

# ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER İÇİN STRATEJİK MARKALAMA SÜRECİ: KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNDE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

**Doç. Dr. Bahtışen Kavak**

Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Çağla Karabacakoğlu**

Uzman  
Milli Produktivite Merkezi

• • •

## Özet

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel mal üreten küçük işletme yöneticilerinin stratejik markalama sürecini tanımlamaya çalışmak ve bu sürecin uygulanabilir olduğunu ampirik olarak kanıtlamaya çalışmaktır. Stratejik markalama süreci esas olarak bir konumlandırma süreci olarak ele alınmış ve konumlandırmada kullanılacak değişkenler Faktör Analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada 150 adet anket yardımıyla ulaşılan sonuçlara göre, kuvvetli bir marka konumu yaratmak için, ürün bileşenlerinden güvenilir olma (temel ürün bileşeni) ve ödeme kolaylığı sağlama (zenginleştirilmiş ürün bileşeni) reklamlarla ön plana çıkarılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalama, endüstriyel piyasa, küçük işletmeler, faktör analizi, reklam.

*The Strategic Branding Process of Industrial Goods: An Exploratory Study on Small Sized Enterprises*

## Abstract

The purpose of this study is to define the process of strategic branding of Small Sized Enterprises (SE) which produce industrial goods and to prove this process is workable empirically. Basically, strategic branding process was discussed as a positioning process and the variables of the process, have tried to determined by Factor Analyses. An empirical study was conducted (with the support of questionnaires) on 150 small sized enterprises and the results suggest that, being confident (as a component of core product) and providing some conveniences in payments (as a component of augmented product) should be promoted by advertisements.

**Keywords:** Branding, industrial markets, small sized firms, factor analyses, advertisement.

## Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma\*

### Giriş

Günümüzde marka ve markalaşma gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler tarafından daha çok tüketim malları için ele alınan ve tartışılan bir konudur. Ancak, hızla yayılan globalleşme üretim mallarının üretimini de kolaylaştırmakta ve böylece endüstriyel mallar olarak bilinen bu ürünlerin de farklılaştırılabilmesi için markalaşma kullanılması gereken bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Endüstriyel ürünler endüstriyel ve özellikle de tüketim pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılırlar. Dolayısıyla, ilk bakışta söz konusu ürünler için gösterdiği performansın müşterinin satın almasında önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Ancak, bu türden ürünleri satın alanlar için performans gibi objektif kriterlerin yanı sıra, bazı subjektif kriterlerin de kullanıldığından söz edilmeye başlanmıştır (Abratt, 1986; Mudambi vd., 1997; Lynch/Chernatony, 2004). Öyleyse, endüstriyel malları üreten firmaların çoğunlukla bir duygusal satın alma kriteri olarak ele alınan marka üzerinde de durmaları gerekmektedir.

Bu durum, ülkemizdeki küçük işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü, ülkemizdeki firmaların %99.41 gibi çok önemli bir kısmını çalışan sayısı 0-49 arasında olan küçük işletmeler oluşturmaktadır (DİE 2002). Bunun yanı sıra, Avrupa Birliğine giriş sürecinde olan ülkemizdeki küçük işletmelerin kendilerini bekleyen yoğun rekabette markalama konusunda bilgili olmaları onların gücünü arttıracaktır.

\* Bu çalışma, Çağla Karabacakoglu'nun uzmanlık tezinin devamı niteliğindedir.

Bu çerçevede, endüstriyel ürünler üreten küçük işletmelerin markalaşma sürecinde başarılı olmaları için bu süreci stratejik olarak ele almaları gerekir. Buradan hareketle, aşağıda önce markanın tanımı ve önemi üzerinde durulacak, ardından stratejik markalama süreci açıklanacaktır. Bu süreçte özellikle ürün ve firmaya ait marka bileşenleri ile markanın piyasada konumlandırılmasına yönelik faaliyetler belirlenmeye çalışılacaktır. Son olarak, küçük işletme yöneticilerinin stratejik markalama sürecini uygulayabilmeleri için gerekli olan bu bileşen ve faaliyetleri birbirlerinden ne kadar ayırdıklarına dair keşifsel bir araştırma ve sonuçlarına yer verilecektir.

## 1. Marka'nın Tanımı ve Önemi

Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılan marka tanımı şöyledir: “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların bileşimi” (Keller, 1998:2) olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Betts (1994) markayı sürdürülebilir, farklılaşmış bir avantaj yaratmak için belli bir örgütün ürününü tanımlayan bir isim, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde tanımlamaktadır. Bunların yanı sıra, marka rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak, bağlılıklar kurma yoluyla, bir şirketin geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir (Gilmore, 2003). Öte yandan, marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şeklidir. Bu anlamda, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır (Cüce, 2000:22).

Öyleyse marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran, farklılıklarını ortaya koyan, tüketicilerin işletmeyi ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurların bir bileşimi şeklinde tanımlanabilir.

Markanın önemi kimi araştırmacılara göre Eski Mısır'lılara, kimilerine göre Eski Yunanlılara kadar uzanmaktadır. Ustaların ürettiği nesnelere gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüşmüştür. Örneğin, Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir (Karpas, 2000).

Marka ve markalamanın, 1950'li yıllarda ise, artık bir disiplin haline gelmeye başladığı söylenilebilir. Bu yıllarda Peter Drucker, markalamaya baz olan kitabı "The Practice of Management" da markayı yönetilmesi gereken bir kavram olarak ortaya koymaktadır (Moon/Millison, 2003:36).

Nihayet, 1950'lerden günümüze kadar uzanan zaman diliminde ise, markanın tüketici zihninde yer almaya yarayan bir imaj unsuru niteliğini kazandığı söylenebilir.

Günümüzde, üretim teknolojileri ve tekniklerindeki hızlı gelişmelerin aynı ihtiyacı gideren ürünler arasındaki farkı önemli düzeyde azalttığı söylenebilir. Böylece, tüm firmaların birbiriyle yarışabilecek kalitede ve ihtiyaçlara cevap verebilme yeterliliğinde olduğu bu dönemde, ürünlerine bazı ilave değerler katarak rakiplerden farklılaşma yoluna gidilmektedir. Marka yaratmak ise bu farklılaşmayı sağlamanın en etkili yollarından biri olabilmektedir.

Bunların yanı sıra, marka satışlarda istikrar sağlamakta (Borça, 2003:77), firmaya fiyatlama özgürlüğü vermekte (Patten, 1989:24; Karpat, 2000:68), nakit akışını artırmakta ve ölçek ekonomisi sağlamakta (Broadbent, 1994:9-18; Doyle, 2003:405; Dornbusch/Fischer, 1994:266), firma için aktif bir değer yaratmakta, firmaların kalıcılığını sağlamakta (Borça, 2003:77-78) ve nihayet firmanın rekabetçi güç elde etmesine imkan vermektedir. Örneğin, Mc. Donalds tanınmış markası sayesinde daha yüksek miktarlar karşılığında "franchising" sözleşmeleri yapmaktadır. Dolayısıyla, üretici firma marka yaratmışsa seçici dağıtım kanalı kullanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka yaratmış firma bu gücüyle tanınmış perakendeci veya aracıya ürününü sattırabilmektedir. Benzer durum endüstriyel piyasalarda da görülmektedir. Caterpillar'ın dünya çapındaki güveni ve tutunmuşluğu markasına dayanmaktadır.

Öte yandan, başarılı ve doğru konumlanmış bir markanın tüketiciler açısından da bir çok faydasından söz edilebilir. Marka, tüketicinin karar vermesinde kolaylık sağladığı gibi satın almaktan mutluluk duymasına da neden olur. Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı malın gerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır (Tek, 1999).

## **2. Endüstriyel Ürünlerde Marka**

Marka yönetimi tüketici pazarlarında oldukça yaygın olmasına rağmen, hammadde, işlenmiş madde ve parça, tesis, yardımcı ekipman, üretim sürecinde kullanılan maddeler ve endüstriyel hizmetlerin alıp satıldığı (Ar, 2004:18; Alpugan vd., 1993:287) endüstriyel pazarlar için yeni sayılabilecek bir kavramdır. Ancak endüstriyel pazarlarda da markalaşmanın öneminin açık bir

şekilde anlaşılmaya başlandığı söylenebilir (Shiple/Howard, 1993; Rosenbröijer, 2001: 1; Michell vd., 2001). Nitekim, Webster ve Keller (2004: 389) pahalı olan sermaye mallarından, daha düşük fiyatlı ve sık satın alınan mallara kadar tüm endüstriyel ürünler için marka oluşturulabileceğini ve Being, Emerson Electric ve Praxair gibi firmaların bu durumun en iyi örnekleri olduğunu belirtmektedirler.

Her ne kadar Shaw ve diğ. (1989) teknik alanlardaki pazarlamanın ürün performansı gibi ürünün dokunulabilir faydaları üzerine odaklandığını belirtse de son zamanlarda yapılan bir çok çalışmada (Abratt 1986; Mudambi vd., 1997; Lynch/Chernatony, 2004), endüstriyel mal satınalma sürecinde karara katılanların rasyonel kriterlerin yanı sıra marka adı, firmanın güvenilirliği, algılanan ürün kalitesi gibi duygusal değerlerden de fazlasıyla etkilendikleri iddia edilmektedir. Ülkemizde yapılan bir araştırma da (Kavak, 2000:149) bu sonucu destekler niteliktedir. Şöyle ki, fiyat, ürün, dağıtım ve satış sonrası hizmetler gibi faktörlerin eşit olması durumunda, alıcının, satıcıların arasında tercih yapma durumunda, onların saygınlıkları ile ilgilendikleri sonucuna varılmıştır. Kaldı ki, endüstriyel ürünlerde ürünün teknik kalitesi ve fiyatın farklılaştırılması zor olduğu için, marka konumu ürün pazarlamasında güçlü bir rol üstlenmektedir (Mudambi vd., 1997:433).

Öte yandan, marka adı ürünün algılanan kalitesini ve ürüne verilmek istenen fiyatı da etkilemektedir. Sinclair ve Seward (1988) ağaç paneller için yaratılan etkili markalamanın “yüksek kalite” algılamasına yol açtığını belirtmektedirler. Firth (1997), yine bir endüstriyel ürün olan muhasebe hizmetlerinin fiyatlandırılması üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamına Yeni Zelanda’daki muhasebe firmalarının muhasebe hizmet fiyatları alınmıştır. Sonuçta, marka ismi kullanımının, muhasebe firmalarına %4 prim sağladığı saptanmıştır. Hutton (1997) tarafından kişisel bilgisayar, faks makinesi gibi malların satın alımlarını yapan uzman kişiler üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise, marka değerinin endüstriyel pazarlarda da geçerli olduğu ve satın alımı gerçekleştiren uzman kişilerin gözde markalar için fazladan fiyat ödemeye rıza gösterdikleri tespit edilmiştir.

Nihayet, Low ve Blois (2002:386) endüstriyel pazarlarda güçlü bir markaya sahip olmanın dokuz spesifik faydasını şu şekilde özetlemektedirler:

- Ürün talep edilecektir,
- Rakip ürünler reddedilecektir,
- Marka geliştirilebilecektir,
- Tüketici tatmini artırılabilir,
- Dağıtım kanalı üzerinde güç oluşturulabilecektir,

- Lisans alıp/verme fırsatları doğabilecektir,
- Firma satılırken daha yüksek bir değerden satılabilecektir,
- Firmanın müşterisiyle kurduğu iletişim daha etkili olacaktır,
- Markaya güvenilecektir.

Yukarıda tanımı ve önemi üzerinde durulmaya çalışılan markanın yaratılabilmesi, müşteriye benimsetilmesi ve piyasada uzun süre kalabilmesi ise stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir.

### **3. Endüstriyel Ürünlerde Stratejik Markalama Yaklaşımı**

Marka endüstriyel pazarlarda tüketim pazarlarındaki kadar üzerinde durulmayan bir konu olduğu için ve özellikle küçük işletmelerin marka olmayı istemelerine karşın (Kılıç/ Erdal, 2000:59) bu konuda önemli problemlerle karşı karşıya kaldıkları öncelikle belirtilmelidir. Bunun yanı sıra, güçlü bir markaya sahip olmanın yukarıda vurgulanan 9 spesifik faydasının da şimdiye kadar, küçük firmalardan ziyade büyük firmalar tarafından yaratıldığı saptanan bir olgudur (Shipley/ Howard, 1993).

Marka yaratma, diğer bir ifadeyle bir markayı bilinir yapma, belli düzeyde sadakat yaratma ve piyasadaki ömrünü uzatma stratejik olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Nitekim, marka yaratmak kısa süreli taktiksel bir faaliyet olarak düşünülmemeli, aksine firmanın tüm birimlerini ilgilendiren stratejik bir konu olarak ele alınmalıdır (Temporal, 2003:7; Webster/Keller, 2004). Bu süreç, hedef pazarın ve o hedef pazarda, markaya istenen konumun belirlenmesi ile başlamalı, ardından, istenen konumu destekleyici nitelikteki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri belirlenmelidir (Webster/Keller, 2004). Böylece, pazarlamanın stratejik olarak ele alınması, marka yaratma ve koruma sürecinin amaçlara ulaşma derecesi olarak ele alınan etkililiğini önemli düzeyde arttırabilir.

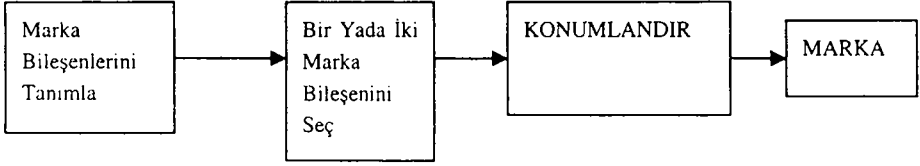
Hedef pazarı belirlemenin ilk adımı olan pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken ilk husus küçük işletmelerin küçük pazar dilimleriyle diğer bir ifadeyle niş pazarlarla çalıştığıdır (Rangan vd., 1992:72). İşletme birden fazla niş pazara hitap ediyor olabilir. İşte marka yaratma stratejisi bu pazarların her biri için ayrı ele alınması gereken bir süreçtir. Dolayısıyla, firma kendisi için çekici olan ve pazarlama stratejilerinin etkili olabileceği bölüm veya bölümleri hedef pazar olarak belirlemelidir (Tek, 1999). Ancak, küçük işletmeler, genel olarak birden fazla pazar bölümünde pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulayamayabilir veya etkin hizmet veremeyebilirler. Bunun ilk nedeni, küçük

işletmelerin pazarlama ve üretim açısından sorunları olmasıdır (Alkibay/Songur, 2000). İkinci nedeni, küçük işletmelerin sınırlı kaynak donanımına sahip olmalarından dolayı üretim açısından da güçlük çekmeleridir. Öyleyse, küçük işletmeler sınırlı kaynakları olan işletmeler için benimsenen ve tek bir pazarda yoğunlaştırılmış pazarlama ve dolayısıyla marka yaratma stratejisini yeğlemelidirler.

Hedef pazar belirlendikten sonra, ardından, işletme o pazarda hedefleyeceği konumu belirlemelidir. Konum, bir firmanın ya da ürünün herhangi bir özelliği hakkında, rakiplere göre, tüketicide oluşan tutumdur (Kavak, 2001). Örneğin A firması B firmasına göre daha kaliteli üretim yapmaktadır gibi. Bu çerçevede, marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır (Uztuğ, 2003:72). Bu durumda, başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma yaratabilecek geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değerlerin” geliştirilmesi olacaktır (Uztuğ, 2003:72).

Söz konusu bu değerler ürüne ait ve/ veya firmaya ait unsurlardan oluşabilir. Örneğin, ürünün istenen kalite düzeyinde olması ürüne ait, firmanın güvenilir olması ise, genel olarak firmaya ait olan bir unsurdur. Bu değerlerin tüketicinin zihninde istenen düzeyde oluşturulması “Pazarlama Karması” fonksiyonlarıyla sağlanabilir. Bu fonksiyonlar bilindiği üzere “Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma”dır. Bu noktada belirtilmesi gereken husus, genellikle tüketim pazarları için yaygın kullanılan ve benimsenen pazarlama karması elemanlarının endüstriyel piyasalardaki etkili kullanımları için yeniden tasarlanmaları gerektiğidir (Kavak/Karabacakoğlu, 2004).

Stratejik markalama yaklaşımına ait yukarıda yapılan tartışmaya göre, endüstriyel piyasalarda marka konumunun nasıl belirleneceği konusu karar verilmesi gereken ilk ve dolayısıyla en önemli konu olmaktadır. Aksi takdirde, süreç istenen etkililiğe ulaşamayabilecektir. Bu amaçla, markaya ilişkin en uygun konumun belirlenmesi, marka bileşenlerinin tanımlanmasını ve belirlenmesini gerektirir. Belirlenen en önemli marka bileşeni veya bileşenlerinin piyasadaki başarılı konumlandırılması ise, tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecektir. Bu çerçevede, stratejik markalama süreci Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1: Stratejik Markalama Süreci

Dolayısıyla, aşağıda önce, endüstriyel ürünlerde marka bileşenleri konusu ele alınacak, ardından markanın piyasada doğru ve sürekli konumlanması için gerekli olan tutundurma ve dağıtımına ilişkin faaliyetler üzerinde durulacaktır.

### 3.1. Endüstriyel Ürünlerde Marka Bileşenleri

Markaya ait konumun belirlenmesi süreci, müşteri veya tüketicinin bakış açısıyla ele alınmalıdır. O halde marka bileşenleri yukarıda endüstriyel pazarlarda marka yaratma başlığı altında ele alınan tüketiciyi söz konusu firmaya yönlendiren seçim kriterlerinden hareketle belirlenebilir.

Seçim kriterleri, müşterinin firma ve ürünlerine yönelik tutumlarının oluştuğu noktalardır (Kavak, 2001). Öyleyse, bu kriterler marka bileşenleri olarak adlandırılabilir. Bunların yanı sıra, tüketicinin seçim kriteri olarak kullanılsa da marka adı ve logosu gibi unsurlar da stratejik markalama yaklaşımında destekleyici marka bileşenleri olarak sıralanabilir. Böylece firma, müşterinin seçim kriterlerinden herhangi birisini veya ikisini, ki daha fazla sayıda olması tüketici zihninde karmaşa yaratabilir (Kavak 2001), belirleyerek bunları hedef pazarda konumlamaya çalışacaktır. Bu kapsamda, marka bileşenleri tüm ürüne ve firmaya ait olmak üzere iki kategoride incelenebilir.

(1) *Tüm ürüne ait marka bileşenleri:* Tüm ürün hem tüketim hem de endüstriyel mal ve hizmetler için esas ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş üründen oluşmaktadır (Kotler/Armstrong, 2001: 294; Tek, 1999:341).

Esas ürüne ait olmak üzere ürün kalitesi bir diğer ifadeyle performansı endüstriyel ürünler için vazgeçilmez ve en önemli ürün bileşenlerinden birisi olarak kabul edilebilir (Shaw vd., 1989; Ar, 2004:25). Bendixen ve diğ. (2003:376) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre endüstriyel pazarlarda kalitenin marka satın alma tercihinde birinci sırada olduğu görülmüştür. Bundan dolayı da, ürünün sağladığı performans açısından farklılaştırılması marka yaratmada önemli bir araç olarak kullanılabilir.



Bunun yanı sıra, markanın ismi, logosu ve amblemi gibi somut bileşenleri de marka yaratmada önem arz etmektedir. Marka ismi, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu sözcük de tercihen olumlu olmalıdır. Örneğin, Kodak tüketicinin zihninde filmi, Apple bilgisayar grafik çağrıştırmaktadır (Kotler, 2003:92-93).

Logo, işletmenin ya da ürünün adının belirli karakterlerle yazılmasıdır. Logoların tüketici ve firma ilişkileri üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla ABD’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre logolar, ilgili markanın tanınma ve hatırlanma oranına olumlu veya olumsuz etkilerde bulunabilmektedirler. Aynı araştırmadan elde edilen sonuca göre, logo bir firmanın tanınma düzeyini yüzde 55 oranında artırabileceği gibi, yüzde 18 oranında da düşürebilmektedir (Marketing Türkiye, 1993:18).

Slogan ile hem firma öz değerleri, hem de ürün özellikleri müşterilere kolaylıkla aktarılabilir. Doğru bir slogan yaratılması ve bunun istikrarlı ve yaygın kullanımı markanın farklılığını (konumunu) ve üstünlüğünü iletme ve yaymada önemli rol oynar. Buna ek olarak, aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. Bu anlamda, sloganın markayı yaratmada olduğu kadar korumada da etkili olacağı söylenebilir.

Öte yandan fiyat tüm mamüle ait olan ve ürünün kalite düzeyiyle birlikte algılanan önemli bir marka bileşeni olarak kabul edilebilir.

Endüstriyel ürünler genel olarak maliyet artı yöntemle göre fiyatlandırılmalarına rağmen (Morris/Fuller, 1989: 139) fiyat, ürün sunumunun bir parçası olarak görülmeli, dolayısıyla fiyatlandırma stratejisi ürün stratejisi ile uyum içerisinde olmalıdır. Fiyat aynı zamanda tüketicinin, ürün nitelikleri ile ilgili genel bir değer yargısı oluşturabilmesini sağlar.

Daha önce de belirtildiği üzere endüstriyel ürünlerde, tüketim ürünlerinin tersine genelde talebin fiyat esnekliği düşüktür. Bir diğer deyişle, bir ürüne olan talep, o ürünün fiyatındaki değişikliklerden çok az etkilenir. Bunun birkaç nedeni olabilir: İlk olarak, endüstriyel ürünlere olan talep bağlı talep olduğundan, ürünlere olan talep öncelikli olarak fiyata değil nihai ürüne olan talebe göre değişiklik gösterecektir. İkinci neden, endüstriyel alıcılar, satın aldıkları ürünleri kendi üretecekleri ürünlerde kullandıklarından, ürünlerinin kalitesinden ödün vermemek için fiyattan önce, alacakları ürünün kalitesi gibi kendi üretimlerini doğrudan etkileyecek kriterlere daha çok önem vermeleri şeklinde belirtilebilir (Kavak, 2000:160). Bununla beraber endüstriyel pazarlarda alınan ürünlere tüketimden çok yatırım gözüyle bakılması da fiyata olan hassasiyeti etkileyebilmektedir. Üçüncü neden ise, endüstriyel pazarlarda tüketim pazarlarında olduğu kadar çok sayıda alıcı ve satıcı olmamasıdır. Bu

yüzden belirli alıcılar, belirli sayıdaki satıcılar arasında tercih yapmak durumundadırlar. Dolayısıyla, ürün seçiminde ürünün fiyatı ile beraber ödeme kolaylığı ve ürün kalitesi gibi bileşenleri de birlikte kullanılabilirlerdir.

Endüstriyel ürünlerde, bir firmanın belli bir ürünü söz konusu olduğunda, fiyatların değişkenlik göstermemesi gereği de önem arz etmektedir. Bu açıdan firmanın ve bayilerin kendilerini aynı markanın birer temsilcisi olarak görmeleri gereklidir. Bir ürünün tüm bayilerde aynı fiyatla satılması, örgütsel pazarlar için de marka yaratma ve korumada dikkate alınması gereken bir faktördür. Ürün fiyatlarının standart olması müşterilerin firma ve ürüne olan güvenlerini pekiştirebileceği gibi, ürün kalitesi hakkında da fikir verebilecektir.

Küçük işletmelerin marka yaratmasında fiyat stratejileri kadar mallarının belirlenen fiyatlar üzerinden uygun ödeme koşullarıyla satılması konusu da önem taşır. Firmanın müşterilerine sattığı ürünler için ödeme kolaylıkları sağlaması müşterileri kazanmak ve korumak için vazgeçilmez bir unsur olarak nitelendirilebilir. Nitekim, Öktemgil (2003)'in araştırmasına göre de marka yaratmadaki başarı faktörlerinden biri müşterilere ödeme ve kredi kolaylığı sağlamaktır. Firmalar bunu taksitlendirme, kredi verme gibi yollarla yapabilir. Diğer bir araştırmada (Kavak, 2000) da, küçük işletme yöneticilerinin, üretimleri için önemli olan ürünleri satın alırken fiyattan ziyade ödeme koşullarına daha fazla önem verdikleri şeklinde benzer bir sonuca ulaşılmıştır.

Zenginleştirilmiş ürün de, esas ürünü rakiplerden farklılaştıran bileşenlerden oluşur. Amaç, markayı daha arzu edilebilir kılmak ve onu ilave faydalarla farklılaştırmaktır. İlave faydalar genelde; ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklindeki ek hizmetlerdir (Doyle, 2003:410). Bu sayılan ek faydalar tüketicinin markaya duyduğu güveni ve bağlılığı artırabilir. Bu da, markanın tüketici gözündeki imajını kuvvetlendirir. Bu imaj olumlu olursa yaratılan markanın devamlılığını, kalıcılığını sağlar.

(2) *Firmaya ait marka bileşenleri:* Tüketici pazarlarında marka ürün üzerinde odaklanırken, endüstriyel pazarlarda ise firmanın kendisinin başlı başına bir marka olduğu sıklıkla görülmektedir (Hague/Jackson, 1994). Levitt (1995), bu bağlamda müşteriler üzerinde firmanın bizzat kendisine ait itibarının satış gösterimlerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Endüstriyel pazarlardaki firmalar için geniş yelpazeli ürün grupları içindeki tüm ürün çeşitlerini markalamak yüksek maliyetli olabilir. Çoğu endüstriyel firmada bir tane marka bulunur; o da firmanın kendi ismidir (Hague/Jackson, 1994). Nitekim, De Chernatony ve McDonald (1998)'a göre endüstriyel satın alımı gerçekleştiren kişiler, satın almayı düşündükleri ürünün markasını değil de firmanın marka kimliğini dikkate almaktadırlar.

Bunların yanısıra, tüketicinin endüstriyel ürün satan bir firmayı değerlendirirken ileri teknoloji kullanması, planlı davranması, firmanın sektörde bulunma süresi, güvenilir olması gibi kriterleri göz önünde bulunduracağı söylenebilir (Abrat, 1986; Mudambi v.d., 1997; Kavak, 2000). Waterworth (1987:35)'a göre, KOBİ'lerin temel firma amaçlarına ulaşabilmelerinin bir yolu planlama yapmalarıdır. Bir diğer ifadeyle, amaca ulaşan çeşitli yolları incelemeleri ve değerlendirmeleridir. Plan yapılmadan bir işletmenin başarıya ulaşması mümkün değildir. H.Hicks “Nereye gideceğinizi bilmiyorsanız, hiçbir yol sizi oraya götürmez” demektedir (Dinçer/Fidan, 1995:155).

### **3. 2. Markanın Piyasada Konumlandırılması**

Hedeflenen konumun oluşturulması ve kuvvetlendirilmesi ise, firmanın pazarla ilişkisini sağlayan dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecektir. Markanın piyasada konumlandırılması, yukarıda da belirtildiği gibi tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle yürütülebilecektir. Tutundurma, bilindiği üzere bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve yöneltilen faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir. Tutundurma faaliyetleri, kişisel satış, satış artırma, halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Tuncer,1987:177):

*Kişisel Satış (Yüz yüze satış):* Bir mal ya da hizmet hakkında bilgi aktararak sonuçta satışını sağlamak amacıyla, pazarlamacının bir ya da daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesidir.

*Reklam:* Bir mal ya da hizmetin, belirli kişi ya da kuruluş tarafından, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tanıtılması etkinlikleridir. Bir başka tanıma göre reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışmaktır. Tutundurma karması içinde bulunan reklamın, KOBİ'lerin marka yaratmasında çok güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Gaziantep Sanayi Odası (GSO) tarafından, 2003 yılında, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere yeni ufuklar açmak, şehirdeki sanayileşmeyi ve markalı ürünlerin sayısını arttırmak amacıyla “Marka Şehir Gaziantep” projesi başlatılmıştır. Bu projeye 2003 yılında 697 marka tescili ile Gaziantep ili bir yılda tescil ettirilen marka sayısı bakımından Türkiye rekorunu kırmıştır. Bundan başka Gaziantepli KOBİ'ler bu proje ile birlikte kolektif reklam kampanyalarına başlamışlardır. Markalaşmış KOBİ'lerle “marka şehir reklam havuzu” oluşturulmuştur. Bu havuz yardımıyla yerel ve ulusal gazete ve televizyon kanallarına reklam

verilmiş, böylece hem işletmelerin logoları tanıtılmış, hem de Gaziantep'in tanıtımı sağlanmıştır. GSO yetkilileri bu projenin temel hedefi olan KOBİ'lerin marka olmasında reklamın çok önemli olduğunu belirtmektedir (Dalyan, 2004:525).

***Satış tutundurma:*** Bir mal veya hizmetin kısa süre içinde alım ya da satışını özendirmek için faydalanılan tutundurma çalışmalarıdır. Satış artırma çabalarından rutin uygulamalar olmayıp, yoğunlukla reklam kampanyaları ile birlikte yapılmakta ve reklam faaliyetlerinin etkenliğini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, kısa dönemli satışları artırma, ürün denemeleri yaptırma, çekilişler ve yarışmalar düzenleme, hediye kupon verme gibi faaliyetlerle de yürütülebilir. KOBİ'lerde bu tür çabalar yoğunlukla ürün sergileme, fuarlara katılma gibi faaliyetlerle gerçekleştirilir. Bendixen vd., (2003) tarafından yapılan araştırmada satış tutundurma çabalarının endüstriyel pazarlarda marka farkındalığına etkisi incelenmiş ve satış elemanlarının, ürünler hakkında tanıtım ve bilgilendirme toplantıları ile gösterimlerin satış tutundurma faaliyetleri içinde en önemli değişkenler olduğu saptanmıştır.

***Halkla İlişkiler:*** Genellikle halkı aydınlatma, halkın zihninde kuruluşa yönelik oluşabilecek olumsuzlukları bertaraf ederek, kuruluş hakkında olumlu bir izlenim, bir imaj oluşturma tutum ve davranışlarının toplamıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan görüleceği üzere, endüstriyel piyasalarda markanın tutundurma faaliyetlerine ilişkin literatürde daha ziyade reklam ve satış tutundurma üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada küçük işletmeler için bu iki faaliyet alanı önerilmiştir.

Öte yandan, dağıtım, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketici veya kullanıcıların eline geçene kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür. Dağıtım temelde iki bileşenden oluşmaktadır: Dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım (Kotler, 2003:400).

Dağıtım kanalı bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru izlediği yol olarak tanımlanabilir. Hiçbir üründe tek tip dağıtım kanalı kullanılmamakla beraber, genelde endüstriyel ürünlerde ya doğrudan dağıtım ya da kısa, yoğun olmayan dağıtım kanalı tercih edilir. Bu durumun, endüstriyel pazarlarda yapılan alımların yoğunlukla büyük miktarlarda olması, dolayısıyla doğrudan dağıtımın daha etkili ve az maliyetli olmasından; yine, az sayıda endüstriyel alıcı olması nedeniyle uzun ve yoğun dağıtıma ihtiyaç duyulmamasından, ayrıca endüstriyel ürünlerin tüketim ürünlerine göre daha fazla teknik bilgi gerektirmesi nedeniyle müşteriye doğrudan ulaşmanın daha sağlıklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bunların yanı sıra, endüstriyel pazarların coğrafi olarak belli bölgelerde toplanmış olması ve firmaların kendi üretim süreçleri açısından önemli olması

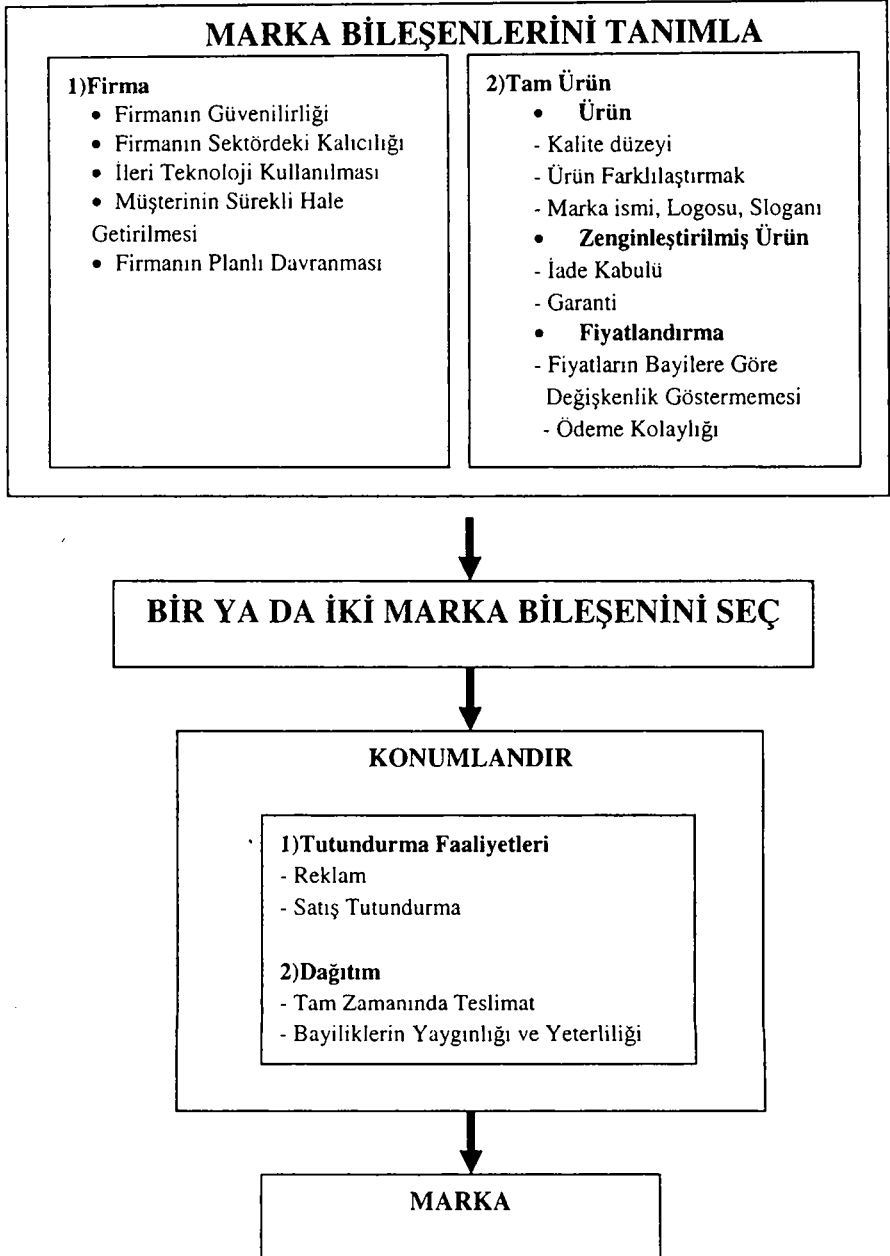
da hem algılanan riski arttıran hem de kısa dağıtım kanalı kullanımını yaygınlaştıran bir unsurdur. Küçük işletmeler için düşünüldüğünde, doğrudan dağıtımın, alıcı firma ile yapılan anlaşma ile birlikte değerlendirildiğinde, doğrudan ilişkinin, anında geri bildirim sağlayacağı ve maliyet tasarrufu yaratacağından dolayı, dolaylı dağıtımdan daha önemli olduğu söylenebilir (Kavak/Karabacakoğlu, 2004).

Öte yandan, fiziksel dağıtım endüstriyel malın üreticiden ya da satıcıdan alıcıya ulaştırılmasıdır. Fiziksel dağıtım sürecindeki en önemli fonksiyon malın alıcıya zamanında teslim edilmesidir.

Teslimat, ürünlerin müşterilere ne kadar iyi ulaştırıldığına karşılık gelmektedir (Kotler, 2003:322). Bunun anlamı, doğru ürünün, doğru adrese, beklenen zamanda ulaştırılmasıdır (Ward vd., 1999).

Dağıtım faaliyetleri kapsamında ele alınabilecek olan bayilik sistemi de dağıtımın etkinliği açısından ayrı bir önem taşır. Marka yaratmadaki başarı faktörlerinden biri de firma ürünlerinin piyasada bulunması ve uygunluğudur (Öktemgil, 2003). Şöyle ki, bayilerin hedef pazarda yaygın ve yeterli sayıda bulunması malların istenilen zamanda ve en etken biçimde müşterilere ulaştırılması açısından gereklidir.

Stratejik Markalama Sürecine ilişkin buraya kadar yapılan tartışmaların ardından Şekil 1' de belirtilen süreç Şekil 2'deki gibi yeniden oluşturulabilir.



Şekil 2: Stratejik Markalama Sürecinin Tanımlayıcı Değişkenleri

## **4. Küçük İşletmelerde Markalama Sürecine İlişkin Bir Araştırma**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı, endüstriyel ürünlerin markalama sürecine ilişkin Şekil 1 de önerilen modelin küçük işletme yöneticileri için uygulanabilir olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktır. Bu amaçla, küçük işletme yöneticilerinin, modelde önerilen marka bileşenleri ve marka konumlandırma değişkenlerini birbirlerinden ayırt edip etmedikleri ve stratejik markalama sürecinde göz önünde bulundurulması gereken değişkenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Dolayısıyla, bu çalışma yalnızca keşifsel bir araştırmadır.

Şunu belirtmek gerekir ki, önerilen modelin ülkemizdeki küçük işletme yöneticileri tarafından tam uygulanacağını beklemek iyimser bir yaklaşım olur. Bu durumda geliştirilecek önerilerle bu çalışmanın marka yaratmak isteyen küçük işletmelere bir kılavuzluk teşkil edebilecektir. Bunun yanı sıra, genel olarak endüstriyel pazarlar özel olarak da küçük işletmelerde marka yaratma literatürde yeterince üzerinde durulmayan bir konu olduğundan, bu çalışma literatüre belli ölçüde katkı da sağlayabilecektir.

### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu türden bir araştırmada birincil veri gerekmektedir. Birincil veri toplamada bu çalışma için en iyi yöntemin anket yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Anket 2 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, yukarıda belirlenen markalama sürecinde göz önünde bulundurulması gereken marka bileşenleri ve faaliyetlerinin yöneticilere göre ne kadar önemli olduğu “önemsiz” ve “çok önemli” aralığındaki 5’li Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Bunlar;

- Ürünü Farklılaştırmak,
- Reklam Vermek,
- Promosyon vermek (Söz konusu kişiler satış tutundurma faaliyetlerini promosyon olarak adlandırmaktadırlar. Dolayısıyla, satış tutundurma yerine bu ifade kullanılmıştır),
- Müşterileri Sürekli Hale Getirmek,
- Güvenilir Olmak,
- Kalıcı Olmak,
- Bayiliklerin Yaygın ve Yeterli Olması,

- Planlı Davranmak,
- İleri Teknoloji Kullanmak,
- İstenen Kalite Düzeyinde Üretmek,
- Amblem, Logo ve Slogan Kullanmak,
- Fiyatların Standart Olması,
- Tam Zamanında Teslimat,
- Garanti Vermek,
- İade Kabul Etmek,
- Ödeme Kolaylığı Sağlamak

şeklindedir.

İkinci bölümde marka yaratmaya verilen önemi etkileyebileceği düşüncesiyle katılımcıya ait bazı demografik sorulara yer verilmiştir. Bu sorular soru kağıdını yanıtlayanın yaşı, eğitim düzeyi, o işletmedeki pozisyonu ve çalışma süresidir. Yine bu bölümde firmaya ait bazı bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. Bunlar, işletmedeki toplam çalışan sayısı, faaliyette olduğu sektör ve üretilen malın tipidir.

### **4.3. Örneklemin Yapısı**

Araştırmanın örneklemini Ankara, Bolu (Gerede) ve Antakya Sanayi ve Ticaret Odalarına kayıtlı küçük işletme yöneticilerinden oluşmaktadır. Ankara'da genellikle Organize Sanayi Merkezi (OSTİM)'nde ulaşılabilen yöneticilere yüz yüze görüşme suretiyle 80 anket uygulanmıştır. Ayrıca, yazarların Antakya ve Gerede'deki bazı profesyonel toplantıları sırasında o bölgelerin Sanayi ve Ticaret Odalarına bağlı küçük işletme yöneticilerine de dağıtıp- toplama yöntemiyle 100 anket uygulanmıştır. Bunların, 30'u Antakya'ya, kalan 70'i Gerede'ye aittir. Böylece, Kolayda Örneklem yöntemiyle toplam 180 anket elde edilmiştir. Bunlardan, 5'i orta ölçekli, 25'inin değerlendirilebilir olmadığı düşüncesiyle toplam 30 anket dışarıda bırakılmış, kalan 150 anket geçerli olarak kabul edilmiştir. Elde edilen veriler analiz amacıyla bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilere ve firmalara ait özellikler Tablo 1 'de sunulmaktadır.



Tablo 1: Katılımcıların ve Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
<b>Katılımcının Pozisyonu</b>			<b>Katılımcının Firmada Çalışma Süresi</b>		
İlk kademe yönetici	39		0-5 yıl	43	28.7
Orta kademe yönetici	40	26.7	6-10 yıl	36	24
Üst kademe yönetici	70	46.7	10 yıl ve yukarısı	70	46.7
Toplam	149	99.3	Toplam	149	99.3
<b>Katılımcının Eğitim Düzeyi</b>			<b>Katılımcının Yaşı</b>		
İlköğretim	29	19.3	18-24	12	8
Ortaöğretim	41	27.3	25-30	37	24.7
Yükseköğretim	79	52.7	31-39	51	34
Toplam	149	99.3	40-49	40	26.7
<b>Sektör</b>			50 ve yukarısı	10	6.7
İmalat	111	74	Toplam	150	100
Hizmet	38	25.3	<b>Çalışan Sayısı</b>		
Toplam	149	99.3	0-9	85	57.4
			10-49	63	42.5
			Toplam	148	99.9

## 5. Bulgular

Çalışan sayısı 1-49 kişi olan ve araştırmaya katılan küçük işletme yöneticilerinin marka bileşenleri ve marka konumlandırılması için gerekli olan faaliyetleri ayırıp ayırmadıklarını görebilmek için Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinin en önemli araçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Diğer istatistiksel analizlerden farklı olarak kriter ve tahmin değişkenleri alt setlerine bölüştürülmez; bunun yerine tüm değişkenler arasındaki ilişkiler analizde incelenir. Bu ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması sağlanır (Serhateri, 2004:209).

Eğer değişkenler, gerçekten daha genel değişkenin sadece farklı ölçüm değerleri ise, çalışmayı kolaylaştırmak ve basitleştirmek için genel bir değişken grubu oluşturulabilir. Faktör analizi, altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir. Böylece faktör analizi, verilerin azaltılması işlemini görür (Akgül/ Çevik, 2003:417). Diğer bir anlatımla, temel olarak verileri azaltmak ve özetlemek amacıyla yapılması gereken işlemlerin genel adıdır (Malhotra/Birks, 2003:572).

Söz konusu bilgiler ışığında, küçük işletme yöneticilerinin marka yaratmada önem verdikleri değişkenlere uygulanan Faktör Analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır.

*Tablo 2: Stratejik Markalama Sürecindeki Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları*

<b>Marka Yaratma ve Koruma Faaliyetleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ürünü Farklılaştırmak	,514		
Reklam Vermek		,604	
Promosyon		,525	
Müşterileri Sürekli Hale Getirmek	,539		
Güvenilir Olmak	,855		
Kalıcı Olmak	,727		
Bayiliklerin Yaygın ve Yeterli Olması		,539	
Planlı Davranmak	,724		
İleri Teknoloji Kullanmak	,660		
İstenen Kalite Düzeyinde Üretmek	,801		
Amblem, Logo ve Slogan Kullanmak	,563	,504	
Fiyatların Bayilere Göre Değişkenlik Göstermemesi (Standart Fiyat)	,543		
Tam Zamanında Teslimat	,594	-,522	
Garanti	,739		
İade Kabul Etme			,495
Ödeme Kolaylığı (Taksitlendirme vb)			,711

*Yöntem: Temel Bileşenler*

*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,964; Ki kare: 3092.106; serbestlik derecesi: 120; Anlamlılık: .000*

Tablo 2' deki faktör analizi sonuçlarından görülebileceği gibi küçük işletme yöneticileri modelde önerilen değişkenleri birbirlerinden beklenen düzeyde ayırmışlardır. Şöyle ki;

- 1.Grup Ürün ve firmaya ait marka bileşenlerini
- 2.Grup Markanın piyasada konumlandırma faaliyetlerini
- 3.Grup ise, marka bileşenlerinden zenginleştirilmiş ürüne ait olanlarını temsil eder niteliktedir.

Sonuçlar arasında dikkati çeken, yöneticilerin amblem, logo gibi kavramları hem ürünün kendisiyle beraber hem de bir konumlandırma aracı olarak değerlendirmeleridir.

Diğer ilginç bir sonuç, ürünler için garanti verilmesi modelde zenginleştirilmiş bir ürün bileşeni olarak önerilmiş olsa da, yöneticilerin bu değişkeni ürün zenginleştirme faaliyeti olarak değil de, ürüne bağlı adeta olmazsa olmaz bir değişken olarak değerlendirmeleridir. Bu durum, yukarıda sunulan literatür bilgilerinin destekler nitelikte olmamakla beraber endüstriyel ürünlerin nihai ürünlerden önemli bir farklılık olarak da belirtilebilir.

Bunların yanı sıra, ürünün tam zamanında teslim edilmesi hem bir ürün bileşeni olarak hem de markanın konumlandırılmasında kullanılabilecek bir değişken olarak değerlendirilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına genel olarak bakıldığında her bir faktör grubundaki en yüksek yüklemeye sahip olan değişkenlerin; sırasıyla, 'güvenilir olmak' 'ödeme kolaylığı sağlamak' ve 'reklam vermek' şeklinde olduğu görülmektedir.

Bulgular açısından son olarak belirtilmesi gereken faktör analizinin küçük ve çok küçük işletmeler açısından yinelenmesi ile de aynı sonuçların elde edildiğidir. Ayrıca, öne çıkan kategorik değişkenlerin katılımcıların ve firmaların özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yalnızca, reklama verilen önem düzeyi yöneticinin işletmedeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir. Katılımcının işletmedeki pozisyonunun reklam yapmaya verilen önem düzeyini farklılaştırıcı etkisi olduğu  $P= 0,000$ , Serbestlik Derecesi= 2,  $F= 3,950$  değerleriyle saptanmıştır. Bu farkın anlamı, orta kademe yöneticilerin üst kademe yöneticilerinden daha fazla reklama önem verdikleri şeklindedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada teorik olarak varılan sonuç, stratejik markalama sürecinde ürünün Tüm Ürün olarak değerlendirilmesi ve markalamada kullanılacak marka

unsurunun ürüne ve firmaya ait elemanlardan oluşması gerektiğidir. Ürüne ait unsurlar;

- Kalite düzeyi,
- Ürün farklılaştırma,
- Marka ismi, logosu ve sloganı,
- Fiyatların bayilere göre değişkenlik göstermemesi,
- Ödeme kolaylığı şeklinde

esas ürün bileşenleri;

- İade kabulü,
- Garanti

şeklinde zenginleştirilmiş ürün bileşenleri olarak tespit edilmiştir.

Firmaya ait olmak üzere ise;

- Firmanın güvenilirliği
- Firmanın sektördeki kalıcılığı
- İleri teknoloji kullanma
- Müşterinin sürekli hale getirilmesi
- Firmanın planlı davranması

olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ampirik olarak ulaşılan önemli sonuç ise, ülkemizde markalaşmak isteyen ancak bugüne kadar başaramamış olan küçük işletmelerin bu süreci stratejik olarak yürütebilmelerinin mümkün olduğudur. Çünkü, söz konusu işletme yöneticileri, teorik olarak ulaşılan ve yukarıda bahsedilen markalamada kullanılacak tam ürün bileşenleriyle markanın konumlandırılması sürecindeki bileşenleri anlamlı olarak birbirlerinden ayırt edebilmektedirler.

Değişken azaltma ve kategorileme için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, küçük işletme yöneticileri, stratejik markalama sürecindeki bileşenleri;

- Güvenilir olmak (temel ürün bileşeni)
- Ödeme kolaylığı sağlamak (zenginleştirilmiş ürün bileşeni)
- Reklam vermek (konumlandırma faaliyeti)

olarak üç gruba ayırmışlardır.

Bu çerçevede, küçük işletmeler hali hazırda güvenilir olmayı konumlandırma değişkeni olarak kullanmalıdırlar. Böylece, belirledikleri hedef pazarda imajlarını güvenilir olma üzerinde kurgulamaları gerekmektedir. Bu imajı oluşturabilmek için ise, müşterilerine ödeme kolaylığı sağlamalı ve bunu

da reklamlarla duyurmalıdırlar. Reklam faaliyetleri KOBİ'ler açısından ticari yayın ve kataloglarda reklam vermek ve radyo ve televizyonda reklam vermek olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Kavak ve Karabacakoğlu (2004)'nın araştırmalarına göre KOBİ'ler tarafından ticari yayın ve kataloglarda reklam verme, radyo ve televizyonda reklam vermeye göre daha çok tercih edilmektedir. Ancak, yine aynı araştırmanın diğer bir bulgusu da radyo ve televizyon reklamlarının toplam satış miktarları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur. Dolayısıyla, küçük işletmelerin radyo ve televizyon reklamlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Bunların yanı sıra, markalama sürecinin başarılı olabilmesi için her satış için garanti vermeleri ve ürünü zamanında teslim etmeleri de yöneticilere belirtilmelidir. Ayrıca, logonun hem ürün bileşeni olarak ve hem de ürün konumlamasında etkili olduğu göz önünde tutulmalıdır.

Elde edilen sonuçlar ülkemiz açısından değerlendirildiğinde; küçük işletme yöneticilerinin bu konuda üniversiteler tarafından sürekli ve sistematik eğitilmeleri gerektiği söylenebilir. Çünkü, esasen stratejik markalamaya aşina oldukları, ancak yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu arada, üst kademe yöneticilerinin reklamın etkileri konusunda daha detaylı bir şekilde eğitilmelerinde fayda görülebilir. Çünkü, bu kesimin reklama gereken önemi vermediği bu çalışmanın bir yan sonucu olarak tespit edilmiştir.

Son olarak, benzer araştırmanın farklı ülkelerdeki ve özellikle Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki küçük işletmeler için tekrarlanması gelecek çalışmaların konusunu teşkil etmektedir. Böylece, markalama sürecinde o ülkelerdeki küçük işletmelerin ürünün hangi unsuruna daha fazla önem verdiği tespit edilebilir ve markanın imajı o değişken çerçevesinde yaratılmaya çalışılabilir. Ayrıca, bu çalışmayla, söz konusu imajın hangi tutundurma faaliyetleriyle konumlandırılacağı da belirlenebilir.

## Kaynakça

- ABRATT, R. (1986), "Industrial Buying in High Tech Markets," *Industrial Marketing Management*, 1: 293-298.
- AKGÜL, A./ ÇEVİK, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları* (Ankara:Emek Ofset Ltd.Şti.).
- ALKIBAY, S./ SONGÜR, N. (2000), "Küçük İşletmelerin Demografik Profilleri ve Bazı Sorun Alanlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/1: 39-61.
- ALPUGAN, O./ DEMİR, H./OKTAV, M./ ÜNER, N. (1993), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi* (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.).
- AR, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri* (Ankara: Detay Yayıncılık).
- BENDIXEN, M./ BUKASA, K. A./ ABRAT, R. (2003), "Brand Equity in The Business-to-Business Market," *Industrial Marketing Management*, 33: 371-380.

- BETTS, P. (1994), "Brand Development: Commodity Markets and Manufacturer-Retailer Relationships," *Marketing Intelligence and Planning*, 12/9: 18-23.
- BORÇA, G. (2003), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (İstanbul: Mediacat).
- BROADBENT, S. (1994), "Diversity In Categories, Brands And Strategies," *Journal of Brand Management*, 02-08-1994: 9-18.
- CÜCE, U. (2000), "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler," *Marketing Türkiye*, Özel Sayı:2, Mayıs.
- DALYAN, F. (2004), *KOBİ-Medya İşbirliği Stratejisi, 1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı* (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:43).
- DE CHERNATONY, L./ MCDONALD, M. (1998), *Creating Powerful Brands* (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- DİE 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS).
- DİNÇER, Ö./ FİDAN, Y. (1995), *İşletme Yönetimine Giriş* (İstanbul: İz Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti.).
- DORNBUSCH, R./ FISCHER, S. (1994), *Macro Economics-International Edition* (London: McGraw-Hill Inc.).
- DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama* (İstanbul: Mediacat) (Çev. Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış).
- FIRTH, M. (1997), "Price Setting And The Value Of A Strong Brand Name," *International Journal of Research in Marketing*, 10: 381-386.
- GILMORE, F. (2003), *Marka Savaşçıları* (İstanbul: Mediacat) (Çev: Fevzi Yalım).
- HAGUE, P./JACKSON, P. (1994), *The Power of Industrial Brands, An Effective Route to Competitive Advantage* (London:McGraw-Hill).
- HUTTON, J.G. (1997), "A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context," *Journal of Product and Brand Management*, 6/6: 428-439.
- KARPAT, İ. (2000), *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü* (İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı).
- KAVAK, B. (2000), "Endüstriyel Mal Satınalma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük Ölçekli İşletmeler için Ampirik Olarak Değerlendirilmesi," *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/1.
- KAVAK, B. (2001), "Ticari Bankacılıkta Etkili Kullanılabilecek Uzun Dönemli Bir Rekabet Stratejisi Olarak Konumlandırma: Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme," *Verimlilik Dergisi*, 2001/1:115-130.
- KAVAK, B./KARABACAĞOĞLU, Ç. (2004), "Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Karması (4p) Uygulamaları İle Verimlilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma," *1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı* (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları): 389-401.
- KELLER, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity* (New Jersey.:Prentice Hall).
- KILIÇ, Ö./ERDAL, M. (2000), "Elektronik Sektöründe Pazarlama Uygulamaları: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Stratejilerinin Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma," *Pazarlama Dünyası* (Kasım-Aralık): 51-61.
- KOTLER, P. (2003), *Marketing Management-International Edition* (New Jersey: Prentice Hall).
- KOTLER, P./ARMSTRONG, G. (2001), *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall Inc).
- LEVITT, T. (1995), *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communication Effects* (Boston, MA:Harvard University)
- LOW, John/BLOIS, Keith (2002) "The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity," *Industrial Marketing Management*, 31: 385-392.

- LYNCH, Joanne/De CHERNATONY, Leslie (2004) 'The Power of Emotion: Brand Communication in Business -to- Business Markets,' *Brand Management*, 11/5: 403-419.
- MALHOTRA, N. K./ BIRKS, D. F. (2003), *Marketing Research* (Prentice Hall, Second European Edition).
- MARKETING TÜRKİYE (1993), "Şirket Logoları ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri" (İstanbul: Hürriyet Dergi Grubu): 45.
- MICHELL, P./KING, J. /REAST, J. B. (2001), "Values Related to Industrial Products," *Industrial Marketing Management*, 30: 415-425.
- MOON, M./ MILLISON, D. (2003), *Ateşten Markalar* (İstanbul: Mediacat).
- MORRIS, M. H./ FULLER, D.A. (1989), "Pricing an Industrial Service," *Industrial Marketing Management*, 18: 139-146.
- MUDAMBI, S. McDowell/ DOYLE, Peter/ WONG, Veronica (1997), "An Exploration of Branding in Industrial Markets," *Industrial Marketing Management*, 26: 433-446.
- ÖKTEMGİL, M. (2003), *Avrupa Birliği Pazarlarına Giriş için Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması* (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları).
- PATTEN, D. (1989), *Successful Marketing for The Small Business* (Great Britain:British Library Cataloguing in Publication Data).
- RANGAN, V.K./ MORIARTY, R.T./ SWARTZ, G.S. (1992), "Segmenting Customers in Mature Industrial Markets," *Journal of Marketing*, 56.
- ROSENBROIJER, C. J. (2001), "Industrial Brand Management: A Distributors Perspective in The UK Fine Paper Industry," *The Journal Of Product & Brand Management*, 10/1 (U.K.: MCB University Pres).
- SERHATERI, A. (2004), "KOBİ'lerde Markalaşmanın Önündeki Engeller Konusunda Algıların Ortaya Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma," 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (Ankara: 205-216).
- SHAW, J./ GIGLIERANO, J./KALLIS, J. (1989), "Marketing Complex Technical Products:The Importance of Intangible Attributes," *Industrial Marketing Management*, 18:45-53.
- SHIPLEY, D./HOWARD, P.(1993), "Brand Naming Industrial Products," *Industrial Marketing Management*, 22: 59-66.
- SINCLAIR, S. A./ SEWARD, K. E. (1988), "Branding a Commodity Product," *Industrial Marketing Management*, 17(1): 23-33.
- TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi).
- TEMPORAL, P. (2003), *The Power of Brands: How to Enhance Your Brand in Asia*, [http: www. Orientpacific.com/brands.htm](http://www.Orientpacific.com/brands.htm) (15.12.2003).
- TUNCER, T. (1987), *Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma* (İstanbul: Hilal Matbaacılık).
- UZTUĞ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş* (İstanbul: Mediacat).
- WATERWORTH, D. (1987), *Marketing For The Small Business* (London: Macmillan Education Ltd.).
- WARD, S./ LIGHT, L. / GOLDSTINE, J. (1999), "What High-Tech Managers Need to Know About Brands," *Harvard Business Review*, 79: 85-95.
- WEBSTER, Frederich E./ KELLER K.Lane (2004), "A Roadmap for Branding in Industrial Markets," *Brand Management*, 11/5: 388-402.
- [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) (2004).