulunduğu 32 şirketin (% 41,5) 5 ile 10 yıl arasında piyasa da varolduğu, 15 şirketin (% 19,5) 10 ile 20 yıldır mal ve hizmet sunumu yaptığı ve geriye kalan 12 şirketin (% 15,6) sı ise 20 yıldır piyasa da ticari faaliyette bulunduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Faaliyetteki Şirketlerin Sektörlerine Göre Dağılımı

Sektör	Frekans	%
Tekstil	30	38,9
İnşaat ve Turizm	9	11,7
Tarım ve Hayvancılık	8	10,3
Gıda	22	28,6
Sağlık	8	10,5
Toplam	77	100

Anket formunda şirketlere hangi sektörde üretim yaptıkları tek tek sorulmuş en fazla çalışılan alan 30 firma ile % 38,9 tekstil sektörü ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada gıda sektörü 22 firma (%28,6) ile faaliyetini sürdürmekte ve sırası ile inşaat ve turizm 9 firma % 11,7 ile, Tarım ve hayvancılık 8 şirket % 10,5 ile ve 8 şirket sağlık alanında %10,5 ile sırasıyla devam etmektedirler.

Tablo 5: Firmaların Hukuki Niteliği

Nitelik	Frekans	%
A.Ş.	30	39
Limited.	21	27,3
Komandit	5	6,5
Kolektif	7	9,0
Şahıs	14	18,2
Toplam	77	100

Ankete alınan firmaların hukuki niteliği incelendiğinde % 39 ile A.Ş., %27,3 ile Limited Şirket, % 18,2 ile Şahıs Şirketi ile faaliyetlerini devam ettiği görülmektedir. Anketin yapılış amacını ortaya koyan sorulara verilen cevaplarda bu üç şirketin daha etkili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6: Yıllık Satış Dağılımı

Satış Miktarı	Frekans	%
1.000.000\$ dan az	7	9,0
1.000.000 \$ - 2.500.000\$	9	11,7
2.500.000\$ - 5.000.000 \$	13	16,9
5.000.000\$ - 10.000.000\$	21	27,3
10.000.000\$ dan fazla	27	35,1
Toplam	77	100

Ankete katılan şirketlerin yıllık satış miktarları sorulmuş ve elde edilen neticeye göre; 1.000.000\$ dan az satış yapan şirket sayısı 7 (%9,0) olmakta, 1.000.000\$ ile 2.500.000\$ arasında satış yapan şirketler 9 (%11,7), lik kısmı oluşturmakta, 2.500.000\$ ile 5.000.000\$ arasında satış yapan şirket sayısı 13 (%16,9) adet olmakta ve 5.000.000\$ ile 10.000.000\$ arasında satış hacmi olan şirket sayısı 21 (%27,3) arasında değişim göstermektedir. Şirketlerin 27 tanesi ankete katılan şirketlerin oranına göre %35,1'lik kısmı 10.000.000\$ dan fazla satış yaptığı görülmektedir.

Tablo 7: Yıllık İhracat Miktarı

Satış Miktarı	Frekans	%
1.000.000\$ dan az	30	39,0
1.000.000 \$ - 2.500.000\$	17	22,0
2.500.000\$ - 5.000.000 \$	15	19,5
5.000.000\$ dan fazla	15	19,5
Toplam	77	100

Ankete katılan şirketlere ne kadar ihracat yaptıkları sorulmuş ve çoğunluğunu oluşturduğu kısım 30 şirket % 39,0 ile 1.000.000\$ dan az ihracat yaptıkları, %22'i 1.000.000\$- 2.500.000\$ arasında, %19,5'i 2.500.000\$-5.000.000\$ satış yaptıkları ve

5.000.000\$ dan fazla ihracat yapan şirketlerin ise %19,5 olduğu söylenebilir. Bu şirketlerin, özellikle 2000 yılından sonra hissedilebilir derecede büyük düşmeler meydana geldiklerini söylemekte, ve sorun olarak da yüksek faiz düşük kur'dan elde edilen açığın, uluslararası piyasada ki ürünlerin ulusal piyasaya göre daha uygun olması olarak görmektedirler.

Tablo 8: Personel Sayısı

Personel Sayısı	Frekans	%
250 kişiden az	27	35,1
250-500	20	26
500-1000	10	13
1000 kişiden fazla	20	25,9
Toplam	77	100

Anket sınıfımızda 27 (%35,1) ile şirket tanımında KOBİ sınıfına girildiği görülmektedir. Anket katılımında geriye kalan % 64,9 ile büyük ölçekli şirketler olduğu görülmüştür.

Ankete katılan şirketlerin, çalışan kalifiyeli, orta ve alt sınıf işçilerini incelediğimizde, şirketlerin büyük çoğunluğu 250 kişiden az eleman çalıştırdığı bu şirketlerin sayısı %35,1 ile 27 adet olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 250-500 kişi çalıştıran 20 şirket ile %26, 10 şirket 500 ile 1000 işçi arasında eleman çalıştırdıklarını söylemektedirler. 1000 kişiden fazla işçi çalıştırdığını beyan eden şirket sayısı % 25,9 ile 20 şirket olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 9: Rekabet Gücünü Arttıran Unsurlar

Rekabet Unsurları	Frekans										Toplam
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Marka Olarak Benimsenme	47	61	17	22,1	2	2,6	9	11,7	2	2,6	77
Üretim Maliyeti	31	40,2	28	36,4	7	9,1	8	10,4	3	3,9	77
Teslimat Süresi	42	54,5	21	27,3	8	10,4	4	5,2	2	2,6	77
Ürün Kalitesi	52	67,5	15	19,5	4	5,2	3	3,9	3	3,9	77
Müşteri Odaklılık	49	63,6	8	10,4	7	9,1	6	7,8	7	9,1	77
Ürün Şekli	46	59,7	18	23,4	4	5,2	5	6,5	4	5,2	77

(1: Çok Önemli; 2: Önemli, 3: Kararsızım, 4: Önemsiz, 5: Çok Önemli Değil)

Anketimize katılan şirketlerin ulusal veya küresel olarak rekabet edebilmek için neler önemlidir? Sorusuna karşılık verdikleri cevaplar; 64 cevapla %83,1 oranıyla marka olarak tanınmanın her şeyden önemli olduklarını söylemektedirler. Üretim maliyetinin düşük veya yüksek olması rekabette önemli olan diğer bir önemli faktördür. Toplam 61, %77,7 cevapla önemli bir sebep olduğu söylenebilir. Rekabette diğer önemli değerler; Teslimat süresi, Ürün kalitesi, Müşteri odaklı çalışmak, ve Ürünün şekli rekabet edebilmek için önemli olduğu söylenmekte ve katılım düzeyi olarak yüksek oranda cevapların önemli olarak görülmektedir.

Tablo 10: Şirketin Değeri

Değer	Frekans	%
2.500.000\$ dan az	7	9,0
2.500.000\$- 5.000.000\$	10	13
5.000.000\$-10.000.000\$	7	9,0
10.000.000\$ dan fazla	35	45,5
Fikrimiz yok	18	23,3
Toplam	77	100

Şirketlerin değerleri sorulmuş; alınan önemli sonuçlardan %45,5 oranıyla 35 Şirket değerini 10.000.000\$ dan yüksek olduğunu belirtmektedir. Diğer önemli ifade ise, 18 şirket %23,3 lük oranıyla Şirketlerin değeri hakkında bir bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Marka Sahipliği

	Frekans	%
Evet	52	67,5
Hayır	25	32,5
Toplam	77	100

Bir markaya sahip misiniz sorusuna karşılık şirketlerin büyük çoğunluğu %67,5 ile 52 şirket gerek şirket ismiyle gerekse şirket bünyesi altında faaliyette bulunan ürünlerle bir markaya sahip olduklarını söylemektedirler.

Tablo 12: Marka Değeri

Değer	Frekans	%
1.000.000\$ dan az	1	1,9
1.000.000\$-2.500.000\$	2	3,8
2.500.000\$-5.000.000\$	0	0
5.000.000\$dan fazla	16	30,8
Fikrimiz yok	33	63,5
Toplam	52	100

Şirketlerin marka olmuşlarsa marka değerleri sorulmuş marka değerlerini 5.000.000\$ dan fazla olduğunu beyan eden şirket sayısı % 30,8 ile 16 şirket olmuştur. Bu şirketlerin marka olduklarını söyledikleri halde marka değerlerini bilmeyenlerin oranı % 63,5 ile 33 şirkettir.

Tablo 13 : Finansman Olmadan Marka Olunabilir mi?

	Frekans	%
Evet	16	20,8
Hayır	61	79,2
Toplam	77	100

Anketimize katılan şirketlere finansman olmadan marka olunabilir mi? sorusuna karşılık verdikleri cevap 61 cevap %79,2 çoğunlukla yeteri finansman sağlanmadan marka olunamayacağı kanısındalar. Marka olmak için finansmanın gerekli olmadığını düşünen şirket sayısı 16 % 20,8 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14 : Ne Kadar Finansman Ayrılmalıdır?

	Frekans	%
% 2 den az	12	15,6
% 5	15	19,5
% 7	7	9,0
% 10	17	22,1
% 10 dan fazla	26	33,7
Toplam	77	100

Marka olmak için yıllık kar üzerinden ne kadar ayırdınız? Alınan cevaba karşılık marka olduğunu iddia eden şirketlerin, marka olmak için yıllık kar üzerinden, uc değerlerin yoğunluklu olarak cevaplandığı görülmekte, ve çoğunluğun (%33,8 gibi bir değer) marka olmak için en az % 10 gibi bir meblağın marka finansmanına ayrılması gerektiğini söylemektedirler.

Tablo 15: Şirketlerin Finansman Kullanım Türleri

Finansman Türü	Frekans				Toplam	
	Kullanıyor	%	Kullanmıyor	%	Frekans	%
Özkaynak	73	94,8	4	5,2	77	100
Banka Kredisi	65	84,4	12	15,6	77	100
Eximbank	10	12,9	67	87,1	77	100
Leasing	30	38,9	47	61,1	77	100
Faktoring	14	18,1	63	81,9	77	100
Forfaiting	4	5,1	73	94,9	77	100

Sonuçlarda, marka olduğunu veya bünyesinde marka barındırdıklarını iddia eden şirketlerde, hangi tür finansman tekniklerini kullanıyorsunuz? Sorusuna karşılık olarak yoğunluk olarak, 73 (%94,8) şirket genel olarak kendi finansal kaynaklarından (öz kaynak) faydalanmaktadır. 65 (%84,4) şirket ise, banka kredilerini kullandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 16: Marka Olmak İçin Karşılaşılan Sorunlar

Marka Olmak için Karşılaşılan Sorunlar	Frekans										Toplam
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Analiz ve Etüt	9	12	31	40	19	24	15	20	3	4	77
Promosyon	13	16,9	39	50,7	14	18,2	7	9,0	4	5,2	77
Eğitim Masrafı	25	32,5	24	31,2	14	18,2	8	10,3	6	7,8	77
Maliyet	8	10,4	31	40,3	28	36,4	8	10,4	2	2,6	77
Yabancı Markalar	52	67,5	20	26,0	3	3,9	2	2,6	0	0	77
Yasal Sınırlamalar	3	4	21	28	30	40	16	21,3	5	6,7	75
Yüksek Fiyat	7	9,2	36	46,1	22	28,9	11	14,5	1	1,3	77
Aşırı Rekabet	51	66,2	20	26,0	3	3,9	3	3,9	0	0	77
Finansman Darlığı	41	53,3	21	27,6	7	9,1	8	10,0	0	0	77

(1: Tamamen Katılıyorum

2: Katılıyorum

3:

Kararsızım

4: Katılmıyorum

5: Kesinlikle Katılmıyorum)

Marka olan veya biriminde marka bulunduran şirketlere, marka oluşturduklarında, karşılaştıkları sorunlar sorulduğunda, katılım düzeyi yüksek olarak görülen şikayetlerde genel olarak; personelin eğitim masrafı yüksekliğinden, yabancı markaların yoğun olarak varlığından, bu yabancı markaların oluşturduğu aşırı sert rekabetten söz edilmekte ve rekabet edebilmek için, öncelikle gerekli olan finansman darlığından şikayet ettikleri görülmüştür.

Tablo 17: Marka Tanıtım Kaynakları

Reklam Türü	Frekans				Toplam	
	Kullanıyor	%	Kullanmıyor	%	Frekans	%
T.V.	66	85,7	11	14,3	77	100
Radyo	30	38,9	47	61,1	77	100
Gazete ve Dergiler	47	61	30	39	77	100
El İlanları	54	70	23	30	77	100
Sponsorluk	46	60	31	40	77	100
İnternet ve İnteraktif	50	65	27	35	77	100
Defileler	12	15,5	65	84,5	77	100
Fuarlara Katılım	39	50,6	38	49,4	77	100

Marka olmuş veya marka olduğunu iddia eden şirketlerin; hangi tür reklam çeşitlerini kullanıyorsunuz? Tazındaki sorularımıza karşılık olarak; yoğun olarak kullanılan reklam faaliyeti el ilanlarını (katalog ve broşürler) kullanıyoruz ve şirketlerin %70'i tercih ettiği görülmektedir, gazete ve dergiler %61, İnternet ve interaktif çeşitleri kullanım (%65), fuarlara katılım (%50,6) ve sponsorluk (%60) özellikle kabul edilen reklam çeşidi olarak görülmektedir.

Tablo 18: Şirketlerin Marka Olmaktaki Asıl Amaçları

Marka Olmaktaki amaç	Frekans										Toplam
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Kaliteyi Arttırmak	22	28,6	44	57,1	5	6,5	6	7,8	0	0	77
Tercih Edilmek	26	33,8	38	49,3	12	15,6	1	1,3	0	0	77
Satışı Arttırmak	22	28,6	19	24,7	26	33,7	8	10,4	2	2,6	77
Süreklilik Oluşturmak	36	46,8	29	37,6	11	14,3	1	1,3	0	0	77
Memnuniyeti Sağlamak	20	26,0	37	48,1	13	16,9	4	5,1	3	3,9	77
Sadakati Sağlamak	25	32,5	33	42,8	12	15,6	5	6,5	2	2,6	77
Rekabet Edebilmek	51	66,2	17	22,1	4	5,2	4	5,2	1	1,3	77
Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	32	41,5	13	16,9	13	16,9	13	16,9	6	7,8	77
Verimliliği Sağlamak	12	15,6	30	39,0	29	37,7	6	7,7	0	0	77
Müşteri Bağlamak	14	18,2	40	51,9	15	19,5	8	10,4	0	0	77

(1: Tamamen Katılıyorum**2: Katılıyorum****3:****Kararsızım****4: Katılmıyorum****5: Kesinlikle Katılmıyorum)**

Tablo 14 de görüldüğü gibi katılım düzeyi yüksek olarak hesaplanan anket katılımında, şirketlerin marka olma amaçları; kaliteyi arttırmak, tercih dilmek, satışı arttırmak, süreklilik oluşturmak, memnuniyeti sağlamak, sadakati sağlamak, rekabet edebilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak, verimliliği arttırmak ve müşteriyi ürüne bağlamaktır. Fakat şirketler marka olarak görülen ürünlerin, kaliteli ürün ile özdeşleştiği kabul görüldüğünden dolayı; marka olma amaçlarının, kaliteli ürün sunmak olduğunu söylemektedirler. Kaliteli mal sunumundan sonra rekabet gücünün arttığını ve bu şekilde de şirketin sürekliliğini sağlamış olduğunu beyan etmektedirler.

Tablo 19: Marka Olarak Benimsenme İle Rekabet Gücünü Arttıran Diğer Unsurlar Arasındaki İlişkiye ait ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Üretim Maliyeti	Gruplar arası	21,074	4	5,269	4,997	0,001
	Grup içi	75,913	73	1,054		
	Toplam	96,987	77			
Teslimat Süresi	Gruplar arası	29,645	4	7,411	10,854	0,000
	Grup içi	49,160	73	0,683		
	Toplam	78,805	77			
Ürün Kalitesi	Gruplar arası	30,623	4	7,656	10,973	0,000
	Grup içi	50,234	73	0,698		
	Toplam	80,857	77			
Müşteri Odaklılık	Gruplar arası	83,019	4	20,755	25,358	0,000
	Grup içi	58,929	73	0,818		
	Toplam	141,948	77			
Ürün Şekli	Gruplar arası	16,545	4	4,136	3,534	0,011
	Grup içi	84,260	73	1,170		
	Toplam	100,805	77			

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_6$ (ortalamalar arasında fark yoktur)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_6$ (ortalamalardan en az biri farklıdır)

Burada H_0 hipotezine göre, bağımlı değişken itibariyle faktörlerin (grupların ya da kategorilerin) ortalamaları aynıdır. H_1 alternatif hipotezi ise, bu ortalamaların en az ikisinin birbirinden farklı olduğunu ifade eder. Eğer hesaplanan F değeri, tablo değerinden küçük çıkarsa (p, anlamlılık düzeyi, θ alfa değerinden büyükse), H_0 hipotezi kabul edilir ve ortalamalar arasında fark olmadığı söylenir. Bu da bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkisi yok demektir. Hesaplanan F değeri, tablo değerinden büyük çıkarsa (p değeri θ alfa değerinden küçükse) H_0 hipotezi red ve H_1 hipotezi kabul edilerek ortalamaların en az ikisi arasında fark olduğu söylenir. Yani, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi var demektir. Başka bir tabirle, bağımsız değişkenin farklı kategorileri (grupları) itibariyle bağımlı değişkenin ortalamaları birbirinden farklıdır.¹⁸²

Bu açıklamalardan sonra yukarıdaki anlamlılık ölçülerine bakıldığında, $P < 0.005$ olduğu görülmektedir. Ve H_0 hipotezi red edilir, yani; grup ortalamaları önemli düzeyde farklıdır denilmektedir. dolayısıyla, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi var demektir. Marka olarak benimsenme; Üretim Maliyeti, Teslimat Süresi, Ürün Kalitesi, Müşteri Odaklılık ve Ürün Şekli üzerinde önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 20: Marka Olarak Benimsenme İle Satışlar Arasındaki İlişkiye ait ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Marka Benimsenme	Gruplar arası	21,074	4	7,247	7,641	0,000
	Grup içi	75,913	73	0,948		
	Toplam	96,987	77			

¹⁸² Nakip M., Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2006, s.376

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (ortalamalar arasında fark yoktur)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (ortalamalar arasında fark vardır)

Yukarıdaki tek yönlü varyans analizinde $p < 0.05$ olduğu görülmekte ve hipotezimiz red edilmektedir. Yani ortalamalar arasında önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anket sonucuna göre; marka olarak görülen şirketler, satışları daha yoğun olarak yapıldığı söylenebilir.

Tablo 21: Sektör ile Finansman Darlığı Arasındaki İlişkiye ait ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Finansman Darlığı	Gruplar arası	1,108	4	0,369	0,162	0,921
	Grup içi	161,479	73	2,274		
	Toplam	162,587	77			

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (ortalamalar arasında fark yoktur)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (ortalamalar arasında fark vardır)

Anlamlılık düzeyi $P = 0,921 > 0.05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Sektörler bazında veriler ele alındığında marka olmak için belli bir sermaye ayırmak sektör bazında önemlilik arz etmemektedirler. Yani sektör farkı gözetmeksizin istenilen bütün şirketler istediğinde marka olabilme özelliğine sahip olabilirler.

Tablo 22: Marka Sahibi Olmakla Reklam Sektörü Arasındaki ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
T.V reklamları	Gruplar arası	0,156	1	0,156	1,249	0,267
	Grup içi	9,252	76	0,125		
	Toplam	9,408	77			
Radyo reklamları	Gruplar arası	0,305	1	0,305	1,833	0,180
	Grup içi	12,326	76	0,167		
	Toplam	12,632	77			
Gazete ve Dergi reklamları	Gruplar arası	0,585	1	0,585	2,462	0,121
	Grup içi	17,573	76	0,237		
	Toplam	18,158	77			
El ilanları reklamları	Gruplar arası	0,011	1	0,011	0,052	0,820
	Grup içi	16,028	76	0,217		
	Toplam	16,039	77			
Sponsorluk	Gruplar arası	1,413	1	1,413	6,243	0,015
	Grup içi	16,745	76	0,226		
	Toplam	18,158	77			
Defileler	Gruplar arası	0,409	1	0,409	3,361	0,071
	Grup içi	8,999	76	0,122		
	Toplam	9,408	77			
Fuarlara Katılım	Gruplar arası	2,518	1	2,518	11,307	0,001
	Grup içi	16,482	76	0,223		
	Toplam	19,00	77			
İnternet ve Multi-Medya	Gruplar arası	0,002	1	0,002	0,009	0,923
	Grup içi	18,353	76	0,248		
	Toplam	18,355	77			

$$\alpha = 0,05$$

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_8$ (Markalaşma ile Reklam ortalamaları arasında önemli bir ilişki yoktur)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \dots \neq \mu_8$ (Markalaşma ile Reklam ortalamaları arasında önemli bir ilişki vardır)

Hipotezimiz sonucunda, elde edilen anlamlılık düzeylerine bakıldıklarında, anlamlılık düzeyi $p = 0,267 > \theta$ (alfa) = 0,05 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani marka sahibi olmakla, T.V. reklamlarını kullanmak, grup ortalamaları arasında önemli düzeyde farklılık yoktur. Anlamlılık düzeyi alfa değerinden büyük çıkan değerleri sırayla açıkladığımızda Radyo reklamları, Gazete ve Dergi reklamları, El ilanları reklamları, Defileler, İnternet ve Multi-Medya araçları ortalamaları arasında önemli derece farklılık yoktur denilmektedir.

Tablo 23: Finansman Darlığı ile Markalaşma Arasındaki ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Kalite arttırmak	Gruplar arası	7,006	3	2,335	3,876	0,013
	Grup içi	42,781	74	0,603		
	Toplam	49,787	77			
Tercih edilmesini sağlamak	Gruplar arası	9,730	3	3,243	7,688	0,0000
	Grup içi	30,375	74	0,422		
	Toplam	40,105	77			
Satışı arttırmak	Gruplar arası	12,748	3	4,249	4,098	0,010
	Grup içi	74,660	74	1,037		
	Toplam	87,408	77			
Sürekliliği sağlamak	Gruplar arası	4,118	3	1,373	2,502	0,066
	Grup içi	39,513	74	0,549		
	Toplam	43,632	77			
Müşteri memnuniyetini sağlamak	Gruplar arası	7,284	3	2,428	2,594	0,059
	Grup içi	67,400	74	0,936		
	Toplam	74,684	77			
Müşteri sadakati	Gruplar arası	15,572	3	5,191	6,301	0,001
	Grup içi	59,310	74	0,824		
	Toplam	74,882	77			
Rekabet edebilmek	Gruplar arası	11,243	3	3,748	5,226	0,003
	Grup içi	51,638	74	0,717		
	Toplam	62,882	77			
Rekabet üstünlüğü sağlamak	Gruplar arası	20,539	3	6,846	4,088	0,010
	Grup içi	120,567	74	1,675		
	Toplam	141,105	77			
Verimlilik- karlılığı arttırmak	Gruplar arası	10,130	3	3,377	3,541	0,019
	Grup içi	68,660	74	0,954		
	Toplam	78,789	77			
Müşteriyi ürüne bağlamak	Gruplar arası	12,059	3	4,020	6,412	0,001
	Grup içi	45,138	74	0,627		
	Toplam	57,197	77			

$$\alpha = 0,05$$

H_0 : Ortalamalar arasında fark yoktur

H_1 : Ortalamalar arasında en az biri farklıdır

Yukarıda tablo içerisinde verilen bağımsız değişkenler, marka olma amaçları göstermekte, ve bu bağımsız değişkenlerin açıklayıcısı olan finansman darlığı, bağımlı değişken olarak gösterilmektedir. Yukarıda verilen hipotezde şirketlerin finansman darlığı sorunundan dolayı markalaşamadıkları verileri açıklamaktadır.

Yukarıda red edilen hipotezlerimiz bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Yani marka olmak için finansman darlığı önemli bir etken olduğunu açıklamakta ve gerekli finansman darlığını atlatmak için; Kaliteyi arttırmak ($p = 0,013 < 0,05$), öncelikli tercih edilmek (alfa = 0,000), Satışı arttırmak (alfa = 0,010), Müşteri sadakatini sağlamak (alfa = 0,001), Rekabet edebilmek (alfa = 0,003), ürünlerde Rekabet üstünlüğü sağlamak (alfa = 0,010), Verimlilik- karlılığı arttırmak (alfa = 0,019) ve sürekliliği sağlamak için Müşteriyi ürüne bağlamak (alfa = 0,001) şeklinde önemli bir etken olduğunu açıklanabilmektedir.

Tablo 24: Faaliyetteki Yıl ile Marka Sahibi Olma Arasındaki Korelasyonu

		Faaliyetteki yıl	Marka sahibi
Faaliyetteki yıl	Pearson korelasyon	1	0,434
	İki yönlü anlamlılık düzeyi		0,0001
	Toplam	77	76
Marka sahibi	Pearson korelasyon	0,434	1
	İki yönlü anlamlılık düzeyi	0,0001	
	Toplam	76	76

$$\alpha = 0,01$$

H_0 : İşletmenin faaliyette bulunduğu süre ile markalaşma arasında önemli bir ilişki yoktur.

H_2 : İşletmenin faaliyette bulunduğu süre ile markalaşma arasında önemli bir ilişki vardır.

Pearson korelasyon katsayısı, Aralıklı / oranlı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkisini derecesini ölçmek için korelasyon katsayısı kullanılır. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasındadır. Katsayı -1 olduğunda tam bir negatif ilişki, katsayı +1 olduğunda tam bir pozitif ilişki var demektir. Eğer değişkenler arasında hiç ilişki yoksa $r = 0$ dir. Buna göre, sıfıra yakın bir korelasyon katsayısı zayıf ilişkiyi, bire yakın bir korelasyon katsayısı güçlü bir ilişkiyi göstermektedir.¹⁸³

Pazarlama araştırmalarında bazen iki değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü araştırılmak istenmektedir. Aşağıdaki hipotezimizden de görüldüğü gibi finansman ile marak yaratma arasındaki ilişki derecesi ne kadar ve ne yöndedir gibi iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz doğrusal olmayan bir ilişkilerde anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını olduğunu açıklar.¹⁸⁴

Bu bağlamda; işletmenin faaliyette bulunduğu süre ile markalaşma arasında $r = 0,434$ düzeyinde, önemli pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki; $p < 0,01***$ düzeyinde açıklanmaktadır. Yani markaların oluşması; faaliyette bulunduğu süre ile doğru orantılı olarak şekillendirilebilir.

Buna göre, 77 birimden oluşan anakütledeki finansman ve marka yaratma gibi değerler. Bu iki değişkenin birlikte değişme derecesi pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır.

¹⁸³ Tekin vasfi nadir, spss uygulamalı istatistik teknikleri, seçkin yayıncılık, Ankara, 2006. s.104

¹⁸⁴ Nakip M., S. 342

Tablo 25: Finansman Darlığı ile Marka Yaratma Arasında ki İlişki

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Pearson ki-kare	1,710	3	0,635
Toplam		77	

H_0 : Finansman darlığı ile marka yaratma arasında önemli düzeyde uygunluk vardır

H_3 : Finansman darlığı ile marka yaratma arasında önemli düzeyde uygunluk yoktur.

Hipotezimiz; ki-kare bağımsızlık testi ile değerlendirilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi, iki bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Bu testte nominal değişkenin diğer bir nominal değişkenle ilişkili olup olmadığı araştırılmaktadır. 2×2 lik ki-kare tablolarında, hiçbir beklenen frekans 5'den küçük olmamalıdır. 2×2 den büyük ki-kare tablolarında, 5'den küçük beklenen frekanslar daha az problem oluşturduğundan dolayı, hiçbir beklenen frekans 1'den küçük olmamalı ve beklenen frekansların %20'den fazlası 5'den küçük olmamalıdır. Bu durumların gerçekleşmediği anketlerde, beklenen frekansları büyütme için, satır ve sütun kategorileri birleştirilerek hücre sayısı azaltılabilir.¹⁸⁵

Hesaplamalara göre, $0,635 > 0,01$ olduğundan 3 serbestlik derecesine ve 0,01 önem düzeyine göre spss ile hesaplanan ki-kare test çizelgesinde anlamlılık düzeyi 0,01 den büyük olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. Finansman darlığı ile marka yaratma arasında önemli düzeyde uygunluk vardır.

¹⁸⁵ Tekin vasfi nadir, s. 224

Tablo 26 : Firmanın Hukuki Niteliği ile Markalaşma Arasındaki İlişki

		Marka sahibi	Firma niteliği
Marka sahibi	Pearson korelasyon	1	0,465
	İki yönlü anlamlılık düzeyi		0,0001
	Toplam	77	77
Firma niteliği	Pearson korelasyon	0,465	1
	İki yönlü anlamlılık düzeyi	0,0001	
	Toplam	77	77

$\alpha = 0,01$

H_0 : Firmanın hukuki niteliği ile marka olma arasında önemli bir ilişki yoktur.

H_4 : Firmanın hukuki niteliği ile marka olma arasında önemli bir ilişki vardır.

Marka sahibi olmakla firma niteliği arasında $r = 0,465$ düzeyinde önemli pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki, $p < 0,01^{***}$ düzeyinde önemlidir.

Tablo 27 : Eğitim Durumu ile Markanın Benimsenmesi Arasındaki Çapraz Tablo

	Ki- kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Eğitim masrafı	19,395	4	0,001

H_0 : Personelin eğitim durumu ile markanın etkinliği arasında önemli bir ilişki yoktur.

H_5 : Personelin eğitim durumu ile markanın etkinliği arasında önemli bir ilişki vardır.

Sonuç olarak; eğitim masrafı ile marka etkinliği arasındaki $\chi^2 = 19,395$, serbestlik derecesi =4 ve $p < 0,01$ olarak elde edilir. Ve hipotez red edilir. Eğitim masrafı ile marka etkinliği arasında önemli derecede farklılık vardır. Personel eğitimi markanın etkin olarak piyasada sürekliliğini kazanması için önemli bir etkendir denilebilir.

Tablo 28 : Marka Yaratma ile Yasal Sınırlamalar Arasında ki ANOVA Sonucu

Yasal sınırlamalar	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar arası	0,028	1	0,028	0,03	0,863
Grup içi	68,958	76	0,945		
Toplam	68,987	77			

$$\alpha = 0,05$$

H_0 : Marka yaratma ile yasal sınırlamalar arasında ki ortalamalar arasında önemli bir ilişki yoktur.

H_6 : Marka yaratma ile yasal sınırlamalar arasında ki ortalamalar arasında önemli bir ilişki vardır.

Hipotezimizdeki anlamlılık katsayısı (p) = 0,863 > 0,05 olduğundan dolayı ortalamalar arasında fark olmadığı söylenir. Buda bağımsız değişkenin (yasal sınırlamaların) bağımlı değişken üzerinde (marka yaratılması) üzerinde hiçbir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 29: Firma Niteliği ile Finansman Sağlama Arasında ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Özkaynak	Gruplar arası	0,213	4	0,53	1,059	0,383
	Grup içi	3,576	73	0,50		
	Toplam	3,789	77			
Banka kredisi	Gruplar arası	0,957	4	0,239	1,857	0,128
	Grup içi	9,148	73	0,129		
	Toplam	10,105	77			
Eximbank	Gruplar arası	0,585	4	0,146	1,412	0,239
	Grup içi	7,349	73	0,104		
	Toplam	7,934	77			
Leasing	Gruplar arası	6,706	4	1,677	10,602	0,0001
	Grup içi	11,228	73	0,158		
	Toplam	17,934	77			
Factoring	Gruplar arası	0,681	4	0,170	1,198	0,320
	Grup içi	10,095	73	0,142		
	Toplam	10,776	77			
Forfaiting	Gruplar arası	0,92	4	0,023	0,584	0,675
	Grup içi	2,790	73	0,039		
	Toplam	2,882	77			

$\alpha = 0,05$

H_0 : Firma niteliği ile finansman sağlama ortalamaları arasında önemli bir farklılık yoktur

H_7 : Firma niteliği ile finansman sağlama ortalamaları arasında önemli bir farklılık vardır.

Firma niteliği ile finansman sağlama metodları özkaynak kullanımı ($p = 0,383$), banka kredileri ($p = 0,128$), eximbank ($p = 0,239$) leasing ($p = 0,0001$), factoring ($p = 0,320$) ve forfaiting ($p = 0,675$) olan yöntemlerde anlamlılık düzeylerine baktığımızda, firma niteliği ne olursa olsun finansman sağlamada hiçbir etkisi olmadığı görülmektedir. Yani hipotez kabul edilmektedir. Yalnızca anlamlılık düzeyi 0,0001 olan leasing. sağlamada önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Markalaşma ile Personel Sayısı Arasında ki Korelasyonu

		Marka yaratma	Personel sayısı
Marka yaratma	Pearson korelasyon	1	0,490**
	İki yönlü anlamlılık düzeyi		0,0001
	Toplam	77	77
Personel sayısı	Pearson korelasyon	0,490**	1
	İki yönlü anlamlılık düzeyi	0,0001	
	Toplam	77	77

$$\alpha = 0,01$$

H_0 : Personel sayısı marka yaratma arasında önemli bir ilişki yoktur

H_8 : Personel sayısı marka yaratma arasında önemli bir ilişki vardır.

Marka sahibi olmakla firma niteliği arasında $r = 0,490^{**}$ düzeyinde önemli pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki, $p < 0,01^{***}$ düzeyinde önemlidir. Yani personel sayısı, marka oluşturmayı etkilemektedir. Bu etkilenme %49 düzeyinde pozitif (olumlu yönde) olmaktadır.

Tablo 31 : Rekabet Gücünü Arttıran Faktörlerin Regresyon Modeli

Değişkenler	Denklemdaki Değişkenler				
	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	t	Anlamlılık
Sabit	0,603	1,283		0,470	0,640
X ₁	0,016	0,118	0,13	0,098	0,922
X ₂	0,102	0,081	0,168	1,258	0,213
X ₃	0,049	0,108	0,065	,461	0,647
X ₄	0,028	0,116	0,036	0,249	0,804
X ₅	-0,240	0,104	0,298	-2,302	0,025
X ₆	0,215	0,115	0,243	1,873	0,066
X ₇	0,301	0,093	0,382	3,247	0,002
X ₈	-0,008617	0,280	0,035	-0,308	0,759
X ₉	-0,181	0,108	0,198	-1,681	,098

X ₁₀	0,07322	0,282	0,028	0,259	0,796
X ₁₁	0,455	0,284	0,204	1,605	0,114
X ₁₂	0,01652	0,239	,009	0,069	0,945
X ₁₃	0,407	0,233	0,206	1,743	0,087
X ₁₄	0,102	0,211	0,055	0,484	0,630
X ₁₅	0,145	0,207	0,078	0,700	0,487
X ₁₆	0,395	0,295	0,153	1,339	0,186
X ₁₇	0,286	0,221	0,157	1,298	,200

Bağımlı değişken (y) rekabet edebilmek şeklinde ele alınmıştır.

X₁ : Faaliyetteki Yıl

X₉ : Finansman Darlığı

X₂ : Firma Niteliği

X₁₀ : T.V. Reklamları

X₃ : Personel Sayısı

X₁₁ : Radyo Reklamları

X₄ : Marka Olarak Benimsenme

X₁₂ : Gazete ve Dergiler

X₅ : Üretim Maliyeti

X₁₃ : El İlanları

X₆ : Ürün Kalitesi

X₁₄ : Sponsorluk

X₇ : Ürün Şekli

X₁₅ : İnternet ve Multi-Medya

X₈ : Banka Kredileri

X₁₆ : defileler

X₁₇ :Fuarlara Katılım

$$y = 0,603 + 0,016X_1 + 0,102 X_2 + 0,049 X_3 + 0,028 X_4 - 0,240 X_5 + 0,215 X_6 + 0,301X_7 - 0,008617X_8 - 0,181X_9 + 0,07322X_{10} + 0,455X_{11} + 0,01652X_{12} + 0,407X_{13} + 0,102X_{14} + 0,145X_{15} + 0,395X_{16} + 0,286X_{17}$$

Yukarıda ki modellemede bağımsız değişkenlerin (faaliyetteki yıl, firma niteliği, personel sayısı, marka olarak benimsenme, üretim maliyeti, ürün kalitesi, ürün şekli, banka kredisi, finansman darlığı, T.V. reklamları, radyo reklamları, gazete ve dergiler, el ilanları, sponsorluk, internet ve multi-medya, defileler ve fuarlara katılım) bağımlı değişken olan rekabetin üzerindeki etkisini rakamsal olarak göstermektedir. Katsayılar, bağımsız değişkenin bir birimlik her artışında rekabet üzerindeki etkisini katsayı kadar olumlu veya olumsuz artışını göstermektedir. Negatif değişkenler rekabet üzerindeki olumsuz olarak azalmasına neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 32 : Markalaşma ile Diğer Faktörlerin Regresyon Modeli

Değişkenler	Denklemdaki Değişkenler				
	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	t	Anlamlılık
Sabit	3,748	1,193		3,142	0,003
X ₁	0,06682	0,107	,088	0,625	0,534
X ₂	0,04759	0,156	0,052	0,305	0,761
X ₃	0,447	0,145	0,508	3,092	0,003
X ₄	0,359	0,351	0,114	1,023	0,310
X ₅	0,009358	0,287	0,004	0,033	0,974
X ₆	0,01926	0,083	,026	0,233	0,816

Bağımlı Değişken Marka Olma olarak ele alınmıştır.

X₁ : Firma Niteliği

X₂ : Personel Sayısı

X₃ : Yıllık Satış Miktarı

X₄ : Reklamlar

X₅ : Sponsorluk

X₆ : Finansman

Yukarıda ki modelde; marka olmak için bağımsız değişkenler olan Firma Niteliği, Personel Sayısı, Yıllık Satış Miktarı, Reklamlar, Sponsorluk ve Finansman gibi bağımlı değişkenler, marka olma yolunda ne kadar birimlik değişme gösterdiğini matematiksel olarak göstermektedir. Negatif değerler olumsuz, pozitif değerler olumlu yönde katsayı kadar değişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel matematiksel formül aşağıdaki gibidir.

$$y \text{ (Marka Olma)} = 3,748 + 0,06682X_1 \text{ (Firma Niteliği)} + 0,04759X_2 \text{ (Personel Sayısı)} + 0,447X_3 \text{ (Yıllık Satış Miktarı)} + 0,359X_4 \text{ (Reklamlar)} + 0,009358X_5 \text{ (Sponsorluk)} + 0,01926X_6 \text{ (Finansman)}$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyo ekonomik sistemdeki gelişme ile ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda şirketler kaçınılmaz olarak ürünlerini pazarlamak durumundadırlar. Bu nedenle markasız ürünlerin pazarda uzun süre rekabet edebilme şansı ve belirli bir pazar payına ulaşması zorlaşmaktadır. Marka, üründen daha büyük bir değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Ürün somut bir anlam taşıırken marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamlarda ifade etmektedir. Yani, marka ürünü ve işletmenin somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanmadır. Marka ile tüketicilerin zihninde yaratılmaya çalışılan düşünce tek bir ürünle ilgili olmayıp , o marka adı altındaki tüm ürünleri kapsamaktadır. Bu nedenle o marka adını taşıyan tüm ürünle için fayda, imaj, prestij, kalite gibi pek çok soyut ve somut anlamı içermektedir. O marka adını taşıyan tek bir ürünün hatta tüm ürünlerin hayatı sona ersede, marka adının ömrü daha uzun olmaktadır. Ürünler piyasadan çekilse bile marka hayatta kalabilmekte veya belirli bir zaman sonra pazara yeniden girebilmektedir. (Yeşim Uzun, T. Sabri Erdil, s. 172-1273)

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde bir işletmenin kar ederek büyüebilmesi, nakit ihtiyacını karşılayabilmesi, kurumun kredibilitesinin farklı alanlarda artırımı, kurum ve ürün markasının piyasa değerinin maksimizasyonu için finansal değer yaratma çalışmalarına ağırlıklı olarak eğilmesi gerekmektedir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde işletmelerin kurum markasının, ürün markasının ve varsa menkul kıymetlerinin finansal değerlerinin maksimizasyonu; kar ederek büyüebilmek, likidite gereksinimini zorlanmadan karşılayabilmek ve kurum kredibilitesinin farklı alanlar da arttırılmasını sağlamak açısından oldukça önemli ve gereklidir.(A. Vahap Baydaş, Ali Çağlar Çakmak, s.234)

Pazar araştırması sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

-İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl bazında incelendiğinde, çoğunluğunu oluşturduğu % 41.6 ile 32 şirket 5 ile 10 yıl arasında piyasada oldukları saptanmıştır.

-İşletmelerin sektörler olarak bakıldığında tekstil ve gıda sektörü %67 ile 52 firma çoğunluğunu oluşturduğu görülmüştür

- Piyasada bulunan firmaların hukuki nitelik olarak incelendiğinde firmaların çoğunluğu 30 firma ile %39 oranında Anonim Şirketler oluşturmaktadır.

-İşletmelerin yıllık satış miktarlarına bakıldığında % 80 den civarlarında 2.500.000 \$ dan fazla satış yaptıkları görülmektedir

-Yıllık ihracat miktarları ise, %40 civarlarında 2.500.000\$ dan fazla satış yapılmıştır.

- İşletmelerin bünyesinde çalıştırdıkları personel durumuna bakıldığında % 65 oranı ile işletmelerin 250 kişiden fazla eleman çalıştırdıkları görülmüştür.

-İşletmelerin rekabet gücünü arttıran unsurlara baktığımızda, marka olarak benimsenme % 85, ürün kalitesi %67, ürün şekli ise %64 oranında işletmelerin rekabet gücünü arttırdığı görülmüştür.

- İşletmelerin değeri sorduğumuzda cevaplama sayısının %55 oranında işletmelerinin değeri 5.000.000\$ dan fazla oldukları görülmüştür. Diğer durumda % 24 gibi bir oranda işletmeler kendi firma değerlerini bilmemektedirler.

-İşletmelerin belirli bir marka sahipliğine bakıldığında %67.5 oranında bir markaya sahip oldukları görülmüştür.

-İşletmelerin marka değerine baktığımızda % 63.5 gibi bir oranda işletmeler marka değeri hakkında bir bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

-Marka olmuş işletmelere finansman olmadan marka olunabilir mi ? sorusuna %80 oranında yeteri sermaye oluşturulmadan marka olunmayacağı görüşünü beyan etmişlerdir.

-İşletmelerin marka olmak için yıllık karın %10'undan fazla finansman ayırdıkları görülmüştür.

-İşletmelerin çoğunluğu finansman türü olarak; %94'ü Özkaynak, %84.4 banka kredisi kullandıkları söylenmektedir.

-Marka olmuş işletmelerin, marka olmak için karşılaştıkları sorunlara bakıldığında, Finansman darlığı, aşırı rekabet, yabancı güçlü markalarını varlığı ve eğitim masraflarının yüksekliğinden şikayet ettikleri görülmüştür.

- İşletmelerde markanın tanıtılmasında reklam olarak çoğunlukla, T.V. Gazete ve Dergiler, İnternet ve İnteraktif ortamlar ve El ilanlarını kullanmaktadırlar.

-Şirketlerin marka olmaındaki asıl amaçlarına bakıldığında tek amaçlarını rekabet edebilmektir.

Yapılan hipotez testlerinde şu sonuçlara varılmıştır.

-Markalaşma ile reklam çeşitleri arasında önemli bir düzeyde ilişki yoktur.

-İşletmelerin faaliyette bulunduğu süre ile markalaşma arasında önemli bir ilişki vardır.

-Finansman darlığı ile marka yaratma arsında bir ilişki vardır.

-Firmanın hukuki niteliği ile markalaşma arasında önemli bir ilişki vardır.

-Personel eğitim durumu ile markanın etkinliği arasında önemli bir ilişki vardır.

-Marka yaratma ile yasal sınırlamalar arasında önemli bir ilişki yoktur.

-Firma niteliği ile finansman sağlama arasında önemli farklılıklar vardır.

-Personel sayısı marka yaratmada önemli bir etkendir.

Başarılı bir marka, tüketicinin kendi ihtiyacına uyan, algıladığı değerleri içinde bulunduran, diğerlerinden ayrılan bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Günümüzde tüketici, bilinçlenmeye başlayarak ne istediğini bilmekte, marka ile sadece sembol veya imaj aramamakta, içeriğinin de ne ifade ettiğini dikkat etmektedir. İşletmeler, markalamaya, bir anda oluşan yine aynı anda sunulan bir faaliyet ya da proje gibi bakamazlar; pazarlama yöneticileri; markaların anlaşılması, ölçülmesi, yönetilmesi, kullanılması konusunda çaba sarf ederek, markanın finansmanı arttıracak çalışmaları

gerçekleştirmelidirler. Aynı zamanda marka finansmanı raporları hazırlanırken pazar, marka, finans ve pazarlama bilgilerini rekabete neden olabilecek pozisyon yaratmadan açıklayarak markasını değerini ortaya koymalıdır. İşletmelerin önünde pazarın gerektirdiğine ve istediklerine ulaşmasında engeller vardır. İşletmeler; güçlü metotlar ve sistemler geliştirmeli, korkmayarak işletmeyle ilgili verilerin ne kadarını hangi şekilde ve hangi tip yorumla açıklanacağına karar vermelidirler. Gelecek bin yılda marka finansı yeni rapor kültürü oluşturacaktır.

Yukarıda önerilen yaklaşımlarla, piyasada bulunan işletmelerin yeni marka yaratmada ve marka değerinin arttırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER**, David A.; Managing Brand Equity, Free Press, New York, 1991
- AKGÜÇ**, Öztin; Finansal Yönetim, Avcıol Basım, 6.Basım, İstanbul, 1994
- AKKAYA**, Ebru; Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay, 1999
- AKSOY**, Ahmet; İşletme Sermayesi Yönetimi, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1993
- AKTAŞ**, Ramazan; Emin AKÇAOĞLU; “İstersen Markalaş(ma)”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367
- AKTUĞLU**, Işıl Karpat; Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2004
- ALP**, Ali; M.Ufuk YILMAZ; Gayri Menkul Finansmanı ve Değerlemesi, Tasarım Matbaacılık, 2. Basım, İstanbul, 2004
- ALTAN**, Mikail ve Diğerleri; Uygulamalı Finans, Atlas Kitabevi, Konya, 2004
- AR**, Aybeniz Akdeniz; Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- AR**, Aybeniz.Akdeniz; “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl 17, Sayı Eylül-Ekim, 2003
- ARKAN**, Sabih; Marka Hukuku, Cilt 1 AÜHF. Döner Sermaye Yayınları no:35 Ankara 1997
- ARKAN**, Sabih; Ticari İşletme Hukuku, 5.baskı, Sözkese Yayinevi Ankara: 1999
- AYDIN**, Nurhan; Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları,Eskişehir, 2003

- BAŞAR**, Mehmet; Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2003
- BAŞOĞLU**, U. ve Diğerleri, Finans Teori Kurum Uygulama, Ekin Kitabevi, Bursa, 2001
- BAYDAŞ A.** Vahap, Ali Çağlar ÇAKMAK, Marka ve Markanın Finansal Değerlerini Oluşturma Çalışmaları:Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama, Ankara, 9 Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004
- BEDESTENCİ**, Çetin H.; Özlem YARDIM; “Finansal Yenilikler; Ortaya Çıkış Nedenleri ve Türleri”, Çağ Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Mersin, Aralık 2006
- BEDÜK**, Aykut; Fatma BEDÜK; Burhan ÇAKICI; “Marka İmajı ve Market Markaları”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367
- BEDÜK**, Aykut; “Marka İmajı ve Tüketicilere Etkileri”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi, cilt 43, Sayı 508, Nisan 2004
- BİÇKES**, Mehmet; “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-02, 2000
- BOLAK**, Mehmet; İşletme Finansı, Birsen Yayınevi, 1.Basım, İstanbul, 2005
- BONO**, Edward De; Rekabet Üstü, Çev. Oya Özel, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000
- BORCA**, Güven; “Marka”, 1.Ankara Pazarlama İletişimi Konferansı, Kasım 2000
- BREALEY** Ricahard A.; Stewart C. MYERS; Alan J. MARCUS; (çev.) Ünal BOZKURT.; Türkan ARIKAN; Hatice DOĞUKANLI, İşletme Finansının Temelleri, , Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001
- BOZKURT**, İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Akademi, İstanbul, 2004
- BUCKLEY**, A.; Multinational Finance, Prentice Hall Second Edition , England, 1992

- BURNAZ**, Şebnem; Nilgün ESGİN; “Marka Yayıma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl 17, Eylül-Ekim 2003
- BÜKER**, Semih; Finansal Yönetim, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983
- CAMCI**, Ömer; Marka Davaları, İstanbul, 1999
- ÇAMLIBEL**, Taylan Esin; Markanın Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayıncılık, 1. baskı, 2001
- ÇOLAKOĞLU M. H.**, Kobi Rehberi, ,TOBB Yayınları, Ankara, 2002,
- CAN**, Halil; Genel İşletmecilik Bilgileri, , Siyasal Kitabevi, 14. Baskı, Ankara, 2003
- CANIYILMAZ**, Erdal; Fahri AYDOS; Fevzi KUTAY; Adil BAYKASOĞLU; “Kobiler İçin Dinamik E-Marka Modeli”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, MMO Yayını E/2005/367
- CEYLAN**, Ali; Finansal Teknikler, Ekin Kitabevi, , 3.Baskı, Bursa,1998
- CEYLAN**, Ali; İşletmelerde Finansal Yönetim, Ekin Kitabevi, 8.Basım, Bursa, 2003
- COŞKUN**, Recai; Küreselleşme, Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul, 2002
- CRAVEN**, S. Karen; Chris GÜLDİNG, “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective”, Business Horizons, July-August, 1999
- CRAVEN**, S. Karen; Chris GÜLDİNG; “Brand Value Accounting: an International Comparison of Perceived Managerial Implications”, Journal of International Accounting Auditing & Taxation, 10, 2001
- ÇOLAKOĞLU**, Mustafa H.; Kobi Rehberi, ,TOBB Yayınları, Ankara, 2002
- DAĞLI**, Hüseyin; Finansal Yönetim, Derya Kitabevi, Trabzon, 1999

DİNÇER, Ömer; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım, İstanbul, 1996

DOUGLAS, R. Emery; John D. FİNNERTY; John D. STOWE; Corporate Finance Managment, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004

DURUKAN Tülin, Kartal Cihat, Varlı Naz; Uluslararası Piyasalara Giriş Stratejilei Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması, 2006, Ankara

ECER, H. Ferhat; Murat CANTEZ; Uluslararası Pazarlama (Teori ve Uygulamalar), Niğde Üniversitesi yayınları No:3, Niğde, 2003

ERAY, Fatma; “Hazır Giyim Sanayinde Marka–Reklam ve Tüketici İlişkileri”, Mesleki Eğitim Dergisi1, Sayı2, 1999

ERCAN, Metin Kamil; Ünsal BAN; Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2005

ERDOĞAN, Muammer; İşletme Finansmanı, Dicle Üniversitesi Matbaası, Diyarbakır, 1991

ERGÜL, Nuray; Herkes İçin Finans, Literatür Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul, 2004,

ERDUT, Zeki; Rekabetin İş Gücü Piyasasına Etkisi, İzmir, 1998

ERTUNA, İbrahim Özer; Yatırım ve Portföy Analizi, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1991

ERTÜRK, Mümin; İşletme Biliminin Temel İlkeleri, ,Beta Basım, , İstanbul,1995

FARQUAR, Peter H.; Julia Y. Han; Yuji Ijiri; Brands on the Balance Sheet, Marketing Management, Winter 1992

FRANK Patricia A., Business Marketing,, Mcgraw Hill Irwin, Third Edition, USA, 2005

GERMEYAN, Haluk; Ürün Yönetimi, Yüce Yayınları, İstanbul, 1996

GEOFF Lancaster and Paul Reynolds, Marketing, , Palgrave Macmillan, 2004, New York

GEOFFREY, Knott; Financial Planing, , 4th Edition, Palgrane Macmillan New York, 2004

GÜNERİ, F. Belma; “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” (Basılmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996)

HATIPOĞLU, Zeyyat; Orta Düzeyde İşletme Finansı, Lebib Yalkın Basım, İstanbul, 1999

HATIPOĞLU, Zeyyat; Temel İşletme Finansı, Beta Basım, İstanbul, 1993

İNAL, Tamer; Ticari İşletme Hukuku, Kazancı Matbaacılık, 1. baskı, 2004

İMKB, Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu, İstanbul, 2006

KARAHAN, Sami; Ticari İşletme Hukuku, Mimoza Basım, 11. baskı, Konya, 2001

KARAHAN, Sami; Yeni Marka Hukuku Mevzuatı, Mimoza Yayınları, 2. Baskı, Konya, 2000

KAMAKURA, W.A.; G. J. RUSSELL; “Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity”, Marketing Science Institute, Cambridge, 1991

KAYA, Yusuf; ”Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 2002

KAYA, Yusuf; “Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri”, Pazarlama Dünyası, Yıl 20, Sayı 2006/6, 2006

KENNETH, H. M., and Others, The hand Book of Financing Growth Strategien and Capital Structure, John Wiley & Sons inc . New Jersey, 2005

- KEOWN**, Arthur j.; John D. Martin; J. William Petty; David F. Scott; Foundation of Finance, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, 1998
- KEMER**, Osman Barbaros; Dış Ticaret Teknikleri, Alfa- Aktüel, İstanbul, 2005
- KIZIL**, Ahmet; Macide SOĞUR; İhracat-İthalat İşlemleri ve Muhasebe Uygulaması, Der Yayınları, İstanbul, 1995
- Kİ-JON**, Back; The Effects Of Image Congruence on Customer Satisfaction And Brand Loyalty in The Lodging Industry , 2001, s.28'den Kayıhan Zeybek, Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi S.B.E., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2003
- KOÇDEMİR**, Kadir; Küreselleşme, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2002
- KOTLER**, P.; G. ARMSTRONG; Principles of Marketing, Prentice Hall, USA 1987
- LANCSTER**, G.; P. REYNOLDS; Marketing, Palgrave Macmillan, New York, 2004
- MADURA**, J.,International Financial Management, Third Edition , USA, 1992
- MAHTA**, D. ; H. G., FUNG; International Bank Management, Blockwell Publishing, Australia, 2004
- MENGÜTÜRK** M. International Finance, Second Edition, İstanbul, 1995
- MUCUK**, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Der yayınları, İstanbul, 1982
- MURPY**, J.; Brands : New Wealth Creators, New York Univ. Pub. New York 1997
- MUTLU**, Esin Can; Uluslararası İşletmecilik, , Beta Basım, 2. baskı, İstanbul, 2005
- NAKİP** Mahir., Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2006

- NALÇAKAR**, Haluk; “Akreditif Nedir?”, Mahalli İdareler Dergisi, Sayı 78, Kasım-Aralık 2000
- NALÇAKAR**, Haluk; “Teminat Mektupları Tanımı, Çeşitleri, Özellikleri”, Mahalli İdareler Dergisi, Sayı 74, Temmuz 2000
- NEUMAYER**, Otto; “Müşteri Tatmini”, Standard Dergisi, C. 35, Sayı 413, 1996
- ODABAŞI**, Yavuz; Mine OYMAN; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, 2. baskı, Eskişehir, 2002
- ODABAŞI**, Yavuz; Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu üniversitesi Yayınları No:2, Eskişehir, 1996
- OLALI**, Hasan; Teşebbüs Finansmanı ve Teşebbüslerin Finansal Yönetimi, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1969
- OLUÇ**, Mehmet; Pazarlama Stratejileri, Pazarlama Dünyası, Yıl 2, Sayı 7, 1988
- OKAY**, Ayla; Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, 5. basım, İstanbul, 2005
- ÖNCÜ**, Fatih; “e-Pazarlama”, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002
- ÖRÜNCÜ**, Edip; Modern İşletmecilik, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2003
- ÖZDAMAR** K. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi1, Kaan Kitabevi, 4. Baskı, Eskişehir
- ÖZDEMİR**, Muharrem; Finansal Yönetim, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997
- PARASIZ**, İlker; Kemal YILDIRIM; Uluslararası Finans Teori ve Uygulama, Ezgi Kitabevi, 1.Basım, Bursa, 1994
- PİCKTON**, D.; A.Broderick; Intergrated Marketing Communications, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001
- POROY**, Reha; Ticari İşletme Hukuku, 5. basım, İstanbul
- PORTER**, Michael E.; Rekabet Dersleri, Capital Dizisi 3, İstanbul, 1998

- PRIDE**, W. M.; O. C. FERRELL; Marketing Concept And Stragies 2000 e,
Houghton Mifflin Boston, 2000
- RICHEARD** A. B. and Others İşletme Finansının Temelleri, çev. Bozkurt Ü. ve
Diğerleri , İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2001
- ROBERT**, Duboff; Jim SPAETH; Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının
Rolü, çev.Haluk Değirmenci, Mediacat Kitapları, Kapital Baskı, 2000
- RYAN**, Bob; Finance and Accounting for Business, Thomson, London, 2004
- ROSS**, Stephen A.; Randolph W. Westerfield; Bradford D. Jordon; Corporate
Finance, Mgraw-Hill International Edition, Eight Edition, New York,
2005
- SABUNCUOĞLU**, Zeyyat ; Tuncer TOKOL; İşletme, Furkan Ofset, Bursa, 2003
- SAYILGAN**, Güven; İşletme Finansmanı, Turhan Kitabevi 1. Basım, İstanbul,
2003
- SERHATERİ** A., Kobilerde Markalaşmanın Önündeki Engeller Konusunda
Algıların Ortaya Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma. 9. Ulusal
Pazarlama Kongresi 2004, Ankara
- SEYİDOĞLU**, Halil; Uluslararası Finans, Gizem Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1997
- SEVİLENGÜL**, Orhan; Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, 11. Baskı, Ankara
- STANLEY**, B. Black; A.GEOFFREY; Foundation of Financial Managment, Hirt ,
Chicago, 1997
- SÜRMEİ**, Fevzi; Genel Muhasebe, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,
2002
- ŞAHİN**, Savaşan ; M. Cüneyt NİL; Tekdüzen Muhasebe Sistem Açıklamaları
Uygulama Örnekleri ve Mali Müşavirlik Uygulamaları, Siyasal
Kitabevi, Ankara, 2000
- ŞANAL**, Osman; Markaların Hükümsüzlüğü, Adalet Yayınevi, Ankara, 2004

- TAŞKIN**, Ercan; “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, Pazarlama Dünyası, C. 14, Sayı 2000-04
- TAYLAN**, Esin Çamlıbel; Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001
- TEKİN** Vasfi Nadir, SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006
- TIĞLI**, Mehmet; “Marka Kişiliği”, Öneri Dergisi, Yıl 10, Cilt 5, Sayı 120, Haziran 2003
- TOBB**, Kobiler için Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, Ankara, 2006
- TOBB**, “Akreditif Nedir?”, Ekonomik Forum, Yıl 8, Sayı 7 (Temmuz 2001)
- TOMANBAY**, Mehmet; Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara, 1995
- TOROSLU**, M. Vefa; “Finansman Bonusu”, Vergi Sorunları Dergisi, Yıl 17, Sayı 123 (Aralık 1998)
- TOSUN**, Nurhan Babür; Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003
- TUNÇ**, Güngör; “Küreselleşme; Amacı, Araçları ve Etkileri”, Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C. 38, Sayı. 5, 2001
- TÜRKO**, Metin; Finansal Yönetim, Alfa Basım 2.Baskı, İstanbul, 2002
- TÜSİAD**, Rekabet Stratejileri Dizisi-2, Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Çimento Sektörü, Aralık 1997
- ULUDAĞ**, İlhan; Erişah ARICAN; Finansal Hizmetler Ekonomisi Piyasalar Kurumlar Araçlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1999
- UZTUĞ**, Ferruh; Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2005

- UZUN**, s.,Yeni Finansman Teknikleri, , Strata, 2. Baskı, İstanbul, 1997
- UZUN** Yeşim, T. Sabri ERDİL, Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesinde ki Etkisi ve Seçilen Markalarda bir Uygulama, 8 . Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003
- YALÇIN**, F. Asuman; İ. Fisun SEZER; “Pazarlama Bilgileri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995
- YALÇIN**, F. Asuman; Özlem BULUT; “Marka Finansmanı”, Öneri Dergisi, C.5, S.18, 2002
- YAZMAN**, İrfan; Aişe AKPINAR; “Esnaf Sanatkarlar Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı”, Türkiye ve AB ülkeleri uygulamaları, TESKOMB, Ankara, 2001
- YENER**, Müberra; Marka ve Tüketici Açısından Önemi, Ekonomide Ankara, sayı 24, Ocak- Şubat 1989
- YENİÇERİ**, Özcan; İşletme 2 Fonksiyonel Analiz, Tutibay Ltd, Şti, Niğde, 1996
- YOSMAOĞLU**, Nevzat; Patentler Know How'lar Markalar, Mis Matbaası ,Ankara, 1978
- ZOU**, Shaoming; S. Tamer ÇAVUŞGİL; Özkan TÜTÜNCÜ; “Küresel Strateji: Bütünleştirilmiş Kavramsal Bir Çerçeve ve Genel Bir Yaklaşım”, Pazarlama Dünyası, C. 12, Sayı 69, 1998

DİĞER KAYNAKLAR

T.T.K 556 sayılı K.H.K. İle İlgili Maddeleri

Milliyet Gazetesi, Leasing & Factoring Eki 28/02/2007, İstanbul

www.interbrand.com pdf erişim tarihi 15.12.2006

www.kosgeb.com

Ek 1 : Anket Formu

ANKET

Değerli katılımcı,

Bu anket, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çerçevesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olup “Marka Finansmanı” olmaktadır. Bu araştırmanın başarısı aşağıdaki soruları eksiksiz cevaplandırarak yapacağınız katkılara bağlıdır.

Bu araştırmaya, anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılardan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

**İsa DEMİRKOL
Kırıkkale Üniversitesi SBE
Yüksek Lisans Öğrencisi**

**Yrd. Doç. Dr.
Tülin DURUKAN
Kırıkkale Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi**

1. Şirketiniz kaç yıldır faaliyette bulunmaktadır?

- A) 5 yıldan az
- B) 5 – 10 yıl arası
- C) 10 – 20 yıl arası
- D) 20 yıldan fazla

2. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz?

- A) Tekstil
- B) Turizm
- C) Tarım ve Hayvancılık
- D) Gıda
- E) Sağlık

3. Firmanızın niteliği nedir?

- A) Anonim Şirket
- B) Limited Şirket
- C) Komandit Şirket
- D) Kolektif Şirket
- E) Şahıs Şirketi

4. Şirketinizin yıllık satış rakamlarını belirtiniz

- A) 1.000.000 \$ dan az
- B) 1.000.000 – 2.500.000 \$ arası
- C) 2.500.000 – 5.000.000 \$ arası
- D) 5.000.000 – 10.000.000\$ arası
- E) 10.000.000 \$’dan fazla

5. Şirketiniz ihracat yapıyorsa yıllık ihracat miktarını belirtiniz.

- A) 1.000.000 \$’dan az
- B) 1.000.000 – 2.500.000 \$ arası
- C) 2.500.000 – 5.000.000 \$ arası
- D) 5.000.000 \$’dan fazla

6. Şirketinizde çalışan ortalama personel sayısını belirtiniz?

- A) 250 kişi’den az
- B) 250 – 500 arası
- C) 500 – 1000 arası
- D) 1000 kişiden fazla

7. Şirketinizin rekabet gücünü arttıran unsurları önem derecesine göre işaretleyiniz?

	Çok önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok önemli değil
Marka Olarak Benimsenme					
Üretim Maliyeti					
Teslimat Süresi					
Ürün Kalitesi					
Müşteri Odaklılık					
Ürün Şekli					

8. Şirketinizin değeri ne kadar?

- A) 2.500.000 \$ dan az
- B) 2.500.000 – 5.000.000 \$ arası
- C) 5.000.000 – 10.000.000 \$ arası
- D) 10.000.000 \$ dan yukarı
- E) Fikrimiz yok

9. Şirketiniz bir markaya sahip mi (Cevabınız hayırsa 11. soruya geçiniz)?

Evet

Hayır

10. Marka olmuşsanız marka değeri ne kadar?

- A) 1.000.000 \$ dan az
- B) 1.000.000 – 2.500.000 \$ arası
- C) 2.500.000 – 5.000 000 \$ arası
- D) 5.000.000 \$ yukarısı
- E) Fikrimiz yok

11. Marka olmak için finansman gerekli mi?

Evet

Hayır

12. Marka olmak için yıllık kar üzerinden ne kadar ayırdınız?

- A) %3 den az B) %5 C) %7 D) %10 E) %10'dan fazla

13. Şirketiniz uluslararası alanda büyümek ve marka finansmanı sağlamak için hangi finansman türlerinden faydalanmaktadır?

- Kendi finansal kaynaklarımızı kullanıyoruz
- Banka kredileri
- Eximbank kredileri
- Leasing
- Factoring
- Forfaiting

14. Marka olmak için karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yüksek analiz ve etüt giderleri					
Yüksek promosyon giderleri					
Çalışanların eğitim masraflarının yüksekliği					
Maliyeti Yüksek Olması					
Güçlü Yabancı Markalı Ürünlerinin Varlığı					
Yasal Sınırlamalar					
Yüksek Fiyatlı Olma					
Aşırı Rekabet Ortamı					
Finansman Darlığı					

15. Markanızın tanıtımını yaparken aşağıdaki kaynaklardan hangisini daha çok tercih ediyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- A) TV Reklamları
- B) Radyo Reklamları
- C) Gazete ve Dergiler
- D) El ilanları (Katalog ve Broşürler)
- E) Sponsorluk
- F) İnternet ve İnteraktif Multi-Media kanalları
- G) Defileler
- H) Fuarlara Katılım

16. Şirketinizin marka oluşturmaktaki amacı nedir?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markanın kalitesini arttırmaktır					
Markanın tercih edilmesini sağlamaktır					
Markanın satış hacmini arttırmaktır					
Marka Sürekliliği oluşturmaktır					
Müşteri memnuniyetini sağlamaktır					
Müşteri sadakatini sağlamaktır					
Rekabet edebilmektir					
Rekabet üstünlüğü sağlamaktır					
Verimliliği ve karlılığı arttırmaktır					
Müşteriyi ürüne bağlamaktır					

BU ANKETİ DOLDURMAK İÇİN AYIRDIĞINIZ KIYMETLİ ZAMAN VE ZAHMETİNİZDEN DOLAYI TEŞEKKÜR EDER, ÇALIŞMA HAYATINIZDA BAŞARILAR DİLERİZ.