

Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama (*)

Mustafa Kemal YILMAZ (**)

Savaş BAĞDİGEN (***)

Özet: İşletmelerin sürdürülebilir rekabet aracı olarak değerlendirdikleri marka değeri kavramı son yıllarda endüstriyel hizmetler açısından incelenmeye başlanmıştır. Endüstriyel hizmetlerde marka değerinin muhasebe yazılım programı kullanıcıları açısından ele alındığı bu çalışmada TRAI Düzey 2 bölgesinde faaliyet gösteren muhasebe büroları örnekleme alınmıştır. Araştırma sonucunda endüstriyel hizmetlerde marka değerini; marka bağlılığı, marka farkındalığı ve kalite algısının pozitif yönde etkilediği ve daha önce farklı bir muhasebe yazılım programı markası kullananların kullanmayanlara göre kalite algısının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca muhasebe programı değiştirme nedeni olarak muhasebe programının güniün koşullarına cevap vermemesi ve kullanıcılara yeterli destek hizmeti sunulmamasının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Hizmetler, Marka Değeri, Muhasebe Yazılım Programları

Brand Equity in Industrial Services: An Application on Accounting Software Program Users

Abstract: The term “Brand equity” which is evaluated as a sustainable competitive tool by companies has begun to be examined in terms of industrial services in recent years. Thus, brand equity in industrial services in terms of accounting software programme users in the region of TRAI level 2 have been chosen as a sampling and the t-test and regression analyses have been performed for the purpose of this research. The results of this research determine that brand equity in industrial services; has a positive effects on brand loyalty, brand awareness and the perception of brand quality and the perception of brand quality between using different brands and using only one brand is different. Moreover, accounting programme which does not respond to the day of condition and inadequate support services to the consumer have been determined as two main reasons for the changing of accounting software programme.

Keywords: Industrial Services, Brand Equity, Accounting Software Programs.

*) Bu çalışma Savaş Bağdigen'in Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

**) Yrd. Doç. Dr. Ondokuzmayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, (e-posta: mustafa.yilmaz@omu.edu.tr)

***) Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (e-posta: sbagdigen@bayburt.edu.tr)

Giriş

Globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ürün çeşitliliğinin çoğalması, rekabet koşullarının ağırlaşması, tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi ve tüketici özelliklerinin değişmesi gibi etmenlerden dolayı markanın önemi giderek artmaktadır. Bu yüzden günümüzde, üreticilerin varlıklarını sürdürmeleri için başarılı markalar oluşturmaları ve bu markaların devamlılıklarını sağlamaları büyük bir öneme sahiptir.

Marka değerinin gittikçe artan önemi, bu konuda birçok çalışma yapılmasına zemin hazırlamıştır. Önemli çalışmaların yapıldığı bir konu olan marka değeri, son yıllarda endüstriyel pazarlarda sadece fiziksel ürünler için değil endüstriyel hizmetler içinde araştırılan bir konu olmuştur (Kime ve Hyun, 2011, Kilpatrick ve Kleyn, 2014, Biedenbach vd., 2015, Coleman vd., 2015). Bu çalışmalarda endüstriye hizmetler için marka değerinin önemi ele alınmış ve işletme performansına olan katkıları değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada ise endüstriyel hizmetlerde marka değeri incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda muhasebe yazılım programı kullanıcılarının marka değeri boyutlarına yönelik değerlendirmelerini, marka değeri oluşumunda etkili olan boyutları ve daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullananların kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle marka değeri ve boyutları ile ilgili bilgiler verilmiş sonrasında ise TRA1 Düzey-2 bölgesinde faaliyet gösteren muhasebecilerin örnekleme alındığı uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında muhasebe yazılım programı sektöründe yer alan firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

I. Endüstriyel Pazarlarda Marka ve Marka Değeri

Günümüzde, yoğun rekabetin yaşandığı endüstriyel pazarlarda müşteriler çok daha bilinçli oldukları için, daha yüksek beklentilere sahip olmaktadır. Endüstriyel firmalar ise bu rekabet ortamında, ürünlerini farklılaştırabilmek, hedef kitleler tarafından daha kolay ve daha hızlı fark edilebilmek için yöntem arayışına girmişlerdir. Bu arayış sonunda ürünlerini farklılaştırmak için mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayıran isim, logo ve ticari marka belirleme sürecini kapsayan markalamayı gerçekleştirmişlerdir (Yılmaz, 2010: 39).

Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel alıcıya verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünü, işletmeye farklı bir kimlik kazandırma aracıdır (Ward ve diğ., 1999:96). Ayrıca endüstriyel marka, pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanılır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar. Marka, ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olur, alıcıların satın alma sürecini kolaylaştırır ve iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini destekler (Scott-Kolarova, 2008:16).

Endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen çalınmalarda marka değerini oluşturan değişkenlerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı (Gordon ve diğ., 1993, Baldauf ve diğ., 2003, Bendixen ve diğ., 2004, Davis ve diğ., 2008, Kim ve Hyun, 2011) olduğu ileri sürülmüştür. Marka değerini oluşturan bu değişkenler aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Marka bağlılığı; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2002:100). Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Aaker, 1991: 47).

Marka farkındalığı; belirli bir ürün kategorisinde bir markanın hatırlanma ya da tanınma yeteneğidir. Mark farkındalığı endüstriyel markalama açısından oldukça önemlidir. Çünkü çoğu durumlarda çok sayıda tedarikçi ve ürün bulunmaktadır. Endüstriyel alıcılar ise bu tedarikçileri göz önünde bulundurmak ve karşılaştırmak zorundadır (van Riel ve diğ., 2005:842) Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel etmenler de bulunmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002:80). Endüstriyel pazarlarda yüksek düzeyde farkındalığa ulaşan markalar, bilinmeyen diğer markalarla karşılaştırıldığında müşterilerde marka itibarı oluşturur ve sonuç olarak müşterilerin tercih ettikleri değerli bir marka konumuna gelir (Davis ve diğ., 2008:221).

Kalite algısı; endüstriyel pazarlarda marka değerinin diğer bir boyutu kalite algısıdır (van Riel ve diğ., 2005:842). Algılanan kalite; alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay, 2005:87) Algılanan kalite, ürün ve hizmetin amacı doğrultusunda, markanın rakiplerine oranla genel kalitesi veya üstünlüğü ile ilgili müşteri algısıdır. Bu nedenle, farklı ürün veya hizmet kategorilerinde tüketiciler açısından değişik şekillerde değerlendirilebilmektedir. Bu tüketici değerlendirmelerinde algılanan kalite, ürün veya hizmetin rakiplerine karşı daha fazla fayda sağlama derecesini ifade eden markanın gerçek veya nesnel kalitesi, ürünün üretiminde kullanılan hammaddenin kalitesini ifade eden ürün esaslı kalite ve ürünün standartlara uygun ve hatasız üretimi anlamına gelen imalat kalitesi şeklinde özetlenebilir (Han, 1998).

II. Muhasebe Yazılım Programı Kullananlar Üzerine Bir Uygulama

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada endüstriyel hizmetlerde marka değeri incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amaçları;

- Muhasebe yazılım programı kullanıcılarının tercih ettikleri yazılım markasının farkındalık, kalite ve bağlılık düzeylerini belirlemek,
- Marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısının, marka değeri üzerindeki etkilerini incelemek ve
- Daha önce farklı bir muhasebe markası kullananlar ile kullanmayanların kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılıkları arasındaki farklılıkların olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırmanın kapsamını, TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik büroları oluşturmuştur. Zaman ve maddi imkânsızlıklardan dolayı araştırmanın sadece TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan SMMM büroları üzerine uygulanması en büyük kısıtı oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Metodolojisi

a. Örneklem Süreci

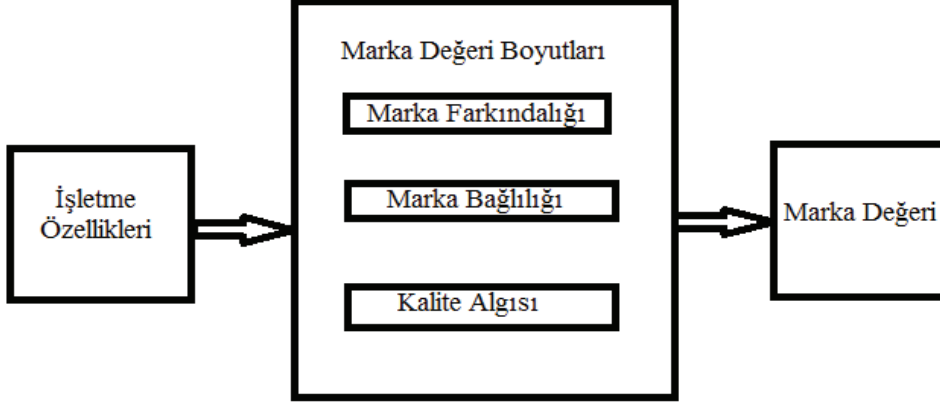
Araştırma TRA1 Düzey-2 bölgesinde muhasebecilik yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik büroları üzerine uygulanmıştır. Büroların bağlı oldukları Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları ile iletişime geçilerek ana kütlede 417 olduğu tespit edilmiştir. Erzurum'da 160'ı faal 284, Erzincan'da 82'si faal 122, Bayburt'ta da Gümüşhane odasına bağlı 11 aktif büro bulunmaktadır (<http://www.turmob.org.tr>). Çalışmada bu illerdeki faal büro sayısı dikkate alınmıştır. Örneklem olarak alınan üç ilde faal bulunan bürolardan 253'ü veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Ancak bazı büroların çalışmaya katılmayı kabul etmemesi ve bazı anket formlarının eksik doldurulması nedeniyle 147 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler 22,0 SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur. Verilerin yorumlanmasında frekans, yüzde, aritmetik ortalama, bağımsız örneklem t- testi ve regresyon analizlerinde yararlanılmıştır.

b. Ön Çalışma

Serbest muhasebeci ve mali müşavirlik bürolarına anket uygulanmadan önce tesadüfi olarak seçilen 20 Serbest muhasebeci ve mali müşavirin anket soruları uygunluğu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Öneriler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenerek son şekli verilmiş ve uygulama 20.04.2015 – 04.05.2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

c. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli beş temel değişkenden oluşmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda araştırma modelindeki ilişkiler belirlenmiştir. Endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen çalışmalarda marka değerini oluşturan değişkenlerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı (Gordon ve diğ., 1993, Baldauf ve diğ., 2003, Bendixen ve diğ., 2004, Davis ve diğ., 2008, Kim ve Hyun, 2011) olduğu ileri sürülmüştür. Kalite algısını ölçmek için 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yoo ve diğ., (2000)'nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka farkındalığını ölçmek için 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yoo ve Donthu, (2001)'nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken van Riel, (2005)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır ve ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır. Marka değerini ölçmek için 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır ve ölçek hazırlanırken van Riel, (2005)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır ve bu ölçekler Türkiye'deki muhasebecilere uyarlanmıştır.

d. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki sıralanmıştır.

H₁:Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların kalite algıları arasında farklılık vardır.

H₂: Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların marka farkındalıkları arasında farklılık vardır.

H₃: Daha önce farklı bir marka bilgisayarlı muhasebe kullananlar ile kullanmayanların marka bağlılıkları arasında farklılık vardır.

H₄: Endüstriyel hizmetlerde kalite algısının marka değerine etkisi vardır.

H₅: Endüstriyel hizmetlerde marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.

H₆: Endüstriyel hizmetlerde marka bağlılığının marka değerine etkisi vardır.

C. Verilerin Analizi

a. Demografik Özellikler

Aşağıdaki tabloda serbest muhasebeci mali müşavirlik yapan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	
Çalışan Sayısı	1-3	121	82,3
	4-6	19	12,9
	7-9	3	2,0
	10-12	4	2,8
Meslekte bulunma yılı	1-5	11	7,5
	6-10	25	17,0
	11-15	29	19,7
	16-20	31	21,1
	21 ve üzeri	51	34,7
Cinsiyet	Kadın	9	6,1
	Erkek	138	93,9
Yaş dağılımı	20-25	4	2,7
	26-30	8	5,5
	31-35	29	19,7
	36-40	25	17,0
	41-45	31	21,1
	46 ve üzeri	50	34,0
Eğitim düzeyi	Lise	6	4,1
	Ön lisans	21	14,3
	Lisans	109	74,1
	Lisansüstü	11	7,5

Tablo da görüldüğü üzere katılımcıların bürolarında istihdam edilen sayısında 1-3 kişi % 82,3 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 34,7'si 21 yıl ve üzerinde bu meslekte olduklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların % 93,9'u erkeklerden % 6,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların % 55'i 41 ve üzeri yaş gurubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyi dağılımında ise % 74,1 ile lisans mezunları ilk sırada yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda ise serbest muhasebeci ve mali müşavirlik bürolarının kullandığı muhasebe programı markasına yönelik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Muhasebe Programlarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Kullanılan Muhasebe Programları	Eta	8	5,5
	Mikro	3	2,0
	Logo	3	2,0
	Luca	60	40,8
	Datasoft	56	38,1
	Zirve	14	9,6
	Vega	3	2,0
Muhasebe Programı Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	8	5,5
	1-5 Yıl	33	22,4
	6-10 Yıl	49	33,3
	11 Yıl ve Üzeri	57	38,8
Farklı Muhasebe Programı Kullanımı	Evet	88	59,9
	Hayır	59	40,1

Tablo da görüldüğü üzere katılımcıların en fazla kullandıkları muhasebe programları sırasıyla Luca (%40,8), Datasoft ve Zirve'dir. Katılımcıların en az tercih ettikleri muhasebe programı markası ise Mikro (% 2), Logo (% 2) ve Vega (% 2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 38,8'i 11 yıl ve üzerinde aynı markayı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 59,9'u daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanmışken % 40,1'i daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanmadığını belirtmiştir. Daha önce başka bir muhasebe programı kullanıcılarının program değiştirme nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Kullanıcıların Muhasebe Programlarını Değişme Sebeplerinin Dağılımları

Kullanılan Muhasebe Programını Değişirme Sebebi	Frekans	Yüzde
Güvenlik Açığı	2	2,3
Kendini Güncellememesi	18	20,5
Kullanımının Zor Olması	11	12,5
Günün Koşullarına Cevap Vermemesi	33	37,5
Yeterli Destek Hizmeti Sunmaması	24	27,2
Toplam	88	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcılardan farklı bir muhasebe programı markası kullananların, kullandıkları muhasebe programını değiştirme nedenleri arasında ilk sırada % 37,5 ile kullanılan muhasebe programının günün koşullarına cevap vermediği nedeni yer almaktadır. İkinci sırada ise % 27,2 ile kullanılan muhasebe programı markasının yeterli destek hizmeti sunmaması yer almaktadır. Son sırada ise % 2,3 ile kullanılan muhasebe programı markasının güvenlik açıkları olduğu nedeni yer almaktadır.

b. Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmanın bu kısmında cevaplayıcıların kullandıkları muhasebe programının marka değeri boyutlarına yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda marka değeri boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Tablo 4: Marka Değeri Boyutları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Kalite Algısı $\alpha= 0,880$		
Bu marka yüksek kalitelidir	4,28	0,692
Bu marka fonksiyonel olarak daha iyidir	4,29	0,715
Bu markanın kalite düzeyi kesinlikle yüksektir	4,15	0,773
Bu marka sürekli yüksek kalitelidir	4,06	0,821
Bu marka diğer markalardan daha kalitelidir	3,95	0,920
Marka Farkındalığı $\alpha= 0,702$		
Bu markanın logosunu ve sembolünü hızlıca hatırlıyorum	4,26	0,878
Diğer rakip markalar arasında bu markayı ayırt edebilirim	4,39	0,707
Bu markanın farkındayım	4,35	0,729
Bu markanın özelliklerini hızlıca hatırlarım	4,33	0,705
Marka Bağlılığı $\alpha= 0,744$		
Bu markadan memnunum	4,39	0,636
Bu marka benim favori markamdır	4,57	0,618
Bu markaya güveniyorum	4,34	0,667
Marka Değeri (Cronbach Alpha 0,781)		
Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı almak daha mantıklıdır	4,23	0,852
Diğer markalar bu marka ile aynı özelliklere sahip olmasına rağmen bu markayı almayı tercih ederim	4,00	0,832
Eğer bu marka kadar iyi başka bir marka olsa bile yine bu markayı tercih ederim	3,83	0,953

*5: Tamamen katılıyorum...1: Kesinlikle katılmıyorum

Tablo 4’ te cevaplayıcıların kullanmış olduğu markaya yönelik kalite algısı ifadelerinden “ Bu marka fonksiyonel olarak daha iyidir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (4,29). Ayrıca diğer değişkenlerin aritmetik ortalamaları 3,95 ile 4,28 arasındadır. Bu değerlere göre cevaplayıcılar kullandıkları muhasebe programlarının fonksiyonel olarak daha iyi olduğunu, sürekli ve yüksek bir kalite düzeyine sahip olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

Marka farkındalığı değişkenlerinin aritmetik ortalamaları 4,26 üstünde değerlere sahiptir. Bu durumda muhasebe yazılım programı kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Marka bağlılığı değişkenlerine bakıldığında ise değişkenlerin aritmetik ortalamalarının 4,39 üzerinde değer aldığı görülmektedir. Bu de-

ğerlere göre cevaplayıcıların kullandıkları markadan menün oldukları ve markaya güvendikleri ifade edilebilir.

Tabloda marka değeri değişkenlerine bakıldığında ise en yüksek değeri 4,23 ortalama ile “Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı almak daha mantıklıdır” değişkeninin aldığı görülmektedir. Bu durumda cevaplayıcıların marka değeri algılarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

c. Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığının Marka Değerine Etkilerinin İncelenmesi

Kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının marka değerine etkilerinin incelenmesi amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Kalite Algısı, Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığının Marka Değeri Üzerine Etkileri

Bağımlı Değişken: Marka Değeri					
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart Hata	β		
Sabit	,141	,432		,326	,745
Kalite Algısı	,303	,094	,273	3,229	,002
Marka Farkındalığı	,291	,103	,218	2,813	,006
Marka Bağlılığı	,311	,112	,257	2,779	,006
Model Değerleri	R = 617 R ² = 0,380 Düzeltilmiş R ² = 0,367 Standart Hata = 0,584 Durbin – Watson = 2,139		F = 29,225 p<0,001		

Marka değeri boyutlarının marka değerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda F testi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,38 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistikî açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %38’ini açıklamaktadır. Kalite algısı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının marka değerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Marka değerini etkileme gücü en yüksek olan değişken kalite algısıdır (β=0,273). Bu sonuçlara göre; H₄, H₅, ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

d. Farklı Bir Marka Kullanımına Göre Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Farklı bir muhasebe programı markası kullanımına göre marka değeri boyutları arasındaki farklılıkların incelenmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları

	Levene Varyansların Homojenliği Testi		t- Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Ortalamalar Arası Farklılık	Standart Sapma
Kalite Algısı	3,127	0,079	2,35	145	0,020*	0,25	0,10
Farkındalık	0,589	0,444	0,36	145	0,715	0,34	0,09
Bağlılık	3,519	0,063	0,77	145	0,443	0,78	0,10

*p<0,05

Tablo da görüldüğü üzere Levene Varyansların Homojenliği Testi sonucuna göre varyansların homojen dağıldığı görülmektedir (Kalite algısı: 0,079, Farkındalık: 0,444, Bağlılık: 0,063 p>0,05).

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre marka değeri boyutlarından kalite algısı boyutu %95 önem seviyesinde ve %5 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir (p<0,05). Buna göre daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre daha fazla kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan diğer marka değeri boyutları olan marka farkındalığı ve marka bağlılığına göre istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık görülmemiştir (farkındalık (p):0,715>0,05, bağlılık (p): 0,443>0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda, H₁ hipotezi kabul edilirken, H₂ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Muhasebe yazılım programı kullanıcılarının tercih ettikleri yazılım markasının marka değeri boyutlarına yönelik değerlendirmelerinin belirlenmesinin, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve kalite algısının, marka değeri üzerindeki etkilerinin incelenmesinin ve farklı bir yazılım markasına kullananların marka değeri boyutlarına yönelik değerlendirmeleri arasında farklılıkların olup olmadığının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda yapılan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Muhasebe bürolarının çoğunluğu 1-3 arasında personel istihdam etmekte ve % 34,7'si 21 yıl ve üzerinde bu meslekte faaliyet göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek, % 55'i 41 ve üzeri yaş gurubunda % 74,1'i ise lisans mezunudur.
- En fazla kullanılan muhasebe programları sırasıyla Luca, Datasoft ve Zirve'dir. En az tercih edilen muhasebe programları ise Mikro, Logo ve Vega'dır. Muhasebe bürolarının yaklaşık % 40'ı 11 yıl ve üzerinde aynı markayı kullanmaktadır. Ayrıca büroların çoğunluğu daha önce farklı bir muhasebe programı kullanım tecrübesine sahiptir.
- Daha önce kullanılan muhasebe programının değiştirilme nedenleri kullanılan muhasebe programının günün koşullarına cevap verememesi, işletmenin yeterli destek hizmeti sunmaması ve yazılım programının kendini güncellememesidir. Muhasebe paket programları tercihinde yazılım firmalarının ürünlerini sürekli güncellemeleri, eğitim ve danışmanlık hizmeti sunmaları (Bastı ve Boyar, 2012), kaliteli servis hizmeti vermesi (Çetin ve Eren, 2015) önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle muhasebe yazılım işletmelerinin sürekli kendilerini güncellemeleri ve müşteri destek hizmetlerini geliştirmeleri alıcı-satıcı ilişkisinin uzun vadeli olmasına katkı sağlayacağını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.
- Program kullanıcıları tercih ettikleri yazılım markasının fonksiyonel olarak daha iyi olduğunu, sürekli ve yüksek bir kalite düzeyine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Program kullanıcılarının marka farkındalık düzeyleri yüksektir. Bununla birlikte tercih ettikleri markadan memnundurlar ve markaya güvenmektedirler. Bu sonuçlar genel anlamda muhasebe yazılım programı kullanıcılarının marka tercihlerinde doğru karar verdiklerini göstermektedir.
- Marka değerini etkileme gücü en yüksek olan değişken kalite algısıdır. Muhasebe paket programlarının teknik özellikleri bakımından muhasebe standartlarına uygunluğu, mevzuat değişikliklerine uyum hızı ve raporlama yeteneği ön plana çıkan tercih nedenleri arasında yer almaktadır (Bastı ve Boyar, 2012). Yazılım programlarının fonksiyonel özellikleri bağlamında değerlendirilen bu unsurlar aynı zamanda kullanıcıların kalite algılarının da oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda sürekli kendini geliştiren, daha fonksiyonel olan yazılım programlarını kullananların marka değerine yönelik düşüncelerinin daha olumlu yönde arttığı ifade edilebilir. Bu sonucun muhasebe programı geliştiren yazılım işletmeleri tarafından dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu hedef kitleye yönelik pazarlama çabalarında kalite vurgusunun daha fazla ön planda tutulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Muhasebe yazılım işletmelerinin bu hususu dikkate almaları hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayacaktır.
- Daha önce farklı bir muhasebe programı markası kullanan katılımcıların kalite al-

gısı diğer kullanıcılara göre daha yüksektir. Bu sonuca göre kullandıkları yazılım programını değiştirenlerin tercih ettikleri markayı daha fonksiyonel ve kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Bu sonuç, muhasebe programı geliştiren firmalar için önemli bir bulgudur.

Bu çalışmada endüstriyel hizmetlerde marka değeri muhasebe yazılım programı kullanıcıları açısından ele alınmış ve üç il ile sınırlandırılmıştır. Ancak endüstriyel pazarlarda marka değeri farklı hizmet gruplarında ve daha büyük örneklem gruplarında farklılık gösterebilir. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmaların farklı endüstriyel hizmet gruplarında marka değerini incelemelerinin literatüre önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Pres.
- Alkibay, S. (2005). "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1):83-108
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Binder, G. (2003). "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain". *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220 – 236
- Bastı, M., Boyar, E. (2012). "Muhasebe Paket Programı Seçiminde Analitik Ağ Sürecinin Kullanımı". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 261-280
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. and Abratt, R. (2004). "Brand Equity in the Business-to-Business Market". *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., Marell, A. (2015). "Brand equity, satisfaction, and switching costs". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164 – 178.
- Coleman, D. A., Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2015). "B2B service brand identity and brand performance". *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1139 - 1162
- Çetin, H., Eren, T. (2015). "Muhasebe Meslek Mensupları Tarafından Bürolarda Kullanılan Muhasebe Paket Programı Seçimi: Konya İline Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1), 83-100
- Davis, D. F., Susan L. G. ve Marquardt, A. J. (2008). "Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provide". *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.

- Gordon, G. L., Calantone, R.J. and Di benedetto, C.A. (1993). "Brand Equity in the Business-to- Business Sector: An Exploratory Study". *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4 - 16
- Han, J. K. (1998). "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality". *Academy of Marketing Science Review*, (01), 1-13.
- Hoeffler, S. Keller, K. L. (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Kilpatrick, B., Kleyn, N. (2014). "The Role of Relationship Benefits in Building Brand Equity in a B2B Services Environment" Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 158-161.
- Kim, J-H., Hyun, Y. J. (2011). "A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the it Software Sector". *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Matthiesen, I. ve Phau, I. (2005). "The 'Hugo Boss' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries". *Journal of Brand Management*, 12, 325-338.
- Odabaşı, Y., Barış G., (2002). *Tüketici Davranışı*. Dördüncü Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Scott-Kolarova, E. (2008). *Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in A Co-Branding Environment*. (Unpublished Doctor of Philosophy), University of Washington.
- Tosun, N. and B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ş.
- Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (<http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Odalar> 06.04.2015)
- van Riel, A.C.R. de Mortanges, C.P ve Streukens, S. (2005). "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals". *Industrial Marketing Management*, 35(8), 841-847.
- Ward, S., Light, L. ve Goldstine, J. (1999). "What High-Tech Managers Need to Know about Brands". *Harvard Business Review*, 79, 88-95.
- Yılmaz, M.K. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N. (2011), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(2), 195-211.