

TR-71 BÖLGESİNDEKİ KOBİ'LERDE KOSGEB PROJE GİDERLERİNİN MARKALAŞMA BİLİNCİNE ETKİSİ ¹

Tayfur EGE²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı proje bazlı KOSGEB Desteklerinden faydalanan TR-71 bölgesindeki KOBİ'lerin faydalandıkları proje giderlerinin markalaşma bilincine olan etkisini analiz etmektir. Bu kapsamda öncelikle KOBİ ve markalaşma kavramları açıklanacaktır. Daha sonra KOSGEB destekleri incelenerek markalaşma kavramına yönelik destekler belirlenecektir. Sonraki bölümde çalışmada kullanılan ölçüğün güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılacaktır. Ardından SPSS programı ile kurulan hipotezler analiz edilecektir. Böylece KOSGEB desteklerinin markalaşma bilincine olan etkisi incelenecektir. Yapılan analizler sonuçlarına göre KOSGEB destekleri kapsamında pazarlama elemanı istihdam eden ve etmeyen işletmeler arasında markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermezken, KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermektedir. KOSGEB destek süreci öncesi web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermezken, KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Sonuç olarak KOSGEB destekleri KOBİ'lere sadece maddi anlamda destekler vermenin dışında markalaşma bilincini olumlu olarak etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, KOSGEB, Markalaşma

Jel Kodları:

¹ Dr. Tayfur EGE'nin "Kobilerin Markalaşma ve Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü: TR-71 Bölgesinde Bir Araştırma" konulu doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr, KOSGEB KOBİ Uzmanı, e-posta: tayfur.ege84@gmail.com

THE EFFECTS OF KOSGEB PROJECT EXPENSES ON BRAND KNOWLEDGE OF SMEs IN TR-71 REGION

ABSTRACT

The aim of this study is analyzing the effects of KOSGEB Project expense on brand knowledge of SMEs in Tr-71 Region. In the first part, the concept of SME and branding have explained. Then KOSGEB supports have analyzed and the types of support programs given for the concept of branding have determined. In the last part, factor analysis and reliability analysis have done for the scale used in the research. Then statistical analyzes have done with the SPSS program to analyze the established hypotheses. According to results of analayzis about brand knowledge; there is a meaningfull differences between marketing staff existed or not, commercial studies existed or not, web page existed or not, digital marketing existed or not, whether firms have a web page they got KOSGEB supports about devoloping web page or not. As a result KOSGEB supports are not only financial but also positively affect brand knowledge.

Keywords: SME, KOSGEB, Brand Knowledge

JEL Codes:

KOBİ KAVRAMI

Dünya çapında genel bir tanımı olmayan bir kavram olan KOBİ, çoğunlukla “küçük işletme” olarak açıklanan değişik işletme türlerini belirtmede kullanılmaktadır. KOBİ’ler için yapılan tanımlar ülkeler açısından farklılık göstermekle birlikte, işletme ölçekleri için yapılan tanımlamalar da farklılık gösterebilmektedir. Bir ülkede KOBİ olarak tanımlanamayan büyüklükteki bir işletme, diğer bir ülkedeki tanıma göre KOBİ olarak tanımlanabilmektedir. (Türkoğlu, 2002)

2005 yılına kadar Ülkemizdeki kamu kurumları ve özel sektörde genel kabul gören bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Söz konusu durum sebebiyle Avrupa Birliği standartlarında genel kabul gören bir tanım yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı ilk kez 2005 yılında yayınlanan yönetmelik ile ülkemizde genel kabul gören Avrupa Birliği ölçütlerinde bir KOBİ tanımlaması yapılmıştır. (Ay ve Talaşlı, 2007)

İlgili yönetmelikte yapılan tanımlamada çalışan sayısı, yıllık net satış ve bilanço toplamına ilişkin rakamlar temel gösterge olarak belirlenmiştir. Günün şartlarına göre yönetmelikte ilerleyen yıllarda değişiklikler yapılarak rakamlarda değişiklikler yapılmıştır. 2018 yılında yapılan son değişiklik ile, yönetmeliğin ilk halinde belirtilen maksimum istihdam sayısı olan 250 kişilik rakamda bir değişikliğe gidilmezken, yıllık net satış ve bilanço toplamı rakamlarındaki üst limitler 40 milyon TL’den 125 Milyon TL’ye çıkartılmıştır. Aynı değişiklikte ayrıca mikro işletme, küçük işletme ve orta ölçekli işletmelere ilişkin tanımlamalardaki net satış ve bilanço toplamı rakamlarında da değişikliğe gidilmiştir. Yapılan değişiklik ile mikro işletmelerdeki üst limit 3 milyon TL, küçük işletmelerdeki üst limit 25 milyon TL ve orta ölçekli işletmelerde 125 milyon TL olarak belirlenmiştir. (Küçük ve Orta

Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2018)

Ekonomik sistemdeki değişiklik ile birlikte özellikle 1960’lı yıllardan itibaren tüketici tercihlerine, büyük işletmelere kıyasla üretimde daha esnek olmalarından dolayı daha hızlı tepki verebilmeleri ,KOBİ’leri günümüz ekonomileri için önemli bir aktör haline getirmiştir.(Demirel ve Şamiloğlu, 2001)

II. MARKA TANIMI TARİHSEL GELİŞİMİ

İngilizce marka anlamına gelen brand sözcüğü, eski Nors dilinde yakmak manasına gelen brandr kelimesinden türemiştir. Söz konusu kelime, hayvanların dağlanması ve böylelikle birbirinden ayırt edilmesi anlamına gelmektedir. (Engin, 2016) Ülkemizde bir kamu kurumu olan Türk Dil

Kurumunun yaptığı tanımlamada marka kelimesi “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmıştır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Ülkemizdeki diğer bir kamu kurumu olan Türk Patent ve Marka Kurumunun tanımlamada “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” biçiminde tanımlanmıştır.

(<http://www.turkpatent.gov.tr>)

Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında marka kavramı için ayırt edici olma durumu vurgulanmaktadır.

Markanın önemi bazı araştırmacılara göre eski Yunanlılara ve eski Mısırlılara dayanmaktadır. Üreticilerin ürünlerine işaret koyarak ürünlerinin kalitesini vurgulamak istemeleri ile zamanla ürünün kalite ve kökenini belirtme çabası haline gelmiştir. Bu kapsamda, Çin porselenleri, Roma ve Yunan lambaları örnek verilebilir. Ayrıca milattan önce 1300’lü yıllarda Hindistan’da tescil edilmiş markalar bulunmaktadır. Günümüz dünyasında marka kavramının bir disiplin haline 1950’lilerde geldiği söylenebilir. Peter Drucker’ın The Practice of Management adlı eserinde “yönetilmesi gereken bir kavram” olarak markayı görmektedir. (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007)

1950’lilerden günümüze kadar olan süreçte marka kavramı müşteriler için ürünü temsil eden ve müşterilere duygusal çağrışımlar uyandıran, ürünler için bir imaj unsuru haline gelmiştir. Kavramsal açıdan 20. Yüzyılda marka, işletmelerin rakipleriyle rekabeti ve onlardan farklılaşmayı sağlayan stratejilerin tamamıdır. (Emirza, 2010)

III. MARKALAŞMA

Kavramsal açıdan markalaşmanın önemine değinen en eski yazılı eser aziz Augustine tarafından kaleme alınmıştır. Bir din adamı olan ve 5. yüzyılda yaşamış olan Augustine eserlerinde ürünleri birbirinden farklılaştırma özelliği açısından marka kavramını vurgulamıştır. Markanın psikolojik ve işlevsel yararlarının bulunduğu ayrıca bir değer olduğunu ortaya koymuştur. (Bilgesel, 2016)

Günümüz dünyasındaki rekabet ortamının işletmelerin ayakta kalmak için sürekli stratejik yatırımlar yapmaya zorlamaktadır. Söz konusu stratejik yatırımların en önemlilerinden birisi de markalaşmadır. Ürünler arasındaki farklılıkların azalması tüketici tercihlerinde oldukça küçük

farklılıkları önemli hale getirmektedir. Bu sebeple firmalar müşterilerinin gözünde değişik bir imaj oluşturup marka olmak ve böylelikle ürünlerine değer katma çabası içerindedirler. Günümüzde farklılığı azalan mal ve hizmetlerden dolayı tüketici faydaları açısından da farklılık azalmaktadır. Bu sebeple marka olan ürünlerin tüketicilerdeki imajı sebebiyle müşterilerde satın alma isteğini tekrarlamaktadır. Bu durum marka gücünü göstermektedir. Bahsi geçen güce bir markanın ulaşabilmesi için farklılaşma temelli markalaşma sürecinin tamamlanmalıdır. (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009)

İçsel ve dışsal markalaşma olarak ikiye ayrılan markalaşma bir süreçtir. Markalaşma faaliyetlerinden oluşan bu süreç, iç müşteriye yönelik olması durumunda içsel markalaşma, örgüt dışına yönelik olması durumunda dışsal markalaşma tanımlanabilir. İçsel markalaşmada, markanın örgütün bütünlüğünde benimsenmesi böylelikle çalışanların marka temel değerlerine uygun hareket etmesi beklenir. Böylelikle müşteriler ile iletişimin marka değerleriyle uyumlu hale gelerek, markanın müşterilerce benimsenmesi ve marka sadakatini oluşturmaya yardımcı olacaktır. (Ay ve Kahraman, 2015) Markalaşma, farklılaşma temelli bir rekabet stratejisinin ögesidir. Farklılaşma sadece ürün temelli olacak şekilde tasarım ve teknoloji bazlı değil müşteri hizmetleri gibi ürün satışı sonrası süreçleri de içerebilir. Ürünlerdeki farklılaşmanın sağlanabilmesi, müşterilerin satın alma sürecinde ürünlerin fiyatının etkisi azaltmaktadır. Söz konusu durum markalaşma sürecini tamamlayan şirketlerin rekabet açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. (Alan ve Yeloğlu, 2013)

Bir marka için pazarlama stratejisinin nihai hedefi markalaşmadır. Bu sebeple doğru pazarlama stratejisinin seçilmesi gerekmektedir. Tüketici tercihlerinde ve teknolojideki değişimler aynı şekilde pazarlama stratejilerini de değiştirmektedir. Pazarlama stratejileri: Üretim odaklı yaklaşım, Ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım ve sosyal pazarlama yaklaşımı olarak sıralanabilir. Üründeki performansın artmasının, müşteriler tarafından fark edilmesi ve bu sebeple talepte bir artış olacağını düşüncesi ürün odaklı yaklaşımdır. Müşterilere yönelik satış ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek satın almanın teşvik edildiği pazarlama stratejisi satış odaklı yaklaşımdır. Belirlenen pazarda, rakiplerden daha iyi ürün ve hizmet sunmak amacıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarının öngörülmesi pazarlama odaklı yaklaşımı oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımına göre uzun dönemde yalnızca müşterilerin değil, toplumun da refahının önemsenmesi gerekmektedir. Markalaşma süreci işletmeler için oldukça büyük maliyetlere yol açan reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerektirmektedir. Ayrıca markalaşma sürecinin ilk dönemlerinde satış miktarlarının yetersizliği ve markalı ürün maliyetinin birim bazında yüksek olması durumlarıyla karşılaşılabilmektedir. Bu sebeple

markalaşma kararı alan işletmeler söz konusu maliyetlerden ötürü belirli bir süre zarar edebilir bu nedenle finansal açıdan bu sürece hazırlıklı olmak zorundadırlar. (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009)

Ülkemiz açısından oldukça önemli olan KOBİ'lerin markalaşma sürecinde devletimiz KOSGEB vasıtasıyla KOBİ'leri desteklemektedir. KOBİ'leri için oldukça maliyetli olan markalaşma sürecini ekonomik anlamda daha rahat geçirebilmeleri sağlayabilmek amacıyla markalaşma projelerine geri ödemeli ve geri ödemesiz destekler verilmektedir.

IV KOSGEB

1990 yılında 3624 sayılı kanun ile kurulmuş olan KOSGEB imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik destekler veren bir kamu kurumudur. 2009 yılında kuruluş kanununda yapılan değişiklik neticesinde desteklenen sektörler genişletilerek ticaret ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren

KOBİ'lere de desteklenen sektörler kapsamına alınmıştır. (KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015) KOSGEB destekleri günün koşullarına göre sürekli değişikliğe uğramış olup araştırmanın yapıldığı dönemdeki KOSGEB destekleri aşağıda sunulmuştur.

- “-TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı
- Girişimcilik Destek Programı
- Genel Destek Programı
- İş Birliği Güç Birliği Destek Programı
- Tematik Proje Destek Programı
- KOBİ Proje Destek Programı
- Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı -
- KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri
- Kredi Faiz Desteği
- Gelişen İşletmeler Piyasası Kobi Destek Programı
- Kobi Teknoyatırım – Kobi Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı
- Stratejik Ürün Destek Programı”

(<http://www.kosgeb.gov.tr>)

Markalaşma bilincine KOSGEB proje giderlerinin etkisinin araştırılacağı bu makalede proje bazlı olmayan destek programları kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca destek mevzuatında ve proje çağrı başlıklarında markalaşma konusu olmayan destek programları da kapsam dışında tutulmuştur. Bu sebeple KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinin desteklendiği KOBİGEL ve KOBİ Proje destek programından 2011-2016 yılları arasında yararlanan TR-71 bölgesindeki KOBİ'lere yönelik bir araştırma yapılmıştır.

KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinin desteklenebildiği KOBİ Proje destek programında markalaşmaya yönelik gider kalemlerine yüz elli bin TL'ye kadar hibe desteği sunulmaktaydı. Söz konusu destek ilgili gider kalemlerinin KOBİ'nin bulunduğu bölgeye göre %50-%60 oranlarında değişiklik gösterebilmekteydi. Destek programının ilk yıllarında yılın on iki ayı proje başvurusu yapılabilirken ilerleyen süreçte çağrı esaslı bir destek programı haline gelmiştir. İlgili projede desteklenen proje giderleri genel olarak personel, yazılım, makine teçhizat ve hizmet kalemleri olarak sıralanabilir. KOBİGEL destek programının yürürlüğe girmesiyle birlikte KOBİ proje destek programı için yeni başvuru alımı durdurulmuştur. (KOBİ Proje Destek Programı, 2015)

KOBİGEL destek programı KOBİ'lerin bir milyon TL'ye kadar desteklenebildiği proje bazlı ve çağrı esaslı bir destek programıdır. KOBİ Proje destek programında sadece hibe desteği verilirken, bu destek programında hibe olarak üç yüz bin TL, ayrıca yedi yüz bin TL'ye kadar teminat mektubu karşılığında faizsiz kredi desteği de verilmektedir. KOBİ Proje destek programında destek oranı bölgelere göre değişiklik gösterirken KOBİGEL destek programında destek oranı çağrıya göre değişiklik göstermektedir. (KOBİGEL Destek Programı Uygulama Esasları, 2018)

Her iki destek programında makine teçhizat, personel, yazılım ve hizmet alımı kalemleri proje giderlerini oluşturmaktadır. KOBİ'lere sağlanan bu imkân sayesinde KOBİ'ler markalaşma projelerinde, ilgili destek kalemlerinden faydalanabilmektedirler. Proje giderleri içerisinde kapsamı en geniş olan gider kalemi hizmet alımı kalemi olup söz konusu kalemde KOBİ'ler her türlü reklam faaliyetine yönelik giderleri proje kapsamında talep edebilmektedirler.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1-Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi için yıllardır destekler veren KOSGEB'in vermiş olduğu proje desteklerindeki destek kalemlerinin markalaşma bilincine olan etkisinin araştırılması, araştırmanın temel amacını teşkil etmektedir. TR-71 bölgesinde faaliyet gösteren ve ilgili KOSGEB desteklerinden 2011-2016 yılları arasında faydalanan KOBİ'ler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2- Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Nevşehir, Niğde, Kırşehir, Aksaray ve Kırıkkale illeri TR-71 Bölgesini oluşturmaktadır. (Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018) KOSGEB başkanlığından bölgede faaliyet gösteren ve 2011-2016 yılları arasında ilgili destek programlarından yararlanan KOBİ'lere yönelik bilgi talebinde bulunulmuştur. KOSGEB Başkanlığının ilgili talebe olumlu yanıt vererek ilgili firmalara ait bilgileri resmi yazı ile göndermiştir. Firmalara ilişkin veriler incelendiğinde 82 adet KOBİ'nin destek aldığı görülmüştür. 82 KOBİ araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu KOBİ'lere sunulmak üzere anket formu hazırlanmıştır. İlgili ankette Kapreliotis, Poulis ve Panigyraakis'in (2010) çalışmasında yer alan markalaşma bilincini (Brand Knowledge³) ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek beşli likert olarak ilgili KOBİ'lerin bir kısmına çıktı olarak ve tüm KOBİ'lere Google formlar uygulaması e-posta olarak gönderilmiştir. Her KOBİ'de KOBİ yöneticileri ve KOBİ sahiplerinden oluşan en az 3 kişinin anketi doldurması istenmiştir. 07.05.2018 – 20.06.2018 tarihleri arasında yapılan uygulamada ilgili KOBİ'lerden 123 kişi anketi doldurmuştur. Anketlerden 8 adeti güvenilirlik sağlamamaları sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma evrenini oluşturan KOBİ sahibi ve yöneticilerinden oluşan 246 kişiden, 115 kişi ankete katılım sağlamıştır.

İstatistiki anlamda analiz yapılabilmesi için bazı şartlar bulunmaktadır. Normal dağılımın sağlanması parametrik testlerin yapılabilmesi için şarttır. (Can, 2014) "Merkezi limit teoremine göre anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları, normal dağılıma uymaktadır" Ayrıca Goldsmith ve Barrett'e göre ise aynı şart için örnek hacminin 40'dan fazla olması yeterlidir. (Şentürk ve Eker, 2017)

Örnekleme sayısının yeterli büyüklükte olması sebebiyle parametrik analiz metotları kullanılmıştır.

3- Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma konusuna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₂ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

³ Brand Knowledge terimi Türkçe karşılığı "Marka Bilgisi" olarak çevrilmiş olunmasına rağmen ölçekteki ifadeler incelendiğinde, söz konusu ifadelerin markalaşma bilincini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu sebeple "marka bilgisi" yerine "markalaşma bilinci" kavramı kullanılmıştır.

H₃ Markalaşma bilinci, KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₄ Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₅ Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir.

H₆ Markalaşma bilinci, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir

4- Araştırmanın Bulguları

Anketlere ilişkin veriler SPSS programına aktarılarak öncelikle ölçeğin güvenilirlik analizi, KMO and Bartlett's Testi ve faktör analizi yapılacaktır. Ardından kurulan hipotezlerin analizi için t-test yapılacaktır

Tablo 1- Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesel Verileri

| ANKETİ DOLDURAN | FREKANS | YÜZDE |
|----------------------------|---------|-------|
| KOBİ Sahibi | 39 | 33,91 |
| KOBİ Yöneticisi | 76 | 66,09 |
| SEKTÖR | | |
| İmalat | 94 | 81,74 |
| Hizmet | 7 | 6,09 |
| Ticaret | 14 | 12,17 |
| KOSGEB DESTEĞİ | | |
| KOBİ Proje Destek Programı | 40 | 34,78 |
| KOBİGEL Destek Programı | 40 | 34,78 |
| Her İki Destek Programı | 35 | 30,44 |

5- Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 2 Markalaşma Bilinci Faktör Analizi Özet Tablosu

| | Faktörler | Cronbach's Alpha | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | Bartlett's Test of Sphericity - Approx. ChiSquare | Sig. | Açıklanan Toplam Varyans |
|--------------------|--|------------------|---|---|------|--------------------------|
| Markalaşma Bilinci | 1-Piyasa kültürü ve Marka geleneği 2-Kalite ve Değer 3-Marka Portföyü 4-Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği 5-Entegrasyon İlişkileri 6-Markanın Dışadönük Olması 7-Marka Gücü 8-Marka Anlamı 9-Performans | ,988 | ,888 | 8981,179 | ,000 | 76,456 |

İşletmelere yöneltilen ölçeğin güvenilirliği %98'dir. İşletmelere yöneltilen ankette yer alan ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda sig. değeri 0,05 den küçük olup KMO test oranının 0,888 olduğu görülmüştür. "Test oranının 0,60 ve üzerinde olması verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir." (Demirel ve Seçkin, 2011)

Eigenvalues değeri 1'den büyük çıkan 9 faktör belirlenmiş olup söz konusu 9 faktör toplam varyansın %76,456 sini açıklamaktadır. Ölçeğin alındığı makalede markalaşma bilinci 11 faktör ile açıklanmıştır. Söz konusu faktörlerden Piyasa kültürü ve Marka geleneği tek faktör altında

toplanmıştır. Bu sebeple Piyasa kültürü ve Marka geleneği olarak tek faktörde adlandırılmıştır. Ayrıca Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği isimli faktörler de yapılan analizde tek faktör altında toplanmıştır. Bu sebeple Markalaşma Stratejisi ve Marka Kimliği olarak tek faktörde adlandırılmıştır.

H₁ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 3'te sunulmuştur

Tablo 3 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---|----|----------|----------------|--------|-----|------|
| KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'ler | 49 | 4,3052 | ,48640 | -4,562 | 113 | ,000 |
| KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlamayan KOBİ'ler | 66 | 3,7830 | ,68259 | | | |

Tablo 3'te KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'lerle sağlamayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre $p < 0,05$ olması sebebiyle bölgedeki KOBİ'lerde KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri ile pazarlama personeli istihdamı sağlayan KOBİ'lerin markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₁ Hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 4'te sunulmuştur

Tablo 4 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---|----|----------|----------------|-------|-----|------|
| KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapmayan KOBİ'ler | 36 | 3,9188 | ,60524 | -,954 | 113 | ,342 |
| KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan KOBİ'ler | 79 | 4,0450 | ,68026 | | | |

Tablo 4'te KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle hipotez reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir.

H₃ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---|----|----------|----------------|--------|--------|------|
| KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapmayan KOBİ'ler | 26 | 3,7154 | ,78930 | -2,244 | 33,653 | ,032 |
| KOSGEB destekleri sonrasında reklam | 89 | 4,0902 | ,59264 | | | |

çalışması yapan

KOBİ'ler

Tablo 5'te KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle hipotez kabul edilmiştir.

Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. T-test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₄ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 6'da sunulmuştur

Tablo 6 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--|----|----------|----------------|-------|-----|------|
| KOSGEB destekleri öncesinde web sayfası olmayan KOBİ'ler | 21 | 3,9678 | ,61882 | -,290 | 113 | ,773 |
| KOSGEB destek süreci öncesinde web sayfası olan KOBİ'ler | 94 | 4,0139 | ,66893 | | | |

Tablo 6'da KOSGEB destekleri öncesinde web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle H₄ hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermemektedir.

H₅ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 7'de sunulmuştur

Tablo 7 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--|----|----------|----------------|--------|-----|------|
| KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek almayan KOBİ'ler | 59 | 3,8493 | ,64802 | -2,685 | 113 | ,008 |
| KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'ler | 56 | 4,1701 | ,63242 | | | |

Tablo 7'de KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarında ortalamalara bakıldığında markalaşma bilinci düzeyinin KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'lerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₆ Hipotezini test etmek için yapılan t-test sonuçları tablo 8'de sunulmuştur

Tablo 8 T-test sonucu

| Grup | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---|----|----------|----------------|--------|-----|------|
| Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlamayan KOBİ'ler | 70 | 3,8842 | ,63360 | -2,524 | 113 | ,013 |
| Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile | 45 | 4,1942 | ,65673 | | | |

başlayan KOBİ'ler

Tablo 8'de Markalaşma bilincinin, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonucu görülmektedir. Test sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Markalaşma bilinci, dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarındaki ortalamalara göre KOSGEB destekleri ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Markalaşma bilincine yönelik yapılan analizler sonucunda KOSGEB destekli pazarlama personeli istihdamı sağlayan ve sağlamayan KOBİ'ler arasında markalaşma bilinci açısından farklılık bulunmakta olup istihdam sağlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci daha yüksek olduğu görülmüştür. KOSGEB destek süresi öncesi döneme yönelik yöneltilen reklam çalışması yapıp yapılmamasına ilişkin verilen cevapların analiz sonuçlarına göre KOSGEB destekleri öncesi reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermemektedir. Ancak Aynı soru KOSGEB destek süreci sonrasında KOBİ'lere yöneltildiğinde KOSGEB destek süreci sonrasında reklam çalışması yapan ve yapmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılık gösterdiği görülmektedir. T-test sonuçlarında ortalamalara bakıldığında KOSGEB destekleri sonrasında reklam çalışması yapan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. KOSGEB destek süreci öncesi web sayfası olan ve olmayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre Markalaşma bilinci KOSGEB destekleri öncesinde web sayfa olan ve olmayan KOBİ'lerde farklılık göstermemektedir. Ancak KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilincinin farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan ve almayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarında ortalamalara bakıldığında markalaşma bilinci düzeyinin KOSGEB destekleri ile web sayfası için destek alan KOBİ'lerde daha yüksektir. Dijital pazarlama faaliyetine KOSGEB destekleri ile başlayan ve başlamayan KOBİ'lerde Markalaşma bilinci farklılığının araştırıldığı T-test sonuçlarına göre farklılık bulunmakta olup analiz sonuçlarındaki ortalamalara göre KOSGEB destekleri ile dijital pazarlama faaliyetine başlayan KOBİ'lerde markalaşma bilinci düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel anlamda analiz sonuçları incelendiğinde KOSGEB desteklerinin KOBİ'lere sadece maddi anlamda destek sağlamakla kalmayıp markalaşma bilinci konusunda farkındalık oluşturduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ay C., Kahraman A. (2015) İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* C.22 S.2 s.342-343
- Ay Hakkı Mümin, Talaşlı Esra (2007) *Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar* Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, s.174
- Bilgesel E. H. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* C.12 S.46 s:278-279
- Can A. (2014) SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi *Pegem Akademi Yayınları* S.81-366
- Demirel Yavuz, Şamiloğlu Famil (2001) KOBİ’lerin Sorunları ve Aksaray İlinde Bir Araştırma Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi S 9 s.74
- Emirza E. (2010) Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* S.2 s.129
- Engin H. B. (2016) Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* C.12, S.46 s.278-280
- Gemci R., Gülşen G., Kabasakal F.M. (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* C.14 S.1 s.107-108
- H.Alan, O. Yeloğlu (2013) Markalaşma ve Yenilikçilik *Siirt Üniversitesi İİBF Dergisi* S 1 s.15
- <http://www.tdk.gov.tr>
- <http://www.turkpatent.gov.tr>
- Kapreliotis I., Poulis Athanasios P., Panigyrakis G. (2010) Assessing The Brand Knowledge of Greek SMEs <http://www.brand-management.usi.ch>
- Kavak B.,Karabacakoğlu Ç. (2007) Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* C.62 S.2 s.113-114
- KOBİ Proje Destek Programı, 2015
- KOBİGEL Destek Programı Uygulama Esasları, 2018
- KOSGEB 2016-2020 Stratejik Plan, 2015
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2018
- R.Gemci, G.Gülşen,F.M. Kabasakal (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C.14, S1, s 108-109

Şentürk F. K., Eker H. A. (2017) Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1) s.65

Türkoğlu Musa (2002) *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi C.7,S.1 s.277

www.kosgeb.gov.tr

Y. Demirel, Z. Seçkin (2011) Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilig Dergisi* , S 56, s.109