

# Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

*Examination of the Personal and Non-Personal Information Resources on the Effects of Brand Equity in Industrial Markets*

**M. Kemal YILMAZ**

*Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (mkyilmaz@bayburt.edu.tr )*

**Aysel ERCİŞ**

*Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (ayercis1@yahoo.com)*

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Endüstriyel pazarlar, marka değeri, bilgi kaynakları

Yoğun rekabetin yaşandığı endüstriyel pazarlarda üreticilerin farklılaştırılmış ürün sunma çabaları, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet markalamaya verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Üreticiler hem aracı işletmelerin hem de nihai müşterilerin tercih edeceği değerli bir markaya sahip olabilmek için kişisel ve kişisel olmayan birçok tutundurma aracını kullanmaktadırlar. Endüstriyel alıcıların satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak kullandıkları bu tutundurma araçları marka değerinin oluşumunda farklı etkilere sahiptir. Bu çalışmada seramik kaplama malzemeleri sektöründe marka değerinin oluşumunda etkili olan boyutları ve rollerini, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, seramik kaplama malzemeleri sektöründe aracılık yapan işletmeler açısından marka değerini; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka güveni ve kalite algısının oluşturduğu belirlenmiştir. Kişisel bilgi kaynakları marka güveni ve kalite algısını daha fazla etkilemektedir. Ayrıca kişisel olmayan bilgi kaynaklarının da marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Industrial markets, brand equity, information resources

Manufacturers' efforts to offer differentiated products in highly competitive industrial markets, technological developments, increasing levels of customer information and international competition lead to increase in the importance given to branding. Manufacturers are used many personal and non-personal promotion tools to have a valuable brand which will be preferred by resellers and end customers. There are different effects of these different promotion tools as sources information used in the on the industrial buying process on the brand equity. In this research, we aim to find the effect of the size and roles which are the dimensions of brand equity in ceramic tile sector. In addition, we aim also to find the effect of personal and non-personal information resources on the dimensions of brand equity. The finding imply that there are dimensions of brand equity which are brand awareness, brand loyalty, brand trust and quality perception in terms of resellers in the ceramic tile sector. We find that personal information resources effect brand trust and quality perception more. In addition, it is found that non-personal sources information are also more effective on brand awareness and brand loyalty.

## 1. GİRİŞ

Endüstriyel pazarlarda üreticilerin farklılaştırılmış ürün sunma çabaları, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, uluslararası rekabet markalamaya verilen önemin artmasına neden olan etkenlerdir. Markalama faaliyetleri ile güçlü bir markaya sahip olmak isteyen endüstriyel işletmeler; pazara yüksek fiyatlı ürünler sunabilmek, marka yayma stratejilerini desteklemek, müşteri memnuniyetini arttırmak, alıcılarda güven duygusu uyandırmak, aracı işletmelerin markaya daha fazla ilgi göstermesini sağlamak ve dağıtım kanalı üyeleri üzerindeki güçlerini arttırmak gibi avantajlara da sahip olmaktadır (Webster, 2000: 19, Low ve Blois, 2002: 386).

Pazarlama alanında teknik anlamda, ürünün performans özellikleri ya da ürünün somut özelliklerinin hitap ettiği alıcı ihtiyaçları daha ön plana çıkartılmıştır (Han ve Sung, 2008: 807). Ancak fiyat ve ürünün diğer somut özellikleri satın alma kararlarını tam olarak açıklamada yeterli değildir. Bu nedenle tedarikçinin ünü, güvenilirliği, satış sonrası hizmetler gibi soyut özellikler rasyonel ve sistematik karar sürecinde önemli olmaktadır (Mudambi vd., 1997: 438, Pooler vd., 2004: 172). Alıcıların bu soyut beklentilerini karşılayan en önemli kavram ise marka değeridir.

Tüketici pazarlarında olduğu gibi marka değeri endüstriyel satın alıcıda marka farkındalığı oluşturup, güçlü bir marka imajı algısına yol açar ve satın alma karar sürecini etkiler (Kim vd., 1998: 68). Ancak endüstriyel pazarların tüketici pazarından farklı özellikler içermesi ve satın alma karar sürecinin daha karmaşık olması marka değerinin etkilerini farklılaştırır.

Endüstriyel alıcıların, satın alma karar sürecinde kullanabilecekleri çok sayıda bilgi kaynağı vardır. Bu bilgi kaynakları karar sürecinin tüm aşamalarını etkiler. Endüstriyel satın alma karar sürecinde kullanabilecek bilgi kaynakları genel olarak kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır (Kim vd., 1998: 71). Ancak bu sınıflandırmaya ek olarak bilgi kaynakları ticari ve ticari olmayan kaynaklar şeklinde gruplandırılmış ve çoğu araştırmacı tarafından bu sınıflandırma kabul görmüştür. Moriarty ve Spekman'ın (1984) yapmış olduğu bu sınıflandırmaya araştırmacılar teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni iletişim araçlarını da eklemişlerdir.

Bu çalışmada ülkemizde son yıllarda hızla büyüyen, ihracatta Avrupa'da üçüncü, dünyada ise beşinci sırada yer alan ve ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir yere sahip olan (DPT, 2008) seramik kaplama malzemeleri sektöründeki üreticilerin marka değeri, aracı işletmelerin algı ve düşünceleri açısından incelenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırmada bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin ilk ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu içinde yer alan ve Türkiye Seramik Federasyonu'na üye olan seramik kaplama malzemesi üreten 7 kuruluşun büyükşehir belediyesi statüsünde olan 16 ildeki 351 aracı işletmesi üzerinde yürütülmüştür.

## 2. ENDÜSTRİYEL BİLGİ KAYNAKLARI

Endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı iletişimi, çoğu durumda oldukça yoğun görüşmelerin yaşandığı, çok çeşitli araçların kullanıldığı ve iki yönlü gerçekleşen bir süreçtir. Çoğu iletişim süreci kişiler arasında (yüz yüze) gerçekleşir ve bu sayede ilişkilerin derinleşmesi sonucunda bağlılık oluşur, tarafların birbirlerine güvenleri artar ve alıcının sorununu çözmeye etkili öneriler geliştirilir (Ford vd., 2003: 79).

Endüstriyel alıcıların satın alma karar sürecinde kullanabilecekleri çok sayıda bilgi kaynağı vardır. Bu bilgi kaynakları karar sürecinin tüm aşamalarını etkiler. Satın alma kararı sonucunda işletme ve satın alma kararını alanlar açısından olumlu veya olumsuz durumlar ortaya çıkabilir. Satın alma sürecinin yüksek düzeyde risk içermesi ve belirsizliklerin artması durumunda alıcılar daha fazla bilgi kaynağına ihtiyaç duyar (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2002: 146). Ekonomik risklerin yüksek olduğunu satın alma süreçlerinde endüstriyel alıcılara göre kişisel ve ticari bilgi kaynakları daha güvenilirdir (Brossard, 1998: 48). Satın alma sürecinin değerlendirilmesinin kolay olduğu durumlarda ise kişisel olmayan bilgi kaynakları daha fazla kullanılmaktadır. (Bienstock ve Royne, 2007: 389)

Endüstriyel satın alma karar sürecinde kullanabilecek bilgi kaynakları genel olarak kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır (Kim vd., 1998: 71). Ancak bu sınıflandırmaya ek olarak bilgi kaynakları ticari ve ticari olmayan kaynaklar şeklinde gruplandırılmış ve çoğu araştırmacı tarafından bu sınıflandırma kabul görmüştür. Moriarty ve Spekman'ın (1984) yapmış olduğu bu sınıflandırmaya araştırmacılar teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni iletişim araçlarını eklemişlerdir. Tablo 1'de bilgi kaynakları kişisel/kişisel olmayan, ticari/ticari olmayan kaynaklar şeklinde gösterilmektedir (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2002: 146).

**Tablo 1. Endüstriyel Satın Alıcıların Kullanabilecekleri Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması**

	Kişisel	Kişisel Olmayan
<b>Ticari</b>	Satış elemanları Ticari fuarlar Etkileşimli web siteleri E-posta	Ticari yayınlardaki reklamlar Satış literatürü Doğrudan posta broşürleri Bilgi amaçlı web siteleri Kitleli e-mailler (spam)
<b>Ticari Olmayan</b>	Kişisel tecrübeler Üst yönetim Kullanıcılar İşletme dışı danışmanlar Meslek arkadaşları Satın alma birimi E-posta Sohbet odaları	Gazete yayınları Ticari birlikler Derecelendirme hizmetleri İnternet gazeteleri Adres listeleri Haber panoları

X

Firmaların kullandıkları bilgi kaynakları, farklı satın alma durumlarında ihtiyaç duydukları bilgileri onlara sağlayan kaynak ya da kaynak setidir (Tektaş, 2008: 241). Endüstriyel pazarlamada kabul edilen geleneksel görüş, satış elemanının en önemli bilgi kaynağını oluşturmasıdır (Hellman, 2005: 4). Endüstriyel satın alma sürecine katılımcı sayısının birden fazla olması, satın alma merkezi üyelerinin birbirlerinin kararını etkileyebilmeleri, çoğu kez rasyonel kriterlerin önem taşıması (Gilliland ve Jonston, 1997: 19) gibi birçok faktörden dolayı kişisel bilgi kaynakları endüstriyel alıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Endüstriyel satın alma davranışını inceleyen araştırmalarda kişisel ve ticari bilgi kaynaklarının önemli

olduğu belirtilmiş ve satın alma karar sürecinde endüstriyel satış temsilcinin çok önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Alejandro vd., 2011: 18).

Endüstriyel pazarlarda alıcıların karar vermelerine yardımcı olacak diğer bir bilgi kaynağı alıcılara yapılan satış ziyaretleridir. Satıcı işletmelerin, endüstriyel alıcıları üretim ya da satış yerlerinde ziyaret etmeleri her iki tarafa birçok yarar getirir. Yüz yüze iletişim kurmanın en önemli faydası tarafların interaktif bir süreç ile daha verimli iletişim kurmalarınıdır. Bu sayede müşterinin problemleri daha iyi tespit edilir, sorunlar kendi doğal çevresinde incelenir ve satıcı işletme müşteri ihtiyaçlarını karşılama önerilerini etkin bir şekilde sunabilir (Andersen, 2001: 177). Ayrıca, kişisel bilgi kaynaklarının alıcı-satıcı ilişkisinde güven oluşturmaya, kişisel ilişkilerin getirdiği yakınlıkla birlikte alıcı-satıcı ilişkilerinin gelişmesi ve satış elemanının alıcı ihtiyaçlarına uyarlanmış bilgileri verebilmesi gibi nedenlerden dolayı kişisel bilgi kaynakları satın alma sürecini önemli düzeyde etkilemektedir. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının satın alma karar sürecine etkileri dikkate alındığında kişisel bilgi kaynaklarının marka değeri üzerinde kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha büyük etkide bulunduğu ileri sürülmüştür (Kim vd., 1998: 71).

### 3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA VE MARKA DEĞERİ BOYUTLARI

Günümüzde endüstriyel pazarlarda markanın önemi gittikçe artmakta ve markalamaya daha fazla ilgi gösterilmektedir. Endüstriyel marka, bir tedarikçiyi tanımlayan ve tedarikçinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazara sunduğu önerilerin veya vaatlerin bütünüdür. Endüstriyel pazarlarda marka sadece logo, isim, şekil, paket veya bunların birleşiminden oluşan görsel ve işitsel araçları kapsayan içsel anlamları olan bir araç değildir. Marka, aynı zamanda tedarikçinin performansı ve faaliyette bulunduğu süre boyunca pazara sunduğu vaatleri de kapsayan bir bütünlük kavramıdır (Anderson ve Narus, 2004: 136). Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel alıcıya verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye farklı bir kimlik kazandırma aracıdır (Ward vd., 1999: 96). Müşterilerin değer algıları, ürüne değer katan yenileşim kapasitesi, yüksek kalite, hizmet veya müşteri desteği gibi uygulamalarla artırılır (Anderson ve Narus, 2004: 170). 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).

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış (Walgreen vd., 1995: 26) ve günümüzde pazarlama alanında markadan daha fazla ilgi çekmiş ve bu nedenden dolayı oldukça fazla araştırmada ele alınmıştır (Eagle vd., 2003: 1332). Marka değerinin hem akademik araştırmacılar için hem de uygulamacılar için çok önemli bir konu haline gelmesinin temel nedeni işletmelerin, rekabet avantajı kazanmalarının ancak başarılı markaya sahip olmak ile gerçekleşebileceğinin anlaşılmasıdır. Yüksek marka değerine sahip olan işletmeler, marka yayma stratejisinde başarılı olmak, rakiplerin promosyonel zorlamalarına karşı daha esnek hareket edebilmek ve rakiplerin rekabetçi politikalarına karşı bariyer oluşturmak gibi avantajlara sahip olmaktadır (Lassar vd., 1995: 12). Marka değeri konusunun önemli olmasına neden olan diğer bir faktör ise, 1980'li yıllardan itibaren işletmeler arasında birleşme ve devralmaların artmaya başlamasıdır. İşletmelerin sahip oldukları markaların değerinin, büyük ölçüde birleşme ve devralmalardaki satın alma fiyatlarını yansıttığı kabul edilmiş ve markaların işletmenin en önemli soyut varlıklarından biri olduğu ileri sürülmüştür (Leone vd., 2006: 126).

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteğinin ortaya çıkardığı marka değeri kavramı (Wood, 2000: 663) pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli yere sahiptir. Ancak ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasını zorlaştırmaktadır (Keller, 2009: 42). Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003: 336). Tüketici temelli yapılan çok sayıda çalışmada ele alınan marka değeri, endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarındaki gibi ayrıntılı olarak incelenen bir konu değildir. Endüstriyel pazarlarda marka değerinin yeterince araştırılmamasının iki temel nedeni olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi, endüstriyel pazarlarda marka değeri kavramı bulunmamaktadır. İkincisi ise marka değeri endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisinde önemli bir faktör değildir (Kim vd., 1998: 66). Ancak Thomas, bu görüşün aksine, marka değerinin endüstriyel pazarlarda tüketici pazarından daha önemli olduğunu ileri sürmektedir (1993: 81). Çünkü marka değerini stratejik bir araç olarak kullanan endüstriyel pazarlamacılar, markalarının sahip olduğu değeri, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bir güç unsuru olarak kullanabilmektedir (Gordon vd., 1993: 5). Bununla birlikte endüstriyel işletmeler, marka değerini, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmenin daha güçlü bir rekabetçi konumuna gelmesini sağlamak için bir "kaldıraç" olarak kullanabilmektedir. Söz konusu rekabetçi konuma gelmesinde ürünlerini farklılaştırma, yeni alıcıların ilgisini çekme, pazara girişleri engelleme, yüksek fiyatla ürün satışını sağlama, karlılık oranını artırma ve kanal üyelerini yönetme ve kontrol etme gücüne sahip olmak gibi avantajlara sahip olmaktadır (Kim vd., 1998: 67).

Endüstriyel pazarlarda marka değeri kavramının ortak bir tanımı üzerinde uzlaşma sağlanmış değildir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, endüstriyel pazarlarda marka değerinin var olup olmadığı (Gordon vd., 1993; Hutton, 1997), var ise hangi boyutlardan oluştuğu (Michell vd., 2001; Srivastava ve Mookerjee, 2004; Davis vd., 2008; Zaichkowsky vd., 2010), marka değerinin oluşum süreci (Kim vd., 1998; Kuhn vd., 2008) ve ticari ilişkilerdeki etkileri (Baldauf vd., 2003; van Riel vd., 2005; Han ve Sung, 2008) incelenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar endüstriyel pazarlarda marka değeri kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Kim vd., endüstriyel pazarlarda marka değerini; "alıcıda, bir marka ya da marka adının sunduğu değerlerin oluşturduğu algılamalar" şeklinde tanımlamıştır (1998: 85). Bu tanımda, endüstriyel

alıcılara sunulan değerlerin marka değeri kavramını oluşturduğu ileri sürülmüştür. Bu değerler somut (ürünün fiziksel özellikleri, teslim zamanı, finansal sağlamlılık vb.) nitelikli olabileceği gibi soyut (yenilik, sipariş kolaylığı, firma ünü vb.) niteliklerde taşıyabilmektedir. Davis ve Mentzer, marka değerinin işletmeler arası ilişkisel bir araç olduğunu ve marka değerinin; işletmeler arası değişim sürecinde, işletme markası ve tüketiciler arasındaki ilişkisel bağlardan kaynaklanan ve diğer işletmelerin markayı değerlendirmesi sonucu oluşan değerler oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (2008: 439). Bendixen vd., ise marka değerinin, alıcıların marka çağrışımı ile ilgili tüm algılarının oluşturduğu marka imajının bir sonucu olduğunu ileri sürmüşlerdir (2004: 371).

Endüstriyel pazarlarda konu ile ilgili çalışmalar marka değerinin ticari ilişkiler açısından yapı ve önemini ortaya koymuştur. Ticari ilişkilerde tümüyle rasyonelliğin hakim olmadığına, alıcıların ürünlerin somut özelliklerinin yanında soyut özelliklere de önem verdiğine, diğer bir ifadeyle duygusal satın alma davranışı gösterdiğine vurgu yapılmıştır. Tablo 2’de kronolojik sıraya göre endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen araştırmalar gösterilmiştir.

**Tablo 2. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerini Ele Alan Çalışmalar**

Araştırmacılar	Ürün Grubu	Araştırma Konusu
Gordon vd., (1993) Mudambi vd., (1997)	Elektrikli ürünler Hassas rulmanlar	Örgütsel satın alma ve marka değeri Üretici, dağıtıcı ve satın alma yönetiminin marka değeri performans beklentileri
Hutton (1997)	Bilgisayar, fotokopi makinesi, faks makinesi, floppy disk	Endüstriyel satın alma ve marka değeri
Michell vd., (2001)	Kimyasal, plastik, elektronik/bilgisayar, kağıt, makine	Yöneticilerin marka adı kullanmanın fayda algıları, Aaker’ın modelini esas alan endüstriyel marka değeri
Bendixen vd., (2004)	Elektrikli ekipmanlar	Satın alma karar merkezi üyelerinin marka değeri algıları
Baldauf vd., (2003)	Seramik ürünleri	Marka değeri ve marka performansı ilişkisi
Kuhn vd., (2008)	Elektronik izleme sistemleri	Keller’ın marka değeri modelinin endüstriyel pazarlara uyarlanması
Davis vd., (2008) Tran ve Cox (2009)	Lojistik hizmetleri Dört kola markası	Endüstriyel pazarlarda marka değeri, Üretici ve perakendeci ilişkisinde marka değeri
Zaickowsky vd., (2010)	Selüloz ve kağıt, orman ürünleri, madencilik, gıda ve tarım, yağ ve gaz	BAV yönteminin endüstriyel pazarlara uyarlanması

Endüstriyel pazarlarda marka değerinin hangi boyutlardan oluştuğunu ve bu boyutların marka performansı ile ilişkilerini açıklamaya çalışan araştırmalarda Aaker’ın tüketici temelli marka değeri modeli (Baldauf vd., 2003, Tran ve Cox, 2009) ve Keller’ın müşteri temelli marka değeri modeli (Davis vd., 2008) esas alınmıştır. Zaickowsky vd., (2010) BAV yöntemini endüstriyel pazarlara uyarlamışlardır. Bazı araştırmacılar ise endüstriyel pazarlarda marka değerinin oluşum sürecini ve tüketici ya da müşteri temelli marka değerinden farklı yönlerini ortaya koymaya çalışmışlardır (Kim vd., 1998, Kuhn vd., 2008).

Aaker’ın modelinin esas alındığı, endüstriyel pazarların özelliklerini ve değişimlerini de dikkate alan marka değeri modelini geliştirmeyi amaçlayan ilk çalışmada araştırmacılar kavramsal bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu çalışmada çevresel faktörler, pazarlama faaliyetleri, satın alıcı firma özellikleri ve risk algısının marka değerini nasıl etkilediğine ve değerli bir markanın sonuçlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir (Kim vd., 1998: 70). Keller’ın (2001) müşteri temelli marka değeri piramidini esas alarak endüstriyel müşteriler açısından marka değerini inceleyen diğer bir çalışmada ise endüstriyel pazarlarda marka değeri piramidinin hangi unsurlardan oluştuğu belirlenmeye çalışılmıştır (Kuhn vd., 2008).

Endüstriyel pazarlarda marka değerini araştıran sonraki çalışmalarda marka değerinin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların incelenen sektör açısından güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk çalışmada Baldauf vd., (2003), marka farkındalığı, kalite algısı ve marka bağlılığından oluşan marka değerinin marka performansı ve müşterilerin değer algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Endüstriyel hizmetlerde marka değerini ele alan araştırmasında Davis vd., (2008), marka imajı ve marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Tran ve Cox (2009), perakendeci temelli marka değerinin marka çağrışımı (marka tatmini ve tüketici temelli marka değeri), marka güveni ve marka bağlılığı boyutlarından oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar üretici desteği ve marka değeri boyutlarının marka performansı üzerindeki etkilerini belirlemişlerdir.

Endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen diğer bir çalışmada ise Young&Rubicam yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada tüketici pazarlarında marka değeri ölçüm yöntemlerinden biri olan bu yöntemin endüstriyel pazarlarda da kullanılabilirliği ortaya konulmuştur (Zaickowsky vd., 2010). Aşağıda endüstriyel pazarlarda marka değerini oluşturan marka farkındalığı, kalite algısı, marka bağlılığı ve marka güveni boyutları ele alınmıştır.

### 3.1. Marka Farkındalığı

Marka yönetiminin en önemli amacı, hem tüketicinin satın alma karar sürecini hem de işletme değerini etkilemesinden dolayı marka farkındalığını oluşturmak ve bu farkındalığı sürekli hale getirmektir (Baldauf vd., 2003: 223). Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir (Erdil ve Uzun, 2009: 241). Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo söz gibi unsurlar marka farkındalığına katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2003: 336).

Marka farkındalığı belirli bir ürün kategorisinde bir markanın hatırlanma ya da tanıma yeteneğidir. Marka 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, 2005: 842). Marka farkındalığının oluşturulması, marka bilgisini arttıran, markaya daha fazla ilgi gösterilmesine ve satış miktarının artmasına neden olan uzun dönemli bir süreçtir (Keller, 1993: 2). 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 vd., 2008: 221).

Endüstriyel pazarlarda tedarikçi işletme adı ya da marka farkındalığı değişik seviyelerden oluşur. Malaval, bu seviyeleri dörde ayırmıştır. *En üst düzeydeki farkındalık*, markanın satın alma karar merkezi üyelerinden herhangi birinin zihninde markanın ulaştığı noktadır. Marka hatırlamanın en üst seviyesi, satın alma merkezi üyesinin ilk önce bahsettiği markaya karşılık gelmektedir. Bu farkındalık seviyesinde değerlendirilen marka endüstriyel alıcının uzun süredir çalıştığı tedarikçi işletmedir. İkinci düzeydeki marka farkındalığı markanın bilindiği durumlarda görülür ve bu duruma *markanın hatırlanması* denir. Satın alma merkezi üyelerinden birine belirli bir ürün kategorisi sorulduğunda bir markadan bahsederler. Fakat bu durumda rakip markalarda hatırlanır. Bu farkındalık nispi olarak işletme hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda görülmektedir. Üçüncü seviyede farkındalık *marka tanışıklığıdır*. Satın alma merkezi üyesi doğrudan söz konusu markadan bahsetmez. Fakat markayı hatırlar. Bu durum markayı tanıma olarak adlandırılır. Farkındalığın son aşaması markanın potansiyel alıcıları tarafından *bilinmediği ve farkındalığın olmadığı* aşamadır. Bu durumda marka, satın alma merkezi üyeleri tarafından hiçbir şekilde değerlendirilemez. Satıcı işletme, alıcılarda marka farkındalığı oluşturamadığından marka adının işletmeye sağlayacağı faydalar sınırlı olur (2004: 87-88).

Endüstriyel pazarlarda üretici işletmeler, marka farkındalığı oluşturmak amacıyla birçok tutundurma aracını kullanabilir. Ancak endüstriyel alıcıların satın alma davranışlarının tüketici davranışlarından farklı olmasından dolayı kişisel ilişkiler ve karşılıklı güven oluşumunu sağlayacak bilgi kaynakları daha çok tercih edilir. Alıcının sorunlarının, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve alıcıya özel çözüm önerilerinin getirilebilmesi için satış elemanı, fuarlar gibi ticari olan kişisel bilgi kaynakları ve meslek arkadaşları, kullanıcılar ve üst yönetim gibi ticari olmayan kişisel bilgi kaynakları daha etkin sonuçlar verebilmektedir (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2002, Kim vd., 1998). Marka farkındalığının oluşmasını sağlayan etkili bilgi kaynağının belirlendiği bir çalışmada karar merkezi üyeleri, teknik danışmanlar, satış temsilcileri ve profesyonel ya da teknik konferansları en önemli bilgi kaynakları olarak sıralamışlardır. Yine aynı çalışmada ağızdan ağza iletişim, doğrudan posta ve kitlesel bilgi kaynaklarının marka farkındalığı açısından en az etkili olan bilgi kaynaklarını oluşturduğu belirlenmiştir (Bendixen vd., 2004: 376).

Teknolojik gelişmelerin sonucunda işletmelerin pazarlama iletişimi aracı olarak interneti kullanmaları, bilginin değişim maliyetini azaltması, müşteri desteğine olanak vermesi ve ticari faaliyetlerde maliyetlerin azaltılması gibi fırsatların yakalanmasına yol açmıştır. Günümüzde endüstriyel pazarlamacılar, ticari işlemlerin etkinliğini geliştirmek, değer oluşturmak ve müşteri ilgisini arttırmak için toplam online iletişim araçları yönetimine daha çok ilgi göstermektedir (Krepapa vd., 2003: 1). Endüstriyel işletmeler, mal ve hizmetlerini uluslararası pazarlarda sergilemek ve potansiyel alıcılarda marka farkındalığı oluşturmak için web sayfalarını yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Endüstriyel satın alma karar sürecinin aşamalarında kişisel satış, ticari reklamlar ve web sayfaların farklı düzeyde etkiye sahip olmaktadır. Problemin fark edilmesi ve ihtiyaçların tam olarak belirlenmesi aşamalarında kişisel satış düşük düzeyde etkili olurken web adresleri orta ve ticari reklamlar yüksek düzeyde etkiye sahip olmaktadır. Karar sürecinin sonraki aşamalarında kişisel satışın alıcı üzerinde etkisi artarken, ticari reklamların etkisi azalmaktadır. Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında web sayfaları orta ya da yüksek düzeyde iletişim etkinliği göstermektedir (Berthon vd., 1998: 694).

### 3.2. Kalite Algısı

Endüstriyel pazarlarda marka değerinin diğer bir boyutu kalite algısıdır (van Riel, 2005: 842). Rekabet koşullarında, müşterilere yüksek kaliteli ürünler sunulması işletme performansını arttıran en önemli stratejik araçtır. Müşteriler genellikle kalite konusunda taviz vermeyen bir tutum takınırlar ve potansiyel tedarikçileri değerlendirmek için temel kriter olarak ürün kalitesine fiyattan daha fazla önem verirler (Çater ve Çater, 2010: 3). Kalite, özellik ve performans bakımından müşterinin beklentilerini karşılayan ya da bu beklentileri aşan ürünün temel özellikleridir. Kalite, bir işletmenin tüm değer arttırıcı faaliyetlerini içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmaktadır. Endüstriyel pazarlarda kalite, ürünün özelliklerine, teslimat hizmetlerine, ilişki temelli satışa ve ürünün fiyatıyla algılanan değer arasındaki ilişkiye bağlıdır (Calantone ve Knight, 2000: 495). Endüstriyel pazarlarda satın alma karar sürecinde rasyonel davranışları esas alan yaklaşım açısından ürün kalitesi, işletmelerin ekonomik anlamda başarı düzeylerinin bir göstergesidir. Buna ilaveten ürün kalitesi işletmenin rekabet gücünü arttıran ve müşteri tatminini oluşturan bir fonksiyona sahip olduğu kabul edilmektedir (Baumgarth, 2008: 44).

Ürün kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyi, dayanıklılığı ve güvenilirliğidir. İşletmenin tüm paydaşları tarafından ürünün mükemmelliğine ya da üstünlüğüne yönelik düşüncelerdir (Suomala, 2005: 533). Literatürde birçok araştırmacı ürün kalitesi sınıflandırması yaparken Zeithmal'ın (1988) içsel kalite unsurları ve dışsal kalite unsurları ayrımını kullanmıştır. Dışsal ipuçları ürünle ilişkili olmalarına rağmen, ürünün somut özelliklerini yansıtmazlar. Dışsal ipuçları yaklaşımı ürün kalitesini markaya, fiyata ve orijinal olarak üretildiği ülkeye göre belirler. İçsel kalite objektif ya da subjektif olarak ikiye ayrılır. Objektif ürün kalitesi ürünün beklendiği gibi olup olmadığını, müşterilerin dahi beklemediği özellikleri taşıyıp taşımadığı ya da düşük de olsa başarısızlık ihtimali olduğunu kapsar. Subjektif ürün kalitesi ise ürün görünümü ya da dizaynı gibi müşteri algılamalarına dayanır (Molina-Castillo ve Munuera-Aleman, 2009: 985).

Günümüzün küresel ekonomik koşullarında alıcılar, ürünlerini dünya çapında sürekli artan bir tedarikçi çeşitliliğinden elde edebilmektedirler. Satın alma yönetimi tedarikçilerin tekliflerini değerlendirirken üstün özellikli ürünleri fark edecekler ve sonuç olarak, ürün kalitesinden beklentileri muhtemel olarak artacaktır. Bununla birlikte, küreselleşen ekonomik çevredeki firmalar, kendi kalite standartlarını rekabet içerisinde oldukları firmaların standartları ile kıyaslama eğilimine girebilirler. Böyle geniş tabanlı karşılaştırmalardan ortaya çıkan bu yeni ihtiyaçlar firmalar üzerinde baskı oluşturur (Calantone ve Knight, 2000: 495). Bu sayede işletmeler müşterilerine yüksek performanslı ürünler ya da hizmetler sunabilmek için toplam kalite yönetimi anlayışını uygulama yolunu seçebilirler. Toplam kalite yönetimi, müşteriye odaklanma, sürekli iyileştirme ve süreçlerin analizi gibi ilkeleri esas alan yönetim anlayışıdır. İşletmeler söz konusu ilkeleri müşteri beklentileriyle ilgili bilgilerin toplanması ve süreçlerin analiz edilmesi gibi bazı yöntemleri kullanarak uygular (Erdil ve Kitapçı, 2007: 234).

### 3.3. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı endüstriyel marka değerinin diğer bir boyutudur. Tüketici temelli marka değeri çalışmalarında marka bağlılığı, tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Bu tanım marka bağlılığını tekrarlı satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamış ve tüketicilerin markaya yönelik güçlü tutum ve inançlarının bağlılık açısından önemli olduğu ileri sürülmüştür. Yukarıdaki özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımlamada marka bağlılığı; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama stratejisi olarak ele aldıkları en önemli konu müşteri bağlılığı yaratmaktır. Pazarlama literatüründe geniş kabul gören mevcut müşterileri elde tutmak için ayrılan pazarlama bütçesinin yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha az olduğu yaklaşımı (Wood, 2004: 9) müşteri bağlılığının önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka bağlılığının işletmenin finansman kaynaklarını daha etkin kullanımına dolaylı bir katkı sağladığı görülmektedir. Marka bağlılığının işletmelere kazandırdığı diğer bir avantaj araçlar karşısında elde edilen ticari güçtür. Müşteriler araçları, tercih ettikleri markalara daha fazla önem vermeleri konusunda yönlendirebilir (Aaker, 1995: 211). Böylece işletmeler, markalarına sadık müşterilerin etkisiyle araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar.

İşletmelerin pazar payını arttırmaları ve yüksek fiyatlı ürünleri pazara sunabilmeleri, müşterilerinde, işletme ya da marka bağlılığı oluşturmaları ve bunu sürekli hale getirmeleriyle gerçekleşir. Bu durum ise endüstriyel pazarlar açısından son derece önemlidir (Rauyruen vd., 2009: 175). Çünkü endüstriyel işletmeler, çoğu durumda, üretim sürecinde birçok mal ve hizmetin bir arada tedarik edilmesini sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek isterler. Endüstriyel müşterilerin bu beklentileri, tedarikçi işletmelere, alıcılar ile uzun vadeli işbirliğine dayanan, diğer bir ifadeyle marka ya da işletme bağlılığını ortaya çıkaran ve bazı durumlarda karşılıklı bağımlılıkla sonuçlanan ilişkilerin geliştirilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda bu ilişki düzeyi tedarikçi işletmenin pazar payını arttırmakta ve aynı marka adı altında yeni ürünleri pazara sunmasını kolaylaştırmaktadır.

Araştırmacılar endüstriyel pazarlarda marka bağlılığını tüketici temelli marka bağlılığı tanımlarını esas alarak açıklamışlardır. Han ve Sung'a göre marka bağlılığı; endüstriyel alıcının son yıllar içerisinde tedarikçinin belirli bir markasına yönelik tekrarlı satın alma davranışı gösterme derecesidir (2008: 812). Bu tanımlamada endüstriyel alıcıların belli bir markaya yönelik tekrarlı satın alma davranışı göstermesinin marka bağlılığının oluşması için yeterli görülmektedir. Rauyruen ve Miler, endüstriyel müşteri bağlılığını davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere ikiye ayırarak açıklamıştır. Araştırmacılar Chaudhuri ve Halbrook'un müşteri bağlılığı tanımlarını esas alarak davranışsal bağlılığı; "endüstriyel müşterilerin bir hizmet sağlayıcının ürünlerini ya da hizmetlerini tekrar satın alma ve hizmet sağlayıcı ya da tedarikçi ile olan ilişkilerini devam ettirme istekliliği" şeklinde tanımlamışlardır. Tutumsal bağlılık ise "bir endüstriyel müşterinin bir hizmet sağlayıcıya ya da tedarikçiye psikolojik ilgi ve tutumsal taraftarlık düzeyi" dir (2007: 23).

Bazı endüstriyel mal ve hizmetler düşük fiyatlı ve kırtasiye malzemeleri, güvenlik ve yeme hizmetleri gibi nispi olarak daha az risk içermektedir. Buna karşın birçok endüstriyel mal ve hizmet ise satın alma sürecinde birçok aşamadan geçer ve yüksek düzeyde finansal değere sahiptir. Bu gibi durumlarda marka seçimine çok daha fazla önem verilir ve alıcılarda içtepesel bir satın alma davranışı görülmez. Mühendislik, muhasebe, yönetici istihdamı ve reklam gibi profesyonel hizmetlerde satın alma öncesi bilgi düzeyinin az olmasından dolayı söz konusu hizmetler mallarla karşılaştırıldığında daha fazla risk içerirler. Bu tür endüstriyel hizmetlerde marka bağlılığı büyük olasılıkla tutumsal bağlılık şeklinde olur. Eğer müşteriler markanın satın alma kriterlerine uygun olduğuna inanırlarsa satın alma eğilimi göstereceklerdir. Bu satın alma davranışının tekrarlanması durumunda ise markaya yönelik davranışsal bağlılık ortaya çıkacaktır (Bennett vd., 2005: 98).

### 3.4. Marka Güveni

Psikoloji, sosyoloji ve işletme bilimleri alanında güvenin tanımı ve kavramlaştırılması ile ilgili çok sayıda farklı açıklamalar yapılmış olmasına rağmen, araştırmacılar arasında kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Rauyruen vd., 2009: 177). Endüstriyel ilişkilerde önemli bir etkiye sahip olan güven, bir tarafın (birey, grup, örgüt), diğer tarafın davranışlarına ilişkin iyimser bir beklenti içinde olması, onun eylemlerinden zarar görmeyeceğinden veya karşı tarafın risk yaratmayacağından emin olması durumunu ifade eden bir kavramdır (İşbaşı, 2001: 74). Diğer bir tanımlamada ise güven, değişim ortaklığının olduğu bir durumda tarafların birbirlerine itimat etme istekliliği şeklinde ifade edilmektedir (Wulf ve Oderken-Schöder, 2003: 97). Endüstriyel ilişkileri inceleyen birçok araştırmada güven; bir işletmenin iş ortağı olan diğer bir işletmenin dürüstlüğüne veya iyi niyetli olduğuna yönelik inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Geykens vd., 1999: 225). Tedarikçinin ve alıcının birbirlerinin dürüstlüğüne olan güvenleri, işletmelerin güvenilir olmaları, sözlerinde durmaları, sorumluluklarından kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve iş ilişkilerinde samimi davranışlarıyla gerçekleşmektedir (Anderson ve Narus, 2004: 45).

İlişkisel pazarlama temelli yaklaşım açısından marka değerinin odak noktası güven oluşturmak ve bunu sürdürmektir. Çünkü güven, uzun vadeli ilişkilerin başarılı olabilmesini belirleyen en önemli unsurdur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189). Uzun vadeli, güvenilir alıcı-satıcı ilişkisi oluşturmanın stratejik amaçlara ulaşmak açısından oldukça önemli olduğu endüstriyel pazarlarda marka güveni, marka bağlılığı ile marka değerini oluşturan temel unsurlardan biridir. Ticari ilişkiler açısından bu olgudan iki önemli sonuç ortaya çıkar. İlk olarak bağlılık ve güven oluşumu, sadece onları destekleyen somut göstergeler olduğu sürece etkili olur. Bu yüzden endüstriyel pazarlamacılar pozitif marka değeri yaratacak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Ancak, müşterilerin yetersiz bir tedarikçi olarak değerlendirdiği, satın alma değerinin ve örgütsel satın alma memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda olumlu marka değeri yaratmak mümkün değildir. İkinci olarak basit anlamda marka değeri yaratmak tek başına yeterli değildir. Endüstriyel pazarlamacılar marka değerini, alıcı-tedarikçi ilişkisinin performansına dönüştürmek zorundadır. Bu nedenle tedarikçi işletmeler, tüm paydaşların işletmeyle ilişkilendirdiği olumlu marka değeri algıları yaratmak zorundadır (Han ve Sung, 2008: 808). Van Durme vd., işbirliğine dayalı ticari ilişkilerde marka değerinin güven ve firma ünü olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar bu kavramların birbirleriyle yakın ilişki içerisinde ve marka değerini tamamlayan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar diğer bir işletme ile işbirliği yapan bir firmanın güven, firma ünü ya da işletmeyle ilgili olumlu çağrışımlarının diğer işletmeyi etkilediğini vurgulamışlardır (2003: 52).

## 4. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE ARACILIK YAPAN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüm ülke ekonomilerinde kalkınmayı ve sürdürülebilir istihdamı sağlayan en önde gelen sektörler arasında yer alan inşaat sektörüne girdi sağlayan en önemli ürün gruplarından biri olan seramik sektörü, seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri olmak üzere iki faaliyet kolundan oluşmaktadır. Seramik kaplama malzemeleri sektörü ülkemize istihdam ve döviz girdisi sağlayan, ülke ekonomisinde etkin ve önemli yeri olan bir sanayi dalıdır. Büyük oranda yerli girdiler kullanan sektör, yıllık 1 Milyar Dolarlık üretim değeri ile ülkemizin rekabet gücü en yüksek sektörlerinden biridir. Ülkemiz seramik kaplama malzemeleri üretimi ve ihracatı bakımından başta Avrupa olmak üzere dünya genelinde önemli bir konuma sahiptir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızla gelişen ve büyüyen Türk seramik sektörü, bugün 140 ülkeye ihracat yapmaktadır. Ülkemiz, seramik kaplama malzemeleri üretiminde Avrupa'da üçüncü Dünyada ise yedinci ülkedir. İhracatta ise ülkemiz Avrupa'da İtalya ve İspanya'dan sonra üçüncü ülke, dünyada ise beşinci ülke konumundadır (DPT, 2008). Seramik kaplama malzemeleri ihracatı 2008 yılında 525 milyon dolar düzeyini gerçekleştirirken 2009 yılında dünyada yaşanan ekonomik krizin ardından 400 milyon dolara gerilemiştir (SERFED, 2010).

İhracatta Avrupa'da üçüncü, dünyada ise beşinci sırada yer alan seramik kaplama malzemeleri sektörünün ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Seramik kaplama malzemeleri üreticileri küresel rekabete karşı koyabilmeleri ancak değerli bir markaya sahip olabilmelerine bağlıdır. Güçlü ve değerli bir markaya sahip olmak, aracı işletmelerin ve müşterilerin markaya yönelik olumlu algılara sahip olmasına bağlıdır. Değerli markaların satışını yapan işletmeler, markanın değiştirme maliyetinin yüksek olduğunu ve müşterilerinin markadan duydukları memnuniyetin marka performansını belirleyen önemli etkenlerden biri olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle seramik kaplama malzemeleri üreticilerinin aracılığı yapan işletmelerin, satışını yaptıkları markanın değerine yönelik algılarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte üreticilerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin marka değeri oluşumunu ne derece etkilediğinin ortaya konulması gerekmektedir.

### 4.2. Araştırmanın Amacı

Endüstriyel satın alma karar süreci ile ilgili yapılan araştırmalar, alıcıların veya karar merkezi üyelerinin rasyonel kriterlerin yanında duygusal değerlendirmelerle de marka tercihi yaptıklarını göstermiştir. Bu durum son yıllarda endüstriyel pazarlarda marka ve marka değeri konularına ilginin artmasına neden olmuştur. Bu çalışmalarda, endüstriyel markanın tüm ticari ilişkilerde değer yaratma etkisine sahip olduğu ve ilişkilerin incelenme ve açıklanması için güçlü bir araç rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır.



1980'li yıllarda ortaya çıkmış olan ve tüketici pazarında hem akademisyenler hem de uygulamacılar için çok önemli bir konu haline gelen marka değeri kavramı, endüstriyel pazarlarda 1993'lü yıllara kadar ilgi görmemiştir. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, endüstriyel pazarlarda marka değerinin varlığını ortaya koymuş ve hangi boyutlardan oluştuğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ise ülkemizde son yıllarda hızla büyüyen ve dünya pazarlarında önemli bir yer edinmeye başlayan seramik kaplama malzemeleri sektöründe marka değeri aracı işletmeler açısından incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları; Seramik kaplama malzemeleri sektöründe marka değerinin varlığını ortaya koymak, marka değerinin oluşumunda etkili olan boyutları ve rollerini belirlemek, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

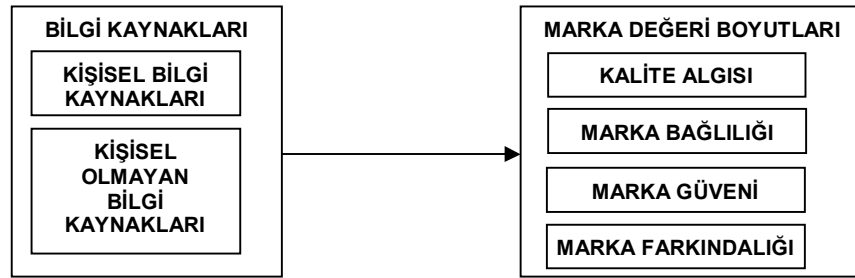
#### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, büyük şehir belediye statüsünde olan 16 ildeki seramik sektöründe aracılık yapan işletmelerden oluşmaktadır. Seramik sektörü, seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri olmak üzere iki faaliyet kolundan oluşmaktadır. Bu çalışmada seramik kaplama malzemelerinin aracılığını yapan işletmeler kapsama alınmıştır.

Ülkemizde aracılık sistemi ürünün özelliğine ve üretici firmanın pazarlama politikasına göre farklılık göstermektedir. Bazı üretici işletmeler münhasır bayilik sözleşmesi ile aracı işletmelerin başka markayı satmasına izin vermemektedir. Seramik kaplama malzemeleri sektöründe bazı işletmeler bu yöntemi kullanarak hedef pazarlara ulaşmaya çalışmaktadır. Araştırmada sadece bir markanın aracı işletmeler örnekleme alınmamıştır. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biridir. Seramik sektörü, seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri olmak üzere iki faaliyet kolundan oluşmaktadır. Seramik sağlık gereçleri üreticilerinin aracılığını yapan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları tüm seramik sektörüne genellemez.

#### 4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli altı temel değişkenden oluşmaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda araştırma modelindeki ilişkiler belirlenmiştir. Endüstriyel pazarlarda marka değerini inceleyen çalışmalarda marka değerini oluşturan değişkenlerin marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite algısı (Gordon vd.,1993, Baldauf vd., 2003, Bendixen vd.,2004, Davis vd., 2008, Kim ve Hyun, 2011) ve marka güveni olduğu (van Durme vd., 2003, Tran ve Cox, 2008, Hun ve Sung, 2008) ileri sürülmüştür. Endüstriyel alıcıların satın alma karar sürecinde kullanabilecekleri bilgi kaynakları ise kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kim ve diğer araştırmacılar endüstriyel pazarlarda marka değerinin oluşumu ve sonuçlarını ele aldıkları kavramsal çalışmalarında kişisel bilgi kaynaklarının kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre marka değeri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (1998: 71). Buradan hareketle araştırma modelinde gösterilen bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturmada şu kaynaklardan yararlanılmıştır; Fraser, 2003 ; Baldauf vd., 2003; Han ve Sung, 2008, Tran ve Cox, 2009; Yoo vd., 2000; Davis vd., 2008.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Marka farkındalığı üzerinde kişisel bilgi kaynakları kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha fazla etkilidir.

H<sub>2</sub>: Marka bağlılığı üzerinde kişisel bilgi kaynakları kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha fazla etkilidir.

H<sub>3</sub>: Marka güveni üzerinde kişisel bilgi kaynakları kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha fazla etkilidir.

H<sub>4</sub>: Kalite algısı üzerinde kişisel bilgi kaynakları kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre daha fazla etkilidir

H<sub>5</sub>: Marka bağlılığı marka değerinin alt bir boyutudur.

H<sub>6</sub>: Marka güveni marka değerinin alt bir boyutudur

H<sub>7</sub>: Kalite algısı marka değerinin alt bir boyutudur.

H<sub>8</sub>: Marka farkındalığı marka değerinin alt bir boyutudur



## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmada, seramik kaplama malzemeleri üreticilerinin aracılığını yapan işletmeler ana kütle olarak kabul edilmiştir. Seramik kaplama malzemeleri üreten işletmelerin belirlenmesinde Türkiye Seramik Federasyonu'na üye derneklerden biri olan SERKAP (Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Derneği)'a kayıtlı üreticiler listesinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, İstanbul Sanayi Odası'nın 2008 yılı verilerine göre sıraladığı Türkiye'nin ilk ve ikinci 500 büyük kuruluşu arasındaki seramik kaplama üreticileri belirlenmiştir.

Türkiye'de seramik kaplama malzemesi üreticileri belirlendikten sonra bu işletmelerin ürünlerini satan aracılardan belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Aracı işletmelerin tespit edilmesinde öncelikle üretici işletmelerin internet sayfalarından yararlanılmıştır. Ancak bazı markaların aracı işletmelerinin listesinin internet sayfalarında olmadığı belirlenmiş ve üretici işletmelerin satış ve pazarlama müdürlükleri ile e-mail ve telefonla aracı işletme listeleri istenmiştir. Bu görüşmeler esnasında söz konusu markaların dağıtım stratejileri hakkında bilgiler alınmış, münhasır bayilik sistemi uygulayıp uygulamadıkları belirlenmiştir. Bu görüşmeler sonucunda; bazı pazarlama müdürlerinin işletme politikaları gereği aracı listesini veremeyecekleri, hem münhasır bayilik hem de diğer markaların satışına izin veren aracılık sistemini uyguladıkları belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda münhasır bayilik sistemini uygulayan ve aracı listesini vermeyen markalar örneklem dışı bırakılmıştır.

Anket çalışmasının yapılacağı seramik kaplama malzemesi sektöründeki markalar belirlendikten sonra örnekleme sürecine geçilmiştir. Araştırma örneklemini büyükşehir belediyesi statüsünde bulunan 16 ildeki 7 markanın aracı işletmeler oluşturmuştur. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nu bir yerde büyükşehir belediyesi kurulabilmesi için belediye sınırları içindeki ve bu sınırlara en fazla 10.000 metre uzaklıktaki yerleşim birimlerinin toplam nüfusunun 750.000 olması şartını getirmiştir (Sezer ve Torlak, 2005: 525). Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bu illerde inşaat sektörünün diğer illere göre daha hareketli olacağı varsayımından hareketle 16 ildeki aracı işletmelerin sayısı belirlenmiştir.

Araştırmanın birincil elden verilerinin toplanmasında tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Seramik kaplama malzemeleri üreticilerinin web adreslerinden ve pazarlama müdürlerinden alınan bilgilere göre 16 büyükşehirde bulunan aracı işletmelerin sayısı 430 olduğu belirlenmiştir. Aracı işletmelerin bazılarının çalışmayı kabul etmemesi ve tek bir markayı satmasından dolayı yedi markanın aracılığını yapan işletmelerden 351 anket formu elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Anket çalışması 16 ilde, 1 Mayıs 2010 ve 16 Haziran 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 5.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce farklı markaların satışını yapan 20 aracı işletme ile ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları, marka farkındalığı, marka bağlılığı, kalite algısı, marka güveni ölçeklerinin ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bununla birlikte bir markanın Ankara Bölge Müdürü ile görüşülmüş ve anket formunu değerlendirmesi istenmiştir. Aracı işletmelerden ve bölge müdüründen gelen öneri ve düzeltmeler sonrasında forma son şekli verilmiştir.

### 5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler, cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anketler uygulanırken cevaplayıcının tek bir markayı dikkate alarak cevaplaması istenmiştir. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup aracı işletmelerin, marka farkındalığı, marka güveni, kalite algılarını, marka bağlılığı düzeylerini, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına yönelik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorularda cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almıştır. Üçüncü grup sorularda ise aracı işletmelerin özellikleri ile ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma soruları beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler, SPSS 16,0 ve Lisrel 8.7 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, Doğrulamalı Faktör ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

### 5.4. Verilerin Analizi

#### 5.4.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Tablo 4' te seramik kaplama malzemeleri satan aracı işletmelerdeki cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Cevaplayıcıların %51'i satış müdürü, %26'sı işletme sahibi, %16'sı üst düzey yönetici ve %6'sı pazarlama müdüründen oluşmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyine bakıldığında %43'ü lise, %30'u üniversite, %14'ü yüksekokul, %9'u ortaokul ve %2'si lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların % 25'i 31-35, %24'ü 26-30, %20'si 36-40, %11'i 41-45, %7'si 20-25, %6,8'i 46-50 ve %5'i 51 ve daha yukarıya yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		Frk.	Yzd.	Demografik Özellikler		Frk.	Yzd.
İşletmedeki Konum	Pazarlama Müdürü	23	6,6	Yaş	20-25	26	7,4
	Satış Müdürü	179	51,0		26-30	85	24,2
	Üst Düzey Yönetici	57	16,2		31-35	88	25,1
	İşletme Sahibi	92	26,2		36-40	71	20,3
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	32	9,1		41-45	39	11,1
	Lise	152	43,3		46-50	24	6,8
	Yüksekokul	51	14,5		51 +	18	5,1
	Üniversite	107	30,5				
	Lisansüstü	9	2,6				

#### 5.4.2. İşletmelerin özellikleri

İşletmelerin %33'ü 1991-2000, %29,9'u 2001-2010, %18,8'i 1981-1990, %12,8'i 1971-1980 ve %5,4'ü 1970 ve öncesi yıl aralığında kurulmuştur. İşletmelerin çalışan sayısında ilk sırada %55,8 oranı ile 1-9 kişi, ikinci sırada %39,6 oranı ile 10-49 kişi ve son sırada %4,6 oranı ile 50-249 kişi yer almaktadır. Seramik markasının satış süresine göre aracı işletmelerin %43'ü 1-5 yıl, %32'si 6-10 yıl, %14,5'i 11-15 yıl ve %10,3'ü 16-20 yıl süresi boyunca anket formunu cevaplarken değerlendirme yaptıkları markayı satmaktadırlar. Aracı işletmelerin %31,6'sı iki, %27,4'ü üç, %19'u dört ve beş, %2,3'ü ise altı seramik markasının satışını gerçekleştirmektedirler.

Aracı işletmelerin %22,5'i ithal seramik satmaktadırlar. İthal seramik markaları 58 işletmenin satışlarında %1-20 oranı ile ilk sırada, 10 işletmenin satışlarında %21-40 oranı ile ikinci sırada ve 11 işletmenin satışlarında %41-60 oranı ile son sırada yer almaktadır. Aracı işletmelerin sadece 54'ü (%15,3) ihracat yapmaktadır. Satışını yaptıkları markanın ihracattaki payına bakıldığında 39 işletmenin satışlarının %1-20'sinin, 9 işletmenin satışlarının %21-40'nın ve 6 işletmenin satışlarının %41-60'nın aracılığıyla yaptıkları seramik markasının oluşturduğu belirlenmiştir. Aracı işletmelerin müşteri dağılımında %63,3'ünün büyük bir çoğunluğu inşaat firmalarından, %32,4'ünün büyük bir çoğunluğu bireysel alıcılardan ve %5,4'ünün diğer alıcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

#### 5.4.3. Bilgi kaynakları ölçeğinin test edilmesi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan bilgi kaynakları ölçekleri test edilmiştir. 2 grup değişkeni ve 16 alt değişkenden oluşan ölçekte kullanılan ifadelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizinde en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısıdır. Ölçekte kullanılan değişkenler arasındaki iç tutarlılığın yüksek olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. İç tutarlılık analizinde alfa değeri ile birlikte dikkate alınması gereken diğer bir gösterge düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısıdır. Soru-bütün korelasyon katsayısının 0,25 (Kalaycı, 2006) ve 0,30 (Şencan, 2005) değerinden yüksek olması gerekir. Bu değerlerin altında yer alan değişkenlerin alfa değerlerine de bakılarak ölçekten çıkartılmasına karar verilir.

Kişisel bilgi kaynakları ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda değişkenlerin soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,50 ile 0,64 arasında ( $\alpha=0,83$ ), kişisel olmayan bilgi kaynaklarını oluşturan değişkenlerin soru-bütün korelasyon değerlerinin ise 0,50 ile 0,64 arasında ( $\alpha=0,84$ ) değer aldığı tespit edilmiştir. İç tutarlılık analizinden sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile ölçekler test edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış ve boyutları açıklama gücü zayıf olan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarını oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin  $\alpha$  değerleri, Standart katsayıları,  $R^2$ ,  $t$  değerleri, yapı güvenilirliği, açıklanan varyans oranları ve modelin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri Tablo 5'te gösterilmiştir. Modifikasyon sonrasında oluşan uyum değerleri kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır (Marcaulides ve Schumaker, 1996, Hair vd., 1998, Schermelleh-Engel vd., 2003, Arbuckle, 2007). Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ile model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları ölçeklerinin geçerli olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmede kullanılan yöntemlerden biri  $\alpha$  katsayısının hesaplanmasıdır. Fakat bu yöntem tek bir boyut olarak ölçeğin güvenilirliğini hesaplamada yeterli değildir. Bu nedenle ölçeklerin yapısal güvenilirliğinin ve açıklanan varyansının hesaplanması gerekmektedir. Faktörlere ait yapı güvenilirliğinin 0,70'den ve açıklanan varyansın 0,50'den yüksek olması ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. (Hair vd., 1998: 613). Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları ölçeklerine bakıldığında  $\alpha$  değerlerinin 0,74 ve 0,81, yapı güvenilirliklerinin 0,81 ve 0,83, açıklanan varyans oranlarının 0,51 ve 0,60 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre bilgi kaynakları ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

**Tablo.5. Bilgi kaynakları ölçeğın değişkenlere ait değerler**

Değişkenler	Std. değer	R <sup>2</sup>	t	YG	AVO (%)
<b>Kişisel bilgi kaynakları <math>\alpha=0,74</math></b>				<b>,81</b>	<b>,51</b>
Bu seramik markası ile ilgili önemli bilgileri satış elemanından alırım	0,64	0,41	9,93		
Bu markanın teknik personelinden önemli bilgiler alırım	0,64	0,41	1,03		
Markanın satış elemanı ile sürekli irtibat halindeyiz	0,61	0,37	9,47		
Seramik fuarları benim için önemli bilgi kaynaklarıdır	0,46	0,21	6,87		
Ticari fuarlardaki görüşmelerimden aldığım bilgiler benim için oldukça yararlı olmaktadır	0,45	0,20	6,74		
<b>Kişisel olmayan bilgi kaynakları <math>\alpha=0,81</math></b>				<b>,83</b>	<b>,60</b>
Reklamlar bizim için önemli bilgi kaynağıdır	0,74	0,55	12,90		
Bu markanın reklamlarının önemli bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum	0,81	0,66	14,56		
Bu markanın reklamları bizim için yararlıdır	0,68	0,47	11,72		
Bu markanın posta yoluyla gönderdiği promosyonel (dergi, broşür vb.) haberler önemli bilgi kaynaklarıdır	0,56	0,37	9,23		
<b>YG= Yapı Güvenirliği, AVO= Açıklanan Varyans Oranı, Ki-kare (<math>\chi^2</math>): 58,77, p değeri: 0,00, Serbestlik derecesi (df):26, <math>\chi^2 / df</math>:2,26, RMSEA:0,06 SRMR:0,05, NFI:0,94, NNFI:0,95, CFI:0,96, GFI:0,95, AGFI:0,92, IFI:0,96</b>					

Cevaplayıcıların, seramik kaplama malzemesi üreticilerinin kullandıkları kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına yönelik düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo. 6 Cevaplayıcıların kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına yönelik düşüncelerinin ortalamaları**

Değişkenler	Art. Ort.	St. Spm.
<b>Kişisel bilgi kaynakları</b>		
Bu seramik markası ile ilgili önemli bilgileri satış elemanından alırım	4,14	,94
Bu markanın teknik personelinden önemli bilgiler alırım	4,12	,97
Markanın satış elemanı ile sürekli irtibat halindeyiz	4,25	,92
Seramik fuarları benim için önemli bilgi kaynaklarıdır	4,23	,93
Ticari fuarlardaki görüşmelerimden aldığım bilgiler benim için oldukça yararlı olmaktadır	4,17	,97
<b>Toplam</b>	<b>4,18</b>	<b>,66</b>
<b>Kişisel olmayan bilgi kaynakları</b>		
Reklamlar bizim için önemli bilgi kaynağıdır	4,01	1,00
Bu markanın reklamlarının önemli bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum	3,93	1,02
Bu markanın reklamları bizim için yararlıdır	4,08	,97
Bu markanın posta yoluyla gönderdiği promosyonel (dergi, broşür vb.) haberler önemli bilgi kaynaklarıdır	4,00	1,00
<b>Toplam</b>	<b>4,01</b>	<b>,80</b>

Tablo 6’ya göre kişisel bilgi kaynakları grup değişkenin ortalama değeri 4,18 olup, en yüksek değeri 4,25 ortalama ile “Markanın satış elemanı ile sürekli irtibat halindeyiz” değişkeni almıştır. İkinci sırada en yüksek değeri ise 4,23 ortalama değer ile “Seramik fuarları benim için önemli bilgi kaynaklarıdır” değişkeni almıştır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların satışını yaptıkları markanın satış elemanı ile sürekli irtibat halinde ve seramik fuarlarının önemli bilgi kaynağı olduğunu ifade ettikleri söylenebilir. Kişisel olmayan bilgi kaynakları grup değişkeninin ortalama değeri 4,01 olup, en yüksek değeri 4,08 ortalama ile “Bu markanın reklamları bizim için yararlıdır” değişkeni almıştır. İkinci sırada en yüksek değeri ise 4,01 ortalama değer ile “Reklamlar bizim için önemli bilgi kaynağıdır” değişkeni almıştır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların satışını yaptıkları markanın reklamlarının kendileri için yararlı ve önemli bilgi kaynağı olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

#### 5.4.4. Marka değeri ölçeğinin test edilmesi

Ölçekteki değişkenlere yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda 4 değişkenin düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlerin alfa değerlerine bakılarak ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı, marka güveni, marka bağlılığı, kalite algısı), marka değerindeki ağırlıklarının belirlenmesine yönelik oluşturulan araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla 32 değişkenle ikinci düzey (second-order) doğrusal faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey doğrusal faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan alt faktörlerin

üst düzeyde bir boyutu oluşturduğu varsayıldığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi birinci düzey (first –order) doğrulayıcı faktör analizine göre önemli avantajlara sahiptir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, üst düzeyde varsayılan faktörün alt boyutlar arasındaki ilişkinin örüntüsünü oluşturup oluşturmayacağını test eder. İkinci düzeydeki model, daha az değişkene sahip olan alt düzeydeki her bir boyutu açıklayan kovaryanslar arasındaki değişimi ortaya koyan bir yapıdır. Son olarak ikinci düzey doğrulayıcı faktör modelleri, karmaşık ölçüm yapılarını yorumlamayı basitleştiren pratik bir yöntemdir (Chen vd., 2005:473). Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış ve boyutları açıklama gücü zayıf olan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Marka değerini oluşturan değişkenlerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan değişkenlerin  $\alpha$  değerleri, Standart katsayıları,  $R^2$ ,  $t$  değerleri, yapı güvenilirliği, açıklanan varyans oranları ve modelin uyum değerleri aşağıdaki Tablo 7’ de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Marka değerini oluşturan değişkenlere ait değerler**

Değişkenler	Std. değer	R <sup>2</sup>	t	YG	AVO (%)
<b>Kalite algısı (KA) <math>\alpha=0,69</math></b>				<b>0,86</b>	<b>0,62</b>
Bu seramik markasının ürünleri yüksek kalitededir	0,74	0,55			
Bu seramik markasının ürünlerinin işlevselliği-fonksiyonelliği oldukça yüksektir	0,79	0,62	12,6		
Bu seramik markasının oldukça düşük kaliteli olduğu anlaşılmaktadır*	0,74	0,54	11,9		
Bu seramik markasının ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünüyorum	0,67	0,45	10,8		
<b>Maka bağlılığı (MB) <math>\alpha=0,71</math></b>				<b>0,85</b>	<b>0,55</b>
Bu markayı satın almayı bırakıp başka bir markayı satın almam	0,57	0,33			
Eğer biri bu markayı olumsuz eleştirirse markayı savunurum	0,72	0,52	8,9		
Bu markaya bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum	0,62	0,39	8,1		
Bu marka ile ilişkilerimizi sürdürmek için fedakârlık yapmaya hazırız	0,65	0,42	8,3		
Bu marka ile ilişkilerimizin uzun süreli devam etmesini sağlamak için oldukça fazla özen gösteririz	0,56	0,31	7,5		
<b>Marka güveni (MG) <math>\alpha=0,74</math></b>				<b>0,93</b>	<b>0,73</b>
Bu endüstriyel markaya itimat ediyorum	0,78	0,61			
Bu seramik markasının bizi zor durumda bırakmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum	0,82	0,68	14,8		
Bu marka ile sorun yaşadığımızda üreticinin anlayış göstereceğini biliyorum	0,76	0,58	13,5		
Ekonomik şartların değişmesi durumunda bu markanın bize destek sağlamaya istekli olduğunu inanıyorum	0,70	0,49	12,2		
Bu seramik markası önemli bir karar aldığında bizim menfaatlerimizi de dikkate alır	0,61	0,38	10,6		
<b>Marka farkındalığı (MF) <math>\alpha=0,78</math></b>				<b>0,85</b>	<b>0,60</b>
Bu seramik markası bu kategoride iyi bilinen bir markadır	0,55	0,30			
Bu seramik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	0,54	0,29	7,2		
Bu seramik markasının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	0,73	0,54	8,8		
Bu markanın sembol ve logosu kolayca aklıma geliyor	0,73	0,54	8,8		

\* Değişken ters kodlanmıştır. YG= Yapı Güvenilirliği, AVO= Açıklanan Varyans Oranı  
*Ki-kare* ( $\chi^2$ ): 276.43, p değeri: 0,00, Serbestlik derecesi (df):130,  $\chi^2 / df$ :2,12, RMSEA:0,06 SRMR:0,04, NFI:0,96, NNFI:0,97, CFI:0,98, GFI:0,91, AGFI:0,88, IFI:0,98

Marka değerini oluşturan boyutların (kalite algısı, marka bağlılığı, marka güveni, marka farkındalığı)  $\alpha$  değerlerinin 0,68 ile 0,78 arasında, yapı güvenilirliklerinin 0,85 ile 0,93 arasında, açıklanan varyans oranlarının 0,55 ile 0,73 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre marka değeri ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Marka değerini oluşturan değişkenlerin standart değerleri, hata varyansları,  $R^2$  ve  $t$  değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 8. Marka değerini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler**

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri
Kalite algısı → Marka değeri	0.71	0.51	0.49	9.96
Marka bağlılığı → Marka değeri	0.80	0.65	0.35	8.73
Marka güveni → Marka değeri	0.85	0.72	0.28	12.53
Marka farkındalığı → Marka değeri	0.98	0.96	0.03	9.34

Marka değerini açıklama gücü en yüksek olan değişkenler sırasıyla 0,96  $R^2$  değeri ile marka farkındalığı, 0,72  $R^2$  değeri ile marka güveni, 0,65  $R^2$  değeri ile marka bağlılığı ve 0,51  $R^2$  değeri ile kalite algısıdır. Bu sonuca göre  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların, seramik kaplama malzemesi üreticilerinin marka değerine yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5= Tamamen katılıyorum..1= Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 9. Cevaplayıcıların marka değeri boyutlarına yönelik algı ve düşüncelerinin ortalamaları**

Değişkenler	Art. Ort.	Std. Sp.
<b>Kalite algısı</b>		
Bu seramik markasının ürünleri yüksek kalitededir	4,25	0,76
Bu seramik markasının ürünlerinin işlevselliği-fonksiyonelliği oldukça yüksektir	4,13	0,76
Bu seramik markasının oldukça düşük kaliteli olduğu anlaşılmaktadır*	4,03	1,04
Bu seramik markasının ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünüyorum	4,25	,75
<b>Toplam</b>	<b>4,17</b>	<b>,60</b>
<b>Maka bağlılığı</b>		
Bu markayı satın almayı bırakıp başka bir markayı satın almam	3,52	1,16
Eğer biri bu markayı olumsuz eleştirirse markayı savunurum	4,07	,83
Bu markaya bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum	3,83	,91
Bu marka ile ilişkilerimizi sürdürmek için fedakârlık yapmaya hazırız	3,62	,96
Bu marka ile ilişkilerimizin uzun süreli devam etmesini sağlamak için oldukça fazla özen gösteririz	3,81	,86
<b>Toplam</b>	<b>3,77</b>	<b>,68</b>
<b>Marka güveni</b>		
Bu endüstriyel markaya itimat ediyorum	4,31	,70
Bu seramik markasının bizi zor durumda bırakmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum	4,21	,80
Bu marka ile sorun yaşadığımızda üreticinin anlayış göstereceğini biliyorum	4,11	,87
Ekonomik şartların değişmesi durumunda bu markanın bize destek sağlamaya istekli olduğuna inanıyorum	3,93	,84
Bu seramik markası önemli bir karar aldığında bizim menfaatlerimizi de dikkate alır	3,92	,92
<b>Toplam</b>	<b>4,09</b>	<b>,61</b>
<b>Marka farkındalığı</b>		
Bu seramik markası bu kategoride iyi bilinen bir markadır	4,30	,84
Bu seramik markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	3,83	1,01
Bu seramik markasının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	3,92	,96
Bu markanın sembol ve logosu kolayca aklıma geliyor	4,15	,91
<b>Toplam</b>	<b>4,05</b>	<b>,74</b>

\* Değişken ters kodlanmıştır

Kalite algısı grup değişkeninin ortalama değeri 4,17 olup, en yüksek değeri 4,25 ortalama ile “Bu seramik markasının ürünleri yüksek kalitededir” ve “Bu seramik markasının ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünüyorum” değişkenleri almıştır. Kalite algısı grup değişkeninden en düşük değeri 4,03 ortalama değeri ile “Bu seramik markasının oldukça düşük kaliteli olduğu anlaşılmaktadır” değişkeni almıştır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların kalite algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Marka bağlılığı grup değişkeninin ortalama değeri 3,77 olup, en yüksek değeri 4,07 ortalama ile “Eğer biri bu markayı olumsuz eleştirirse markayı savunurum” değişkeni almıştır. İkinci sırada en yüksek değeri ise 3,83 ortalama değer ile “Bu markaya bağlılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum” değişkeni almıştır. Marka bağlılığı grup değişkeninden en düşük değeri 3,52 ortalama değeri ile “Bu markayı satın almayı bırakıp başka bir markayı satın almam” değişkeni almıştır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların markayı satın almaya devam etmek istedikleri ifade edilebilir.

Marka güveni grup değişkeninin ortalama değeri 4,09 olup, en yüksek değeri 4,31 ortalama ile “Bu endüstriyel markaya itimat ediyorum” değişkeni almıştır. İkinci sırada en yüksek değeri ise 4,21 ortalama değer ile “Bu seramik markasının bizi zor durumda bırakmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum” değişkeni almıştır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların satışını yaptıkları markaya yönelik güven algılarının yüksek oldukları ifade edilebilir.

Marka farkındalığının genel ortalaması 4,05'tir. En yüksek değere 4,30 ortalama ile “Bu seramik markası bu kategoride iyi bilinen bir markadır” değişkeni sahiptir. İkinci sırada, 4,15 ortalama değer ile “Bu markanın sembol ve logosu kolayca aklıma geliyor” değişkeni yer almıştır. Bu ortalamalara bakılarak cevaplayıcıların satışını yaptıkları seramik kaplama markasının farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

#### 5.4.5. Bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkilerinin incelenmesi

Araştırma kapsamında, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin ön koşullarından biri değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun (multicollineratiy problem) olmaması ile ilgilidir. Bunun ilk göstergesi bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değeridir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değeri 0,426 ( $p < 0,001$ ) olarak hesaplanmıştır. Ancak çoklu doğrusallık olup olmadığını söylemek için korelasyon değeri her zaman yeterli olmamaktadır. Çoklu doğrusallığın en önemli göstergelerinden birisi varyans büyütme faktörüdür (VIF). Kişisel bilgi kaynakları için VIF değeri 1,22 ve kişisel olmayan bilgi kaynakları için ise 1,21 olarak hesaplanmıştır. İki den fazla bağımsız değişkenli regresyon modellerinde çoklu doğrusallığın olması için VIF değerinin 5'ten büyük olması gerekmektedir (Tari, 2002: 164). Bu durumda korelasyon değerleri yüksek çıkan değişkenler arasında çoklu doğrusallık yani bağımlı değişkenler üzerinde etkisi bulunan bağımsız değişkenlerin her biri farklı şeyleri ölçmekte ve aralarında aynı kökten gelme problemi bulunmamaktadır (Hair vd., 1998: 165). Bu ön koşulların karşılanmasından sonra analiz yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 10' da sunulmuştur.

Tablo 10. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi

BD	Marka Farkındalığı				Marka Bağlılığı				Marka Güveni				Kalite Algısı			
MD	Düzeltilmiş $R^2=0,125$ P<0,01 SH=0,700 F=26,090				Düzeltilmiş $R^2=0,128$ P<0,01 SH=0,639 F=26,656				Düzeltilmiş $R^2=0,154$ P<,01 SH=0,567 F=32,949				Düzeltilmiş $R^2=0,143$ P<0,01 SH=0,555 F=30,203			
BMD	SEK	SH	t	p	SEK	SH	t	p	SEK	SH	t	p	SEK	SH	t	p
Sabit	-	,25	9,08	,00		,23	10,04	,00		,20	11,62	,00		,20	12,71	,00
KB	,16	,06	2,60	,01	,06	,05	1,12	,26	,26	,05	4,89	,00	,25	,05	4,65	,00
KOK	,25	,52	4,98	,00	,33	,04	6,04	,00	,20	,04	3,77	,00	,19	,04	3,46	,00
BD : Bağımlı değişkenler, BMD: Bağımsız değişkenler, MD: Model değerleri, SEK: Standardize edilmiş katsayılar SH: Standart Hata, KB: Kişisel bilgi kaynakları, KOK: Kişisel olmayan bilgi kaynakları																

Yukarıdaki tabloda kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutlarının her biri üzerindeki etkilerini ayrı ayrı ortaya koyan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bilgi kaynaklarının marka farkındalığı üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve  $R^2$  değeri 0,125'tir. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka farkındalığını 0,01 önem düzeyinde etkilediği belirlenmiştir. Kişisel olmayan bilgi kaynaklarının etki düzeyinin ( $\beta=0,25$ ) kişisel bilgi kaynaklarına göre ( $\beta=0,16$ ) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Bilgi kaynaklarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve  $R^2$  değeri 0,128'dir. Kişisel bilgi kaynaklarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. Bilgi kaynaklarının marka güveni üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve  $R^2$  değeri 0,154'tür. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka güveni 0,01 önem düzeyinde etkilediği belirlenmiştir. Kişisel bilgi kaynaklarının etki düzeyinin ( $\beta=0,26$ ) kişisel bilgi kaynaklarına göre ( $\beta=0,20$ ) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi kaynaklarının kalite algısı üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve  $R^2$  değeri 0,143'tür. Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının kalite algısını 0,01 önem düzeyinde etkilediği belirlenmiştir. Kişisel bilgi kaynaklarının etki düzeyinin ( $\beta=0,25$ ) kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre ( $\beta=0,19$ ) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda marka değerinin hangi boyutlardan oluştuğunun belirlendiği, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri boyutları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Seramik kaplama malzemesi satan aracı işletmeler, satışını yaptıkları markanın satış elemanı ile sürekli irtibat halinde olduklarını, seramik fuarlarının sektör ve ürünler hakkında bilgi aldıkları önemli bilgi kaynağı olduğunu ve firmanın teknik personelinin ürünle ilgili önemli bilgiler aldıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte ürün reklamları, dergi, broşür gibi kişisel olmayan bilgi kaynaklarının kendileri açısından önemli ve yararlı olduğunu ifade etmektedirler.

Seramik kaplama malzemesi satan aracı işletmelerin kalite algı düzeyleri yüksektir. İşletmeler, satışını yaptıkları seramik markasının yüksek düzeyde kaliteli, dayanıklı ve ürünlerin işlevselliğinin yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Aracı işletmelerin marka bağlılıkları yüksektir. İşletmeler, üretici ile ilişkilerinin devam etmesini sağlamak için özen göstereceklerini ve fedakârlık yapacaklarını, markayı olumsuz eleştirilere karşı savunacaklarını belirtmektedirler. Aracı işletmelerin satışını yaptıkları seramik markasına güvenmekte ve firma yöneticilerine inanmaktadırlar.

Seramik kaplama malzemesi satan aracı işletmelerin marka farkındalık düzeyleri yüksektir. İşletmeler, satışını yaptıkları seramik markasının ürün kategorisinde iyi bilinen bir marka olduğunu, markanın tanıtım ve reklamlarından haberdar olduklarını belirtmektedirler.

Seramik kaplama malzemeleri sektöründe marka değerini marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka güveni ve kalite algısı oluşturmaktadır. Marka değerini açıklama düzeyi en yüksek ( $R^2=0,96$ ) değişken marka farkındalığıdır. Marka değerini açıklayan en güçlü ikinci değişken marka güvenidir. Araştırmada elde edilen en önemli bulgulardan biri marka güveninin marka değerini marka bağlılığı ve kalite algısından daha güçlü açıklayan ( $R^2=0,72$ ) bir değişken olmasıdır.

Aracı işletmelere göre, seramik kaplama sektöründe değerli bir markanın; ürün kalitesi, işlevselliği ve dayanıklılığı yüksek olmalı, ürün kategorisinde iyi bilinmeli, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bununla birlikte değerli bir marka güvenilir olmalı, işletmelerini zor durumda bırakmamalı ve menfaatlerini dikkate almalı, ilişkileri devam ettirmek için fedakârlık yapma ve özen gösterme istekliliğine neden olmalıdır.

Kim vd. (1998) endüstriyel pazarlarda marka değerinin oluşum sürecini ve sonuçlarını inceledikleri teorik çalışmada, kişisel bilgi kaynaklarının kişisel olmayan bilgi kaynaklarına göre marka değeri oluşumunu daha fazla etkilediklerini ileri sürmüşlerdir. Buradan hareketle araştırmada marka değerini oluşturan boyutlar belirlendikten sonra bilgi kaynaklarının bu

boyutlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda kişisel olmayan bilgi kaynaklarının kişisel bilgi kaynaklarına göre marka farkındalığını daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı işletmelerin marka farkındalıkları açısından reklam, dergi, broşür gibi kişisel olmayan tutundurma araçları daha etkili olmaktadır. Bu nedenle üreticilerin, bu iletişim araçlarını daha fazla kullanmalarının araçlarda marka farkındalığının artırılmasında faydalı olacağı beklenilmektedir. Bilgi kaynaklarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerine bakıldığında ise kişisel bilgi kaynaklarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda aracı işletmelerin üretici ile ilişkilerinin devam etmesi açısından reklam, dergi ve broşür gibi araçların daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Aracı işletmelerin satışını yaptıkları markaya güven duymaları ve kalite algılarının oluşmasında kişisel bilgi kaynakları daha etkili olmaktadır. Üreticilerin aracı işletmelerle güven temeline dayanan uzun dönem odaklı ticari işbirliği yapabilmesi için satış elemanları, seramik fuarları ve firmanın teknik personeli gibi kişisel bilgi kaynaklarını daha etkin kullanması yararlı olacaktır.

Bu araştırmada, ülkemizde birçok tüketim mallarının marka değerinin ölçümünde kullanılan marka değeri ölçeklerine (marka bağlılığı, marka farkındalığı ve kalite algısı) marka güveni eklenerek endüstriyel pazarlarda da marka değerinin var olduğu ortaya konulmuştur. Seramik kaplama malzemesi üreticilerinin nihai müşterilerine ulaşmaları ve hedefledikleri pazar payını elde etmelerinde aracı işletmeler stratejik bir rol oynamaktadır. Kaliteli, dayanıklı ürünleri olan, pazarda iyi tanınan, güvenilir markalar aracı işletmelerin bağlılıklarının yüksek olduğu değerli markalardır. Seramik kaplama sektöründeki işletmelerin marka değerlerini arttırmak için bu hususlara önem vermesinin faydalı olacağı beklenmektedir.

#### **Araştırmanın sınırları ve gelecek araştırma konuları:**

Bu araştırmada endüstriyel pazarlarda marka değeri aracı işletmeler açısından ele alınmıştır. Endüstriyel ürünlerin nihai müşterilerinin marka değeri boyutlarına yönelik aracı işletmelerden farklı değerlendirmelere sahip olabilecektir. Bu nedenle endüstriyel pazarlardaki nihai müşterilerin örnekleme alındığı çalışmalar şüphesiz oldukça yararlı olacaktır.

Araştırmanın önemi kısmında bahsedildiği üzere seramik sektörü, seramik sağlık gereçleri ve seramik kaplama malzemeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırma sadece seramik kaplama malzemesi satan aracı işletmeler üzerinde yürütülmüştür. Seramik sağlık gereçleri üreten işletmelerin marka değerine yönelik değerlendirmelerin farklı olması beklenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçları sadece seramik kaplama malzemeleri markaları için değerlendirmeye alınabilir.

Araştırmada marka değerinin oluşumunda sadece kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının etkileri incelenmiştir. Diğer çalışmalarda fiyat değişimleri, hizmet düzeyi ve kanal ilişkileri gibi diğer unsurlarında marka değeri üzerindeki etkilerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca ülkemizde endüstriyel pazarlarda, araştırmada kullanılan marka değeri boyutlarının kullanılarak çalışmaların yapılması ve sonuçların karşılaştırılması faydalı olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- AAKER, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- ALEJANDRO, T. B. KOWALKOSKI, RITTER, J.G.S.F. MARCHETTI, R.Z. PRADO, P.H. (2011). "Information search in complex industrial buying: Empirical evidence from Brazil", *Industrial Marketing Management*, 40: 12-27.
- ANDERSEN, P. H. (2001). "Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6): 167-182.
- ANDERSON, J.C. & NARUS, J.A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*, Prentice Hall.
- ARBUCKLE, J. L. (2006). *Amos 7.0 User's Guide*, Chicago: Amos Development Corporation, (SPSS Inc.).
- 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.
- BAUMGARTH, C. (2008). "Integrated Model of Marketing Quality (MARKET-Q) in the B-to-B Sector", *Journal of Business Market Management*, 2(1): 41-57.
- BENDIXEN, M. BUKASA, K. A. & ABRATT, R. (2004). "Brand Equity in the Business-to-Business Market", *Industrial Marketing Management*, 33: 371-380.
- BENNETT, R. CHARMINE E.J. HÄRTEL, J. & MCCOLL-KENNEDY, R. (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction an Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting", *Industrial Marketing Management* 34: 97-107.
- BERTHON, P. LANE, N. PITT, L. & WATSON, R. T. (1998). "The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities". *Journal of Marketing Management*, 14(7): 691-704.
- BIENSTOCK, C. C. & ROYNE, M. B. (2007). "The differential value of information in industrial purchasing decisions: Applying an economics of information framework", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(5): 389-408.
- BROSSARD, H.L. (1998). "Information sources used by an organization during a complex decision process: An exploratory study." *Industrial Marketing Management*, 27: 51-50.



- CALANTONE, R. & KNIGHT, G. (2000). "The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms", *Industrial Marketing Management*, 29: 493-506.
- ČATER, T. & ČATER, B. (2010). "Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships", *Industrial Marketing Management*, 40: 1-13.
- CHAUDHRUI, A. & HOLBROOK, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2): 81-96.
- CHEN, F. F. SOUSA, K. H. & WEST, S. G. (2005). "Teacher's Corner: Testing Measurement Invariance of Second-Order Factor Models", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12(3): 471-492.
- DAVIS, D. F. & MENTZER, J. T. (2008). "Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity", *Journal of Retailing*, 84(4): 435-448.
- DAVIS, D. F., SUSAN L. G. & MARQUARDT, A. J. (2008). "Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provide", *Industrial Marketing Management*, 37: 218-227.
- DEETER-SCHMELZ, D. R. & KENNEDY, K. N. (2002). "An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool, examining buyers' perceptions", *Industrial Marketing Management*, 31: 145-154.
- DELGADO-BALLESTER, E. & MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3): 187-196.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2008). Taş ve Toprağa Dayalı Sanayiler, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Cilt 2, Erişim: 02 Temmuz 2010, [www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3302/oik568.pdf](http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3302/oik568.pdf).
- EAGLE, L., KITCHEN, P., ROSE, L. & MOYLE, B. (2003). "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, 37(10): 1332-1349.
- ERDİL, O. ve KITAPÇI, H. (2007). "TKY Araçlarının Kullanımı Ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı Ve İşletme Performansına Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 233-245.
- ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- FORD, D., GADDE, L-E., HAKANSSON, H. & SNEHOTA, I. (2003). *Managing Business Relationships*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England.
- FRASER, J. W. (2003). *Personal versus Nonpersonal Sources of Brand Information: An Examination of Their Influence on Brand Equity in A Business-To-Business Market*, Unpublished Doctoral Thesis, Nova Southeastern University, USA.
- GEYKENS, I., STEENKAMP, J-B. E. M. & KUMAR, N. (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, 36(2): 223-238.
- GILLILAND, D. I. & JONSTON, W. J. (1997). "Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communications Effects", *Industrial Marketing Management*, 26: 15-29.
- GORDON, G. L., CALANTONE, R. J. & 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.
- HAIR, Jr. J. ANDERSON, E. R., TATHAM, E. R. & BLACK, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Boston: Prentice-Hall International Inc.
- HAN, S-L. & SUNG, H-S. (2008). "Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets- A General Structural Equation Model", *Industrial Marketing Management*, 37:807-818.
- HELLMAN, K. (2005). "Strategy-Driven B2B Promotions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (1): 4-11.
- HUTTON, J. G. (1997). "A Study of Brand Equity in An Organizational-Buying Context", *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6): 428-437.
- İŞBAŞI, J. Ö. (2001). "Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler: Bir Yazın Taraması". *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2: 62-80.
- KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- KELLER, K. L. (2009). "Building A Strong Business-To-Business Brand Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15: 1-10.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1):1-23.
- KIM, J., REID, D. A., PLANK, R. E. & DAHLSTOM, R. (1998). "Examining The Role of Brand Equity in Business Markets: A Model, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 5(3): 65-89.
- 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(3): 424-438.
- KREPAPA, A., BERTHON, P., PITT, L. & d CARUANA, A. (2003). "Industrial Marketing and the Internet: Frameworks for Assessing Communication Strategies", *Journal of Asia Pacific Marketing*, 2(2): 1-22.
- KUHN, K-A. L. KUHN, F. A. & POPE, N.K., 2008. "An application of Keller's brand equity model in a B2B context", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1): 40-58.

- LASSAR, W. MITTAL, B. & SHARMA, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- LEONE, R. P. RAO, V. R., KELLER, K. L., LUO, A. M., MCALISTER, L. & SRIVASTAVA R. (2006). "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.
- LOW, J. & BLOIS, K. (2002). "The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity", *Industrial Marketing Management*, 31(5): 385-392.
- MALAVAL, P. (2004). *Strategy and Management of Industrial Brands, Business to Business Products & Services*, Kluwer Academic Publishers – Second Edition, Print, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- MARCOULIDES, G. A. & SCHUMACKER, R. A. (1996). "Advanced Structural Equation Modeling, Issues and Techniques. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Publishers.
- MICHELL, P. KING, J. & REAST, J. (2001). "Brand Values Related to Industrial Products", *Industrial Marketing Management*, 30: 415-425.
- MOLINA-CASTILLO, F. J. & MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2009). "The Joint Impact of Quality and Innovativeness on Short-Term New Product Performance", *Industrial Marketing Management* 38: 984–993.
- MORIARTY, R. T. JR. & SPEKMAN, R. E. (1984). "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, 16: 137-47.
- MUDAMBI, S. Mc. DOYLE, P. & WONG, V. (1997). "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, 26: 433-446.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş. İstanbul.
- POOLER, V.H. POOLER, D.J. & FARNEY, S. D. (2004). *Global Purchasing and Supply Management*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- RAUYRUEN, P. & MILLER, K. E. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60: 21–31.
- RAUYRUEN, P. MILLER, K. E. & GROWTH, M. (2009). "B2B services: linking service loyalty and brand equity", *Journal of Services Marketing*, 23(3): 175-186.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K. MOOSBRUGGER, H. & MULLER, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2): 23-74.
- SCOTT-KOLAROVA, E. (2008). *Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in a Co-Branding Environment*, Doctor of Philosophy, University of Washington.
- SEZER, Y. ve Torlak, S.E. (2005). "Belediye ve Büyükşehir Belediyesi Kuruluş Kriterleri". *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(3-4): 515-531.
- SERFED (Türkiye Seramik Federasyonu), [www.serfed.com](http://www.serfed.com), Erişim: 01 Mart 2010.
- SRIVASTAVA, N. V. & MOOKERJEE, A. (2004). "Determinants of brand equity for banking business application software products", *International Journal of Technology Management*, 28(1): 128-138.
- SUOMALA, P. (2005). "Life Cycle Perspective in the Measurement of New Product Development of New Product Development Performance, Managing Product Innovation", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 13: 532-700.
- ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TARI, R. (2002). *Ekonometri*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- TEKTAŞ, Ö. Ö. (2008). "Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2): 239-255.
- THOMAS, R. (1993). "The Valuation of Brands", *Marketing and Research Today*, 21: 80-90.
- TRAN, Q. & COX, C. (2009). *Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers*", *Business-to-Business Brand Management: Theory, research and Executive case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15: 15-194.
- VAN DURME, J. BRODIE, R.J. & REDMORE, D. (2003). "Brand Equity in Cooperative Business Relationships: Exploring The Development of A Conceptual Model", *Marketing Theory*, 3(1): 37-57.
- VAN RIEL, A.C.R. de MORTANGES, C.P. & STREUKENS, S. (2005). "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals". *Industrial Marketing Management*, 35(8): 841-847.
- WALGREN, C. J. COBB, C. RUBLE, A. & DONTU, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3): 25–40.
- WARD, S. LIGHT, L. & GOLDSTINE, J. (1999). "What High-Tech Managers Need to Know about Brands", *Harvard Business Review*, 79: 88-95.
- WEBSTER, F. E. Jr. (2000). "Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 17-23.

- WOOD, L. M. (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1): 9-24.
- WOOD, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- WULF, K. D. & ODERKEN-SCHRODER, G. (2003). "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 95-108.
- YOO, B. DONTU, N. & LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- ZAICHKOWSKY, J. L. PARLEE, M. & HILL, J. (2010). "Managing Industrial Brand Equity: Developing Tangible Benefits for Intangible Assets", *Industrial Marketing Management*, 39: 776-783.