T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İRAN' DA TÜRK GİYİM ÜRÜNLERİNİN SATIŞI VE İRANLI MÜŞTERİLERİN GİYİM ENDÜSTRİSİNE VE TÜRK MARKALARINA YÖNELİK TUTUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Navıd NOROUZI

200025898

İstanbul, 2024

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İRAN' DA TÜRK GİYİM ÜRÜNLERİNİN SATIŞI VE İRANLI MÜŞTERİLERİN GİYİM ENDÜSTRİSİNE VE TÜRK MARKALARINA YÖNELİK TUTUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Navıd NOROUZI

200025898

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Navıd NOROUZI

TEŞEKKÜR

Bilgilerinden ve nezaketlerinden her zaman yararlanılan bu üniversitenin tüm saygın hocalarına teşekkür ediyorum.

Değerli hocalarım Dr. Osman BAYRAKTAR ve Dr. Evrim İLDEM'e tüm kalbimle teşekkür etmek istiyorum.

Bu çalışmanın her aşamasında sabırla bana destek olan sevgili ve kıymetli hocam Sayın danışman hocam Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM'a teşekkür ediyorum ve onun öğrencisi olmaktan gurur duyuyorum. Kendisine mutluluk ve başarılar diliyorum.

Kocaman ve güzel kalbiyle içimi her zaman umutla dolduran sevgili oğluma tüm kalbimle minnettarım. İyi ki varsınız.

ÖZET

İran'ın giyim pazarı yüzeysel olarak incelendiğinde, İran'ın milli üretiminin desteklenmesi amacıyla, Türk giyim eşyasının ithal edilmemesine ilişkin kanunların varlığına rağmen, İran'ın giyim pazarı yıllardır bu ülke adına çeşitli Türk markaları ve taklit ürünlerle doldurulmuştur. İranlı tüketicilerin görüşlerinden de İran mallarının düşük fiyata rağmen Türk mallarının itibarı ve kalitesine göre iyi bir yere sahip olmadığı sonucuna varılabiliyor. Bu araştırmada İran'daki Türk giyim satışlarının değerlendirilmesi ve İranlı tüketicilerin Türk giyim sektörüne ve Türk markalarına yönelik tutumu araştırılmıştır. Bu araştırma amaç ve yöntem açısından betimleyici ve ilişkili olarak uygulanmıştır. Araştırmanın istatistiksel evrenini oluşturan 223 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Bu araştırma için on iki hipotez oluşturulmuş ve IBM SPSS ver. 27.0 gerçekleştirilmiş ve hipotezler ki-kare yöntemiyle test edilmiştir. Sonuçlara göre İranlı müşterilerin Türk kıyafeti satın almalarındaki temel motivasyonu bu giysinin yüksek kalitesidir. İran'a Türk kıyafetleri ithal etme lisansının Türkiye'ye gelen İranlı turist hacmi üzerinde özel bir etkisi olmayacak. İran'a Türk giyim ithalatı lisansı alınması ve iki ülke İran ve Türkiye'nin bu alanda ticari ve yönetimsel iş birliği ve ticari planlaması yapılması, İranlı ve Türk giyim üreticileri arasında rekabetçi bir pazarın oluşturulması her iki ülkenin ticari kalkınmasına faydalı olacaktır. Her iki ülkenin ekonomisine de pek çok fayda sağlayacak ve İran'ın hazır giyim sektörünün durumunu iyileştirecektir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma motivasyonu, giyim sektörü, Menşei ülkenin imajı, müşteri tutumu

ABSTRACT

When Iran's clothing market is examined superficially, despite the existence of laws against the import of Turkish clothing in order to support Iran's national production, Iran's clothing market has been filled with various Turkish brands and imitation products on behalf of this country for years. From the opinions of Iranian consumers, it can be concluded that despite the low price, Iranian goods do not have a good place compared to the reputation and quality of Turkish goods. In this research, the evaluation of Turkish clothing sales in Iran and the attitude of Iranian consumers towards the Turkish clothing industry and Turkish brands were investigated. This research was applied as descriptive-related in terms of purpose and method. 223 people, who constitute the statistical universe of the research, were selected as samples. Twelve hypotheses were created for this research and IBM SPSS ver. 27.0 was carried out and the hypotheses were tested with the chi-square method. According to the results, the main motivation of Iranian customers in purchasing Turkish clothing is the high quality of this clothing. The license to import Turkish clothing to Iran will not have a special impact on the volume of Iranian tourists coming to Turkey. Obtaining a Turkish clothing import license to Iran, commercial and administrative cooperation and commercial planning between the two countries Iran and Turkey in this field, and creating a competitive market between Iranian and Turkish clothing manufacturers will be beneficial to the commercial development of both countries. It will bring many benefits to the economies of both countries and improve the situation of Iran's garment industry.

Keywords: purchase motivation, clothing industry, image of the country of origin, customer attitude

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....V
ABSTRACT.....VI
İÇİNDEKİLER.....VII
TABLOLAR LİSTESİ..... XI
ŞEKİLLER LİSTESİ XIV
GİRİŞ 1

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI……4
1.1.Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri …….…… 4
1.2. Tüketici Kararlarının Türleri……..……7
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci……..7
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması…….8
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi…….9
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi…….9
1.3.4. Satın Alma Kararı'nın Verilmesi…….10
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme …….……..10
1.4. Tüketici Satın Alma Niyeti……...……11
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler…… 11
1.5.1. Psikolojik Etkiler ……..…….....11
1.5.1.1.Algılama……11
1.5.1.2. Öğrenme ve Hafıza……...13
1.5.1.3. Tutumlar ……..15
1.5.1.4. Benlik ve Kişilik……...16
1.5.1.5. Değerler ve Yaşam Tarzı ……..16
1.5.1.6. Güdülenme (Motivasyon)…….17
1.5.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler……..18
1.5.2.1. Kişisel Faktörler……...18
1.5.2.2. Kültür ve Alt Kültür……..…19
1.5.2.3. Sosyal Sınıf……..…20

1.5.2.4. Aile……...…20
1.5.2.5. Referans (Danışma) Grupları……...21

2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT…...22

2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Önemi…….…22
2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri…….25
2.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri…….…28
2.2.1.1. Dolaylı İhracat……..….29
2.2.1.1.1. İhracat Ticaret Firmalari…….29
2.2.1.1.2. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler……..…..29
2.2.1.1.3. İhracat Yönetim Firmalari……...…30
2.2.1.1.4. Piggyback İhracat (İhracatçı Firmanın Uluslararası Dağıtı Faaliyetini Yürüten Kuruluş)…….…...30
2.2.1.1.5. Komisyoncular……..……..…30
2.2.1.1.6. Yerli *ve* Yabancı Tüccarlar……...…31
2.2.1.2. Doğrudan İhracat…….….31
2.2.1.2.1. Yurt dışı Satış Bürolari……..….32
2.2.1.2.2. Gezici Satıcılar…….....….32
2.2.1.2.3. Yurt dışı Satış Temsilcilikleri……..…...32
2.2.1.2.4. Acente *v*e Distribütörler……..…..33
2.2.1.2.5. Toptancı *v*e Perakendeciler……33
2.2.1.2.6. Elektronik Ticaret…….....33
2.2.1.2.7. Doğrudan Pazarlama…….……34
2.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri……...34
2.2.2.1. Lisans Anlaşması Sözleşmeli Üretim……...……...….34
2.2.2.2. Sözleşmeli Üretim…….35
2.2.2.3. Franchising……...….35
2.2.2.4. Yönetim Sözlesmesi……...……....35
2.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri…….…….....36
2.2.3.1. Ortak Girişimler ……....36
2.2.3.2. Stratejik Birleşmeler……...…36
2.2.3.3. Doğrudan Yatırım……..….37

2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri…..…..37
2.3.1. Tümü ile İç Pazara Yönelik Pazarlama…….38
2.3.2.Yurt dışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar38
2.3.3.Yurt dışı Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Sürdüren İşletmeler……...….38
2.3.4. Uluslararası Pazarlama……..38
2.3.5. Küresel Pazarlama…….39
2.4. Uluslararası Pazarlama Karması……..39
2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Stratejileri…….…40
2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejileri…….43
2.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri……44
2.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejileri……..45
2.4.4.1. Reklam…….…46
2.4.4.2. İlanlar……...…47
2.4.4.3. Satış Geliştirme……47
2.4.4.4. Uluslararası Fuar ve Sergiler……47
2.4.4.5. Halkla İlişkiler…….….48
2.4.4.6. Doğrudan Pazarlama……48
2.5. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler……..……49
2.5.1. Maliyetler…….49
2.5.2. Rekabet…….....50
2.5.3 Talep……...…50
2.5.4. Hükümet Politikaları ……....50
2.6. Uluslararası Pazara Giriş Etkileyen Faktörler ……....50
2.6.1. Firma Özellikleri……...50
2.6.1.1. Ceo'nun Yaşı ve Görev Süresi…….……51
2.6.1.2. Uluslararası Deneyim…….....…51
2.6.2. Belirsizlik ve Ülke Riski …….…….52
2.6.3. Bilgi İhtiyaci …….....53
2.6.4. Kültürel Mesafe ……...…….....54
2.6.5. Lokasyona-Özgü Üstünlükler ve Pazar Çekiciliği …….....55
2.6.6. Fırsatçılık, Varlık Özgül Yatırımlar ve Tamamlayıcı Varlıklar……..…...56
2.6.7. Firmaya-Özgü Kaynak ve Yetenekler ……...……...57

2.6.8. Kurumsal Mesafe: Düzenleyici, Bilgisel ve Normatif Farklılıklar ……..59
2.6.9. Ağ İlişkileri ……..59
2.7. Ülke İmajı Kavramının Tanımı……...…60
2.8. Satın Alma Tutum ve Tercihlerinde Tüketicilerin Ülke İmajı Algısına Etki Eden Faktörler……...…61
2.8.1. Tüketici Etnosentrizmi……...…61

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ……66
3.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekliliği ……..…66
3.2. Araştırmanın Amacı ……..…67
3.2.1. Araştırmanın Temel Amacı ……....67
3.2.2.Araştırmanın Alt Amaçları……..67
3.3. Araştırma Kapsamı……...67
3.4.Araştırma Sınırlamaları…….68
3.5.Veri Toplama Süreci……..68
3.6. Kullanılan Ölçekler……..69
3.7.Örnekleme Süreci……..69
3.8. Araştırma Hipotezleri……...70
3.9. Veri Analizi……...71
3.10. Bulgular……..71
3.10.1. Betimsel İstatistikler……...….72
3.10.2.Çıkarımsal İstatistik……...…...88
SONUÇ VE ÖNERİLER 107
KAYNAKÇA 113
EKLER 123

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları İllere Göre Frekans Dağılımı……73
Tablo 2: Katılımcıların Görüşlerine Göre İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Temel Avantajlarının İncelenmesi…….74
Tablo 3: İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Temel Dezavantajlarına Göre Katılımcıların Görüşlerinin Dağılım Sıklığının İncelenmesi……75
Tablo 4: İranlı Müşterilerin Yabancı Kıyafetlere, Özellikle De Türkiye'de Üretilen Kıyafetlere Geçme Nedenlerinin Sıklık Dağılımının İncelenmesi…….……75
Tablo 5: Kişisel Giyim Olarak Türk Markalı Giyim Satın Almak İsteme Nedenlerinin Frekans Dağılımının İncelenmesi……...76
Tablo 6: Müşterileri Türk Giysi Almaya Çekme ile İyi Giyinme İsteği Arasındaki Psikolojik Bağlantının Frekans Dağılımının İncelenmesi……..…76
Tablo 7: Türk Hazır Giyim Sektörünün İran'daki Az Gelişmişliğinin Frekans Dağılımının İncelenmesi…….…77
Tablo 8: Türk Giyim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Nedenlerinin Frekans Dağılımının İncelenmesi…….…77
Tablo 9: Türk Giyim Tüketim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Türk İş Dünyasına Etkisinin Öneminin Dağılımının Analizi……78
Tablo 10: Türkiye'nin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisinin Araştırılması……..…78
Tablo 11: İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Hazır Giyim Sektörüyle Rekabetinin Değerlendirilmesi……79
Tablo 12: İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Toplumun Ekonomik Durumuna Etkisinin Araştırılması……79
Tablo 13: İran Halkının Türk Kıyafetleri Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……80
Tablo 14: Türkiye'ye, Özellikle De Sınır Şehirlerine Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması……...…81
Tablo 15: Türkiye'nin Turistik Şehirlerine, Özellikle İstanbul'a Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması…….81
Tablo 16: İran'da Türk Kıyafeti Satın Almanın Türkiye'ye Seyahat Eden İranlı Turist Hacmine Etkisinin Araştırılması…….82

Tablo 17: Markaları Hiçbir Şekilde Temsil Etmeyen, Sadece İran Ürünlerini Hammaddeyle (Türk Kumaşları) Üretip Türk Markası Adı Altında Satan, Türk Markalarının İsimleriyle Mağazalar Açılmasına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi…….83
Tablo 18: İran'da Popüler Hale Gelen Türk Mallarını, Özellikle Kıyafetleri Satın Alma Kültürüne İlişkin Görüşlerin İncelenmesi…….…….83
Tablo 19: İran'daki Çevrimiçi Mağazalarda Türk Kıyafetlerinin Artan Satışına İlişkin Görüş İncelemesi……...….84
Tablo 20: Hazır Giyim Sektörü Hammaddelerinin Resmi ve Gayri Resmi Olarak Ülkeye Girişi ile İlgili Görüşlerin İncelenmesi……...…84
Tablo 21: İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenlerinin Araştırılması……....85
Tablo 22: Türk Giyim Tasarımının İranlı Alıcıları Çekme Üzerindeki Etkisinin Araştırılması……85
Tablo 23: Türk Giyim Markalarının İran'daki Dağıtım Ağına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi…….86
Tablo 24: Türk Kıyafetlerini Satın Alma Yollarının Araştırılması……..86
Tablo 25: Üretildiği Ülkeye Göre Kalite ve Fiyata Göre Giysi Seçiminin İncelenmesi……...…..87
Tablo 26: Kişisel Kıyafet Olarak Türk Giyimine Duyulan İstek ile Müşterilerin Yabancı Giyime Geçme Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ..…….……....88
Tablo 27: Hazır Giyim Sektörünün Resmi ve Gayri Resmi Hammaddelerinin Ülkeye Girişi ile İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….…....90
Tablo 28: İran'daki Türk Hazır Giyim Ticaretinin Ekonomisine Verdiği Zararın Boyutu ile Bu Etkinin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….....91

Tablo 29: İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri ile İran'da Türk Giyim Kültürünün Gelişmesinin Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……...….93

Tablo 30: Sınır İllerine Seyahat ile Turistik Şehirlere Seyahat Arasındaki İlişkinin Türk Kıyafetleri Satın Alınmasına Etkisinin İncelenmesi……..…….94
Tablo 31: Türkiye'deki Turistik Şehirlere Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisi ile İran'da Türk Kıyafeti Satın Alma Arasındaki İlişki ve Bunun Türkiye'deki İranlı Turistlerle İlişkisinin İncelenmesi İncelenmesi……...……96
Tablo 32: Türk Kıyafetlerinin İranlı Alıcıları Cezbetme Üzerindeki Etkisi ile Müşteri Çekiciliği ile İyi Giyinme Arzusu Arasındaki Psikolojik İlişkinin İncelenmesi ..….98
Tablo 33: Türkiye Hazır Giyim Ticaretinin İran Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisinin Türk Giyim Tüketim Kültürünün Gelişimi ile İlişkisinin İncelenmesi……...100
Tablo 34: İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Giyim Sektörü ile Rekabeti ile İran Halkının Türk Kıyafeti Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……...101
Tablo 35: Türk Markalarının İsimleriyle Mağazalar Açarak Müşteri Çekiciliğinin Psikolojik Bağlantısı ile Kıyafet Giyme İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi....102
Tablo 36: Türk Kıyafetlerinin İnternette Görünürlüğündeki Artış ile Türk Ürünlerini Satın Alma Yolları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……104
Tablo 37: Ülkelere Göre Giyim Tercihi ile İran'da Türk Mali Satın Alma Yaygınlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….…..…105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Modeli……..6
Şekil 2: Algılama Süreci……....12
Şekil 3: Dış Pazarlara Giriş Stratejileri…….…….27
Şekil 4: Ankete katılan kadın ve erkek katılımcı sayısı…….…72
Şekil 5: Araştırmaya Katılan Kişilerin İkamet Ettikleri İllere Göre Frekans Dağılımlarını Gösteren Çubuk Grafik……...…….74

GİRİŞ

Giyim, dünyanın her yerindeki insanların temel ürünlerinden biridir ve bu ürünün ihracatı ve ithalatı üzerindeki sıkı kontrol, bir ülkenin ekonomik kalkınması üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Son yıllarda İran'a yabancı kıyafet ithalatında büyük değişiklikler yaşanmış, İran Sanayi ve Maden Bakanlığı bu alanda farklı tutumlar ortaya koymuştur. İran'a kıyafet ithalatı ile ilgili kanunlar her geçen gün değişiyor ve bu konu bu kuralın önemini gösteriyor. Giyim asla tekrarlanmayan ürünlerden biri ve her zaman çok sayıda müşterisi var, İran'daki giyim pazarı her zaman çok zengin ve alım satımı tüm yıl boyunca gerçekleşiyor. Bu yüzden birçok iş adamı İran'a kıyafet ithal etmek istiyor. İran'ın yerli ürünleri de insanların taleplerinin büyük bir kısmını karşılasa da yabancı marka ve uygun fiyat ve kaliteye sahip ürünler her zaman müşteri çekmektedir. Bu nedenle giyim ithalatı ve tabii ki kaçakçılığı İran ekonomisi açısından sıcak ve hassas bir konu olarak görülüyor. Ayrıca giyim sektöründe giyim kaçakçılığı da önemli bir yer tutmaktadır. Her yıl, insanların alışveriş sepetlerinde yer alan büyük miktardaki mallar, yasal kanallardan geçmeden iç piyasaya ulaşıyor. Hatta pek çok kişi ülkeye birçok giysiyi serbest bölgeler aracılığıyla ve yolcu ithalatı şeklinde ithal ederek, bu sayede iyi bir kazanç elde ediyor. Ancak serbest bölgelerden giysi ithalat tarifesinin düşük olması nedeniyle her türlü giysinin daha uygun fiyata ve yüksek gümrük masrafları olmadan ithal edilmesi mümkün olmaktadır. İran'ın uluslararası yaptırımları ve katı gümrük kanunları nedeniyle birkaç yıldır İran'a markalı kıyafet ithal etmek zorlaşıyor. İran hükümeti, para biriminde reform yapmak ve temel ihtiyaçlar için gerekli parayı sağlamak amacıyla 2018 yılında 1339 ürünün ithalatını yasakladı; giyim de bu listenin bir parçasıdır. (https://www.ilna.ir)

Elbette bu tedbirin amaçlarından biri de yerli üretimin teşviki oldu. Ancak pek çok kişi bununla birlikte İran ve yabancı mallar arasındaki rekabetin ortadan kalkacağına ve İran kıyafetlerinin kalitesini artırmaya yönelik çaba göstermeyebileceğine inanıyor.

Türkiye, moda ve giyim sektöründe dünyaca ünlü ülkelerden biri olması nedeniyle dünyanın dördüncü büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısı, istatistiklere göre ise Türkiye, Avrupa'nın ve dünyanın üçüncü büyük giyim tedarikçisidir.

Dünyanın ilk denim kumaş ihracatçısı Türkiye'de tekstil ve giyim ürünlerinin değeri hızla artıyor. Öyle ki bu sektörün ihracat değeri 2024 yılına kadar 33 milyar dolardır. (https://www.trt.net.tr)

Birkaç yıldır İran'da Türk kıyafetleri satın almak yaygınlaştı ve karlı bir iş haline geldi. Öyle ki, resmi iş adamlarının yanı sıra sıradan insanlar da bu ülkeden kıyafet ithal etmek için Türkiye'ye geliyor ve buna bagaj işi deniyor. Türkiye, giyim sektörünün gelişmesi, İran'a yakınlığı, seyahatin kolay ve ucuz olması, Avrupa ülkeleriyle bağlantısı nedeniyle her türlü eşyanın alım satımında en iyi merkezlerden biri olarak kabul ediliyor. İran iç pazarında pek çok hayranı olan, her zaman kaliteli ve güncel giyim olarak anılan Türkiye'den ithal edilen karlı ürünlerden biri de giyimdir. Türk markaları İranlılar arasında o kadar köklü bir yere sahip ki, isimleri anıldığında insanlar en az tereddütle kıyafet almaya karar veriyor. İran'da 20'den fazla Türk markasının giyim ürünleri satılıyor. Bu ülkeye kıyafet almak için giden iş adamlarının ya da sıradan insanların sayısı çok fazladır. Son yıllarda Türkiye'den İran'a giysi ithalatında kısıtlamalar yaşandı. Türk kıyafetlerini İran'a ithal etmek de eskisi gibi kolay değil. İran hükümeti, yerli giyim üretimini desteklemek amacıyla 2018 yılında Türk kıyafetlerinin İran'a ithalatını yasakladı. Türk giyim kaçakçılığı bir süredir yerli giyim üretimini hedef alıyor ve İran'da bunun önlenmesi ve mücadele edilmesi için çeşitli kurum ve kuruluşlar seferber ediliyor. Ayrıca İranlı turistlerin esas kıyafet satın almak amacıyla Türkiye'nin sınır kenti Van'a akını da oldukça etkileyici ve sadece 2023 yılının ilk bir buçuk ayında elli binden fazla İranlı turist bu sınıra seyahat etti. (https://www.trt.net.tr)

Müşterilerin güçlü arzusunu gösteren şehirde, İranlılar Türk kıyafetleri satın alıyor. Bu kaotik pazarda iflasın eşiğine gelmemek için İranlı bazı giyim tasarımcıları ve üreticileri mallarını Türkiye'ye gönderip, bir Türk markasıyla İran'a yeniden ithal ediyorlardı. Son 4-5 yıldır giderek daha fazla dile getirilen endişelerden biri de tasarım ve üretimdeki zayıflık ve İran kıyafetlerinin toplumda popülerliğinin düşük olması. İran'da kıyafet tüketiminin yüksek olmasına rağmen piyasada Türk ve Çin kıyafetlerinin İran kıyafetlerinden daha popüler olduğunu görüyoruz. Hatta piyasada Türk olmayan pek çok kıyafet Türk adı altında satılıyordu. Ayrıca dünyanın en ünlü markalarının büyük miktarlarda satıldığı bir ülkede, bazen orijinal markanın ismine ve itibarına zarar veren, sahte kıyafetlerin bol olduğu bir pazarın işaretidir ve müşteriler bu markaları karıştırıyor.

İthalatın yasaklanması, ithalatın düzenlenmesi, yabancı markaların İran'daki varlığının sınırlandırılması ve hükümetin kaçakçılıkla mücadelesi giyim kaçakçılığını azaltsa da satıcıların yabancı kıyafetleri, özellikle de Türk kıyafetlerini satma konusunda daha heyecanlı olduğu görülüyor. Türk kıyafetleri alıp satmak en iyi ticaret olarak görülüyor. İran'ın yerli malı fiyatlarının artmasının ve bazen yabancı mallarla aynı seviyeye gelmesinin etkisini göz ardı etmek mümkün olmasa da, bu durum bazı tüketicilerin İran kıyafetleri yerine kaçak yabancı kıyafetleri satın almayı tercih etmesine neden oldu. Son yıllarda kaçak malların girişini, taşınmasını ve tedarikini önlemeye yönelik yoğunlaştırılmış karşı önlemlere rağmen İran hükümeti giyim kaçakçılığını önlemede başarılı olamadı. Hiç şüphe yok ki giyim kaçakçılığı İran'ın yerli üretimine ağır bir darbe indirdi, dolayısıyla Mal ve Döviz Kaçakçılığıyla Mücadele Genel Merkezi 2015 yılından bu yana giyim kaçakçılığıyla mücadele ediyor. Elbette bu plan birkaç kez durduruldu ancak İran'daki insan ticaretiyle mücadele karargahının yetkilileri, bu planın uygulanmasından sonra giyim kaçakçılığının önemli ölçüde azalmadığına inanıyor. Bu arada, üretim maliyetlerinin ve hammaddelerin artmasına neden olan pazar dalgalanmalarını kontrol altına almak için üretim birimlerini ayakta tutacak ve insanların İran yerli kıyafetlerini satın almaya devam etmesini sağlayacak temel bir çözüm düşünülmeli. İran'ın, Türk giyim sektörünün ülkeye ithalatını yasaklayan ve İran giyim endüstrisini Türkiye giyim endüstrisi ile rekabet edemez hale getiren mevcut politikasını sürdürerek, onu içe dönük ve izole bir endüstri haline getirdiği ve İran ekonomisinin çok uluslu bir sektör haline geldiği açıktır.

Nobel Ekonomi Ödülü sahibi “Milton Friedman’ın” meşhur sözünü burada anmak yersiz olmaz: "Kuşkusuz, bir sektörü yok etmenin en iyi yolu, hükümetin o sektörü özel olarak desteklemesidir."

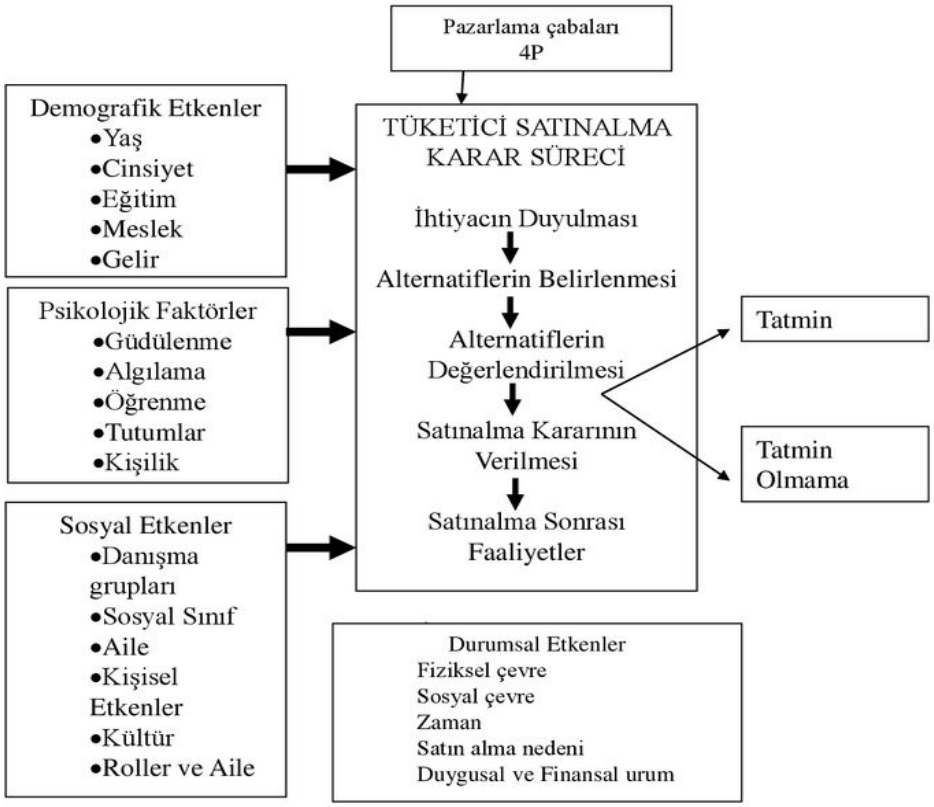
Bu araştırma, dijital bir anket hazırlayarak ve 223 İranlı müşteriden oluşan bir popülasyondan veri toplayarak, Türk kıyafetlerine yönelik müşterilerin tutumunu araştırmaya çalışmıştır. Böylece iki ülke İran ve Türkiye arasındaki bu ticaretin gelişmesi adına küçük bir adım atılıyor.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

1950'li yıllarda, çağdaş pazarlama anlayışının gündeme gelmesiyle pazarlama teorisinde yer almaya ve ayrı bir disiplin olarak araştırılmaya ve ele alınmaya başlanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2002: 55). Hawkins (1992) tüketiciyi mevcut durumda bilgi toplayan ve bunu bilinçli veya bilinçsiz olarak işleyen, tatmini sağlamak ve yaşam tarzını iyileştirmek için çalışan bir karar verme birimi olarak görmektedir. Tüketici davranışının bu kadar önemli hale gelmesinin temel sebeplerinden birisi de çağdaş pazarlama anlayışının, geçmişe göre sadece üretim, ürün veya satış odaklı olmak yerine tüketici odaklı olmasıdır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya bertaraf ettikleri süreçlerin incelenmesidir (İslamoğlu, 2013: 15). Bir tüketici bir ürünü satın alabilir, kullanabilir ve / veya elden çıkarabilir, ancak bu işlevler farklı kişiler tarafından gerçekleştirebilmektedir. Tüketici davranışı insan davranışının bir yönüdür. İnsan davranışının kendisi, bireyin çevresi ile etkileşime girdiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. İnsanlar belirli şekillerde harekete geçtiğinde veya tepki gösterdiğinde, örn. kahkaha, mutluluk, hüzün gibi, çevreleriyle ilgili olarak tüketici davranış kalıplarına cevap vermektelerdir (Blutner, 2010: 89). Bush vd.'ne (1999, s. 15) göre tüketici davranışları, bireylerin kendi bireysel değerleri doğrultusunda fiziksel, sosyal ve ekonomik durumlarını ilerletme çabalarıdır. Engel, Blackwell ve Kollat (1978: 28) tarafından ise tüketici davranışları, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesinde ve kullanılmasında doğrudan rol oynayan bireylerin davranışlarını temsil eden ve bu davranışları önceleyen ve belirleyen karar süreçlerini içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır. Schiffman ve Kanuk (1978), tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet ve fikirleri arama, satın alma, kullanma ve değerlendirme konusunda sergiledikleri davranışları tüketici davranışı olarak tanımlamışlardır.

İnsan davranışının bir parçası olan tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları veya davranış kalıpları ile ilgili olup, McNeal'e göre (1966) tüketici davranışı, bireyin malın ve hizmetlerin nerede, ne, ne zaman, nasıl ve ne zaman satın alınacağına karar verdiği süreçtir. Alıcı davranışı olarak da adlandırılan tüketici davranışının, satın alma öncesi faaliyetlerden, satın alma sonrası duygu ve eylemlere kadar satın alma kararlarından oluşan bir koloni ile uğraştığı unutulmamalıdır. İşletmelerin giderek büyümesiyle birlikte, işletme içindeki karar vericilerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçların anlayıp cevap verilebilmesinin zorlaşması, tüketicilerin sayılarının artması ve bilinçli tüketiciler haline gelmesi, tüketimin rasyonel bir olgudan çok duygusal bir olgu olarak gerçekleşmesi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün yaşam eğrilerinin kısalarak inovasyon gerekliliğin artması gibi birçok sebep, tüketici davranışının son yıllardaki artan önemini ve incelenmesi gerekliliğini göstermektedir (Khan, 2006).



Şekil 1: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002)

1.2. Tüketici Kararlarının Türleri

• Normal karar verme: Bu tür karar vermede kişi sorunu tanır ve uygun bir çözüm bulmak için uzun süreli hafızasında içsel bir arama başlatır ve ardından satın alma işlemi yapılır ve bu tür malların seçimi yapılır. Minimum çabayla ve ürün özelliklerinin farkında olmadan yapılan işlemler genellikle otomatik olarak yapılır. Alışkanlığa dayalı satın alma ve satın alma davranışının tekrarlanmasının yani sıra tüketicilerin bu tür malları satın alma kararlarına minimum enerji harcaması gerekmektedir (Watson ve diğerleri, 2002).

• Sınırlı karar verme: dahili ve sınırlı harici bilgi aramayı içerir, az sayıda seçeneğin incelenmesi, birkaç özelliğe dayanarak bir marka adı satın alma konusunda basit bir karar verilmesi ve son olarak satın alma sonrasında çok basit ve yüzeysel bir şekilde değerlendirme yapılması. Sınırlı karar verme, normal ve karmaşık karar verme arasındaki sınırdır ve zihinsel katılım açısından normal karar vermeye benzer (Watson ve diğerleri, 2002).

• Karmaşık karar verme: birden fazla seçeneğin karmaşık bir değerlendirmesinin yapıldığı ve son olarak satın alma sonrasında orijinal ve doğru bir değerlendirmenin oluşturulduğu ve kararların alındığı kapsamlı bir iç ve dış bilgi arama sürecini içerir. Her zaman miktara dayalıdır. Çok fazla risk vardır. Tüketici, hem hafızasında bulunanlar (iç arama) hem de dış kaynaklar (dış arama) dahil olmak üzere mümkün olduğu kadar çok bilgi toplamaya çalışır (Watson ve diğerleri, 2002).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler gün içerisinde bir su satın almak gibi çok basit bir satın alma kararı gerçekleştirebildiği gibi, bir araba ya da ev satın alma gibi daha kapsamlı bir satın alma kararı verebilmektelerdir. Tüketici satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası çıktılar (değerlendirmeler) olmak üzere beş aşamadan meydana gelmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Karar verme sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaçların fark edilmesi, tüketicinin hâlihazırdaki durumu ile istenen veya ideal durumu arasında önemli bir fark gördüğünde ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006: 263). Tüketicinin elindeki ürün veya

hizmetin tükenmesi, mevut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel koşulların değişmesi veya finansal koşulların değişmesi gibi faktörler tüketici karar sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Koç, 2013: 456). Bir sorun tespit edildikten sonra, tüketiciler sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi toplama, tüketicinin uygun veriler için ortamını makul bir karar vermesi için araştırdığı süreçtir (Solomon vd., 2006: 265). Bilgi toplama olarak adlandırılan bu aşamada bazı faktörler gözden geçirilerek, içsel kaynaklar olarak bireyin kendi geçmiş deneyimlerine ya da aile arkadaş gibi dış kaynaklara başvurabilmektelerdir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Birçok durumda, insanlar şaşırtıcı derecede az arama yaparlar. Bunun yerine, marka isimleri veya fiyat gibi çeşitli kısa kestirimlere bel bağlarlar ya da başkalarını taklit edebilmektelerdir. Tüketicinin topladığı veya hatırladığı bilgiler kaynağında birbirine rakip olan birkaç ürün alternatifleri değerlendirilir. Bu aşama, tüketici ihtiyacını en iyi tatmin edecek ürünlerden oluşan bir ilgi setini seçerek ve sınıflama yaparak kendisi için en iyi olan alternatifi seçmesidir (Blythe, 2005: 43). Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici satın alma kararını gerçekleştirmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2016: 217). Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası çıktılar aşamasında ise, tüketiciler ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri, üründen kurtulma gibi olumlu olumsuz çıktılara sahip olabilir. Bu durumda verilen satın alma kararı tekrardan tekrar edilebileceği gibi, yeniden başlayıp tüketicinin memnun kalacağı yeni bir ürün alternatifleri değerlendirilebilir.

1.3.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç; acıkma, susama, ısınma ihtiyacı gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi herhangi bir dış etkiyle de ortaya çıkabilir. (İsmet Mucuk,2001:89). Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varır, bunları da sorun olarak algılar. Bu fark ediş, dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk oluşturabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma oluşturabilir. Başka bir deyişle, tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması ihtiyacı ortaya çıkarır (Roger, 2010:40). İhtiyacın fark edilmesi onun kabul edilmesi anlamına gelmemektedir. Bir ihtiyacın farkına vardığında, ondan daha öncelikli amaçları olduğu durumda bunun sorun olarak kabul etmez. İhtiyacın ihtiyaç olarak kabul edilmesinde; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın

önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar. İhtiyacın farkına varılmasının ardından iki sonuç ortaya çıkar; mevcut durumun arzu edilen durumdan çok farklı olmamasını düşünüp sorun olarak algılamama ya da bu farkın önemli olduğunu düşünüp sorun olarak tanımlama. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra artık bu ihtiyacın karşılanabilmesi için pazardaki alternatiflerin tespit edilmesi gerekmektedir.

1.3.2Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşaması, tüketicilerin ihtiyacını hissettikleri ürünler için araştırma yaptıkları aşamadır (İlban ve diğerleri, 2011). Alternatif belirleme; karar vermeyi gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgiyi elde etme çabalarının tümünü kapsamaktadır. Bu aşamada; kişisel kaynaklar, aile, arkadaşlar, satış elemanları gibi kaynakların yanı sıra; 53 reklamlar, dergiler, gazeteler gibi kaynaklardan faydalanılmaktadır (Meb, 2014). Ürünler hakkında elde edilecek detaylı bilgiler daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada elde edilecek bilgilerin niteliği ve niceliği önemlidir (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Tüketicinin ayakkabı ihtiyacı ortaya çıktığında; gereksinim duyduğu ayakkabıyı nerelerden satın alabileceği, hangi fiyata satın alabileceği ve hangi marka ayakkabıları satın alabileceği gibi sorular bu aşamada önem taşımaktadır. Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında duyusal pazarlama stratejilerinin kullanımı tüketicilerin alternatifleri belirlemesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; güvenli bir araba alma ihtiyacı olan bir tüketici izlemiş olduğu araba reklamında kullanılan ve arabanın güvenli olduğunu vurgulayan akılda kalıcı bir reklam müziği sayesinde satın alma karar sürecinin takip eden aşamasına geçerek alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin bu aşamasında, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda problemi çözmeye yardımcı olabilecek rekabetçi ürünler arasından seçim yapılır (Kılıç ve Göksel, 2004). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında dikkate alınan faktörler arasında; ürünün özellikleri, bu özelliklere verilen nispi değerler, üründen elde edilebilecek olası faydalar yer almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Tüketiciler ihtiyaçları acil olmadığı takdirde, alternatifleri değerlendirme aşamasında daha fazla zaman harcayarak değerlendirme yapmaktadır (Mucuk, 2010). Örneğin ayakkabı satın almak isteyen bir

tüketici; marka, fiyat gibi çeşitli kriterler çerçevesinde alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketiciler dikkate aldıkları alternatifler arasından kendilerine en yüksek düzeyde tatmin sağlayacak ürünü seçmeye çalışırlar. Ancak satın alma kararının verilmesini takiben satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Öncelikle tüketicilerin satın alacakları ürünü nereden, ne zaman ve nasıl alacaklarına ilişkin kararı vermeleri gerekmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Ayrıca, 54 ürünün satın alma noktasında bulunabilirliği de satın alma kararını etkilemektedir. Karar verilen ürün satın alma noktasında bulunmadığında başka bir ürün tercih edilebilmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2015). Bu noktada, ikna edici ve bilgilendirici satış elemanlarından yararlanmak etkili olabilmektedir (Yükselen, 2012). Satın alma kararının verilmesi aşamasında bir duyusal pazarlama stratejisi olarak hızlı müziklerin kullanılması tüketicilerin daha hızlı karar vermesine neden olabilmektedir. Hızlı müzik kullanımı sayesinde, tüketicilerin bir süre düşünüp satın alma kararından vazgeçme durumunun önüne geçilebilir. Satın alma kararı zaman zaman hastalık, işini kaybetmek ve kararsızlık gibi çeşitli beklenmedik durumlardan dolayı gerçekleşemeyebilir. (İlban ve diğerleri, 2011).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma karar süreci satın alma sonrası değerlendirme ile son bulmaktadır. Bu aşamada tüketiciler; satın aldıkları ürünün sorunu çözüp çözmediğini, performansının beklenilen seviyede olup olmadığını değerlendirmektedir (Yıldırım, 2016). Satın alma sonrasında ortaya çıkan tatmin olma derecesi, ürünü tekrar satın alma ve diğer tüketicilere tavsiye etme ile sonuçlanabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Buna karşılık, satın alma sonrasında tatmin olmayan tüketiciler ise ürünü geri vermeye çalışmakta ya da bir daha satın almak istememektedir. Satın alma sonrası kısmen tatmin olan tüketiciler de, birtakım kuşkular yaşayabilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Ayrıca bu tüketicilerde, tercih edilmemiş ürünlerin üstünlükleri ve seçilen ürünlerin olumsuz yanları kaygı yaratabilmekte ve bu durum yanlış tercih yaptıkları düşüncesine kapılmalarına neden olmaktadır (Mucuk, 2010). Duyusal pazarlama stratejileri ile tüketicilerin duyularına hitap edilerek tüketici ile

ürün arasında duyusal bir bağ oluşturulabileceği için tüketicinin üründen memnun olma olasılığı yükseltilebilir. Örneğin satın alınan bir kırmızı ayakkabının tüketiciye çocukluğunu anımsatması, tüketici üzerinde memnuniyet yaratabilir. Ayrıca tüketicilerin satın aldıkları konaklama hizmeti sonrası değerlendirmelerinde; oteldeki yemeklerin 55 lezzeti, otelde kullanılan müzikler ve tasarım gibi çeşitli duyusal girdilerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

1.4. Tüketici Satın Alma Niyeti

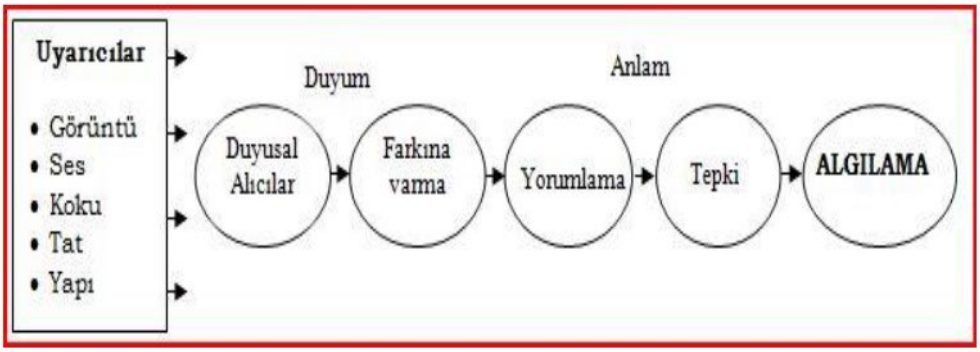
Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997: 215). Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmakta ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmüştür (Carter, 2009: 5). Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenilen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı olabilir (Tek, 1997: 213).

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.5.1. Psikolojik Etkiler

1.5.1.1. Algılama

Algılama insanların beş duyu organı aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye anlamaya odaklıdır (Solomon vd., 2006). Algılama sadece beş duyuyla yapılan duyumsama faaliyeti değildir. Çünkü insanlar beş duyularına gelen uyaranlara maruz kalmakta ve dikkat etmekte ve yorumlamaktadır. Bu uyaranları yorumlarken de maruz kalınan bilgilerden eksiltmeler yapılabildiği gibi eklemeler de yapılabilir, ya da tamamen görmezden gelinebilmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat., 1978; Solomon vd., 2006).



Kaynak: Solomon, Bamossy ve Askeggard (1999)'dan akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008.

Şekil 2: Algılama Süreci

İnsanların bildiklerinin %75'ini öğrenmelerini sağlayan görme duyusu, pazarlama ve tüketici davranışları açısından ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, paket ve ambalajlarını, logoları gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Koku alma duyusu ise, havadaki kökünün insan burnuna taşınması ile oluşmakta ve çeşitli ürünlerin satın alınmasında temel güdülerden biridir. Yapılan çalışmalarda kökünün tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği (Guas ve Bloch, 1995: 89), tüketicinin kalite algısını ve satın alma davranışını etkilediği de görülmüştür (Mattilaa ve Wirtz, 2001: 275). Kimyasal uyaranlar sonucu ortaya çıkan tat alma, insanın yararlı ve zararlı maddelerin farklı lezzetlerini ayırt ederek algılayabilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013: 122). Tat alma duyusu, bireyin aç ve tok olma durumuna bağlı olarak ortaya çıkabildiği gibi tadılacak ürünün miktarı ile ilgili olduğu da yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Kardes, 2002). Görme ve koku alma duyusunda olduğu gibi işitme duyusu da algılamada önemli bir yere sahiptir (Okumuş, 2013: 42). Müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda, müşterinin davranış hızı etkilediği (Milliman, 1986: 11), ses seviyesinin ve temponun tüketicinin ruh halini etkilediği ve sonucunda satın alma davranışının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Alpert ve Alpert, 1990: 111; Santos ve Freire, 2013: 538). Son olarak, dokunma duyusunun tüketicinin satın alma ve tüketim ortatemizliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Wakefield ve Blodgett, 1996: 50), yumuşaklık ve

pürüzsüzlüğün de haz almayı arttırarak satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 47). Bir uyaran algılayıcı algılayıcıların menzilinin altına girdiğinde sınır maruziyeti meydana gelir. Bir bireyin maruz kaldığı uyaranların çoğu kendiliğinden seçilir, örn. Televizyonda kanalların değiştirilmesi, dergilerin sayfalarının atlanması, ilgilenmediği bilgilerin önlenmesi gibi ilgilendiğimiz bilgileri kasıtlı olarak araştırıp saklarız. Bunu hedeflediğimiz hedeflere ulaşmak için yapılmaktadır. (Khan, 2006). Dikkat etme tüketicilerin maruz kaldıkları uyaranlara odaklanma dereci olarak tanımlanabilmektedir (Solomon vd., 2006). Tüketicilerin çok fazla reklam uyaranına maruz kalmaları pazarlamacıların, ürünlerinde dikkat çekmeye yönelik girişimlerinde giderek daha yaratıcı hale gelmelerine sebep olmaktadır. Algılama sürecinin son aşaması olan yorumlama ise, tüketicilerin duyusal uyaranlara atadığı anlamı ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Aynı zamanda, satın alma sürecindeki faaliyetleri sonlandırmak için bir temel oluşturmaktadır (Okumuş, 2013: 47). İki tüketici aynı olayı görebilir veya duyabilir, ancak yorumları birbirinden tamamen farklı olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 56). Duyularla algılanan her ipuçları ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin toplanmasına yardımcı olmakta ve toplanan bu bilgileri yorumlayarak da o ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir karar varılabilmektedir (Okumuş, 2013: 47).

1.5.1.2. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı izli davranış değişiklikleri olarak tanımlanabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Tüketici davranışları açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, onların tüketime ilişkin bilgi ve deneyim kazandıkları bir süreç olarak ifade edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Öğrenme, pratikte ortaya çıkan ve önceki deneyimlere dayanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu, pazarlamacılar için de önem arz etmektedir. Öğrenme süreci dürtü, güdü, ipucu ve pekiştireç faktörlerden oluşmaktadır (Peter ve Olson, 1996: 282). Dürtü, bireyi eyleme iten güçlü bir iç uyaran veya ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, dürtülerden dolayı, bir kişinin arzularını yerine getirmek için davranışa teşvik edilmesidir. Buna açlık, susuzluk, acı, soğuk, seks vb. Durum veya sosyal onay için çabalama gibi fizyolojik ihtiyaçlar örnek gösterilebilir. İpuçları, küçük uyarıcılarıdır. Ürün ipuçları, üründen doğrudan alınan dış uyaranlardır, Paketin rengi, ağırlığı, stili, fiyatı vb. Ve bilgilendirici ipuçları ve ürün hakkında reklam, satış promosyonu, diğer insanlarla konuşma, satış personeli önerileri vb. Gibi bilgileri sağlayan harici

uyarıcılardır olmak üzere iki çeşittir. Tepki, tüketicinin gösterdiği reaksiyon olarak ifade edilmektedir (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008: 119). Pekiştireç ise, ipucu ve uyarıcıların pekiştirilmesi ve aynı tepkilerin oluşması ihtimalidir. Böylece, bir kişinin bir giyim eşyası satın alması, giysisi olması, renk ve stili, uyaran olarak davranması ve satın almasıyla dikkat çekmektedir (Blythe, 2005). Tüketici ürünü kullanıyorsa ve eğer hoşlanıyorsa, bu durumu arkadaşlarına da tavsiye ediyor ve aynı mağazayı tekrar ziyaret ediyorsa satın alma işleminden memnun kaldığını göstermektedir. Öğrenme kısmı, bu nedenle tüketici davranışının önemli bir parçasıdır ve pazarlamacılar, tüketicinin aklındaki ürünle ilgili iyi bir imaj yaratmaya çalışmaktalardır (Bänsch, 1991). Tüketiciler olarak her gün geniş bir bilgi yelpazesine maruz kalmaktayız, ancak sadece küçük bir bölümünü koruyabiliyoruz. İlgilendiğimiz ve bizim için önemli olan bilgileri hatırlarız. Bir ailede, ailenin farklı üyeleri, ayrı ayrı bulundukları farklı bilgi türleriyle ilgilenirler. Anneler ev eşyaları ile ilgili bilgileri saklarken babalar otomobilleri, çocuklar ise eğlence parkları, barbie bebekleri gibi ilgi alanlarına sahip olup, bunlarla ilgili bilgileri saklarlar (Blythe, 2005). Güdüler, tutumlar ve kişilik bilgileri filtreleyerek, sadece ilgili bilgileri akılda tutarken ve diğerlerini dışarıda tutmaktadır. Hafıza, bilgileri toparlayıp zaman içinde depolayan ve ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarak kullanımını sağlayan bir süreci içermektedir (Solomon vd., 2006). Tüketicinin bilgi akışını bir süreç akışı olarak yorumlayarak, bilgi edinme, bilgi işleme ve bilgi depolama aşamaları, aşağıdaki gibi üç bellek türüne atanabilir. Duyusal hafıza duyular aracılığıyla elde edilen bilgileri toplamakta ve deneyimler sonucunda kazanılan bilgiler geçici olarak duyusal hafızada yer almaktadır. Kişileri ilgi alanına giren onu motive edebilecek bilgiler duyusal hafızadan kısa süreli hafızaya gönderilmektedir. Ancak burada bu bilgilerin işlenmesi gerekmekte ve işlenmediği takdirde de kaybedilmektedir (Engel, Blackwell, ve Kollat., 1978). Bellekte, aktivasyon potansiyellerine bağlı olarak ilk uyaran seçimi yapılır. Uyaranlar daha sonra şifresi çözülmüş, yorumlanmış ve önceki deneyimlerin uzun süreli hafıza bilgisiyle karşılaştırılarak bilgiye dönüştürülmüştür. Kısa süreli bellek sadece çok sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu için, bilgi birkaç saniye sonra silinmekte veya uzun süreli belleğe kaydedilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Uzun süreli bellek, kişilerin gerçek hafızasını temsil etmekte, bilişsel birimlere işlenmiş ve organize edilmiş bilgiler uzun vadeli olarak saklanmakta ve hâkim görüş içinde asla unutulmamaktadır (Bänsch, 1991). Bilginin unutulması, mevcut bilgilere erişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Psikoloji bu noktada örtük ve açık bilgi arasında ayrım yapar. Kapalı bilgi istek üzerine alınamaz, ancak hafıza

etkilerine yansımaktadır. Örneğin. Bazı isimlerin ortasında isimlendirildiyse, unutulmuş bir kişi isminin tekrar ortaya çıkması olasılığı çok yüksektir. Ayrıca, prosedür bilgisi örtüktür: bir sekreter, 10 parmakla yazma sisteminde neredeyse mükemmel bir şekilde akıcı olabilir, ancak klavyedeki harflerin tam yerini belirleyemez. Buna karşılık, açık bilgi, dış talep üzerine alınabilen ve yeniden üretilebilen bir bilgi kaynağıdır (Koç, 2013).

1.5.1.3. Tutumlar

Bir tutum, belirli bir fikre, nesneye ya da sembole göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392). Bir ürüne ya da hizmete karşı tutum, tüketicileri o ürün ve hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir (Solomon vd., 2006: 157). Tutumlar insanları bir şeyleri sevme ya da sevmeme, bir yere doğru hareket etme ya da onlardan uzaklaşma gibi bir zihnin çerçevesine sokmaktadır. Tutumlar olumlu ya da olumsuz, güçlü ya da zayıf olabilir ve tutumun, davranış ile arasındaki bağı güçlendirmek için de güven derecesi gösterilmiştir (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008). Tüketiciler, bilinen ve bilinmeyen ürünlere, markalara ya da mağazalara yönelik tutumlarına sürekli olarak uymaktadır. Bu nedenle bazı durumlarda memnun olduklarını ve aşina oldukları belirli bir markaya ya da perakendeciye yönelik tutumlarını sıkılaştırmaktalardır. Pazarlamacılar, değişen tüketici tutumları ile iletişim halinde olduklarında, pazarlama mesajları ve temyizleriyle tüketicilere daha iyi hitap edebilmektelerdir (Bruhn, 2002: 35). Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978). Bilişsel bileşen, fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurlar olarak tanımlanırken, duygusal bileşen, tarafsız bir bilgeden çok neşe, mutluluk gibi olumlu ve kızgınlık, pişmanlık gibi olumsuz bir duygu ve hisler olarak ifade edilmektedir. Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimi ve olasılığı da davranışsal tutum olarak ifade edilmektedir. Örneğin, (x) markayı seviyorum (duygusal bileşen), çünkü beni hiç yolda bırakmadı (bilişsel bileşen) kesinlikle yeni bir tanesini alacağım (davranışsal bileşen) (Blythe, 2005: 51). Bir tutumun değiştirilmesi, bir işletme için zorlu ayarlamalar gerektirebilmektedir. Dolayısıyla, bir işletme, tutumları değiştirmeye çalışmak yerine, ürünlerini genellikle mevcut tutumlara uydurmaya çalışmalıdır. Örneğin, günümüzün içecek pazarlamacıları, insanların iyi bir tada sahip olmaktan veya susuzluğunuzu hafifletmekten çok daha fazlasını yapan içeceklerle

sağlık ve esenlik hakkındaki yeni tutumlarına hitap etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

1.5.1.4. Benlik ve Kişilik

Benlik bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabildiği gibi, bireyin kendi imajını ifade ediş biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013: 125). Benlik kavramı, gerçek benlik, ideal benlik ve görünen benlik olmak üzere birçok bileşenden oluşmaktadır. Kişinin kendini nasıl gördüğü gerçek benlik olarak ifade edilirken, kişinin kendini nasıl görmek istediği ideal benlik olarak ifade edilmiştir. Görünen benlik ise, başkalarının bizi nasıl gördüğü ile ilgilidir (Kiracı, 2014). İdeal ben teorisine göre, bireyler tutarlı bir şekilde oldukları gibi davranabildiklerinde benliklerine yakınlaşacak ve özsaygılarını arttıracak şekilde davranabileceklerdir. Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayırt eden eşsiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar bireyi diğerlerinden ayırır ve özeldir çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil etmektedir (Rawat ve Mann, 2016: 22) (Morgan, 2010: 286). Her bireyin farklı kişiliği de satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilmektedir. Buradaki fikir, markaların da kişiliğe sahip olması ve tüketicilerin kendi markalarıyla eşleşen kişilikleri seçmesi olasılığıdır. Marka kişiliği, belirli bir markaya atfedilebilecek samimiyet (dürüst, sağlıklı ve neşeli); heyecan (cesur, ruhlu, yaratıcı ve güncel); yeterlilik; sofistike (üst sınıf ve büyüleyici); ve dayanıklılık gibi insan özelliklerinin karışımıdır (Solomon vd. 2006: 232).

1.5.1.5. Değerler ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin psikografyasında ifade edilen bir yaşam şeklidir (Khan, 2006). Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, zaman ve para harcamayı seçtiği yolların, değerlerinin, tutumlarının ve zevklerinin tüketim tercihleri ile nasıl yansıtıldığını ifade etmektedir. Yaşam tarzı, kişinin geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından ve kişiliğinden etkilenmektedir.

Yaşam tarzının araştırması, toplumsal tüketim tercihlerini izlemek ve belirli ürün ve hizmetleri farklı hedef kitlelere göre bölümlendirerek konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, genellikle tüketicileri faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler açısından gruplamak suretiyle yaşam tarzı farklılıklarına göre bölümlere ayırmaktalardır (Perreault, Cannon, ve mccarthy, 2012). Yaşam tarzı, bireyin zaman ve parasını harcama yönteminde önemli bir faktördür. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, gereksinim ve istekleri benzerlik göstermektedir (Erciş, Ünal, ve Bilgili, 2006: 19). Yaşam tarzı; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından meydana gelen bir bütündür ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve bu ilişkinin şeklini oluşturmaktadır (Erciş, Ünal, ve Can, 2007).

1.5.1.6. Güdülenme (Motivasyon)

Bir kişinin açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerginlik durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçları olabildiği gibi, tanınma, itibar veya aidiyet ihtiyacından doğan psikolojik ihtiyaçları da söz konusudur (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008). Bir güdü, kişiyi tatmin arayışına yönlendirmek için yeterince bastırma ihtiyacıdır. Tüketici güdülerinin belirlenmesi, uygun ihtiyaçların ve isteklerin bir ürün tarafından karşılanmasının sağlanmasında önemli bir adımdır. Yükselen (2007: 99) güdüyü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar; güdülenmeyi de kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli bir davranışı göstermek üzere harekete geçmesi olarak tanımlamaktadır. İhtiyaçlar güdüleri oluşturur, güdüler de amaçları ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, güdülerini harekete geçirebilecek özellikteki mal ve hizmetleri görerek satın alma yoluna girmektelerdir (İslamoğlu, 2013). Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte, iki tür fayda arayışına girmektedir. Bunlardan ilki somut yarar sağlayan faydalar, ikincisi hedonik yararlardır (Solomon vd., 2006). Somut yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri ve mantık çerçevesinde en fazla faydayı elde etmeyi ifade etmekte, hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Tüketici davranışlarına geleneksel yaklaşımlar, rasyonel ihtiyaçları (faydacı güdüler) karşılamak için ürünlerin özelliklerine odaklanmıştır, ancak hedonik güdüler (örneğin, keşif veya eğlence ihtiyacı), birçok satın alma kararında da önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlardan ve hedefler, istekler ve arzulardan bahsetmeye doğru bir değişme olmuştur (Lim ve Ang, 2008: 225).

1.5.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler

1.5.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yani sıra, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, sahip olduğu gelir düzeyi ve yaptığı meslek gibi kişisel faktörler de tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Kiracı, 2014: 169). Kişisel faktörler dikkate alındığında jenerasyon farkı sebebiyle, 20 yaşındaki bir tüketici ile 50 yaşındaki tüketicinin beklentileri memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri gibi reaksiyonlarının farklılık gösterecek olması tüketicilerinin yaş gruplarına göre sınıflandırılması tüketici davranışları açısından önemli hale gelmiştir. Bir tüketicinin mesleği satın alınan ürünleri ve hizmetleri etkileyebilmektedir. Doktorlar ve mühendislerin meslekleriyle ilgili çok fazla ekipmana ihtiyaçları olduğu gibi, yöneticiler daha fazla iş kıyafeti alırken, mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalama ilgi alanlarına sahip meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir işletme belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 145). Kişisel faktörler çerçevesinde tüketicilerin kendi kişisel durumları ve genel ekonomik beklentileri hakkındaki hisleri, tüketicinin mal ve hizmetlerini satın alıp almayacaklarını; borçlarını, alacaklarını veya paralarını tasarruf edip etmeyeceklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Solomon vd., 2006: 450). Bir diğer faktör olan eğitim, satın alma gücü ile bağlantılıdır. Eğitim seviyesi arttıkça tüketici bilinci artmakta ve ürün veya hizmetten beklediği tatmin eşiği de artmaktadır. (Kozak ve Demir, 2013: 8). Tüketicilerin kadın veya erkek olma durumuna göre de satın alma davranışı değişiklik göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre alışverişe daha fazla zaman ayırıp, daha sakin alışveriş yapabilirlerken; erkekler mağaza içerisinde daha hızlı hareket ederek sabırsız bir şekilde alışveriş yapabilirler (Rook, 1987: 189; Hoyer ve macınnis, 2010: 318). Ayrıca, kadın ve erkeklerin toplum içerisindeki üstlenmiş oldukları roller sebebiyle de satın alınan ürünler çerçevesinde birbirlerinden ayrılmaktalardır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 123-124).

1.5.2.2. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. Bir toplumda büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir. Her grup veya toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Peter ve Olson, 1996: 367). Kültür, bir toplum tarafından paylaşılan ve kendini diğer toplumlardan ayıran özgün kalıplar olarak ifade edildiği gibi (Okumuş, 2013: 261), homojen bir gruba ait inançlar, tutumlar ve davranışlar dizisi olarak da tanımlanmaktadır (Perreault, Cannon, ve mccarthy, 2012: 126). Kültür, sosyal bir gruptaki insanların paylaştıkları duygusal reaksiyonlar, tipik bilgi ve inançları ve karakteristik davranış kalıplarını içeren ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Türkiye'de fareye karşı tiksinme ve iğrenme duygularıyla yaklaşılmasına karşın, Hindistan'da sevimli bir hayvan olarak karşılanması duygusal reaksiyonlara örnek gösterilebilir (Koç, 2013: 373). Tipik bilgi ve inançlar için ise, Türkiye'de dondurmanın sadece yaz mevsiminde yenilebilecek olması örnek gösterilebilirken, yine Türkiye'de büyüklerin ellerinin öpülmesi, dini bayramlarda aile, akraba ziyaretlerinin yapılması karakteristik davranış kalıplarına örnektir. Kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kültür de değişime uğramaktadır (Seylan ve Güney, 2016: 95). Toplumun geneli aynı kültürü paylaşsa da kendi içinde homojen bir yapıda olan ve ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ve paylaşılan değer sistemlerine sahip daha küçük insan grupları alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Alt kültürler din, dil, ırk gibi farklılıklara göre gruplandırılabildikleri gibi jenerasyon ve etnik köken ve yaş gibi farklılıklar ile de ayrışabilmektelerdir (Bänsch, 1991). Her kültür, daha küçük alt kültürler içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturmakta ve pazarlamacılar genellikle ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünler ve pazarlama programları tasarlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 136). Böyle önemli alt kültür gruplarının örnekleri arasında Latin Amerika, Afrikalı Amerikalı, Asyalı Amerikalı tüketiciler bulunmaktadır.

1.5.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun tutum, değer, yaşam biçimi vb. açısından nispeten farklı ve homojen gruplara hiyerarşik olarak bölünmesi, olarak tanımlanabilmekle beraber, bir sosyal sınıf, bir toplumda bir kişinin bulunduğu toplumsal konumu ifade etmektedir. Zenginlik, eğitim, bulundurma, değerler, hoşnutluklar, tutumlar, dostluk ve konuşma tarzlarında farklılık gösteren, toplumdaki göreceli olarak kalıcı ve homojen bir bölünme veya katmandır (Alan J. Bush ve Martin, 1999). Bir sosyal sınıf, bir bireyin bir toplumda kapladığı toplumsal bir konum anlamına gelmektedir. Eğitim, meslek ve gelir de dâhil olmak üzere bir dizi faktör tarafından belirlenmektedir. Neredeyse tüm gruplar, üyeler arasında göreceli üstünlük, güç ve değerli kaynaklara erişim açısından ayrım yapmaktadır. Bu toplumsal tabakalaşma, bazı malların diğerlerine göre tercih edildiği ve sahiplerinin sosyal sınıfını kategorize etmek için kullanıldığı bir durum hiyerarşisi yaratmaktadır. Neredeyse tüm gruplar, üyeler arasında göreceli üstünlük, güç ve değerli kaynaklara erişim açısından ayrım yapmaktadır (Solomon vd., 2006: 450). Hindistan gibi bazı ülkelerde birçok sosyal sınıfa mevcuttur ve bu sınıflar toplumu sınıftan hiyerarşiye bölebilmektedir. Her gruptaki üyelerin hemen hemen aynı statü, gelir ve satın alma özellikleri vardır (Bänsch, 1991). Sosyal sınıf, grupların ve bireylerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Satın alma kararları bazen daha yüksek bir sosyal sınıfa "alma" ya da birinin statüsünün değerli kaynakların yapıcı kullanımı olduğu göze çarpan tüketim sürecine dâhil olma isteğinden etkilenmektedir (Solomon vd., 2006: 451). Ürünler gerçek veya istenen sosyal sınıfı iletmek için durum sembolleri olarak statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2012: 446). Davranış bilimlerinde statü, sıklıkla, her bir sosyal sınıfın üyelerinin belirli statü faktörleri açısından göreceli olarak sıralanması olarak kavramsallaştırılır. Durum farkı da prestij, güç ve ayrıcalık üzerine yansıtmaktadır (Okumuş, 2013).

1.5.2.4. Aile

Aile evlilik, kan veya evlatlık gibi etmenler neticesinde birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. En tipik birim, bir baba, anne ve çocuklardan oluşan çekirdek (küçük) aileyken, çekirdek ailenin yani sıra büyükanne ve büyükbaba, teyze, amca ve kuzen gibi akrabalardan oluşan aileler ise geniş ailelerdir (Gupta, Hagerty ve Myers, 1983: 447). Hane halkı, yalnız başına yaşayan bekar bir birey olabileceği

gibi kan bağı faktörüne bakılmaksızın aynı yerde yaşayan bireyler de olabilmektedir (Hoyer ve macınnis, 2010: 344). Hane halkı, tek başına yaşayan tek bir kişiyi ya da ortak bir konutta bir arada yaşayan bireyleri içeren daha geniş bir kavramdır. Bu kavram, birlikte yaşayan çiftler (evli olmayan erkek ve dışı birlikte yaşayan), eşcinsel çiftler ve oda arkadaşı olan bekârları içermektedir. Hane sayısı arttıkça pazarlama faaliyetleri aileler yerine hane halklarına yoğunlaşarak farklılaşmaktadır (Chandrasekar ve Rajr, 2013: 18). Aile üyelerinin karar vermedeki rolü, karar verme sürecinin çeşitli aşamalarına ve satın alınan ürünün tüketim biçimine göre değişmektedir. Bir aile bireyinin üstleneceği roller ve davranışlar, diğer aile bireylerinin toplumsal çevresiyle yakından ilgilidir. Ürünlerin satın alınmasında eşlerin (karı-kocanın) vereceği kararların çeşitleri ve taşıdığı yapısal özellikleri erkeğin egemen olduğu durumlar, kadının egemen olduğu durumlar, özerk karar alma ve ortak karar alma olmak üzere dört temel karar alma kategorisi belirlenmiştir (Davis, 1976: 255). Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlarda neyin satın alınacağı konusunda baba büyük ölçüde kendi başına davranırken, kadının kararlarda egemen olduğu durumlarda öncekinin tersine satın alma kararında anne daha egemendir. Özerk karar alma karı kocadan biri öbürü için çok önemli olmayan konularda bağımsız olarak satın alma kararı alabilmektedir. Ortak karar da ise, karı kocanın ortaklaşa olarak satın alma kararı vermeleri durumunda geçerlidir (Koç, 2013). Bu rol yapılarının dışında aile üyelerinden birinin aileye finansal katkıda bulunması, çocuk sahibi olmaları gibi satın alma kararı üzerinde etkili olabilecek birçok faktör bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978). Çocuklar ebeveynlerin isteklerini yaparak karar sürecini etkileyebilirler. Bu durumun doğası, kısmen hane halkının otoriter, ihmalkâr, demokratik veya müsamaha olmasına bağlıdır. Genel olarak, çocuk ne kadar büyükse, o kadar satın alma kararı üzerindeki etkisi de o kadar büyük olmaktadır (Belch, Belch, ve Ceresino, 1985: 164).

1.5.2.5. Referans (Danışma) Grupları

Bireyin, belirli bir konu hakkında tutum oluştururken fikirlerini önemsediği insan topluluğu olarak tanımlanan referans grupları (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2012: 125), çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT

2.1.Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Ülkeler arasında ticaret çok uzun zamandan beri var olmasına karşılık, özellikle İkinci Dünya savaşından itibaren dünya ihracatının dünya üretiminden daha hızlı arttığı belirtilmektedir (Karafakioğlu, 1997: 6). Çağımızın en önemli özelliklerinden biri gelişen uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. İşletmeler yönetim, kaynak, üretim, pazar ve diğer değerlerini uluslararası ölçekte yönetmektedirler. Dış pazarlarda müşteri aramaya ve yabancı iş ortaklıkları ile iş birliklerini desteklemektedirler. Dünya üzerindeki ülkelerin gerek ölçek ekonomilerinden faydalanarak, başta ürün geliştirme olmak üzere maliyetlerini düşürmek, gerekse ekonomik kalkınma seviyelerini yükseltmek ya da sosyal gelişmelerini hızlandırmak amacıyla ulusal sınırlarını aşan ticarete giderek daha fazla önem verdikleri gözlenmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 35, Çavuşgil vd, 2008: 40). Küreselleşmenin etkisiyle, insanların ihtiyaçlarının ve tüketim davranışlarının homojenleşmesi, ulusal pazarlarda bu yönde yeni ürünlerin ortaya çıkması ve çoğalması firmaların uluslararasılaşmasını artıran faktörlerden bazılarıdır. Her gün piyasaya binlerce ürün çıkmaktadır. Uluslararası pazarda geniş bir alanda yer bulan bu ürünler kimi pazarlarda çabuk eskirken, kimi pazarlara yeni ürün niteliği ile girmektedir. Uluslararası ticaretteki engellerin azalması, ulusal pazarları hızlı ve artan bir şekilde birbirine yaklaştırmış, bağımlılığı daha da arttırmış ve rekabetçi yapıyı güçlendirmiştir. İşletmeler bu rekabetçi pazarda varlıklarını devam ettirebilmek için rakipleriyle kıyasıya yarışa, daha kaliteli ürünleri daha ucuza üretebilmeye, stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlar ve küresel karlılık anlayışına yönelmişlerdir. Bu yeni pazar ortamında ulusal işletmeler uluslararası ve çok uluslu işletmelere, bunun da ötesinde küresel işletmelere dönüşüm sürecine girmişlerdir. Yeni yapı, işletmelerin yeni pazarlara giriş stratejileri ve pazar politikaları bakımından çeşitli iş birliği ve ortaklık şekilleri ortaya koymaya motive etmiştir (Güllü, 2008: 122).

Yurtdışı pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen bir girişimci, birçok yeni bilgi edinmek durumundadır. He ne kadar uluslararası pazarlama, yeni pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da işletmecilerin sürekli değişen karmaşık uluslararası pazarlama çerçevesi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bunları sürekli güncelleştirmeleri gerekir. Ayrıca dışarıda iş yapacak işletmecinin belirli dış pazarları nasıl araştıracağını bilmesi gerekir. Herhangi bir ülkenin farklı ürün ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı işletmeler açısından çekiciliği ekonomik, politik, yasal, kültürel ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır (Tek, 2010: 212). Uluslararası pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle pazarlama nedir ve uluslararası çevre de yönetimi nasıl gerçekleşir soruların cevap vermemiz gerekir. Yurtiçi pazarlama 'tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten faaliyetler bütünüdür.' Uluslararası pazarlama ise aynı faaliyetlerin uluslararası ortam da yürütülmesidir (Özcan, 2000: 1). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise uluslararası pazarlama; malların, hizmetlerin, fikirlerin birden fazla ülke çapında kişiler ve örgütler arasında amaçlara uygun olarak planlanması, oluşturulması, fiyatlandırılması ve tutundurulması çabalarıdır. Sadece pazarlamanın olağan tanımına 'birden fazla ülke' kelimesi eklenmiştir. Bu kelime faaliyetlerin birden fazla ülke ve millet arasında gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Onkvısit ve Shaw, 2004: 3). Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (serbest bölgeler dahil) uluslararası pazar'ı oluşturur. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlama, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır. Bazı işletmelerin dağıtım, fiyatlama ve tutundurma gibi sorumlulukları üstlenecek bir yabancı ile bir dağıtım antlaşması imzalamaları uluslararası pazarlamaya bir örnektir. Buna karşılık, tam 120 ülkede üretim tesisleri, montaj fabrikaları ve satış şubeleri olan, araba, makine, çelik, cam gibi çok çeşitli mallar pazarlayan Ford gibi işletmelerin yaptığı da uluslararası pazarlamadır (Özcan, 2000: 1). Yoğun bir rekabetin var olduğu günümüz uluslararası pazarlarında başarılı olabilmek için ihracata yönelen tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce 'çağdaş bir pazarlama' anlayışını benimsemesi, faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir. Yurt dışına mal veya hizmet satmak ve bu faaliyetten sürekli ve doyurucu kar elde edebilmek için sadece ihracatçı sıfatının kazanılması yeterli değildir. Çağdaş pazarlama anlayışını 'geleneksel' veya 'eski' pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik, işletmenin odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının

‘müşterilerin arzu ve ihtiyaçları’ olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri firmanın ürettiği mal ve hizmetleri satın alan bir piyonken, çağdaş anlayışta kral durumundadır. Dolayısıyla, çağdaş anlayışı benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilerine satmak yerine, onun arzu ettiği mal veya hizmetleri üretmeye çalışır ve bu amaçla maddi ve beşeri tüm olanakları seferber eder (Karafakioğlu, 1997: 1). Uluslararası pazarlama kavramını, uluslararası ticaretten ayırmak gerekir. Uluslararası ticaret, malların sermayenin ulusların sınırların dışına akışıyla ilgilidir. Uluslararası ticaret konularının analizinde temel, ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat kuralı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden, ulusal düzeyde bir ‘makro pazar’ görüntüsü verir. Uluslararası pazarlama ise, ‘mikro düzeyde’ pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır. Burada analizin odak noktası, bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucuna ne şekilde etkilediğidir (Akat, 2004: 1-2). İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde gerek duydukları bilgi, iç pazara gerek duydukları bilgiden genellikle daha fazla ve daha kapsamlıdır. Bunun nedeni, uluslararası piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin, kendi ulusal pazar çerçevelerinde karşılaştıkları kontrol edilemeyen faktörlerden daha kapsamlı ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya kalmalarıdır. Örneğin, kültürel, politik ve diğer bazı makroekonomik çevre değişkenleri iç pazarda sabit olarak kabul edilmelerine rağmen, uluslararası pazarda önemli birer bilgi toplama alanıdır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin iç pazarları ile dış pazarları arasındaki farklılıkları dikkate almaları gerektiği; hedef yabancı pazarı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan işletmelerin ise, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ilk engelleri ile karşılaşacakları bildirilmektedir (Bartels, 1968, Terpstra, 1987, içinde, Aslan ve Aksoy, 2005: 64). Uluslararası pazarların özellikleriyle ilgili şu örnekler verilebilir; (Cemalcılar, 1999: 79). Uluslararası pazarlarda iklim, toprağın yapısı ve doğal kaynaklar gibi fiziksel çevre koşulları farklıdır. Özellikle iklim, birçok malların satışını etkiler, malın ambalajında değişiklikleri gerektirir.

a.Toprağın yapısı, nüfus yoğunluğunu ve dağıtım sistemini etkiler. Konut büyüklükleri mal tasarımında (biçiminde) değişiklikleri gerektirir. Sözgelişi, Avrupa’da mutfaklar ABD’dekilerden küçüktür. Bu nedenle ABD’de üretilen buzdolabı boyutları Avrupa için uygun değildir, daha küçük boyutlu buzdolapları istenir.

b. Ülkenin ekonomik yapısı birbirinden farklıdır. Ülkelerin ekonomik düzeylerinin değişik olması pazarlama uygulamalarını etkiler. Kişi başına düşen gelir düzeyindeki farklılıklar nedeniyle, kimi mallara bir ülkede ucuz mallar diye bakılırken, başka bir ülkede lüks mallar gözüyle bakılır. Bu durumda, pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye değişir.

c. Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Alışveriş biçimleri ve satın alma ölçüleri her ülkede değişir. Kuşkusuz, bu tür davranışlar ülkenin ekonomik düzeyi ile yakından ilgilidir. Örneğin ekonomisi küçük olan ülkelerde küçük perakendeci kurumlar çok yaygındır ve bu kurumlarda mallar az ölçülerde ve sık sık satın alınırlar. Ekonomisi ileri ülkelerde bile bu tür davranışlar görülür. Örneğin, İngiltere'de de büyük mağazalar ABD'de ve Batı Almanya'daki ölçüde gelişmemiştir. Kuşkusuz, toplumun kültürel yapısının bu tür davranışlar üzerinde etkisi büyüktür.

d. Uluslararası pazarlarda, özellikle mal tasarımları, rekabete, fiyatlama ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler çok farklıdır. Uluslararası pazarın yasal çevresi; yerel ülke, hedef ülke ve uluslararası yasal düzenlemeler ile etkileşim halinde olması nedeniyle karmaşıktır. İşletme kendi ülkesinin yasal düzenlemelerini yerine getirmekle birlikte uluslararası pazarda faaliyette bulunduğu ülkenin yasal uygulamalarını da yerine getirmek zorundadır. Bir Amerikan işletmesi Fransa ile iş bağlantısına girdiğinde iki yasal düzenlemeye (Amerika ve Fransa), iki vergilendirme sistemi ve uluslarüstü güç olan Avrupa Birliğinin getirdiği kurallara da uymak zorundadır (Cateora, 1996: 161).

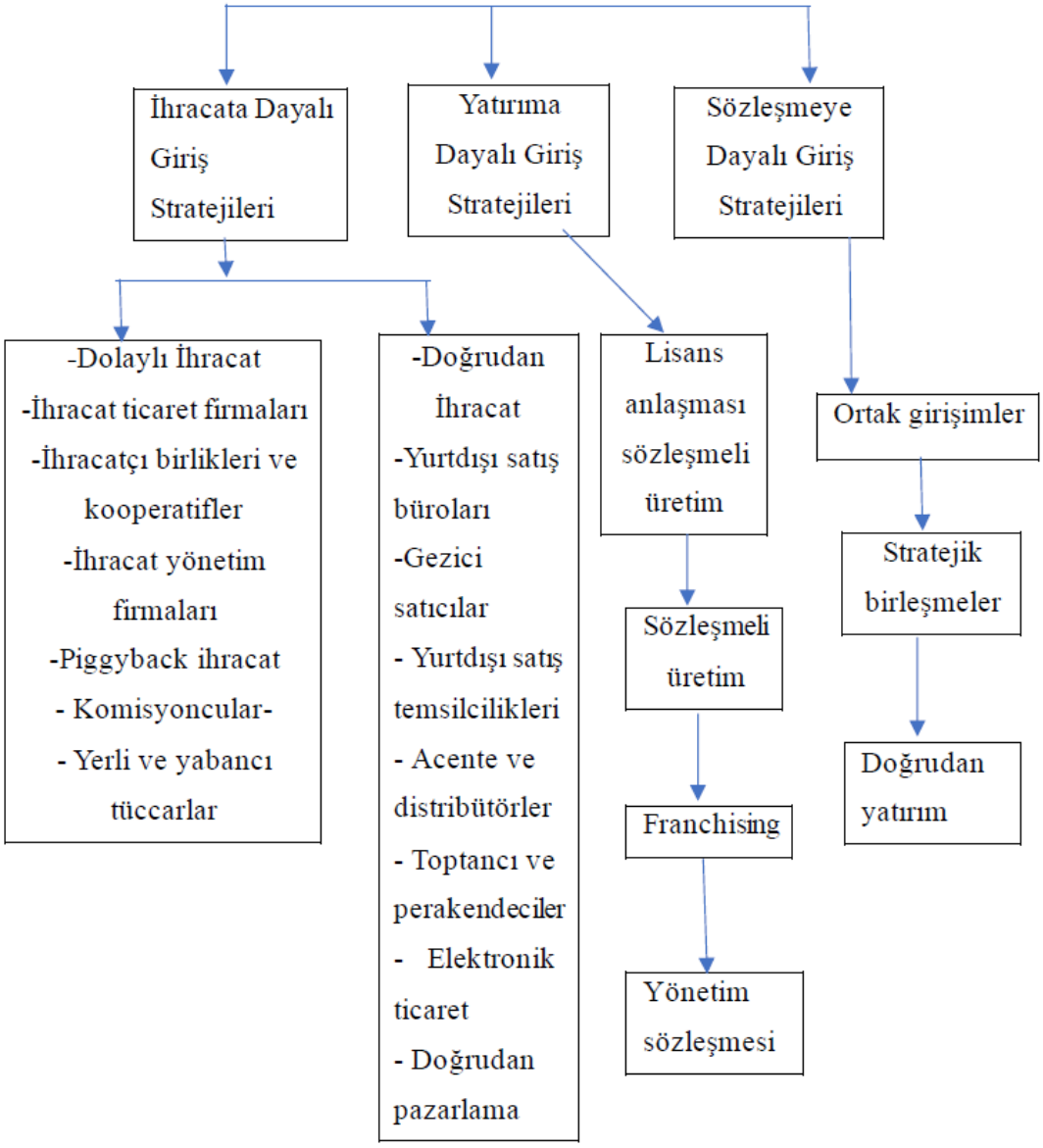
Hem yerel ülke hem de faaliyette bulunulmak istenen ülkenin yasaları işletmenin hedef pazardaki faaliyette bulunması ile ilgili kararları ciddi şekilde etkiler. İstenilen üründe kullanılan işçilik, teknoloji ve hammaddelerin maliyetlerine göre ürün fiyatlandırılması ülkelere göre farklılık gösterebilir (Griffin ve Pustay, 1998: 80).

2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının kolaylaşması ve artan rekabet, işletmeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için, uluslararası piyasalarda da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle de işletmelerin uluslararasılaşmasına ilişkin çalışmalar son 10 yılda giderek yoğunlaşmıştır (Koçak, 1997: 467). İşletme, belirli bir pazar (ülke) ya da ülkelerin

çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna karar vermek durumundadır. Dış pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyette bulunmak için işletmelerin önünde farklı seçenekler bulunmaktadır. Ancak, yurtiçi ve ihracat yapılacak ülkelerdeki yasal düzenlemeler, genel ekonomik ve rekabet koşulları bazen işletmeleri bu yöntemlerden bir veya bir kaçını kullanmak zorunda bırakabilir (Tek ve Özgül, 2010: 216). Bu seçenekler incelenirken, pazarlanacak mamulün niteliği, düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını (finansal, beşeri ve maddi) ne ölçüde buraya bağlanacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu seçenekler, en az riskli, en az düzeyde taahhüt ve kaynak tahsisi gerektiren ihracattan başlayarak, sırasıyla, lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi ve ortak mülkiyet şekillerindeki ortak hareket etme ve en fazlasını gerektiren direk yatırımdır (Mucuk, 2007: 319). Şekil 3'de görüldüğü gibi dış pazarlara giriş şekilleri ihracata dayalı giriş şekilleri, sözleşmeye dayalı giriş şekilleri, yatırıma dayalı giriş şekilleri olmak üzere üç ana bölümde incelenebilir.

DIŞ PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ



Şekil 3: Dış Pazarlara Giriş Stratejileri (Timur ve Özmen, 2009: 217).

2.2.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretiminin bir kısmını yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola girer. Bu yol dışarıda yatırıma gitmeden, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla minimum riskle dışa açılma şeklidir (Mucuk, 2007: 320). İşletmelerin kendi ülkelerinin sınırları dışındaki faaliyetlerinin gelişimini inceleyen "uluslararasılaşma" teorilerinin tamamında, başlangıç aşamalarında ihracat fırsatlarının incelenmesi ve bunun sonucunda yapılan küçük hacimli ihracat olarak belirtilmiştir. İhracat, ulusal bir işletmenin, uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımdır. İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkanını elde ederler. İzleyen aşamalarda ihracatçı işletmeler, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkanı bulurlar. Bunun yani sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girişilecek daha yoğun ve daha dolaysız faaliyetler için bir temel olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ihracat, işletmelerin çok fazla sermaye harcaması yapmadan ve çok büyük riskler almadan dış pazarlar hakkında gerekli bilgiyi toplamak ve tecrübe kazanmak için kullanılabilecek sınırlı bir platform olarak düşünülebilir (Bardakçı, 2004: 55-59). İhracat pazarlama literatüründe kabul edilen şu ki bir işletmenin ihracat faaliyetlerine başlaması ve sonra yurtdışı pazarların gereklerini yerine getirmek için iki önemli faktörün uygun olması gerekmektedir. Birincisi işletmenin yurtdışı pazara giriş gönüllülüğü ve eğilimi, ikincisi ise bu faaliyetleri gerçekleştirebilecek yeterli kapasitesi olmalıdır. Bu iki faktör özellikle işletmenin ihracat pazarlama stratejisini belirlemek açısından önem taşımaktadır (Katsikeas ve Leonidou, 1996: 115). Bu kapsamda uluslararası işletmeciliğin temel özelliklerinden birisi, işletmenin coğrafi hedef pazarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmede üstlendiği pazar seçme sürecidir. İhracat yöneliminde doğal olarak bilgi yetersizliği en az olan yabancı ülke pazarı öncelikli olacaktır. Fiziksel olarak yakın olan yabancı ülke pazarları bu hedefi sağlamaya yardımcı olacağından yöneticiler tarafından tercih edilmektedir. Her ne kadar başlangıçta fiziksel yakınlık bir faktör olsa da işletmelerin uluslararasılaşma tecrübesi arttıkça fiziksel yakınlık daha az anlamlı hale gelmektedir.

Ancak fiziksel yakınlık yine de ülke seçiminde önemli bir belirleyici olarak kalmaya devam etmektedir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184).

2.2.1.1. Dolaylı İhracat

İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak kolayca ihracat işlemlerini gerçekleştirebilirler. Şirketler dolaylı ihracat yapmak için, sektörel dış ticaret şirketlerine, komisyonculara, acentelere, lokal alım ofislerine ve dış ticaret şirketlerine başvurabilirler. Hollensen'a (2008: 218) göre; dolaylı ihracatta ihracatçı işletme iç piyasaya satış yapıyormuş gibidir. İşletme uluslararası pazarlama ile ilgili değildir çünkü ürünleri başkaları tarafından yurtdışına gönderilir. Bu tür ihracat yaklaşımı, sınırlı ihracat hedefleri olan işletmeler için uygundur. Yurtdışı satışlar, eğer üretim fazlalığını eritmek için bir araç olarak ya da çok nadir gerçekleşecek bir faaliyet olarak görülüyorsa dolaylı ihracat uygun bir seçenektir.

2.2.1.1.1. İhracat Ticaret Firmaları

İhracat ticaret firmaları (Export Trading Companies) ya da literatürde eş karşılığı olarak kullanılan genel ihracat şirketleri, uluslararası pazarlara girişte dolaylı ihracata yönelen ihracatçı işletmelerin mallarını pazarlayan ve işletmenin bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlarıdır. İhracat ticaret firmaları yurt içinde bulunan ihracatçı işletmelerin mallarını uluslararası hedef pazarlara sunarken, aynı zamanda bu ihracat pazarlarından hammadde ve işlenmemiş mallar ithal edebilmektedirler. İhracat ticaret firmalarının geniş bir mamul portföyüne sahip olmaları ve ihracat konusunda sahip oldukları yüksek uzmanlık birikimleri bu kuruluşların önde gelen avantajları arasında sayılmaktadır (Cengiz vd, 2007: 38).

2.2.1.1.2. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

İhracatçı birlikleri, ihracatçı işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları ihracat örgütleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli yetersizliklerinden dolayı ihracatla alakalı olarak aşamadıkları sorunları, ihracatçı birlikleri yoluyla aşmaları mümkün olmaktadır.

İhracatçı birliklerinin uluslararası pazarlara girişteki en büyük avantajlarından birisi, ihracat pazarlarındaki fırsatları görmeleri ve doğru ihracat pazarlaması stratejilerini kullanarak yüksek rekabet avantaj elde etmeleridir. İhracatçı birlikleri sahip oldukları ölçek ekonomisinin faydalarından da yararlanarak üyelerine büyük miktarda girdiyi düşük maliyetlerle sunabilmektedirler (Cengiz vd, 2002: 34).

2.2.1.1.3. İhracat Yönetim Firmaları

İhracat yönetim firmaları, ihracatçı işletmelerin ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı işletmeden bağımsız olarak, birbirine rakip olmayan belirli sayıda işletmenin mallarını pazarlayan ihracat aracılarıdır. Bu firmalar temsil ettikleri üretici işletmeler adına çalışırlar. Bütün müşteriler ile görüşme ve anlaşmalar üretici işletme adına yapılır ve alınacak siparişler için üretici işletme onayı gerekir. Farklı üretici işletmeler ile çalışmaları mümkün olduğundan ve daha fazla ürün grubu ile çalışıldığından, ihracat yönetim firmalarının giderleri bu üretici işletmeler ve ürünler üzerine dağıldığından maliyetleri düşük olur (Timur ve Özmen, 2009: 220).

2.2.1.1.4. Piggyback İhracat (İhracatçı Firmanın Uluslararası Dağıtım Faaliyetini Yürüten Kuruluş)

Piggyback ihracat, tanım olarak ve birden çok ülkede satış bağlantıları bulunan Bir işletmenin, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısını kanıtlamış olmasına dayanılarak dağıtım ağına yeni bir ürün hattı eklemek amacıyla başka bir şirketin mallarını uluslararası hedef pazarda satmasıdır. Uluslararası ihracat konusunda örnek Olay olarak general elektrik firması uzun yıllardan beri diğer tedarikçi işletmelerin Mallarını ihracat dağıtım kanallarında sunmaktadır (Albaum vd, 2009: 289).

2.2.1.1.5. Komisyoncular

Komisyoncular, bağımsız olarak genellikle belirli bir komisyon karşılığında, temsilciliğini yaptıkları yabancı müşteriler adına eylemde bulunurlar. Komisyoncular temsil ettikleri müşterileri adına alışlar yapabilecekleri gibi, alıcı ve satıcıları karşılaştırarak da işlevlerini yerine getirebilirler. Bu aracılar vasıtasıyla yapılan ihracatlar da bazen alıcı ve satıcı hiç karşılaşmaz ve bütün faaliyetler komisyoncular aracılığıyla yürütülebilir (Ecer ve Canıtez, 2005: 71).

2.2.1.1.6. Yerli ve Yabancı Tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşı olup kendi hesaplarına çalışırlar. Bu tüccarlar yolu ile ihracat yapıldığında mallar üretici işletme yönünden, adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış olur. Yurt içinde ödeneceği için üretici işletmenin mal bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil edememe gibi bir sorunu yoktur. Öte yandan, bu aracı sürekli bir şekilde faaliyet gösterdiği takdirde yurt dışındaki müşterilere devamlı ilişki kurabilecek, üretici işletme de dolaylı olarak bundan fayda görecektir (Akat, 2004: 150). Yabancı tüccarlar, yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına işletmelerinden satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır (Cengiz vd, 2007: 35-37).

2.2.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta işletmeler bağımsız aracıları kullanmaksızın, ihracatı kendileri gerçekleştirirler. Bu sayede ihracatçı işletme fiyatlandırmada, taşımada, finanslama da ve ihracat pazarlarında bilgi toplamada kontrol sağlayabilir. Fakat doğrudan ihracatta sağlanan bu kontrollere rağmen pazarlama eylemlerinin tamamında bir kontrol söz konusu değildir. İhracat pazarlamasını hedefleyen işletmelerin, ihracat eylemlerinde başarıyı ve etkinliği yakalayabilmeleri için, öncelikle işletme organizasyonu içerisinde etkili bir ihracat bölümü kurmaları gerekmektedir (Ecer ve Canıtez, 2005: 73). Kendi ihracat faaliyetini yapmak isteyen işletme yeterli büyüklüğe ulaşmış olmalıdır. Yatırım ve risk de o ölçüde artmış olmakla birlikte potansiyel geri dönüşüm oranında o derecede artmış olur (Kotler ve Armstrong, 2005: 483). Hennessy'e (1995: 298-299) göre; doğrudan ihracat, işletmenin ihracat faaliyetini yabancı pazarlarda bulunan aracılar vasıtasıyla gerçekleştirmesidir. Doğrudan ihracat faaliyetinde, işletmenin girmeyi hedeflediği ülkede birden fazla bağlantısı bulunmalıdır. Doğrudan ihracat faaliyetlerini yerine getirebilmek için işletmenin belirli bir uzmanlığa erişmiş olması gerekir, pazara bu tür giriş yolunun seçilmesi ile işletme dağıtım kanalı üzerinde ciddi kontrol yetkisi elde eder. Başarılı bir doğrudan ihracat faaliyeti, ihracatçı işletme ile yerel dağıtıcı ya da ithalatçı ile arasındaki ilişkinin canlılığına bağlı olarak değişir. Iyi ilişki kurulması ile ihracatçı işletme önemli yatırım maliyetlerinden tasarruf sağlar.

2.2.1.2.1. Yurtdışı Satış Büroları

Yurtdışı satış büroları, dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetleri yürütürler ve üretici işletme ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü vazifesi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici işletmeden sağladıkları malları, yavaş yavaş tüketicilere, distribütörlere, acentalara, toptancı ve perakendecilere aktardıkları görülür. Bu bürolar, ihracat yapılan dış pazarda faaliyet gösterdiklerinden, o pazarı yakından tanımak fırsatına sahiptirler ve dolayısı ile dolaylı ihracatta aracıların firmaya sağlayamayacağı çok çeşitli bilgiyi, üretici ana firmaya ulaştırırlar (Karafakioğlu, 1997: 198-199).

2.2.1.2.2. Gezici Satıcılar

İhracatçı işletmeler kendi işletmelerinde ücret karşılığı çalışan satış temsilcilerini, yabancı ülkelerdeki gereksinimleri saptamak, sipariş almak ve ihracatı gerçekleştirmek amacıyla görevlendirilebilirler. Aktif bir pazarlama çabasının sonucu gezici satış temsilcilerinin temelde üç görevi vardır. Bunlar; (bedestenci ve canıtez, 2009: 5).

A) Satışa konu ürünlerle ilgili müşterinin bilgilendirilerek, siparişlerin alınması ve ihracatın gerçekleştirilmesi

B) Üretici işletmenin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve ürüne ilişkin marka imajının yaratılması,

C) Uluslararası pazarlarla ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin üretici firmaya kanalize edilmesi.

2.2.1.2.3. Yurtdışı Satış Temsilcilikleri

Yurtdışı satış temsilcilikleri, kuruluş olarak bütünüyle ihracatçı işletmeye ait hisselerden ya da yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklıktan meydana gelmektedir. Doğrudan ihracat yönteminin içerisinde yer alan alternatiflerden birisi olan ve ihracatçı ana işletmeden bağımsız ayrı bir şirket statüsünde bulunan yurtdışı satış temsilcilikleri dış ülkelerde kurulurlar. Yurtdışı satış temsilcilikleri daha çok ihracat düzeyleri oldukça yüksek olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Bedestenci ve Canıtez, 2009).

2.2.1.2.4. Acente ve Distribütörler

Uluslararası pazarlarda acenteler, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli bir şekilde ihracatçı işletmeyi ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları işletme adına iş yapmayı meslek edinmiş kurumlardır. Acenteler, ihracatçı işletmeye uluslararası pazarda alıcılar bulup, yapılan satış üzerinden belirli bir komisyon alırlar. İhracat pazarlarında sattıkları malların mülkiyeti üzerlerine almayan acentelerin faaliyeti sonucunda malların mülkiyeti ihracatçıdan uluslararası pazarda bulunan alıcıya geçmektedir (Cengiz vd, 2007: 40). Distribütör tacir bir aracı olup, işletmenin bir müşterisidir. Kendisi ile çalışan ihracatçı işletmenin mallarını kendi hesabına satın alır ve ülkesinde satar. Belirli bir kar marjı ile faaliyet gösterir (Karafakioğlu, 1997: 200).

2.2.1.2.5. Toptancı ve Perakendeciler

İhracatçı işletme uluslararası pazardaki bir toptancıya doğrudan ulaşmak suretiyle yurtdışı satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Uluslararası pazarlara girişte toptancılar, kendi namına ya da bir başkasının adına ihracatçı işletmelerden malları satın alarak bunları başka ticari ya da imalatçı işletmelere satan ticari kuruluşlardır. Uluslararası pazarlarda perakendeciler ihracatçı işletmelerin mallarını hedef pazarda en son tüketicilere satan ihracat aracılarıdır (cengiz, 2007: 42).

2.2.1.2.6. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, elektronik kaynakların işletmenin pazarlama süreçleriyle bütünleştirilmesine denilmektedir. Geleneksel olarak yapılan sipariş alma verme, elektronik banka, finans, kredi işlemleri, fon aktarımı ve para transferleri gibi tüm işlemlerin elektronik ortama aktarılıp daha yüksek, kalite, verimlilik ve düşük maliyetle yapılmasını mümkün hale getirmektedir (Kaya, 2010: 111). Diğer bir tanımla; internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Bozkurt, 2000: 2, içinde, Bedestenci ve Canıtez, 2008: 419).

2.2.1.2.7. Doğrudan Pazarlama

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre, 'doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya birden fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir' (Keegan ve Green, 2008: 487, içinde, Pirnar, 2010: 19-20).En önemli unsurları,

A) Müşterilere sunulan hizmet veya ürünün kişiselleştirilebilmesi,

B) Müşterilerin değerleri açısından firma tarafından sıralanabilmesi,

C) Müşteriler ile düşük maliyetli ve etkin olarak etkileşimli iletişim sağlanabilmesi

D) Müşterilerin özelliklerinin tanımlanabilmesi olarak sıralanabilir (Keegan ve Green, 2008: 487, içinde, Pirnar, 2010: 19-20).

2.2.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri

Sözleşmeye dayalı giriş stratejileri; lisans anlaşması sözleşmeli üretim, sözleşmeli üretim; franchising ve yönetim sözleşmesi olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

2.2.2.1. Lisans Anlaşması Sözleşmeli Üretim

Lisans anlaşmaları bir işletmenin sahibi olduğu patent, ticari sırlar, ticari marka, teknoloji, teknik bilgi (know-how), firma ismi veya pazarlama teknikleri gibi maddi olmayan varlıklarını yani fikri mülkiyet haklarını bir anlaşma dahilinde ve bir lisans ücreti veya royalti karşılığında başka bir ülkede faaliyette bulunan bir işletmeye kullanma izni vermesidir . Bu anlaşmalar bir üreticinin uluslararası piyasa girişinin nispeten kolay yollarından biridir. Lisansı veren çok az bir riskle pazara girmiş, lisansı alan da üretim uzmanlığı veya tanınmış bir ürün ve/veya isim kazanmış olur. Örneğin; Kraft, Tuborg, Coca Cola, lafarge, Tesco gibi uluslararası işletmeler birçok dünya pazarına böyle girmiştir (Tek, 2010: 217). İşletmeler lisans anlaşmasını birçok nedenden dolayı tercih ederler. İşletme uluslararası pazarlarda etkin faaliyette bulunmak için yeterli bilgi ve zamana sahip olmayabilir. Hedef ülkenin potansiyel pazarı üretim faaliyetini gerçekleştirmek için yeterli büyüklüğe sahip olmayabilir.

Lisans sözleşmesi ile işletme devam eden bir sürece katılır ve bu sayede yeni yatırım ihtiyacı için gerekli finansal ihtiyacı minimize eder (Hennessey, 1995: 301).

2.2.2.2. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Bir outsourcing (dış kaynak kullanma) yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri bizzat dış pazara girmek isteyen işletme tarafından gerçekleştirilir. Bu yöntemde yabancı pazarlamacı yerel üretimi organize etmiş olur. Bu yöntemin uygulanabilmesi için dış pazarda üretimi gerçekleştiren işletmenin mamulü istenen kalite ve miktarda üretebilmesine bağlıdır (Cengiz vd, 2007: 8).

2.2.2.3. Franchising

Franchising en geniş tanımıyla sözleşmeye dayalı bütünleşik bir pazarlama sistemidir. Kendi üretim ve hizmet alanlarında başarılı olan ve üne kavuşan işletmelerin, ürettikleri marka, mal ve hizmetleri belirli süre, şart ve sınırlamalarla ve belirli bir bedel karşılığında bağımsız yatırımcılara kullandırma hakkını verdiği bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Bu anlamda Franchising aynı zamanda bilgi ve teknoloji birikiminin diğer bölge ve ülkelere transferini sağlayan bir yöntem olarak da tanımlanmaktadır (Arslan, 2006: 2).

2.2.2.4. Yönetim Sözleşmesi

işletmeler için uluslararası pazarlarda yer alabilmenin bir diğer sık karşılaşılan yolu da, yönetim anlaşmalarıdır. Genel olarak, bir işletme sahip bulunduğu insan kaynaklarını başka bir ülkeye, diğer bir işletme tarafından kullanılması için transfer etmesidir. İnsan kaynaklarını başka bir işletmeye belirli bir süre için transfer eden işletme sağladığı bu hizmet karşılığında bir ücret alır. Anlaşmaya konu olan sürenin bitimi ya da projenin tamamlanmasıyla uluslararası işletmenin personeli ülkesine geri döner. Pazarlama, yönetim, teknoloji, içyapıya ait düzenlemeler ve işletmelerin yol açtığı çevre kirliliği bu tür anlaşmaların kapsamını oluşturur. Bir işletmenin diğer bir ülkede başka işletmeye ait günlük faaliyetleri yönetme yetkisine sahip olması şeklinde de tanımlanabilecek bu tür anlaşmalar, uluslararası işletme açısından düşük düzeyde politik ve ticari risk içerir. Bu alternatif

işletmenin belirli bir süre için ve sınırlı miktarda gelir elde etme imkanı tanır (Arslan K. (2006). Kobiler'de Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 16, İstanbul.).

2.2.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri

Yatırıma dayalı giriş stratejileri; Ortak Girişimler, Stratejik Birleşmeler ve Doğrudan Yatırım olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.2.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)

Gelişmekte olan pazar veya ülkelere giriş yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi ortak girişim yöntemidir. Bu yöntemde hedef pazara yönelik bir kurum oluşturmak için firmalar kaynaklarını birleştirir ve ortak girişim geliştirirler. Bir çok firma gelişme ve faaliyetlerini çeşitlendirmek için ortak girişim yöntemine başvurmaktadır. Küçük firmalar genellikle girişimcilik ruhunu, gayretini, esnekliğini ve ileri düzeyde teknoloji gibi faktörleri; büyük firmalar ise sermaye, dağıtım kanalları ve hizmet sağlar (Altınbaşak vd, 2008: 44). Ortak girişim, bir çokuluslu firma ile yerel firmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere kaynaklarını bir araya getirerek oluşturdukları mülkiyeti, faaliyetleri, sorumlulukları, finansal riskleri ana firmalardan ayrı olan üçüncü bir firmadır (Timur ve Özmen, 2009: 232).

2.2.3.2. Stratejik Birleşmeler

Stratejik Birleşmeler, birden fazla işletmenin teknolojilerini, kaynaklarını, becerilerini ve ürünlerini karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirmeleri, karşılıklı değiştirmeleri veya entegre etmeleridir. Stratejik ortaklıklar bağımsız kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşırlar, verilmiş görevlerin yerine getirilmesini gözlerler ve birbirlerine stratejik bazı konularda sürekli katkıda bulunurlar. Bu yöntemin özelliği sermaye yatırımına gitmeden veya şirket satın almadan başkasının parasını kullanarak ve karşılıklı kaynakların ve becerilerin kullanılmasıyla sinerji yaratarak büyümektir (Sarı, 2007: 13). Enginkaya'nın (2005: 106) Japon işletmeleri üzerine yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise, Japon işletmeleri girilen yabancı pazar hakkında kapsamlı bilgi elde etmekte, araştırma geliştirme faaliyetlerinde büyük önem vererek rakiplerden önce ve hızlı bir şekilde pazarlara girerek stratejik olarak şirketle birleşme, satın alma ve bayilerini oluşturma yoluyla genişlemelerini

sürdürmektedirler. Bugünkü çok uluslu Japon şirketlerinin hemen hepsi (Toyota, Honda, Sony, Matshushita, Fujitsu, Kyocera, Mitsubishi şirketleri gibi) özellikle gelişme yolundaki ülkelerde, Güney Amerika'nın her tarafında, Güney Avrupa'da, ispanya, Portekiz, Türkiye'de, Güneydoğu Asya'da, Malezya ve Tayland'da imalat tesisleri kurmak için büyük pazaralar harcamakta, pazara girişte öncelik sağlayarak rakiplerinin önünde yer almayı hedeflemektedirler.

2.2.3.3. Doğrudan Yatırım

Yabancı pazarlara girişte en büyük adım olan direk yatırım üretim ya da montaj faaliyetinin o ülkede gerçekleştirilmesidir. İhracat faaliyetinde yeterli deneyimi kazanmış olan işletme eğer hedef yabancı pazar yeterli büyüklüğe sahipse üretim faaliyetlerinin yurtdışında yapılması çeşitli avantajlar sağlar. Öncelikle, işletme düşük iş gücü maliyetleri ya da hammadde imkanı, yabancı hükümetin yatırım teşvikleri ve taşıma maliyetleri destekleme imkanı tanımaktadır. İkinci olarak, işletme ev sahibi ülkede daha iyi bir imaj sergiler çünkü is imkanı yaratmıştır. Üçüncü olarak, hükümet, müşteriler, yerel tedarikçiler ve distribütörler ile daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olur ve ürünün yerel pazara adaptasyonunu kolaylaştırır. Dördüncü olarak, işletme yatırımı ile ilgili tüm kontrolü elinde tutar ve uzun dönemli uluslararası faaliyetlerini gerçekleştirme amaçlı pazar ve üretim faaliyetlerini kolaylıkla geliştirebilir. En temel dezavantajı ise kur değerinin düşürülmesi ya da kısıtlanması, borsada fiyatlarının düşmesi ve hükümet degişimleri gibi işletmenin karşı karşıya kaldığı risklerdir (Kotler ve Armstrong, 2005: 486). iskokova'nın (2007: 110) Kazakistan'da faaliyette bulunan Türk işletmeleri üzerine yapmış oluğu bir araştırmaya göre, işletmelerin Kazakistan'daki pazara giriş stratejilerini incelenmis ve en çok ortak girişim ve doğrudan yatırım şeklinde işletme kurma stratejilerinin uygulandığı sonucuna ulaşmıştır.

2.3. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

İşletmelerin ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri temelde tümü ile iç pazara yönelik pazarlama, yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren işletmeler, yurtdışı faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren işletmeler, uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere sınıflandırılabilir.

2.3.1. Tümü ile iç Pazara Yönelik Pazarlama

Bu evredeki işletmeler, ihracatı hiç düşünmeden tamamen iç pazara yönelik yani kendine odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Yani, uluslararası pazarlama aktif bir biçimde katılma gerçekleşmez. Uluslararası pazarlamaya gerçek anlamda bir katılım olmamakla birlikte bu tür şirketlerin ürettiği ürünler başka şirketler tarafından dış pazarlara satılabilmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 25).

2.3.2.Yurt dışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar

Bazı işletmeler zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacı ile yurt dışı pazarlar yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için, dış pazarlama faaliyetleri de süreksiz, geçici niteliktedir ve dış pazarlar ve pazar fırsatlarına karşı ilgileri azdır. Zamanla iç pazarda talep yükselip, üretileni burada yeniden kolayca satmak mümkün olunca, yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük bir olasılıkla kesilir. Bu tür işletmelerin sayısı da hayli fazladır (Karafakioğlu, 2008: 9).

2.3.3.Yurt dışı Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Sürdüren İşletmeler

İşletme, süreksiz olarak sürdürdüğü uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ötesine geçerek, üretim kapasitesinin bir bölümünü yurt dışı pazarlara devamlı üretim yapmayı sağlayacak şekilde ayırır. İşletme dış pazarlara ulaşmada yerel veya yabancı aracı firmalar kullanabilir ya da önemli olarak tanımladığı dış pazarlarda kendi satış gücü veya satış işletmeleri ile bulunur. Bu evrendeki uluslararası bir işletme için, ihracat pazarlamasının ilk aşamalarında benimsenen az sayıda veya coğrafi olarak yakın pazarların dışında, daha uzak olan cazip pazarlar da hedef pazarlar arasına girmiştir (Altınbaşak vd, 2008: 48).

2.3.4. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama evresinde işletmelerin dış pazarlara sadece ihracat yoluyla satış yapmasını değil, daha ileri ve riskli düzeyde yatırım ve stratejik işbirliği yapması gibi faaliyetleri de içerir. Dolayısıyla, ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef pazarlar olarak düşünülür ve uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilir. Diğer bir deyişle çok odaklı veya bölge odaklı yönelim içine girilir. Faaliyet gösterilen her ülke veya bölge birbirinden

bağımsız ayrı olarak ele alınır ve her ülke veya bölge pazarı için ayrı pazarlama stratejisi belirlenir (timur ve alparslan, 2009: 22).

2.3.5. Küresel Pazarlama

Küresel pazarlama evresinde işletme faaliyet gösterdiği tüm ülke pazarları kendi ana vatanı da içinde olmak üzere bir bütün olarak ele alınır ve tüketicilerin ortak özelliklerine bağlı olarak benzer ihtiyaçları belirlenir. Küresel pazarlama evresindeki işletme faaliyetleri dünya odaklı sürdürür. Üretim birimlerindeki gereksiz tekrarlardan kaçınılır ve maliyet verimsizliğinin azaltılması hedeflenir. Ürün, marka, fikir ve teknolojinin tüm dünyada bir yerden başka bir yere aktarabilme fırsatları yaratılmaya çalışılırken hedef küresel bazda bir tüketici kitlesi oluşturmaktır (Timur ve Alparslan,2009: 22)

2.4. Uluslararası Pazarlama Karması

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı, boyutu olarak görülmemelidir. Uluslararası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik ve yeni sorunlarla karşılaşırlar. Doğal koşullar, yaşam ve tüketim biçimi, pazarlama kurumları, yasal sınırlamalar, tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Bu nedenle, her uluslararası pazar ayrı ele alınıp incelenmelidir (Cemalcılar, 1999: 78).

Dichter'e (1997: 38) göre;

Her üç Fransız'dan yalnızca biri dişlerini fırçalar.

Otomobil, Napoli'li postacıdan, Durban'daki Bantu'lu çöpçüye kadar herkes için bir 'kendini kanıtlama aracı' olmuştur. Batı Samoa'daki başkenti Apai'da sadece bir süpermarket vardır. Buna karşılık Upalu adasında bile konserve açacakları ve konserve kutuları bulunmaktadır. Her beş Alman'dan dördü ancak haftada bir kez çamaşır değiştirir. Amazon yerlileri kayıklarına motor takmaya başlamışlardır. Bu ve buna benzer olguların geleceğin pazarlama yöneticisi için anlamı nedir? Yerkürenin farklı yörelerindeki alıcıların benzer ve farklı özelliklerinin bilinmesinin gerekliliği kuşku götürmez. Geleceğin başarılı pazarlamacısı artık Birleşik Devletler'deki ya da Batı Avrupalı Atlantik toplumu tüketicisi değil, bir 'dünya tüketicisi' kavramı çerçevesinde düşünmeye alışmalıdır (Ernest Dichter, 1997: 38, içinde, Karafakioğlu, 1997: 38).

Pazarlama, ülkelerin ekonomik, sosyal, politik yapılarına göre geniş uygunabilirlilik özelliğine sahip evrensel bir faaliyettir. Bu, dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan tüketicileri aynı yol ile memnun edileceği anlamına gelmemektedir. Farklı ülkelerdeki tüketiciler farklı kültür, gelir, ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı birbirlerinden farklıdırlar. Bu yüzden tüketiciler aynı ihtiyaç ve güdü altında aynı ürünü almazlar, aynı ihtiyaç için farklı ürün kullanabilirler. Örneğin aynı açlık ihtiyacını karşılamak için farklı ülkelerde farklı tür yiyecekler tercih edilmektedir (Sak ve Shaw, 2004: 3). Uluslararası pazarlarda işletmeler uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ya da bir başka ifade ile müşteri memnuniyetini sağlayacak ürün ve hizmet üretmektedirler. Bu aşamada, müşteri memnuniyetini tanımlamak gerekirse, müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmetten algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılması sonucunda duyulan memnunluk ve hayal kırıklığıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama karması elemanlarının doğru olarak bir arada olması gerekir. Bir işletmenin hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirilen unsurlara pazarlama karması denmektedir (Ünsar, 2007: 705). Uluslararası pazarlama karması; mamul stratejileri, fiyat stratejileri, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden oluşmaktadır.

2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Mamul Stratejileri

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her işletme, mamul politikasını yurt içindekilerden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısıyla iç pazarda üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılayabilecegini varsaymak, ihracatta yapılan hataların en büyüğüdür. Çağdaş bir pazarlama planlamasında ilk adım malla ilgili politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Çünkü önce işletmenin fiili ve potansiyel arzu ve ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri belirlemesi ve bunların üretimi ve pazarlanması ile ilgili kısa ve uzun dönemli planlar geliştirmesi gereklidir (Karafakioğlu, 2008: 113). Mamul hayat eğrisi modeline göre, dünyada her mal veya hizmet pazara sürüldükten sonra; "giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten" oluşan dört aşamayı sırasıyla takip eder. Tıpkı bir insan gibi doğar, gelişir, olgunlaşır, olur yani pazardan çekilir. Ürün yaşam

dönemi ihracatçı işletme için özellikle önemlidir. Çünkü ürünün bulunduğu aşama pazardan pazara değişebilir. Türkiye için yeni olan bir ürünün dış pazarlarda modası geçmiş olabilir. Örneğin, Türkiye'de katalitik soba olgunluk dönemini yaşarken, Avrupa ve Amerika'da genelde ömrünü tamamlamıştır. Tersine, Türkiye'de çok eski bir ürün olan bulgur Avrupa'da daha yeni doğmaktadır. Ülkemizde bulgur ne kadar geleneksel ve yaşlı bir ürünse Avrupa'da memba suları aynı yaşam devresindedir. Bu ürün, sofrada süt ve Coca-Cola içmeye alışkın Amerikan pazarına yeni girmiş olup hızla büyümektedir. Coca-Cola, Amerika'da olgunluk, belki de düşüş devresindeyken, birkaç yıl önce girdiği Çin'de emekleme çağını yaşamaktadır (Akat, 2004: 103). Uluslararası pazarlarda ürün planlamasına ilişkin temel sorun, bir firmanın değişiklik yapmaksızın, aynı ürünü çeşitli ülkelerde, ne derece pazarlanabileceğidir. Standardizasyon, tüm ürünlere ve tüm dış pazarlara uygulanamasa da son 20-30 yılda uluslararası iletişimin, pazarlar arasındaki kültürel farklılıkları azaltması dolayısıyla durum değişmektedir. Ancak birçok ürün de en azından az gelişmiş ülkeler için adapte edilmeyi gerektirmektedir. Hangi pazar için olursa olsun, belirli bir pazar için ürün planlamasında, o pazarın kültürel, ekonomik vb. Özellikleri dikkatlice incelenmelidir (Tek ve Özgül, 2010: 220). Uluslararası alanda hedef pazarın kültür, inançlar, zevkler ve alışveriş alışkanlıkları açısından ülkeleri birbirinden farklı olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu farklılıklara dayanarak ürün üzerinde değişiklikler yapılmaktadır. Ürün tasarımı ve koleksiyonu tek olsa da her ürün grubu her ülkeye yollanmamaktadır. Bir hazır giyim firması için İran'da eşarp, Rusya'da bayan giyim, Almanya'da ise hem bayan hem erkek giyimi sattıklarına değinirken, bir diğer firma rahatına düşkün olarak tanımladığı Hollandalılar ve Almanlara sportif kıyafetler, daha moda düşkünü olan İtalyan, Rus ve Fransızlara daha sık ve modern kıyafetler sattıklarına değinmişlerdir. Rusya'da aynı etek daha mini olarak satılırken, Suudi Arabistan'da uzun olarak satılmaktadır. Yaşam tarzı ve aile büyüklüğü de önemli bir etken faktördür. Suudi Arabistan'da en küçük aile sekiz kişiden oluşmaktadır. Bu sebepten yemek takımları en az sekiz kişilik olarak satılmaktadır. Koltuklara çömelerek oturmayı sevdiklerinden daha geniş ve Rahat koltuk takımları tercih etmektedirler. Bunun yani sıra Uzak Doğu ve Kuzey Avrupa ülkeleri daha küçük ve kullanışlı mobilyaları tercih etmektedir. Benzer şeklide Rusya'da pike, Birleşik Arap Emirlikleri'nde battaniye satmak zordur (Erdoğmuş, 2006: 37). Ülkeden ülkeye farklı olan gelenek, görenek, yaşam biçimleri, gelir seviyesi gibi değişkenlere göre tüketicilerin mamulü tercih etme özellikleri farklılık

göstermektedir. Ayrıca her mamul görülebilen, elle tutulabilen özelliklerin yani sıra görülmeyen, elle tutulamayan bir dizi özellik de içermektedir (Ünsar, 2007: 702-703).

a) Renk

Renklere olan tüketici tepkileri, değişik ülkeler ve hatta aynı ülke içindeki bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bir rengin diğerine tercih edilme nedenleri arasında; tüketici zevklerinin dışında, geleneksel hatta dinsel etkenler de rol oynar. Örneğin, islam ülkelerinde yeşil kutşalken, Güneydoğu Asya'da beyazın kutsal anlamı vardır. Hıristiyan ülkelerde siyah matem rengi olarak kullanılırken, Çin'de beyaz matemi simgeler.

b) Tat ve Koku

Tat ve koku ile ilgili tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de ülkeler arasında önemli farklılıklar gösterir. Örneğin, Amerika'da milyonlarca ailenin her sabah kahvaltısını oluşturan mısır gevreği (corn-flakes) halkımızın tat tercihine pek uymadığı için piyasamızdaki yaşantısını ancak marjinal bir ürün olarak sürdürmektedir.

c) Boyut

Ürün boyutları ile ilgili farklı tercihler, halkın kilo, boy ve şekil ortalamalarına bağlı olabileceği gibi kullanım şeklindeki farklılıklardan da kaynaklanabilir. Örneğin, A.B.D.'de süt ambalajlarının Avrupa'dakilere oranla neredeyse bir misli büyük olmasının nedeni A.B.D.'de ailelerin daha çok süt içmesi veya A.B.D.'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilerden oldukça büyük olmasından kaynaklanabilir.

d) Dizayn ve Stil

Dizayn ve stille ilgili tercihler de araştırılmalı ve ürün ona göre şekillendirilmelidir. Örneğin, mobilyada sade biçim ve düz hatları tercih eden Kuzey Avrupa'ya karşın Ortadoğu pazarları görkemli, yuvarlak hatlı ve işlemeli eşyalardan hoslanmaktadır.

e) Hammadde

Kullanılan hammaddeyle ilgili tüketici tercihleri de farklılık gösterebilir. Örneğin, Avrupalı erkekler çoğunlukla, saf pamukludan gömlek giyerlerken, Kuzey Amerikalı erkekler pamuklu ve sentetik karışımını tercih etmektedirler.

Güvenlik ve sağlıkla ilgili sektörlerde farklı pazarlarda değişik hammaddelerin kullanılmasını gerektirebilir. Örneğin, bazı ülkeler gıda maddelerinin belirli tıp plastik kaplarda satılmasını yasaklamıştır.

f) Kullanım

Ürünün kullanımı ile ilgili koşullar da inceleme konusu olmalıdır. Dayanıklılık, güç, işi, su ve hava koşullarına dayanma, onarım kolaylığı gibi unsurlar ürünün değişik pazarlarda vereceği sonucu etkiler. Örneğin, ingiltere gibi serin bir ülke şartlarına göre üretildiğinden, kolay açılan geniş camları bulunmayan British Leyland otobüslerinde yazları seyahat eden Türkler buram buram terlemekte, diğer taraftan, ingiliz halkı yaz aylarında bile bot giyerken Türkiye'deki tüketiciler için bu söz konusu olmamaktadır.

2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat Stratejileri

Fiyatlandırma, gerek yurt içi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığının etkiler. Dahası, bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlandırma, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur. İnşaat, madencilik gibi ihale yöntemi ile iş sözleşmelerinin kazanıldığı alanlarda, yanlış bir fiyatlama kararı işletmenin varlığını tehlikeye sokar. Gereğinden yüksek bir fiyat; ihalenin kaybedilmesine neden olabileceği gibi çok düşük bir fiyat da işletmenin zarar etmesine neden olabilir. Birçok durumda da fiyat bir kalite göstergesidir. Mesela; Mercedes arabası Oldsmobile ile aynı düzeyde fiyatlandırılsaydı, kalite imajından biraz kaybederdi. Fiyat bir mala ayrılacak tutundurma desteğinin ne derece olması gerektiğini de etkilemektedir (Özcan, 2000: 132). Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o ürün için katlanabilecegi maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, mali üreten işletmenin maliyeti ile ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Fiyat saptamak için rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir (Akat, 2004: 116). Globalleşme, aşırı rekabet ve internet pazarları işletmeleri yeniden şekillendirmektedir. Her üç güç de, fiyatlar üzerindeki aşağıya çekilmesine yönelik baskıyı artırma vazifesi görmektedir.

Globalleşme, şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara kaydırmaya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdiği fiyatlardan daha düşük fiyatlandırmaya sevk etmektedir. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına gelmekte ki, bu da fiyat indirimlerini getirmektedir. ve internet, insanların fiyatları daha kolay karşılaştırıp en düşük teklife yönelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durumda pazarlamada zorlayıcı olan, bu makro trendler karşısında fiyatlar ile karlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmaktır (Kotler, 2008: 43).

2.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Stratejileri

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; dağıtım kanalı malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Diğer bir tanıma göre ise bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur (Mucuk, 2007:260). Uluslararası bir firmanın uluslararası platformda oluşturacağı dağıtım kanalları, firmanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü iyi dağıtılamayan bir mamulün başarılı olması, özellikle yurt dışında çok zordur. Dağıtım kanalını oluşturmadan önce ihracatın gerçekleştirileceği pazar incelenmelidir (Akat, 2004: 162). Ürünlerin ve hizmetlerin herhangi bir ülkede bulunan sağlayıcıdan başka bir ülkedeki müşteriye iletilmesi sırasında binlerce dağıtım ilişkisi devreye girer. Yerel bir sistem ile uluslararası bir sistem kurmak arasındaki en önemli farklardan birisi, ele alınması gereken değişkenlerin karmasıklığıdır. İşletme sık sık, her bir dış pazara farklı bir dağıtım sistemi ile hizmet vermesi gerektiğini görür. Bu nedenle, bir pazarda başarılı olmayı sağlayan en önemli faktörler bir başka pazara taşınamaz. Bununla birlikte, farklı ülkelerdeki dağıtım şebekeleri pek çok ortak özellik sergilemektedir. Dolayısıyla, farklılıklar yerine benzerlikleri bulmaya çalışmak daha faydalı olabilir. Bu günlerde üretim noktasında kullanım ya da tüketim noktasına doğrudan dağıtım yapmaya verilen önem de artmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlarda doğrudan dağıtım yapmak,endüstriyel ürün ve sistemlerin dağıtımında sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Ancak bu tür uygulamalar bilgisayar, kozmetik ürünleri ve bazı ambalajlı gıda maddelerinin dağıtımında da görülmektedir. Dağıtımcılar, daha çok tüketici ürünleri pazarlarında ve kompresör gibi küçük endüstriyel ürünlerin, motorların ve diğer makinelerin dağıtımında görülmektedir.

Pek çok durumda, uluslararası işletmelerin dış pazarlarda tamamıyla kendilerine ait olan dağıtım yan kuruluşlar kurduğu ve bu pazarlardaki müşterilerine doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet verdikleri görülmektedir (Besogul,2009: 85). Dağıtım kanalarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki, bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlar. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Kazımova, 2004: 8).

A) Pazarlama amaçlarının belirlenmesi. Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur. Bu olmadan planlama yapmak imkansızdır.

B) Dağıtımın her düzeyinde müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya türlerine ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi.

C) Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması.

D) Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi. Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kullanılacak dağıtım düzeyi (Doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi) Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat) İhracatın çeşitleri (Yarı özel anlaşmalar, yoğun dağıtım)

E) Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi.

F) Dağıtım kanalarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi.

G) Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması.

2.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Stratejiler

Tutundurma, ‘tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala / hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla tutundurma, belirtilen amaca yönelik iletişimi sağlama fonksiyonu ile ulaşır (Akat, 2004: 166). Tutundurmanın bir diğer adı pazarlama iletişimi olup; bu da reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış öğelerinden oluşur.

Etkin bir pazarlama planlaması yapabilmek içi optimum bir tutundurma karması belirlenmelidir. Diğer bir deyişle, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağına ek olarak, tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı ve her bir tutundurma yöntemine tutundurma bütçesinden ne kadar fon ayrılacağı belirlenmelidir (Özcan, 2000: 201-203). Uluslararası pazarlamada başlıca tutundurma metodları; reklam, ilanlar, satış geliştirme, uluslararası fuar ve sergiler, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir.

2.4.4.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, 'reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı' olarak tanımlanmıştır. İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)'nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır. Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiştir. İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Babacan, 2008: 23-26).

Babacan (2008: 23-26) reklamın amaçlarını şöyle sıralamaktadır;

-Kişisel satış programını desteklemek,

-Satışların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,

-Aracılarla ilişkileri geliştirmek,

-Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,

-Yeni bir ürün/hizmet pazara sunmak,

-Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,

-Ön yargılara karşı durmak,

-İşletmenin saygınlığını sağlamak.

2.4.4.2. İlanlar

İlanlar, reklama benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir mali veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede kullanılır. Reklamdan farkı, yayınlatmak için herhangi bir ödemenin yapılmamasıdır. Genellikle ilanlar haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir (Akat, 2004: 191).

2.4.4.3. Satış Geliştirme

Tek ve Özgül' e (2010: 728) göre satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracıların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Ecer ve Canıtez'e (2005: 302) göre ise, satın alma faaliyetlerini teşvik eden veya aracıların ya da perakendecilerin etkinliğini artıran ve bunların üretici işletme ile işbirliği seviyesini genişleten her türlü tutundurma faaliyetidir. Sergilere ve fuarlara katılma, direkt posta, katalog, eşantiyon, kupon dağıtma, vitrin düzenleme ve mağaza içi gösteri düzenleme gibi faaliyetler bu çabanın kapsamına girmektedir. Amacı, belli bir markayı satmak için satış elemanının ve dağıtıcının arzusunu arttırmak ve müşteriyi o markayı satın almaya istekli kılmaktır (Ünsalan ve Simseker, 2009: 207).

2.4.4.4. Uluslararası Fuar ve Sergiler

Ticaret fuarları ve sergiler; belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman diliminde mal ve/veya hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, uluslararası pazarlamada giderek daha fazla önem kazanan, en etkin ticareti geliştirme araçlarından biridir. Ticaret fuarları ve sergilerine katılım; firmaya satış, iletişim, araştırma ve stratejik açıdan pek çok yarar sağlamaktadır Fuar ve sergilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelere sağladığı en büyük fayda onlara çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı vererek, kısa sürede önemli miktarlara

ulaşan satış bağlantıları gerçekleştirebilmelerini sağlamalarıdır. Bazen bir hafta süren bir fuar ve sergide bir yıl içinde dahi gezip tanımanın mümkün olmayacağı sayıda müşteri ile tanışmak mümkün olur (Karafakioğlu, 2000: 250).

2.4.4.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; bir işletmenin ya da genelde bir kuruluşun toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (mucuk, 2007: 229). Halkla ilişkilerin işletmenin karlılığına doğrudan bir katkısı görünmez. ancak, halkla ilişkiler uzun vadede işletmenin büyümesini ve geliştirmesini sağlar. halkla ilişkiler faaliyeti, ihracatçı ya da yatırımcı işletmenin yurtdışındaki faaliyetlerinin sürekliliğine katkıda bulunması açısından büyük önem taşır. Tüm işletmeler hedef aldıkları dış pazarlarda iyi bir işletme imajı yaratmalıdırlar aksi halde o ülke halkı işletmenin mal ya da hizmetlerini boykot edebilir (özcan, 2000: 220). Çok uluslu işletmelerin tümü, hedef aldıkları dış pazarda iyi bir işletme imajı yaratmak zorundadır. İşletmeyi değerlendirecek olan sadece mal veya hizmetlerini satın alan müşteriler değil tüm çıkar gruplarıdır. Bunların ağırlığı ülkeden ülkeye değişir. Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve pazarlama faaliyetlerini sürekli ve başarılı olarak yürütebilmek için hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak gerekir. Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür (kazımova, 2004: 82). Heinz şirketi, halkla ilişkiler faaliyetlerini örnek bir şekilde yöneten bir işletmedir. Bu işletme, özellikle, batının ekonomik etkisine şüphe ile bakan ülkelerde iyi şirket vatandaş imajının yaratılmasına olan ihtiyacın farkındadır. Heinz şirketi, çin ve tayland'daki varlığının kamu sağlığı için faydalı olduğunu göstermek amacıyla geçmişte devlet yetkilileri ve beslenme uzmanları ile birlikte çalışmıştır. Yine aynı şirket, başka üç şirketle birlikte zimbabwe'de bir kliniğin kurulması ve yönetilmesi için $200000'lık bir bağışta bulunmuştur (karafakioğlu, 2000: 221).

2.4.4.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı (genellikle buna iletmenin kendi satış gücü de dahildir) ihtiyacı duymaksızın ulaşılabileceği bir iletişim kurma şeklidir.

Buna bazen “doğrudan cevaplı reklam”da denilmektedir çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesaja “hemen cevap verilmesini” sağlamaktır. Bu amaçla birden çok iletişim aracı karma bir şekil de birlikte kullanılır. Doğrudan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre: Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Mucuk,2007: 226). Doğrudan pazarlama uygulamaları genellikle ulusal sınırlar içerisinde yapılmasına rağmen, Avrupa Birliği oluşumundan sonra Avrupa içi birden çok ülke uygulamaları da görülmektedir. Pazar ve medyadaki bölünme, teknolojilerdeki gelişmeler, postalama listeleri sayısındaki artış, gelişmiş analitik teknikler, koordineli pazarlama sistemleri doğrudan pazarlama uygulamalarının artmasına yol açmıştır (Altınbaşak vd, 2008: 481).

2.5. Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarlarda fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerin başlıcaları maliyetler, rekabet, talep ve hükümet politikaları olarak sayılmaktadır (Özcan, 2000: 136).

2.5.1. Maliyetler

Maliyet, fiyatı etkileyen en önemli faktördür ve işletmenin pazardaki başarı şansını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Örneğin, maliyetin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine, üstelik alıcının ödeyeceği fiyatın da yüksek düzeyde kalmasına neden olur. Sonuç olarak alıcı daha düşük fiyat teklif eden başka firmalara yönelebilecektir. Maliyeti oluşturan giderler çeşitli şekillerde gruplanabilir. Bir sınıflamaya göre maliyet giderleri iki gruba ayrılır: (Yükselen, 2006: 216).

-Dolaysız maliyet giderleri: Doğrudan doğruya bir mal ve hizmet biriminin elde edilmesi için yapılan ve bunun böyle olduğu kolaylıkla belirlenebilen giderlerdir.

-Dolaylı maliyet giderleri: Sigorta, bina ve arazi vergileri, haberleşme giderleri gibi dolaylı giderler; temizlik giderleri, bakım onarım giderleri gibi dolaylı işçilik giderleri; amortismanlar, enerji giderleri, aydınlatma giderleri gibi dolaylı metaryaller olmak üzere üç grupta toplanırlar.

2.5.2. Rekabet

Bir malın fiyatının belirlerken her ülkedeki rekabet durumu da incelenmelidir. herhangi bir endüstrideki rekabet, endüstrideki işletme sayısı, endüstride ki farklı işletmelerin göreceli büyüklükleri, mal farklılastırılması ve pazara giriş kolaylığı açılarından incelenmelidir (özcan, 2000: 136). Rekabet çok yoğun, mallar arasındaki farklar çok az olduğu zaman, hiçbir işletme pazar fiyatından ayrılma cesaretini bulamaz (karafakioğlu, 2008: 149).

2.5.3. Talep

İşletmenin çeşitli işletmeler karşısında tüketicilerin tepkilerine göre fiyatlandırmanın yönlendirilmesidir (Karafakioğlu, 2008: 136). Bir mala olan talebin arzı geçtiğinde, satıcı fiyatını kolaylıkla yükseltebilir ve yine malına alıcı bulabilir. Buna karşılık, arzın talepten fazla olduğu durumlarda, müşterilere fiyat karşılaştırılması yaparak satıcının fiyatları aşağı çekmeye zorlayabilir (Akat, 2004: 119).

2.5.4. Hükümet Politikaları

Uluslararası pazarlardaki yönetim mekanizmalarının düzenledikleri sınırlamalar, özellikle fiyat ve rekabet konularında bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Kısıtlamalar bazen ülke ekonomisi düzeyinde, bazen de seçilmiş bazı sektörlerde gerçekleştirilmektedir (Akat, 2004: 119).

2.6. Uluslararası Pazara Giriş Etkileyen Faktörler

2.6.1. Firma Özellikleri

Alan yazınında uluslararası pazara giriş stratejileri ve firma özellikleri (CEO'nun yaşı, görev süresi, uluslararası deneyim vs.) Arasındaki ilişkiyi açıklayan pek çok çalışma bulunmakla birlikte elde edilen bulgular çeşitlilik göstermektedir. Herrmann and Datta (2006) yaşça daha büyük ceoların gençlere göre daha fazla deneyime sahip olabilecekleri argümanını ileri sürerek yaş ve ortak girişim stratejisinin tercih edilmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Diğer taraftan, daha genç yöneticilerin işlerin uluslararası pazara genişletilmesi çabalarında daha aktif rol oynayabileceğini savunan çalışmalara da rastlanmaktadır (Jaffe vd., 1989; Moon ve Lee, 1990).

2.6.1.1. Ceo'nun Yaşı ve Görev Süresi

Laufs vd. (2016, 264) çalışmasının bulguları, CEO'nun yaşı ve bağlamsal faktörler arasındaki etkileşim etkilerine ilişkindir. CEO'nun yaşı ve firmanın coğrafi deneyimi arasında sadece daha büyük ceolar örneği dikkate alındığında bir etkileşim olduğu raporlanmıştır. Bu bulgu, daha genç ceoların kendi öz itibarlarını tesis etmek ve bağımsızlıklarını kanıtlamak güdüsüyle, firmanın deneyimini yadsımak suretiyle diğerlerinden ayrışmak istemeleriyle ilişkilendirilebilir. Yaş daha az risk üstlenme, yeni davranışların öğrenilmesine karşı isteksizlik, başarıya öncülük eden piyasa düzenine daha fazla taahhütle ilişkilendirilirken, yabancı pazar düşük politik riskle nitelendirildiğinde daha genç ceoların sermaye paylı giriş yöntemlerini tercih etmeleri olası görülmektedir. Ek olarak, Dimitratos ve Huang'a (2016) göre iş paydaşları arasındaki uyumsuzluk giriş kararlarını olumsuz etkileyebilir ve bu durumda çok uluslu işletmelerin tecrübeli uzmanlarla görüşüp fikir alarak pazara giriş sürecini daha verimli hale getirmek için çaba sarfetmeleri gerekir. Firma merkezi ile yabancı pazarda yer alan bağlı şirketin uyum içerisinde olması da pazarda yer alma kararları açısından anlamlı bulunmuştur (Sousa ve Tan, 2015: 9).

2.6.1.2. Uluslararası Deneyim

Uluslararası pazarda faaliyet göstermek için belirlenen her bir giriş yöntemi işletmenin ürünleri, teknolojisi, insan ve yönetim becerileri ile diğer kaynaklarının yabancı bir ülkeye girişini kolaylaştıran bir kurumsal düzenlemedir (Carlos, 2007). Bu nedenle işletmelerin belirli bir giriş rotası belirlerken ihtiyatlı olmaları gerekir. Ev sahibi ülkede iş yapma konusunda edinilen pratik bilgi birikimi olarak tanımlanan uluslararası deneyimin aynı zamanda belirli bir giriş yönteminin seçimi konusunda önemli belirleyicilerden birini teşkil ettiği düşünülmektedir (Carlos, 2007; Sousa ve Tan, 2015). Bağlantılı olarak, yüksek uluslararası deneyime sahip işletmeler başlıca kaynaklarını yabancı pazarlara taahhüt etmenin riskini üstlenebilmektedirler. Dünyanın herhangi bir bölgesine aşina olmaktan kaynaklanan bu gibi bir uluslararası deneyim- özellikle de coğrafi deneyim- sahiplik yatırımlarına öncülük etmekte ve daha yüksek kontrol sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile işletmeler uluslararası tecrübe kazandıkça dünyadaki her hangi bir ülkeye yabancı yatırım yapma konusunda daha istekli olmaktadırlar (Kamakura vd., 2012).

Pla-Barber vd. (2014) giriş yöntemi seçimindeki etkisiyle ilişkili olarak uluslararası deneyimi iki temel boyutta kavramsallaştırmıştır: Ev sahibi ülke üzerine sahip olunan önceki deneyim ve giriş yöntemi deneyimi. İlk deneyim türü ülkeye has konuşulan yerel lisanlar, kültürel ve iş uygulamaları, politik ve idari sistemler hakkındaki bilgi birikimini içermektedir. Ülkenin konumuna bağlı bu deneyim ağırlıklı olarak lokasyondan kaynaklanan firmaya özgü üstünlükler doğuracaktır. İkincisi ise bir işletmenin belirli bir giriş yöntemiyle faaliyet göstermek suretiyle edineceği bilgi birikimine ilişkindir. Pla-Barber vd. (2014) çalışmasının bulguları ev sahibi ülke deneyimi ve kaynak arttıran giriş yöntemleri (doğrudan yatırım) arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirli bir ev sahibi pazar ile ilgili bilgi eksikliğine sahip olunması durumunda yeni firmalar düşük kaynak arttırıcı giriş yöntemleri kullanarak başlamayı tercih etmektedirler. Söz konusu pazara ilişkin bilgi birikimi artarken belirsizlik algısı azalmakta ve daha yüksek kaynak sağlayan giriş yöntemleriyle yabancı operasyonları yönetme eğilimi artmaktadır. Sousa ve Tan'a (2015) göre ise uluslararası tecrübe açısından, stratejik uyumsuzluk (merkez ile bağlı şirket arasındaki ilişki) ve zayıf uluslararası performans sergilenmesi yabancı pazara tutunmayı zorlaştırmaktadır. Uluslararası tecrübesi yüksek olan işletmelerin yabancı pazarda düşük performans sergilemeleri durumunda yabancı pazardan çıkma kararı alınabileceği söylenebilir.

2.6.2. Belirsizlik ve Ülke Riski

Yeni uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler durağan olmayan ekonomik, yasal ve politik sistemlerle karşılaşabilmektedirler. Yüksek yatırım riskine sahip bu gibi iş çevreleri uluslararası taahhüt eğilimini azaltmaktadır (Carlos, 2007: 719). Dolayısıyla bir firmanın ev sahibi ülkede maruz kaldığı riskin büyüklüğü yabancı pazara giriş seçimini etkilemektedir (Laufs vd., 2016: 246). Yüksek belirsizlik ve politik müdahalenin söz konusu olduğu ortamlarda kurumsal çevre faktörlerinin etkisi artmaktadır (Chiao vd., 2010: 357). Yatırım yapılan ülkede politik riskin yüksek olması durumunda doğrudan yabancı sermaye yatırımları yerine ihracat yönteminin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, iş çevresinin daha az riskli ve buna karşın kazançlı olduğu uluslararası pazarlara yatırım yapma eğilimi artmaktadır (Talay ve Cavusgil, 2009: 80).

Forlanı vd. (2008) yöneticilerin riski kaybedebilecekleri nakit miktarı olarak tanımladıkları argumanından yola çıkarak risk algısı ve giriş kararları arasındaki ilişkinin iki farklı bakış açısından ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Nakit kaybetme riski yaklaşımı uluslararası pazara hangi yolla girileceği konusundaki seçim sorunsalına uygulandığında, pek çok yöneticinin tam mülkiyet sahipliği gibi yüksek kontrole sahip bir mekanizma için gereken dikkate değer ölçüdeki finansal yatırımı kaybetme riski karşısında bu gibi bir seçimden elde edilecek kazanımın çekiciliğinden etkilenmeyecekleri düşünülebilir. Şüphesiz ki bu tercih, algılanan kaybetme riskinin azalmasına veya yöneticinin girişimin başarısına olan itimadının artmasına (firmanın önceki deneyimi veya benzer durumlarda göstermiş olduğu yetenek, kaynak kullanılabilirliği, pazar güçleri hakkında sahip olunan bilgi birikimi gibi) hizmet eden diğer faktörlerin yokluğunda isabetlidir. Bu durumda yöneticinin kararları işlem maliyeti teorisinin bakış açısıyla örtüşmektedir ve pazara giriş kararlarında ihracat veya lisans anlaşması gibi düşük yatırımlı giriş stratejilerinin önceliği bulunmaktadır. Aynı zamanda yönetsel risk algısı yazını, yöneticilerin çoğunun yetenek ve kabiliyet kullanımıyla riskin kontrol edilebilir veya en azından yönetilebilir olduğuna inandıklarını göstermektedir. Yöneticiler, riskin iş çevresinin doğasında olduğunu pasif olarak kabul etmekten ziyade aktif olarak kader ihtimali üzerinde üstünlük kurma arayışındadırlar. Bu durumda ise yönetsel kararlar kaynak temelli bakış açısıyla örtüşecek ve tam mülkiyet sahipliği gibi yüksek kontrollü giriş stratejilerinin seçimi önceliğe sahip olacaktır. Ayrıca farklı iş fonksiyonlarının işletmeler için çeşitlenen kritik etkilerini inceleyen Forlanı vd. (2008) riskin yatırım karlılığına dönüşmesinde en iyi durumun pazarlama fonksiyonunda dış kaynak kullanımına gidilirken, mülkiyetli Ar-Ge bilgisinin kontrolünün muhafaza edilmesine olanak tanıyan karma sahiplik giriş stratejilerinin seçimi olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak, ekonomik sınırlandırmaların kaldırılması, politik ve ticari düzenlemeler gibi ülke riskini azaltıcı uygulamalar işletmelerin ev sahibi ülkeye daha fazla yatırım yapma ihtimalini arttırmaktadır (Kamakura vd., 2012: 248). Politik risklerin ve belirsizlik algısının varlığı durumunda ise işletmelerin doğrudan yabancı yatırıma yönelmedikleri ve karma yöntem veya ihracat yöntemlerini uygulama ihtimallerinin yüksek olduğu söylenebilir.

2.6.3. Bilgi İhtiyacı

Uluslararası pazara giriş kararları verilirken ülkeye ilişkin bilgi sahibi olunması verilen kararın doğruluğu açısından hayatidir.

Dolayısıyla pazara giriş kararları açısından bilgi işleme yaklaşımı yöneticilerin bilgilerden etkin bir şekilde faydalanmalarını ve giriş kararları verilirken stratejik karar almalarını sağlamaktadır (Ji vd., 2016). Ayrıca işletmelerin bilgi temelli bir yaklaşım benimseyerek bilgi toplama ve işleme süreçlerine sahip olmaları kendilerini oluşabilecek belirsizlikten koruyabilmeleri ve böylece algılanan riskin azaltılması açısından önemlidir (Sousa ve Tan, 2015; Laufs vd., 2016). Firmaların uluslararasılaşma modeli akışında bilgi stokundan faydalanmaları da etkili bir yöntem olarak bulgulanmıştır (Yeoh, 2011). Pla-Barber vd. (2014) giriş kararlarının özünde uluslararasılaşma sürecinin aşamalar yaklaşımı yerine örgütsel öğrenme ve bilgiyi depolama yaklaşımından güç bulduğunu ileri sürmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bilgi arttıkça firmaların uluslararasılaşmasının arttığı söylenebilir (Kamakura vd., 2012: 248). Ayrıca yabancı pazara girişte farklı yöntemleri tercih eden işletmelerin analiz edilmesi yabancı pazar ve ortak seçme açısından fayda sağlayabilir. Ev sahibi ülkeye ilişkin bilgi sahibi olunması ise ortak girişimlerle ilişkili çatışma riskini azaltarak başarılı bir uluslararası genişlemeye olanak sağlayabilir (Mayrhofer, 2004: 90). Diğer taraftan, Ekeledo ve Sivakumar (2004) çalışmasının bulgularına göre, yerel ortağın bilgisinden istifade etmenin söz konusu olduğu ortak girişim şeklindeki pazara giriş yönteminde coğrafi bilgi anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin ev sahibi ülkeye ilişkin bilgi sahibi olmaları durumunda yüksek kontrol sağlayan yöntem olarak bilinen doğrudan yabancı yatırımı tercih edebilecekleri, ancak ülkeye ilişkin bilgi noksanlığı durumunda ortak girişim yoluyla bilgi ihtiyacını yerel ortaktan karşılayabilecekleri veya ihracat yoluyla bilgi eksikliğinin negatif etkilerinden korunabilecekleri söylenebilir.

2.6.4. Kültürel Mesafe

Kültürel mesafe, belirsizliğin artmasına ve toplanan bilginin yorumlanmasının zorlaşmasına sebep olmaktadır (Sousa ve Tan, 2015: 8). Kültürel mesafenin düşük olması durumunda, ev sahibi ülkeye ilişkin tecrübeye sahip işletmeler doğrudan yabancı yatırıma yönelebilmektedirler (Pla-Barber vd., 2014; Kamakura vd., 2012). Hryckiewicz ve Kowalewski'ye (2010) göre yabancı bir ülkeye giriş yapma kararı alan bankalar komşu ülkelere veya yasal, kültürel ve coğrafik yakınlığa sahip oldukları ülkelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan, kültürel farklılığın uluslararası ortak girişimlerde etkili olmadığını raporlayan çalışmalar da bulunmaktadır (Talay ve Cavusgil, 2009).

Malhotra ve Sivakumar (2011) çalışması uluslararası pazara giriş kararlarında kültürel mesafe ve pazar potansiyelinin yarattığı ters etkilere dikkat çekmektedir. Kültürel mesafe işletmelerin uluslararası pazar seçiminde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olabilirken, yatırım yapılacak ülkenin pazar potansiyeli pozitif bir etki yaratabilmektedir. Bu durumda yöneticilerin kültürel mesafe ve hedef ülkenin pazar potansiyeli arasında ödünleşim yapmaları muhtemeldir. Daha açık bir ifadeyle, kültürel mesafe faktörleri risk oluştururken pazar potansiyelinin fırsatlar sunduğu bir durumda, yöneticiler risk ve geri dönüşler arasındaki ödünleşime göre uluslararası pazar seçimi yapma eğilimindedirler. Hedef ülkenin pazar potansiyeli yüksekse daha yüksek kültürel mesafeye sahip olunan ülkeler hedeflenebilir ve bu seçimin getirdiği riskler üstlenilebilir. Bu nedenle, Malhotra ve Sivakumar'a (2011) göre yöneticilerin sadece en çekici pazarı değil, aynı zamanda buraya yapılacak uygun yatırım miktarını belirlemek için iki faktör arasında uygun bir kombinasyon belirlemeleri gerekir. Bağlantılı olarak, ulusal kültürel mesafe ve pazar potansiyelinin uluslararası pazara giriş kararlarından pay sahipliği düzeyini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bulgular, kültürel mesafenin rolünün karmaşık olduğu ve pazar potansiyeli gibi diğer etkileşim faktörlerine bağımlı olduğu görüşünü desteklemektedir. Ek olarak, Dow (2000) kültürel mesafe ölçeklerinin dil, din, yasal ve politik sistem gibi alt değişkenleri ölçmede yetersiz kaldığını belirtmekte ve kültürel mesafe kavramına ilişkin zayıf tahmin edilebilirliğe yol açması nedeniyle halihazırdaki ölçüm araçlarını eleştirerek tamamlanmamış bir gösterge durumundan bahsetmektedir. Sonuç olarak, kültürel mesafe kavramının yabancı pazara giriş yöntemleri içerisinden doğrudan yabancı yatırımı istatistiksel olarak anlamlı olacak şekilde etkilemediği ve/veya aralarında negatif bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

2.6.5. Lokasyona-Özgü Üstünlükler ve Pazar Çekiciliği

Lokasyon üstünlükleri ev sahibi ülkeye belirli özellikler tahsis etmekte ve uluslararasılaşmayı etkileyen potansiyel etmenler olarak görülmektedir (Carlos Pinho, 2007: 719). Yüksek mevcut talebe ve yüksek gelecek talep potansiyeline sahip pazarlar bir firmaya uzun vadeli yatırım potansiyeli sağlamaktadır. Uluslararasılaşma çabalarının erken dönemlerindeki çokuluslu işletmeler için ilk uluslararasılaşma örneklerine pazar ve etkinlik arayışları hakim konumdadır (Kamakura vd., 2012: 240).

Fakat uluslararasılaşmada odak gittikçe yerel pazarlar ve doğal kaynaklara erişim güdüsünden lokasyona-özgü olabilen diğer stratejik ve bilgi-yoğun varlıklara erişim dürtülerine doğru yön değiştirmiştir. Stratejik kaynak arayışına dayanan doğrudan yabancı yatırım teorisi coğrafi bir boyuta sahiptir ve uluslararası girişimlerde gelişmiş ülkeleri amaçlayan stratejik motivasyonlar daha az gelişmiş ülkeleri hedef alan pazar arayışı motivasyonlarının yerini almıştır. Gelişmiş ülkelerdeki teknolojiler, pazar bilgisi ve markalar gibi stratejik varlıkların kazanımına ek olarak bu gibi stratejik ülkelerde varlık göstermek ilaç ve biyoteknoloji gibi yüksek teknolojili endüstrilerin meşruiyet kazanması için de gereklidir. Ayrıca bu seçim gelişmiş ekonomilerdeki tüketicilerin menşei ülke etiketi üzerine sahip oldukları olumsuz imajı da ortadan kaldırabilmektedir. Nitekim ilk uluslararası pazar deneyimlerinde düzenlenmemiş pazarların tercih edilme (Yeoh, 2011: 306) eğilimi profesyonelliğin gelişmediği bu gibi pazarlarda iş normlarının yitirilmesine ve taklitçi yaklaşımların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir (Chen vd., 2009: 702). Lokasyona-özgü üstünlükler firmaların uluslararası giriş stratejisini etkilemekle birlikte benzer kültürel ve ekonomik boyutlara sahip ülkelerin tercih edilme önceliği daha yüksek görülmektedir (Mayrhofer, 2004: 85). Kültürel mesafesi yüksek, geleneksel ekonominin veya piyasa kurumlarının gelişmediği pazarlarda yüksek riskten kaçınmak amacıyla çokuluslu işletmelerin maliyet etkinliğinden ziyade riski kontrol etmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu durumda kurumsal çevredeki istikrarsızlık riskini azaltma güdüsü ortaklık biçimindeki iş formlarının seçilme olasılığını arttırmaktadır (Chen vd., 2009: 711). Ayrıca satın almalar yoluyla uluslararası pazara girme davranışı, halihazırda satın alınan işletme tarafından faaliyet gösterilen pazarlara erişim olanağı sağlamakta, yeni ürünler ve diğer firmaya-özgü soyut varlıkların kazanımıyla sahiplik üstünlüklerinin artmasına olanak tanımaktadır (Yeoh, 2011: 308). Bu giriş yöntemini kullanan çokuluslu işletmeler satın alınan işletmenin çalışanlarına işlerine devam etme olanağı da tanıyabilmektedir. Ek olarak, satın alınan işletmenin tesis ettiği imaj ve müşteri portföyünden yararlanılması da olası görülmektedir.

2.6.6. Fırsatçılık, Varlık Özgül Yatırımlar ve Tamamlayıcı Varlıklar

İşlem maliyeti teorisine göre firmaya-özgü varlıklara (firmaya has teknoloji gibi) sahip olan işletmeler diğer işletmelerle işbirliği yaparken teknolojik bilgilerin dışarıya sızmasından kaynaklanan yüksek risk algısına sahip olacaklardır (Chiao vs., 2010).

Bir işletmenin mülkiyetli yetkinliklerini korumak istemesi durumunda hiyerarşik kontrol şekli hem firmaya-özgü varlıkların değerini korumaya olanak tanıyacak hem de iş ortağının taahhütlerini yerine getirmek istememesinden kaynaklanan fırsatçılık riskini azaltacaktır. Obadia ve Vida (2006) fırsatçılığın bağımsız işletme kanallarının performansı üzerindeki negatif etkilerini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Pazara giriş stratejileri açısından teknolojik bilgi birikiminin kurum dışına sızma riski artarken tamamen (%100) sahiplik yönteminin tercih edilme olasılığı artacaktır (Chiao vs., 2010, 343). Diğer taraftan, çokuluslu işletmeler uluslararası pazarlara sadece kendi öz rekabet üstünlüklerinden (kaynaklardan fayda sağlama prensibine dayalı doğrudan yabancı yatırım örneğinde olduğu gibi) istifade etmek amacıyla yatırım yapmazlar; aynı zamanda uluslararası pazara giriş kararı varlık arayışının da bir sonucudur. Ev sahibi ülkede girdi faktör piyasalarındaki başarısızlıklar çok uluslu işletmeleri yerel işletmelerle ortak girişimler oluşturmaya sevk edebilir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde bu gibi koşulları kontrol altından tutmak oldukça güçtür ve dolayısıyla ev sahibi ülkedeki bilgi asimetrilerini azaltma güdüsü yerel işletmelerle iş ortaklıkları kurmayı teşvik etmektedir. Ev sahibi ülkede faktör piyasalarındaki (hammaddeler, bileşenler, işgücü ve bilgi birikimi gibi) başarısızlık potansiyeli nedeniyle ve tamamlayıcı varlıklara erişim sağlamak amacıyla çokuluslu işletmelerin yerel firmalarla pay ortaklığı temelinde iş yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Fırsatçılık eğilimini arttıran bir diğer etmen ise ilişki taraflarından birinin tek taraflı olarak söz konusu mübadeleye özgü fiziksel veya insan kaynağı yatırımında bulunmasıdır. Değiştirme maliyetlerini arttıran bu durum karşı tarafın daha önceki taahhütlerinden vazgeçme riskini arttırmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazara girişte varlık özgül yatırımlar düzeyi artarken daha düşük kontrol sağlayan yöntemlerin tercih edilmesi özgül yatırımda bulunan tarafın istismarı riskini arttıracağından tercih edilmemektedir (mcnaughton ve Bell, 2001: 35).

2.6.7. Firmaya-Özgü Kaynak ve Yetenekler

Kaynak temelli bakış acısına göre firma başarısı piyasa güçlerinin ötesinde firmanın çevreyi yönetme, çevreye yanıt verme ve hatta çevreyi manipüle etme yeteneğine bağlıdır (Forlanı, 2008: 293). Firma yetenekleri uluslararası pazara giriş kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Chiao vd., 2010: 339). Firmaya-özgü yetenekler sahip olunan kaynaklarla neler yapılabildiğine ilişkindir ve firmanın değerli olan varlıklarının farkına vararak bunları eyleme dönüştürmesini sağlayan bilişsel süreçleri kapsar.

Mülkiyetli teknoloji, örtük bilgi birikimi ve iş deneyimi gibi değişkenler firmaya-özgü yeteneklerin işlevsel hale getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Ekeledo ve Sivakumar, 2004: 75). Bu yeteneklerden Ar-Ge yeteneği işletmeler için önemli bir kaynağı oluşturmakta ve Ar-Ge'ye yapılan yatırımlar ileriki dönemlerde gelirlerdeki artışa olanak tanımaktadır (Chiao vd., 2010: 344). Sahip olunan teknolojilerin yarattığı tüm üstünlüklerden yararlanmak isteyen işletmeler teknolojilerini, yüzde yüz sahibi oldukları yan kuruluşlar yoluyla, kendi içlerinde transfer etmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla firma yeteneklerini merkezine alan bir yaklaşım olarak kaynak temelli bakış açısının varsayılan giriş yöntemi doğrudan yabancı yatırımdır. Ortak girişim stratejisinin seçiminde ise yabancı ve yerel iş ortağının iş rutin ve yetenekleri arasında uyumsuzluk bulunması durumunda firma sınırları arasındaki kaynak transferinin verimsizliklere yol açabileceği belirtilmektedir (Talay ve Cavusgil, 2009: 74). Kaynak temelli bakış acısı diğer yaklaşımlardan farklı olarak bir endüstrideki işletmeler arasında gözlemlenen giriş seçimi üzerindeki farklılıkları açıklamaktan ziyade bir endüstride yüksek getiri sunma olasılığındaki stratejilerin tüm işletmeler tarafından niçin izlenmediği sorunsalına da çözüm getirmektedir (Ekeledo ve Sivakumar, 2004, 73). İşletmeler kaynaklarının destekleyebildiği stratejileri benimsemektedirler. Dolayısıyla uluslararası pazara giriş kararında kaynak temelli yaklaşım ile stratejik yönetimin temel görüşleri birleştirilmektedir: İşletmeler kaynakları ve dış çevredeki fırsatlar arasında uyum olan bir kurulumda en iyi şekilde rekabet edebilmektedirler. Ekeledo ve Sivakumar (2004) çalışmasının bulguları örtük bilgi birikiminin tam kontrole sahip giriş yöntemi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Ayrıca firmaya-özgü kaynaklar arasında yer alan büyük ölçek ve yüzde yüz sahiplik yapısı arasında pozitif ilişki olduğunu kanıtlayan çalışmalar olmasına rağmen hizmet işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamaktadır. Diğer değişkenlerin varlığında giriş stratejisi olarak yüzde yüz sahiplik yönteminin iyi bir gösterge değişkeni olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Blesa ve Ripollés (2008) ise giriş kararı ile pazarlama yetenekleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmada düşük pazarlama yeteneklerinin ihracat-ithalat, franchising, mesafeli sözleşmeler gibi daha düşük yabancı yatırım giriş yöntemlerine; daha yüksek pazarlama yeteneklerinin ise yan kuruluşlar, tamamen veya kısmen satın almalar gibi daha yüksek yabancı yatırım giriş yöntemlerine yol açacağı varsayılmıştır.

Elde edilen bulgular bir firmanın sahip olduğu pazarlama yeteneklerinin daha düşük yabancı yatırım seçiminden ziyade daha yüksek yabancı yatırım seçimi üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak bu bulgunun geçerliliği ülke menşeine göre farklılık arz etmektedir. Bununla beraber, Albaum ve Tse (2001) kaynak ülkede uygulanan pazarlama stratejilerinin yabancı pazara adaptasyonu meselesinin de uluslararası girişimin performansını etkilediğini göstermiştir. Ek olarak, Slangen ve Dikova'ya (2014) göre pazarlama stratejisi kararları tam mülkiyetli yan kuruluşların inşa edilerek mi yoksa satın alma yoluyla mi oluşturulacağı seçimini etkilemektedir. Daha büyük yan kuruluşlar oluşturarak daha az gelişmiş ülkelere yatırım yapacak çok uluslu işletmeler için planlanan pazarlama adaptasyon düzeyi ve satın alma seçiminin pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.8. Kurumsal Mesafe: Düzenleyici, Bilgisel ve Normatif Farklılıklar

Ana ülke ve ev sahibi ülke arasındaki düzenleyici, bilişsel ve normatif farklılıklar işlem maliyeti ve kaynak temelli faktörler ile giriş seçimi arasındaki ilişkiyi biçimleyici etkiler yaratmaktadır (Chiao vd., 2010: 346-347). Örneğin; iş ilişkilerinde süreç içerisinde vuku bulan olaylar bilişsel yapılar ve değer sistemlerindeki benzerlik ve farklılıklara göre algılanmaktadır. Bu durum bilgi asimetrilerine bağlı fırsatçı davranış eğilimini arttırabilir. Ev sahibi ülkedeki yan kuruluşlara yapılan varlık-özgül yatırımlar düzeyi arttıkça bilgi asimetrisi ve fırsatçı davranış eğiliminden kaynaklanan riskler artacaktır. Bu nedenle ana ülke ve ev sahibi ülke yüksek oranda heterojen kurumsal çevrelere sahip olduklarında, çokuluslu işletmeler risk ve maliyetleri azaltmanın yolu olarak ortak girişim yöntemini tercih etme eğilimindedirler. Benzer şekilde, kaynak temelli avantajlara sahip bir firma tam müliyetli yan kuruluşlar aracılığıyla uluslararası pazara giriş yapma eğilimindeyken, ana ve ev sahibi ülkenin kurumsal çevrelerindeki farklılıklar arttıkça üstünlüklerin yan kuruluşlara transferi zorlaşır ve ancak yerel olarak geliştirilebilmeleri olanaklı kılınabilir. Bu durumda firmanın ev sahibi ülkeye ortak girişim şeklinde girmesi muhtemeldir.

2.6.9. Ağ İlişkileri

Ağ ilişkileri bakış acısı olarak adlandırılan yaklaşım örgütsel sınırların biçimsel ve biçimsel olmayan iş ilişkilerini bütünleştirdiği varsayımından hareket etmekte ve uluslararasılaşma üzerine alternatif bir kavramsal bakış acısı sunmaktadır (Coviello ve Martin, 1999, 53).

Nitekim doğrudan yabancı yatırım teorisi iş ilişkilerinde sosyal ilişkilerin sahip olduğu rol ve etkiyi hesaba katmamaktadır. Aşamalı modellerin tek yanlı süreçleriyle karşılaştırıldığında iş ağları bakış acısı uluslararasılaşmanın gerekçeleri olarak çok yönlü bir faktör dizilimi sunmaktadır. Yabancı pazara giriş hala zaman içerisinde ortaya çıkabilen bir girişim olmasına karşın, bu girişim çok sayıdaki ilişki gelişimi ve etkileşimin bir sonucu olarak görülmektedir. İncelenen örneklerde pazar seçimi üzerinde çokça tartışılan maliyet/faaliyet analizi, devlet girişimleri veya gereklilikleri, yerel altyapılar veya fiziksel mesafe tarafından etkilenmiş gibi gözükmemektedir. Örneğin; Asya Pasifik pazarları Yeni Zelanda'dan fiziksel olarak uzaktır. Ayrıca bu pazarlar farklı kültürlere, politik sistemlere, ticari uygulamalara ve diğer alanlardaki farklılıklara sahiptirler. Tüm bunlara karşın işletmeler pek çok farklı milliyetten uluslararası deneyime sahip personel istihdam ederek engellerin üstesinden gelmeyi başarmışlardır. Pazara girişlerde iş ağı yönetim sözleşmelerinin kullanılması fiziksel mesafeyi azaltmıştır. Sonuç itibariyle iş ağı ilişkilerinin kullanılması durumunda, coğrafi ve psikolojik mesafe gibi değişkenlerin pazara giriş kararları üzerine negatif etkilerinin ortadan kalkabileceği düşünülebilir.

2.7. Ülke İmajı Kavramının Tanımı

Nagashima (1970) ilk olarak imaj kavramını açıklamıştır. Yazar bu kavramı ''imaj ilgili konsepte ait olan fikirler, duygusal geçmiş ve çağrışımlar bütünüdür'' şeklinde tanımlanmıştır. Buradan yola çıkarak tanımlanan ülke imajı ise iş adamlarının ve tüketicilerin bir ülkenin belirli ürünlerine karşı zihinlerinde canlandırdıkları resim, itibar ve kalıp yargılar bütünüdür şeklinde tanımlanmıştır. Han (1989: 222) çalışmasında ülke imajını ''tüketicilerin söz konusu ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitesine ilişkin genel algısıdır'' şeklinde tanımlamıştır. Bu algıların farklı ürün kategorileri için farklı yönlerde oluşabileceğine dikkat çekilmiştir. Örneğin; Afgan halılarına ait tüketici imajı Afgan üretimi televizyonlara karşı olan tüketici imajına göre çok daha farklıdır. Roth ve Romeo (1992: 480) ülke imajı kavramını, tüketicilerin belirli bir ülkeye ait olan ürünlere karşı olan genel algısı şeklinde tanımlamışlardır. Bu algı o ülkenin üretim ve pazarlama sektörlerindeki güçlü ve zayıf yönlerinden meydana gelmektedir. Bu tanım ülke imajı kavramını tüketiciler için o ülkenin ürünlerini değerlendirmesine yönelik bir yaklaşım olduğunu gösterir niteliktedir.

Tüketiciler bir ülkenin üretim yetenekleri, teknolojik yaratıcılık seviyesi, tasarım yetenekleri gibi kavramlardan çıkarımlar yaparak o ülkenin ürünleri hakkında zihinlerinde bir imaj canlandırmaktadırlar. Kotler ve diğerleri (1993) ülke imajını insanların bir ülke hakkındaki düşünce ve izlenimlerinin toplamı olarak değerlendirmişlerdir. Ülke imajının o ülkeye ait geniş ölçekli izlenimler ve bilgilerden oluştuğu belirtilmiştir. Martin ve Eroğlu (1993: 193) ülke imajı kavramını, belirli bir ülkeye ait olan tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inanışların bütünü şeklinde tanımlamışlardır. Bir kişinin ülkeye ait bir imaj oluşturması doğrudan o ülkeye seyahat etmesiyle sağlanabileceği gibi, dış kaynaklardan elde edilen bilgiler yoluyla da oluşabilmektedir. Askegaard ve Ger (1998: 52) ülke imajını ‘‘bir ülkeyi tanımlayan sema ya da ağ kümesidir’’ şeklinde açıklamıştırlar. Bu sema insanların o ülke hakkında edinmiş olduğu bilgilerle de harmanlanıp ülke imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Verlegh ve Steenkamp (1999: 525) ülke imajını bir ülkeye ait insanların, ürünlerin, kültürün ve ulusal değerlerin zihinsel yansıması olarak tanımlamışlardır. Ürün – ülke imajının o ülkeye ait genel kalıp yargıları içerdiğini belirtmişlerdir. Knight ve Calantone (2000) ülke imajını kavramını şu şekilde açıklamaktadırlar: ‘‘Ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitelerini algılama bicimidir.’’ Aynı zamanda, o ülkede yaşayan insanların doğasıda ülke imajını yansıtmaktadır.

2.8. Satın Alma Tutum ve Tercihlerinde Tüketicilerin Ülke İmajı Algısına Etki Eden Faktörler

2.8.1. Tüketici Etnosentrizmi

Günümüzün küreselleşen dünyasında tüketiciler satın alma kararı verecekleri ürünün hem kendi ülkelerinde üretilmiş olan hem de başka ülkelerden ithal edilmiş olan pek çok benzeri ürün ile karşılaştırmaktadırlar. Sonuçta, bazı tüketiciler yabancı ülkelerde üretilmiş veya o ülkelerden ithal edilmiş olan ürünlere karşı önyargılı tavırlar göstermekte ve davranışlar sergilemektedirler. Tüketicilerin bu davranışları literatürde tüketici etnosentrizmi kavramı ile açıklanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı ülke imajı etkisi ve ürünün menşe ülke etkisi gibi kavramları daha iyi algılayabilmek adına da önem taşımaktadır çünkü bu kavram sayesinde tüketicilerin satın alma süreçlerinde kendi ülkelerinde üretilmiş bir ürün ile diğer ülkelerde üretilmiş benzer ürünler hakkındaki sergiledikleri satın alma tutum ve tercihleri daha iyi anlaşılabilmektedir. Etnosentrizm kavramının kökenine inildiği zaman bu kavramın ilk olarak 1906 yılında W.G. Sumner tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Sumner çalışmasında etnosentrizm kavramını sosyolojik açıdan değerlendirmiştir. Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında bu kavramı geliştirerek tüketici etnosentrizmi adı altında incelemişlerdir. Aynı zamanda da tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla ‘‘CETSCALE’’ yani ‘‘Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği’’ isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Amerikalı tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilmiş ve yurt dışından ithal edilmiş benzer ürünler hakkındaki satın alma tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Etnosentrik tüketiciler yurt dışından ithal edilen ürünlere karşı ön yargılı yaklaşmışlar ve bu ürünleri satın alma konusunda olumsuz yönde bir tavır sergilemişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrik tüketicilerin bu davranışlarının nedenleri irdelendiği zaman karşılaşılan sonuçlar şu şekildedir: Tüketiciler, yurt dışında üretilmiş olan ürünleri satın alarak yerli ekonomiye zarar verdiklerini düşünmekte ve yine söz konusu ithal ürünleri satin alarak ülkelerinde işsizliğe yol açabileceklerini düşünmektedirler. Shimp ve Sharma’ya göre (1987: 280) tüketici etnosentrizmi kavramı bireylerin bir topluma aidiyet hissiyatını ölçmede önemli bir kavramken aynı zamanda da tüketici satın alma davranışları hakkında da önemli bilgiler vermektedir. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrizm kavramının iç grup ve dış grup olarak adlandırılabilecek iki temel grup arasında ortaya çıktığından bahsetmişlerdir. İç grupta yer alan bireyler kendilerini diğerlerinden yani dış grupta yer alan bireylerden üstün ve farklı görmektedirler. İç gruba ait bireyler dış gruptan kendilerine yönelik gelebilecek bir tehdit hissettikleri zaman tüketici etnosentrizminin daha da güçlendiği gözlemlenmiştir. Yukarıda bahsedilen bu etnosentrizm kavramı ülke imajına etki eden tüketici etnosentrizmi çerçevesine indirgendiğinde ise bir ülke vatandaşının kendisini iç gruba ait bir birey olarak algılayarak kendi ülkesi sınırları dışında kalan ülkeleri dış grup yani ülkesine karşı oluşabilecek ekonomik tehdit olarak algılaması şeklinde açıklanabilmektedir. Tüketiciler yerel yani ulusal ekonomiyi korumak adına, kendi ülkelerinde üretilmiş ürünleri alarak ülke ekonomisine destek olmak amacıyla veya ülkelerine karşı hissetmiş oldukları ahlaki bir sorumluluk duygusu neticesinde etnosentrik davranışlar sergileyebilmektedirler. Ha (1998) çalışmasında menşe ülke etkisi, ülke imajı kavramı ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ilişkisini incelemiştir. Yazara göre, etnosentrizm tüketicilere kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürünleri yani kendi ülkelerine ait olan ürünleri kullanmaları yönünde uyarı veren bir kavramdır.

Bundan dolayı, etnosentrik tüketiciler için satın alma aşamasında oldukları ürünlerin nerede, hangi ülkede üretildiği konusu büyük önem arz etmektedir. Öte yandan, etnosentrik olmayan tüketiciler içinse önemli olan hangi üründen ne kadar fayda sağlayabilecekleri konusudur. Lee ve diğerleri (2003: 488) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi çerçevesinin oluşmasında rol oynayan milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizm gibi kavramların etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında ki temel amaçları ise Amerika'da yaşanan 11 Eylül olaylarının ardından yaşanan süreçte Amerikan tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini değerlendirmek ve gözlemleyebilmek olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde Amerika'da yaşayan 55 yaş ve üzeri tüketicilerin yarısının 11 Eylül saldırıları sonrası dönemde Amerikan menşeli ürünleri alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir (McKegney, 2001).m Lee ve diğerleri (2003: 489) Amerikalı tüketicilerin arzularını ve isteklerini göz önünde bulunduran pazarlamacıların ürün tutundurma stratejilerinde milliyetçilik ve vatanseverlik gibi unsurları on plana çıkardıklarından bahsetmektedirler. Örneğin, bu dönemde bir Amerikan şirketi olan General Motors ''Keep America Rolling'' yani Amerika'da işleri kaldığı yerden devam ettirmek anlamına gelen bir kampanya başlatmışlardır. Keza, Amerikan Moda Tasarımcıları Kurumu da ''Amerika için Moda: Ülkenize desteğinizi göstermek için alışveriş yapın'' temalı bir kampanya girişiminde bulunmuştur. Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 81) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketicilerin yerel ülke ön yargılarının ve menşe ülke etkisinin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmişlerdir. Çeşitli ürün kategori üzerinden yapılmış olan bu analizde aşağıda belirtilen üç soruya cevap aranmıştır.

I.Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde ulusal ürünler karşısında yabancı ülkelerden ithal edilen ürünlere karşı gösterdikleri satın alma tercihleri ne kadar tutarlıdır?

II. Tüketici etnosentrizmi kavramı farklı ürün kategorileri incelendiğinden tüketicilerin yabancı ülkelerden ithal edilen ürünler yerine yerel yani ulusal ürünlere yönelmelerini ne kadar iyi açıklar?

III. Tüketici etnosentrizmi kavramı ekonomik rekabetçilik seviyesi veya kültüre yakınlık gibi ülkeye özgü karakteristiklere ne derece bağlıdır?

Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 91) çalışmalarının sonuç bölümünde, İngiltere'de elde edilen bulgularda tüketici etnosentrizmi kavramının beklendiği üzere gerçekten de var olduğunu savunmuşlar ancak bunu tüketicilerin yabancı ülkelerden ithal edilen ürünlere karşı olan olumsuz tutumları için değil ulusal ürünleri için olan pozitif ayrımcılıkları olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkinin farklı ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği de gözlemlenmiştir. Son olarak ise, yazarların bu çalışmadan beklentilerinin aksine elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ile ülkelerin ekonomik rekabetçilik seviyesi veya kültürel yakınlıkları gibi özellikleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Örneğin, İngiltere küresel ekonomik rekabetçilik seviyesinde ikinci sırada, İtalya ise yirmi dördüncü sırada bulunmasına rağmen İngiliz tüketicilerin İtalyan yemeklerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Shankarmahesh (2006: 149) tüketici etnosentrizmi kavramını dört ana kategoriye göre sınıflandırmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; sosyo-psikolojik unsurlar, ekonomik unsurlar, politik unsurlar ve demografik unsurlardır.

I. Sosyo–Psikolojik Unsurlar: Kültürel açıklık, dünyaya karşı açık fikirli olma, vatanseverlik, korumacılık, ulusların kolektivist – bireysellik ilişkisi, materyalizm, düşmanlık – kin duyguları, ahlaki değerler, algısal belirginlik ve dogmatizm gibi kavramları içermektedir. Bu kavramlar tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini anlamlı şekilde etkilemektedir. Örneğin; Sharma (1995) çalışmasında kolektivist toplumların tüketici etnosentrizmi seviyelerinin bireysel toplumlara göre daha yukarı seviyelerde olduğunu vurgulamıştır.

II. Ekonomik Unsurlar: Kapitalizm ve ülkelerin farklı seviyelerdeki ekonomik gelişmişlik seviyeleri gibi kavramları içermektedir. Bu kavramlar tüketici etnosentrizmini anlamlı şekilde etkilemektedir. Örneğin; Rosenblatt (1964) kapitalizmin tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

III. Politik Unsurlar: Politik propagandalar ve ülkelerin politik tarihleri de söz konusu ülkede yaşayan tüketicilerin etnosentrizm derecelerini etkilemektedir.

IV. Demografik Unsurlar: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir dağılım, etnik gruplar ve sosyal

sınıflar gibi kavramları içermektedir. Bu kavramların tüketici etnosentrizm seviyesini etkileyen unsurlar olduğu ortaya koyulmuştur. Örneğin; Sharma (1995) tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça daha dışa dönük ve kozmopolit bir yapıya büründüklerini bu yüzden de etnosentrizm seviyelerinin azaldığını vurgulamıştır. Ayrıca literatürde konuyla ilgili yapılan pek çok çalışmada genç yaştaki tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha düşük etnosentrizm seviyelerine sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Konuyu farklı bir bakış açısıyla değerlendiren Thelen ve diğerleri (2006) ise tüketici etnosentrizmi konusunda asıl önemli olan değişkenin ürünün kendisi olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu ürünün kategorisine göre tüketicilerin etnosentrizm algısı da değişebilmektedir. Örneğin; Rusya'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin dayanıksız tüketim ürünleri tercihlerinde genel olarak yerli yani ulusal ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği gözlemlenirken, bu tutum dayanıklı tüketim malları tercihlerinde değişkenlik göstermekte ve tüketiciler dayanıklı tüketim mali tercihlerini ithal ürünlerden yana yapmaktadırlar (Thelen ve diğerleri, 2006). Arı ve Madran (2011) çalışmalarında menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ilişkisini ortaya koymaktadırlar. Yazarlar Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarda bugüne kadar oluşmuş olan literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Bu bulgulara göre; kadın tüketiciler, yaşlı tüketiciler ve ekonomik olarak gelir seviyesi daha düşük olan tüketiciler yüksek etnosentrik özellikler göstermektedirler. Armağan ve Gürsoy'da (2011) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını farklı bir evrende gözlemlemişlerdir. Aydın il merkezinde yapılan çalışmada, ürünler beyaz eşya sektörü, gıda sektörü, tekstil sektörü ve elektronik eşya sektörü olmak üzere dört ana gruba ayrılmış ve bu ürün grupları karşısında tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, çalışmayı yaptıkları bölgedeki tüketicilerin Türk mali ve yerli üretim ürünler tercih ettiklerini saptamış ve araştırmaya konu olan tüketicilerin yüksek tüketici etnosentrizmine sahip olduklarını vurgulamışlardır. Etnosentrik satın alma davranışlarına verilebilecek en temel örneklerden bir tanesi içinde Türkiye'de özellikle geçmişte çok popüler olan bir slogandan yararlanmakta fayda vardır. *"Yerli mali yurdun mali, her Türk bunu kullanmalı"* sloganı da Türk tüketicilerin etnosentrik bakış açısının algılanmasında yardımcı olmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekliliği

Son yıllarda Türk lirasının ABD doları karşısında değer kaybetmesi Türkiye'den önemli miktarda ithalat için iyi bir fırsat sağladı. Türk parasının değer kaybetmesi, başta kumaş ve hazır giyim olmak üzere tekstil ürünlerinin fiyatlarının düşmesine neden oldu. Yüksek kaliteye daha az para ödemek, İranlı iş adamlarının Türk kıyafetlerini ithal etme isteklerinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca Türkiye'nin komşuluğu da büyük ithalatların maliyetini azaltan ve Türkiye'den yapılan giyim ticaretinden karı artıran bir diğer faktördür. İran'ın komşusu Türkiye, ulaşım maliyetlerinin en düşük olduğu ülkedir. İran ile Türkiye arasında ortak sınırın bulunması iki ülke arasındaki ticari ilişkiler açısından olumlu bir noktadır. Karayolu taşımacılığında mesafenin kısa olması, Doğu Asya ülkelerine göre gümrük maliyetlerinin ve gümrüklemelerin azaltılması açısından iyi bir fırsata sahip olacaktır. Genel olarak her türlü giysiyi şahsen veya internetten satın almak, giyim işi alanında en ucuz ve en karlı işlerden biridir. Türkiye'nin İran'la komşu olması, İranlı tüccarların düşük maliyetle seyahat etmesine ve mal taşımasına olanak sağladı. Türk giyiminde karlı bir iş arayan birçok tedarikçi, Türk giyim toptan satış merkezleri aracılığıyla ülkeye seyahat edebiliyor. İran hükümetinin 2015 yılında İran'a Türk giysisi ithalatını yasaklama kararı, İranlı müşterilerin Türk giysisi satın alma yönündeki güçlü isteği ve yurt içinde benzeri görülmemiş miktarda kaçak Türk giysisi ve Türk isim ve logolu sahte giysilerin bulunması İran iç pazarının durumunda pek çok sorun yaratmış, aynı zamanda küçük üretim birimlerinin kapanmasından çevre sorunlarına kadar sorun ve gerginliklere ve karmaşık koşullara neden olan resmi Türk giyim pazarını da sınırlamıştır. İstatistikler, en büyük miktarın Türkiye'den İran'a çeşitli şekillerde, özellikle de kaçakçılık yoluyla yapılan giysi ithalatı olduğunu gösteriyor. Bu konu, Türk kıyafetlerinin İran'daki satış miktarını, Türk kıyafetlerinin nasıl ithal edilip dağıtılacağını araştırmak, bu popüler ürünün müşterilerinin tutumunu ve sıklığını değerlendirmek için daha fazla istatistiksel çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu geniş ve çekici iş ve çalışma alanı, yazarı, İran'daki Türk giyim satışını araştırmak ve İranlı müşterilerin Türk giyim markalarına karşı tutumlarını araştırmak amacıyla mevcut

araştırmayı yapmaya sevk etmiştir. Bu, iki ülke arasındaki giyim ticaretinin gelişmesine yönelik küçük bir adımdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

3.2.1. Araştırmanın Temel Amacı

Bu araştırmanın temel ve genel amacı, Türk giyim ürünlerinin İran'daki satışlarını değerlendirmek ve İranlı müşterilerin Türk giyim sektörüne ve Türk markalarına yönelik tutumlarını araştırmaktır.

3.2.2.Araştırmanın Alt Amaçları

Bu araştırmanın alt amaçları arasında şunlar sayılabilir:

• Müşterilerin Türk kıyafeti satın alma isteklerinin ve bu isteğin temel nedenlerinin belirlenmesi

• Giyim müşterilerinin İran'daki Türk hazır giyim sektörünün olumlu ve olumsuz yönlerine karşı tutumu

• İranlı müşterilerin türk kıyafetlerinin ithalat yasağına ilişkin tutumu

• Giyim ticaretinin İranlı turistlerin Türkiye'deki sınır ve turistik şehirlere seyahat miktarına etkisi

• İranlı tüketicilerin Türk markalı giysilere erişim yöntemlerinin incelenmesi

• Türk markalı giyim tedarikinde e-ticaretin etkisi

• İranlı tüketicilerin diğer ülkelerde üretilen yabancı kıyafetlere göre Türk kıyafetlerini satın alma önceliğinin araştırılması

3.3. Araştırma Kapsamı

Bu araştırma, Türk giyim ürünlerinin İran'daki satışlarını ve İranlı müşterilerin giyim sektörüne ve Türk markalarına yönelik tutumlarını araştırmak ve değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Mevcut araştırma, elektronik bir anket oluşturup bunu İran'ın farklı şehirlerinden 223 sıradan İranlıdan oluşan istatistik topluluğuna göndererek yapıldı. Bu araştırmanın hazırlanması ve düzenlenmesi bir yıllık bir sürede (2023-2024) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadaki veriler Temmuz 2023'ten Aralık 2023'e kadar olan altı aylık sürede toplanmıştır. Son olarak toplanan veriler analiz edilerek bir sonuç elde edilmiş ve bu işin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

3.4.Araştırma Sınırlamaları

Bu araştırmanın sınırlılıklarından Google anket formunun İran'da kullanılmasında yaşanan birçok sorun ve buna bağlı olarak İran Epoll anket formunun Google formu yerine değiştirilmesinde yaşanan sorunlar ve katılımcılara erişimin zaman alıcı olmasından kaynaklanmaktadır. İran'daki internet sorunları ve bu araştırmanın yapıldığı dönemde İran'ın siyasi nedenlerle uyguladığı internet kısıtlamaları nedeniyle anket formunu göndermek ve yanıtlamak için her türlü akıllı mesajlaşma aracına kolay ve hızlı erişimin olmamasından söz edilebilir.

3.5.Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada bilgi toplamak için iki kütüphane ve saha yöntemi kullanılmıştır. Araştırma literatürü için kütüphane ve internetten yararlanılmıştır. Bu araştırmada danışman görüşünden yararlanılarak konuya ilişkin faktörler belirlenmiş ve bir on anket hazırlanmıştır. Geçerlik ve güvenirlik belirlendikten sonra anketin son hali hazırlanmış ve gerekli bilgiler toplanmıştır. Bu araştırmada veriler, araştırma konusu çerçevesinde her bölümün literatürü incelenerek toplanmıştır ve Toplama süreci başladı. İran'da Türk giyim satış miktarının değerlendirilmesi ve İranlı müşterilerin Türk markalarını satın almaya yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak, ilgili literatür değerlendirilip kaynaklar belirlendikten sonra araştırmanın amacına uygun olarak sınırlı sorular yöneltilmiştir ve mevcut anket formu hazırlandı. Google Forms anket formunun İran'da uygulanması mümkün olmadığından İran'da Epoll adı verilen anket sisteminin benzeri kullanıldı. Aracılığıyla hazırlanan anket formu oluşturulurken kullanılan ifadeler orijinal ölçektedir. Katılımcıların İran'da bulunması nedeniyle soruların Farsçaya çevrilmesi ve yeniden çevrilmesi işlemi bir akademik uzman tarafından gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak mevcut örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ve Byrne'nin (2010) ve Fornell ve Ellerker'in görüşüne göre (1981) verinin soru sayısının en az 5 katı olması gerekliydi. Araştırmanın 24 soruluk anketine göre örnek soru sayısı araştırma için yeterliydi. 223 kişiye ulaştığımızda anket durduruldu. Araştırmada kullanılan anket formunun Ek 1'de yer alan 24 adet dört seçenekli soru olabildiğince basit ve anlaşılır şekilde hazırlanmıştır.

3.6. Kullanılan Ölçekler

Veri toplamak için anket kullanıldı. Anket 2 ana bölümden oluşmaktadır:

1-Cevaplayıcının genel bilgileri: Soruların bu bölümünde cevaplayıcılar hakkında genel bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

2- Özel bilgiler: Bu bölümde mümkün olduğunca anlaşılır ve basit olacak şekilde tasarlanmış özel sorular yer almaktadır. Bu araştırmada 24 adet dört seçenekli soru şeklinde bir anket hazırlanmıştır.

3.7.Örnekleme Süreci

Araştırma topluluğu İranlı müşterilerden oluşuyor. Varlığın tamamına ulaşmak mümkün olmadığından varlığı temsil edecektir. Yüzey örneği seçildi. Örneklem oluşturulurken rastgele örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi evrenden veri toplamak için en iyi yöntemdir. Hızlı, pratik ve ekonomik olarak veri toplayan bir yaklaşımdır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd.,2007: 394). Katılımcıların tamamlanan anket bağlantısını başkalarıyla paylaşmaları teşvik edilir. Örnekleme yapıldı ve istatistiksel analiz yapıldı. Uygun bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi için yapısal eşitlik modellemesi için minimum veriler örneklem büyüklüğü dikkate alındı. Örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak anlamlıdır En uygun sayı 200 ve üzeri olarak kabul edilmektedir (Kline, 2019: 6 Akt: Oypan, 2021:87). Örneklem büyüklüğüne karar verirken ölçekteki terim sayısının 5-10 katını kullanılması tavsiye edilir (Şencan, 2005). Bu bağlamda araştırmada 223 katılımcı yeterli bulunmuştur.

3.8. Araştırma Hipotezleri

H 1- İranlı müşterilerin Türk kıyafetleri satın almalarındaki temel motivasyonu, bu kıyafetlerin yüksek kalitesiyle doğrudan ilgilidir.

H 2- İran ile Türkiye arasında Türk giyim alanında ticari ilişkilerin kurulması, İran'da kaçakçılığın ve sahte Türk giyim eşyasının azalmasıyla anlamlı bir ilişki içindedir.

H 3- Türk kıyafetlerinin İran'a girmesine izin verilmesinin, İran'ın giyim endüstrisine zarar vermesiyle anlamlı bir ilişkisi vardır.

H 4- İran'da Türk giyim tüketim kültürünün gelişmesi, İranlıların giyim kültürünü değiştirme ve batı giyim kültürünü takip etme isteğiyle doğrudan ilgilidir.

H 5- Türk kıyafeti satın alma motivasyonu ile Türkiye'ye gelen İranlı turist miktarı arasında anlamlı bir ilişki var.

H 6- İran'da Türk giyim ticareti ruhsatının alınması ile Türkiye'ye gelen İranlı turist hacminin azalması arasında bağlantı var.

H 7- İranlı müşterilerin Türk kıyafetleri satın almasını sağlamak, Türk kıyafetlerinin tasarımı ve standartlarıyla ilgilidir.

H 8- Türkiye'nin İran'daki hazır giyim işi, Türkiye'ye ekonomik fayda sağlaması ve İran giyim üretiminde rekabet ve gelişme yaratmasıyla ilgilidir.

H 9- İran'da Türk giyim ticareti alanında iki ülke İran ve Türkiye arasında iş birliği yapılması ve İranlı ve Türk üreticiler arasında rekabetçi bir pazar oluşturulması, her iki ülke ekonomisinin büyümesine faydalı olacaktır.

H10- İran kıyafetlerinin İran'da Türk hammaddeleri (Türk kumaşları) ile üretilmesi daha fazla müşteri çekmeyle ilgilidir.

H11- Türk kıyafetlerini online satış ağlarından satın almak, kolay erişim ve uygun fiyatlar nedeniyle İranlı müşteriler için en çok tercih edilen erişim seçeneği olarak görülüyor.

H12- İran'da Türk kıyafetleri satın alma ve tüketme isteği diğer yabancı kıyafetlere göre daha fazladır.

3.9. Veri Analizi

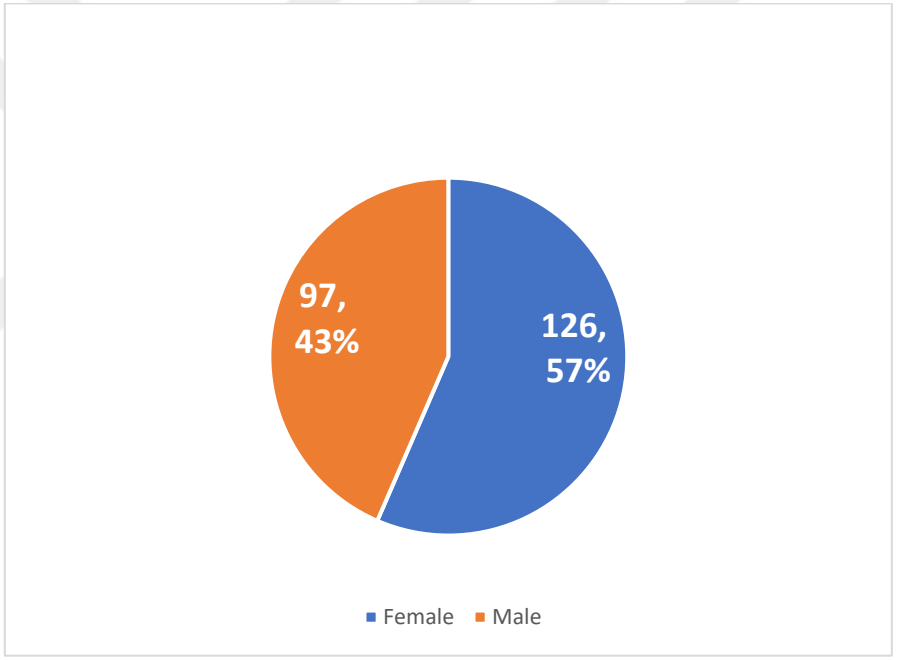
Bu araştırma amacı ve derleme yöntemi açısından pratiktir. Veriler tanımlayıcı ve ilişkisel nitelikte olup zaman açısından araştırma kapsamındadır. Araştırmanın istatistiksel evreni Türk kıyafetlerine aşina olan tüm İranlıları kapsamaktadır. Bu araştırma amaç ve veri toplama açısından betimsel ve ilişkisel olarak yapılmıştır. Zaman açısından kesitsel araştırma alanına yerleşmiştir. Araştırmanın istatistiksel popülasyonu İran'ın tüm sıradan insanlarını içermektedir. Mevcut araştırmaların kapsamı sınırsızdır. Bu araştırma için 12 hipotez öne sürülmüştür. Hipotezleri test etmek ve verileri analiz etmek için maksimum olasılık yöntemini kullanan IBM SPSS 27 yazılımı kullanılmıştır. Normallik testi için verilerin normal dağılıma sahip olduğundan emin olmak gerekir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre verilerin normalliği doğrulandı. Cevaplayıcı sayısı 223 ve anketteki soru sayısı 24 soru olduğundan minimum beşe bir oranına uyulmakta ve maksimum olabilirlik yöntemi kullanılabilmektedir. Bu araştırmada verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel indeksler kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini kontrol etmek için korelasyon testi ve SPSS yazılımı kullanılmıştır. Bu araştırmada geçerliliği kontrol etmek amacıyla içerik anketi kullanılmıştır. Bu şekilde anket danışmana ulaştırılmış ve danışmandan sorulara ve hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin görüşü istenmiş ve teyit edilmiştir. Ankette yer alan sorulardan elde edilen verilerin her biri için betimsel analiz yapılmış ve her hipotezin çıkarımsal analizi için iki anket sorusu kullanılmıştır. Bu araştırmada verileri analiz etmek için tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel indeksler kullanıldı. Çıkarımsal istatistiksel indeksler aynı zamanda belirli araştırma verilerini analiz etmek için de kullanılacaktır. Araştırma hipotezlerinin kontrolü için IBM SPSS 27 yazılımı kullanılmış ve hipotezler ki kare yöntemi ile test edilmiştir.

3.10. Bulgular

Bu çalışmanın amacı İran'da Türk giyim ürünlerinin satışını ve İranlı müşterilerin İran'daki giyim sektörüne ve Türk markalarına yönelik tutumlarını değerlendirmektir. Son yıllarda Türk lirasının ABD doları karşısında değer kaybetmesi Türkiye'den önemli miktarda ithalat için iyi bir fırsat sağladı. Türkiye'nin ulusal para birimindeki değer kaybı, başta kumaş ve giyim olmak üzere tekstil ürünlerinin fiyatlarında düşüşe neden oldu ve aslında İranlı müşterilerin Türk giyim markalarına karşı tutumunu da araştırdık. Bu çalışmanın istatistiksel analizi, her bölümde ayrı ayrı detaylı olarak ele aldığımız tanımlayıcı istatistikler ve çıkarımsal istatistikler kullanılarak yapılmıştır.

3.10.1. Betimsel İstatistikler

Bu çalışmada 223 kişi rastgele seçilmiştir. Bunların 126'sı (%56,5) kadın, 97'si (%43,5) ise erkekti.

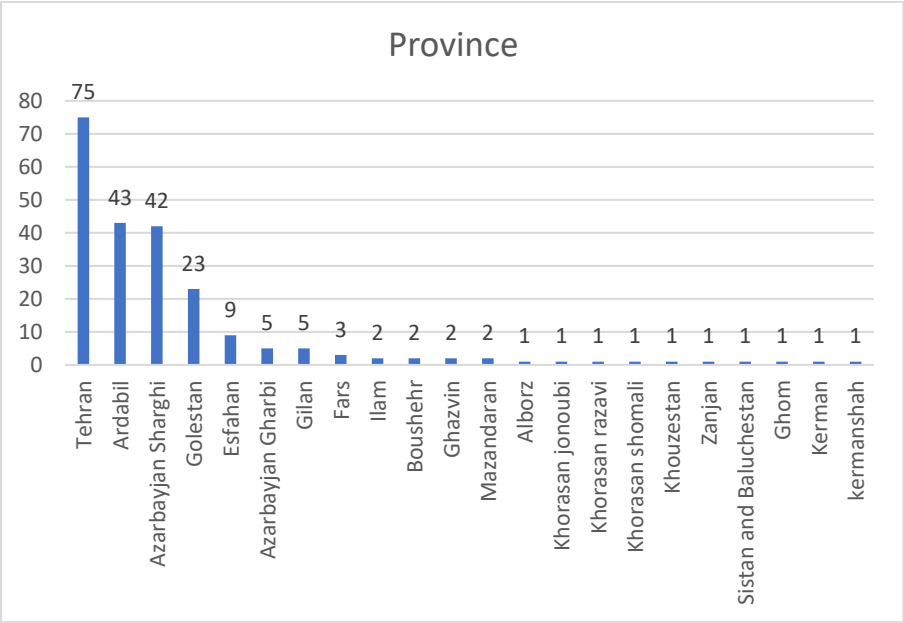


Şekil 4: Ankete katılan kadın ve erkek katılımcı sayısı

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Yaşadıkları İllere Göre Frekans Dağılımı

İller	sayı	Yüzde
Tehran	75	33,6
Ardabil	43	19,3
Azarbayjan Sharghi	42	18,8
Golestan	23	10,3
Esfahan	9	4,0
Azarbayjan Gharbi	5	2,2
Gilan	5	2,2
Fars	3	1,3
Ilam	2	0,9
Boushehr	2	0,9
Ghazvin	2	0,9
Mazandaran	2	0,9
Alborz	1	0,4
Khorasan jonoubi	1	0,4
Khorasan razavi	1	0,4
Khorasan shomali	1	0,4
Khouzestan	1	0,4
Zanjan	1	0,4
Sistan and Baluchestan	1	0,4
Ghom	1	0,4
Kerman	1	0,4
kermanshah	1	0,4

Ayrıca bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun sırasıyla 75 (%33,6), 43 (%19,3) ve 42 (%18,8) ile Tehran, Ardebil ve Doğu Azerbaycan illerinden olduğu görüldü. Katılımcıların ikamet ettikleri illere ilişkin frekans tablosu ve grafiği aşağıda gösterilmektedir (Tablo 1).



Şekil 5: Araştırmaya Katılan Kişilerin İkamet Ettikleri İllere Göre Frekans Dağılımlarını Gösteren Çubuk Grafik

Tablo 2: Katılımcıların Görüşlerine Göre İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Temel Avantajlarının İncelenmesi

Türk hazır giyim sektörünün İran'daki en büyük avantajı	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	201	90,1
Giyim alanında yaşam standartının yükseltilmesi	14	6,3
İki ülke arasındaki ticaret köprüleri artırılması	5	2,2
İran'da türkiye adına taklit kiyafet üretimi ve satışının azaltılması	3	1,3

Elde edilen sonuçlara göre, bu çalışmaya katılanların neredeyse tamamının her üç seçeneğin de giyim alanında yaşam standartlarını yükselttiği, taklit giyim üretimi ve satışını azalttığı görüşünde oldukları görülmüştür. Türkiye'nin İran'da olması ve iki ülke arasında ticari

iletişim köprülerinin artması, İran'da Türk giyim ticaretinin başlıca avantajları olarak değerlendirilebilir (%90,1) (Tablo 2).

Tablo 3: İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Temel Dezavantajlarına Göre Katılımcıların Görüşlerinin Dağılım Sıklığının İncelenmesi

İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Temel Dezavantajları	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	193	86,5
İran'daki hazır giyim endüstrisine zarar	13	5,8
İran'da üretilen giyim fiyat değişiklikleri	10	4,5
İran'ın yurt içinde üretilen giyim ticaretinde sorunların ortaya çıkması	7	3,1

Ayrıca anketlerin sonuçları, bu çalışmaya katılanların neredeyse tamamının her üç seçeneği de değerlendirdiğini, İran'ın yurt içinde üretilen giyim ticaretinde sorunların ortaya çıkmasını, İran'da üretilen giysilerde fiyat değişikliklerini ve İran'ın yerli giyim endüstrisinin zarar görmesini, İran'daki Türk giyim ticaretinin temel dezavantajlarının olduğu görüşü bulunmaktadır (Tablo 3) (%86,5).

Tablo 4: İranlı Müşterilerin Yabancı Kıyafetlere, Özellikle De Türkiye'de Üretilen Kıyafetlere Geçme Nedenlerinin Sıklık Dağılımının İncelenmesi

İranlı Müşterilerin Yabancı Kıyafetlere, Özellikle de Türkiye'de Üretilen Kıyafetlere Geçme Nedenleri	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	196	87,9
Yüksek kalite	24	10,8
İlginç tasarım	3	1,3
Uygun fiyat	0	0,0

Anketler, her üç seçenekte de araştırmaya katılanların neredeyse çoğunluğunun, İranlı müşterilerin yabancı kıyafetlere, özellikle de Türkiye'de üretilen kıyafetlere yönelmelerinin nedeni olarak kaliteli, uygun fiyatlı ve ilginç tasarımı düşündüklerini gösterdi (Tablo 4) (%87,9).

Tablo 5: Kişisel Giyim Olarak Türk Markalı Giyim Satın Almak İsteme Nedenlerinin Frekans Dağılımının İncelenmesi

Kişisel Giyim Olarak Türk Markalı Giysiler Satın Almak İstemenin Nedeni	**sayı**	**yüzde**
Türk giyiminin İran markalarıyla karşılaştırıldığında yüksek kalitesi	169	75,8
Modayı ve markalaşmayı takip etmek	29	13,0
Türk kıyafetlerinin İran'da üretilen kıyafetlerden farklı tasarımı	16	7,2
Yüksek kalite için makul fiyat	9	4,0

Anket sonuçları, araştırmaya katılan kişiler arasında kişisel kıyafet olarak Türk markalı giyim satın alma isteğinin, Türk giyim kalitesinin İran markalarına göre yüksek olması (%75,8), moda ve marka yönelimini takip etme (%13) olduğunu gösterdi. Türk giysilerinin İran'da üretilen giysilere göre farklı tasarımı (%7,2) ve yüksek kalite (%4,0) dikkate alınarak uygun fiyatı. (Tablo 5)

Tablo 6: Müşterileri Türk Giysi Almaya Çekme ile İyi Giyinme İsteği Arasındaki Psikolojik Bağlantının Frekans Dağılımının İncelenmesi

Müşterileri Türk Kıyafetleri Almaya Çekmenin İyi Giyinme Arzusuyla Psikolojik İlişkisi	**sayı**	**yüzde**
Kıyafet satın alma standartlarından daha üst düzeyde faydalanmak	130	58,3
İyi giyinmenin Türk giyiminin kaliteli hammaddeleriyle doğrudan bağlantısı	47	21,1
Psikolojik nedenlerden dolayı yabancı ürünleri kullanma isteği	26	11,7
Türk giyimi ile iyi giyim arasındaki yakın ilişki	20	9,0

Anketler, bu çalışmaya katılanların görüşüne göre, müşterileri iyi giyinme arzusuyla Türk kıyafeti almaya çeken en psikolojik faktörlerin sırasıyla, kıyafet satın alma standartlarından daha yüksek düzeyde yararlanma (%58,3) olduğunu gösterdi. İyi giyim ile kalite arasındaki doğrudan ilişki (%21,1), Türk giyiminin hammaddesi (%21,1), psikolojik nedenlerle yabancı ürün kullanma eğilimi (%11,7) ve Türk giyimi ile iyi giyim arasındaki yakın ilişki (%9,0) olarak belirlendi. (Tablo 6).

Tablo 7: Türk Hazır Giyim Sektörünün İran'daki Az Gelişmişliğinin Frekans Dağılımının İncelenmesi

Türk Hazır Giyim Sektörünün İran'da Az Gelişmiş Olmasının Sırrı	sayı	yüzde
İki ülke arasında giyim alanında uygun ticari işbirliğinin olmayışı	175	78,5
Türk giyiminde isim ve logonun yer aldığı sahte markaların bolluğu	30	13,5
Türk kıyafetlerinin fiyatının İran'da üretilen kıyafetlere göre yüksek olması	13	5,8
Türk giyimine erişimi kolaylaştırarak İran giyim sektöründe aksama yaratmak	5	2,2

Anket sonuçları, bu çalışmaya katılanların bakış acısına göre, Türk hazır giyim sektörünün İran'da az gelişmiş olmasının sırrının, iki ülke arasında giyim alanında uygun ticari iş birliğinin olmaması (%78,5) olduğunu göstermiştir.), Türk giyiminde isim ve logo taşıyan sahte markaların sıklığı (%13,5), Türk giysilerinin İran'da üretilen giysilere göre yüksek fiyatı (%5,8) ve Türkçeye erişimi kolaylaştırarak İran giyim sektöründe aksama yaratması. Giyim (%2,2) ise İran'daki Türk giyim sektörünün az gelişmişliğinin sırrıydı. (Tablo 7)

Tablo 8: Türk Giyim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Nedenlerinin Frekans Dağılımının İncelenmesi

Türk Giyim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Nedenleri	sayı	yüzde
İnsanların kaliteli mal satın alma konusundaki güçlü isteği	118	52,9
Kaliteli malları makul bir fiyata satın alma isteği	63	28,3
İnsanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteği	23	10,3
İran'da giyim kültürünü değiştirme isteği	19	8,5

Sonuçlar, İran'da Türk giyim kültürünün gelişmesinin en önemli nedenlerinden birinin, insanların yüksek kaliteli mal satın alma isteğinin (%52,9) ve kaliteli ve uygun fiyatlı mal satın alma isteğinin (%28,3) olduğunu gösterdi.). Ayrıca insanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteği (%10,3) ve İran'da giyim kültürünü değiştirme isteğinin nedenleri (%8,5) araştırmaya katılanların gözünde çok daha az önemli nedenler olarak ortaya çıktı. (Tablo 8)

Tablo 9: Türk Giyim Tüketim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Türk İş Dünyasına Etkisinin Öneminin Dağılımının Analizi

Türk Giyim Tüketim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Türk İş Dünyasına Etkisinin Boyutu	sayı	yüzde
Türkiye ticaretine önemli etkisi var	208	93,3
Türkiye'nin işlerine nispeten etkisi var	10	4,5
Türk iş dünyasına çok az etkisi var	4	1,8
Türk işlerine hiçbir etkisi yok	1	0,4

Anket, İran'da Türk giyim tüketim kültürünün gelişimini inceleyen araştırmaya katılanların çoğunluğunun görüşüne göre, bunun Türkiye'nin işini önemli ölçüde etkileyebileceğini (%93,3) gösterdi (Tablo 9).

Tablo 10: Türkiye'nin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisinin Araştırılması

Türkiye'nin İran'daki hazır giyim ticaretinin İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna etkisi	sayı	yüzde
İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut duruma göre daha uygun bir pazar oluşturacak	115	51,6
İran ve Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacak	70	31,4
İran hazır giyim sektörüne zarar veriyor	26	11,7
İran'ın hazır giyim endüstrisi üzerinde yapıcı bir etkisi olmayacak	12	5,4

Bu çalışmaya katılanların bakış acısına göre İran'daki Türk hazır giyim ticareti, İran giyiminin kalitesini artırabilir ve İran giyim alanında mevcut koşullara (%51,6) göre daha uygun bir pazar oluşturarak rekabet yaratabilir. İran ve Türk giyim endüstrisi arasında (%31,4), İran hazır giyim endüstrisine zarar vermesi (%11,7) ve İran hazır giyim endüstrisi üzerinde yapıcı etkisinin olmaması (%5,4) İran'daki hazır giyim endüstrisinin ekonomik durumu üzerinde etkilidir (Tablo 10).

Tablo 11: İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Hazır Giyim Sektörüyle Rekabetinin Değerlendirilmesi

İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Hazır Giyim Sektörüyle Rekabetinin Değerlendirilmesi	**sayı**	**yüzde**
Yapıcı rekabet yerine daha fazla sahte ürün sunulup satılıyor	156	70,0
Türk ve İranlı markaların iş birliği her iki ülkeye de fayda sağlayacak	46	20,6
Mevcut durumda İranlı ve Türk hazır giyim üreticileri arasında özel bir rekabet bulunmuyor	13	5,8
İranlı üreticiler Türk markalarıyla rekabet edemiyor	8	3,6

Yapılan araştırmalar, bu araştırmaya katılanlar açısından İranlı hazır giyim üreticileri ile Türk hazır giyim sektörü arasındaki en önemli rekabetin sahte ürün satışı (%70,0) olduğunu göstermiştir. Üreticilerin rekabeti ve Türk ve İranlı markalar arasındaki bu iş birliğinin her iki ülkenin yararına olduğu görüldü (% 20,6). Ancak bu katılımcılara göre, İranlı ve Türk giyim üreticileri arasındaki mevcut rekabet eksikliği (% 5,8), İranlı üreticiler ile Türk markaları arasındaki rekabet eksikliği (% 3,6) ve İranlı üreticiler ile Türk markaları arasındaki mevcut rekabet eksikliği (% 3,6) daha az önemli hale geldi. (Tablo 11).

Tablo 12: İran'daki Türk Giyim Ticaretinin Toplumun Ekonomik Durumuna Etkisinin Araştırılması

Türk Giyim Ticaretinin İran'da Yarattığı Zararın Toplumun Ekonomik Durumuna Etkisi	**sayı**	**yüzde**
Toplumun ekonomik durumu üzerinde bir miktar olumsuz etkisi vardır	150	67,3
Toplumun ekonomik durumu üzerinde hafif olumsuz bir etkisi vardır	42	18,8
Toplumun ekonomik durumu üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır	25	11,2
Mevcut toplumun ekonomik durumu üzerinde hiçbir etkisi yoktur	6	2,7

Bu çalışmanın sonuçları, İran'daki Türk giyim ticaretinin toplumun ekonomik durumuna zararları konusunda çalışmaya katılanların çoğunluğunun görüşünün, bu ticaretin bir dereceye kadar olumsuz etki yaratabileceği yönünde (%67,3) olduğunu göstermiştir. Ayrıca

bu kişilerin sınırlı bir kısmı, ihmal edilebilir bir olumsuz etkiye (%18,8) ya da olumsuz bir etkiye (%11,2) sahip olduğuna inanıyordu. Çok azı giyim işinin toplumun ekonomik durumuna olumsuz bir etkisi olmadığı görüşündedir (%2,7) (Tablo 12).

Tablo 13: İran Halkının Türk Kıyafetleri Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İran Halkının Türk Kıyafeti Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişki	**sayı**	**yüzde**
İş birliği halinde rekabetçi ve sağlıklı, her iki ülkenin de kazançlı çıkacağı bir pazar oluşacaktır	149	66,8
Bu iş sadece Türkiye için çok karlı	60	26,9
İran hazır giyim sektörü bir miktar zarara uğrayacak	8	3,6
Türk giyim fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türk giyim satışları yavaşlayacak	6	2,7

Bu çalışmanın araştırması, İran halkının Türk kıyafeti satın alma isteği ile ülke ekonomisi arasındaki ilişki konusunda katılımcıların farklı görüşlere sahip olduğunu, dolayısıyla çoğunluğunun iş birliği durumunda rekabetçi ve sağlıklı bir pazarın her iki ülke için de kazanç sağlayacağına inandığını gösterdi. (%66,8) ya da bu iş sadece Türkiye (%26,9) için karlı. Sınırlı sayıda kişi ise İran giyim sektörünün bir miktar zarar göreceğine (%3,6) ya da Türk giyim fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türk giyim satışlarının yavaşlayacağına (%2,7) inanıyordu (Tablo 13).

Tablo 14: Türkiye'ye, Özellikle De Sınır Şehirlerine Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Türkiye'ye, Özellikle De Sınır Şehirlerine Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Almadaki Etkisi	**sayı**	**yüzde**
Türkiye'nin sınır illerine giderken kıyafet satın alma motivasyonu oldukça etkili	205	91.9
Türkiye sınır şehirlerine seyahat için kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili	14	6.3
Türkiye'nin sınır illerine seyahatlerde kıyafet satın alma motivasyonu nispeten etkili	3	1.3
Kıyafet satın alma motivasyonunun Türkiye'nin sınır illerine seyahat etme üzerinde etkisi yok	1	0.4

Türkiye'ye, özellikle de sınır şehirlerine seyahat etmenin Türk kıyafeti satın alma üzerinde etkisi olup olmadığı incelendiğinde, Türkiye'de sınır şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonunun önemli derecede etkili olduğu (%91,9) ortaya çıkmıştır (Tablo 14).

Tablo 15: Türkiye'nin Turistik Şehirlerine, Özellikle İstanbul'a Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Türkiye'nin Turistik Şehirlerine, Özellikle De İstanbul'a Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Almadaki Etkisi	**sayı**	**yüzde**
Türkiye'de turistik şehirlere seyahat için kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili	111	49,8
Türkiye'de turistik şehirlere seyahat etmede kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yok	76	34,1
İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu oldukça etkili	23	10,3
Türkiye'de turistik şehirlere seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu nispeten etkili	13	5,8

Ayrıca Türkiye'ye, özellikle de İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat etmenin Türk kıyafetleri satın alma üzerinde etkisi olup olmadığı sorusuna bakıldığında, sonuçlar çoğu kişinin Türk turistik şehirlerine seyahat için kıyafet satın alma motivasyonunun biraz etkili olduğuna inandığını gösterdi (49,8) %) veya Türkiye'deki turistik şehirlere seyahatte kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yoktur (%34,1) (Tablo 15).

Tablo 16: İran'da Türk Kıyafeti Satın Almanın Türkiye'ye Seyahat Eden İranlı Turist Hacmine Etkisinin Araştırılması

İran'da Türk Kıyafeti Satın Almanın Türkiye'ye Gelen İranlı Turist Hacmine Etkisi	**sayı**	**yüzde**
İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınması, İranlı turistlerin sınır şehirlerine yaptığı seyahatlerin sayısını yalnızca önemli ölçüde azaltacaktır	147	65,9
İran'da Türk kıyafetleri satın almanın Türkiye'ye seyahat eden İranlı turist sayısına küçük bir etkisi olacak	47	21,1
İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısına etkisi olmayacak	16	7,2
İran'da Türk kıyafetleri satın almanın İranlı turistlerin turistik gezilerinin azalmasında önemli etkisi olacak	13	5,8

İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'ye seyahat eden İranlı turist hacminde etkili olup olmadığını araştıran araştırma sorusu, bu çalışmaya katılan kişilerin çoğunun İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınmasının yalnızca İranlıların seyahat sayısını artırdığına inandığını gösterdi. İranlıların Marzi şehirlerine olan turist sayısı önemli ölçüde azalacak (%65,9). Ayrıca katılımcıların yaklaşık yüzde 21,1'i İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'ye seyahat eden İranlı turist sayısını az da olsa etkileyeceğine inanıyor (Tablo 16).

Tablo 17: Markaları Hiçbir Şekilde Temsil Etmeyen, Sadece İran Ürünlerini Hammaddeyle (Türk Kumaşları) Üretip Türk Markası Adı Altında Satan, Türk Markalarının İsimleriyle Mağazalar Açılmasına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi.

Markaları Hiçbir Şekilde Temsil Etmeyen, Sadece İran Ürünlerini Hammadde (Türk Kumaşları) ile Üreten ve Türk Markası Adı Altında Satan Türk Markaları Adı Altında Mağazalar Açılmasına İlişkin Görüşler	**sayı**	**yüzde**
Bu tür mağazalarda Türk markasının kullanılması alıcıları yanıltmakta ve sahte marka örneği oluşturmaktadır	189	84,8
İran'da Türk kıyafetlerine kolay ulaşımın olmaması nedeniyle bu merkezlerin varlığı bir nebze faydalı oluyor	18	8,1
Türk kalitesindeki hammaddelerin kullanıldığı, İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığı uygundur	10	4,5
Hammaddesi Türk kalitesi olan İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığı arzu edilen bir durum değildir	6	2,7

Bu çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu, markaları hiçbir şekilde temsil etmeyen, sadece İran ürünlerini hammadde (Türk kumaşları) ile üreten, Türk markalarının isimleriyle mağazalar açıp, bunları Türk markası adı altında satma konusunda görüş sahibidir. Bu tür mağazalarda Türk markası kullanımının alıcıları yanılttığı ve sahte marka örneği olduğu (%84,8) tespit edilmiştir (Tablo 17).

Tablo 18: İran'da Popüler Hale Gelen Türk Mallarını, Özellikle Kıyafetleri Satın Alma Kültürüne İlişkin Görüşlerin İncelenmesi

İran'da Popüler Hale Gelen Türk Mallarını, Özellikle Kıyafetleri Satın Alma Kültürüne İlişkin Görüşler	**sayı**	**yüzde**
Tamamen katılıyorum	127	57,0
Katılıyorum	56	25,1
Biraz katılıyorum	30	13,5
Kesinlikle katılmıyorum	10	4,5

Bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun İran'da yaygın olan Türk mallarını, özellikle de kıyafetleri satın alma kültürüne ilişkin görüşüne katılıyorum veya tamamen katılıyorum (%82,1) (Tablo 18).

Tablo 19: İran'daki Çevrimiçi Mağazalarda Türk Kıyafetlerinin Artan Satışına İlişkin Görüş İncelemesi

İran Online Mağazalarında Türk Kıyafetlerinin Satışının Arttırılmasına İlişkin Görüşler	**sayı**	**yüzde**
Diğer tüm ürünler gibi çevrimiçi satışlar da bu işin geliştirilmesine yardımcı olur	181	81,2
İnternet satışlarındaki artış, İranlı alıcıların Türk kıyafetlerine kolay ve hızlı erişmesine olanak tanıyor	24	10,8
Artan online satışlar Türk giyiminin daha uygun fiyata sunulmasını sağlayacak	15	6,7
İnternet satışlarındaki artışın bu işin hacmine pek etkisi olmayacak	3	1,3

İran'daki online mağazalarda Türk giyim satışının artmasına ilişkin bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun görüşü, diğer ürünler gibi online satışların da bu işin gelişmesine (%81,2) yol açtığı yönündeydi. (Tablo 19)

Tablo 20: Hazır Giyim Sektörü Hammaddelerinin Resmi ve Gayri Resmi Olarak Ülkeye Girişi ile İlgili Görüşlerin İncelenmesi

Hazır Giyim Sektörünün Hammaddelerinin Resmi ve Gayri Resmi Olarak Ülkeye Girişiyle İlgili Görüşler	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	195	87,4
Türk kıyafetlerinin resmi girişi, sahte kıyafetlerin üretimini ve tedarikini büyük ölçüde azaltıyor	17	7,6
Türk kıyafetlerinin resmi olmayan girişi, giyim eşyası kaçakçılığını güçlü bir şekilde teşvik etmekte ve gümrük cezalarını da içermektedir	6	2,7
Türk hazır giyim pazarının resmi girişi İran'da rekabet yaratacak	5	2,2

Ayrıca hazır giyim sektörünün hammaddelerinin resmi ve gayri resmi olarak ülkeye girişi ile ilgili katılımcıların çoğunluğunun görüşü, her üç seçeneğin de resmi giriş nedeniyle sahte giyim üretimini ve tedarikini azaltacağı yönündeydi. Gümrük yetkilileri, Türk giyim eşyasının resmi olmayan girişi ve rekabetçi bir pazar yaratılması nedeniyle Türk kıyafetlerinin resmi olarak ithal edildiğini (%87,4) ifade etmiştir (Tablo 20).

Tablo 21: İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenlerinin Araştırılması

İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri	**sayı**	**yüzde**
Halkın Türk giyiminin yüksek kaliteye sahip olduğu konusundaki farkındalığı	109	48,9
Türk kıyafetlerinin İran'a girmesine resmi izin verilmemesi	94	42,2
İran'a girişte Türk kıyafetlerine yüksek gümrük cezaları	16	7,2
İran'da batı giyim kültürünü takip etme arzusu	4	1.8

Bu katılımcıların İran pazarının sahte Türk kıyafetleriyle doygunluğuna ilişkin en yaygın nedenleri, insanların Türk kıyafetlerinin yüksek kalite konusundaki itibarının (%48,9) farkında olması ve Türk kıyafetlerinin İran'a girmesi için resmi bir iznin bulunmamasıydı. (%42,2) (Tablo 21)

Tablo 22: Türk Giyim Tasarımının İranlı Alıcıları Çekme Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Türk Giyim Tasarımının İranlı Alıcıları Çekmedeki Etkisi	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	194	87,0
Türk kıyafetlerinin güzellik, kalite, çeşitlilik ve dünyanın moda tasarımına uygunluğu açısından tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	21	9,4
Türk kıyafetlerinin her iki ülkenin iklimine uygunluk açısından tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	6	2,7
Dünyanın bu bölgesindeki insanların farklı kültürlerini dikkate alan Türk kıyafetlerinin tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	2	0,9

Araştırmaya katılanların çoğu, İranlı alıcıların Türk kıyafetlerinin tasarımına güzellik, kalite, çeşitlilik ve dünya moda tasarımına uygunluk açısından dikkat etmelerinin üç nedenini de İranlı alıcıların Türk kıyafetlerinin tasarımına olan ilgisinin altını çiziyor. Her iki ülkenin iklimine uyumluluk açısından ve dünyanın bu bölgesindeki insanların farklı kültürleri göz önüne alındığında, alıcıların Türk kıyafetlerinin tasarımına olan ilgisi, Türk kıyafetlerinin tasarımının İranlı alıcıları çekmedeki etkisi (87,0) dile getirildi. %) (Tablo 22).

Tablo 23: Türk Giyim Markalarının İran'daki Dağıtım Ağına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi

Türk Giyim Markalarının İran'daki Dağıtım Ağına İlişkin Görüşler	**sayı**	**yüzde**
Tüm seçenekler	198	88,8
Türk kıyafetlerinin resmi olmayan satışlarının küçük ve kişisel mağazalarda dağılımı	15	6,7
Türk kıyafetlerinin büyük mağazalarda dağınık bir şekilde dağıtılması ve satışı	6	2,7
İnternet satış ağlarında Türk kıyafetlerinin sınırlı ve dağınık bir şekilde dağıtımı ve satışı	4	1,8

Küçük ve kişisel mağazalarda Türk kıyafetlerinin gayri resmi satışı, büyük mağazalarda Türk kıyafetlerinin dağınık bir şekilde dağıtılması ve satışı ve Türk kıyafetlerinin sınırlı ve dağınık bir şekilde dağıtılması ve satışı olmak üzere her üç alanda da çalışmaya katılan kişilerin çoğu İnternet satış ağlarında ise Türk giyim markalarının İran'daki dağıtım ağı hakkındaki görüşlerini (%88,8) ifade etmişlerdir (Tablo 23).

Tablo 24: Türk Kıyafetlerini Satın Alma Yollarının Araştırılması

Türk Kıyafetleri Satın Almak İstiyorsanız Genellikle Hangi Yollarla Satın Alırsınız	**sayı**	**yüzde**
Küçük ve kişisel mağazalar	124	55,6
Küçük satıcılardan ve sokak satıcılarından satın alma	40	17,9
Güvenilir çevrimiçi mağazalar	36	16,1
Türkçe isim ve logolu büyük mağazalar	23	10,3

Katılımcıların çoğu, küçük ve kişisel mağazalardan (%55,6) ve küçük satıcılardan ve sokak satıcılarından (%17,9) satın almak istediklerinde Türk kıyafetlerine erişebileceklerini de ifade etti (Tablo 24).

Tablo 25: Üretildiği Ülkeye Göre Kalite ve Fiyata Göre Giysi Seçiminin İncelenmesi

Üretildiği Ülkeye Göre Kalite ve Fiyata Göre Kıyafet Seçimi	**sayı**	**yüzde**
Türk giyimi	209	93,7
İtalyan giyim	8	3,6
Amerikan giyim	5	2,2
Fransız kıyafetleri	1	0,4

Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Türk giyiminin kalite ve fiyatını İtalyan, Amerikan ve Fransız giyimini (%93,7) tercih etmiştir (Tablo 25).

3.10.2.Çıkarımsal İstatistik

Bu bölümde çalışma hipotezlerinin ki-kare testi kullanılarak test edilmesini inceledik.

Tablo 26: Kişisel Kıyafet Olarak Türk Giyimine Duyulan İstek ile Müşterilerin Yabancı Giyime Geçme Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Türk Kıyafetlerini Kişisel Kıyafet Olarak Kullanma İsteği			
			Modayı ve markalaşmayı takip etmek	**Türk kıyafetlerinin İran'da üretilen kıyafetlerden farklı tasarımı**	**Yüksek kalite için makul fiyat**	**Türk giyiminin İran markalarıyla karşılaştırıldığında yüksek kalitesi**
Müşterilerin Yabancı Kıyafetlere Geçme Nedenleri	**İlginç tasarım**	sayı	0	2	0	1
		yüzde	0,0	0,9	0,0	0,4
	Yüksek kalite	sayı	1	2	1	20
		yüzde	0,4	0,9	0,4	9,0
	Tüm seçenekler	sayı	28	12	8	148
		yüzde	12,6	5,4	3,6	66,4
	Uygun fiyat	sayı	0	0	0	0
		yüzde	0,0	0,0	0,0	0,0
Ki-kare testi	**Değer**		18,2			
	Df		6			
	p- değeri		0,022*			

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 1: İranlı Müşterilerin Türk Kıyafetleri Satın Almalarındaki Temel Motivasyon, Bu Kıyafetlerin Yüksek Kalitesiyle Doğrudan İlgilidir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma, İranlı müşterilerin Türk kıyafetleri satın almasındaki temel motivasyonları ile bu kıyafetlerin yüksek kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterdi (p=.022). Elde edilen sonuçlara göre, Türk giyimine geçme nedeninin ilgi çekici tasarım olduğuna inanan katılımcıların çoğunluğunun, Türk giyim tasarımının İran'da üretilen giysilere göre farklı olması nedeninin bu olduğu görüşünde oldukları görülmektedir. Bunun için (%0,9). Müşterilerin Türk giyimine yönelme sebebinin kalite olduğuna inanan katılımcılar, Türk giyiminin İran markalarına göre daha kaliteli olmasını belirtirken, çoğunluğu kişisel giyim tercihini (%9,0) dile getirdi. Ayrıca müşterilerin Türk giyimine yönelmelerinin nedeninin (ilginç tasarım, kaliteli ve uygun fiyat) olduğuna inananlar, Türk giyiminin İran markalarına göre daha kaliteli olması nedeniyle kişisel giyim olarak Türk giyimine duyulan arzuyu dile getirdiler. (%66,4) (Tablo 26).

Tablo 27: Hazır Giyim Sektörünün Resmi ve Gayri Resmi Hammaddelerinin Ülkeye Girişi ile İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Türk Hazır Giyim Sektörünün Ülkeye Resmi ve Gayri Resmi Girişi			
			Tüm seçenekler	**Türk hazır giyim pazarının resmi girişi İran'da rekabet yaratacak**	**Türk kıyafetlerinin resmi girişi, sahte kıyafetlerin üretimini ve tedarikini büyük ölçüde azaltıyor**	**Türk kıyafetlerinin resmi olmayan girişi, giyim eşyası kaçakçılığını güçlü bir şekilde teşvik etmekte ve gümrük cezalarını da içermektedir.**
İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri	İran'da batı giyim kültürünü takip etme arzusu	sayı	4	0	0	0
		yüzde	1,8	0,0	0,0	0,0
	Halkın Türk giyiminin yüksek kaliteye sahip olduğu konusundaki farkındalığı	sayı	103	1	4	1
		yüzde	46,2	0,4	1,8	0,4
	İran'a girişte Türk kıyafetlerine yüksek gümrük cezaları	sayı	12	1	2	1
		yüzde	5,4	0,4	0,9	0,4
	Türk kıyafetlerinin İran'a girmesine resmi izin verilmemesi	sayı	76	4	11	3
		yüzde	34,1	1,8	4,9	1,3
Ki-kare testi		**Değer**	11,99			
		Df	9			
		p-değeri	0,253			

Hipotez 2: İran ile Türkiye arasında Türk giyim eşyası alanında ticari ilişkilerin kurulması, İran'da Türk giyim eşyası kaçakçılığı ve sahteciliğinin azalmasıyla anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Bu testin sonuçları, İran pazarının Türk kıyafetlerine doyması ile hazır giyim sektörünün ülkeye resmi ve gayri resmi girişi (p=.253) ve formun dağılımı arasında herhangi bir ilişki olmadığını göstermiştir. İran pazarının doygunluk nedenlerine göre katılımcılara göre Türk kıyafetlerinin girişi homojendi (Tablo 27).

Tablo 28: İran'daki Türk Hazır Giyim Ticaretinin Ekonomisine Verdiği Zararın Boyutu ile Bu Etkinin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Türk Giyim Ticaretinin İran'da Toplumun Ekonomik Durumuna Verdiği Zararın Miktarı			
			Toplumun ekonomik durumu üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır	Toplumun ekonomik durumu üzerinde bir miktar olumsuz etkisi vardır	Toplumun ekonomik durumu üzerinde hafif olumsuz bir etkisi vardır	Mevcut toplumun ekonomik durumu üzerinde hiçbir etkisi yoktur
Türkiye'nin İran'daki Hazır Giyim Ticaretinin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisi	İran ve Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacak	sayı	6	48	12	4
		yüzde	2,7	21,5	5,4	1,8
	İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut duruma göre daha uygun bir pazar oluşturacak	sayı	7	79	28	1
		yüzde	3,1	35,4	12,6	0,4
	İran hazır giyim sektörüne zarar veriyor	sayı	6	17	2	1
		yüzde	2,7	7,6	0,9	0,4

	İran'ın hazır giyim endüstrisi üzerinde yapıcı bir etkisi olmayacak	sayı	6	6	0	0
		yüzde	2,7	2,7	0,0	0,0
Ki-kare testi		**Değer**	33,28			
		Df	9			
		p-değeri	< 0,001*			

*< 0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 3: Türk Kıyafetlerinin İran'a Girmesine İzin Verilmesinin, İran'ın Hazır Giyim Endüstrisine Zarar Vermesiyle Anlamlı Bir İlişkisi Vardır.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Bu araştırmaların sonuçları, İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin ekonomik duruma verdiği zarar ile İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. (p<.001). Elde edilen sonuçlara göre, bu işin İran'daki Türk giyim işinin ekonomik durumuna olumsuz, biraz olumsuz ve önemsiz bir olumsuz etkisi olabileceğini düşünenlerin çoğunluğunun, bu işin Yüzde 3,1, 35,4 ve 12,6 oranlarına sahip olabilmesi, İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut koşullara göre daha uygun bir pazar yaratacak. Ancak bu işin ekonominin mevcut durumuna bir etkisinin olmadığını düşünenlerin büyük bir kısmı, İran ile Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacağına inanıyor (%1,8) (Tablo 28).

Tablo 29: İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri ile İran'da Türk Giyim Kültürünün Gelişmesinin Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			İran Pazarının Sahte Türk Kıyafetlerine Doymasının Nedenleri			
			İran'da batı giyim kültürünü takip etme arzusu	Halkın Türk giyiminin yüksek kaliteye sahip olduğu konusundaki farkındalığı	İran'a girişte Türk kıyafetlerine yüksek gümrük cezaları	Türk kıyafetlerinin İran'a girmesine resmi izin verilmemesi
Türk Giyim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Nedenleri	İran'da örtünme kültürünü değiştirme isteği	sayı	0	9	3	7
		yüzde	0,0	4,0	1,3	3,1
	Kaliteli malları makul bir fiyata satın alma isteği	sayı	0	36	3	24
		yüzde	0,0	16,1	1,3	10,8
	İnsanların kaliteli mal satın alma konusundaki güçlü isteği	sayı	1	55	7	55
		yüzde	0,4	24,7	3,1	24,7
	İnsanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteği	sayı	3	9	3	8
		yüzde	1,3	4,0	1,3	3,6
Ki-kare testi		**Değer**	24,8			
		Df	9			
		p-değeri	0,007*			

*< 0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 4: Türk Giyim Tüketim Kültürünün İran'da Yaygınlaşması, İranlıların Giyim Kültürünü Değiştirme ve Batı Giyim Kültürünü Takip Etme İsteğiyle Doğrudan İlgilidir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedenleri ile Türk giyim kültürünün İran'da gelişmesinin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (p=.007). Elde edilen sonuçlara göre, bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun İran'daki giyim kültürünü

değiştirme isteğini (%4,0), insanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteğini (%4,0) ve İran'daki giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteğini (%4,0) ifade ettikleri görülmüştür. Kaliteli

mal satın alma arzusu ve uygun fiyat (%16,1) ise İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedeninin, halkın Türk giyiminin kaliteli olduğu konusundaki farkındalığı olduğunu belirtti. Ayrıca İran'da Türk giyim kültürünün gelişmesinin nedeninin halkın kaliteli mal satın alma isteği olduğunu belirtenler arasında, İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedenleri de halkın farkındalığıdır. Türk giysilerinin yüksek kaliteye sahip olduğu yönündeki ününü 55(%24,7) ve resmi ruhsatın olmayışını55 (%24,7) ise Türk giysilerinin İran'a geldiğini ifade etmiştir (Tablo 29).

Tablo 30: Sınır İllerine Seyahat ile Turistik Şehirlere Seyahat Arasındaki İlişkinin Türk Kıyafetleri Satın Alınmasına Etkisinin İncelenmesi

			Türkiye'nin Sınır İllerine Seyahat ve Türk Kıyafeti Satın Almaya Etkisi			
			Türkiye'nin sınır illerine giderken kıyafet satın alma motivasyonu oldukça etkili	Türkiye'nin sınır illerine seyahat için kıyafet alma motivasyonu nispeten etkili	Türkiye sınır şehirlerine seyahat için kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili	Türkiye sınır şehirlerine seyahat için kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yok
Türkiye'de Turistik Şehirlere Seyahat Etmek ve Türk Kıyafetleri Satın	İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu oldukça etkili	Sayı	15	4	3	1
		yüzde	6,7	1,8	1,3	0,4
	Türkiye'de turistik şehirlere seyahat için kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili	Sayı	108	3	0	0
		yüzde	48,4	1,3	0,0	0,0
	Türkiye'de turistik şehirlere seyahat etmede kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yok	Sayı	76	0	0	0
		yüzde	34,1	0,0	0,0	0,0

	Türkiye'de turistik şehirlere seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu nispeten etkili	Sayı	6	7	0	0
		yüzde	2,7	3,1	0,0	0,0
Ki-kare testi		**Değer**	98,83			
		Df	9			
		p-değeri	<0,001*			

*< 0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 5: Türk Kıyafeti Satın Alma Motivasyonu ile Türkiye'ye Gelen İranlı Turist Miktarı Arasında Anlamlı Bir ilişki Vardır.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Anket sonuçları, Türkiye'ye sınır illerine seyahat etmenin ve Türk kıyafeti satın almaya etkisinin, Türkiye'nin turistik şehirlerine seyahat etmenin Türk kıyafeti satın almaya etkisi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu (p<.001) ve kullanıcıların görüşlerinin homojen dağılmadığını gösterdi. Başta İstanbul olmak üzere Türkiye'deki turistik şehirlere seyahat etmenin önemli etkisi (%6,7), düşük etkisi (%48,4) ve etkisi yok (%34,1) olduğuna inananların elde ettiği sonuçlara dikkat edilerek, Türkiye'ye seyahatin en sınır şehirleri ve bunun kıyafet satın alma üzerindeki etkisi dikkate değerdi. Turistik şehirlere seyahat ederken Türk kıyafeti satın alma motivasyonu ve bunun Türk kıyafeti satın almaya etkisi konusundaki görüşleri nispeten etkili (%3,1) olan kişiler arasında, çoğunlukla sınır şehirlerine seyahat etme ve Türk kıyafeti satın alma konusunda görüşlerin nispeten etkili olmasına rağmen (%3,1) bu durum ortaya çıktı. etkisinin nispeten etkili olduğu değerlendirilmektedir (Tablo 30).

Tablo 31: Türkiye'deki Turistik Şehirlere Seyahat Etmenin Türk Kıyafeti Satın Alma Üzerindeki Etkisi ile İran'da Türk Kıyafeti Satın Alma Arasındaki İlişki ve Bunun Türkiye'deki İranlı Turistlerle İlişkisinin İncelenmesi

			Türkiye'de Turistik Şehirlere Seyahat Etmek ve Türk Kıyafetleri Satın Almaya Etkisi			
			İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu oldukça etkili	Türkiye' de turistik şehirlere seyahat için kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili	Türkiye' de turistik şehirlere seyahat etmede kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yok	Türkiye' de turistik şehirlere seyahat ederken kıyafet satin alma motivasyonu nispeten etkili
İran' da Türk Kıyafetleri Satın Almak ve Bunun Türkiye' deki İranlı Turistlerle İlişkisi	İran'da Türk kıyafetleri satin almanın Türkiye'ye seyahat eden İranlı turist sayısına küçük bir etkisi olacak	sayı	4	34	2	7
		yüzde	1,8	15,2	0,9	3,1
	İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınması, İranlı turistlerin sınır şehirlerine yaptığı seyahatlerin sayısını yalnızca önemli ölçüde .azaltacaktır	Sayı	4	69	74	0
		yüzde	1,8	30,9	33,2	0,0
	İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısına etkisi olmayacak	sayı	7	6	0	3
		yüzde	3,1	2,7	0,0	1,3
	İran'da Türk kıyafetleri satın almanın İranlı turistlerin turistik gezilerinin azalmasında önemli etkisi olacak	sayı	8	2	0	3
		yüzde	3,6	0,9	0,0	1,3

Ki-kare testi	**Değer**	127,36
	Df	9
	p-değeri	< 0,001*

*< 0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 6: İran'da Türk Giyim Ticareti Lisansı Alınması ile Türkiye'ye Gelen İranlı Turist Hacminin Azaltılması Arasında Bir İlişki Vardır.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, İran'da Türk kıyafeti satın alma ile bunun Türkiye'deki İranlı turistlerle ilişkisi ile Türkiye'deki turistik şehirlere yapılan geziler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bunun Türk kıyafeti satın alma üzerindeki etkisi (P<0,001) ve görüşler homojen değildir. Sonuçlara göre, İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'ye seyahat eden İranlı turistlerin istatistikleri üzerinde küçük bir etkisi olduğuna inananların çoğunluğunun, İran'daki turistik şehirlere seyahat için kıyafet satın alma motivasyonunun Türkiye biraz etkili 34 (%15,2). Ayrıca İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınmasının sınır şehirlerine yapılan turistik gezilerin sayısını önemli ölçüde azaltacağına inananların çoğu, Türkiye'nin turistik şehirlerine kıyafet satın alma motivasyonunun arttığını düşünüyordu. Etkili olmadı 74 (33,2)"). İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınmasının önemli bir etkisi olmadığına inananların çoğu 7 (%3,1) ya da hiçbir etkisi olmadığını düşünürken 8 (%3,6) en çok İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonunun etkili olduğuna inanıyordu. Bu ülkeye seyahat etmek için oldukça etkilidir. (Tablo 31).

Tablo 32: Türk Kıyafetlerinin İranlı Alıcıları Cezbetme Üzerindeki Etkisi ile Müşteri Çekiciliği ile İyi Giyinme Arzusu Arasındaki Psikolojik İlişkinin İncelenmesi

			Türk Kıyafetlerinin İranlı Alıcıları Cezbetmedeki Etkisi			
			Dünyanın bu bölgesindeki insanların farklı kültürlerini dikkate alan Türk kıyafetlerinin tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	Türk kıyafetlerinin güzellik, kalite, çeşitlilik ve dünyanın moda tasarımına uygunluğu açısından tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	Türk kıyafetlerinin her iki ülkenin iklimine uygunluk açısından tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekiyor	Tüm seçenekler
Müşteri Çekiciliğinin Iyi Giyinme Arzusuyla Psikolojik Bağlantısı	Türk giyimi ile iyi giyim arasındaki yakın ilişki	sayı	2	0	0	18
		yüzde	0,9	0,0	0,0	8,1
	Psikolojik nedenlerden dolayı yabancı ürünleri kullanma isteği	sayı	2	0	1	23
		yüzde	0,9	0,0	0,4	10,3
	İyi giyinmenin Türk giyiminin kaliteli hammaddeleriyle doğrudan bağlantısı	sayı	12	4	1	30
		yüzde	5,4	1,8	0,4	13,5
	Kıyafet satın alma standartlarından daha üst düzeyde faydalanmak	sayı	5	2	0	123
		yüzde	2,2	0,9	0,0	55,2
Ki-kare testi		**Değer**	33.58			
		Df	9			
		p-değeri	<0,001*			

Hipotez 7: İranlı Müşterilerin Türk Kıyafetlerini Satın Almalarının Kesinliği, Türk Kıyafetlerinin Tasarımı ve Standartlarıyla İlgilidir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırmanın sonuçları, Türk giyim tasarımı ve İranlı alıcıları cezbetme etkisi ile iyi giyinme isteği ile müşterileri Türk kıyafeti satın almaya çekme psikolojik ilişkisi ($P<0,001$) ve İranlı alıcıları cezbetme etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Görüşlerin dağılımı homojen değildir. Sonuçlara göre, Türk giyimi ile iyi giyim arasındaki yakın ilişkiye inananlar arasında, her iki ülkenin iklimine uygunluğu ya da ülkelerin kültürel uyumu konusunda herhangi bir görüşe rastlanmadığı görülmüştür. Ayrıca psikolojik nedenlerden dolayı yabancı ürün kullanılması gerektiğine inanan kişilerde her iki ülkenin iklimine uygunluğu konusunda da bir kanaat oluşmadı ve sonuçta kıyafet satın alma standartlarından daha üst düzeyde faydalanılması gerektiğine inananlar arasında iki ülkenin kültürel uyumu konusunda bir görüş oluşmadı. Ancak genel olarak, müşterilerin Türk kıyafetleri satın alma çekiciliği ile iyi giyinme isteği arasındaki psikolojik ilişkinin incelendiği çalışmaya katılanların çoğu, Türk kıyafetlerinin tasarımının ve bunun İranlı alıcıları cezbetmedeki etkisinin üç neden olabileceğine inanmaktadır. Kültürel uygunluk, iklim uyumluluk ve aynı zamanda güzelliğe, kaliteye, çeşitliliğe ve dünya moda tasarımına uygunluğa sahip olmalıdır. (Tablo 32)

Tablo 33: Türkiye Hazır Giyim Ticaretinin İran Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisinin Türk Giyim Tüketim Kültürünün Gelişimi ile İlişkisinin İncelenmesi

			Türkiye'nin İran'daki Hazır Giyim Ticaretinin İran'daki Hazır Giyim Sektörünün Ekonomik Durumuna Etkisi			
			İran ve Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacak	İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut duruma göre daha uygun bir pazar oluşturacak	İran hazır giyim sektörüne zarar veriyor	İran'ın hazır giyim endüstrisi üzerinde yapıcı bir etkisi olmayacak
Türk Giyim Tüketim Kültürünün İran'da Gelişmesinin Türk İş Dünyasına Etkisi	Önemli ölçüde	sayı	65	111	21	11
		yüzde	29,1	49,8	9,4	4,9
	Çok az	sayı	0	2	2	0
		yüzde	0,0	0,9	0,9	0,0
	Nispeten	sayı	4	2	3	1
		yüzde	1,8	0,9	1,3	04,
	Etkisiz	sayı	1	0	0	0
		yüzde	0,4	0,0	0,0	0,0
Ki-kare testi		**Değer**	14,7			
		Df	9			
		p-değeri	0,126			

Hipotez 8: Türkiye'nin İran'daki Hazır Giyim İşi, Türkiye'ye Ekonomik Fayda Sağlaması ve İran Giyim Üretiminde Rekabet ve Gelişme Yaratmasıyla İlgilidir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, Türk giyim tüketim kültürünün gelişiminin İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna etkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir (p=0,126) ve Türk giyim tüketim kültürünün gelişiminin etkisinin aşağıdakilere göre dağılımı: Türkiye'nin İran'daki hazır giyim ticaretinin İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna etkisi homojendir (Tablo 33).

Tablo 34: İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Giyim Sektörü ile Rekabeti ile İran Halkının Türk Kıyafeti Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			İran Halkının Türk Kıyafetleri Satın Alma İsteği ile Ülke Ekonomisi Arasındaki İlişki			
			Bu ticaret sadece Türkiye için çok karlı	Türk giyim fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türk giyim satışları yavaşlayacak	İşbirliği halinde rekabetçi ve sağlıklı, her iki ülkenin de kazançlı çıkacağı bir pazar oluşacaktır	İran hazır giyim sektörü bir miktar zarara uğrayacak
İranlı Hazır Giyim Üreticilerinin Türk Hazır Giyim Sektörüyle Rekabeti	Yapıcı rekabet yerine daha fazla sahte ürün sunulup satılıyor	sayı	42	2	108	4
		yüzde	18,8	0,9	48,4	1,8
	İranlı üreticinin Türk markalarıyla rekabet edecek gücü yok	sayı	5	1	1	1
		yüzde	2,2	0,4	0,4	0,4
	Mevcut durumda İranlı ve Türk hazır giyim üreticileri arasında özel bir rekabet bulunmuyor	sayı	3	2	8	0
		yüzde	1,3	0,9	3,6	0,0
	Türk ve İranlı markaların iş birliği her iki ülkeye de fayda sağlayacak	sayı	10	1	32	3
		yüzde	4,5	0,4	14,3	1,3
Ki-kare testi		**Değer**	23,71			
		Df	9			
		p-değeri	0,016*			

*< 0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 9: İran'da Türk Giyim Ticareti Alanında İran ile Türkiye Arasında İş birliği Yapılması ve İranlı ve Türk Üreticiler Arasında Rekabetçi Bir Pazarın Oluşturulması Her İki Ülke Ekonomisinin Büyümesine Faydalı Olacaktır.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, İranlı hazır giyim üreticilerinin Türk giyim sektörü ile rekabeti, İran halkının Türk kıyafeti satın alma isteği ile

ülke ekonomisi arasındaki ilişki arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (p=0,016) İranlı hazır giyim üreticilerinin Türk giyim sektörüyle rekabetinin dağılımı ise İran halkının türk kıyafeti satın alma isteğine göre ülke ekonomisiyle homojen bir şekilde dağılmıyor. Elde edilen sonuçlara göre, İran halkının Türk kıyafeti satın alma isteği ile ülke ekonomisi arasındaki ilişkinin, iş birliği halinde her iki ülke için de kazançlı, rekabetçi ve sağlıklı bir pazarın ortaya çıkacağına inananların olduğu görülmektedir. Çoğunlukla üreticilerin rekabeti yaratılacağına inanıyor İran hazır giyiminin Türk hazır giyim sektörü ile karşılaştırılması, piyasada daha fazla sahte ürün satışına (%18,8), İranlı üreticiler ile firmalar arasında rekabetin olmamasına neden oldu. Türk markaları (%2,2) ve Türk ve İran markaları arasındaki iş birliğinin her iki ülke için de büyük faydaları (%4,5) olacak. Ayrıca mevcut durumda İranlı ve Türk giyim üreticileri arasında özel bir rekabetin olmadığına inananların büyük bir kısmı, iş birliği yapılması durumunda her iki ülke için de karlı, rekabetçi ve sağlıklı bir pazar yaratılacağına inanıyor (3,6). %) (Tablo 34).

Tablo 35: Türk Markalarının İsimleriyle Mağazalar Açarak Müşteri Çekiciliğinin Psikolojik Bağlantısı ile Kıyafet Giyme İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Müşteri Çekiciliğinin İyi Giyinme Arzusuyla Psikolojik Bağlantısı			
			Türk giyimi ile iyi giyim arasındaki yakın ilişki	Psikolojik nedenlerden dolayı yabancı ürünleri kullanma isteği	İyi giyinmenin Türk giyiminin kaliteli hammaddeleriyle doğrudan bağlantısı	Kıyafet satın alma standartlarından daha üst düzeyde faydalanmak
Temsilcilik Verilmeden Türk Markaları Adına Mağazalar Açmak	Bu tür mağazalarda Türk markasının kullanılması alıcıları yanıltmakta ve sahte marka örneği oluşturmaktadır	sayı	18	22	31	118
		yüzde	8,1	9,9	13,9	52,9
	İran'da Türk kıyafetlerine ulaşımın kolay olmaması nedeniyle bu merkezlerin varlığı bir .nebze faydalı oluyor	sayı	1	1	8	8
		yüzde	0,4	0,4	3,6	3,6

	Türk kalitesindeki hammaddelerin kullanıldığı, İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığı uygundur	sayı	1	2	3	4
		yüzde	0,4	0,9	1,3	1,8
	Hammaddesi Türk kalitesi olan İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığı arzu edilen bir durum değildir	sayı	0	1	5	0
		yüzde	0,0	0,4	2,2	0,0
Ki-kare testi	**Değer**		25,4			
	Df		9			
	p- değeri		0,005*			

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 10: İran'da İran Kıyafetlerinin Türk Hammaddeleri (Türk Kumaşları) ile Üretilmesi Daha Fazla Müşteri Çekmeyle İlgilidir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, müşteri çekiciliğinin psikolojik bağlantısı ile temsil hakkı vermeden Türk markalarının isimleriyle mağaza açarak iyi giyinme isteği (p=0,005) ve psikolojik etkinin dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Müşteri çekiciliğinin iyi giyinme isteğiyle bağlantısı Türk markalarının isimleriyle mağazalar açılmasına göre temsil hakkı verilmeden homojen değildir. Anket sonuçları, iyi giyimli olma isteği ile müşterileri Türk kıyafeti satın almaya çekmenin psikolojik bağlantısını gören katılımcılara göre, kıyafet satın alma standartlarından daha yüksek düzeyde yararlanmanın, alıcıları Türk kıyafetleri satın almaya yönlendirdiğini gösterdi. Yanlış ve sahte marka örneği olması (%52,9) ve Türk kalitesindeki hammaddelerin kullanıldığı İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığının uygun olması (%1,8) Türk markasıyla mağaza açmanın ana nedenlerinden biri olarak değerlendiriliyor sahte ürünlerle isimler. Buna ek olarak, kıyafet satın alma standartlarından daha yüksek düzeyde yararlanma oranı (%3,6) ve iyi giyim ile Türk giyiminin kaliteli hammaddesi arasındaki ilişki (%3,6) de var. Marka merkezlerinin İran'da Türk giyimine kolay erişememesinden dolayı sahte ürünlerde bir miktar kullanışlı oldu, eşit şekilde dağıtıldı. İran'da Türk kalitesindeki ana ürünleri barındıran dikiş ve tasarım giyim mağazalarının varlığını arzu etmeyenlerin çoğunda, iyi giyinme arzusuyla müşterileri Türk kıyafetleri almaya çekmenin psikolojik bağlantısından bahsedildi (2,2) %) (Tablo 35).

Tablo 36: Türk Kıyafetlerinin İnternette Görünürlüğündeki Artış ile Türk Ürünlerini Satın Alma Yolları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			İran'ın Çevrimiçi Mağazalarında Türk Kıyafetlerinin Satışı Artıyor			
			Artan online satışlar Türk giyiminin daha uygun fiyata sunulmasını sağlayacak	İnternet satışlarındaki artışın bu işin hacmine pek etkisi olmayacak	İnternet satışlarındaki artış, İranlı alıcıların Türk kıyafetlerine kolay ve hızlı erişmesine olanak tanıyor	Diğer tüm ürünler gibi çevrimiçi satışlar da bu işin geliştirilmesine yardımcı olur
Türk Ürünlerini Satın Almanın	Küçük sokak satıcılarından alışveriş yapmak	sayı	2	1	3	34
		yüzde	0,9	0,4	1,3	15,2
	Güvenilir çevrimiçi mağazalar	sayı	2	1	8	25
		yüzde	0,9	0,4	3,6	11,2
	Türkçe isim ve logolu büyük mağazalar	sayı	4	0	8	11
		yüzde	1,8	0,0	3,6	4,9
	Küçük ve kişisel mağazalar	sayı	7	1	5	111
		yüzde	3,1	0,4	2,2	49,8
Ki-kare testi		**Değer**	33,11			
		Df	9			
		p-değeri	< 0,001*			

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 11: Türk Kıyafetlerini Online Satış Ağlarından Satın Almak, Kolay Erişim ve Uygun Fiyat Nedeniyle İranlı Müşteriler İçin En Çok Tercih Edilen Erişim Seçeneği Olarak Değerlendirilmektedir.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Sonuçlar, İran'daki çevrimiçi mağazalarda Türk kıyafetlerinin satışındaki artış ile Türk ürünlerini satın alma yolları ($p<0,001$) ve dağıtım arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterdi. İran'ın online

mağazalarında Türk giyim satışlarındaki artış, Türk ürünlerini satın alma açısından homojen değil. Elde edilen sonuçlara göre, küçük ve özel mağazalardan Türk kıyafeti satın alan kişilerin çoğunluğunun, Türk kıyafetlerinin online satışının İran'daki online mağazalarda bu işin gelişmesine katkı sağlayacağına inandıkları (%49,8) görülmektedir. Aslında Türk kıyafetlerini sokak satıcılarından veya güvenilir çevrimiçi mağazalardan veya Türk adı ve logosuna sahip büyük mağazalardan satın alan diğer grupların çoğu, bu tür çevrimiçi satışların bu işin gelişimini teşvik edeceğine inanıyor, ancak yoğunluk bu konu küçük ve kişisel mağazalardan alışveriş yapan kişilerde daha fazladır (Tablo 36).

Tablo 37: Ülkelere Göre Giyim Tercihi ile İran'da Türk Malı Satın Alma Yaygınlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Üretim Ülkesine Göre Seçim			
			Amerikan giyim	İtalyan giyim	Türk giyimi	Fransız kıyafetleri
İran'da Türk Malları Satın	biraz katılıyorum	sayı	3	3	24	0
		yüzde	1,3	1,3	10,8	0,0
	kesinlikle katılmıyorum	sayı	0	1	8	1
		yüzde	0,0	0,4	3,6	0,4
	tamamen katılıyorum	sayı	1	1	125	0
		yüzde	0,4	0,4	56,1	0,0
	katılıyorum	sayı	1	3	52	0
		yüzde	0,4	1,3	23,3	0,0
Ki-kare testi		**Değer**	39,79			
		Df	9			
		p-değeri	< 0,001*			

*< 0 ,05 düzeyinde anlamlı

Hipotez 12: İran'da Türk Kıyafetleri Satın Alma ve Tüketme İsteği Diğer Yabancı Kıyafetlere Göre Daha Fazladır.

Bu hipotezi doğrulamak için ki-kare testini kullandık. Araştırma sonuçları, üretildiği ülkeye göre kıyafet seçimi ile İran'da Türk mali satın alma yaygınlığı (p=.001) ve kıyafet seçiminin ülkeye göre dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. İran'da Türk mali satın

alma yaygınlığına göre üretim homojen olmadığı için. Elde edilen sonuçlara göre Amerikan kıyafetlerinin kalitesini ve fiyatını beğenenlerin çoğunluğunun İran'da Türk kıyafetleri satışının yaygın olduğuna inandıkları görülmektedir. Ayrıca İtalyan kıyafetlerinin kalitesini ve fiyatını beğenenler arasında İran'da Türk kıyafetlerinin satışının arttığına (%2,6) çoğunlukla katılıyor veya kısmen katılıyorlar. Ayrıca Türk giyiminin kalitesini ve fiyatını beğenenlerin büyük çoğunluğu İran'da Türk giyim satışının yaygın olduğu konusunda hemfikirdir (%56,1). Sonuçta Fransız kıyafetlerini sevenler İran'da Türk kıyafetlerinin satışının artmasına (%0,4) tamamen karşı çıkıyorlar (Tablo 37).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Menşei ülke ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili dünyada birçok çalışma yapılmış olsa da İran'da bu konu son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Giyim sektörünün her ülkenin ekonomisindeki önemi ve resmi ve gayri resmi giyim ithalatının rolü ile ürünün menşei ülke imajının tüketicilerin o ülkenin ürünlerini satın alma istekliliği üzerindeki rolü nedeniyle, bu çalışma, İran'daki Türk giyim satışlarını ve İranlı müşterilerin İran'daki giyim sektörü ve Türk markalarına yönelik tutumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu konuyu araştırmak için 12 hipotez oluşturulmuştur. İlk hipoteze ilişkin araştırmalar, İranlı müşterilerin Türk kıyafetleri satın almasındaki temel motivasyonları ile bu kıyafetlerin yüksek kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin Türk giyimine yönelme nedeninin ilgi çekici tasarım, kaliteli ve uygun fiyat olduğuna inanan katılımcıların çoğunluğunun, kişisel giyim olarak Türk giyimine olan arzunun kaliteden kaynaklandığı görülmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezinin sonuçları, İran pazarının Türk kıyafetlerine doyması ile hazır giyim sektörünün ülkeye resmi ve gayri resmi girişi arasında bir ilişki olmadığını gösterdi. Bu araştırmanın üçüncü hipotezinden elde edilen sonuçlar, İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin ekonomik duruma verdiği zararın boyutu ile İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin ekonomik duruma etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. İran'da hazır giyim sektörünün durumu. Elde edilen sonuçlara göre, bu işin İran'daki Türk giyim işinin ekonomik durumuna olumsuz, biraz olumsuz ve önemsiz bir olumsuz etkisi olabileceğini düşünenlerin çoğunluğunun, bu işin Bir miktar yüzdeye sahip olunması, İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut şartlardan daha uygun bir pazar yaratacaktır. Ancak bu işin ekonominin mevcut durumuna hiçbir etkisinin olmadığını düşünenlerin büyük bir kısmı, bunun İran ve Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacağına inanıyor. Dördüncü hipoteze ilişkin inceleme sonuçları, İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedenleri ile İran'da Türk giyim kültürünün gelişmesinin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun İran'daki giyim kültürünü değiştirme isteğini (%4,0), insanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteğini (%4,0) ve İran'daki giyim tarzında çeşitlilik yaratma isteğini (%4,0) ifade ettikleri görülmüştür. Kaliteli mal satın alma arzusu ve uygun fiyat (%16,1) ise İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedeninin, halkın Türk giyiminin kaliteli olduğu konusundaki

farkındalığı olduğunu belirtti. Ayrıca İran'da Türk giyim kültürünün gelişmesinin sebebinin halkın kaliteli mal satın alma konusundaki güçlü isteği olduğunu belirten kişiler, İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının sebeplerinin ise halkın bilinçlenmesi olduğunu belirtti. Türk kıyafetlerinin yüksek kalitede olduğu ve Türk kıyafetlerinin İran'a girişi için resmi bir iznin bulunmadığı belirtildi. Beşinci hipoteze ilişkin araştırmanın sonuçları, Türk kıyafeti satın alma motivasyonu ile Türkiye'ye gelen İranlı turist miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Türk şehirlerine seyahat eden ve özellikle Türkiye'nin sınır şehirlerine seyahat eden birçok kişi, Türk kıyafetleri satın alma motivasyonunu değerlendirdi. Altıncı hipoteze ilişkin incelemenin sonuçları, İran'da Türk kıyafeti satın almanın Türkiye'deki İranlı turistlerle olan ilişkisi ile Türkiye'deki turistik şehirlere yapılan geziler ve bunun Türk kıyafeti satın almaya etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre, birçok kişinin İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınmasının sınır şehirlerine seyahat eden turist sayısını önemli ölçüde azaltacağına inandığı ve iki ülke arasındaki giyim ticaret lisansının önemli bir avantaja sahip olacağına inandığı gözlendi. Türkiye'nin turistik şehirlerini ziyaret eden turist miktarı İstanbul'da olduğu gibi büyük etki yapmıyor. Bu araştırmanın yedinci hipotezine ilişkin incelemenin sonuçları, Türk giyim tasarımı ve bunun İranlı alıcıları cezbetme etkisi ile müşterileri Türk kıyafeti satın almaya çekme ile iyi giyinme arzusu arasındaki psikolojik ilişki arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre İranlı müşterilerin psikolojik çekiciliği ve satın alma isteği üzerinde kültürel uyumluluk, iklim uyumluluğu, güzellik, kalite, çeşitlilik ve dünya moda tasarımına uygunluğun üç nedeninin de etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmalar, sekizinci hipotez, Türk giyim tüketim kültürünün gelişmesinin etkisi ile İran'daki Türk hazır giyim ticaretinin İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna etkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Dokuzuncu hipoteze ilişkin araştırma sonuçları, İranlı hazır giyim üreticilerinin Türk giyim sektörü ile rekabeti ile İran halkının Türk giyim satın alma isteği ile ülke ekonomisi arasındaki ilişki arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Mevcut durumda İranlı ve Türk giyim üreticileri arasında özel bir rekabet yok ama iş birliği halinde her iki ülke için de rekabetçi ve sağlıklı bir pazar yaratılacak. Onuncu hipotez araştırmasının sonuçları, müşteri çekiciliği ile Türk markalarının isimleriyle temsil hakkı vermeden mağazalar açarak iyi giyinme arzusu arasındaki psikolojik ilişki arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. On birinci hipoteze ilişkin araştırmanın sonuçları, İran'ın çevrimiçi mağazalarında Türk kıyafetlerinin satışındaki artış ile Türk ürünlerini satın alma

yolları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterdi. Sonuçlara göre, insanların çoğunun bunu yaptığı görülebilir. Türk kıyafetlerini küçük ve kişisel mağazalardan satın alanlar Çoğu, Türk kıyafetlerinin internette satılmasının, İran'ın çevrimiçi mağazalarında bu işin gelişmesine katkıda bulunacağına inanıyor. On ikinci hipoteze ilişkin araştırma sonuçları, üretildiği ülkeye göre kıyafet seçimi ile İran'da Türk mali satın alma yaygınlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre Amerikan kıyafetlerinin kalite ve fiyatını beğenenlerin çoğunluğunun İran'da Türk kıyafetleri satışının yaygın olduğuna inandıkları görülmektedir. Ayrıca İtalyan kıyafetlerinin kalitesini ve fiyatını beğenenler çoğunlukla İran'da Türk kıyafetlerinin satışının arttığı konusunda hemfikir veya katılıyorlar. Ayrıca Türk giyiminin kalitesini ve fiyatını beğenenlerin çoğu İran'da Türk giyim satışının popüler olduğu konusunda hemfikir. Sonuçta Fransız kıyafetlerini seven insanlar, İran'da Türk kıyafetlerinin satışının artmasına tamamen karşı çıkıyor. Genel olarak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, İranlı müşterilerin bu ürünleri satın almalarındaki temel motivasyonun, diğer faktörlerden çok, Türk giyimindeki yüksek kalite olduğu, yüksek standart ve iyi tasarımın olduğu söylenebilir. Türk giyimin yaygınlaşmasının İranlı müşterilerin Türk kıyafeti satın alma isteğiyle de anlamlı bir ilişkisi olduğu, Türk giyim tüketim kültürünün yaygınlaşmasının da İran'daki giyim tarzını değiştirme ve batı giyim kültürünü takip etme isteğiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıktı. Bu araştırmada, İran ile Türkiye arasında giyim alanında ticari ilişkilerin kurulmasının, İran pazarının Türk kaçak giyim ve Türk taklit kıyafetlerine doygunluğu ve temel olarak kaçakçılık ve üretim ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Taklit giyim konusu, giyim sektörünün her zaman karşı karşıya kaldığı sorunlardan biridir ve giyim alanında ticari ilişkilerin kurulması veya sona ermesiyle anlamlı bir bağlantısı yoktur. Sonuçlar, İranlı turistlerin Türkiye'nin sınır illerine olan hacmindeki artışın, Türk kıyafetleri satın alma istekleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu gösterirken, diğer yandan bu araştırmanın sonuçları, İran ile Türkiye arasındaki ticari ilişkinin de arttığını gösterdi. Giyim alanında sadece İranlı turistlerin şehre yaptığı gezilerin istatistiklerinin bulunması sınır sorunlarını bir nebze olsun azaltacak ve Türkiye'nin büyük ve turistik şehirlerine seyahat eden İranlı turist hacmine çok fazla etki etmeyecektir. İran'da Türk hammaddeleriyle giyim üretimi yapılması bir miktar arzu edilen bir durumdur ancak iki ülke arasında resmi iş birliğinin olmaması nedeniyle bu giysinin Türkiye adı ve logosunu taşıyan ancak resmi temsilcisi olmayan mağazalarda üretilmesi ve tedariği sağlanmaktadır. Her ne kadar alıcılar açısından faydalı olsa da sahte giyim olarak

değerlendirilmekte ve İranlı müşteriler Türk kıyafetlerini sıklıkla özel ve küçük mağazalardan satın alsa da müşteriler bu kıyafetleri İran'da güvenilir bir online satış ağında sunmayı düşünmektedir. İranlı müşterilerin bu mallara ulaşmak için en çok tercih ettiği yol olarak biliyorlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Türk kıyafetlerinin İran'a ithalatına izin verilmesi, İran'ın giyim endüstrisine zarar verecektir. Ancak hazır giyim endüstrisi İran'ın önemli endüstrilerinden biri olduğundan ve bu endüstri su anda İran'da olumlu bir durumda olmadığından, İran gibi bir ülkenin yalnızca petrol ve gaz endüstrilerine güvenmemesi ve elbette yerli hazır giyim endüstrisinin geliştirilmesi gerekir. Çözümlerden biri İran'ın ekonomik ilerlemesinin temeli sayılabilir. İran'a Türk giyim ithalatı lisansı alınması ve iki ülke İran ve Türkiye'nin bu alanda ticari ve yönetimsel iş birliği ve ticari planlaması yapılması, İranlı ve Türk giyim üreticileri arasında rekabetçi bir pazarın oluşturulması her iki ülkenin ticari kalkınmasına faydalı olacaktır. Her iki ülkenin ekonomisine de pek çok fayda sağlayacak ve İran'ın hazır giyim sektörünün durumunu iyileştirecek. Mevcut araştırmanın sonuçlarına ve teorik temellerine göre, İran'a Türk giyim ithalatı alanında iş ilişkilerinin, İran giyim sektörünün tehditleri fırsata dönüştürebilecek şekilde yeniden kurulması ile bağlantılı olarak, Üreticiler arasındaki rekabetin her iki ülke ekonomisine de fayda sağlayabilmesi için bazı öneriler sunulmaktadır:

1.Ortak iş birliği ve teknik bilginin transferi

- İranlı ve Türk giyim firmaları arasında ortak ürün üretimine yönelik ortak sözleşmelerin kurulması.
- Giyim üretimi alanında teknik bilgi ve yeni becerilerin aktarılmasına yönelik eğitim kursları ve ortak çalıştaylar düzenlemek.

2. Ortak markalar ve teknolojik iş birlikleri yaratmak:

- İranlı ve Türk üreticileri, Türk markalarının itibarından yararlanan, iç ve bölgesel pazarları genişleten ve her iki tarafın yetenek ve uzmanlıklarının birleştirilmesinden yararlanan ortak markalar yaratmaya teşvik etmek.
- Giyim endüstrisinde araştırma ve geliştirme, teknoloji alışverişi ve yenilik alanlarında iş birliği.

3. Ortak yatırım:

- Türk şirketlerinin İran fabrikalarına yatırım yapmasının teşvik edilmesi. Bu iş birlikleri, üretim ekipmanlarının modernizasyonuna ve ürünlerin kalitesinin artmasına yol açabilir.
- Giyim sektöründe ortak yatırımlara yönelik mali teşvikler ve bankacılık kolaylıklarının sağlanması.

- Yabancı yatırımcıları çekmek için hazır giyim sektörüne odaklanan özel ekonomik bölgelerin oluşturulması.

4. Ürün çeşitliliği ve kalite iyileştirme:

- Yerli üreticilerin Türk giyimiyle rekabet edecek şekilde ürünlerinin kalitesini artırmalarının teşvik edilmesi.
- Daha fazla müşteri çekmek için ürün çeşitliliğine ve pazarın farklı ihtiyaçlarına dikkat edilmesi.

5. Yasal süreçlerin ve ithalat tarifelerinin kolaylaştırılması:

- Yerli üreticilere fayda sağlayacak ve Türk ürünlerinin İran pazarına girişini kolaylaştıracak yasa ve yönetmeliklerin oluşturulması.
- Gümrük tarifelerinin, Türk giyim ithalatının karlı, ancak yerli üreticilere zarar vermeyecek şekilde ayarlanması.
- Giysilerin yasal ithalatına yönelik bürokrasiyi azaltmak ve gümrük işlemlerini hızlandırmak.
- Gereksiz tarife engellerinin kaldırılması

6. Ortak ticari sergi ve festivallerin reklamı ve oluşturulması:

- Ürünleri tanıtmak ve üreticiler ile alıcılar arasında doğrudan ticari alışveriş için alan yaratmak amacıyla iki ülkede ve bölgedeki diğer ülkelerde ortak giyim sergileri düzenlemek.
- Daha fazla müşteri çekmek için yeni reklam ve dijital pazarlama yöntemlerinin kullanılması.

7. Start-up'ların ve yeni işletmelerin desteklenmesi:

- Giyim alanında faaliyet gösteren girişimlere yenilikçiliği ve rekabet gücünü artırmak için finansman ve destek olanakları sağlamak.

8. İhracat pazarlarına dikkat:

- Başta komşu ülkeler ve bölge olmak üzere üçüncü ülkelere ürün ihracatı için ortak kapasitelerin kullanılması.

9. Yerli üretimin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi:

- Yerli üreticilere kalitenin artırılması ve üretim maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla mali ve teknik destek verilmesi.
- Üretim ve tasarım süreçlerini iyileştirmek için eğitim ve teknik danışmanlık sağlamak.

10. Yasal altyapının geliştirilmesi ve kaçakçılıkla mücadele:

- Giyim kaçakçılığının önlenmesine yönelik düzenleyici ve hukuki altyapının güçlendirilmesi.

- Sınır kontrollerinin yoğunlaştırılması ve kaçakçılara yönelik cezaların artırılması.

11. Bağlı kuruluş pazarlama programları:

- Her iki ülkenin ürünlerinin dünya pazarlarında tanıtılmasına yönelik ortak pazarlama programlarının geliştirilmesi ve uygulanması.
- Ürün ve markaları tanıtmak için dijital platformları ve sosyal ağları kullanmak.

12. Ekonomik ve diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi:

- İki ülkenin ekonomik ve ticari otoriteleri arasında konu ve sorunların incelenmesi ve uygun çözümlerin bulunması amacıyla düzenli toplantılar yapılması.
- Uygun ticari ve ekonomik platformların yaratılması için diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi.

KAYNAKÇA

1- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi;* Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara

2- Alan J. Bush, R. S., ve Martin, C. (1999). The Influence Of Consumer Socialization Variables On Attitude Toward Advertising: A Comparison Of And Caucasians. *Journal of Advertising, 28* (3), 13 .24.

3- Albaum G., Duerr E., Strandskow J. (1995). *International Marketing and Export Management*, Second Edition, Prentice Hall.

4- Albaum, G., ve Tse, D. K. (2001). "Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters", *Journal of International Marketing, 9*(4), 59-81.

5- Alpert, J. I., ve Alpert, M. I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing, 7*(2), 109-133.

6- Altınbaşak İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

7- Altıntaş M. H., Özdemir E. (2006). İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kobilere Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 183-204.

8- Arı, E. S. ve Madran C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi, 9*(35). 15-33.

9- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 3*(2), 67-77.

10- Arslan K. (2006). *Kobiler'de Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 16, İstanbul.

11- Askegaard, S., ve Ger, G. (1998). *Product-country images: towards a contextualized approach*. In: Englis B, Olofsson A, Editors. European advances in consumer research: 50–58.

12- Babacan M. (2008). *Nedir Bu Reklam*?, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

13- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. 2004. Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science. 32*(1). 80–95.

14- Bänsch, A. (1991). *Einführung in die Marketing-Lehre* (3. b.), München: Verlag Franz Vahlen.

15- Bardakçı A. (2004). Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 22*, 55-76.

16- Bedestenci Ç., Canıtez M. (2009). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, Gazi Kitapevi, 6. Baskı. Ankara

17- Belch, G. E., Belch, M. A., ve Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research, 13*, 163-176.

18- Beşoğul M. (2004). Uluslararası Pazarlara Açılma Stratejileri ve Analizi, Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

19- Blesa, A., ve Ripollés, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance, *International Marketing Review, 25*(6), 651-673.

20- Blutner, D. (2010). Vom Konsumenten zum Prosumenten. B. Blättel-Mink, ve K.-U. Hellmann in, *Prosumer Revisited* (s. 83-95). Wiesbaden: GWV Fachverlage.

21- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3. b.). Edinburgh Gate: Pearson.

22- Bruhn, M. (2002). *Marketing* (6. b.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

23- Byrne, B.M., (2010). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications and Programming*. 2th Edition, New York: Taylor ve Francis Group.

24- Carlos Pinho, J. (2007). The impact of ownership: Location-specific advantages and managerial characteristics on SME foreign entry mode choices, *International Marketing Review, 24*(6), 715-734.

25- Cateora P. R. (1996). *International Marketing, Library Of Congress Cataloging in Publication Data*, 9. Edition, United States of America.

26- Carter, L.L. (2009), "Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of CountryOf-Orıgın Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*", Dissertation Doctoral Thesis*, Old Dominion University, Bus. Administration.

27- Cavusgil S.T., Knight G., Riesenberger J.R. (2008). *International Business*, Pearson Education, Second Edition.

28- Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

29- Cengiz E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul Der Yayınları, 1.Baskı.

30- Cengiz E., Gegez E., Tığlı M., Arslan M., Pirtini S. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınevi, 2.Basım.

31- Canıtez M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü, *Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, 17*, 161-178.

32- Chandrasekar, K. S., ve Raj-R, V. (2013). Family and Consumer Behaviour. International *Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 2*(7), 17-20.

33- Chen, Y. R., Yang, C., Hsu, S. M., ve Wang, Y. D. (2009). Entry mode choice in China's regional distribution markets: Institution vs. transaction costs perspectives, *Industrial Marketing Management, 38*(7), 702-713.

34- Chiao, Y. C., Lo, F. Y., ve Yu, C. M. (2010). Choosing between wholly-owned subsidiaries and joint ventures of MNCs from an emerging market, *International Marketing Review, 27*(3), 338-365.

35- Coviello, N. E., ve Martin, K. A. M. (1999). Internationalization of service SMEs: an integrated perspective from the engineering consulting sector, *Journal of International Marketing,* 42-66.

36- Davis, H. L. (1976). Decision Making within Household. *Journal of Consumer Research*, 241-260.

37- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Pazarlama ve Üretim Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

38- Dow, D. (2000). A note on psychological distance and export market selection, *Journal of International Marketing, 8*(1), 51-64.

39- Ecer H.F., Canıtez M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitapevi, 2.Baskı.

40- Ekeledo, I., ve Sivakumar, K. (2004). International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms: A resource-based perspective, *International Marketing Review, 21*(1), 68-101

41- Enginkaya E. (2005). Japonyan'nın Yabancı Pazarlara Giriş Stratejileri, *Ege Akademik Bakış, 5*(12), 99-108.

42- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Kollat., D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Electronic resource: Hinsdale, Ill Dryden Press.

43- Eren-Erdoğmus, İ. (2006). *Türk Markalarının Uluslararası Pazarlarda Durum Analizi* - Situation Analysis of Turkish Brands in International Markets, edited by F.Z. Bilgin, E. Cobanoğlu, and M. Yalcın, İstanbul, Beta Yayınları.

44- Erciş, A., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2006). Decision-making Styles and Personal Values of Young People. International Marketing Trends Conference, (s. 10-23).

45- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 281-311.

46-Fettahlıoğlu, H.S. 2008. Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

47- Fırat, A., ve Azmak, E. 2007. Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 251-264.

48- Forlani, D., Parthasarathy, M., ve Keaveney, S. M. (2008). Managerial risk perceptions of international entry-mode strategies: The interaction effect of control and capability, *International Marketing Review, 25*(3), 292-311.

49- Fornell, C., ve Larcker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables ve Measurement Error, *Journal Marketing Research, Vol. 18(*1), 39–

50- Griffin R., Pustay M. (1998). *International Business*, Pearson Education Limited, 7. Edition, England.

51- Gu]as, C. S., ve Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology, 10*(1), 87-98.

52- Gupta, S., Hagerty, M. R., ve Myers, J. G. (1983). Nex Directions in Family Decision Making Research. *Advances Consumer Research, 10*, 445-450.

53- Güllü K. (2008). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Parekendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 119-140.

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

55- Han, C M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Market Research, 26*(2),222–229.

56- Herrmann, P., ve Datta, D. K. (2006). CEO experiences: Effects on the choice of FDI entry mode, *Journal of Management Studies, 43*(4), 755-778.

57- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (11. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

58 - Hollosen S. (2008). *Essentional Global Marketing*, Prentice Hall, First Puplished, England.

59 - Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
60 - Hryckiewicz, A., ve Kowalewski, O. (2010). Economic determinates, financial crisis and entry modes of foreign banks into emerging markets, *Emerging Markets Review, 11*(3), 205-228.
61 - https://www.ilna.ir/ B2n.ir/e15714
62 - https://www.trt.net.tr/persian/qtsd/2024/02/07/sdrt-33-mylyrd-dlry-bkhsh-nsjy-w-pwshkh-amdh-trkhyh-dr-sl-2023-2099059/B2n.ir/y02670
63 -https://www.trt.net.tr/persian/yrn/2022/07/08/sfr-dhh-hzr-yrny-z-agz-sl-2022-bh-shhr-wn-trkhyh-1853817/ B2n.ir/g51620
64-İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(15): 63-84.
65- İskakova N. (2007). Türk Firmalarının Kazakistanda'ki Pazarlara Giriş Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
66 - İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım).* İstanbul: Beta Yayıncılık.
67 - Ji, J., Dimitratos, P., ve Huang, Q. (2016). Problem-solving dissension and international entry mode performance, *International Marketing Review, 33*(2), 219-245.
68- Kamakura, W. A., Ramón-Jerónimo, M. A., ve Gravel, J. D. V. (2012). A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises, *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(2), 236-251.
69 - Karafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama*, 2.Baskı, İstanbul.
70. Katsikeas C. S., Leonidou L. C. (1996). Export Market Expansion Strategy: Difference Between Market Concentration and Market Spreading, *Journal of Marketing Management - 12*, 113-134.
71 - Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
72- Kazımova A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
73 - Keegan W. J. ,Green M. C. (2008). *Global Marketing*, Fifth Edition; Puplished by Pearson Prentice Hall.

74 - Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age Publisher.

75 - Kiracı, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. B. Z. Erdoğan içinde, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (s. 145-175). Bursa: Ekin Yayınevi.

76 - Kılıç, S. ve Göksel, A . (2004). Tüketici Davranişlari: Indirim Kartlarinin Tüketici Satin Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalişma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(2), 147-163.

77 - Knight, G.A. ve Calantone, R.J. 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review.* 17(2),127-145.

78 - Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

79-Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. 2009. *Pazarlama: kavramlar-ilkelerkararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

80 - Kotler P., Armstrong G. (2005). *Marketing an Introduction*, 7/E , Prentice Hall.

81 - Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry,and tourism to cities, states, and nations.* New York: Free Press.

82 - Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. b.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

83 - Lantz, G. ve Loeb, .S. (1996). *Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research: 374-378.

84 - Laufs, K., Bembom, M., ve Schwens, C. (2016). CEO characteristics and SME foreign market entry mode choice: The moderating effect of firm's geographic experience and host-country political risk, *International Marketing Review, 33*(2), 246-275.

85 - Lim, E. A., ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A CrossCultural Perspective Based On Cultural Conditioning. *Journal of Business Research, 61*, 225–232.

86 - L.L. Carter, (2011). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Business Administration, s.5'ten Akt. Mutlu, H.M., Çeviker A., ve Çirkin Z., Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Ocak-Haziran 2011, s.5.

87 - Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

88- Malhotra, S., ve Sivakumar, K. (2011). Simultaneous determination of optimal cultural distance and market potential in international market entry*, International Marketing Review, 28*(6), 601-626.

89- Martin, I. M. ve Eroğlu, S. 1993. Measuring a multidimensional-dimensional consturct:Country Image. *Journal of Business Research. 28*(3).191-210.

90- Mattilaa, A. S., ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of inStore Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing, 77*(2), 273-289.

91- Mayrhofer, U. (2004). International market entry: does the home country affect entry-mode decisions?, *Journal of International Marketing, 12*(4), 71-96.

92 - McNaughton, R. B., ve Bell, J. (2001). Channel switching between domestic and foreign markets, *Journal of International Marketing, 9*(1), 24-39.

93 - McNeal, J.U. (1973*). Introduction to consumer Behaviour*, New York: John Wiley and Sons.)

94 - Meffert, H., Burmann, C., ve Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung,* Konzepte -nstrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag.

95 - Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 286-289.

96 - Moon, J., ve Lee, H. (1990). On the internal correlates of export stage development: an empirical investigation in the Korean electronics industry, *International Marketing Review, 7*(5).

97- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri,* Türkmen Kitabevi, İstanbul,

98 - Mucuk İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 16. Baskı, İstanbul.

99-Mucuk, İ. 2010. *Pazarlama ilkeleri*. (18.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

100- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing, 34*, 68-74.

101 - Obadia, C., ve Vida, I. (2006). Endogenous opportunism in small and medium-sized enterprises' foreign subsidiaries: classification and research propositions, *Journal of International Marketing, 14*(4), 57-86.

102- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

103 - Onkvısit, S., Shaw j. (2004). *International Marketing – Analysis and Strategy*, Taylor ve Francis e-library, 4th edition.

104- Oypan, O. (2021). Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Temelinde Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Hatay.

105 - Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1. Baskı.

106 -Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve McCarthy, E. J. (2012*). Essentials of Marketing*. New York: McGrawHill.

107 - Peter, J. P., ve Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4. b.). Chicago: Irwin.

108 - Pırnar İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, 5. Baskı.

109 - Pla-Barber, J., Villar, C., ve León-Darder, F. (2014). Augmenting versus exploiting entry modes in soft services: Reconsidering the role of experiential knowledge, *International Marketing Review, 31(*6), 621-636.

110 - Rawat, J., ve Mann, B. J. (2016). Role of Consumer Personality and Involvement in Understanding Customer Experience. *Innovative Marketing, 12*(3), 19-33.

111 - Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14*, 188-199.

112 - Roth, M. ve Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: aframework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

113 - Sarı B. (2010). Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

114 - Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

115 - Seylan, A., ve Güney, E. (2016). Tekno-Kültür Bağlamında Yeni Medya Teknolojilerini Çoklu-Disipliner Sanatsal Üretimlere Tesirleri. nternational *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 1*(1), 94-104.

116 - Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review, 23*: 146-172.

117 - Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnosentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*: 280-289.

118- Slangen, A. H., ve Dikova, D. (2014). Planned marketing adaptation and multinationals' choices between acquisitions and greenfields, *Journal of International Marketing, 22*(2), 68-88.

119 - Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Bahviour* European Perspective (3. b.). Madrid: Pearson Education Limited.

120 - Sonneveld, M. H., ve Schifferstein, H. N. (2008). *The Tactual Experience of Objects.* H. N. Schifferstein, ve P. Hekkert içinde, Product Experience (s. 41-69). Amsterdam: Elsevier.

121 - Sousa, C. M., ve Tan, Q. (2015). Exit from a Foreign Market: Do Poor Performance, Strategic Fit, Cultural Distance, and International Experience Matter?, *Journal of International Marketing, 23*(4), 84-104.

122 - Sumner, G. A. (1906). *Folkways.* New York: Ginn Custom Publishing.

123 - Şencan H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçünlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 105–363.

124 - Talay, M. B., ve Cavusgil, S. T. (2009). Choice of ownership mode in joint ventures: An event history analysis from the automotive industry, *Industrial Marketing Management, 38*(1), 71-82.

125- Tek, Ö.B. (1997*), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı. İstanbul: Cem Ofset.

126 - Tek Ö. B., ve Özgül Ö. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınevi, 3. Baskı, İzmir.

127- Thelen, S., Ford, J. B., ve Honeycutt, E. D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review, 48*(5): 687-704.

128 - Timur N., Özmen A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Gazi Kitabevi, 1. Baskı.

129 -Ünsalan E., Şimşeker B. (2009). *Temel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

130 - Ünsar S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal of Yasar University, 2*(7),665-708

131 - Verlegh, P. W. J., ve Steenkamp Jan-Benedict E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology, 20*: 521 – 546.

132 - Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1996). The Effect of The Servicescape on Customers'Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing, 10* (6), 45-61.

133- Yarangümelioğlu, D., ve İşler, D. B. 2015. Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39): 91-110.

134- Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı,s.50)

135 - Yeoh, P. L. (2011). Location choice and the internationalization sequence: Insights from Indian pharmaceutical companies, *International Marketing Review, 28*(3), 291-312.

136 - Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7*(1), 214-231.

137 - Yükselen C. (2006). *Uluslararası Pazarlama* İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

138 - Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

139- Yükselen, C. 2012. *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*.(9.baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek. 1. Anket Formu

Değerli katılımcımız, bu araştırma İran'da Türk giyim ticaretinin gidişatını etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır, cevaplarınız bilimsel amaçlı kullanılacaktır, daha doğru istatistiksel sonuçlar elde edilebilmesi için lütfen tüm cevaplarınızı cevaplayınız. Sabrınız ve değerli katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Navıd NOROUZI

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

Bölüm 1

1. **Cinsiyetiniz :**
2. **Yaşadığınız şehir:**

Bölüm 2

1. **Sizce İran'daki Türk hazır giyim sektörünün temel avantajı nedir?**

A) Giyim alanında yaşam standartlarının yükseltilmesi
B) İran'da Türkiye adına taklit kıyafet üretimi ve satışının azaltılması
C) İki ülke arasındaki ticari iletişim köprülerinin arttırılması
D) Tüm seçenekler

2. **Sizce İran'daki Türk hazır giyim sektörünün temel dezavantajları nelerdir?**

A) İran'ın yurt içinde üretilen giyim ticaretinde sorunların ortaya çıkması
B) İran'da üretilen kıyafetlerde fiyat değişiklikleri
C) İran'daki hazır giyim endüstrisine zarar
D) Tüm seçenekler

3. **Size göre İranlı müşterilerin yabancı kıyafetlere, özellikle de ülkede üretilen kıyafetlere yönelme nedenleri türkiye nedir?**

A) İyi kalite
B) Uygun Fiyat
C) İlginç tasarım
D) Tüm seçenekler

4. Türk kıyafeti almak istiyorsanız sizce bu isteğinizin nedeni markalı kıyafet almaktır kişisel kıyafet olarak Türk nedir?

A) Türk giyiminin İran markalarıyla karşılaştırıldığında yüksek kalitesi
B) Modayı ve markalaşmayı takip etmek
C) Yüksek kalite nedeniyle uygun fiyat
D) Türk kıyafetlerinin İran'da üretilen kıyafetlerden farklı tasarımı

5.Müşterileri Türk kıyafetleri almaya çekmek ile iyi giyinme isteği arasındaki psikolojik ilişki sizce nedir?

A) Psikolojik nedenlerden dolayı yabancı ürünleri kullanma isteği
B) Türk giyimi ile kaliteli giyim arasındaki yakın ilişki
C) Kıyafet satın alma standartlarından daha üst düzeyde faydalanmak
D) Türk giyiminin iyi giyimli ve kaliteli hammaddeleri arasındaki doğrudan ilişki

6. Sizce İran'da Türk hazır giyim sektörünün az gelişmiş olmasının sırrı nedir?

A) İki ülke arasında giyim alanında uygun ticari işbirliğinin olmaması
B) Türk giyiminde isim ve logonun yer aldığı sahte markaların bolluğu
C) Türk giyimine erişimi kolaylaştırarak İran giyim sektöründe aksama yaratmak
D) İran'da üretilen kıyafetlere kıyasla Türk kıyafetlerinin fiyatının yüksek olması

7. Sizce İran'da Türk giyim kültürünün gelişmesinin sebepleri nelerdir?

A) İnsanların kaliteli ürünler satın alma konusundaki güçlü isteği
B) İran'da giyim kültürünü değiştirme arzusu
C) Kaliteli ve uygun fiyata mal satın alma isteği
D) İnsanların giyim tarzında çeşitlilik yaratma arzusu

8. Sizce İran'da Türk giyim tüketim kültürünün gelişmesi Türk ticaretini ne kadar etkiliyor?

A) Türkiye'nin işlerine ciddi etkisi var
B) Türkiye'nin işlerine nispeten etkisi var
C) Türk iş dünyasına çok az etkisi var
D) Türk işlerine hiçbir etkisi yok

9. Sizce Türkiye'nin İran'daki hazır giyim ticareti, İran'daki hazır giyim sektörünün ekonomik durumuna nasıl bir etki yapıyor?

A) İran'ın hazır giyim endüstrisine zarar veriyor
B) İran ve Türkiye hazır giyim sektörü arasında rekabet yaratacak
C) İran giyiminin kalitesini artıracak ve İran giyim alanında mevcut şartlardan daha uygun bir pazar oluşturacak
D) İran'ın hazır giyim endüstrisi üzerinde yapıcı bir etkisi olmayacak

10. İranlı hazır giyim üreticilerinin Türk hazır giyim sektörüyle rekabetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

A) Mevcut durumda İranlı ve Türk hazır giyim üreticileri arasında özel bir rekabet bulunmuyor
B) Yapıcı rekabet yerine daha fazla sahte ürün sunulmakta ve satılmaktadır
C) İranlı üretici Türk markalarıyla rekabet edemiyor
D) Türk ve İran markaları arasındaki işbirliğinin her iki ülkeye de faydaları olacak

11. Sizce İran'daki Türk giyim ticareti toplumun ekonomik durumuna ne ölçüde zarar veriyor?

A) Toplumun ekonomik durumu üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır
B) Toplumun ekonomik durumu üzerinde biraz olumsuz etkisi vardır
C) Toplumun ekonomik durumu üzerinde hafif olumsuz bir etkisi vardır
D) Mevcut toplumun ekonomik durumu üzerinde hiçbir etkisi yoktur

12. Sizce İran halkının Türk kıyafeti satın alma isteği ile ülke ekonomisi arasında nasıl bir ilişki var?
A) Bu iş sadece Türkiye için çok karlı
B) İran'ın hazır giyim sektörü bir miktar zarara uğrayacak
C) Türk giyim fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türk giyim satışları yavaş ilerleyecek
D) İşbirliği yapılması halinde her iki ülkenin de kazançlı olacağı, rekabetçi ve sağlıklı bir pazar oluşacaktır

13. Türkiye'ye, özellikle de sınır şehirlerine seyahat etmenin Türk kıyafeti satın alınmasına etkisi var mi?
A) Türkiye'nin sınır illerine seyahatlerde kıyafet alma motivasyonu oldukça etkili oluyor
B) Türkiye'nin sınır illerine seyahatlerde kıyafet satın alma motivasyonu nispeten etkili
C) Türkiye'nin sınır illerine giderken kıyafet alma motivasyonu biraz etkili oluyor
D) Türkiye'nin sınır illerine seyahat ederken kıyafet alma motivasyonunun hiçbir etkisi yok

14. Türkiye'ye, özellikle de İstanbul gibi Türkiye'nin turistik şehirlerine seyahat etmenin Türk kıyafetleri satın almada etkisi var mi?
A) İstanbul gibi Türk turistik şehirlerine seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu önemli
B) Türkiye'de turistik şehirlere seyahat ederken kıyafet satın alma motivasyonu nispeten etkili oluyor
C) Türkiye'de turistik şehirlere giderken kıyafet satın alma motivasyonu biraz etkili oluyor
D) Türkiye'de turistik şehirlere seyahat etmede kıyafet satın alma motivasyonunun etkisi yok

15. İran'da Türk kıyafetleri satın almanın Türkiye'ye gelen İranlı turist hacminde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A) İran'da Türk kıyafetleri satın almanın turistik gezilerin azalmasında gözle görülür bir etkisi var
B) İran'da Türk kıyafetleri satın almanın Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısına hiçbir etkisi yok
C) İran'da Türk kıyafetleri satın almanın, Türkiye'ye seyahat eden İranlı turistlerin istatistikleri üzerinde küçük bir etkisi var
D) İran'da Türk kıyafetlerinin kolay satın alınması, yalnızca İranlı turistlerin şehirlere yaptığı gezilerin istatistikleri Marzi önemli ölçüde azalacak

16.Hiçbir şekilde markaları temsil etmeyen, İran ürünlerini sadece hammadde (Türk kumaşı) ile üretip Türk markası adı altında satan, Türk markalı mağazaların açılması konusunda ne düşünüyorsunuz?
A) Türk kalitesine uygun hammaddelerin kullanıldığı, İran dikiş ve tasarımına sahip giyim mağazalarının varlığı
B) Hammaddesi Türk kalitesi olan İran dikişli ve tasarımlı giyim mağazalarının varlığı arzu edilen bir durum değildir
C) İran'da Türk kıyafetlerine ulaşımın kolay olmaması nedeniyle bu merkezlerin varlığı bir nebze olsun faydalı oluyor
D) Bu tür mağazalarda Türk markasının kullanılması alıcıları yanıltacak ve Bir örnek sahte bir markadır

17. İran'da popüler hale gelen Türk ürünlerini, özellikle de kıyafetleri satın alma kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?
A) Tamamen katılıyorum
B) Kabul ediyorum
C) Biraz katılıyorum
D) Kesinlikle katılmıyorum

18. İran'daki online mağazalarda Türk giyim satışlarının artması hakkında ne düşünüyorsunuz?
A) İnternet satışlarındaki artış, İranlı alıcıların Türk kıyafetlerine kolay ve hızlı erişmesine olanak tanıyor
B) İnternet satışlarının artması Türk giyiminin daha uygun fiyata sunulmasını sağlayacak
C) İnternet satışlarındaki artışın bu işin hacmine pek etkisi olmayacak
D) Diğer ürünler gibi internet satışları da bu işin gelişmesine yardımcı olacaktır

19. Hazır giyim sektörünün hammaddelerinin ülkeye resmi ve gayri resmi girişi hakkında ne düşünüyorsunuz?
A) Türk kıyafetlerinin resmi girişi, sahte kıyafetlerin üretimini ve tedarikini büyük ölçüde azaltıyor
B) Türk kıyafetlerinin resmi olmayan girişi, kıyafet kaçakçılığını güçlü bir şekilde teşvik ediyor ve gümrük cezaları içeriyor

C) Türk kıyafetlerinin resmi girişi İran'da rekabet yaratacak
D) Tüm seçenekler

20. İran pazarının sahte Türk kıyafetlerine doymasının nedenleri nelerdir?
A) Türk kıyafetlerinin İran'a girmesine resmi izin verilmemesi
B) Halkın Türk giyiminin yüksek kaliteye sahip olduğu konusundaki farkındalığı
C) İran'a girişte Türk kıyafetlerine yüksek gümrük cezaları uygulanıyor
D) İran'da batı giyim kültürünü takip etme arzusu

21. Sizce Türk giyim tasarımının İranlı alıcıları çekmede nasıl bir etkisi var?
A) Türk giyim tasarımı güzellik, kalite, çeşitlilik ve dünya moda tasarımına uygunluk ve İranlı alıcıların ilgisi açısından
B) Türk kıyafetlerinin her iki ülkenin iklimine uygunluk açısından tasarımı İranlı alıcıların ilgisini çekmektedir
C) Dünyanın bu bölgesindeki insanların farklı kültürlerini dikkate alarak Türk kıyafetleri tasarlamak.
D) Tüm seçenekler

22.Sizce Türk giyim markalarının İran'daki dağıtım ağı nasıldır?
A) Türk kıyafetlerinin resmi olmayan satışlarının küçük ve kişisel mağazalarda dağıtımı
B) Türk kıyafetlerinin büyük mağazalarda dağıtımı ve satışı dağınık durumda
C) Türk kıyafetlerinin internet satış ağlarında sınırlı ve dağınık bir şekilde dağıtımı ve satışı
D) Tüm seçenekler

23.Türk kıyafetleri satın almak istiyorsanız bu ürünleri genellikle hangi yollarla satın alıyorsunuz?
A) Küçük ve kişisel mağazalar
B) Türkçe isim ve logolu büyük mağazalar
C) Güvenilir çevrimiçi mağazalar
D) Küçük satıcılardan satın almak ve sokak satıcılarını geliştirmek

24.Kalite ve fiyata göre aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçersiniz?

A) Türk giyimi
B) İtalyan giyim
C) Amerikan giyim
D) Fransız kıyafetleri