

# SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF  
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

December 2018, Vol:6, Issue:5

Aralık 2018, Cilt:6, Sayı:5

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: [www.siyasetekonomiyonetim.org](http://www.siyasetekonomiyonetim.org)



## İşletmelerde Kalitesizliğin, Verimsizliğin ve Markalaşamamanın Maliyet Üzerine Etkisi

### The Effect on Cost of Poor Quality, Unproductivity and Branding Inability in Businesses

**Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, [cmehmet@mu.edu.tr](mailto:cmehmet@mu.edu.tr)

**Arş. Gör. Tahsin ÇETİN**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, [tahsincetin@mu.edu.tr](mailto:tahsincetin@mu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Abdi ATILGAN**

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu Malzeme Ve Malzeme İşleme Teknolojisi, [dashingo343@gmail.com](mailto:dashingo343@gmail.com)

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Geliş 16 Kasım 2018  
Düzeltilme Geliş 28 Kasım 2018  
Kabul 29 Kasım 2018

##### Anahtar Kelimeler:

Kalite, Verimlilik, Markalaşma, KOBİ, Maliyet

© 2018 PESA Tüm hakları saklıdır

#### ÖZET

Değişen dünya koşulları insanların sürekli daha iyi daha yeni ve daha kaliteli markalı ürün ve hizmete sahip olma isteğini arttırmış ve arattırmaya devam etmektedir. Kalitenin iyileştirilmesi ve etkili kalite kontrolü sağlamak, maliyet gerektiren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan bir işi baştan doğru yapmanın, birçok dolaylı giderleri önleyeceği de bir gerçektir. Kalitesizlikten doğan giderlerin kontrolü üretkenliğe yansıtacağından kalite sistemlerine yönelik her çabanın, gelecek için çok verimli bir marka yatırımı olmasıdır. Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen ve istenilen ihtiyaçları karşılama oranına dayanan ve ayrıca tüm aranan özelliklerin tamamını kapsamaya yönelik bir süreçtir. Beklenen kalite, müşterinin isteğini karşılayan ve dolayısıyla ayrıca talep etmeye gerek duymadığı özellikleri kapsar. Tatmin eden kalite ise müşterinin özel olarak talep ettiği özellikleri kapsar. Bu özellikler istenilen ürün veya hizmette bulunmadığında müşteri tatmin olmaz. Memnun eden kalite ise, müşterinin istemediği yani varlığından haberdar olmadığı özellikleri kapsar. Kalitesizliğin maliyeti olarak; direkt yani doğrudan giderler ki bunlar garanti kapsamından kaynaklanan değiştirme, onarma, yenileme, hurdaya çıkarma elden geçirme gibi giderlerdir. Endirekt yani dolaylı giderler olarak; hukuksal işlemler, alıcının güvenini yeniden kazanma (reklam, kampanya), tazminat (ceza gibi) v.b. giderlerdir. Birçok işletmede verimlilik, kalite ve markalaşma eksikliği problemlerini çözmek için çeşitli planlar, stratejiler uygulanmakta ve bu plan programlar genellikle geçici olarak ilgi görmekte ve sonra kolaylıkla işe yaramadığıdır. Şirket içi sorunlara dışarıdan gelen çözümler tam olarak fayda sağlayamamakta ve dıştan işe yapılan çözümler genel olarak işletmelerde olumsuz değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada kalitesizliğin, verimsizliğin ve markalaşamamanın işletmelere olan maliyeti belirlenmeye çalışılmıştır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 16 November 2018  
Received in revised form 28  
November 2018  
Accepted 29 November 2018

##### Keywords:

Quality, Productivity, Branding, SME, Cost

© 2018 PESA All rights reserved

#### ABSTRACT

The changing world conditions have increased the demand for people to possess better and newer branded products and services of higher quality, and continue to increase. Improving the quality and providing an efficient quality across come to the front as an issue that requires a cost. On the other hand, it is a fact that doing work accurately from the beginning would prevent various indirect costs. Due to the fact that the expenses that arise from poor quality will reflect on productivity, every effort towards quality systems is also a very productive brand investment for the future. Quality is a process that is based on the ratio of a product or service to meet the determined and expected needs, and towards comprising all of the demanded features. The expected quality comprises the features that meet the demand of a client and therefore does not need to demand additionally. On the other hand, the satisfactory quality comprises the features that a client demands privately. When these features are not included in a product or service, the client is not satisfied. In addition, pleasing quality involves features that a client does not demand, in other words, does not inform about. As the cost of poor quality; direct, in other words, straight costs can be given as costs as change arising from the scope of guarantee, reparation, renewal, scraping and handling. Indirect costs are expenses such as legal transactions, regaining the trust of a customer (advertising, campaign), compensation (such as punishment) etc. In many businesses, various plans and strategies are applied to solve the problems concerning lack of productivity, quality and branding, and these programs generally draw the attention temporarily yet, later on, they are not useful. The external solutions that are given to the intracompany problems cannot provide an implicit benefit, and the applied solutions may be regarded negatively in business in general. In this study, it was tried to determine the cost of poor quality, unproductivity and branding inability to businesses.

## GİRİŞ

Kalite ve markalaşma tüm işletmeleri ayakta tutan en rekabetçi unsurların başında gelmektedir. İşletmeler kendi seviyelerini belirlerken bu unsurları dikkate alarak diğer işletmelerle kıyaslama içerisine girip kendi konumlarını belirleyebilmektedirler. Bu unsurlara üçüncüsü olarak verimlilikte eklendiğin de diğer işletmelerle kıyaslama dengesi tamamlanmış olur fakat günümüzde bu da yeterli olmamaktadır. Çünkü hem kaliteli olacaksınız hem markalı hem de verimli olmak işletmeleri ekonomik ve diğer gerekçelerle zorlamaktadır. Bunu en iyi şekilde yöneten işletmeler ise rakiplerine karşı daima önde olmakta aynı zamanda liderlik rolüde kazandırmaktadır. Bunu yapan ya da yapmayan işletmeler görünen görünmeyen maliyetlere de katlanmak durumundadırlar.

Kalite bir işi yapılması gereken biçimde yapmak olarak tanımlandığından, kalitenin maliyeti yok sayılmaktadır. Fakat kalitesizliğin bir maliyeti vardır. Maliyeti etkin bir biçimde kontrol altına almadan, fiyat yoluyla rekabet edebilmek imkansızdır. Bu anlamda kalitesizlikten doğan kayıplar bir kuruluşta rekabet avantajına kendi eliyle yarattığı engeldir. Kalitesizliğin maliyeti yukarıda tanımlandığı kadar basit değildir. Kalitesizliğin maliyeti olarak; direkt yani doğrudan giderler ki bunlar garanti kapsamından kaynaklanan değiştirme, onarma, yenileme, hurdaya çıkarma elden geçirme gibi giderlerdir. Endirekt yani dolaylı giderler olarak; hukuksal işlemler, alıcının güvenini yeniden kazanma (reklam, kampanya), tazminat (ceza v.b.). Kalitesizliğin maliyeti ISO 900 Standardında ele alınmış ve alıcı açısından maliyet ve risk olarak üzerinde durulmuştur (Anonim 1, 2018). Ayrıca toplam kalite yönetimi uygulamaları bakımından değerlendirildiğinde kalitesiz, markasız ve verimsiz ürün üretmek işletmeyi ileriye taşımayacağı gibi geriye götürmesiyle de kalmaz kısa süre yok olmasına sebep olur.

Kalitenin iyileştirilmesi ve etkili kalite kontrolü sağlamak, maliyet gerektiren bir konu olarak tanımlanabilir. Öte yandan bir işi baştan doğru yapmanın, bir çok dolaylı giderleri önleyeceği de bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Kalitesizlikten doğan giderlerin kontrolü üretkenliğe yansıtacağından kalite sistemlerine yönelik her çabanın, gelecek için çok verimli bir yatırım olduğu kesindir. Risklerin artması ve rekabetin zorlaşması iş dünyasına yeni bakış açıları getirmektedir. Bugün dev şirketler bile hergün yeni kaliteli ürün üretmenin telaşındadırlar. Bunun sonucu bazı çevrelerde süregelen arayışlar iş dünyasında giderek etkili olmaktadır. Bugün artık kalitenin gerekliliği kabul gördüğüne göre bunu gerçek kılacak giderlerin maliyetinden değil kalitesizlik nedeniyle piyasalarda kaybedilen pazardan, prestijden ve paranın kurumsal maliyetinden söz edilmesi daha doğru olmaktadır. Yani Kalitesizliğin maliyeti daha ağır olmakta ve işletmeye daha fazla maliyet getirmektedir (Anonim 1, 2018).

Değişen yapılar, gelişen bilim ve teknoloji; insanların daha iyi, daha ucuz ve daha yeni ürün ve hizmetlere sahip olma arzusunu tetiklemiştir. Böyle bir yapıda ayakta kalmak isteyen işletmeler, değişime kulak vermeli ve değişen talebi zamanında görerek, talebe uygun en ucuz, en iyi kalite de ve en hızlı verimli üretimi gerçekleştirmelidirler. Kalite bilindiği gibi, ürün ya da hizmetin bilinen veya oluşabilecek ihtiyaçları karşılayabilme kabiliyetidir. Bu kabiliyet oluşturulurken ve sürekliliği sağlarken işletmelerin katlandığı birçok maliyet bulunmaktadır. Maliyetleri direkt ve en direkt olarak sınıflandırabilmek, proaktif sistem yaklaşım ile kontrol altına alabilmek, günümüzde devamlılığın sağlanabilmesi ve rekabet gücünün korunabilmesi için hayati önem taşımaktadır. İşletmeler kalitesizlik maliyetlerini kontrol altına alarak müşteri istek ve beklentilerine en uygun ürünü veya hizmeti sunabilir ve sonuçta müşteri memnuniyeti ile birlikte karlılıklarını da arttırabilirler (Anonim 2, 2018). Müşteri memnuniyeti ancak kaliteli ve markalı ürün olduğunda müşteride belirli bir tatmin seviyesi oluşur. Çünkü müşteri memnuniyet beklentisi daima en iyiyi ister ve bunu sınırlandırmakta mümkün değildir. İşletmeler bu kriterleri baz alıp yatırımlarını bu çerçevede yaparlarsa başlangıçta maliyet gibi gözükken tüm bedeller daha sonraları için hep kar olarak karşılırlarına çıkar. Bunu da yapmanın en kolay yolu veriler doğrultusunda hareket ederek fayda-maliyet analizi kapsamında planlamalar, stratejiler ve yatırımlar yapmaktır.

Değerlendirmesini ölçülmesini yapamadığımız ürünlere dair çoğu şeyi yönetemeyiz veya yönetme konusunda zorluklar yaşayabiliriz. Öncelikli amacımız problemi tanımlayabilmek, belirleyebilmek ve ölçülebilir hale getirebilmektir. Eğer ölçübiliyorsak analiz edebiliriz; eğer

analiz edebiliyorsak kontrol edebiliriz. Kontrol edebilirsek de üretime ve uygulamalara yönelik sürdürülebilir iyileştirmeler yapabiliriz.

## 1. Literatür ve Kavramlar

Kalite maliyetiyle ilgili ilk kitap 1951 yılında yayınlanan Juran'ın "Kalite Kontrol El Kitabı" dır. Juran bu kitabında kalite maliyetlerinin ekonomik iskeletini oluşturarak kalite maliyetlemesi için öncülük etmiştir. Dr. Feigenbaum, 1956 yılında yayınladığı "Toplam Kalite Kontrol" kitabında kalite maliyetlerini önleme, değerlendirme ve başarısızlık (iç başarısızlık-dış başarısızlık) olmak üzere 3 kategoride incelemiştir. Bu model kısaca kelimelerin İngilizce baş harflerinden oluşan, PAF modeli (prevention-apraisal-failure) olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, halen günümüzde en yaygın olarak kullanılan modeldir. Feigenbaum ve Juran'ın PAF modeli American Society for Quality Control (ASQC, 1970) ve British Standard Institute (BS 6143, 1990) tarafından da kabul edilmiştir ve bu model kalite maliyetlemesini kullanan birçok firma tarafından da kullanılmaktadır (Schiffauerova ve Thomson, 2005).

2000'li yıllara gelindiğinde artık bu model yerini "Kalitesizlik Maliyetleri" modeline bırakmaktadır. Kalitesizlik maliyetlerini, kalite maliyetlerinden ayıran en önemli fark; müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini temel almasıdır. Kalitesizlik maliyetlerinin en iyi tanımlarından biri; "Çalışanların işlerini her zaman doğru şekilde yapmasını sağlayan bütün maliyetler ve çıktılarının kabul edilebilir olup olmadığına karar verme maliyetleri ile çıktılarının beklenen niteliklerde olmadığı ve müşteri beklentilerini karşılamadığı durumlarda hem firmanın hem de müşterilerin karşı karşıya kaldığı maliyetlerin toplamına eşittir" şeklinde yapılmaktadır. Ancak kalitesizlik maliyetleri hakkında ortak bir tanım ve model yoktur. Birçok bilim insanı farklı tanımlamalar ve modeller kullanmaktadır (Yıldırım ve Saylık, 2009).

Günümüzün rekabetçi pazar şartlarında, kalitesizlik ile ilgili maliyetlerin azaltılması global pazarlarda rekabet etmek isteyen firmalar için zorunludur (David ve Ark., 2003). Kalitesizlik maliyetlerinin kullanılmasının en önemli faydası; firmanın, müşteri memnuniyetsizliği, şöhret kaybı, pazar kaybı, güven kaybı, müşteri kaybı, imaj zedelenmesi, v.b. yaratan eksikliklerinin farkına varmasını sağlamasıdır. Diğer modellerden farklı olarak kalitesizlik maliyetleri modelinin temel odak noktasını "müşteriler" oluşturmaktadır. Amaç kayıtsız şartsız müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu içinde, ürün veya hizmette müşteri memnuniyetsizliği yaratan noktaların belirlenip, iyileştirmeler yapılması çok önemlidir. Bu sayede de, kalitenin yükseltilmesi sağlanabilir (Barrie, 1994). Kalitesizlik maliyetleri sisteminin uygulanması ile birlikte firma, kalitesizliğin yol açtığı olumsuz sonuçların farkına varacak ve de dolayısıyla kalite seviyesinin yükseltilmesinin gerekliliğini anlayacaktır. Kalitesizlik ile ilgili maliyetlerin ölçümü firmalar için, maliyetlerin ne zaman, nerede ve nasıl harcandığının öğrenilmesi için analitik bir araç olması açısından önemlidir. Ayrıca, Zairi ve Baidoun'un "Toplam Kalite Yönetiminin Gerekliliklerini Anlamak: En İyi Uygulama Yaklaşımı" adlı makalelerinde belirttikleri gibi, bu sistem yönetimin dikkatini çekebilmek ve bütün organizasyon çapında iletişim ve koordinasyon sağlanmasına yardım etmesi açısından da önemlidir (Zairi, 2003).

## 2. Kalite Maliyetleri

Ürün veya hizmetin belirlenen kalite düzeyine erişmesi adına katlanılan maliyetler ve düşük kalite düzeyinin yarattığı maliyetleri kapsar (Kağncıoğlu ve diğ., 2015);

### **Kalite Maliyeti Bileşenleri**

#### *1) Önleme Maliyetleri (Prevention Costs)*

Belirlenen özelliklere uymayan ürün veya hizmet üretimini önlemek amacıyla yapılan faaliyetlerin maliyetlerinden oluşur (Kağncıoğlu ve diğ., 2015).

#### *2) Ölçme- Değerlendirme Maliyetleri (Appraisal Costs)*

Üretilen ürün veya hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve sapmaların belirlenmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin maliyetlerini içerir (Kağncıoğlu ve diğ., 2015).

#### *3) Başarısızlık Maliyetleri (Failure Costs)*

Düşük kalitenin yarattığı maliyetlerdir. Başarısızlık maliyetleri, iç ve dış başarısızlık maliyetleri olarak iki gruba ayrılır. İç başarısızlık maliyeti, yeniden işleme, yeniden test ve muayene, iskarta, kayıplar ve düşük derecelendirme maliyetlerini içerir. Dış başarısızlık maliyeti, şikayetler, ürün iadesi, yükümlülük (garanti), servis hizmeti ve müşteri satış kaybı gibi maliyetlerden oluşur (Kağncıoğlu ve diğ., 2015).

### **1. Önleme Maliyetleri**

İşletmelerde önleme maliyetleri olarak; pazar araştırmaları, müşteri beklentileri, ve memnuniyet araştırmaları, ürün/tasarım ar-ge çalışmaları, tasarımda sıfır hata faaliyetleri, laboratuvar/saha çalışmaları, yeni laboratuvar kurulması gibi maliyetler karşımıza çıkar. Ayrıca tedarikçi analizleri, araştırma-geliştirme çalışmaları, kalite yönetiminin planlanması, kontrol sistemlerinin planlanması, performans raporlarının oluşturulması, uygulanması, detaylandırılması, denetlenmesi, eğitim uygulamaları, test ölçüm cihazları sertifikaları, test örneklem büyüklük oranları, değerlendirme araçlarının belirlenmesi maliyet ve giderleridir.

### **2. Ölçme-Değerlendirme Maliyetleri**

Kalite kontrol ölçümü, testleri, ekipmanları, satın alınan malzemelerin nitelendirilmesi v.b. Üretimin kontrolü için planlanan test/ ölçümlerin yapılmasında kullanılan işgücü, yarı-mamül/ ürün kaybı, sarf malzeme, ürün/servis denetimleri, test/ölçüm için hazırlık zamanları, ölçüm cihazlarının bakımları, kalibrasyonları, saha çalışmaları, ziyaretler, veri toplama işlemleri, özel prototip geliştirme değerlendirme ve ölçümlerin kontrol edilmesi maliyetleridir.

### **3. Başarısızlık Maliyetleri**

#### **3.1. İç Başarısızlık maliyetleri**

İç başarısızlık maliyetleri olarak; tasarım düzeltme revizyon faaliyetleri, hurda ve atıklar, diğer parçalarla etkileşimler, malzemenin testten geçememesi, değiştirilmesi, ikamesi, tedarikçi faaliyetleri, üretim hata ve kayıpları, servis hataları, yeniden piyasaya sunma işlemleri, tamir, geri dönüşüm işlemleri, yeniden test/ ölçüm, hatalar için harcanan işgücü ve zaman kayıpları maliyetidir. Buna ek iş kapsamı maliyet giderleri de dahildir.

#### **3.2. Dış Başarısızlık Maliyetleri**

Şikayet ve müşteri memnuniyetsizlikleri, müşteri hizmetleri sistemi, iade ürün ve hatalı ürün işlemleri, servis hizmetleri, hatalı ürün geri çağırma faaliyetleri, satış düşüşü ve kayıpları, markaya duyulan güvensizlik, pazar düşüşü ve kayıpları maliyetleridir.

Bir sektörde işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmesi için kullanabileceği genel rekabet stratejileri vardır. Bu stratejiler maliyet liderliği, ürün farklılaştırma ve odaklanma stratejileridir. Söz konusu stratejiler, sektördeki rakipleri oyun dışında bırakma yaklaşımlarıdır (Beşirov, 2007).

Günümüzde rekabet artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya yönelmektedir. İşletmelerin açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Bu bağlamda rekabet, hızla müşterilere değer sağlamaya yönelme eğilimindedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde edebilmesi için, üretilen ürün ve hizmetlere kattığı değer, rakiplerin faaliyetlerinden elde ettiği değerlerden daha fazla olmak zorundadır. Rekabetçi üstünlük elde etmek, değer ekonomisi temeline dayalı olarak, müşterilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine imkân sağlamaktadır (Bono, 1996).

Müşterilerin ürünlerden beklentisi hızla değişmekte ve özelliklerinin de gelişmek zorunda olduğu yeni rekabet ortamında, müşteriler de bu değişimde en büyük pay sahibidirler. Müşteri ihtiyaç ve öncelikli istekleri tüm sektörlerde çok hızlı bir şekilde sürekli değişmektedir. Ürün değişim hızının yüksek olduğu günümüzde işletmelerin ürün merkezli stratejilerle ayakta kalabilmeleri artık zorlaşmaktadır. Çünkü yeni rekabet ortamı artık ürün performansına dayalı stratejilerin geçerliliğini azalttığı zaman dönemidir. Bu da müşteri merkezli düşünmeyi zorunlu hale getirmiştir. Başka bir ifadeyle, yeni pazar rekabetinde, ürünler gittikçe birbirine benzemekte ve inovasyona yönelik farklılıklar gittikçe azalmakta, müşteri bağlılığı hemen

değişebilmekte ve ürün odaklı ortamdaki müşteri odaklı ortama geçiş yaşanmaktadır. Yani müşteri bu zamanda daha güçlü ve söz sahibi olduğu yadsınamaz bir durum gerçeğidir.

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

Webster ve Keller (2004)'a göre markalaşma bir süreçtir ve markaya istenilen konumun belirlenmesi ile başlar. Ardından istenen konumu destekleyici nitelikteki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri belirlenir. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (Büyüközkan, 2007).

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir ve markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

Markalaşmak için kalite gereklidir fakat yeterli değildir. Markalaşma kaliteyi beraberinde getiren bir faktördür. Markalaşmış bir ürün farklı olsun ya da olmasın tüketicilerin gözünde diğer ürünlerden daha üst pozisyonundadır. Bu da firmalar için rekabette üstünlük dolayısıyla büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlamaktadır. Tüketicilere soyut bir dünya sunan marka ile tüketici, bahsedilen mal ya da hizmetten yararlanınca özlediği ya da arzuladığı hayat standardına ulaşacağını düşünmektedir. Böylece markalaşma kararı ürün pazarlama stratejileri içinde temel taşlardan birini oluşturmaktadır. Markalaşmanın başarılı sayılmasındaki kriter ise markanın bilinirliğidir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, bilinirliği, güvenilirliği, fiyatı, tarzı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır (Gemci ve ark., 2009).

Markalaşma sürecinin başlangıcında, marka tutundurma, reklam, tanıtım faaliyetlerinin getirdiği ek maliyetler, düşük satışlar, yüksek birim maliyetler, satış potansiyeli yüksek dağıtım kanallarına girmenin zaman alması, markalı ürün satmanın gerektirdiği yeni sistemlerin verimli olarak işletilememesi gibi nedenlerle firmalar zarar edebilmektedirler. Bu nedenle markalaşma kararı alan firmalar belli bir süre zarar riskine karşı gerekli finansal dayanıklılığa sahip olmak durumundadır (Öngüt, 2007).

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa, tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri finansal/psikolojik zararları azaltmaktır. Satılma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından

bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Doğan, 2004).

Dolayısıyla, marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilemez. Marka yaratmak her şeydir. Günümüzde, firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir (Yarıcı, 2007).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler kalitesizlik maliyetlerini kontrol altına alarak devamlı değişen müşteri istek ve beklentilerine en uygun ürünü veya hizmeti sunabilir ve sonuçta kalite, markalaşma ile verimli olarak karlılıklarını da arttırabilirler.

Kalite ve markalaşma geleceğe yönelik uzanan yatırımın bir anahtarıdır. Bu yatırım sürecinde önemli bir bilinç oluşturma ve bunu kabullenip devamlılığını sağlamak sürdürülebilirlik bakımından büyük önem taşımaktadır. Kalite, verimlilik ve markalaşma olgusu kolay yollardan elde edilebilecek, basit tanıtımı ve rekabeti olan kavramlar olarak algılanmamalıdır.

Markalaşma özünde kalite ile anılabileceği gibi, önce kalitenin artırılması, markalaşmayı daha kolay hale getirecektir. Bunun içinde ayrı olarak kalite, verimlilik ve markalaşma ile ilgili bir yatırım bankası oluşturulmalıdır.

İşletmelerde kalitenin markanın bir kültür, bir bakış, bir vizyon ve bir misyon sonucu oluşacağıdır. Kalite ve markalaşma ancak vizyonist düşünen ve geleceği gören deneyimli yöneticilerle başarıya ulaşabilir.

İşletmeler kaliteli markalı özgün yenilikçi ürün üretebilmek için AR-GE ve inovasyona yatırım yapmalıdır. Patent ve tasarım tescil hakları konusunda bilgilendirilmeli ve markaya kadar uzanan süreç sürdürülebilir olmalıdır.

## KAYNAKÇA

Anonim 1, (2018). <https://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale1.htm> (Erişim Tarihi: 04.07.2018).

Anonim 2, (2018). [http://www.kalder.org/kalitesizlik\\_maliyetleri](http://www.kalder.org/kalitesizlik_maliyetleri) (Erişim Tarihi: 04.07.2018).

Barrie, G. D., (1994). *Managing Quality*, 2nd Edition, UK: Prentice Hall, p.223.

Beşirov, İ. (2007). *Yeni Rekabet Koşullarında İşletmelerin Yol Haritası: Azerbaycan Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Isparta.

Bono, E.D. (1996). *Rekabet Üstü* (Çev: Özel, O.), Remzi Kitabevi, s:84-86, İstanbul.

Büyüközkan, G. (2007). "Elektronik Marka Yönetimi" Toplam Marka Yönetimi Editörler: Türkyay Dereli ve Adil Baykasoğlu, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

David, L., Goetsch, S., Davis, B., (2003). *Quality Management – Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*, 4th Ed., New Jersey: Pearson Education Int., p.43.

Doğan, Ö.F. (2004). *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>

Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M., (2009). *Markalar ve Markalaşma Şartları*, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, BURSA.

Kağnıcıoğlu, H., Aydın, S., Hasgül, S., Anagün, S., (2015). *Üretim Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniv. Yayını No: 2584, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1553, ESKİŞEHİR.

Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s:212, İzmir.

- Kaygusuz, S.Y., Kalitesizliğin Maliyetlere ve Kara Etkisi, Büyüteç, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, s.45, Mayıs/Haziran 2011.
- Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy, Free Press, New York.
- Öngüt, Ç.E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703.
- Schiffauerova, A., Thomson, V., (2005). "Cost of Quality: A Survey of Models and Best Practices", [www.mmm.mcgill.ca/newsletters/CoQ\\_Thomson\\_24Oct03.pdf](http://www.mmm.mcgill.ca/newsletters/CoQ_Thomson_24Oct03.pdf)
- Yarıcı, E. (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yıldırım, H., Saylık, B., (2009). Kalitesizlik Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XXVI, Sayı: 1.
- Zairi, M., Baidoun, S., (2003). "Understanding the Essentials of Total Quality Management: A Best Practice Approach-Part 2", Working Paper Series, No 03/05, January, p.15.