

**ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE
MARKALAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ**

HAZIRLAYAN: Emin EMİRZA

Doktora Tezi

Danışman Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Haziran, 2010

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA
DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ

Hazırlayan
Emin EMİRZA

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

AFYONKARAHİSAR 2010

**Bu tez çalışması Fatih Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Fonu tarafından
P54120901-2(1075) proje numarası ile desteklenmiştir.**

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Endüstriyel Marka Oluşturulması Ve Kurumsal Müřteriler Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2010

Emin EMİRZA

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

<u>Tez Danışmanı:</u>	Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
<u>Jüri Üyeleri :</u>	Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
	Doç. Dr. Mustafa SARILI
	Doç. Dr. Nurettin PARILTI
	Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Emin EMİRZA'nın "**Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 07.06.2010 günü saat 11:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

ÖZET

ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ

Emin EMİRZA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Haziran 2010

TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Markalaşma konusunda ortaya konulan mevcut modellerin tüketici pazarlarına yönelik olması, uygulamada endüstriyel işletmelerin markalaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, endüstriyel işletmelerin markalaşmaya olan ilgi düzeyleri ve bunun nedenlerini tespit ederek marka kimlik oluşumunu etkileyen temel dinamiklerin açıklanmasını sağlamaktır.

Araştırmanın örneklem kümesi; Ankara il sınırları içinde faaliyet gösteren imalatçı endüstriyel işletmeler içinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Toplanan nicel ve nitel verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. Belirlenen gruplara göre hesaplanan puanlar arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Mann-Whitney testi, Kruskal-Wallis non-parametrik varyans analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman sıra korelasyon analizinden yararlanılarak araştırılmıştır. Endüstriyel işletmelerin ölçek yapılarının, ürün türlerinin ve buna bağlı olarak nihai müşterilere yakınlıklarının marka stratejilerini benimsemede en önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca endüstriyel işletmelerin uluslararasılaşma düzeylerine bağlı olarak, istikrarlı büyüme eğilimini devam ettirmek için markalaşmaya daha fazla önem verdikleri ve giderek artan miktarlarda yatırım yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Endüstriyel Pazarlama, Marka Kimliği

ABSTRACT

MEASURING THE BRANDING LEVEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Emin EMİRZA

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
MANAGEMENT DEPARTMENT**

June 2010

Advisor: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

That the present models put forward in the field of establishing brands are mostly aimed towards customer markets makes it difficult for industrial companies to establish brands. Therefore, this study aims at determining the interest levels of industrial companies towards establishing brands along with its reasons and thus it provides explanations for the basic dynamics that influence establishment of brand identities. The sampling cluster for the study comprises the manufacturing industrial companies located in Ankara, which are included in the study through a snowball sampling method. Suitability of the qualitative and quantitative data collected is analyzed through Shapiro-Wilk Test. In addition, Mann-Whitney Test and Kruskal-Wallis Non-parametric Variance Analysis are used in order to determine the differences between the calculated scores by groups whereas the relations between the variables are analyzed via Spearman Rank Correlation Analysis. It was revealed that the size structures, product types and thus their final proximity to customers are the most important factors in adopting brand strategies. It was also found that industrial companies, in line with their internationalization level, pay more attention to establishing brands and invest more in a gradually increasing manner in order to attain a sustainable trend of growth.

Key words: Establishing Brands, Industrial Marketing, Brand Identity.

ÖNSÖZ

Uzun bir çalışma döneminin ardından tezimi tamamlamış olmanın mutluluğunu yaşıyorum. Bu süreçte fikir ve yönlendirmeleriyle bana destek olan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e; araştırmanın seçiminden başlayarak, yürütülmesinde ve son haline getirilmesinde yardımcı olan sayın hocam Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e; görüşleri ile uygulama aşamasında fikirlerini paylaşan Doç. Dr. Nurettin PARILTI'ya, Doç. Dr. Mustafa Ali SARILI'ya ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA'ya teşekkür ederim.

İngilizce çeviriler konusunda yardımcı olan ve akademik tecrübelerinden yararlandığım değerli mesai arkadaşlarım Sema YÜKSELCİ'ye, Özge Arıel MAZLUM'a Soner MAZLUM'a ve Nurettin CAN'a; yüksek motivasyonlarıyla destek olan Serhat TEKELİOĞLU ve Yüksel NİZAMOĞLU'na; yoğun mesaisine rağmen işletmelerle mülakat randevularının ayarlanmasında yardımcı olan Tan Oto Kurumsal Pazarlama Müdürü Ayşe ÖZTÜRK'e ve diğer sektör temsilcilerine teşekkür ederim.

Sabırla bana tahammül ettikleri ve her zaman yanımda oldukları için eşim Gülcan'a, kızım Didenur'a ve oğlum Emir Abdurrahman'a; dualarıyla destek olan annem Hamide EMİRZA'ya ve Babam Seyfettin EMİRZA'ya teşekkür ederim.

Araştırmanın bilim dünyasına, endüstriyel işletmelere ve araştırmacılara katkıda bulunmasını ve yararlı olmasını temenni ediyorum.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARLAMA

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA.....	6
1.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR	8
1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA KAVRAMI	9
1.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMA PARADİGMASI.....	10
1.4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ŞEBEKE YAKLAŞIMI	11
2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA REKABET	13
3. KÜRESELLEŞMENİN ENDÜSTRİYEL PAZARLARA ETKİLERİ	16
3.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI	17
3.2. KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'YE ETKİLERİ	18
3.3. KÜRESEL TEHDİTLER VE ENDÜSTRİYEL MARKA FONKSİYONLARI	19
3.3.1. Benzer Ürün ve Hizmetlerin Artması	19
3.3.2. Karmaşanın Artması	20
3.3.3. Yüksek Fiyat Baskıları	21
4. ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ.....	23
4.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN TÜKETİCİ PAZARLARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI.....	23
4.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMANIN KENDİNE HAS ÖZELLİKLERİ.....	25

4.2.1. Endüstriyel Ürünler Uluslararası Alışverişe Daha Uygunudur	25
4.2.2. Endüstriyel Pazarlamada Fonksiyonel Dayanışma Yüksekler	26
4.2.3. Endüstriyel Pazarlarda Ürün Odaklı Yaklaşımlar Daha Fazladır ...	27
4.2.4. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı – Satıcı Bağımlılığı Fazladır	28
4.2.5. Endüstriyel Pazarlamada Satın Alma Süreci Zordur	28
5. ENDÜSTRİYEL PAZAR ÇEŞİTLERİ	29
5.1. ÜRETİCİ (İMALATÇI) PAZARLAR.....	29
5.2. SATICI İŞLETME (DAĞITIM KANALI) PAZARLARI	30
5.3. HÜKÜMET (KAMUSAL) PAZARLARI.....	30
5.4. KAR AMACI GÜTMEMEYE ÖRGÜT PAZARLARI	30
6. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ÜRÜN	31
6.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRÜN - KALİTE İLİŞKİSİ.....	32
6.2. ENDÜSTRİYEL MARKALAŞMA AÇISINDAN ÜRÜN	33
7. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA DAĞITIM.....	33
8. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI.....	34
8.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI.....	35
8.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI	36
9. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	39
9.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA MODELİ	40
9.2. ENDÜSTRİYEL ALICILARI ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER	42
9.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA TÜRLERİ.....	46
9.4. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜRECİNİN TARAFLARI.....	48
10. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİN ÖZELLİKLERİ	49
10.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİLGİ İŞLEME SÜRECİ ÖRGÜTSELDİR.....	51
10.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİ KÜMÜLATİF VE İLİŞKİSELDİR.....	52
10.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ TATMİN İKİ TARAFLIDIR	53
10.4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİ SOSYAL BOYUTLUDUR	54

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL MARKALAŞMA

1. ENDÜSTRİYEL MARKALAMA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	57
1.1. MARKA KAVRAMI.....	57
1.2. ENDÜSTRİYEL MARKA KAVRAMI	59
1.3. ENDÜSTRİYEL MARKA STRATEJİSİ.....	61
1.4. ENDÜSTRİYEL MARKA GELİŞTİRMEDE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM	65
1.5. ENDÜSTRİYEL MARKALARIN FAYDALARI.....	68
1.6. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA GÜVEN İNŞASI.....	70
1.7. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA DUYGULARIN ROLÜ	71
1.8. ENDÜSTRİYEL MARKALAMAYI ETKİLEYEN PAYDAŞLAR	74
2. ENDÜSTRİYEL MARKALAMANIN BOYUTLARI	75
2.1. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA MARKA ÖZ VARLIĞI.....	77
2.2. MARKA MİMARİSİ	79
2.3. STRATEJİK MARKA MİMARİSİNİN ÜÇ BOYUTU.....	80
2.4. GENİŞLİĞİNE GÖRE MARKALARIN GRUPLANDIRILMASI.....	81
2.4.1. Kurumsal Markalar (Corporate Brand)	81
2.4.2. Aile Markaları (Family Brands).....	84
2.4.3. Tekil Markalar (Product Brand).....	85
2.5. HEDEF KİTLEYE GÖRE MARKA MİMARİSİ	86
2.5.1. Klasik Markalar (Classic Brand)	86
2.5.2. Premium Markalar	87
2.6. COĞRAFİ FAALİYET ALANLARINA GÖRE MARKA MİMARİSİ.....	88
2.6.1. Ulusal Markalar	88
2.6.2. Uluslararası Marka Stratejisi	89
2.6.3. Küresel Marka Stratejisi	90
2.6.4. Ulus ötesi (Transnational) Marka Stratejisi.....	90
2.6.5. Çoklu Yerel (Multidomestic) Marka Stratejisi	91
3. MARKA KİMLİK SİSTEMİ.....	92
3.1. KİMLİK YAPISI	93
3.2. MARKA KONUMLANDIRMASI.....	94
3.3. MARKA KİMLİĞİ VE İMAJ	95

3.4. MARKA KİMLİĞİ VE DEĞER ÖNERİSİ.....	96
3.4.1. FONKSİYONEL FAYDALAR.....	97
3.4.2. Duygusal Faydalar	97
3.4.3. Kişisel Faydalar.....	99
3.5. MARKANIN GENİŞLETİLMİŞ KİMLİK ÇAĞRIŞIMLARI	99
3.5.1. Kimliğin Ürün Olarak Çağrışımları.....	100
3.5.2. Kimliğin Kurum Olarak Çağrışımları.....	101
3.5.3. Kimliğin Kişilikle İlgili Çağrışımları.....	104
3.5.4. Kimliğin Görsel Çağrışımları.....	108
4. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA İLETİŞİM	110
4.1. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA İLETİŞİM KARMASI.....	115
4.1.1. Kişisel Satış	116
4.1.2. Doğrudan Pazarlama	117
4.1.3. Halkla İlişkiler	119
4.1.4. Fuarlar	121
4.1.5. Sponsorluk	122
4.1.6. Reklamlar	123
4.1.7. Satış Promosyonu	124
4.2. ENDÜSTRİYEL MARKALAMADA KURUM İÇİ İLETİŞİM	125

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE

MARKALAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	129
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	130
3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	132
4. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ	133
4.1. ENDÜSTRİYEL İŞLETME VE İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN KİMLİK BİLGİLERİ	134
4.2. ÖZ KİMLİK DEĞERİ, MARKA AMACI VE TUTUNDURMA MECRA TERCİHLERİ	134
4.3. MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ.....	135
4.4. MARKA İSİM STRATEJİSİ.....	141

4.5. ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ	141
4.6. MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI.....	142
5. EVREN VE ÖRNEKLEM	144
6. SINIRLILIKLAR.....	146
7. BULGU VE YORUMLAR.....	148
7.1. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	148
7.2. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKA İSİM STRATEJİSİ	154
7.3. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE ÖZ KİMLİK DEĞERLERİNİN TESPİT EDİLMESİ.....	156
7.4. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA AMACININ BELİRLENMESİ.....	161
7.5. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELER VE KURUMSAL MÜŞTERİLERİN MEDYA VE İLETİŞİM YÖNTEMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	163
7.6. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ	167
7.7. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ.....	169
7.8. İŞLETME BOYUTLARINA GÖRE MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ PUANLARI	171
7.9. ÜRÜN TÜRÜNE GÖRE MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ PUANLARI ..	171
7.10. MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİNİN TÜKETİCİ MARKALARINDA TEKRARLANABİLİRLİĞİNİN KONTROLÜ	173
7.11. MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ İLE ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	175
7.12. ENDÜSTRİYEL İŞLETME YÖNETİCİ VE ÇALIŞANLARINA GÖRE MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI ...	176
7.13. KURUMSAL MÜŞTERİLERE GÖRE MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI	179
7.14. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNDE MARKA KİŞİLİK İFADELERİ.....	182
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
Sonuçlar	187
Öneriler	196
KAYNAKÇA	197

EKLER.....	216
Ek-1: İşletme Yöneticilerine Yönelik Anket Formu Ön Yazısı.....	216
Ek-2: İşletme Sahibi / Yönetici Anketi Örnek Formu	217
Ek-3: Çalışanlara Yönelik Anket Formu.....	220
Ek-4: Kurumsal Müşteri Anket Formu Örnek Ön Yazısı	222
Ek - 5: Kurumsal Müşteri Anketi.....	223
ÖZGEÇMİŞ.....	225

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Küresel Normlu Endüstriyel Markaların Tarihsel Gelişimi.....	60
Tablo 2.2. Türkiye’de Endüstriyel Markaların Tarihsel Gelişimi.....	61
Tablo 3.1. Markalaşma İlgi Düzeyi Ölçeği.....	136
Tablo 3.2. Uluslararasılaşma Düzeyi Değişkenleri ve Puanları.....	142
Tablo 3.3. Marka Kişiliğinin Kurumsal ve Duygusal Çağrışımları.....	143
Tablo 3.4. Örneklem Kümesini Oluşturan İşletme ve Kurumsal Müşteriler.....	146
Tablo 3.5. İşletme Ölçek Yapısına Göre Örneklem Kümesi.....	148
Tablo 3.6. Sektörlere Göre Örneklem Dağılımı.....	149
Tablo 3.7. Ürün Türlerine Göre Örneklem Kümesi.....	150
Tablo 3.8. Örneklem Kümesinin Demografik Özellikleri.....	152
Tablo 3.9. Kuruluş Tarihlerine Göre Örneklem Kümesinin Gruplandırılması.....	153
Tablo 3.10. Çalışanların İş Pozisyonlarına Göre Gruplandırılması.....	154
Tablo 3.11. Yöneticisi ve Çalışanların Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması..	157
Tablo 3.12. Endüstriyel İşletmeler ve Kurumsal Müşterilerin Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	158
Tablo 3.13. Ürün Türüne Göre İşletme Yöneticileri Arasında Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	159
Tablo 3.14. Eğitim Durumuna Göre İşletme Yöneticileri ve Çalışanların Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	160
Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Kurumsal Müşterilerin Öz Kimlik Görüşleri.....	160
Tablo 3.16. Markalaşma Amacının Yöneticilere Göre Belirlenmesi.....	162
Tablo 3.17. Markalaşma Amacının Çalışanlara Göre Belirlenmesi.....	162
Tablo 3.18. Yöneticiler Açısından Markalaşma Amacının Ürün Türlerine Göre Belirlenmesi.....	163
Tablo 3.19. Endüstriyel İşletme Yöneticilerinin Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Seçimleri.....	164
Tablo 3.20. Endüstriyel İşletmelerde Çalışanların Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Seçimleri.....	165
Tablo 3.21. Kurumsal Müşterilerin Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Tercihleri.....	166

Tablo 3.22. Endüstriyel İşletmelerin Uluslararası Faaliyetleri.....	167
Tablo 3.23. Genel Olarak Endüstriyel İşletmelerin Uluslararasılaşma Düzeyi.....	168
Tablo 3.24. İşletme Boyutlarına Göre Uluslararasılaşma Düzeyi Puanları.....	168
Tablo 3.25. Ürün Türüne Göre İşletmelerin Uluslararasılaşma Düzeyi Puanları...	169
Tablo 3.26. İşletme Boyutuna ve Ürün Türüne Göre Markalaşma İlgi Düzeyi Puanları.....	170
Tablo 3.27. İşletme Boyutlarına Göre Markalaşma İlgi Düzeyi Analizi.....	171
Tablo 3.28. Ürün Türüne Göre Marka İlgi Düzeyi Analizi.....	172
Tablo 3.29. Tüketici Ürün Markaları'nın Seçilmiş Demografik Özellikleri.....	174
Tablo 3.30. Yönetici ve Çalışanların Marka Kişilik Alt Faktörleri ve Faktör Yükleri.....	177
Tablo 3.31. Kurumsal Müşterilerin Marka Kişilik Alt Faktörleri ve Faktör Yükleri.....	180
Tablo 3.32. Kurumsal İfadelerin Gruplandırılması	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Değer Zinciri Aşamaları ve Talebin Oluşması.....	7
Şekil 1.2. Küresel Tehditler ve Marka Fonksiyonları.....	19
Şekil 1.3. Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli.....	41
Şekil 1.4. İzocam Reklamı.....	43
Şekil 1.5. Satın Alma Merkezine Etki Eden Faktörler.....	44
Şekil 2.1. Tüketici ve Endüstriyel Pazarlarda Marka Fonksiyonlarının Önemi.....	67
Şekil 2.2 . Endüstriyel Markaların Rollerini.....	70
Şekil 2.3. Markalama Üçgeni.....	74
Şekil 2.4. Marka Mimarisinin Üç Boyutu.....	80
Şekil 2.5. Kimlik Yapısı.....	93
Şekil 2.6. Ürünün Marka Kimliğindeki Yeri.....	100
Şekil 2.7. Markalama Üçgeninde İletişim Yaklaşımları.....	113
Şekil 2.8. Marka İletişim Araçları.....	114
Şekil 2.9. Çalışanların Motivasyon Düzeyleri.....	127
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	131
Şekil 3.2. Araştırmanın Alt Amaçları.....	133
Şekil 3.3. Marka İsim Stratejileri.....	155
Şekil 3.4. Marka Tescil Durumu ve Yeni Ürünlerin İsimlendirilmesi.....	155
Şekil 3.5. Fonksiyonel Değer İfadelerinin Analizi.....	183
Şekil 3.6. Kurumsal İfadelerin Analizi.....	185
Şekil 3.7. Duygusal İfadelerin Analizi.....	186

KISALTMALAR DİZİNİ

Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
ASO	: Ankara Sanayi Odası
B2B	: Business to Business - İşletmeden işletmeye
CAT	: Caterpillar
CRM	: Customer Relationship Management – Müşteri İlişkileri Yönetimi
ERP	: Enterprise Resorce Planning – Kurumsal Kaynak Planlaması
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
IMP	: Industrial Marketing and Purchasing Group
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
MİD	: Markalaşma İlgi Düzeyi
MYO	: Meslek Yüksekokulu
OEM	: Original Equipment Manufacturer – Orijinal Ekipman Üreticisi
PR	: Public Relations – Halkla İlişkiler
s	: Sayfa
S	: Sayı
SAM	: Satın Alma Merkezleri
SCM	: Supply Chain Management
STK	: Sivil Toplum Örgütleri
TÜM	: Tüketici Ürün Markaları
TZY	: Tedarik Zinciri Yönetimi
UD	: Uluslararasılaşma Düzeyi
USP	: Unique Selling Proposion: Benzersiz satış önerisi
vd.	: Ve diğerleri
WTO	: World Trade Organisation

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin etkisine direnebilen ve ondan etkilenmeyen bir ekonomik alandan bahsetmek mümkün değildir. O nedenle işletmeler, küresel bir boyut kazanan yerel ve uluslararası pazarlarda; hem yerel hem de küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerle rekabet etmek zorundadırlar. Bu rekabet ortamında müşteri isteklerini göz önüne alan, müşteri tatminini sağlayan, kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri üreterek, müşterinin istediği zamanda ve yerde hızlı bir biçimde sunan işletmeler başarılı olabilmektedir.

Küresel rekabet ve ekonomik krizler her sektörde pazarlamanın önemini arttırmıştır. Bu nedenle müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı öğrenen iş dünyası, gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile marka yönetimi, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri yaratma ve müşteriyi elde tutma gibi kavramları da içselleştirerek ölçülebilir stratejiler benimsemeye başlamıştır. Tüketici pazarlarının yanında endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler de, belirli bir ölçek ve bilgi düzeyine ulaştıklarında kurumsallaşmaya ve markalaşmaya daha fazla önem vermektedir. Başlangıçta ihracat ve fasonculuk yoluyla küresel endüstriyel piyasalara giriş yapan bu işletmeler, pazarda kalıcı olmak için müşterilere yönelik, güven, itibar ve yüksek performans algısı yaratacak marka stratejilerine yönelmektedir.

Müşteri boyutu ile değerlendirildiğinde, alıcılar pek çok satıcı işletmenin yoğun reklam enformasyonuna maruz kalırlar ve ayırt edici bir unsur olarak güvenilen markalar olmadığında sağlıklı karar vermekte zorlanırlar. Bu nedenle markalar, işletmeleri ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmanın yanı sıra performans ve kalitenin de garantisi olarak görülür. İmaj boyutu ile düşünüldüğünde ise markalar müşterilerle kurdukları güçlü duygusal bağlar sayesinde güven oluşturarak müşterilerin algıladığı değeri artırır ve satın alma kararlarına ilişkin riskleri azaltırlar. Global pazarlarda faaliyet gösteren markalar özellikle müşterileri için bir elçi gibi hareket ederek yeni pazarlara girişi kolaylaştırırlar.

Kurum ve ürüne ilişkin soyut değerleri barındıran marka kavramı, modern zamanların rekabet koşullarında başarının ve başarısızlığın belirleyicisi konumuna gelmiştir. Markalar hakkında konuşulurken, pek çok kişinin aklına öncelikle Arçelik, Coca Cola, Ülker, Nokia, Mavi, Sarar, Starbucks, Ford, BMW ve belki Harley Davidson gibi markalar gelmektedir. Bu markalar tüketici pazarlarına yönelik geliştirilen ve marka olgusunu en iyi temsil eden örneklerdir. Markalar, temsil ettikleri işletmenin başarısını gerçek anlamda destekleyen güçlü ve kalıcı entelektüel varlıklardır. Bu nedenle işletmeler uyguladıkları pazarlama stratejilerinde markaların önemini teğet geçemezler.

Bilinen endüstriyel marka sayısının az olması, kurumsal alıcılardan oluşan endüstriyel pazarlarda marka geliştirmenin önemsiz olduğunu göstermez. Temel olarak az sayıdaki müşterilere hitap eden endüstriyel markalar özellikle küresel pazarlarda kendilerine daha sağlam yer edinmek için performans ve itibar odaklı yeni stratejilere ağırlık vermektedir. Küresel piyasalarda faaliyet gösteren Microsoft, IBM, General Electric, Intel, HP, Cisco Systems, Dell, Oracle, SAP, Siemens, FedEx, Bosch, Boeing ve Caterpillar gibi örnek küresel endüstriyel markalar bulunmaktadır. Türkiye de ise Tüpraş, Petlas, Mutlu Akü, Hes Kablo, Hidromek, Ortadoğu Rulman, İzocam, Karel ve Aksa Jeneratör gibi markalar son yıllarda dikkat çekmektedir. Endüstriyel markaların bazıları tüketim pazarlarında da faaliyet göstermektedir. Fakat temel olarak bu işletmeler endüstriyel pazar odaklı çalışmaktadırlar. Örneğin, kişisel bilgisayar alanında uzman olan Lenova, öncelikli olarak endüstriyel pazarları hedef almıştır ve cirosunun önemli bir kısmını bireysel tüketicilerden değil kurumsal müşterilerden elde etmektedir.

Markalar ve marka yönetimi geleneksel tüketim ürünleri pazarlarına ilişkin fikirlerin ötesinde bir genişliğe sahiptir. Markaların önemi her sektörde artmaktadır. Bunun nedenlerinden birisi, tüketim ürünlerinden endüstriyel ürünlere kadar her alanda müşterilerin alternatiflerinin artmasıdır. Müşteriler, özel çelikten yazılıma kadar pek çok alanda, potansiyel tedarikçilerle karşı karşıyadır. Markaların artan öneminin nedeni yalnızca ticari kaygılar da değildir. Kitleleşen medya ve internetin gelişmesiyle birlikte artan sosyal etkileşim ve şeffaflaşma, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun çevre kirliliği, küresel ısınma gibi evrensel problemlere karşı da

hassasiyetini arttırmıştır. Bu hassasiyetten yalnızca tüketici ürünleri değil, onların tedarikçileri olan endüstriyel üreticiler de payını almaktadır. Yani artan toplumsal duyarlılık, işletmelerin ekonomik amaçların ötesinde sosyal ve kültürel sorunlara karşıda duyarlı olmasını gerektirmektedir. Buradan hareketle nihai tüketici ile doğrudan teması olmasa bile endüstriyel ürün işletmeleri, müşterilerine, paydaşlarına ve kamuoyuna yönelik algı ve imaj oluşumunu yönetecek planlı bir marka stratejisine ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle büyük ekonomik hacme ulaşan endüstriyel işletmelerin böyle bir çabayı önemsiz iş olarak görmesi, yaşanabilecek muhtemel krizler yüzünden işletme algısını ve itibarını telafisi zor biçimde zedeleyecektir.

Endüstriyel işletmelerin amaçlarından birisi, OEM (Original Equipment Manufacturer – Orijinal Ekipman Üreticisi) olarak, ana üretici işletmelerin tercih ettiği tedarikçi olmak ve işletmenin pazarlık gücünü arttırmaktır. Bir işletme tercih edilen tedarikçi konumundan ne kadar uzaksa pazarlık gücü de o kadar azdır. Belirli bir ölçek düzeyine ulaşan işletmeler, böyle bir hedefin yalnızca üretim odaklı çabalarla sağlanamayacağını farkına varmıştır. Çözüme yönelik çaba ise, müşterilerle daha uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurmaya katkı sağlayacak pazarlama çabalarını marka stratejileriyle yeniden dizayn etmektir. Bunun için işletmelerin kendi kurumsal yapıları, insan ve finansal kaynaklarına odaklanmaları gerekmektedir. Belirgin bir odaklanmayla güçlü marka konumlandırmasından faydalanan işletmeler, operasyon süreçlerinde daha verimli ve etkili rekabet avantajları elde edeceklerdir.

Bu bağlamda endüstriyel işletmeler markalarına, müşterilerin zihninde hatırlanır, pozitif bir farklılık yaratmak iddiasıyla yatırım yapmaktadır. Marka stratejisi geliştirmek ve uygulamak pek çok işletmenin benimsemesi gereken uzun vadeli bir süreci ve çabayı gerektirir. Marka çok boyutlu bir kavramdır ve çeşitli bileşenden meydana gelir. Markaların görsel unsurların ötesinde bir derinlik kazanabilmesi için, marka mimarisi, marka kimliği, marka konumlandırması, marka vaadi, marka iletişimi ve marka imajı gibi bileşenlerin birlikte ele alınarak planlanması gerekir.

Markaların, müşterileri ürünün kullanma yönünde harekete geçirecek bir imaj yaratması ve tutarlı marka konumlandırması, marka kimlik bileşenlerinin planlanmasına bağlıdır. Her işletmenin planlı ya da plansız mutlaka bir kimliği ve buna bağlı paydaşlarının zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. Marka kimliği ürün, kurum, kişilik ve görsel çağrışımların etkileşimlerinden oluşur. Kimlik yapılandırması, müşteri algısını mevcut imajdan arzu edilen imaja doğru yönlendirir ve en uygun kimlik yapılandırma süreçlerinin keşfedilmesini sağlar. Kurumu ya da ürünlerini markalaştırma iddiasında olan endüstriyel işletmelerin, kimlik unsurlarını planlamasıyla “kim olduğu”, “ne yaptığı” ve “nasıl yaptığı” sorularına net cevaplar vermesi gerekir. Bir marka herkes için her şey olamayacağından bazı tercihlerin yapılması, bazı şeylerden vazgeçilmesi gerekir.

Tarihsel süreç içinde Amerika, Japonya; günümüzde ise Çin, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkeler ekonomik kalkınmalarını, üretim, Ar-Ge ve markalaşma yoluyla temin etmişlerdir. Türkiye de ise, 1980’li yıllardan sonra yerel endüstriyel işletmeler, doğrudan ihracat yoluyla küresel pazarlarda tecrübelerini arttırarak önemli konumlar elde etmeye başlamışlardır. Bu işletmelerin, belirli ölçeğe ulaştıklarında, yalnızca “kaliteli” ve “ucuz” üretimle ticari verimliliklerini arttırmalarının mümkün olmadığını anlamaları uzun sürmemiştir. Endüstriyel işletmeler, küresel piyasalarda sürdürülebilir rekabetin yenilikçi ürünlerle ve markalaşma çabalarıyla mümkün olacağını farkına varmışlardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, endüstriyel pazarlarda markalaşmaya dair teorik bilgi ve model eksikliği vardır. Buna paralel olarak, son yıllarda endüstriyel pazarlarda (B2B - Business to Business) markalaşmanın gerekliliğini ve endüstriyel işletmelerin markalaşmaya duydukları ilginin nedenlerini “marka kimliği” perspektifinden değerlendirme ihtiyaç vardır. Araştırmanın iki temel amacı vardır: (1) Endüstriyel işletmelerin markalaşmaya olan ilgi düzeylerini ve bunun nedenlerini tespit etmek; (2) tüketici markalarında olduğu gibi endüstriyel işletmelerin de marka stratejileri geliştirirken kullanabilecekleri temel fonksiyonel, duygusal ve kurumsal marka çağrışımlarına ilişkin önerilerde bulunmaktır.

Endüstriyel markaların yalnızca görsel kimlik unsurları ile oluşturulabileceğini düşünmek yanlış bir yaklaşımın ifadesidir. Endüstriyel markalarda kimlik oluşumunun anlaşılması öncelikle işletme içi dinamikler, faaliyet gösterilen pazar ve rakiplerin analizine bağlıdır. Bu analizlerin daha kolay yapılabilmesi için araştırmanın birinci bölümünde endüstriyel pazar, endüstriyel pazarlama, endüstriyel ürün ve endüstriyel müşteri kavramları ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Marka inşa sürecinde yaşanan en önemli sorun, başlangıçta tutarlı bir marka kişiliği ve buna bağlı marka kimliği oluşturulamamasıdır. Tutarlı bir marka kimliği geliştirilemediğinden markayı hedef kitleye yansıtmak ve olumlu bir imaj oluşturacak iletişim çabaları da sağlam bir zemine oturtulamamaktır. O nedenle ikinci bölümde marka mimarisi, iletişim yöntemleri ve endüstriyel marka kimliğini şekillendiren bileşenleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Günümüzde pazarlamanın tüm örgüt türlerinde uygulanması nedeniyle çağdaş pazarlama anlayışında işletme kavramının yanında “örgüt”, “kurum” ve “kuruluş” kavramları daha sık kullanılmaya başlanmıştır. O nedenle bazı akademisyenler endüstriyel pazarlama kavramlarını açıklarken “örgüt” kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Fakat bu çalışmada endüstriyel pazarların kapsamına giren ve kar amacı güden işletmelere yönelik araştırma yapıldığından “işletme” kavramı tercih edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARLAMA

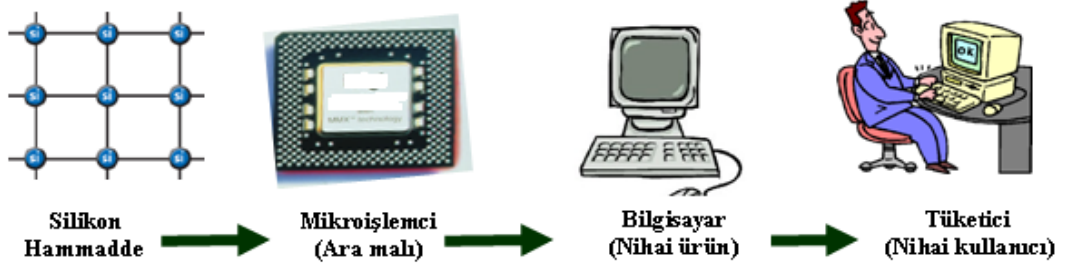
1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA

Pazarlama Stratejilerinin şekillendirilmesinde öncelikle pazarın yapısı dikkate alınır. Bu nedenle pazarlama literatüründe, pazarlar tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Özdemir, 2006: 38). Endüstriyel pazarlarda yönetilen işler, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ara malı, hammadde, bitmiş ürünlerin tedarik edilmesini veya diğer işletmelerin satış, kiralama vb. destek ihtiyaçlarının karşılanması gibi faaliyetleri kapsar. Dağıtım kanalı oluşturan az sayıdaki işletmenin dışında tüketim ürünleri üreten işletmelerin hepsi ürünlerini diğer işletmelere (perakendeci veya toptancılar) satmak zorundadırlar. Yani tüketim ürünleri üretse bile tüm işletmelerin endüstriyel pazarlarla ilişkisi vardır. Başka bir ifade ile tüketici pazarlarında başarılı olmanın yolu endüstriyel pazarlarda başarılı olmaya bağlıdır. Endüstriyel pazarların tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında temel farklılıkları; endüstriyel ürünlerin ve hizmetlerin doğası ve karmaşık yapısı, endüstriyel talep çeşitliliği, az sayıdaki müşteri sayısı, müşteri başına yapılan büyük hacimli satışlar ve uzun vadeli müşteri-tedarikçi ilişkilerinden kaynaklanır (Bedbury ve Fenichell, 2002: 10).

Genel olarak endüstriyel işletmelerin talebi, değer zinciri içinde nihai ürün için gerekli olan talebin bir sonucu olarak oluşur. Örneğin silikon doğal bir kaynak olarak dünyada en fazla bulunan temel elementlerden biridir ve bitmesine imkân yoktur. PC'ler, otomobiller, cep telefonları, elektrikli traş makineleri ve daha pek çok ürünün içeriğinde silikon kullanılmaktadır. Silikona olan bu talepteki yalınlığa rağmen endüstriyel pazarların değer zinciri, türev bir piyasa özelliği gösterir. Çünkü gerçek talebi oluşturan faktör, ürünlerinde bu silikon maddesini kullanan endüstriyel üreticiler değil değer zincirinin son halkasındaki büyük firmalar ve onların müşterilerinin (tüketicilerinin) talebidir. Dolayısıyla ürünleri meydana getiren bileşenlere talebin oluşması ve devam etmesi tüketici talebiyle mümkündür (Webster ve Keller, 2004: 388 - 402). Değer zincirinin sonundaki değişimler geriye doğru ilgili bütün tedarikçilere ciddi bir biçimde yansıtılabilir. Bundan dolayı endüstriyel işletmeler sınırlı miktarda mal ve hizmet üretirler.

Endüstriyel talep, tüketici talebinden daha çabuk değişebilme özelliğine sahiptir (Webster ve Keller, 2004). Bu değişebilme özelliği, talepte “bullwhip etkisi” olarak nitelendirilen geniş dalgalanmalara neden olabilmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 23). Tam zamanlı üretim ve esnek üretim gibi yeni tekniklerinin gelişmesi işletmelerin tüketici taleplerindeki değişimi daha hızlı endüstriyel pazarlara yansımaya neden olmaktadır (Pekmezci ve Demireli, 2005). Bu durum, verimlilik ilkesine göre çalışan endüstriyel ürün işletmelerini de çabucak etkiler ve hızlı önlemler alınmasına neden olur (Pandey, 2003).

Şekil 1.1. Değer Zinciri Aşamaları ve Talebin Oluşması



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 22.

Tüketici ürünlerinden farklı olarak endüstriyel ürün ya da işletmelerin markalanmasına ilişkin fikirlerin geliştirilmesi endüstriyel pazarlamaya ilişkin kavramların net bir biçimde anlaşılması ile mümkün olabilir. Pazarlama konuları genel olarak tüketici ürünlerine odaklanan “pazarlama karması” yaklaşımı ile değerlendirildiğinden endüstriyel ürünlerin pazarlamasına ilişkin kısıtlı bilgiler bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ile tüketicilere yapılan pazarlama aktivitelerinin kolaylığı ve yine tüketicilere ulaşmanın markalara kazandırdığı güçlü konumdan dolayı bu alana yönelik geliştirilen teorik bilgiler, stratejiler ve örnek olay çalışmaları endüstriyel pazarlama bilgisiyle kıyaslandığında daha fazladır (Mudambi, 2002). O nedenle tüketici markalarında oluşan bilgi birikiminin endüstriyel markalarda istenilen seviyeye ulaşmamıştır.

Diğer taraftan küresel pazarlarda dolaşımı sağlanan hammadde, ara malı, donanım ve hatta tüketici ürünleri bile öncelikle firmaların oluşturduğu değer zinciri

içinde çeşitli işlemlerden geçtikten sonra nihai müşterilere ulaştırılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu değer zinciri içinde bulunan işletmelerin bazen tedarikçi bazen ana firma olarak çeşitli düzeylerde rolleri ve etkileri bulunmaktadır. Bu ilişkiler ağı içinde işletmeler hem rekabet etmek hem de ölçeklerine göre marka stratejileri geliştirerek değer zincirinin etkin bir halkası haline gelmeye çalışmaktadırlar.

1.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Endüstriyel pazarlar, başka işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretilmesinde kullandıkları ürünleri ve hizmetleri üreten, kiralayan ve farklı şekillerde tedarik eden bütün özel ve kamu kuruluşlarını kapsar. Aynı zamanda endüstriyel pazarlar diğer işletmelerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri karlı bir biçimde tedarik ederek diğer işletmelere satan ya da kiralayan perakendeci ve toptancı firmaları da içermektedir (Sheth ve Sharma, 2008). Endüstriyel satın alma sürecinde, satın alma birimleri marka ve tedarikçilerin bulunması, değerlendirilmesi ve alternatifler arasından seçim yaparak hangi ürün ve hizmetlerin kendileri için daha uygun olacağına karar verirler (Kotler, 2007: 212).

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarında olduğundan daha büyük ekonomik hacme ve ürün çeşitliliğine sahiptir. Özellikle somut ürünler üreten işletmeler kendi üretimleri için pek çok ara malı, hammadde ve hizmetleri temin ettikleri tedarikçilere; ardından bu ürünlerin müşterilerine ulaştırmasını sağlayacak çok sayıda aracı işletmeye ihtiyaç duyarlar. Bu ilişkiler zinciri yüksek hacimli ekonomik değer ve çok sayıda ticari işlem içerir. Bu yüzden tüketicilere sunulacak bir ürün için işletmeler ulusal sınırları da aşabilen pek çok üretim ve pazarlama kombinasyonunu bir araya getirecek ilişkiler içine girerler (Kotler, 2007: 213). Örneğin; Goodyear, otomobil lastiği üretmek için kauçuk, çelik, ekipman ve diğer hammaddeleri temin etmek için pek çok tedarikçi ile çalışır. Sonra ürettiği lastikleri tüketicilere ulaştıran perakendecilere ve yeni otomobil üreticilerine satar. Bunun yanında kullanılabilir otobüs, kamyon, araba vb. araçların lastiklerine kaplama yapan firmalara orijinal ekipmanlar da satar.

1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA KAVRAMI

Artan pazarlama ve satış problemlerini çözmek için iki temel pazarlama paradigmasının geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki Amerikan ekolü olarak ifade edilen “pazarlama karması paradigması”, diğeri ise İskandinav Okulu’nun yaklaşımı olan “ilişkisel pazarlama paradigması”dır (Grönroos, 1991; Grönroos, 1994; Üner, 2003). Zaman içinde değişen ve geliştirilen yeni pazarlama ve marka stratejilerinin temel olarak bu iki paradigmadan etkilendiği görülebilir. Endüstriyel pazarlama, “pazarlama karması” yaklaşımında ihmal edilirken, “ilişkisel pazarlama” yaklaşımı tarafından daha geniş bir biçimde işlenmiş ve hakkında yeni öneriler getirilmiştir.

Pazarlama karması paradigmasına göre Endüstriyel pazarlama, örgütsel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması sürecinin planlanması ve uygulaması sürecidir (Mucuk, 2001: 82). Bu tanım, Amerikan Pazarlama Birliği’nin pazarlama tanımının uyarlanmış bir formudur ve endüstriyel pazarlama kavramına yeni bir açılım ve farklılık getirmemektedir (Ferrell, 1987).

1960’lı yıllardan itibaren pazarlama anlayışının pazarlama karması paradigmasının etkisi altında olduğu görülmektedir. Pazarlama karması paradigması, özellikle endüstriyel pazarlama yaklaşımı açısından yoğun eleştirilerine konu olmuştur (Üner, 2003: 47). Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kavramlarını içeren 4P modeli satıcıyı “aktif”, alıcıları ise “pasif” olarak görmekte ve aralarındaki etkileşimi dikkate almamaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 4). Pazarlama karması tanımı işletmelerin pazarlama yönetimi fonksiyonunu ve sınırlarını çizecek şekilde tanımlanmıştır. Her ne kadar modern pazarlama yaklaşımının odak noktası müşteri de olsa; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri ve bunların alt bileşenleri büyük oranda organizasyondaki farklı bölümlerde şekillendirilmekte ve daha sonra pazara sunulmaktadır. Örneğin reklam maliyetleri konusunda finans bölümü, ürün konusunda üretim ve Ar-Ge bölümleri etkili olmaktadır. Bundan dolayı pazarlama karması paradigmasının interaktiflik iddiası zayıf kalmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketim malları ve tüketici pazarlarına odaklanmıştır. Yani tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini tatmin edecek mal ve hizmetleri karlı bir biçimde planlamak, üretmek, fiyatlandırmak, dağıtmak ve tutundurmak; ürünlere bir kimlik ve imaj kazandırmak; yeni müşteriler edinmek için uygun stratejileri geliştirip uygulamak yeterli görülmüştür (İslamoğlu vd., 2006: 11). Buna karşın endüstriyel pazarlama özel bir durum olarak ele alındığı gibi endüstriyel markalama konusunda da belirgin farklılıklar ortaya konulmamıştır. Geleneksel yaklaşımda birbirinden bağımsız aktörler olarak değerlendirilen endüstriyel alıcılar, satıcı işletmelerin pazarlama karmalarına tepki veren taraflar konumundadır (Möller ve Wilson, 1995: 2-6).

1.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA İLİŞKİSEL PAZARLAMA PARADİGMASI

Endüstriyel pazarlamada işletmeler arasında kurulan ilişkilere yeni bir boyut kazandıran “ilişkisel pazarlama paradigması” ise 1980’li yıllarda pazarlamayı işletmenin bir fonksiyonu olmaktan ziyade tüm fonksiyonların katıldığı bir süreç olarak yorumlamaya başlamıştır. (Grönross, 2000: 245). Bu yaklaşıma göre, değer zinciri içinde birbirinin müşterisi ya da tedarikçisi olan işletmeler kendi kurum kültürlerine uygun endüstriyel pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Müşteri memnuniyeti ve karlılığı hedefleyen bu yaklaşıma göre işletmeler stratejik ortaklığa kadar uzanan ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidir (Karalar ve Ersoy, 2003; Narayandas ve Rangan, 2004). İlişkisel pazarlama, “işlemlerin yönetiminden” ziyade “ilişki kurma” ve “yönetme” konularına odaklanır ve işletmeler arasındaki ticari ilişkileri etkileşim ve şebeke yaklaşımlarıyla açıklar.

Pazarlama karmasında yapılan tanım ve çizilen sınırların aksine ilişkisel pazarlama yaklaşımında endüstriyel pazarlama, kesin bir tanımla sınırlandırılmaz. Bu nedenle alıcılara yönelik pazarlama faaliyetlerinin rol ve formları çok açık değildir. Bütün değişimlerin, bütün etkileşimlerin şebeke olarak nitelendirilen değer zinciri içindeki tarafların konumuna göre şekilleneceği varsayılmıştır. Etkileşimlerin satıcı tarafından başlatılması gerekmez ve etkileşim uzun yıllar sürebilir. Bir başka deyişle, sistem müşteri ilişkileri üzerine vurgu yaparak; tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri, finansal kuruluşlar ve politik karar vericiler gibi diğer ilişki paydaşlarını da

kapsayacak bir görüntü arz etmektedir. Adı geçen taraflarla iyi ilişkiler kurulması, müşterilere uygun çözümler sunulması için de zorunludur. Bu da ilişkiyel pazarlamanın şebeke boyutunu ortaya koymaktadır (Üner, 2003: 49). Stratejik bir yaklaşım olan marka yönetiminde planlı ve uzun vadeli ilişkilerin gerekliliği yaygın kabul görmektedir. Bu açıdan paydaşlarla kurulacak ilişkilere özel önem veren “ilişkiyel pazarlama paradigması”nın endüstriyel markalarda kimlik oluşumu ile örtüşen pek çok özelliğinin olduğu dikkatlerden kaçmayacaktır. Markaya ilişkin çağrışımlar kümesi olan kimlik sistemi kendini müşterilerle kurulacak ilişki ve iletişimin her boyutunda hissettirir (Aaker, 2009: 84). Bu nedenle endüstriyel ilişkileri meydana getiren unsurların anlaşılması önemlidir.

Özellikle “pazarlama karması” yaklaşımından farklı olarak alıcı ve satıcının eş zamanlı olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya koyan “etkileşim yaklaşımı”, endüstriyel pazarlamaya getirdiği farklı bakış açısı ile sonraki araştırmalara da yön verici nitelikte olmuştur. Fikrin öncüsü olan IMP (Industrial Marketing and Purchasing) Group tarafından bu yaklaşım literatürde IMP1 olarak adlandırılmıştır (Tikkanen, 1998; Axelsson, 1995). Etkileşim yaklaşımının ilişkileri sadece iki taraf ile sınırlaması çevrede yer alan diğer ilişkilerin göz ardı edilmesine yol açtığı eleştirileri şebeke yaklaşımının gelişiminin temellerini oluşturmaktadır (Mattsson, 1985; Ford, 1998). Şebeke yaklaşımı, etkileşim yaklaşımının tek bir ilişkinin incelenmesi ile sınırlı olan bakış açısına, işletmelerin daha karmaşık ilişkiler şebekesi içerisinde yer aldığı bakış açısını getirmiştir (Ford, 1998; Tikkanen, 1998).

1.4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ŞEBEKE YAKLAŞIMI

Yönetim-organizasyon literatüründe “şebeke” kavramı örgüt modeli olarak ele alınmakta ve işletmeler arasındaki işbirliğini ve dayanışmayı ifade etmek için kullanılmaktadır (Eren, 2001: 342). Pazarlamada ise, şebeke yaklaşımın teorik temellerini; dağıtım sistemi yaklaşımı ve etkileşim yaklaşımı oluşturmaktadır. şebeke yaklaşımın, 1980’li yılların ortalarından söz konusu iki yaklaşımın entegre edilmesi çabalarıyla geliştirildiği görülmektedir (Mattsson, 1985). Şebeke yaklaşımının etkileşim yaklaşımına getirdiği en önemli katkı, ilişkilerin diğer ilişkilerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği öngörüsüdür. Literatürde şebeke yaklaşımının IMP2 çalışmaları olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Tikkanen, 1998; Axelsson, 1995;

Wilkinson, 2001). Yaklaşımın gelişiminde Uppsala okulunun veya geleneğinin diğer İskandinav ülkeleri ve İngiltere'deki araştırmalara da yön verici nitelikte olduğu görülmektedir. Yaklaşım özellikle pazarlama disiplini dışından, organizasyon ve sosyoloji alanındaki araştırmalardan etkilenmiştir. Şebeke yaklaşımın odağını örgütler arası şebeke ilişkileri oluşturmaktadır. IMP çalışmaları şebeke yapıları ve süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Möller ve Wilson, 1995:1-12; Tikkanen, 1998).

Söz konusu yaklaşıma göre, şebekeler etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve gelişirler. Şebekeler tek bir aktörün stratejik kararı veya planlaması sonucunda meydana gelmezler. Şebekelerin gelişiminde birbirine bağımlı birçok aktörün etkileşimi söz konusudur ve tarafların etkileşim sürecinde yaşadıkları, şebekelerin gelişimini etkilemektedir. Kısacası, şebekelerin oluşumu ve gelişiminin ardında tarihsel bir süreç bulunmaktadır (Hakansson ve Johanson, 1990). Şebeke yaklaşımın amacı ise, karmaşık şebeke içerisinde yer alan örgütler arası ilişkilerin anlamlandırılmasıdır. Bu doğrultuda pazarlamanın rolü, işletmenin “şebeke konumunu” kurmak, geliştirmek ve korumak olarak ifade edilmektedir. Belirtilen bakış açısı, pazarlamanın rolünü, genel yönetimin rolüne yakınlaştırmaktadır (Hakansson ve Snehota, 1990; Mattsson, 1985).

Şebekelerin oluşumu, gelişimi ve korunması zaman ve çabayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler; bilginin, mal ve hizmetlerin uyarlaması, ortak planlamalar gibi yollarla ilişkilerine yatırım yapmaktadırlar. Söz konusu ilişkiler sadece alıcı ve satıcıyı kapsamamakta, tüm ilişkili tarafları içermektedir (Mattsson, 1985). Etkileşim sürecinde işletmeler arasındaki değişim ve uyarlamalarla birlikte aralarında farklı bağlar da gelişmektedir (Hakansson ve Johanson, 1990). Söz konusu bağlar; teknolojik, zaman ve bilgi temelli bağlar, sosyal, ekonomik ve yasal bağlar olarak özetlenebilmektedir. İlişkilere yapılan yatırım yoluyla zaman içerisinde gelişmiş, genellikle uzun dönemli ve kolay ortadan kalkmayacak bağları ifade etmektedir. Belirtilen farklı tür bağlar birbirlerinden bağımsız da gelişmemektedir. Örneğin sosyal bağların gelişiminin temelinde bilgi temelli bağlar bulunabilir ve daha sonra bu bağlar güçlü bir teknolojik bağın oluşmasına neden olabilir. Bağların güçlü veya zayıf olması şebekenin yapısı ile de yakından ilgilidir. Yapılandırılma derecesi yüksek olan şebekelerde, bağımlılıkların yüksek olması ile birlikte bağlar da

güçlü olacaktır. Böyle bir yapılanmada işletmelerin şebeke içerisindeki konumu da daha belirgin olarak belirlenebilecektir (Mattsson, 1985).

Etkileşim ve şebeke yaklaşımları marka stratejileri geliştirmek isteyen endüstriyel işletmelerin, mevcut ve potansiyel tedarikçileri, müşterileri, aracıları, rakipleri, kamu kurumları gibi tüm ilişkili tarafları kapsayan makro çevreyi daha net anlamlandırmasına ve buna bağlı iletişim stratejileri geliştirmesine yardım edebilir. Örneğin; medikal sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin marka stratejilerini oluştururken kamu ve özel sağlık kuruluşlarındaki satın alma personeline, cihazı kullanacak olan sağlık personeline, bayilere, Sağlık Bakanlığı'na, tedarikçilere ve stratejik amaçlarıyla örtüştüğü oranda da kamuoyuna yönelik marka iletişim çabaları farklı olacaktır.

İnsanlar merkezleşmiş yollarla düşünme eğilimi çerçevesinde herhangi bir olay veya durumun, birileri veya bir şeyler tarafından yaratıldığını ve bir orkestra gibi yönetildiğini varsaymaktadırlar. Örneğin bir kuş sürüsü görüldüğünde diğerlerine liderlik yapan bir kuşun olduğu varsayılabilir. Pazarlama literatüründe de aynı varsayımı yapmak mümkündür. Örneğin “kanal kaptanı” kavramı dağıtım kanalı sistemi içerisinde denetleyen ve yönlendiren taraf olarak ele alınmaktadır. Benzer bir varsayımın şebekeler için de kullanıldığı görülmektedir. Endüstriyel bir markaya yol haritası belirlerken, şebekenin dominant bir işletme tarafından denetlendiği ve yönlendirildiği varsayımı resmin bütünü anlamlandırma konusunda sınırlı bir çözüm sunacaktır. Bu şekilde düşünmek, yaratıcılığa da sınır getirerek, statik sistemler yaratılmasına yol açacaktır (Wilkinson ve Young, 2002).

2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA REKABET

Küresel ekonominin meydana getirdiği yeni koşullarda rekabet edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden küresel markaların tedarikçisi olan ya da olmayı hedefleyen endüstriyel işletmelerin pazarlanabilir ürünler üretebilmek ve rekabet edebilmek için değişen koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Müşteriler tarafından tercih edilen bir tedarikçi olmak rekabet edebilmenin ya da rekabet üstünlüğü sağlamanın en yalın ölçüsü kabul edilebilir.

Rekabet üstünlüğü ise firmanın tasarım, üretim, pazarlama, teslimat ve ürün destek hizmetleri, maliyet ve kalite konularında, faaliyet gösterdiği pazarda daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında avantaj kazanmasını ifade eder (Mina, 2007; Soyer ve Erkut, 2008). Rekabet üstünlüğünü kazandıran bir stratejinin oluşturulabilmesi için işletmenin makro ve mikro düzeyde analiz yapması gerekir. Makro çevre, toplumsal ve ekonomik güçleri kapsayacak şekilde çok geniş olmasına rağmen, firmanın çevresinin kilit yönü rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir. Sektör yapısı, firma için potansiyel olarak mevcut stratejilerin belirlenmesinde olduğu kadar, oyundaki rekabet kurallarının saptanması üzerinde de etkili olur (Porter, 2003: 3; Müftüoğlu, 2007).

Endüstriyel pazarlarda işletmeler arasındaki ticari ilişkilerin özü güç ilişkisine dayanır. Gücün çağrıştırdığı kavramların başında ise, ölçek üretim, pazar payının büyüklüğü ve bunlara bağlı olarak maliyet avantajı gelmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'ler açısından düşünüldüğünde konu daha iyi anlaşılacaktır. Genel olarak büyük ölçekli işletmelerin tedarikçisi konumunda olan KOBİ'ler değer zinciri halkalarında, eşitsiz ve hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Böyle bir rekabet ortamında KOBİ'lerin yerel veya küresel rekabet gücü kazanmaları, yöneticilerin kıt kaynakları, bilgi ve becerilerine bağlı olarak etkin bir biçimde kullanılmalarıyla sağlanabilir (Güler ve Müftüoğlu, 2005).

Endüstriyel işletmelerin birinci hedefi, müşterileri tarafından tercih edilen tedarikçi olmak ve işletmenin pazarlık gücünü arttırmak olduğu daha önce belirtilmişti. Bu bağlamda bir işletme tercih edilen tedarikçi konumundan ne kadar uzaksa pazarlık gücü de o kadar az olacaktır. Elbette endüstriyel bir işletmenin kısa vadede kendi alanında küresel pazarların tamamına hitap edecek bir tedarikçi olma yönünde bir hedef koymasına gerek yoktur. Önemli olan seçilen pazarın tedarikçi işletmeyi karlılık hedeflerine ulaştıracak ve pazarlık gücünü maksimum kılacak kadar büyük olmasıdır. Kar amacı güden bir işletme için ancak bu şekilde iş yapmak anlamlı olabilir (Gülsoy, 2008: 6).

Endüstriyel işletmelerin ticari amaçlarına ulaşmasını sağlayan iki temel işlevi vardır. Biri değişime konu olan ürün ve hizmetlerin üretimi, diğeri de değişim

yapılacak pazarın bulunmasıdır. Bu işlevlerin birincisi üretim, ikincisi ise pazarlama ile gerçekleştirilir. Pazarlamanın işlevi pazar bulmak ve bu pazarı korumaktır. Endüstriyel işletmeler pazarlama işlevi ile dört amaç belirler. Bunlar: (1) İşletmenin, mevcut müşterilerine daha sık ve daha fazla satış yapacağı bir konumu sürdürmek; (2) rakiplerin müşterilerini marka değiştirmeye ikna etmek ve kendi müşterilerinin rakiplere geçmesine engel olabileceği bir konumu sürdürmek; (3) kullanıcı olmayan potansiyel müşterileri kendi ürünlerinin kullanıcısı haline dönüştürmek ve (4) işletmenin orta ve uzun vadeli karlılığını güvence altına alacak bir konumu sürdürmesini sağlamaktır. Endüstriyel işletmelerin küçük veya büyük ölçekli olması bu genel amaçları değiştirmez. Bu amaçlar her pazar koşulunda geçerliliğini sürdürecektir (Gülsoy, 2008: 7).

Diğer taraftan bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak üç genel pazarlama stratejisinden bahsedilmektedir. Bunlar; (1) “toplam maliyet liderliği”, (2) “farklılaşma” ve (3) “odaklanma” stratejileridir (Porter, 2003: 43). Markalaşma işletmelerin rekabete cevap vermek ve sürdürülebilir büyümeyi temin etmek için kullandığı bir farklılaştırma stratejisidir. Farklılaştırma stratejisi, rekabete karşı yalıtım katmanları yaratır. Bu fikir, müşterilerin bir ürün ya da hizmete ilişkin, zihninde olumlu imaj oluştuğunda, tercihlerinde belirli markalara karşı sadakat göstereceği varsayımına dayanır (Porter, 2003: 23). Farklılaştırma stratejisini ifade eden markalaşma çabaları diğer stratejilerin ihmal edileceği anlamına gelmez. Prensip olarak tüm işletmeler “farklılaştırma” stratejisinin yanında “düşük maliyet” ve “odaklanma” stratejilerini de uygulayabilir. Fakat yapılması gereken şey yöneticilerin mevcut kaynakları dikkate alarak öncelikleri belirlenmesi ve bazı tercihler yapmasıdır.

Üretimin işlevi, pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin üretilmesi ile ilgilidir. Daha açık bir ifade ile üretim işlevinin genel amaçları; işletmenin istenilen miktarda (miktar, ürünün şekli, ağırlığı, büyüklüğü ve renk veya içeriği, ambalajı gibi ürünün fiziksel özellikleri), kalitede, zamanda ve maliyette ürün veya hizmeti üretilebileceği ve teslim edebileceği bir konumu sürdürmesini sağlamaktır (Gülsoy, 2008: 8). Endüstriyel markalarda, ürünlerin fonksiyonel nitelikleri, tüketim ürünlerinde olduğundan daha fazla ön plandadır. Örneğin Nike, tüketici markası olarak know

how'ı kendisine ait olan spor ayakkabılarını uzak doğuda fason olarak yaptırabilir. Fakat endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin varlık nedeni üretim ve üretime bağlı rekabet unsurlarıdır. O nedenle endüstriyel işletmelerin marka stratejilerinde üretim her zaman en önemli gündem maddesi olarak yerini korumaktadır.

Markalar müşterilerin zihninde hatırlanır pozitif bir farklılık yaratma iddiasında olan pazarlama stratejisidir. Bu farklılığın nasıl sağlanması gerektiğine ilişkin tespitler başlangıçta sektör ve firma analizi yapmaya bağlıdır. Bundan dolayı öncelikle endüstriyel pazarlamayı ve endüstriyel alıcıları tüketim ürünleri pazarlamasından farklı kılan özellikleri tespit etmek ve incelemek gerekir.

3. KÜRESELLEŞMENİN ENDÜSTRİYEL PAZARLARA ETKİLERİ

Endüstriyel işletmelerin karşı karşıya olduğu en büyük güçlük, küresel meydan okumadır (Mazur ve Miles, 2008: 136). Türkiye ekonomisinin küresel pazarlara entegre olma sürecinde, rekabet koşulları bakımından iç pazar ve dış pazar arasındaki ayrım silikleşmiştir. Başka bir ifadeyle iç pazardaki rekabet koşulları küresel pazardaki rekabet koşullarıyla “aynılaşmıştır”. Küresel pazarların getirdiği risk ve tehditlerin farkında olması beklenen yerel işletmelerin yabancı rakipleriyle rekabet edecek stratejiler geliştirmesi gerekir (Akçaoğlu, 2004).

Küreselleşme bağlamında endüstriyel markalaşma hedefi, değer zincirinde üst aşamalara terfi etmek ve yaratılan değeri daha yüksek oranda firma bünyesinde tutmak demektir. Dolayısıyla bugünkü koşullar altında markalaşmak özellikle bazı sektörlerde belirli ölçüğe ulaşmış endüstriyel işletmeler için bir seçenek olmanın ötesinde bir zorunluluktur. Hatta sadece uluslararası pazarlara yönelik ihracat gücünün korunabilmesi ve pekiştirilebilmesi bakımından değil; bizzat dış pazarın uzantısı haline gelmiş bulunan ulusal pazarın korunabilmesi açısından da markalaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Culpan ve Akcaoglu, 2003).

3.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme; ülkeler arasındaki mal, hizmet, teknoloji ve uluslararası sermaye değişiminin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini, beraberinde ortaya çıkan ekonomik gelişmeleri ifade eder (Levitt, 1983). Daha kapsayıcı başka bir tanımda ise küreselleşme, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ve ortak normların oluşmasını ifade eder (IMF, 1997).

Birbiri ile etkileşim için de olan küreselleşme, iletişim ve ulaşım teknolojileri farklı düzeylerde de olsa pazardaki rekabet koşullarını, iş yapma biçimlerini, müşteri alışkanlıklarını, reklam ve ürüne ilişkin bilinen tüm yöntemleri değişime uğratmıştır. Bu değişim özellikle küresel endüstriyel pazarlara açılmak isteyen işletmelere yeni fırsatlar da sunmaktadır. Küçük ya da büyük her türlü parça ve makinenin taşınması, lojistik ağları sayesinde daha hızlı ve verimli bir biçimde yapılabilmektedir. Bu da dünyanın hemen hemen her yerine taşımının mümkün olmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Lojistik ve taşıma sistemlerinde özellikle kargo konteynırları ve çoklu taşıma sistemlerinde yapılan yeniliklerle firmalar ürünlerini yabancı pazarlara daha verimli ve ucuza ulaştırabilmektedirler (Anderson ve Narus, 2003).

Küresel ticaretin gelişmesini teşvik etmek için Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation - WTO) tarafından tarife anlaşmalarıyla ticaretin önündeki engeller kaldırılmaktadır. Endüstriyel üretimin stratejik ortaklık temellinde farklı ülkeler tarafından iş bölümü ile gerçekleştirilmesi teknik norm ve standartların da birbirine benzemesini sağlamıştır. Bu gelişmeler bir taraftan rekabeti arttırırken kalite, maliyet ve verimlilik problemlerini çözen KOBİ'ler için de yeni fırsatlar ve küresel endüstriyel pazarlara (Business to Business - B2B) daha kolay girebilme olanağı sağlamıştır. Özellikle nihai tüketicilere yönelik üretim yapan ve bazen de uluslararası pazarlarda kalıcı olmak için uzun süreli tutundurma harcamaları yapması gereken işletmelerle kıyaslandığında endüstriyel işletmelerin küresel pazarlara açılması gerçekten daha kolaydır (Altıntaş ve Özdemirci, 2006).

Ticaretin liberalleşmesi sektörlerin yapısını etkileyerek pek çok endüstri alanında yeni düzenlemelerin yaşanmasına neden olmuştur. Böylece küreselleşme ve stratejik ortaklıkların etkisiyle işletmeler durağan pazarlardan yeni pazarlara açılım yapmışlardır. Yeni bir ürün üretme ya da geliştirme söz konusu olduğunda işçilik maliyetleri ve kaynaklardaki ulusal farklılıklar bir avantaj ya da dezavantaj olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle ülkeler görece üstün oldukları alanlarda özel sektörlerini destekleyerek stratejik tercihlerde bulunmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 35).

3.2. KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'YE ETKİLERİ

Türkiye'nin küresel ekonomik sisteme dâhil olmaya başlaması 1980'lere dayanmaktadır. Dünyadaki gelişmelerden etkilenen Türkiye, ihracata dayalı kalkınma modelini benimsemiş; bu kapsamda emek-yoğun ve dünya pazarlarında rekabet gücünün yüksek olduğu sektörlerin desteklenmesi ve atıl kapasitelerin harekete geçirilmesini hedeflenmiştir (Erdoğan, 2006: 30-39). Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın girişimleri ile hazırlanan 2004-2006 İhracat Stratejik Planına göre (<http://ihracat.dtm.gov.tr>) Türkiye'nin, "sürdürülebilir ihracat artışını" sağlayacak bir yapılanmaya ihtiyacı vardır. Belirtilen genel stratejik amacı desteklemek için üretim boyutunda yüksek katma değerli, bilgi yoğun, markalı ürünlerin ihracat içindeki oranının artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Geçmiş yıllarda Türkiye ihracatı içinde önemli yer tutan tekstil, ayakkabı, konfeksiyon gibi düşük teknoloji ürünlerde, Güneydoğu Asya rekabetinden dolayı önemli düşüşler yaşanmıştır (<http://ihracat.dtm.gov.tr>). Emek yoğun alanlardan katma değeri yüksek, ileri seviyede teknoloji ile gerektiren alanlara hızlı bir geçiş sürecinin yaşanması zorunlu görülmektedir. Çünkü değer zinciri içindeki nihai toplam katma değerden daha yüksek pay alınması buna bağlıdır (Humphrey ve Schmitz, 2001). Diğer taraftan ileri teknoloji kolay taklit edilebildiğinden tek başına katma değer yaratmada yeterli değildir. Bu nedenle müşteri ve pazar odaklı anlayışlarla ürünlerin markalara dönüştürülmesi gerekmektedir.

3.3. KÜRESEL TEHDİTLER VE ENDÜSTRİYEL MARKA FONKSİYONLARI

Küreselleşme, oluşturduğu yeni pazar koşullarında tüm işletmelere çeşitli fırsatlar sağladığı gibi yeni risk ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. Benzer ürün ve hizmetlerin artması, karmaşanın artması ve fiyat baskıları bu tehditlerin başında gelmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 41):

Şekil 1.2. Küresel Tehditler ve Marka Fonksiyonları



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 78.

3.3.1. Benzer Ürün ve Hizmetlerin Artması

Müşterilerin tercih edeceği ürün bolluğu yalnızca tüketici pazarlarına mahsus bir durum değildir. Günümüzde endüstriyel pazarlar da benzer tercihle karşı karşıyadır. Bu yüzden ancak yenilikçi (innovative) ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ancak uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilecektir. Çünkü fonksiyonel avantajlar genellikle çabuk taklit edilir. Bu yüzden fonksiyonel özelliklerin bir rekabet avantajı sağlaması patentle uzatılmaya çalışılsa da kısa süreli ve nadir yaşanan bir durumdur. Teknik üstünlükler başarıya ulaştırıcı geçerli bir faktör olmaktan uzaktır. Pazarlarda ürün ve hizmetlerin arzı sürekli artmakta ve birbirine daha benzer hale gelmektedir. Ancak güçlü bir marka kimliği bir ürün veya hizmeti müşterilerin zihninde tanımlayarak ve konumlandırarak

rakiplerin önerilerinden farklılaştırabilir. IBM buna verilebilecek en iyi örneklerden biridir. IBM ürünleri belirgin bir fonksiyonel avantaj sunmadığı halde, rakiplerinden daha fazla bilindiği ve güvenilir bir markaya sahip olduğu için kurumsal alıcılar tarafından seçilme ihtimali daha yüksektir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 45).

3.3.2. Karmaşanın Artması

Hemen hemen bütün işletmeler karmaşık çözüm önerileri içeren pazar yapıları ile karşı karşıyadır. Bu karmaşanın iki temel nedeni vardır. Bunlardan birincisi yerel endüstriyel işletmeler küçük de olsalar, küresel oyuncu haline gelmiştir. Bu da aynı sektörde rekabet eden firma sayısını arttırmıştır. Bunun sonucu dünyanın farklı coğrafyalarında faaliyet gösteren işletmeler arasındaki tedarikçi-müşteri ilişkileri de karmaşık hale gelmiştir. Diğer neden ise, endüstriyel ürünlerin karmaşık fiziksel yapılarıdır. Çözüme yönelik olarak bilgiye hızlı ulaşımı sağlayan, aktaran, analiz eden pek çok yazılım geliştirilmiştir. Küresel ve yerel düzeylerde “tedarik zinciri yönetimi” (Supply chain management - SCM) ve “kaynak planlaması yönetimi” (enterprise resource planning - ERP) konularında hizmet sunan SAP, Oracle, SET Yazılım, Logo ERP ve Sentim ERP gibi bilişim işletmeleri bulunmaktadır. Bu yazılım işletmeleri, KOBİ’lerin tüm bilgi yönetimi ihtiyacını her düzeyde karşılayacak çözüm önerileri sunmaktadır. Teknik düzeyde endüstriyel işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlayan bu tür bilgi teknolojilerinin yanında stratejik ortaklıklar ve güven oluşturuca marka stratejileriyle endüstriyel işletmeler karmaşa sorunun üstesinden gelebilirler.

Endüstriyel alıcılar aşırı bilgi yükü içeren pazarlama teklifleriyle karşı karşıyadır. Örneğin inşaat şirketlerine beton santrali üreten bir işletmenin ürünü oldukça karmaşık ve teknik detaylar içerir. Öyle ki bazen bu tür satın alma işlemlerinde alıcı işletmeler profesyonel uzmanların görüşlerine başvurma ihtiyacı hissederler. Bu karmaşık teklifleri sadeleştirmek için endüstriyel pazarlamacılar her ne kadar odaklanmış paket çözümler hazırlasalar da müşterilerinin bilgi yükü içinde boğulmalarına engel olamamaktadırlar. Alıcılar isteseler de istemeseler de teknik şartname ve özellikleri açıklayan özel bilgi dosyaları, broşürler, kataloglar, web siteleri gibi yoğun bilgi içeren kaynaklarla karşı karşıyadırlar. Böyle karmaşık bir iş dünyasında endüstriyel pazarlamacılar müşterilerini ikna edecek basitleştirilmiş ve

kolay anlaşılabilir teklifler geliştirmeye ihtiyaç duyarlar. Bir satın alma merkezinin üyelerinin hepsi karışık bir teklif hakkında kullanılabilir bilginin tümüne aynı derecede ihtiyaç duymaz. Özellikle tanınmış bir markanın basitleştirilmiş bir paket teklifinin yardımıyla problemlerini çözecek kararı daha hızlı alırlar (Flint ve Diğerleri, 1997).

3.3.3. Yüksek Fiyat Baskıları

Mevcut ve potansiyel rakipler, tedarikçiler, hükümet politikaları ve müşterilerden oluşan küresel piyasalarda işletmeler büyük bir fiyat baskısı ile karşı karşıyadırlar. Diğer taraftan şartnameler ne kadar titiz hazırlanırsa hazırlansın endüstriyel bir satın alma işleminde satıcı firmanın güvenilirliği ve itibarı göz ardı edilmeyen bir husustur. Ancak istikrarlı markalaşma çabası içinde olan işletmeler müşterileri için riskleri minimize edebilirler (Bengtsson ve Servais, 2005). Bu güvencenin karşılığı olarak da görece fiyat baskısından kurtulmuş olurlar. Markalar somut ve soyut faktörleri birleştirerek müşterilere eklenmiş bir değer temin ederler (Michell, ve diğerleri, 2001). Örneğin Mercedes-Benz Kamyonları genellikle Volvo kamyonlarından daha yüksek bir fiyata satılır. Mercedes-Benz'in perakende değeri Volvo ile karşılaştırıldığında yaklaşık % 20 daha yüksektir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 49).

Endüstriyel pazarlamacıların müşteri davranışlarına ilişkin, klasik kara kutu modelinin dışında düşünmeye ihtiyaçları vardır. Ayrıca markalaşmanın tekliflerine kattığı potansiyel değer farkına varmaları gerekir. İşletmeler, soyut faktörlerde olduğu gibi somut tekliflerini sadeleştirerek eklenen değere dönüştürebilir ve bunu pazar önerilerini farklılaştırmada kullanabilirler. Markalaşma, ekonomik küreselleşme sonucu ortaya çıkan; benzerlik, karmaşa ve yüksek fiyat risklerine karşı kaldıraç etkisi yaparak endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin alternatif çözümler geliştirmesini sağlar.

Mc Kinsey tarafından yürütülen bir araştırmada, küresel endüstriyel pazarlarda markaların önemi ve uygunluğuna ilişkin tespitler yapılmıştır. Araştırmaya göre, en önemli marka fonksiyonları olarak düşündükleri şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Mc Kinsey, Aktaran: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 49):

- **Marka Bilgi Verimliliğini Arttırır:** Markalanmış ürünler, müşterileri için bir ürün hakkında bilgiyi daha kolay bir araya getirir ve süreçlerin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Bir markanın oluşumunda bir ürünün menşe ülkesi ve imalatçı hakkındaki paket bilgiler müşterilerin karışıklık yaşamasını önler ve markaya ulaşılmasını kolaylaştırır. Bunun ötesinde markalanmış ürünler değeri onaylar; yani müşteriler güvendikleri markalara çabuk ve kolay bir biçimde ulaşır.
- **Marka Riski Azaltır:** Seçilen bir markalı ürün, müşterilerin yanlış satın alma kararı risksini azaltır. Markalar, üründen beklenen performansı temin ederek güven yaratır. Ürün faydalarını tahmin edebilmede süreklilik temin eder. Özellikle endüstriyel alıcıların risklerden kaçınmak eğiliminin yüksek olmasından dolayı markalar endüstriyel pazarlarda daha güvenli ve uygun satın alma güvencesi sunarlar.
- **Değer Ekler / İmaj Faydası Sağlar:** Tüketiciler için düşünüldüğünde markalar, eklenen değer/ımaj faydası ile genellikle gerçekçi olmayan ifadeler oluşturabilirler. Endüstriyel bir çevrede marka tarafından oluşturulan eklenen değer, genellikle zayıf bir dayanak noktasının sonucu oluşmaz. Bununla birlikte, eklenen değer çok önemlidir. Bir marka vasıtasıyla yalnızca müşteriler için değil, çalışanlara ve diğer tüm sosyal paydaşlara hitap eden bir değer önerisi oluşturulur.

Markalar, işletmelerin pazara yönelik değer önerilerini rakiplerinden farklılaştırılmasında etkili ve rakipler için zorlayıcı stratejiler içermelidir. Ürün ve hizmetler kolayca taklit edilebilirken, olumlu marka algısı oluşturan işletmeler kendilerini sıradanlaşma riskinden korumuş olurlar. Bazen bir marka yüksek karmaşanın hüküm sürdüğü bir pazar çevresinde tek başına gerçek bir farklılaştırıcı olabilir.

4. ENDÜSTRİYEL ÜRÜN PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel ürün pazarlama, tüketim ürünleri pazarlamasıyla kıyaslandığında çok daha genel yönetim alanlarına sahiptir (Armutlu 2006). Daha önce de belirtildiği gibi bazen satış işleminin büyüklüğüne bağlı olarak kurumun en tepesindeki yöneticinin bizzat devreye girmesi ve ilişkilerini kullanması gerekir. Buna karşın tüketici ürünleri pazarında faaliyet gösteren bir işletme için pazarlama karmasındaki değişkenler daha kolay düzenlenebilir (Mudambi, 2002). Örneğin dağıtım kanallarını organize etmiş ve pazarda olgunluk düzeyine ulaşmış bir gıda ya da temizlik markası bundan sonrası için ürün içeriğine ve kitle iletişim araçları ile yapılan tutundurma çabalarına daha çok odaklanacaktır.

Diğer taraftan, endüstriyel işletmelerde geleneksel mühendislik ve üretim yaklaşımları gibi işletme içinde yapılmakta olan faaliyetlerden, yeni donanımlar için gerekli olan sermayenin temini, Ar-Ge aktivitelerinin yürütülmesi veya başlatılmasına kadar pek konu bulunmaktadır. Bu iş alanlarının yanında pazarlama müşteri beklentilerine uygun çeşitli yenilik girişimlerini tanımlar ve sunumu gerçekleştirecek önerilerde bulunur. Yönetim ise şirketin tüm bu faaliyetleri içinde bir oyun kurucu gibi pazardaki rekabet koşullarına uygun marka stratejileri geliştirir. Ve bu amaçları gerçekleştirmek için her bir fonksiyonel alanda etkinliğini hissettirir ve liderlik yapar (Webster, 1991: 14).

4.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARIN TÜKETİCİ PAZARLARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Endüstriyel pazarlamanın özellikleri iki şekilde ele alınabilir. Birinci grupta tüketici pazarları ile yapılan karşılaştırmada ortaya çıkan farklılıklar, ikinci grupta ise endüstriyel pazarların kendine has özellikleri açıklanacaktır. Birinci grupta verilen özellikler şu şekilde sıralanır (Haas, 1992: 31; Corey, 1976: 5-7; Mucuk, 2001: 84-85):

- Endüstriyel alıcılar, mallarda kalite, belirli bir standardizasyon, satış sonrası servis ve ödeme kolaylıklarına bakarlar.
- Endüstriyel alıcılar, genellikle belirli bölgelerde toplanırlar.

- Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicinin talebine bağlıdır. Bu pazarda alınan ve satılan ürünleri nihai tüketicinin tercihleri belirler.
- Tüketici pazarlarında alımlar kişisel ihtiyaçlar içindir, endüstriyel pazarlarda ise başka mal ve hizmetlerin üretimi için veya yeniden satılmak için alınır.
- Endüstriyel pazarlarda kurumlara, tüketici pazarlarında bireysel tüketicilere satış yapılır.
- Endüstriyel pazarlarda toptan satışlar, tüketici pazarlarında perakende satışlar yapılır. Endüstriyel pazarlarda bu yüzden satış süreci daha uzun zamana yayılır.
- Endüstriyel pazarlarda profesyonel alıcılar vardır. Pazar alıcılarının bilgi düzeyi yüksektir ve satış masrafları daha azdır.
- Endüstriyel pazarlarda alıcılar, nihai tüketiciden daha rasyonel davranırlar ve kitlesel reklam yerine kişisel satış yaygındır.
- Endüstriyel pazarlarda özel ihtiyaçlara ilişkin esnek üretim daha fazla önemlidir.
- Endüstriyel pazarlarda satış sonrası servis, kurulum, teknik danışmanlık ve dağıtım gibi unsurların önemi büyüktür.
- Satıcı ve alıcılar az, işleme konu olan ürün miktarı çok fazladır.
- Alımlarda mütekabiliyet (karşılıklılık) esası vardır. Yani alıcı satıcıyı aynı zamanda kendi mallarını alması konusunda da zorlar (Sen benim malımı al, ben de seninkini alayım).
- Endüstriyel pazarlarda, bayi ve distribütörlüklerin önemi büyüktür, tüketici pazarlarında ise perakende ve teşhir mağazaları (showroom) daha çok ön plandadır.
- Endüstriyel ürünler karmaşık yapılarından dolayı kişisel satışa daha fazla ihtiyaç duyarlar.
- Tüketici pazarlarında kitlesel medya kanallarından yapılan reklam aktiviteleri, endüstriyel pazarlardakinden daha fazla önem taşır ve öncelikle ele alınır.
- Fiyat endüstriyel pazarlarda ve tüketici pazarlarında farklı rol oynar. Endüstriyel pazarlarda kalite, servis, garanti ve dağıtımlar için daha yüksek bedel ödemek göze alınabilir.

Endüstriyel pazarlamanın dikkat çeken en önemli yönü daha önce de vurgulandığı gibi, tüketim mallarının satılmaması halinde, endüstriyel malların da

satılamayacak olmasıdır. Endüstriyel mallar çoğu kere nihai ürün şekline dönüşüp tüketicilerin eline geçinceye kadar, fiziki benliğini tamamen kaybeder ve değişir. Aynı zamanda endüstriyel pazarlarda birim kar hadleri, tüketici pazarlarına göre daha düşüktür (Aşıcı, 1976: 3). Özellikle kamusal işletmelerin alımları büyük miktarlarda olacağından, ürünlerin standartlaşmış olması gerekmektedir (Kılıç ve Kendirli, 2005: 20-36).

4.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMANNIN KENDİNE HAS ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel pazarlarda tutarlı marka stratejisinin oluşturulabilmesi için endüstriyel pazarlamanın kendi yapısına has özelliklerini daha ayrıntılı incelemek faydalı olacaktır (Aşıcı, 1976: 2; Webster, 1991: 14; Dunn ve Davis, 2004):

4.2.1. Endüstriyel Ürünler Uluslararası Alışverişe Daha Uygunur

Endüstriyel pazarlarda ürünler fonksiyonellik ve performanslarıyla ön plana çıkarlar. Bu nedenle endüstriyel ürün ve hizmetler küresel pazarlarda benzer ihtiyaçlara hitap ederler. Özellikle makine ve yedek parça yan sanayinde kalite standartları büyük bir benzerlik gösterir. Örneğin, dünyanın her yerinde otomobil lastikleri, aküsü, alternatörü ve hammaddesi küçük farklılıkların dışında aynıdır. Dolayısıyla tedarikçi konumunda olan KOBİ'ler daha çabuk uyarlamalar yapabilmektedir.

Bir diğer avantaj ise endüstriyel ürünler genellikle sosyal ve kültürel ayrıma tabi tutulmazlar. Ülkelere göre farklılık gösteren sosyal ve kültürel değerlerin daha belirleyici olduğu tüketici pazar yapılarında ürün ve hizmetlerin algılanmasında önemli farklılıklar vardır. Endüstriyel pazarlar için değer önerisi, diğer ülkelere yapılacak satış için daha az adaptasyon gerektirir. Çoğunlukla uluslararası standart belgelerinin alınması yeterlidir. Genellikle Amerika Birleşik Devletleri, Asya ülkeleri ve Avrupa başta olmak üzere dünyanın pek çok bölgesindeki müşteriler endüstriyel ürün ve hizmetlerde hemen hemen aynı fonksiyonellik ve performansı aramaktadır. Marka yönetimi açısından bakınca da endüstriyel alıcıların beklenti düzeyi ve algısı birbirine çok yakın olduğu tespiti yapılabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak dünya genelinde ticaretin serbestleşmesi ve küreselleşmesi, lojistikte yaşanan yenilikler, farklı ülkelerdeki

endüstriyel işletmeler arasındaki coğrafi engelleri kaldırmaya devam etmektedir. Bu gelişmeler endüstriyel firmaların değer önerilerini daima küresel markalama boyutuna taşımak isteyeceklerinin ya da bunun arayışı içinde olacaklarının önemli bir işaretidir (Dunn ve Davis, 2004).

Endüstriyel pazarlama, doğası gereği işletmenin tüm bölümlerinin müşteri yönelimli olması ve müşterilerin ihtiyaçlarının doğru bir biçimde anlaşılmasını gerektirir. Aslında pazar yönlü olan bir endüstriyel firmanın tipik olarak tüketici ürünleri üreten işletmelerle kıyaslandığında müşterilerine daha yakın olması ve onlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olması gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi taraflar arasında memnuniyet varsa, ticari ilişkinin sürmesi daha kuvvetli bir ihtimaldir.

4.2.2. Endüstriyel Pazarlamada Fonksiyonel Dayanışma Yüksek

Endüstriyel pazarlamada başarı sağlanması pazarlama, satış, üretim, Ar-Ge ve envanter kontrolü gibi diğer işletme fonksiyonları arasında daha yakın bağlar kurmaya ve bütünleşmeye bağlıdır. Böylece endüstriyel pazarlamada kapsayıcı ortak stratejinin geliştirilmesine yönelik olarak diğer fonksiyonlarla kurulan yakın ilişki sinerjik işbirliğinin oluşturulmasına daha fazla katkı sağlayacaktır. Bu durum bütünleşik pazarlama kavramı ile ifade edilen yüksek derecede fonksiyonel bütünleşmeye işaret etmektedir (Webster, 1991: 14).

Endüstriyel işletmeler, az sayıdaki müşterileriyle ticari ilişki kurarlar ve bu ilişkileri yöneterek pazarlama amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu ilişkilerin etkisi, esnek üretimde, devamlılık gösteren siparişlerde, buna bağlı stratejik ortaklıklarda ve dış kaynak kullanımında daha somut görülebilir (Ülgen ve Mirze, 324). Endüstriyel pazarlama, başta yönetim olmak üzere doğası gereği işletmenin tüm bölümleriyle müşteri yönelimli olmayı ve müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir biçimde anlamayı gerektirir. Aslında pazar yönlü olan bir endüstriyel işletmenin, yine pazar odaklı tüketim ürünleri üreten işletmelerle kıyaslandığında müşterilerine daha yakın olması ve onlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olması olağandır.

4.2.3. Endüstriyel Pazarlarda Ürün Odaklı Yaklaşımlar Daha Fazladır

Endüstriyel pazarlamada sapma yaşanan bir diğer boyut da yöneticilerin ürün odaklı yaklaşımları daha fazla tercih etmesidir. Üretim özellikle imalatçı KOBİ'ler için bir varlık nedenidir. Çünkü tercih edilen tedarikçi olmaları bu alandaki başarılarına bağlıdır. Üretim hacmi büyüdükçe, kurumsallaşma ve pazarlama perspektifi geliştikçe endüstriyel işletmeler, marka ve pazar odaklı anlayışları daha fazla benimsemeye başlar (Demir ve Kırdar, 2006). Üretim odaklı anlayışın bir diğer nedeni de yöneticilerin vizyon eksikliğidir. Özellikle imalat işletmesine sahip olan patronlar, başlangıçta üretimde gösterdikleri başarılarla varlık sahibi olmuş ve işlerini büyütmüşlerdir. Üretmek ve istihdam sağlamak bir yönüyle kutsaldır. O nedenle üretim yönelimli olan pek çok işletme sahibi kurumsallaşma boyutuna geçiş yaparken zorluk çekebilmektedir.

Bazı işletmelerde tepe yönetim özellikle mühendislik ve teknik yenilik konularına odaklanır. Bu tür işletmelerde araştırma merkezi ve teknik değerler karar alma mekanizmasında daha baskın hale gelebilir. Rekabetin yoğun olduğu pazar alanlarında bu tür durumların yarattığı risk, “ürünü, müşteriden daha fazla sevmektir.” Böyle bir yanılgı, yöneticileri bilinçli ya da bilinçsiz şekillerde, uygun olmadığı halde müşterilerin ürünü benimsemesini sağlamaya yönelik zaman kaybettirici ve sonuçsuz çabalara sürüklemesidir. Yapılan bir araştırmaya göre, aslında çoğu pazarlama yöneticisi, kendi zihninin tüketicininkiyle nasıl etkileştiğini anlamamaktadır. İrrasyonel bir biçimde yeni ürünlerine aşırı değer veren yöneticiler, ellerindeki alternatiflere aşırı değer veren tüketicilerin satın alma davranışlarını öngörmekte zorlanmaktadır (Kahneman and Kruger, 2006).

Endüstriyel ürün pazarlamasında, ürünle ilgili yapılan hatalar, tüketim ürünleri pazarlamasında yapılan hatalardan daha büyük sorunlar meydana getirir. Bunun nedeni, endüstriyel müşterilerin problemlerini çözmede çok daha teknik ve karışık yapılara ihtiyaç duyulmasıdır. Yapılan pahalı tercihlerin isabetli olmaması ve beklenen faydayı sağlamaması endüstriyel alıcılar açısından büyük bir risktir. Ayrıca endüstriyel pazarlarda satılan ürünlerin büyük bir bölümü yatırım malı özelliği gösterir. Dolayısıyla tedarikçilerin, tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında çok daha hassas ve esnek olması beklenir.

4.2.4. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı – Satıcı Bağımlılığı Fazladır

Endüstriyel müşteriler ve ürünlerin doğası hakkında belirtilen açıklamalardan sonra, endüstriyel pazarlamanın ayırıcı bir özelliği olarak alıcı-satıcı dayanışması, müşteri operasyonlarında kullanılan ürünlerin özelliklerine bakıldığında daha net görülecektir. Alıcılar, pek çok şey için yüksek oranda tedarikçilere bağımlıdır. – hammadde veya yarı mamul materyallerinin güvenli bir biçimde tedarik edilmesi; ana ekipmanlar için tamir hizmeti becerileri ve tamir parçalarının devamlı tedarik edilmesi; yükleme-boşaltma, dağıtım siparişleri ve kredi dönemlerinin uzatılması gibi pek çok konu başlığı bulunur.

Daha önce de belirtildiği gibi endüstriyel ürünler somut bir maldan ziyade bir çözüm teklifi niteliği taşırlar. Bir yönüyle nihai kullanıcının memnuniyeti, endüstriyel pazarlarda kurulan ilişkilere ve bir paydaş olarak satın aldıkları ürünün kendi performanslarına sağladığı katkıya bağlıdır. Endüstriyel pazarlamada sık sık yaşanan müzakere süreci satıcı-alıcı ilişkilerinin en önemli düzenleyicisidir. Bundan dolayı tüm zorluklarına rağmen ilişki, endüstriyel pazarlamada, istikrarlı şekilde devam etmesi gereken bir pazarlama bileşenidir. Tüketici pazarlarında alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi devam ettirecek bu kadar güçlü bir motivasyon kaynağı ya da gerekçe yoktur. Müşteri sadakat kartları ve yeni satış kampanyaları vb. çalışmalarla ilişkiler sıcak tutulmaya çalışılır.

4.2.5. Endüstriyel Pazarlamada Satın Alma Süreci Zordur

Tüketici ürünlerinin pazarlamasıyla kıyaslandığında endüstriyel pazarlamanın dördüncü benzersiz boyutu satın alma sürecinin daha karmaşık ve zorlayıcı olmasıdır. Tüketici pazarında analizlerin bir bölümü bireysel tüketicilerden ziyade hane halkı olduğunda bile benzer iki satın alma kararını karşılaştırdığımızda tüketici davranışları endüstriyel satın almanın karışık yapısına ulaşamaz. ((Kotler ve Armstrong, 2001: 218).

Organizasyon içinde bir bölümün ihtiyacı ile ortaya çıkan talep, üst yönetim de dahil olmak üzere bir çok bölüm tarafından incelenmektedir. Mal veya hizmet satın alım kararı verilirken bölümün amacı ile organizasyonun amacı da dikkate

alınmalıdır. Bu durumda satın alma süreci hem karmaşık hem de zaman alıcıdır. Satın alma kararını verenlerin çokluğu, teknik detaylar, dikkate alınması gereken ekonomik faktörler ve firma operasyonlarının yapıldığı çevre gibi çeşitli faktörler satın alma sürecini etkileyen pek çok değişkenin olduğunu göstermektedir. Karakteristik olarak endüstriyel pazarlamadaki uygulamalar ile alıcıların tepkileri arasında yaşanan uzun süreli bürokratik gecikmelerden dolayı pazarlama stratejisinde oluşan problemler tüketici pazarlarına nazaran daha karışık bir yapıya neden olur (Soykan, 2009). Kısaca izahı yapılan satın alma sürecin ayrı bir konu başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Karmaşık kelimesi, endüstriyel pazarlamanın benzersiz özelliklerini özetlemek için sıklıkla kullanılması uygun bulunmuştur. Kompleks ya da karmaşık kelimesi endüstriyel pazarlamada problemlerin çözümüne yönelik yaklaşımların geliştirilmesi ve adapte edilmesi için özellikle kullanılan bir mazeret değildir. Endüstriyel pazarlamada görülen problemlerin zorluğu işaret eder. Yukarıda tartışıldığı gibi endüstriyel pazarlamaya yönetim bilimlerinin yaklaşımı tüketici pazarlarına ilişkin geliştirilen yöntemlerden farklı olmak zorundadır. Pozitif bir bakış açısıyla endüstriyel pazarlamanın karışık olması aslında onu potansiyel olarak daha değerli hale getirmektedir.

5. ENDÜSTRİYEL PAZAR ÇEŞİTLERİ

Endüstriyel veya örgütsel pazarlar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel (ya da örgütsel) alıcılar (1) üretici ve ticari organizasyonlar, (2) yeniden satış yapan (distribütör, toptancı, perakendeci gibi) kişi ve kuruluşlar, (3) kamu kuruluşları ve (4) ticari kaygı gütmeyen ama kamusal kuruluş niteliği de taşımayan kuruluşlar (Vakıflar, sendikalar, dernekler vb.) şeklinde sıralanabilir (Haas, 1992 : 4-9).

5.1. ÜRETİCİ (İMALATÇI) PAZARLAR

Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satın alan tüm örgütsel müşterileri kapsar. Bu kullanım doğrudan ya da dolaylı kullanım olabilir. Örneğin bir hazır giyim atölyesinde, kullanılan kumaşlar doğrudan kullanımdır fakat temizlik ve kırtasiye malzemeleri dolaylı kullanımdır. İşletme bu malzemelerin her ikisini de almak ve kullanmak

zorundadır. Üretici pazarları en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır. Üreticiler coğrafi olarak en fazla, belirli bölge veya yörelerde toplanma eğiliminde olan tüketim birimleri veya alıcılardır. Bu bölgesel toplanma durumu, mal ve hizmet üreticisi müşteriler olarak kendilerine endüstriyel pazarlamanın daha etkin ve daha verimli hizmet vermesini sağlar. Örneğin Türkiye’de üretici işletmelerin yoğun olarak İstanbul, İzmir, Çukurova ve Ankara bölgelerinde toplandığı tespit edilmiştir (Akgüngör ve Falçioğlu, 2005).

5.2. SATICI İŞLETME (DAĞITIM KANALI) PAZARLARI

Pek çok işletme bir şekilde diğerlerine satış yapar. Siemens, Bosch, CAT, Hidromek, Xerox, Boeing ve Motorola gibi işletmeler ürünlerinin çoğunu diğer işletmelere satarlar. Hatta Ülker, Arçelik, Pınar, Nike, Ford ve Nokia gibi farklı tüketici markaları da ilk olarak ürünlerini kendi kontrol ettikleri ya da anlaştıkları aracılara satmak zorundadırlar. Aracı kullanarak ürünlerin pazarlayan işletmelerin, nihai müşterilere yönelik pazarlama aktiviteleriyle; ürünleri satın alarak nihai müşterilere ulaştıran bayi, distribütör ve showroom gibi perakendeci aracı firmaların uyguladıkları pazarlama stratejileri aynı değildir (Kotler, 2007: 212).

5.3. HÜKÜMET (KAMUSAL) PAZARLARI

Merkezi devlet teşkilatı, ordu, belediye ve özel idare şeklindeki yerel yönetimler ile kamu iktisadi teşekkülleri, bunlara bağlı müesseseler ve devlet teşkilatına bağlı çeşitli kuruluşlar hükümet pazarlarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin veya GSMH’sının önemli bir kısmı devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden hükümet pazarları çok büyük bir iş hacmine sahiptir (Mucuk, 2001: 83). Hükümet pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin cins ve miktarları, bu mal ve hizmetleri satın alan kamu kuruluşlarının yerine getirdiği görevlerle bağlantılı olduğundan, mallar bu özellikleri yansıtır.

5.4. KAR AMACI GÜTMEMEYE ÖRGÜT PAZARLARI

Sivil Toplum Kuruluşları (STK), toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kâr amacı gütmeyen sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürünü geliştiren gönüllü olarak bir araya gelen ve bireylerden oluşan örgütlenmelerdir (Aslan ve Kaya, 2004: 216). Kar, pazar payı

veya yatırımın getiri oranı gibi, normal olarak iş dünyasının ulaşmak istediği ve peşinden koştuğu amaçlarla ilgisi olmayan sivil toplum örgütleri de endüstriyel pazarların içinde değerlendirilmektedir. Bu kurumlara dernekler, vakıflar, sendikalar vb. örnek olarak verilebilir (Haas, 1992: 16; Mucuk, 2001: 84). Türkiye’de demokrasinin güçlenmesi, AB’ne katılım sürecinin hızlanması gibi nedenlerle temsil gücü yüksek sivil toplum kuruluşlarının sayısı hızla artmaktadır. Bu büyümeye paralel olarak ekonomik güçleri de artan STK’lar cazip pazarlar haline gelmiştir.

6. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ÜRÜN

Ürün, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturur ve stratejik bir karar değişkeni olarak pazarlama karmasının tüm bileşenlerini etkiler (Haas, 1992: 385). Teknik olarak pazarlama tanımında yer alan mallar, hizmetler, fikirler ve bunların çeşitli düzeylerdeki birleşimleri toplam ürün olarak değerlendirilir. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler somut malların yanında hizmetler ve tescil edilmiş fikirleri de pazarlayabilmektedirler. Önemli olan ürünün somut ya da soyut olsun endüstriyel tüketiciler için bir değer ifade etmesidir (Özdemir, 2006: 71). Endüstriyel ürünler, işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları ara malı, hammadde, makine teçhizat, donanım, büro malzemeleri, bakım onarım, aracı satıcıların sunduğu satış hizmetleri gibi her türlü mal ve hizmettir (Tavmergen, 2002: 37-39). Endüstriyel ürünler, tüketim pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılırlar. Dolayısıyla, ilk bakışta söz konusu ürünler için gösterdiği performansın müşterinin satın almasında önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Ancak, bu türden ürünleri satın alanlar için performans gibi objektif kriterlerin yanı sıra, bazı subjektif kriterlerin de kullanıldığından söz edilmeye başlanmıştır (Abratt, 1986; Mudambi vd., 1997). Öyleyse, endüstriyel ürün üreten firmaların çoğunlukla bir duygusal satın alma kriteri olarak ele alınan marka üzerinde de durmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, endüstriyel ürünler üreten işletmelerin markalaşma sürecinde başarılı olmaları için bu süreci stratejik olarak ele almaları gerekir.

Pazarlama karmasında, fiyatın belirlenmesi, uygun dağıtım kanalları ve tutundurma çabaları gibi konular ne kadar önemli olsa da pazarlama stratejisinin can alıcı noktası hizmetleri de kapsayan üründür. Genellikle karmaşık detaylardan oluşan

endüstriyel ürünler teknik bilgi düzeyi yüksek olan müşterilere hitap ederler. Bu yüzden müşterilerin performans beklentileri rasyonel gerekçelere dayanır. Endüstriyel pazarlamada ürün geliştirmeye harcanan zaman fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım konularına harcanan zamandan çok daha fazladır. Endüstriyel pazarlama karmasının en somut ve kalıcı unsuru ürünün kendisidir (Morris, 2004: 274).

Ürün; tasarım ve geliştirme süreci sonrası ortaya çıkan bir takım maddi özellikler, içerikler, parçalar, tasarım faktörleri vb. teknik unsurlar olarak görülebilir. Ancak pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürün, müşteri için yarattığı değere bakılarak tanımlanır. Müşteri algısı açısından düşünüldüğünde ürün, problem çözmeye yarayan bir faydalar paketidir (Morris, 2004: 275). Böylece ürün, fiziksel unsurların ötesinde hizmetleri, garantileri ve marka algısını da kapsayan bir muhtevaya dönüşür. Tüketici ürünlerindeki kadar olmasa da endüstriyel ürünlere ilişkin fayda algısını şekillendiren ve karar sürecini oluşturan uyarıcılar duygulara dayanır. Bu nedenle son yıllarda endüstriyel ürünlerin markalamasında duygusal mesajlar daha sık kullanılması şaşırtıcı değildir.

6.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ÜRÜN - KALİTE İLİŞKİSİ

Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ürünün biçimi durağan değil, değişkendir. Ürünler müşterilere hizmet etmek için planlanır ve tasarlanır. (Diğer taraftan, ürün çeşidi opsiyonu değerlendirilmeli ve özel bir pazarın ihtiyaçlarına hizmet etmek için en iyisi seçilmelidir). “Müşteri kaliteli ürün ister” varsayımından ziyade, müşterilerin ödemeye razı olacağı kalite temin edilmelidir (Raymond, 1976: 40). Ürünün asıl işlevi, müşteri onu satın aldığı anda toplam fayda paketiyle ortaya çıkar. Bu içerik yalnızca alıcı ve satıcı organizasyonlar arasında ürünün fonksiyonel yararlarına işaret etmez; ayrıca teknik destekler, güvenilir tedarikçi yaklaşımı, ürüne ilişkin hizmetler – müşteriye teşvik eden tedarikçi itibarı – personel kalitesi ve teknik ilişkiler gibi unsurları da kapsar. Böyle bir yaklaşımda seçilen pazar ve fiyata bağlı olarak ürün, farklı müşterilerinde farklı kalite algısı oluşturacaktır (Skinner, 1990: 180).

6.2. ENDÜSTRİYEL MARKALAŞMA AÇISINDAN ÜRÜN

Bilindiği gibi ürün çekirdek ürün (core product), somut ürün (tangible product) ve zenginleştirilmiş ürün (Augmented product) boyutlarından oluşmaktadır (Kotler and Armstrong, 2001: 294; Tek, 1999: 341). Endüstriyel ürünler için de geçerli olan bu boyutların her birinde markanın müşteriye sunacağı değerler tespit edilmelidir. Çünkü ürün, marka kimlik oluşumunun temelini oluşturur. Çekirdek boyutta ürünün kalitesi, bir diğer ifadeyle performansı, endüstriyel ürünler için vazgeçilmez ve en önemli ürün bileşenlerinden birisi olarak kabul edilebilir (Ar, 2004: 25). Endüstriyel pazarlarda yapılan araştırmalar kalitenin marka satın alma tercihinde birinci sırada olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı da, ürünün sağladığı performans açısından farklılaştırılması marka yaratmada ilk akla gelen araçlardan birisidir (Bendixen vd., 2003: 376). Bunun yanı sıra, markanın ismi, logosu ve amblemi gibi somut üründe yer alan bileşenleri de marka yaratmada önem arz etmektedir. İkinci bölümde bu konular ayrıntılı olarak incelenecektir.

7. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA DAĞITIM

Marka stratejilerinin geliştirilmesi, pazarı meydana getiren tüm bileşenleri daha geniş bir perspektiften incelemeyi gerektirir. Bu nedenle özellikle endüstriyel markalama söz konusu olduğunda Dağıtım -yer (Place)- kavramının tekrar ele alınmasında fayda vardır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında dağıtım, mal ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde ve istenen miktarda bulundurulmasına yönelik faaliyetleri içerir (İslamoğlu vd., 2006: 217). Dağıtım kavramı işletme çıktılarının hedef kitleye dağıtım kanalları ve lojistik hizmetleriyle ulaştırılmasını açıklar. Hâlbuki rekabet edebilmek için pazarlanabilir ürünler üretmenin en önemli koşullarından birisi uygun girdilerin temin edilmesidir. Tüketim ürünleri pazarlamasında da önemli olmakla birlikte, endüstriyel pazarlamada ürünün niteliklerinin diğer pazarlama unsurlarından daha fazla ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda alıcıların, tedarikçilerden uygun maliyet ve kalite beklentisi çok yüksektir. Öyle ki bu beklenti, üretimin son 30 yılda işçilik maliyetlerinin daha düşük olduğu Doğu Asya ülkelerine kaymasına neden olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü'nün yapmış olduğu düzenlemelere paralel olarak ucuz hammadde, ara malı, ekipman ve tüketici ürünlerinin uluslararası ticaretinde büyük artışlar yaşanmıştır. Özellikle endüstriyel ürünlerde, kalite ve uygun fiyat

arayışı üretime, sermayeye ve insan kaynaklarına küresel bir boyut kazandırmıştır. Böylece ürünlerin üretim öncesi ve sonrasının bir bütün olarak değerlendirildiği “tedarik zinciri yönetimi” (TZY) kavramı geliştirilmiştir.

Literatürde tedarikçiler, üreticiler, dağıtım kanalları ve müşteriler arasındaki ticari ilişkileri bir bütün olarak açıklayan sisteme TZY denmektedir. Bu yaklaşımda, girdilerin temin edilmesi, işlenmesi ve çıktılarının (ürünlerin) nihai müşterilere ulaştırılmasına kadar oluşan tüm süreç tek bir perspektiften ele alınmaktadır (Şen, 2006: 7). Dolayısıyla endüstriyel marka geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken, işletmeler arası rekabette ziyade, işletmelerin içinde buldukları tedarik zincirleri arasındaki rekabette başarılı olmaktır. Tedarik zinciri üyelerinin ulaşmak istedikleri, “son kullanıcı” yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli bir şekilde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha yüksek oranda pay almaktadır. Endüstriyel pazarlama, tedarik zinciri içinde işletmenin rekabet etmesine ve ticari amaçlarına ulaşmasını sağlayacak ilişkilerin sürdürülmesine dayanır.

8. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Tüm pazarlama stratejilerin ortak amacı müşteriler için fayda sağlayan değerler yaratmaktır. Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı her hangi bir prensibi temsil eder. Bu nedenle pazarlama, müşteri gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde onlara duyurmayı hedeflemelidir (Uzunoğlu, 2007). Modern pazarlama yaklaşımlarında sıkça kullanılan “Müşteri Odaklılık” veya “Müşteriye Hitap Etme” gibi kavramlar da aslında müşteri için değer yaratma becerisini açıklar. Eğer bir işletme marka odaklı yeni bir pazarlama stratejisi uygulamak ve müşterileri için değer yaratmak istiyorsa yapması gereken ilk iş, müşterilerini tanımasını sağlayacak bir pazar araştırması yapmaktır. Endüstriyel müşteri davranışlarını açıklamadan önce kavram karmaşasına neden olan tüketici, müşteri ve özel müşteri kavramları açıklanacaktır.

8.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI

Tüketici (consumer) kavramı ile “son kullanım amacına yönelik olarak ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir” (Odabaşı ve Barış, 2007: 20). Başka bir tanımda ise “tüketici hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir” (Altunışık vd., 2006: 59). Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamada bireysel tatmine odaklanır ve tercihlerinde kimliği ile örtüşen duygusal davranışlar gösterir (Arnold, 2007: 96). Tüketici öncelikle bireyi ifade eder. Birey ise değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşüleri, yeme, içme ve uyuma alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenir ve tüketim alışkanlıklarını da etkiler (Gençtan, 1995: 136). Bireysel tercihlerden ziyade çeşitli uzman kişi ve satın alım politikaları tarafından yönlendirilen endüstriyel alıcılar, tüketici kavramından ziyade endüstriyel müşteriler olarak ifade edilir. Bu bilgilerden hareketle satın aldıkları ürünün nihai kullanıcısı da olsalar işletmeler, örgütsel tüketici değil örgütsel müşteri olarak nitelendirilmelidir. Yukarıda da ifade edildiği gibi “tüketici” özellikle bireyi niteleyen bir kavramdır. Bunun yanında işletmeler bazı ürünlerin nihai kullanıcısı olsalar bile rasyonel olarak pazarlama stratejilerine hizmet edecek davranışları gösterme olasılıkları daha yüksektir.

Diğer taraftan müşteri (customer) daha kapsayıcı ve genelleyici bir anlama sahiptir (Üner, 2009: 12). Yani müşteri kavramı, hem bireysel tüketiciler hem de örgütsel müşterileri ifade etmek için kullanılabilir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde müşteri belirli bir mağaza ya da firmadan düzenli alışveriş yapan kişi ya da örgüttür. Hâlbuki işlemsel anlayışta birey, ihtiyaçları tarafından güdülenen ve tek yönlü reklam mesajlarına tepki veren tüketici olarak değerlendirilir (Odabaşı, 2007). Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir (Özevren, 2004: 285). Dolayısıyla her müşteri işletme için eşit değildir. Bu farklılığı ifade etmek için de “Özel Müşteri” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi uygulayan işletmeler kendileri için daha fazla değer yaratan az sayıdaki kişi ya da örgütlere her zaman özel muamele uygular, isimleriyle hitap eder ve onları

çeşitli biçimlerde ödüllendirir (Saydam, 2005: 230). Açıklamalardan hareketle ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere “Ticari Müşteri” de denilebilir (Odabaşı, 2007: 20). Bu araştırmada kar amacı güden endüstriyel işletmelerin pazarlama ve markalaşma çabaları incelendiğinden “ticari müşteri” veya “Endüstriyel Alıcı” kavramları daha kullanışlı bulunmaktadır.

Müşteri kavramı, pazarlama – satış bölümlerinin de ötesinde yöneticilerin özellikle dikkate alması gereken konuların başında gelmektedir. Yeni stratejik yaklaşımlarda yöneticiler, müşteriler üzerinde en çok düşünen, fikir üreten, yeni değer önerileri geliştiren ekip liderleri olarak konumlandırılmaktadır. Örneğin Genaral Electric’in (GE) geçmiş yıllardaki yöneticisi Jack Welch aktif iş hayatının 3’te 2’sini müşterileriyle geçirmiştir. Türkiye’de de son 5 yılda şirket liderlerinin müşterilerle geçirdiği zamanda önemli artışlar görülmektedir. Rekabet ve kriz nedeniyle şirketlerin üst düzey yöneticileri vakitlerinin en az yüzde 50’sini ofis dışında tedarikçi ve müşterilerle geçirmeye özen göstermektedirler (Bayıksel, 2009: 170-176).

8.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Pazarlamanın amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bundan dolayı müşteri satın alma öncesi, satış süreci ve satın alma sonrası davranış ve tepkileri anlamak, oluşturulacak marka stratejileri açısından da önem arz eder. Bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili araştırma, sonuç ve yorumlar müşteri davranışlarını anlamayı sağlar (Kılıç ve Göksel, 2004).

1970’li yıllardan sonra, pazarlama stratejilerinin başarılı olmasında en büyük etkinin müşteri ilişkileri olduğu fark edilmiştir. Müşteriyi pasif gören anlayış terk edilerek müşteri davranışlarına odaklanan “ilişkisel pazarlama”, literatüre 1980’li yıllarda pazarlama karmasının sınırlılığı karşısında bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır (Grönross, 1989: 52). Aslında bu gelişme, tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda müşterinin güçlendiğinin de bir habercisi olmuştur.

İlişkisel pazarlama paradigması, uygulamada kendini teknolojik gelişmelerin de yardımıyla “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (Customer Relationship Management – CRM), “Bire-Bir pazarlama” (One to One Marketing) gibi somut stratejilerle göstermiştir. Bu stratejilerin başarılı örnek uygulamalarına daha çok tüketici pazarlarında rastlanmaktadır. Literatürde farklı tanımları bulunan müşteri ilişkileri yönetimi, “işletmenin seçkin müşterileriyle karlı ilişkilerin arttırılmasını sağlayacak değerlerin yaratılması ve sadakat oluşturacak ilişkilerin sürdürülmesini ifade eder” (Çiçek, 2006). İşletmeler böyle bir stratejiyi uygulayabilmek için insan kaynaklarını, iş süreçlerini ve bilgi teknolojilerini yeniden planlar ve müşteri odaklı yeni bir kültür oluşturmaya çalışır. Endüstriyel pazarlarda ise, üretim girdilerinin temini, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin arttırılması için “Müşteri İlişkileri Yönetimi” stratejilerinden ziyade işletmeyi tedarik zinciri içinde etkin kılacak “Kurumsal Kaynak Planlaması” (Enterprise Resource Planning - ERP) yazılımları tercih edilir. Burada dikkat çeken husus tüketici pazarlarında güçlü olan taraf tüketiciler olsa da ilişki satıcı firma tarafından yönetilmektedir. Endüstriyel pazarlarda ise bunun biraz tersi bir görüntü dikkat çekmektedir. Yani değer zincirinin herhangi bir halkasında bulunan işletme, üretim öncesi tedarikçileriyle olan ilişkilerini, müşterileriyle olan ilişkilerinden daha sistemli bir biçimde yönetmektedir (Karalar ve Ersoy, 2003).

Endüstriyel müşteri davranışlarında dikkati çeken bir diğer husus, uygun alıcı veya satıcıyı bulmak amacıyla araştırma yapan her iki tarafında ilişki sürecinin aktif katılımcıları olmasıdır (Armutlu, 2006). Tedarikçi firma, müşterisi olan işletmeleri sadık müşterisi haline getirmek için verdiği sözleri tutarak ve kişisel bağlar kurarak güven kazanmaya çalışırken; müşteri konumunda olan işletmede kendi ürünlerinin rekabet gücünü korumak ve geliştirmek için güvenilir tedarikçilerle kalıcı ilişkiler kurmak ister. Özellikle risklerin yüksek olduğu ürün gruplarında ve rutin alımlarda bilinmeyen bir tedarikçiden daha ucuza ürün almak, zaman ve maliyet açısından kayıplara neden olabilir. O nedenle güvene dayalı kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi her iki tarafında da ihtiyaç duyduğu bir husustur. Fakat tüketici pazarlarında ilişkinin şekli farklıdır. Öncelikle tüketiciler ürünün nihai kullanıcısıdır ve kalite beklentisi kurumsal değil, kendi kişisel tatmini içindir. Diğer bir husus ise,

tüketiciler garanti ve servislerin dışında endüstriyel alımlarda olduğu gibi hukuki problem oluşturacak daha az sıkıntı yaşarlar. Ayrıca satın alma işlemi gerçekleşikten sonra, bir sonraki satın almaya kadar ilişkiyi sürdürmeyi gerektirecek bir motivasyon yoktur. Her ne kadar yeni pazarlama yaklaşımları müşteriyi aktif olarak pazarlama sürecinin içine katsa da aslında bu müşterilerin talebinden ziyade rekabetin getirdiği bir zorunluluktur. Bu nedenlerden dolayı satıcı konumunda olan işletme, kendi kurumsal anlayışına uygun olarak müşteri ilişkilerini yönetmek zorundadır. Bankacılık, turizm, organize perakende gibi sektörlerinde kullanılan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yazılımları sayesinde işletmeler ilişkilerini sıcak tutmak, sadakati devam ettirmek için sadakat kartları, yeni promosyon kampanyaları ve yeni ürünlerle müşterilerin talebini canlı tutulmaya çalışır.

Endüstriyel pazarlarda müşteri davranışları değer zincirindeki yapıya göre şekillense de, alıcı ve satıcı arasındaki dayanışmaya bağlı olarak “kazan kazan” felsefesi ön plana çıkar. Güven ve işbirliğine bağlı olarak ilişkiler tarafları stratejik ortaklık zeminine çekebilir. Böyle bir işbirliğinde işletmeler kendi yeteneklerini ittifak kapsamında belirlenen konu üzerinde yoğunlaştırır ve sinerjik çabalarla değer oluşumuna katkı sağlar (Koçel, 1998: 308).

İşletmeler dünya çapında rekabet için gerekli bilgi ve diğer kaynaklara tek başlarına sahip değillerdir. Bu çerçevede içinde işletmeler, müşterilerle, rakiplerle ve tedarikçilerle dağıtım kanalını, Ar-Ge, ortak üretim, satın alma ve tedarik işlemlerinde ortak hareket edebilirler (Yoshino ve Rangan, 1995). KOBİ’ler için sıkça gündeme gelen kümeleşme çabaları, stratejik işbirliğine iyi bir örnektir. IKEA ürünlerini satın aldığı tedarikçilerine know-how vererek onların standartlarını yükseltmektedir (Akı, 2005).

Bir işletme endüstriyel pazarlarda faaliyet gösterse bile markasının nihai tüketiciler tarafından bilinmesi değer zinciri içinde oluşan katma değerden daha fazla pay almasını sağlar. Aslında markanın hedef kitlesinin dışında da iyi tanınıyor olması “markaya meşruiyet” algısı sağlar (Tuncer, 2005). Bu da endüstriyel bir markanın yalnızca müşteri konumundaki belirli sayıdaki işletmelerin satın alma elamanları

değil, çeşitli reklam ve halkla ilişkiler aktiviteleriyle toplum tarafından da bilinmesi ile mümkün olabilir. Nihai tüketicilerle doğrudan bir iletişimi olmasa bile Bosch ve Simens gibi markaların otomobil ve beyaz eşya sektörleri için ürettiği kablo sistemleri ya da elektronik donanımlar değer zinciri içinde rakiplerine karşı bu markaların daha kaliteli algılanmasına ve talep edilmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı endüstriyel bir işletmenin marka olarak nihai tüketiciler tarafından bilinmesi, onun tedarikçi ve müşterilerine karşı daha güçlü bir pozisyon elde etmesini sağlayabilir. Marka geliştiren endüstriyel işletmeler müşteri ilişkilerinde, sadakat ve güven yaratma konusunda da avantaj elde ederler.

9. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Endüstriyel pazarlarda alıcılar rasyonel davranırlar (Kılıç ve Kendirli, 2005: 20-36). En uçtaki tedarikçiden son kullanıcıya kadar oluşan değer zincirinin endüstriyel pazar halkalarında alıcı ve satıcı arasında iş hacmine ve alıcı-satıcı sayısına bağlı oluşan hiyerarşik bir ilişki vardır. Alıcı ya da satıcının sayısı, arzı ve talebi de belirleyeceği için önemlidir. Piyasada çok satıcı az alıcı, alıcının güçlenmesine; az satıcı, çok alıcı olması satıcının güçlenmesine neden olacaktır. Pazar dağılım teorisine göre, alıcı ve satıcılar birbirinden özelliklerine göre ayrılmıştır (Hunt, 1983: 260). Fakat endüstriyel pazarlarda böyle bir ayrım yapmak zordur. Çünkü alıcı aynı zamanda satıcı da olacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla karşılaştırıldığında, bir endüstriyel satın alma işlemi, genellikle daha fazla karar kriteri ve profesyonel satın alma çabası gerektirir. Sık sık endüstriyel satın alma işlemleri, vakitlerini daha verimli satın alma çabalarına harcayan ve bu konularda eğitimli çalışanlara sahip uzmanlık hizmeti veren danışman firmalar tarafından yapılır. Daha detaylı bir yapıya sahip olan satın alma karar sürecine işletmelerde genellikle birden fazla kişi katılmaktadır. Özellikle temel girdilerin satın alınmasında teknik uzmanlar ve üst düzey yöneticilerden oluşan ekipler bir araya gelir. Bu satıcı firmalar açısından üzerinde daha detaylı düşünülmesi gereken bir konudur. Çünkü müşteriler, oluşturdukları yetkin satın alma ekipleri sayesinde bazen satıcı firmadan ürünleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Şirketler uygun koşullarda alım gerçekleştirmek için yetkin ve uzman olduğuna inandıkları çalışanları tedarik noktalarına yerleştirmektedir. Buna karşın

endüstriyel pazarlamacıların, kurumsal müşterilerine yönelik marka ya da satış stratejileri geliştirirken ürünlerin satın alma kararında etkili olan kişi ve bölümleri iyi analiz etmeleri gerekir (Kotler ve Armstrong, 2001: 213). Özellikle büyük bütçeli satın alma işlemlerinde, kurumların resmi satın alma elemanları dışında yönetimi etkileme becerisine sahip olan aktörler bulunabilmektedir.

9.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA MODELİ

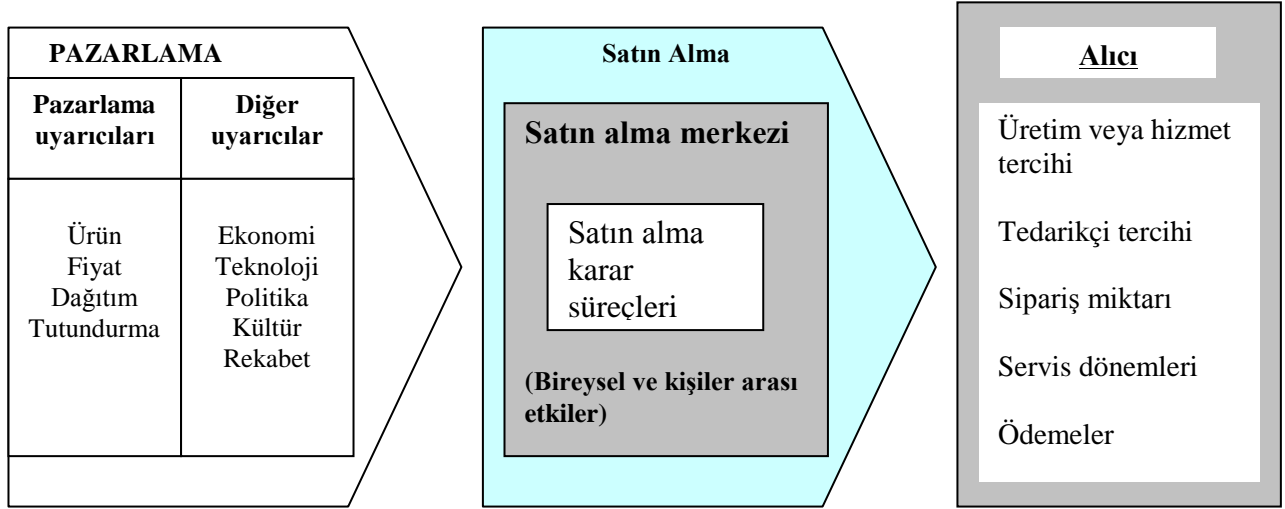
Endüstriyel satın alıcılar, genellikle nihai tüketicilerin satın alma kararından daha uzun süren ve süreç gerektiren satın alma kararlarıyla karşı karşıyadırlar. Satın alma işlemleri daha büyük hacimde para, ayrıntılı teknik yapı, ekonomik gerekçeler ve satın alma organizasyonlarının pek çok düzeyinde çeşitli uzman kişilerle işlemlerin yapılmasını içerir. Örneğin büyük bir bilgi teknolojisi sisteminin satın alınması aylar alabilir veya sistemi tamamlamak bir yıldan daha fazla sürebilir ve milyonlarca dolar, binlerce teknik detay ve en tepe yöneticilerden en düşük seviyedeki kullanıcılara kadar düzinelerce insanın kullanılmasını gerektirebilir.

Endüstriyel satın alma süreci tüketici satın alma süreçlerinden daha çok biçimlendirilmiş ve formüle edilmiştir. Büyük miktarlardaki endüstriyel satın almalar genellikle ürün spesifikasyon, yazılı satın alma teklifleri, dikkatli tedarikçi araştırmaları ve resmi onaylama olarak nitelendirilen süreçlerde detaylandırılarak kontrol edilir. Satın alma süreçlerinin hazırlık çalışmaları satın alma firması tarafından bile yapılabilir.

Tüketici davranışlarını açılmak için kullanılan “kara kutu” modeline benzer bir yaklaşım da endüstriyel pazarlar için de geliştirilmiştir (Kotler, 1997: 172). Model, pazarlamacıların endüstriyel alıcıların pazarlama uyarıcılarına vereceği tepkiyi anlamalarına yardım edecek bir nitelik taşır. Şekil 1.3’de endüstriyel alıcıların davranışlarını gösteren bir model vardır. Bu modelde pazarlama ve diğer uyarıcılar satın alma organizasyonunu ve üretimin alıcılara yönelik tepkilerini etkilemektedir. Model, endüstriyel alıcıların; (1) ne tür satın alma kararları aldıklarını, (2) satın alma sürecine katılan kişi ve bölümleri, (3) alıcıların kararlarını etkileyen temel faktörlere ilişkin davranışlarını açıklamaktadır. Aşağıda bu konular ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında olduğu gibi endüstriyel alıcıların pazarlama tepkilerini yönlendiren dört temel unsur; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu unsurlar işletmenin denetleyebildiği alanı ifade eder. Davranışları etkileyen diğer temel çevre faktörleri; ekonomi, teknoloji, politika, kültür ve rekabettir. Bu uyarıcı ve bileşenler doğrultusunda satıcı işletme, ürün ve hizmet sunumunu şekillendirir. Neticede ortaya bir değer önerisi çıkar. Ardından bu değer önerisine yönelik alıcıların cevapları: ürün veya hizmet tercihleri; tedarikçi tercihleri, sipariş miktarları, dağıtım, hizmet ve ödeme dönemleri şeklinde kendini gösterir. İyi bir pazarlama karması planlamak için işletmelerin kendi içinde, alıcıların satın alma tepkilerinin neler olduğunu anlamaları gerekir (Kotler ve Armstrong, 2001: 216).

Şekil 1.3. Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001: 217.

Organizasyon içinde satın alma aktiviteleri iki temel bölümden oluşur. Bunlar: (1) satın alma kararlarını alan kişileri içeren satın alma merkezi ve (2) satın alma karar sürecidir. Model satın alma merkezinin ve satın alma karar sürecinin, dış çevre faktörlerinin yanı sıra organizasyon içi, kişilerarası ve bireysel faktörler tarafından nasıl etkilendiğini açıklar.

Endüstriyel satın alma sürecinde alıcı ve satıcılar daha fazla birbirine bağımlıdır. Tüketim ürünleri pazarlamacıları sıklıkla kendi müşterilerinden daha

uzak mesafelerdedir ve iletişim genellikle tek yönlü işler. Yani tutundurma iletişiminde geleneksel kitle iletişim araçları daha etkilidir (Tosun, 2003). Bunun tersine endüstriyel pazarlamacılar, satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında müşterilerin problemlerini tanımlamadan, çözümler üretmeye, satış sonrası operasyon desteklerine kadar pek çok konuda daha yakın çalışabilir ve ilişki düzeyini geliştirebilirler. Bu etkileşim elbette endüstriyel pazar yapısının doğal bir sonucudur.

Kendi sektöründe kalite, hızlı teslim ve esneklik gibi konularda müşteriler için değer yaratan endüstriyel işletmeler ürün odaklı olsalar bile markalaşma konusunda ilk adımları da atmış sayılırlar. Müşterilerle kurulu ilişkilerin biçimi incelendiğinde “Müşteri Odaklılık”, “Müşteri Sadakati” ve “Müşteri Memnuniyeti” gibi kavramların endüstriyel pazarlama stratejileri geliştirmenin ve rekabet etmenin temel öncülleri olduğunu fikrini pekişmektedir (Kavak ve Karabaçakoğlu, 2002). Bu nedenle son yıllarda, müşteri ve tedarikçiler arasındaki ilişkiler açık bir rekabetten yakınlığa ve samimiyete dönüşmektedir. Bir süreç dahilinde endüstriyel pazarlamacılar müşterilerinin pazarlama aktivitelerinde başarılı olmalarına yardım ederek satışlarını koruyacaklarını unutmamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001: 215).

9.2. ENDÜSTRİYEL ALICILARI ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER

Endüstriyel alıcıların satın alma kararlarına etki eden pek çok faktör vardır. Bazı pazarlamacılar, alıcıların ekonomik faktörleri daha fazla önemseneyeceğini varsayımında bulunmaktadır. Bu nedenle alıcıların en düşük fiyatları, en iyi ürün veya hizmetleri öneren tedarikçileri daha fazla tercih edeceğini düşünürler. Aslında tespit yanlış olmamakla birlikte gerçeğin bütününe ifade etmemektedir. Araştırmalar çoğu endüstriyel alıcının, performans ve hizmet beklentilerini karşıladığı sürece fiyata daha opsiyonel yaklaştığını göstermiştir (Saygılı, vd., 2009). Endüstriyel alıcılara ilişkin yapılan yeni çalışmalarda, endüstriyel alıcıların soğuk, egoist ve kişiliksiz olmaktan uzak, insancıl ve ayrıca sosyal kişiler olduğu gerçeğinden hareketle markalaşma konusuna vurgu yapılmaktadır. Yani alıcıların ürün ve hizmetleri algılama konusunda duygusal mesajlardan ne ölçüde etkilendiği meselesi endüstriyel pazarlama alanında yeni gelişen bir ilgi alanıdır (Webster, 1991: 36; Abdul-Muhmin, 2003).

Günümüzde işletmeden işletmeye yapılan pazarlama aktivitelerinde çalışan pazarlamacılar, endüstriyel satın alma kararları üzerinde duyguların önemli bir rolü olduğuna inanmaktadır. Tüketim ürünlerinde olduğu gibi bazen endüstriyel ürünlerin imaj reklamlarında da duygusal unsurlar kullanıldığında ürünün görüntüsünden ziyade, markanın kimliğini vurgulayan insancıl boyutlar ön plana çıkarılır. Yani insanların kişilik ve kimlik özellikleri ile markanın kişilik ve kimliği arasında bağ kurulur. Türkiye’de yalıtım sektöründe lider olan İzocam, imaj ağırlık yapılan reklamlarında özellikle duygulara vurgu yapmaktadır. 2008 yılında televizyon medyası başta olmak üzere internet ve diğer kanallardan yayınlanan kampanyasında İzocam, marka kimliği ve konumlandırmasına uygun olarak yalıtımın aslında yaşamın temel fonksiyonu olduğu temasını duygusal bir şekilde vurgulamıştır. Henüz doğmamış bir bebeğin, annesinin karnında sahip olduğu koruyucu yalıtımın üstün özellikleriyle İzocam arasında bir bağ kurulmuştur (www.izocam.com.tr).

Şekil 1.4. İzocam Reklamı

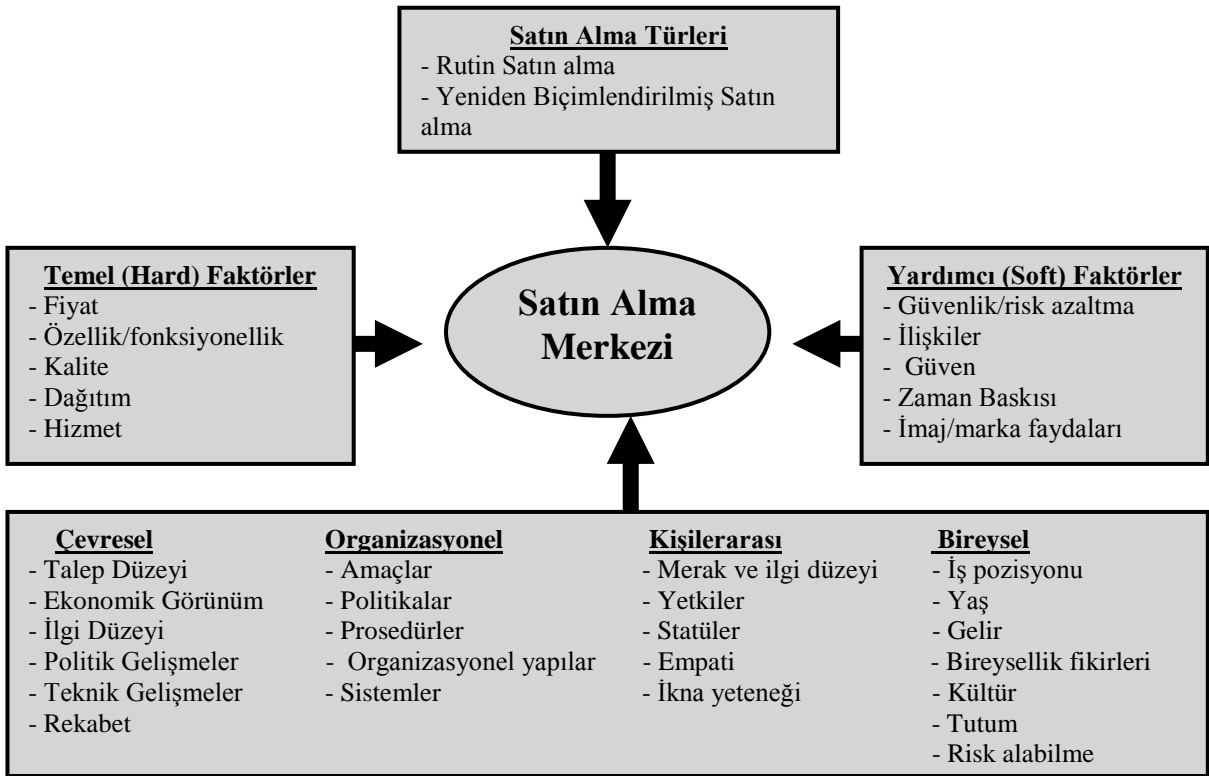


Kaynak: www.izocam.com.tr

Tedarikçilerin önerileri benzer olduğunda endüstriyel alıcılar mantıklı kararlar alarak yalnızca fiyat kalite ekseninde hareket edebilir ya da özellikle fiyat odaklı hareket edebilirler. Tedarikçi sayısı fazla olduğunda ana işletmenin hedeflerine herhangi bir tedarikçi ile ulaşması zor olmayacaktır. Tüm bunlara rağmen yine de kişisel faktörleri göz ardı etmek doğru değildir. (Webster, 1991: 42). Bireyler tarafından oluşan satın alma merkezlerinin biri diğerinden çok farklı olabilir. Her bir kişinin durumlara göstereceği tepkiler bu kişilerin kalıplaşmış inanç sistemine göre farklılık gösterir. Özellikle iyi eğitildiği düşünülen profesyonel alıcılar bile genellikle

benzer tepkiler vermezler. Kişisel ve kişiler arası faktörler farklı şekillerde kararları biçimlendirebilir. Örneğin kişilik tipleri ve bireysel performanslar satın alma kararı üzerinde çok büyük etkiye sahip olabilir. Statü, yetkilendirme ve ilgi düzeylerindeki farklılıklar satın alma merkezini kaçınılmaz olarak etkiler. Bu kişiler rasyonel tepkiler vermeyebilirler ama insani yönlerini satın almaya çok iyi yansıtırlar. Bireysel dürtüler, algılar ve alıcıların öncelikleri genellikle iş pozisyonları, yaş, gelir, eğitim, kişisellik, tutumlar, risk alma ve kültür özellikleri tarafından güçlü bir biçimde etkilenir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 30).

Şekil 1.5. Satın Alma Merkezine Etki Eden Faktörler



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 30.

Endüstriyel alıcılar ağırlıklı olarak talep düzeyi, ekonominin genel durumu, döviz fiyatları ve faiz oranları gibi güncel olan ekonomik çevre faktörleri tarafından etkilenir. Ekonomik belirsizlikler artmaya başladığında endüstriyel alıcılar yeni yatırımlarını keser ve öncelikle stoklarını eritmeye çalışırlar. Endüstriyel alıcılar çevre olarak ifade edilen yapı içinde teknolojik, politik ve rekabetin gelişiminden

etkilenirler. Özellikle uluslar arası pazarlama çevresinde kültür ve gelenekler endüstriyel alıcıların pazarlama stratejilerini ve pazarlamacıların davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Endüstriyel pazarlamacılar, alıcıları etkileyebilecek çevresel faktörleri iyi gözlemlemeli ve tehditleri fırsata dönüştürmelidir.

Her bir satın alma organizasyonu kendi amaçlarına, politikalarına, prosedürlerine, yapı ve sistemlerine sahiptir. Endüstriyel pazarlamacılar rutin aktivitelerinin yanında marka geliştirme aşamasında da bu organizasyonel faktörleri derinlemesine bilmek zorundadır. Bu faktörlerin tespiti için; satın alma karar sürecine müdahil olan kişi ve makamlar, bu kişilerin özellikleri ve değerlendirme kriterleri, işletme politikaları ve bu politikaların satın alma ve marka algısı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır.

Satın alma merkezi genellikle birbirini etkileyen farklı kişilerden oluşur. Endüstriyel pazarlamacılar sık sık kişilerarası faktörleri ve satın alma sürecine girişi kolaylaştıran grup içi dinamiklerin neler olduğunu belirlemede zorlanırlar. Bir uzmanın dikkat çektiği gibi “yöneticiler üzerlerinde karar verici ya da önemsiz insan yazan etiketler kullanmazlar”. Ayrıca satış merkezindeki kişilerin her zaman en büyük etkiye sahip olacaklarını düşünmek yanlıştır. Diğer taraftan bu kişiler ödül ve ceza sistemini kontrol ederler, özel uzmanlığa sahiptirler, karar sürecini katılan diğer kişilerle yakın diyalogları vardır.

Endüstriyel satın alma sürecine katılan kişiler motivasyonlarını, algı düzeylerini ve performanslarını sürece yansıtırlar. Belirtilen bireysel faktörler kişilerin yaşı, gelir durumu, eğitimi, mesleki kimliği, tutumları, karakteri ve risk alabilme beceresi gibi pek çok özelliğinden etkilenir. Ayrıca, alıcılar farklı satın alma sitillerine sahiptir. Bazıları bir tedarikçi seçmeden önce ayrıntılı rekabet analizi yapmak isteyen teknik tipler; diğerleri ise en iyi tedarikçiyi seçmek için birini değerine karşı kullanarak sezgisel müzakereler yapan usta kişiler olabilir.

Farklı sosyal stiller ve insani ilişkilerin ima ettiği mesajları ve duruşu anlamak bir pazarlamacının pozisyonunun inandırıcılığına belirgin bir biçimde katkıda bulunabilir. Bu yüzden satın alma merkezleriyle ilişkilerde organizasyonel

faktörler gibi, kişisel özellikler, kişilerarası ilişkiler hakkında kullanılabilir bilgilerin araştırılması endüstriyel pazarlamacılar için önemlidir. Şekil 1.5’de görüldüğü gibi satın alma merkezine etki eden boyutlar oldukça fazladır ve satın alma biçimine bağlı olarak diğer pek çok değişkenin etkisi altındadır.

9.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA TÜRLERİ

Satın alma işlemi, marka ya da ürünün fiili kullanımından sonra müşteri davranışlarını ve algısını etkileyen en önemli boyutu oluşturur. Web sitesi, müşteri ziyaretleri, katalog vb. kanalların sağlamış olduğu etkileşimle karşılaştırıldığında satın alma süreçlerinde yaşananlar marka algısının oluşumunda daha önemli rol oynamaktadır (Scmitt,1999). Örneğin, Ankara merkezli şanzıman imalatçısı Kozmaksan, kamyon üretimi yapan Endonezyalı bir müşterilerinin talebine hızlı ve ciddi cevap vermesinin, siparişi almasına önemli katkı sağladığını ve bunun müşterisi tarafından da yazılı olarak ifade edildiğini söylemiştir (Kozanoğlu, 2009). Endüstriyel satın alma işlemleri genellikle yüksek miktar ve bedellerle yapıldığından risk algısı da yüksektir. O nedenle endüstriyel satın alma işlemleri, tüketim ürünlerinin satın alma davranışlarıyla karşılaştırıldığında harcanan paranın miktarından ziyade, alıcı - satıcı arasındaki ilişkinin şekli, satın alma işlemlerinin sıklığı ve biçiminin etkili olduğu söylenebilir. Buna göre 3 temel satın alma biçimi vardır: Rutin satın alma (straight rebuy) kararı; yeni işler için yapılan satın alma (new task) ve ikisinin arasında araştırmalara göre biçimlendirilmiş yeniden satın (modified rebuy) almadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 218).

Rutin satın almada, herhangi bir düzenleme yapmaksızın bazı şeyler kaydedilir. Genellikle bu kayıtlar satın alma departmanının rutin olarak yaptığı alım işlemlerini kapsar. Geçmişteki satın alma tatminine dayanarak, alıcılar basit bir şekilde daha önce çalıştıkları tedarikçilerin listelerinden seçimlerini yaparlar. Mevcut tedarikçiler ürün ve hizmetlerinin kalitesini sürdürmeye çalışır, sık sık otomatik sipariş sistemleriyle satın alma ajansının sipariş zamanını azaltacak ve daha verimli çalışmasına hizmet edecek önerilerde bululur. Potansiyel tedarikçiler ise yeni şeyler önermeye çalışırlar veya alıcıların tatminsizliklerinden yararlanarak onların kendilerini dikkate almaları sağlayacak çözüm önerileri sunarlar. Bu konudaki ilk

adım küçük siparişlerle içeri adım atmaktır. Ardından zamanla satın almadaki paylarını giderek büyütürler (Kotler ve Armstrong, 2001: 218).

Biçimlendirilmiş yeniden satın almada, alıcı ürün özellikleri, fiyatı, süresi veya tedarikçilerinin yeniden düzenlenmesini ister. Düzenlenmiş yeniden satın alma, genellikle rutin satın almadan daha fazla karar alıcının sürece dâhil olmasını gerektirir. Mevcut tedarikçiler bu süreçte cirolarını koruyacak iyi bir satış anlaşması yapmakta oldukça zorlanırlar ve kendileri baskı altında hissederler. Potansiyel tedarikçiler ise satın alma şartlarının yeniden düzenlenmesine daha karlı yeni bir iş ve daha iyi bir öneri yapacak fırsat olarak bakarlar.

Firmanın ilk kez bir ürünü satın alması yeni bir işle (new task) karşı karşıya olduğunu gösterir. Böyle durumlarda daha büyük maliyet veya risk, karar sürecine katılan daha fazla sorumlu kişi ve tüm taraflardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi için daha çok çaba gerekecektir. Yeni bir işle ilgili satın alma durumu, pazarlamacılara en büyük fırsatları sunarken pek çok zorlukla da karşı karşıya bırakır. Pazarlamacılar yalnızca satın almayı etkileyecek yeni önerilerde bulunmazlar, ayrıca bir çözüm ortağı olarak satış yaptıkları firmalara yardım eder ve bilgi sağlarlar.

Neticede tüm satın alma işlemlerinde alıcı firmalar çeşitli kararlar alırlar. Rutin satın alma ya da yeni işe ilişkin yapacakları satın alma işlemleri için firmalar ürün özelliklerine, tedarikçilere, fiyat sınırlarına, ödeme dönemlerine, sipariş miktarına, teslim zamanlarına ve servis dönemlerine karar vermek zorundadırlar. Bu kararların alınmasını her bir koşul ve karar verenler uzmanların özellikleri etkiler.

Pek çok endüstriyel alıcı, bir probleme ilişkin tek satıcıdan paket bir çözüm önerisini tercih eder. “Sistem Alımı” (Systems Buying) olarak ifade edilen bu yaklaşım temel silahlar ve iletişim sistemlerinin hükümetler tarafından alımı ile başlamıştır. Satın alma yerine hükümet tüm parçaları temin edecek ve bir sistem ya da paket halinde bir araya getirecek tedarikçilerden teklif istemiştir.

Satıcılar, alıcıların giderek bu metodu benimsediğini ve bir pazarlama aracı olarak sistem satışlarına daha sıcak baktığını anlamışlardır. Sistemlerin satışı iki

adımlı bir süreçte gerçekleşir. İlk olarak tedarikçiler bir birine bağlı ve birbirini destekleyen ürün grubu geliştirirler. Örneğin, tedarikçiler yalnızca yapıştırıcı satmazlar, aynı zamanda yapıştırmaya yardım eden araçlar ve kurutucu da satarlar. İkinci adımda tedarikçiler alıcının kusursuz yönetim operasyon ihtiyaçlarını karşılayacak bir üretim sistemi, envanter kontrolü, dağıtım ve diğer hizmetleri sunar. Sistem satışı, sürdürülebilir büyüme için geliştirilen endüstriyel pazarlama stratejilerinin önemli bir anahtarı haline gelmiştir. Firmalara gönderilen anlaşmalar sıklıkla tüm problemlerini çözecek şekilde hazırlanır.

9.4. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜRECİNİN TARAFLARI

Büyük işletmelerde satın alma işlemleri kurumsal bir yapı içinde çözülürken, küçük işletmelerde bu alımlar bizzat işletmenin patronu veya satın almanın niteliğine bağlı olarak üstler tarafında da gerçekleştirilebilmektedir. Kısaca bahsetmek gerekirse, bir satın alma organizasyonunun karar alma bölümlerinin bütününe satın alma merkezi (buying center) denmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 219). Bu kurumsal yapı içinde formal ya da informal olarak satın alma kararlarını etkileyen taraflar bulunmaktadır. Satın alma merkezinde temel olarak satın alma sürecini etkileyen beş taraftan söz edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 220):

- **Kullanıcılar (Users)** ürünü veya hizmeti kullanacak olan organizasyon üyeleridir. Pek çok durumda kullanıcılar satın alma teklifine ön ayak olurlar ve ürün özelliklerinin tanımlanmasına yardım ederler.
- **Etkileyenler (Influencers)** sık sık ürün özelliklerinin tanımlanmasına yardım ederler ve ayrıca alternatiflerin değerlendirilmesi için bilgi temin ederler. Etkileyenler içinde teknik personel önemli rol oynar.
- **Alıcılar (Buyer)** formal olarak tedarikçi seçimini yapan yetkili taraftır ve satın alma şartlarını düzenler. Alıcılar ürün özelliklerinin biçimlendirilmesine yardım edebilir. Fakat onların temel rolü satıcıların seçilmesi ve müzakere edilmesidir. Daha karışık olan satın alma işlemlerinde, alıcılar müzakereler esnasında yüksek düzeyli uzmanlar kullanabilir.
- **Karar Vericiler (Deciders)** formal ya da informal olarak nihai tedarikçilerin seçiminde veya onaylanmasında yetki sahibidirler. Rutin satın almalarda alıcılar sıklıkla karar vericidirler veya son aşamada onaylayıcıdır.

- **Eşik bekçileri (gatekeepers)** farklı kademedeki kişilere bilgilerin akışını kontrol ederler. Örneğin, satın alma ajansı sık sık kullanıcı veya karar vericilerin bulunmasından satış elemanlarının hazırlanmasına kadar geniş bir yetki alanına sahiptir. Diğer eşik bekçileri, teknik personel ve her bir ilgili bölüm sekreterlikleri diğer eşik bekçilerini oluşturur.

Kurumsal müşterilerin davranışları, çeşitli düzeylerde satın alma kararına katılan ya da bu kararı etkileyen kişilerden tarafından şekillendirilir. Endüstriyel müşteriler rasyonel karar verir varsayımına karşın, müşteri davranışı tek bir bireye dayalı olmadığından ve işlemin insani bir süreçle gerçekleşmesinden dolayı, anlaşılması kolay değildir. Endüstriyel pazarlamacıların yapması gereken, bu kişilerin satın alma karar sürecindeki ağırlıkları tespit etmek ve belirli bir süreç dâhilinde önceden planlanmış marka mesajını tutarlı bir biçimde ilgili taraflara iletilmesini sağlamaktır.

10. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMINİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama literatüründe, müşteri tatmini kavramı çeşitli açılardan incelenmiş olmakla birlikte, çalışmaların hemen tümünde genel kabul görmüş yaklaşım, Oliver'in 1980 yılında yayınlandığı çalışmasında ortaya koymuş olduğu "onaylanmayan beklentiler" modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürünün satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Model, tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir: Alıcılar ürünü satın almadan önce bir beklentiler setine sahiptirler veya oluştururlar. Satın alma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylama durumu gerçekleşir. Buna göre, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan "olumlu onaylama" durumu gerçekleşir. Ters durumda ise tatminsizliğe yol açan "olumsuz onaylama" durumu gerçekleşir. Bazen satın alma öncesi beklentiler, satın alma sonrası performans algılamaları ile örtüşmediğinde, tatmin veya tatminsizliğin oluşmadığı "kararsız" durumu gerçekleşir (Oliver, 1980: 460-469).

Gerçekte müşteriler birçok durumda güvensizlik, kararsızlık ve sabırsızlık yaşarlar. Endüstriyel pazarlarda ise değişime konu olan ürünlerin genellikle yoğun teknik detaylar içermesinden dolayı müşteriler daha fazla kararsızlık ve güvensizlik yaşayabilir ve değerlendirme yapmada güçlük çekebilirler. Aslında tüketici pazarlarına ve endüstriyel pazarlara yönelik geliştirilen markaların en önemli amaçlarından biri de güven inşası yoluyla müşterilerin risk algılamasını azaltmaktır. Burada markanın piyasa algısı, itibarı, referansları, statüsü ve müşteri ilişkilerinde yaşanan pozitif diyaloglar da baskın bir şekilde etkili olur (Abdul-Muhmin, 2003). Örneğin kamyonların özellikleri hakkında yapılan araştırma, dayanıklılık, güvenlik önlemleri, seçenekler ve gücün en önemli özellikler olduğunu iler sürer. Buna rağmen, tarz, konfor ve “eğlenceli” sürüş gibi gereksiz algılanabilecek özellikler, özenli olduğunu kabul etmeyen müşterileri bile etkiler (Aaker, 2009: 91).

Müşteri tatmini kavramı, müşterinin satın alma tecrübelerine ilişkin algılarını değerlendirmesi ile ilgili bir olgudur. Bir ürün veya hizmeti seçerken müşteri, geçmişteki tecrübelerine ve ürün veya hizmete duyduğu güvene göre karar almaktadır. O halde tatmin denilen olgu satın alma öncesi beklentiler ve sonrasında gerçekleşenler ile ilgili algılamalardan oluşur. Nitekim bu algılamalar üzerindeki bir etken tek başına açıklayıcı olmayıp, bütünsellik özelliği söz konusudur. Müşteri tatmini olgusu, tüketim veya kullanım tecrübesi ile ilgili olarak müşterinin, ürün veya hizmet sunumunun tamamına ilişkin doyum hissetmesiyle ilintili bütüncül ve duygusal bir algılama sürecinin sonucudur (Gök, 2006).

Tüketici pazarlarında çoğu durumda oluşan alış-veriş ortamı, mal veya hizmetle bunların karşılığı olan ekonomik değer (paranın) değişiminden ibarettir. Böyle bir ortamda oluşan değişim ilişkisi çoğu zaman kısa süreli, basit esaslar üzerine kurulu, endüstriyel pazarlara göre daha istikrarsız, her iki tarafı da daha az bağlayıcı özellikler içeren, tarafların birbirine daha az yakınlaşma gereği duydukları ya da hiç duymadıkları, kırılmalı bir alışveriş ortamıdır. Buna karşın alıcı sayısının daha az, ürünlerin daha karmaşık esaslara göre satın alındığı ve tedarikçi ile müşterinin zamanla birbirine karşı bağımlılıklarının olduğu endüstriyel pazarlarda, alıcı ile satıcı firmalar arasında, teknik, ekonomik, kişisel ve sosyal nitelikler taşıyan karmaşık bir ilişki ve etkileşim ortamı oluşmaktadır. Bu ortam, iki firmanın sadece

satın alma ve satış departmanları arasında yaşanan tamamen ticari bir süreç olmaktan öte, çoğu durumda iki firma arasında birçok departmandan kişilerin katıldığı, insani ve sosyal boyutları içeren daha yakın, yoğun ve uzun süreli ilişki ortamıdır. Bu nedenle endüstriyel pazarlama yaklaşımı “ilişkisel pazarlama paradigması” fikrine dayanır ve gücünü bu anlayış üzerine konumlandırır. Diğer taraftan endüstriyel pazarların kendine özgü bu şekilde bir alışveriş ortamı oluşturması, endüstriyel tatmin kavramının oluşumu ve anlaşılması bakımından tüketici tatmininden ayrılan önemli farkları da beraberinde getirmektedir (Gök, 2006).

10.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİLGİ İŞLEME SÜRECİ ÖRGÜTSELDİR

Kavramsal olarak, endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarlarını birbirinden ayıran fark, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kişisel tüketim ve kullanım için satın almasına karşın endüstriyel pazarlardaki müşterilerin firma amaçları doğrultusunda satın alma yapmalarından kaynaklanır. Ayrıca, endüstriyel mal ve hizmetlerin satın alma kararları, çoğunlukla bireysel değil, firmanın farklı kısımlarından bir dizi çalışanın oluşturduğu “Satın Alma Merkezleri” (SAM) tarafından yapıldığı daha önce belirtilmişti. Buradan hareketle, birlikte çalışan tedarikçilerin değerlendirilmesi ve dolayısıyla, satın alınan mal ve hizmetten tatmin olup olunmadığı olgusu da, söz konusu gruba dâhil olan müşteri firma çalışanlarının her biri tarafından ayrı ayrı ve farklı algılanacaktır. Dolayısıyla firmanın tatmini, SAM üyesi her bir çalışanın rolü, tecrübesi, pozisyonu, amaçları ve kişisel algılamaları gibi çok sayıda değişken tarafından etkilenecektir. Müşterinin birey değil de bir örgüt olması nedeniyle endüstriyel pazarlarda tek ve mutlak bir müşteri tatmini olgusundan söz edilemez ve müşteri firmanın tatmini tek kişilik bireysel bir değerlendirmenin sonucu olarak incelenemez. Endüstriyel pazarlarda tatmin olgusu karmaşık bir bilgi işleme sürecidir ve bu sürecin temel özelliği de iş ilişkilerinden hedeflenen performans ile gerçekleşenin kıyaslanmasıdır (Schellhase vd., 2000: 417). İş ilişkisi sürecinde algılanan (gerçekleşen) performans ile hedeflenen performans (beklentiler) kıyaslanır ve tatmin bu kıyaslama sonucunda ortaya çıkar.

10.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİ KÜMÜLATİF VE İLİŞKİSELDIR

Endüstriyel pazarlama alanına yön veren “İlişkisel Pazarlama Paradigması”, endüstriyel pazarlarda müşteri-tedarikçi arasındaki tekrarlanan alışverişlerin birbirinden bağımsız olmadığı ve ayrı ayrı incelenemeyeceğini savunmaktadır (Grönroos, 1996: 6). Endüstriyel pazarlarda yapılan satın almaların çoğu rutin veya düzeltilmiş tekrar alım şeklindedir. Dolayısıyla firmalar arasında yaşanan ilişki tüketici pazarlarında olduğundan daha yakın ve uzun ömürlüdür. Buna ek olarak, endüstriyel pazarlarda ortaya çıkan “Etkileşim Modeli” yaklaşımı, pazarlama bilimine kısa dönemli çıkarılara odaklı ve tekil alışverişlerden oluşan bir olgu olarak değil, uzun dönem odaklı bir ilişki süreci olarak yaklaşmaktadır (Hakansan, 1982: 24).

Geleneksel tüketici tatmini anlayışı, tekil düzeydeki bir alışverişe yönelmiştir ve spesifik bir satın alım / kullanımdan sonra yapılan değerlendirmeye odaklıdır. Kümülatif tatmin yaklaşımı ise, zamanla oluşan tüketim/kullanım tecrübeleri açısından olaya yaklaşır ve kurumsal ilişkiye odaklanır (Sharma vd., 1999: 232). Bu yaklaşım tatmini, öğrenme sürecinin bir çıktısı olarak ele alır ve müşterinin önceki satın almalarındaki tatmini öğrendiğini, biriktirdiğini ya da bir başka deyişle hatırladığını varsayar. Firmalar arası ilişkide taraflar ilişkinin geçmişini, şu anını ve geleceğini aynı doğrultuda ve birlikte değerlendirme eğilimindedirler ve kısa dönemli istikrarsız bir ticari ilişkiden kaçınma gereği duyarlar. Bu gerçek, endüstriyel müşteri tatmininin oluşumunda kümülatif yaklaşımı daha geçerli kılmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini olgusu tekil alışveriş yaklaşımıyla değil, ilişki odaklı yaklaşımıyla ele alınması gerekmektedir (Homburg ve Rudolph, 2001: 16).

Endüstriyel pazarların doğası gereği ortaya çıkan bu şekilde bir ilişki ortamında tatmin olgusunun anlaşılmasında kümülatif ve ilişki odaklı yaklaşım biçimi daha anlamlı olmaktadır. Yani alıcı ve satıcı arasındaki ilişki sürecinde her bir satın alma durumu tekil düzeyde ve birbirinden ayrışık bir tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkarmaktan ziyade, tatmin, ilişki boyunca yaşananların müşteri örgüt tarafından hatırlanması ve biriktirilmesi sonundan ortaya çıkmaktadır. O halde

endüstriyel pazarlarda tatmin kavramı, müşteri beklentilerinin tek bir satın alma durumu için değil, ilişkinin yaşamı boyunca devam eden bir süreçte karşılanması ya da aşılmasıyla ilintili olmalıdır.

10.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ TATMİN İKİ TARAFLIDIR

Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini olgusunun bir başka dikkat çekici yanı da, tedarikçi ve müşteri firma arasındaki ilişkinin iki taraflı olmasından kaynaklanır. Tüketici pazarlarında oluşan tatmin süreci, satıcının ürün ve hizmet sunumuna göre belirlenir ve çoğu durumda satıcının etkin, tüketicinin pasif olduğu bir alışveriş ortamı oluşur. Bu açıdan tüketici pazarları çoğu zaman asimetrik, yani ilişkide güç merkezi olan taraf çoğunlukla tüketici değil üretici veya satıcıdır.

Öte yandan endüstriyel firmalar tarafından oluşan iş ilişkileri görece daha simetrikler yani müşterinin de çoğu zaman ilişkide pazarlık gücü ve alışveriş şartlarını değiştirme şansı vardır, hatta birçok durumda satıcıdan daha güçlü olabilirler. Müşteri firma, satın alma sürecinin başından sonuna kadar ürün özellikleri, miktar, fiyatlar, teslim ve ödeme şartları gibi çok sayıda değişkeni doğrudan etkileme şansı ve gücüne sahiptir (Gök, 2006).

Dolayısıyla, işletmeler arası ilişkilerde müşteri, pasif bir alıcı değil pazarlık gücü olan aktif bir katılımcıdır. Endüstriyel pazarlarda müşterinin iş ilişkisine aktif olarak katılımı, müşteriyi kendi tatmin sürecinden belli ölçüde sorumlu kılan kendine özgü bir ilişki ortamı doğurur. Endüstriyel pazarlardaki müşterilerin çoğunlukla ilişkinin aktif bir katılımcısı olması ve satın alma öncesi ürün ve hizmet özelliklerini kendilerinin değerlendirebilmesi, sürecin başından sonuna kadar müşterinin de etkin olduğu bir tatmin süreci oluşturur (Tikkanen vd., 2000: 378).

10.4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ TATMİNİ SOSYAL BOYUTLUDUR

Bunlara ek olarak, endüstriyel pazarlarda firmalar arası ilişkinin sosyal boyut içermesi, ilişkiyi ve dolayısıyla ilişkiden elde edilen tatmini etkileyen ve çoğunlukla onu belirleyen bir durum ortaya çıkarır. Firmalar arası ilişler, tüketici pazarlarındakilere kıyasla daha uzun süreli ve istikrarlı olmakla beraber, sosyal olgular da içermektedir. Firmalar arası ilişkiler evliliğe benzetilebilir. Karşılıklı etkileşim yaklaşımına göre, firmalar arasında üretim, lojistik, ürün geliştirme, kalite gibi çok sayıda fonksiyona ilişkin karmaşık bir alışveriş süreci yaşanır. Bu süreç boyunca firmalar arası sadece fiziksel ürün ve para değil, aynı zamanda hizmet, bilgi, uzmanlık gibi değerlerin alışverişini de içeren bir mübadele ortamı oluşur. Bu ortamda, tarafların, birbirine güvenmeleri, birbirlerinin sistem ve gereksinimlerine uyum gösterme ve işbirliği halinde olma çabaları, kapsamlı bir iletişim örgüsü içinde bilgi paylaşımları, anlaşmazlıkları birlikte çözmeleri giderek birbirlerine bağımlı hale gelmeleri gibi bir dizi sosyal değişken içeren bir bağ oluşur (Dwyer vd.,1987: 14). Bu sosyal bağın ve oluşan sosyal ortamın, müşteri firma çalışanlarının tedarikçi firmanın performansına ilişkin algılamaları üzerinde etkili olacağını ve endüstriyel tatmin kavramının anlaşılması açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Tikkanen ve Alajautsijarvi, 2002: 29).

Sosyal alış-veriş perspektifi iki önemli sonuç doğurur. İlk olarak ilişkinin gelişim süreci, her iki tarafın davranışlarına ve ilişkinin geçmişine bağlıdır. İkinci olarak ise bu şekilde bir ilişki ortamı, her iki taraftan çalışanların kişisel davranışlarından da etkilenen informal özellikler taşımaktadır. Burada firmaları temsil eden yöneticilerin kişisel liderlik ve müzakere becerileri, dünya görüşleri, ticari ahlakları ve vizyonları etkili olabilir (Holm vd., 1996:1035). Örneğin, güçlü bir ana üretici firma tedarikçilerine eğitim, teknoloji vb. destekler verebilir ve onların yatırım yapmasına yardımcı olabilir. İlişkinin başarısı yalnızca finansal ve ekonomik göstergelere bağlı değildir, örgütsel kültürlerin uyumu, iletişim, güven, çatışma gibi sosyal ortam değişkenlerinin de ilişkilerin başarısı üzerinde önemli etkileri vardır. Buradan hareketle endüstriyel tatmin “ekonomik ve “ekonomik olmayan” tatmin şeklinde iki boyutta değerlendirilebilir.

Endüstriyel pazarlarda tatmin, bir firmanın diğeri ile olan ilişkisindeki tüm etkenleri değerlendirmesi sonucu oluşan, duyumsal ve hissi özellikler gösteren bir tanımlamadır. Bu sebeple, tatmin kavramı iki firma arasındaki ilişkide hem ekonomik hem de ekonomik olmayan öğelere ilişkin değerlendirmeleri içerir. Ekonomik tatmin, taraflardan birinin diğeri ile olan ilişkisinden elde ettiği finansal sonuçlara, ilişkinin etkinliğine ve verimliliğine ilişkin olarak ortaya çıkan tatmin şekli olarak algılanabilir (satış hacimleri, maliyetler, karlılık göstergeleri vb.). Ekonomik olmayan tatmin ise, psikolojik faktörlere bağlı olarak ortaya çıkar. Yani ilişkideki güven, bağlılık, yardımlaşma, uyumlaşma, iletişim ve bilgi paylaşımı gibi sosyal değişkenlerle ilintili bir tatmin türüdür (Sanzo vd.,2003: 337).

Endüstriyel pazarlama alanında tatmin unsuru, ilişkinin içerdiği diğer değişkenlerle etkileşim halindedir. Dolayısıyla endüstriyel müşteri tatmininin oluşumunda, tedarikçi ile ilgili sadece ekonomik faktörler değil, güven bağlılık, uyumlaşma, iletişim, yardımlaşma, bilgi paylaşımı ve çatışma gibi sosyal değişkenler de önemli bir rol oynamaktadır (Gök, 2006).

Endüstriyel pazarların kendine özgü karakteristikleri ve müşteri tatmini olgusu ile ilişkilerinin değerlendirilmesinden sonra, endüstriyel müşteri tatmini kavramı için şu şekilde bir tanımlama yapılabilir: “Endüstriyel müşteri tatmini, kurumsal müşterinin alış-veriş değişkenlerini etkileyebildiği bir ortamda, tedarikçi işletmenin ilişki sürecinde gösterdiği ekonomik ve sosyal performansın, “satın alma merkezi” üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci halinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi sonucundan oluşan bir çıktıdır” (Gök, 2006).

Sonuç olarak küresel ekonominin meydana getirdiği yeni koşullarda rekabet edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden küresel işletmelerin tedarikçisi olan ya da olmayı hedefleyen endüstriyel işletmelerin pazarlanabilir ürünler üretebilmek ve rekabet edebilmek için değişen koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Endüstriyel alıcılara yönelik yapılacak pazarlama çabaları içinde markalaşma, işletmelerin belirsiz rekabet ortamında uygulayabilecekleri en önemli stratejilerden birisi olarak kabul görmektedir. Diğer taraftan tüketici pazarlarında oluşan bilgi, deneyim ve

kültür birikiminin endüstriyel pazarlama alanında da uygulanması pek çok yanlışı da beraberinde getirmektedir.

Bu bölümde özetle, endüstriyel pazarlarda müşteri kavramı başta olmak üzere, rekabetin şekli, satın alma davranışları, dağıtım kanalları, müşterilerin tatmin düzeyleri ve tutundurma yöntemlerinin tüketiciler pazarlarından farklılığı vurgulanmıştır. Her ne kadar markalaşma, işletmenin bütün bölümleriyle ortak olduğu stratejik bir süreç olsa da pazarlama yaklaşımlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle endüstriyel markalaşma çabalarını etkileme potansiyeline sahip pazar koşulları ve endüstriyel pazarlama bileşenleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde endüstriyel marka mimarisi ve kimlik planlaması süreçleri ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL MARKALAŞMA

1. ENDÜSTRİYEL MARKALAMA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Markalar 20. yüzyılda şirketlerin kendilerine benzeyen rakipleri ile rekabet etmelerini kolaylaştırmak ve kendilerini farklılaştırmak amacıyla oluşturulmuş stratejiler bütünüdür. Hedef kitleye yönelik değer yaratan farklılıklarla markalar, şirketlerin müşteri adına yürüttüğü tüm faaliyetler için toparlayıcı bir anlam ve ayrıcalığı ifade eder (Kotler, 2004: 86).

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka geliştirme çabaları daha eskilere dayansa da marka konusunun 1950'li yıllarda artık bir disiplin haline gelmeye başladığı söylenilebilir. Bu yıllarda Peter Drucker, markalamaya temel teşkil eden kitabı "The Practice of Management" da markayı yönetilmesi gereken bir kavram olarak ortaya koymaktadır (Moon ve Millison, 2003: 36). Nihayet, 1950'lerden günümüze kadar uzanan zaman diliminde marka, müşterilerin zihninde ürünü temsil eden ve duygusal çağrışımları olan bir "imaj unsuru" niteliği kazanmıştır (Kavak, 2002:112).

Bir ürün ismine ve görsel iletişim unsurlarına özel anlamlar yüklenerek marka kimliği oluşturulmakta, müşteri tutum ve davranışları bu algı sayesinde yönlendirilmektedir. Marka kavramı, yerel ve uluslararası piyasaların küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte, özel sektörün ve pazarlama akademisyenlerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Marka, karmaşık bir bütün olmasına rağmen, özünde çok basit bir işaret olarak düşünülebilir. Temel işlevi ise, birini, diğerinden ayırmaktır. En basit anlamda markalaşma, "kimlik sorununu çözmek için kullanılan bir farklılaştırma" eylemidir. Markalar zamanla müşteriler için belirli değerleri temsil eden semboller haline gelir. O nedenle marka ürün veya hizmetleri rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlayan isim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi olarak tanımlanabilir. (Kotler ve Armstrong, 2001; Ertaş, 2001: 22). Bu tanım marka olmanın gerekçesini açıklayan en basit tanımdır. Fakat

markanın oluşumu insan algısının çeşitli biçimlerde etkilenmesine bağlı olduğundan çok daha ayrıntılı ele alınması gereken süreçler içerir.

Kendi zihninde marka değeri yaratmak ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. İnsanlar canlı ve cansız tüm nesnelere için tanımlayıcı algılar oluşturur. Marka yönetme becerisi ise, müşterilere ve diğer sosyal paydaşlara markayı kendi zihinlerinde inşa etmesini sağlayacak iletişim malzemesinin verildiğinden emin olmak demektir. Marka denen şey nesnel bir olgu değil, öznel değerlendirmelerin bir uzlaşısıdır (Geoffry, 2005: 15). “Algılama açısından markaya bakacak olursak marka, aklın eseridir. Markanın kişiliğini ve gelişimini algılar yönetir. Esasında marka yönetimi, algıların yönetimidir. Marka ile ilgili her şey (vaadi, kalite standartları, marka değeri) bir algılamadır” (Saydam, 2005: 84).

Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Markanın bu amaca uygun olarak işlevini yerine getirmesi ise müşterilerin zihninde bir yer edinmesine bağlıdır (Ries, 2000: 9). Günümüzde sadece tüketim ürünleri ya da endüstriyel ürünler değil, kişiler, kurumlar, ülkeler, şehirler de marka olarak değerlendirilmekte ve profesyonelce yönetilmektedir. İşletmeler için değerlendirildiğinde ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde oluşturulur. Bu nedenle marka, üründen öte bir şeydir ve “pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade eder” (Borça, <http://www.markam.biz>). Bu süreçte markanın hedef kitle ve sosyal paydaşlarının zihninde olumlu kimlik unsurları ile farkındalığının artması ise marka değerini oluşturur.

Bir ürünün marka olup olmadığını anlamının yolu elbette, bireysel yorumcuların değil, hedef müşterilerin kolektif görüşleri olmalıdır. Eğer müşteriler bir ürünün onu benzerlerinden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, bunu tanımlayabiliyor ve sunduğu benzersiz özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorlarsa, o ürün bir markadır (Geoffry, 2005: 17). Marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şeklidir. Buna bağlı olarak, belirli işletme değerlerini, kültürü, kimliği ve özdeşleştiği kullanıcıyı yansıtır

(Cüce, 2000: 22). Öyleyse marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran, farklılıklarını ortaya koyan, müşterilerin işletmeyi ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurların bir bileşimi şeklinde tanımlanabilir.

1.2. ENDÜSTRİYEL MARKA KAVRAMI

Pek çok endüstriyel pazarlamacı bir marka geliştirmeyi yalnızca maliyetleri artırma riski olan bir konu olarak görmektedir (Michell vd., 2001). Kurumsallaşmış olsa bile müşteri bulma sorunu yaşamayan ürün odaklı endüstriyel işletmeler için marka geliştirmek birincil öneme sahip bir konu değildir. O nedenle endüstriyel bir ürünü, pazarlama anlamında marka yatırımı yapıp yapmama konusu şirketlerin pek çoğunun gündeminde olan bir mesele değildir. Fakat gerçekten endüstriyel işletme yöneticileri bir alternatif olarak marka konusunu düşünmeli mi? Endüstriyel pazar koşulları tüketici pazarlarında olduğu gibi markalama konusunu önemli hale getirmez mi? Aslında bu tür soruların cevapları her bir endüstriyel sektörde ayrı ayrı araştırılmalıdır.

Endüstriyel pazar çevresi oldukça hızlı değişiyor yeni koşullara uyum sağlama becerisini gösteremeyen işletmeler kaçınılmaz olarak yarış dışı kalacaklardır. Sektörlerde meydana gelen birleşmeler gelişmekte olan küresel ekonomi ve değişebilen pazar yapıları konsolidasyonlara neden olmakta ve rekabetçi güçleri sürekli dinamik tutmaktadır. Rekabet yoğunluğunun artmasına paralel olarak, pazara yalnızca harika ürünler ve hizmetler sunmak yeterli değildir. Endüstriyel işletmeler kendilerini ancak marka inşası ve pazarda başarıya taşıyacak rekabetçi bir pozisyon elde ederek saf dışı olmaktan koruyabilirler.

Pek çok endüstriyel pazarlamacı tarafından önem verilmemesine ve ihmal edilmesine rağmen endüstriyel işletmeler ve ürünler için marka geliştirme yeni bir icat değildir. Aslında pek çok endüstriyel markanın uzun bir geçmişi vardır (Malaval, 2001). Bu şirketler ve onların markaları uzun yıllardır faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte zamanın uzunluğu bir markayı tek başına başarılı yapmaz. Pentium işlemcisiyle Intel, Birleşik devletlerde Tyco, Almanya'da Würth gibi yeni yıldızların kısa bir zaman periyodu içinde güçlü markalar haline geldiği görülmektedir. Aynı zamanda bu markalar endüstriyel pazarlarda marka kullanımının arttığına önemli bir

göstergesidir. Diğer taraftan eğer taklit düzeyini aşmak mümkün değilse, kısa vadeli başarı beklentisine girmemek gerekir. Online bir dünyada yaşansa bile, markalar bir gecede inşa edilemez.

Tablo 2.1. Küresel Normlu Endüstriyel Markaların Tarihsel Gelişimi

Marka	Sektör	Yıl	Marka	Sektör	Yıl
Saint Gobain	Yapı Ürünleri	1665	UPS	Lojistik	1913
Siemens	Elektrik	1847	IBM	Bilgisayar	1913
Bosch	Yedek Parça	1886	CAT	İş Makinesi	1925
GE	Elk. Medikal	1892	Hewlett-Packard	Bilgisayar	1939
Ernst&Young	Danışmanlık	1894	Tetra Pak	Ambalaj	1951
Goodyear	Oto lastik	1898	FedEx	Lojistik	1973
Daimler	Otomotiv	1901	Microsoft	Yazılım	1975

Kaynak: Malaval, 2001.

Türkiye’de ise endüstriyel marka niteliği taşıyan işletmeler, kamuoyu tarafından genellikle her yıl düzenlenen “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi” araştırmaları ile duyulmaya başlanmıştır. İlk kez 1998 yılında uygulanmaya başlanan bu araştırmalar incelendiğinde, Endüstriyel pazarlara hitap eden işletmelerin oranının yaklaşık olarak % 50 olduğu görülecektir (Capital, 2008). Daha çok ekonomik büyüklükleriyle gündeme gelen bu işletmeler nihai tüketicilere doğrudan hitap etmediği için, kayda değer marka iletişim çabasına da girmemektedir. Makine Kimya Endüstri Kurumu ve Türk Petrolleri Anonim Ortaklığı gibi kamu kuruluşları istisna tutulduğunda özel sermayeli endüstriyel işletmelerin ağırlıklı olarak 1970’li yıllar ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. Kuruluş tarihleri Batılı örnekleri ile karşılaştırıldığında yerel sermayeli endüstriyel işletmelerin oldukça genç olduğu görülebilir.

Tablo 2.2. Türkiye’de Endüstriyel Markaların Tarihsel Gelişimi

Marka	Sektör	Yıl	Marka	Sektör	Yıl
MKE	Silah	1921	Aselsal	Savunma	1975
TPAO	Enerji	1954	Hidromek	İş Makinesi	1978
Tüpraş	Enerji	1961	Karel	İlet. santralleri	1986
İzocam	Yalıtım	1967	Dizayn Boru	Akışkan iletimi	1987
HES Kablo	Elektrik	1974	Hakan Plastik	Akışkan İletimi	1965

Ürünler ve hizmetlerin modası geçerken veya kolayca rakipler tarafından taklit edilebilirken başarılı bir marka için zaman vermek ve mükemmelliğe ulaşmak kolay olmayacaktır. Bu yalnızca karar verme sürecini basitleştirmekle ilgili değildir, ayrıca yüksek getiri için fırsatların değerlendirilmesini de gerektirir. Niçin markalama pek çok endüstriyel işletme tarafından göz ardı edilmektedir? Nedenlerden birisi sıklıkla yöneticileri mühendislerden oluşan endüstriyel işletmelerin zamanlarının çoğunu endüstriyel pazarlarda kendi kariyerleri için harcamasından kaynaklanır.

Bir markanın gelişimini planlarken pozitif algısını yalnızca bir pazarlama harcaması gibi dikkate almak büyük bir hatadır. Güçlü markaların inşası bir yatırımdır ve uzun dönemli soyut değerlerin yaratılmasına yönelik bir amaçlar içerir. Dolayısıyla şirketin gelecekteki başarısını güvence altına alınmaktadır. Güçlü bir markadan yararlanmak bir işletmeyi uzun dönemli amaçlarına çabuk gerçekleşme bile daha karlı bir yolla ulaşmasını kolaylaştırır. Markalar bir şirketin yalnızca sattığı şeyler değildir, onlar bir şirketin sunumu ve büyük ölçüde de şirketin kendisidir. Gerçekten markaların çoğu bir işin yaratılmasının gerçek nedenidir (Davis, 2002: 4-9).

1.3. ENDÜSTRİYEL MARKA STRATEJİSİ

İşletmelerin pazarlamaya ilişkin, yeni müşteri değerleri yaratma, müşteri sadakati geliştirme, yeni müşteriler kazanma, karlılığı sürdürme, kaynakları etkin kullanma ve sürdürülebilir büyümeyi temin etme gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır. Strateji bu amaçlara ulaşmayı sağlayan bir aksiyon planı ve yol haritasıdır. Stratejinin esası, farklı aktiviteler uygulama veya mevcut aktiviteleri rakiplerden

daha farklı şekilde uygulamaktan ibarettir. Her işletme strateji kavramıyla yakından ilgilidir ve olmak durumundadır. Rakiplere zamanında karşılık verebilmek, ortamdaki değişikliklerle mücadele edebilmek, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve mevcut kaynakları etkili bir şekilde kullanabilmek için işletmeler sürekli yeni yol ve yöntemler geliştirmek zorundadırlar (Şabanşua, 2005).

Daha önce belirtildiği gibi, işletmeler rekabetin üstesinden gelebilmek için genellikle “düşük maliyet” ve “farklılaştırma” stratejilerini kullanırlar (Porter, 1980). Marka stratejisi, işletmelerin farklılaşarak rekabet etme düşüncesinin bir tezahürüdür. Bu stratejilerin tüketim pazarları ve endüstriyel pazarlardaki kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise özellikle endüstriyel pazarlarda “düşük maliyet” stratejisinin daha çok benimsendiği dikkatlerden kaçmayacaktır. Planlı markalaşma stratejileri geliştirmek tüketici pazarları için eski, endüstriyel pazarlar için yeni bir olgudur (Temporal, 2003: 7). Bir endüstriyel markanın kendinden beklenen faydaları sağlaması için yalnızca satıldığı endüstriyel pazarlarda kalite ve isim vurgusu yaparak tanınması yeterli değildir. Hangi yaklaşım seçilmiş olursa olsun bir marka stratejisinin başarısı şu 3 önermenin geliştirilmesine ve birlikte koordine edilmesine bağlıdır: (1) müşterileri cezbeden bir değer önermesi, (2) işletmenin kendi değer önermesi üzerinden para kazanabilmesini sağlayan bir kar önermesi ve (3) işletmenin kendi stratejisini uygularken birlikte çalıştığı insanları motive edecek, sahiplenilen bir vizyon ve misyon önermesi (Kim ve Mauborgne, 2009: 167). Marka stratejisinin içeriği, değer ve kar önermeleri ile belirlenir. Yani bu içerikte, işletmenin müşterilerine neler sunduğunu ve bu sunumlardan nasıl para kazanacağı açıklanır. Vizyon ve misyon önermesi ise, kurum kültürünün ve markanın temel harcı gibidir, çalışanların kalplerini işletmenin stratejik hedefleri doğrultusunda birleştirir ve motive eder.

Başarılı bir strateji uygulamasının, sadece organizasyonun çalışanlarını değil, aynı zamanda tedarik zinciri ortakları gibi dışarıdaki grupları da tatmin etmesi gerektiğinden, her bir önermenin en az bir paydaş grubuna hitap etmesi gerekir. Benzer şekilde endüstriyel pazarlarda yer alan bir markanın hem müşterileri hem de müşterilerinin müşterileri için değer önermelerini formüle etmesi şarttır (Kim ve Mauborgne, 2009: 167).

Marka stratejileri, hazırlanan aksiyon planı ile işletmenin gelecekte ulaşmayı amaçladığı bir vizyon ve başarının ölçülebilmesi için çeşitli kriterlerin belirlenmesini sağlar. Marka stratejisi, üst yönetim tarafından belirlenmiş gelecekle ilgili hedeflere odaklanır. Müşterilerle ilişkili olan diğer bütün ortak hedefler marka bilinirliğini arttırmak, pozitif marka imajı yaratmak, markanın tercih edilmesini ve marka sadakatini sağlamak içindir. Marka stratejisi ayrıca işletme yönetimini destekleyen sosyal paydaşların gözünde firmanın cazibe ve çekiciliğini arttırmayı ve çalışanların kendi performanslarını değerlendirebilecekleri kriterleri belirlemeyi amaçlar (Kavak ve Karabaçakoğlu, 2002).

Pazarlamanın kısa ve uzun vadeli amaçlarının birbirinden ayırt edilebilmesi için stratejik pazarlama ve taktiksel pazarlama kavramlarının anlaşılması gerekir. Örneğin Marka konumlandırma en önemli stratejik kararlardan birisidir (Sutton ve Klein, 2007:172). Konumlandırma kararı, markanın isim, logo, iletişim dili, kullanılacak medya türleri ve tüm değer önerilerini etkiler. Bundan dolayı konumlandırma stratejik bir karardır. Başlangıçta alınan konumlandırma kararının yanında reklam kampanyası, fiyatlandırma, yeni ürün geliştirme, logo yenileme, çalışanları motive etme, dağıtım kanallarını çeşitlendirme vb. konular taktiksel araçlar olarak kabul edilebilir. Önemli olan marka yönetiminde kullanılan taktiksel araçları bir bütün içinde, stratejik amaçlara hizmet etmesini ve ölçülebilir olmasını sağlamaktır. Marka stratejileri, bir işletmenin uzun vadeli kimlik mimarisini ve imaj algısını yöneten disiplin olduğundan, üst yönetim tarafından geliştirilir, sistematik olarak planlanır, uygulanır ve değerlendirilir.

İsimlendirme, dizayn ve reklam gibi yalnızca görünen şeyleri marka yönetiminde dikkate almak, markayı daha yüzeysel hale getireceği gibi markanın ortalama ömrünün kısalmasına da neden olabilir. Eğer bir işletme, markasının stratejik becerilerle daha avantajlı olmasını istiyorsa iyi hazırlanmış bir marka kimlik planı ve pazarlama analizlerine ihtiyaç duyar. Ancak, pek çok işletme taktiksel konularla daha fazla meşgul olduğundan, markaları için mümkün olan en iyi sonuçları oluşturmada yetersiz kalabilir.

Bütünsel bir marka stratejisinin geliştirilmesi, bütün pazarlama yönetimi düzeylerini içermek zorundadır. Ayrıca birbiriyle ilişkili tüm departmanlar ve dış kaynak sağlayıcıların sürece aktif katılımı, başarı şansını arttırmak için zorunludur. Örneğin bütünsel bir perspektif, durağan bir değer önermesinin ötesinde müşteri değerini oluşturan sürecin yakalanmasını temin edebilir. Bir işletmenin uzun vadede başarılı olması için yeni değer fırsatlarını (value opportunities-value exploration) sürekli olarak tanımlanması, yeni gelişmelere paralel vaad edilen değer önerilerini realize etmesi gerekir (Knapp, 2003: 26).

Endüstriyel pazarlarda stratejik markalama görüşleri genellikle tüketici pazarlarıyla aynıdır. Markalama stratejisi, işletmenin kendi içinde ve sattığı ürün ve hizmetler arasında genel ve ayırt edici marka kimlik unsurlarının kararlaştırılması olarak tanımlanır (Bengtsson ve Servais, 2005). Günümüzde marka portföyünü planlamak ve yönetmek işletmelerin karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan birisidir.

Endüstriyel ürünler, tüketici pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılırlar. Endüstriyel pazarlarda bir ürünün yüksek performansa sahip olması satılabilmesinin en mantıklı gerekçesi kabul edilebilir. Ancak, bu türden ürünleri satın alanlar için performans gibi objektif kriterlerin yanı sıra, bazı subjektif kriterlerin de kullanıldığından söz edilmektedir (Lynch ve Chernatony, 2004). Öyleyse, endüstriyel ürün üreten firmaların çoğunlukla bir duygusal satın alma kriteri olarak ele alınan marka üzerinde de durmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, diğer işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürünleri üreten endüstriyel işletmelerin, markalaşma sürecinde başarılı olmaları için müşterilerin algılarını etkileyen tüm bileşenleri stratejik olarak ele almaları gerekir.

Markalaşma stratejisi uygulayan bir işletmenin, bunun çabucak faydalarını göreceği garantisi verilemez. Markalaşma bir süreç dâhilinde belirli miktar yatırım gerektirdiği için kısa vadede karlarda bir düşüş görülebilir. Marka inşası uzun dönemli soyut değerler yaratmayı amaçlar ve kısa dönemli satışları arttırmak için kullanılmaz (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 8). Örneğin, 1980'lerin sonunda kişisel bilgisayarlar giderek tüketicilerin evlerine girmeye başladı. O yıllarda yalnızca

tecrübeli bilgisayar kullanıcıları kendi makinelerinin taşıdığı mikro işlemcinin ne olduğunu ve kim tarafından yapıldığını bilebilirdi; buna karşın çoğu tüketici bu konuda satış elemanlarının tavsiyelerine uymak zorundaydı. Intel kendi işlemcisini marka haline getirmeye karar verdiği 1989 yılında her şey değişti. Bilgisayarın hızını arttıran işlemcinin teknolojik yenilenmesinden dolayı tüketim pazarlarındaki satış oranları yükseldi. Bu tespitle birlikte şirket son kullanıcılara daha fazla odaklanmaya başladı. Intel, bir marka geliştirmenin tek yolunun sürekli rekabetin önünde kalmaya devam etmek olduğunu anlamıştır. Bugün Intel desteklenmiş, güçlendirilmiş markasıyla mikro işlemci pazarında öncü pozisyonuna sahiptir. Intel gibi başarılı olan işletmeler endüstriyel marka geliştirmenin vaad ettiği potansiyel faydaları erken dönemlerde anlayarak harekete geçmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 9). Tanımı ve önemi üzerinde durulan endüstriyel markaların yaratılabilmesi, müşteriye benimsetilmesi ve piyasada uzun süre kalabilmesi stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir.

1.4. ENDÜSTRİYEL MARKA GELİŞTİRMEDE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIM

Bütünsellik, markanın gelişim ve dizaynından, pazarlama program uygulamaları, süreçlere ve aktivitelere kadar her şeyin kesişme noktaları ve bunlar arasındaki ilişkilerin teşhis edilmesi anlamına gelir. Bunların her birinin ayrı ayrı yönetildiği dönemlerde işler iyi gitmiştir. Bütünleşik pazarlama, bütünsel marka yönetimindeki gibi her şeyin önemli olduğu tespitini yapar (Yılmaz, 2006). Bunun için genel ve bütüncül bir bakış açısına sahip olmak, kapsayıcı yaklaşımların tutarlılığını sağlamak zorunludur. Marka mimarisi, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, işletme içi pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması yaklaşımlarının birleştirilmesi, bütünsel marka anlayışını meydana getirir. Böylece, bütün faaliyet alanı ve farklı süreçlerine rağmen pazarlama aktivitelerinin güçlü bir biçimde bir araya getirilmesiyle marka inşası için yeni bir yaklaşım tanımlanmış olur.

Örneğin, yapı-ekipman makineleri alanında bir teknoloji lideri olan Caterpillar (CAT), 200'den fazla ülkede sahip olduğu küresel satış ve müşteri hizmetleri ağı ile faaliyet göstermektedir. Çoğunluğu bağımsız ve yerel firmalardan oluşan satıcılar, CAT'in uluslararası bilgi düzeyi ve kaynaklarıyla müşterilerinin

güvenini daha kolay kazandıklarının farkındadırlar. Marka, güvenilirlik, dayanıklılık ve yüksek kaliteye dayalı güçlü bir itibar geliştirmek için deneyim ve kalite süreçlerine odaklanmıştır. Fakat bu kadar büyük ve dağınık yapının meydana getirebileceği potansiyel marka erozyonu tehdidinin farkına varan CAT, müşterilerin aklının karşısını önleyecek, ortak marka stratejisine güçlü bir biçimde odaklanan “Tek Ses” (One Voice) kampanyası başlatılmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 17).

Markaların önemi genellikle temel bir duruma bağlıdır: Markalar pozitif ve ölçülebilir kar katkısı sağlıyor mu? İşletmeler ciddi bir stratejik eylem planı hazırlamadan marka inşası operasyonlarını yürütemezler. Bütünsel bir marka yaklaşımı uygulaması belirli bir miktarda yatırım gerektirdiğinden isabetli sonuçlar istenmesi makul bir durumdur. Markanın işe yaradığını anlamak için öncelikle markanın pazar perspektifini önemli kılıp kılmadığını ortaya çıkarmak gerekir. Eğer marka satın alma süreçleriyle ilgili amaca uygun bir faktör sunuyorsa – eklenen bir değer oluşturuyorsa pazar perspektifini önemli kıldığı söylenebilir. Satın alma süreçleri çok geniş endüstrileri ve ürün pazarlarını kapsayabileceğinden dolayı kaçınılmaz olarak ayrı ayrı ele alınması gerekir.

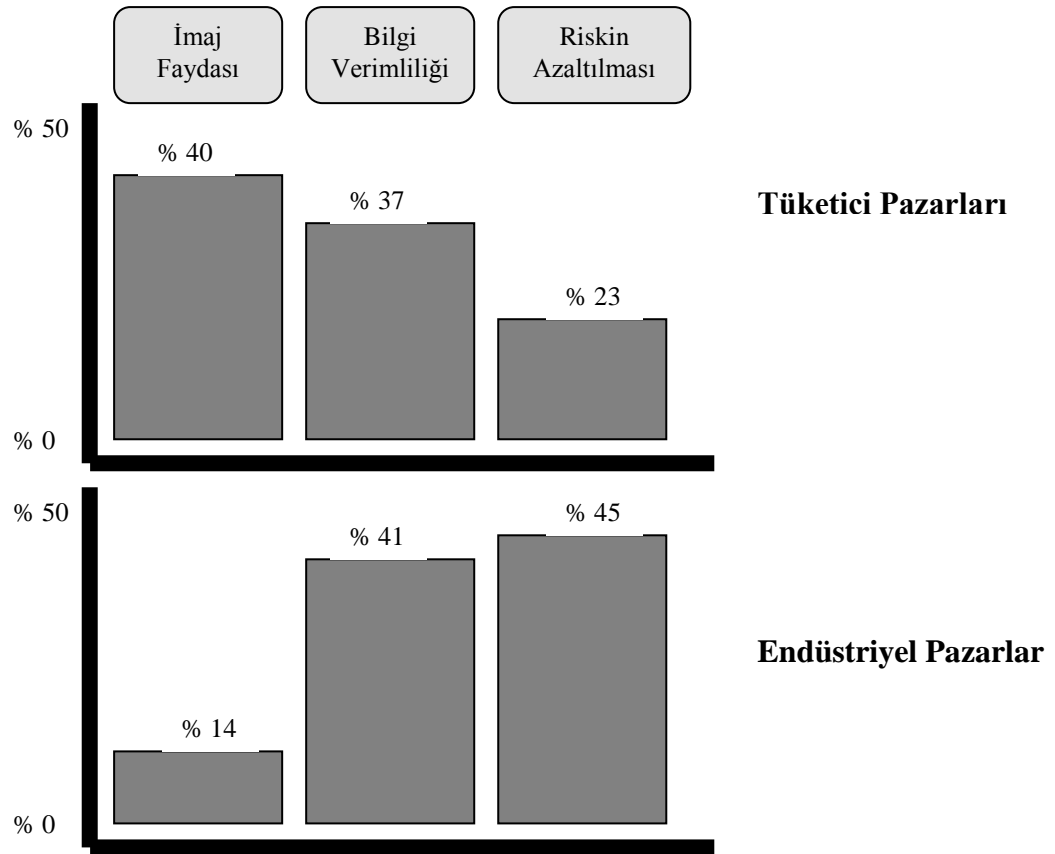
Mc Kinsey ve MCM Group, 18 farklı endüstriyel pazarda faaliyet gösteren 750 işletme yöneticisine yönelik ampirik bir araştırma yaparak markaların amaçlarına uygunluğunu tespit etmiştir. Araştırmanın tamamı Almanya pazarında yapılmış olsa bile, yaklaşım ve araştırmanın genel içeriği uluslar arası düzeyde de uygulanabilir. Araştırmada içsel marka fonksiyonları ve incelenmiş ve değerler sistemi temelinde biçimlendirilen marka fonksiyonları tartışılmıştır (Caspar ve Hecker, 2002).

Araştırmada bulunan en önemli bulgulardan birisi endüstriyel pazarlarda “riskin azaltılması” % 45 en önemli marka fonksiyonu olarak tespit edilmiş; bu oranı % 41 ile bilgi verimliliği izlemiştir. Eklenen değer / imaj faydasının yaratılması (% 14) ise endüstriyel pazarlarda belirgin bir düşüş göstermiştir. Bu oran tüketici pazarlarındaki değerle (% 40) kıyaslandığında tam bir zıtlık göstermektedir. Hâlbuki eklenen değer / imaj faydasının yaratılması tüketici pazarlarından % 40 oranıyla

önem sırası içinde birincidir (Caspar ve Hecker, 2002). Bu sonuçlar markaların amaca uygunluğunun nereden kaynaklandığına dair önemli bilgiler içermektedir:

- Satın alma sürecinde riski azaltmak, özellikle yüksek profilli ve maliyetli ürünleri satın alınırken önemlidir.
- Bilgi verimliliği, teknik olarak karmaşık, sermaye gerektiren sistemlerin ve parçaların satın alınmasında önemlidir.
- Eklenen değer önemi, tüketicilerinde kullanabildiği ya da bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetlerde yüksek değer taşır.

Şekil 2.1. Tüketici ve Endüstriyel Pazarlarda Marka Fonksiyonlarının Önemi



Kaynak: Caspar ve Hecker, 2002.

Bu metot vasıtasıyla herhangi bir endüstriyel pazarda markanın amaca uygunluğunu tespit etmek mümkündür. Markanın amaca uygunluğun değerlendirilmesi:

- Pazardaki tedarikçi yapısı
- Rakiplerin sayısı
- Satın alma süreçlerinin karmaşıklığı
- Satın alma merkezinin büyüklüğü
- Markanın diğer sosyal paydaşlar tarafından tanınma düzeyi ile ölçülür.

Bu kriterler markalaşma çabalarına yönelik olarak, kitlesel medyanın kullanımı, sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi iletişim yatırımlarının yapılıp yapılmaması hakkında bilgi temin ederler. Örneğin pazarda müşteri bulma sorunu yaşamayan, ürün yapısından dolayı nihai müşterilerle herhangi bir iletişim kurma ihtiyacı hissetmeyen ve düşük rekabet ortamında çalışan endüstriyel işletmeleri marka geliştirme yönünde motive eden fazla bir faktör yoktur (Davis, vd., 2008). Bu nedenle farklı pazarlarda, markaların amaca uygunluğu konusunun tespitinde önem taşırlar. Elbette bu kriterler sadece genel kurallardır ve yol gösterici niteliğindedir.

1.5. ENDÜSTRİYEL MARKALARIN FAYDALARI

Henüz başarılı endüstriyel marka sayısı beklenen düzeye ulaşmış değildir. Markanın ihtiva ettiği büyük potansiyel anlaşılmadığından hala pek çok endüstriyel sektörlerde markalaşmış bir firma ya da ürünler yoktur. Yalnızca karlılık yolunda ilk en büyük adımı atabilen firmalar değil, marka olmaya atlamaya karar veren gelecek yönelimli firmalar tam olarak markalarıyla işletme standartlarını oluşturabilirler. Endüstriyel pazarlarda markaların rolü aşağıda özetlenmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2006, 52-53):

- **Farklılaştırma Meydana Getirir:** Markalar, farklılaştırılması zor olan ürün kategorilerinin emtialaşmasını engelleyerek onları verimli ve etkin kılar. Örneğin; Intel, Siemens, Kale Kilit ve Karel gibi.

- **Güvenli İşletme Geleceği Sağlar:** Ürünlerin ve hizmetlerin geleceğe hazırlanabilmesi için marka geliştirmek sıklıkla önemine vurgu yapılan bir konudur. Başlangıcından bu yana ürünlerini markalamayı tercih ederek faaliyetlerine devam eden pek çok işletme vardır. Caterpillar ve Komatsu bunlardan en fazla bilinenleri arasında yer alır. Yıllar önce Japonya’da özellikle bu iş segmentinde pek çok firma faaliyet gösteriyordu. Fakat günümüzde iş makineleri alanında küresel çapta faaliyet gösteren ve hayatta kalan firma sayısı önemli ölçüde azalmıştır. Güçlü bir markayla ekonomik krizlere karşı koymak çok daha kolaydır. Ayrıca markalar, finanssal ve yatırımcı pazarlarına daha çekici gelmektedir.
- **Marka Sadakat Yaratır:** Markalar, işletmelerin işlem odaklı satış modelinden ilişki odaklı satış modeline geçişlerini kolaylaştırır. Müşteriler daima ilk sırada gelir. Marka sadakati, işletme yönetimlerinin marka sözünü istikrarlı ve tutarlı bir biçimde müşterilere sunması ile yaratılır.
- **Pazarlama Çabalarının Farklılaştırılması:** Güçlü markalara sahip işletmeler iletişim verimliliğinin artışından faydalanırlar. Pazarlama çabaları isimsiz ürün ve hizmetlerin tamamından daha kolay kabul edilecektir.
- **Tercih Edilirlik Yaratma:** Marka tercih edilir hale gelmesi ile rekabetçi markaların önü kesilmiş olur. Bu yaklaşım tüketici markalarını çağrıştırırsa da endüstriyel pazarlarda da benzer şekilde yaşanmaktadır. Güçlü bir marka, güçlü bir bariyer olarak müşterilerin rakiplere yönelmesini önleyecektir. Shimano, ürettiği dişli göbek parçalarıyla bisikletçiler tarafından tercih edilen dünya lideri bir Japon markasıdır.
- **Yüksek Fiyat Gücü:** İyi bilinen bir markayla işletme ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat gücü oluşturabilir. Eğer marka rekabetçi güçleriyle yüksek bilinirlik düzeyine ulaşmışsa fiyatlarını kabul ettirme konusunda otomatik olarak müşterilerin fiyat duyarlılığını azaltacaktır.
- **Marka İmajı Yaratılır:** Markalar şirketlerin daha fazla duygusal ve çekici değer önerisi oluşturmalarına imkân sağlar. Yukarıdaki bütün pozitif marka imajları diğer sosyal paydaşların da ilgisini çeker – marka akıllarda kalıcı hale gelir ve daha kolay hatırlanır.

- **Satışları Arttırır:** İşletmelerin çoğunun amacı tabii olarak para kazanmaktır. Güçlü markalar sahip olan işletmeler yalnızca yüksek kar marjları elde etmekle kalmaz ayrıca daha yüksek satış hacmine de ulaşırlar.

Şekil 2.2. Endüstriyel Markaların Rollerini



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006, 52.

Endüstriyel işletmeler güçlü markalar inşa edilmesiyle sağladıkları büyük faydalara karşın, marka yatırımlarından kaçındıkları takdirde de önemli tehditlerle karşı karşıya kalırlar. Bu tehditlerin başında rakiplerin fiyat indirimleri ve maliyet düşürme programları gelmektedir (Oturanç, 2005: 25).

1.6. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA GÜVEN İNŞASI

Güven inşası, alıcı ve tedarikçilerin birlikte hareket ettiklerinde amaçlarına daha hızlı ve verimli ulaştıklarını anlamaya başlamalarıyla gelişen bir ortaklıktır. Pek çok endüstriyel pazarda alıcılar, kendileriyle çalışmak isteyen çok sayıda tedarikçiyle çevrilmiş durumdadırlar (Teker ve Gülçubuk, 2005). Bir alıcının, tedarikçiler tarafından haftada beş kez aranıp ona uygun daha iyi servis, daha ucuz fiyatlar ve daha büyük ürün çeşitliliği sözü vermeleri karşısında yön belirlemesi kolay değildir. Her bir tedarikçinin yapacağı en iyi şey bir müşterinin kazanmasına yardım edecek en iyi sunumu yapmaktır. Fakat bir müşteri, duyduğu teklifin ne kadar doğru olduğunu bir anda bilemez. Genellikle yapılan değişiklikler firmanın daha önce

kullandığı tedarikçilerden daha iyi değildir (Aykaç ve Bayraktar, 2008). Yaşanan bu ve benzeri problemlerden sonra değer zincirinin üstünde yer alan firmalar pazara etki eden tüm rekabetçi unsurları dikkate alarak mevcut tedarikçileri ile ortak hareket etmelerinin daha akıllıca olduğunu görmüşlerdir.

Yeni bir tedarikçi, bir müşteri kendisinden bir hizmet almak istediğinde belki fiyat ya da özel jestleri gerektiren ekstra gayretle bir başlangıç yapabilir. Fakat bu ilişkiyi koruyacak jestler devam ettirilebilir mi? Bir hafta sonra başka birileri aynı müşterinin kapısını çaldığında onlar da daha iyisini yapabildiklerini söyleyebilirler. Diğer taraftan müşterilerin genelde yeni tedarikçi adaylarıyla görüşmeye ne zamanları ne de görüşmeye istekleri vardır. O nedenle güçlü bir marka, bilinmeyenlerle kıyaslandığında işletmeye güvenilirlik sağlar. Önemli bir yatırım kararı değişikliğinde işletmelerin bilinen bir markayı tercih etme olasılığı bu yüzden çok yüksektir. Markalar özellikleri, faydaları, inançları ve değerleri ile karar alma sürecini kısaltarak güven sağlar (Aykaç ve Bayraktar, 2008).

Dayanıklı markalar, diğer işletme faktörleri ile kıyaslandığında müşterilerle kurulan duygusal bağlar sayesinde daha büyük faydalar sağlayabilirler. Farklılaştırılmış ve müşterilerin sahip olabileceği bir marka imajı, müşterilerden firmaya, ürün veya hizmetlere doğru duygusal ve rasyonel bir köprü inşa edebilir (Marangoz, 2007). Güçlü bir marka kimliği ve performans odaklı itibar, markayı rekabet üstü hale getirebilir; müşterilerin sadakatini kazanabilir ve büyümeyi sağlayabilir. Müşterilerin bildiği güçlü ve etkileyici bir kimlik ve güven, fiyat hassasiyetini azaltır ve rekabet avantajı sağlar.

1.7. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA DUYGULARIN ROLÜ

Duygu konusu son yıllarda ekonomide ve iş dünyasında sıkça gündeme gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, farklılaşmanın esas kısmının “gerçek faydalara” değil, “psikolojik faydalara” göre şekillenmesidir (Kotler, 2004, 11). Marka teorilerinde duyguların müşteri değeri üzerindeki etkisi sıklıkla dile getirilmiştir. Örneğin, Volvo markası güvenlik duygusuna hitap ederken, Coca Cola ve Disney gibi markalar mutluluk duygusu, Facebook, Nokia, Starbucks gibi markalar dostluk ve muhabbet duygusu pazarlamaktadırlar. Bu noktada toplumda

hangi duyguların yaşandığı, insanların hangi duygusal beklenti ve ihtiyaçlar içinde bulunduğu, buna mukabil piyasada hangi duyguların pazarlamaya konu edileceği önemli bir konu haline gelmiştir (Lynch ve Chernatony, 2004).

Endüstriyel markalamaya ilişkin müşteri değer oluşumunda duyguların rolü genellikle ihmal edilirken, fonksiyonel faydalara daha fazla odaklanıldığı görülür (Thjomoe, 2008). Aslında tüm markalama çabalarının merkezinde ürünün performansı müşteri değerinin en önemli belirleyicisidir. Bu tespite paralel olarak her bir fonksiyonel değer bir duyguyu çağrıştırdığını ve algılanan kaliteyi oluşturan iletişim çabalarının ise duygulara bağlı olduğunu unutmamak gerekir. Endüstriyel marka çağrışımlarında aşk, heyecan, mutluluk, özgürlük gibi duygular çok kullanılımsalar da güven, güvenlik, huzur, itibar, aidiyet, statü (üst sınıf), saygı, başarı, çevresel sorumluluk, dürüstlük gibi duygusal çağrışımlar, marka kişiliği ile örtüştüğü oranda kullanılmaktadır.

Marka bolluğu içinde yaşanan en önemli sorun ürün performansının farklılık yaratmada yetersiz kalmasıdır. Marka kişiliğini yansıtan duygusal unsurlar iletişim çabalarına eklendiğinde müşteri zihninde farklı bir konum ve daha ikna edici sonuçlar elde edilebilmektedir(Thjomoe, 2008).

Duygular, duyular aracılığı ile toplanan enformasyona dayanır. Duygu, sinirsel/hormonsal sistemler aracılığıyla iletilen nesnel ve öznel etmenler arasındaki karmaşık bir etkileşimler dizisidir. Bu yapı; (a) heyecanlanma, hoşlanma, hoşlanmama gibi duygusal deneyimlere yol açar; (b) duygusal açıdan önemli algısal etkilenmeler, değerlendirmeler, etiketleme süreçleri gibi bilişsel süreçler yaratır; (c) ortaya çıkan koşullara geniş çaplı psikolojik uyarlamaları harekete geçirir ve (d) her zaman olmasa da çoğu zaman kendini ifade etmeye yönelik, hedef yönelimli ve uyarlama yönünde davranışlar doğurur (Lindstrom, 2007: 169).

Nörolog Donald Calne duyguların karar üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir: “Duygu ile mantık arasındaki en önemli fark, duygunun eyleme yol açması, mantığın ise kanaatlere yol açmasıdır” (Lindstrom, 2007: 170). İnsanlar mantıkları değil, duyguları tarafından yönetilir. Duygu, iyi ya da kötü uyarılar

karşısındaki temel insani tepkidir; bu tepki sonra birey tarafından bağlam ve ruh haline göre yorumlanarak duygusal bir tepkiye dönüşür. Pek çok akademik çalışmada ispat edildiği gibi beyninin duygusal bölümü zarar görmüş kişiler ağlama ve gülme vb. özellikleriyle birlikte pek çok karar verebilme yeteneğini de kaybederler. Bu bizi bazı duyguların insanların eylemlerine de öncülük yaptığı sonucuna götürür. Bu varsayımın markalar için tehlike oluşturması doğaldır (Lindstrom, 2007: 170).

Duygular, müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarla temasa geçmek için ciddi bir fırsattır. En iyi tarafı da, duyguların sınırsız kaynak olmasıdır. Daima yeni fikirler, yeni ilham kaynakları, yeni deneyimler tarafından harekete geçirilmeyi bekler. İnsanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak çok önemlidir (Roberts, 2007, 42-43; Holt, 2006: 43).

Kalite algısı ve buna bağlı müşteri tatmininde de duygular önemli rol oynarlar. İnsanlar ancak elde ettikleri değeri ödedikleri bedelden daha yüksek olarak algıladıkları takdirde sunulan teklife saygı duyacaklardır (Roberts, 2007: 62). Bu yaklaşıma göre, eğer marka mesajı duygular yoluyla müşterilere olumlu duygular iletmeyi başarır, amaçlanan yönde algılar da yönlendirilmiş olur. Neticede tüm marka değer önerileri duygular üzerindeki etkinliklerine göre olumlu ya da olumsuz algılar meydana getirir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 116).

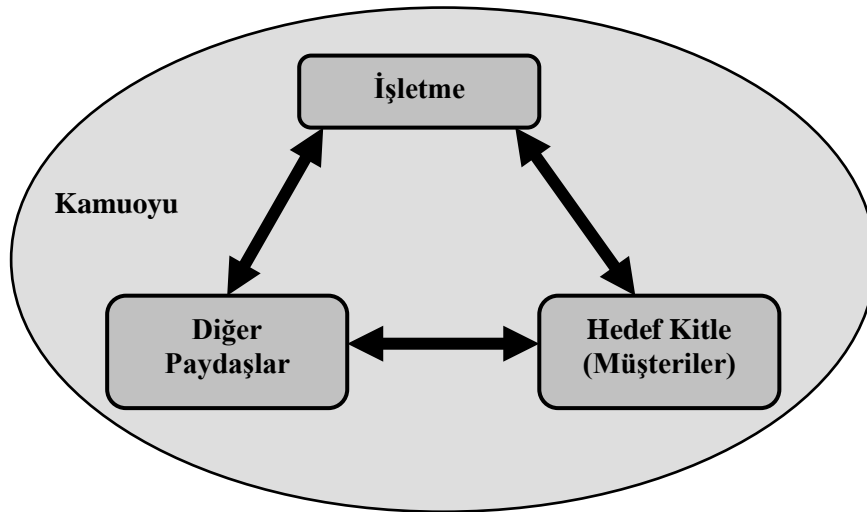
Markalaşmış bir ürün, yalnızca içgüdüsel davranışı motive etmekle kalmaz, duyguları markayla doğrudan bağlar. Coca Cola'nın ayırt edici kapak açılma sesi dünyanın her yerinde güçlü bir çağırışım yapar. Diğer taraftan müşterileri ve potansiyel müşterileriyle duygusal bağlar kuramayan markaların sonunda oyun dışı kalacağı varsayımı her geçen gün daha çok ağırlık kazanmaktadır (Lynn, 2005: 85). Duyguların pazarlama mesajlarında kullanılmasının diğer bir gerekliliği de “ilişki beyinde değil, kalpte başlar” fikrine dayanır (Frow ve Payne, 2007). Bu nedenle ilişkiler geliştirirken duygusal içerik, pratik içerikten daha önemlidir. Duygusal pazarlama tecrübesi çok temel ve kökten seviyede markanın hedef kitleyle bağlar kurmasını sağlar.

1.8. ENDÜSTRİYEL MARKALAMAYI ETKİLEYEN PAYDAŞLAR

Endüstriyel pazarlarda marka yönetimini sadece bir ürün, hizmet, tutundurma veya pazar önerisiyle ilgili olduğunu düşünmek yanlış olur. Bundan ziyade işletmenin kendi geniş perspektifini bir bütün olarak değerlendirmek gerekir. Dolayısıyla müşterek bir marka portföyünün önemini işletme yöneticilerinin anlaması önemlidir. Bu hususta işletme içinde olduğu gibi dışında da zorunlu olarak uyum ve ahenk korunurken hedef müşteriler ve sosyal paydaşları dikkate alarak her birinin algılayacağı tarzda doğru sunum bileşenlerinin geliştirilmesi gerekir (Bergstrom, vd., 2002).

Şekil 2.3’de verilen markalama üçgeni, görsel olarak bir firma, firmanın sosyal paydaşları ve müşterileri arasındaki pazarlamaya ilişkin bağlantıları tasvir edilmektedir. Sosyal paydaşlar (Stakeholders), yalnızca çalışanlar değildir, bunların dışında ayrıca toptancılar, perakendeci bayiler, “Sivil Toplum Örgütleri” (STK), danışmanlık şirketleri, medya ve reklam ajanları gibi ilgili diğer iş otaklarını da kapsamaktadır (Saydam, 2005:126). Bu ortaklığın amacı, yolları pazarda kesişen sosyal paydaşların birlikte hareket etmesini sağlamaktır. Bunun için işletme ve işletmenin sahip olduğu markalara ilişkin, bütün medya kuruluşları ve diğer tüm sosyal paydaşlara hitap edecek istikrarlı bir resmin oluşturulması önemlidir. Yalnızca o zaman birbirinden farklı büyük bir bilginin sosyal paydaşlara rehberlik yapması mümkün olur.

Şekil 2.3. Markalama Üçgeni



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 55.

İşletme, soyut ve somut tüm boyutlarıyla ürünün gelecek hedefleri gibi tarihini de markalama sisteminin içinde konumlandırır. Geçmişten geleceğe firma imajı esas olarak dışsal pazarlama iletişimiyle biçimlendirilir. Az sayıdaki müşteri ya da diğer sosyal paydaşlar firma hakkında bilinen her şeyi ortaya çıkarmak için bilinçli bir çaba gösterirler. Genellikle onlar firma ne söylemek istiyorsa yalnızca onu bilirler. Tabi ki çalışanların performansı ve diğer birlikte iş yapılan firmalarla ilgili bilinmesi gereken şeyler görece daha az önemlidir. Müşterilerin zihninde işletmelerin çizdiği hangi resim kalıcı olur? Eğer tutum ve davranışlara yansıtılmış marka mesajı, verimli içsel bir pazarlama iletişiminin rehberliğinde sunulursa imajın amaca uygun şekillenmesi ihtimali yükselecektir. Böylece markanın kendini meydana getiren her bir nokta ile bütünsellik oluşturduğu görülebilir.

Aynı zamanda markalar kırılabilir figürlerdir. Bir marka inşa etmekten ziyade onu harabeye çevirmek ya da etkisini azaltmak daha kolaydır. Ticari kaygılarla alınan pek çok ekonomik karar, markanın gerçek durumunu yansıtacak doğru görüşler değildir. Pazar alanlarındaki değişime zamanında uyum sağlamak ve markayı korumak için her bir kararın doğru, gerçekçi ve objektif verilmesi kesinlikle çok önemlidir. Performanstaki istikrarı korumak için markaya ait bir kontrol listesinin hazırlanması faydalı olabilir. Eğer markanın geleceğine dair kapsamlı kararlar alınması riskli bulunuyorsa kontrol listesi daha ayrıntılı hazırlanmalıdır.

2. ENDÜSTRİYEL MARKALAMANIN BOYUTLARI

Endüstriyel bir çevrede pazarlama yönetiminin ilkeleri yıllar önce Amerika'da bu alanda uzmanlaşan akademisyenlerin öncülüğünde sistemli hale getirilmiştir. Böylece rekabetçi baskılara ve işletmeleri daha fazla müşteri odaklı olmaya zorlayan değişken çevre koşullarına bir cevap verilmiştir. Pek çok endüstriyel organizasyon tüketici ürünleri pazarlayan firmaların deneyim ve görüşlerini adapte ederek benzer faydalar sağlayabileceklerini anlamışlardır (Michell, 2001).

Değer keşfi, değer yaratılması ve değer iletilmesi aktivitelerinin bütünsel bir pazarlama anlayışı içinde entegre edilmesi, temel rekabet avantajı inşa edilmesi ve

uzun dönemli karlılığın temin edilmesinin en verimli yoludur (Ertuğrul, 2008). Bu değer temelli aktivitelerle endüstriyel markalama üçgeninde (müşteriler, işletme ve diğer sosyal paydaşlar) yer alan bütün aktörlerin nasıl bir etkileşim içinde olduğu ya da olması gerektiği konusu açıklığa kavuşturulmalıdır. Endüstriyel marka inşa sürecinde resmin bütününe doğru bir bakış açısı kazanan ve bu perspektiften küçük ayrıntılara odaklanan bir işletme ürününe ilişkin çeşitli düzeylerde hız, uygun maliyet, kalite ve hizmet sunarak değer zincirinin önemli bir halkası haline gelebilir. Amaç, müşteri sadakati inşa ederek, müşteri payını arttırarak karlı büyümeyi sağlamak ve ömür boyu müşteri değerini yakalamaktır. “Müşteri ilişkileri yönetimi” konseptini çağrıştıran bu ifadelerin yanında, bire-bir pazarlama, grup için pazarlama, niş pazarlama gibi stratejiler genel markalama kopsepti içinde değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca müşteri değer avantajı, karşılıklı iş ilişkilerinde tatmine ve anahtar sosyal paydaşlarla ortak başarıya dönüştürülerek daha verimli hale getirilir (Mori, 2000).

Bütünsel pazarlamacılar, ilgili aktörler (müşteriler, firma ve paydaşlar) ve değer temelli aktiviteler arasında müşterilerin tutulması, müşteri sadakatının inşası ve müşteri payını arttırarak karlılığı büyütmeyi hedeflerler. Markalama yöntemiyle rekabet avantajı yaratmak ve sürdürülebilmek için işletmelerin öncelikle kendi kaynaklarına ve finansal varlıklarına odaklanmaya ihtiyaçları vardır (Tosun, 2003).

Bu nedenle bir işletmenin verimli bir markalama stratejisi oluşturmaya yönelik olarak hangi marka bileşenlerinin tanımlanacağına karar vermesi mesajını hedef gruba taşıması açısından önemli bir amaçtır (Özgül ve Önce, 2005). Fakat markalama için uygulamalara başlamadan önce süreci yönetecek olan liderlerin logo ve ismin ötesinde markayı oluşturan, “marka özvarlığı”, “marka vaadi”, “marka değeri” “marka kimliği”, “marka imajı” ve “konumlandırma” gibi teknik kavramları ve bu kavramların alt kümelerini iyi bir biçimde anlaşılması gerekir. Çünkü teorik kavramlar uygulama için köşe taşları görevi görür. Çalışmanın esas amacı, endüstriyel markalaşma stratejilerini etkileyen makro faktörler ve kimlik çabalarını incelemek olduğundan, bu kavramı oluşturan bileşenler daha ayrıntılı incelenecektir.

2.1. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA MARKA ÖZ VARLIĞI

Bir endüstriyel markanın gücü marka özvarlığı (brand equity) ile ölçülür. Yabancı kaynaklardan Türkçeye “marka denkliği” (Orel ve Karacan, 2007), “marka sermayesi” ya da “marka değeri” (Randall, 2000) olarak tercüme edilen “brand equity” kavramı “marka özvarlığı” olarak ifade edilecektir. Marka öz varlığı, markayı güçlendirerek sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj sağlar. Marka özvarlığı; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. Başka bir tanıma göre ise müşterilerin zihninde var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığıdır (Ambler and Barwise, 1998).

Marka özvarlığını meydana getiren temel değer bileşenleri ise; (1) marka adı bilinirliği, (2) marka sadakati, (3) algılanan kalite ve (4) marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2009; 21). Marka özvarlığı, marka bileşenlerinin etkisiyle müşterilerin algıladığı toplam imajlardan oluşur. Bu yüzden temel değerlere bağlı olarak oluşan pozitif bir imaj ve itibar gibi farklılaşmayı sağlayan diğer değerlerin markalaşma çabası içinde olan endüstriyel işletmeler için de öncelik derecesi yüksektir (Michell, vd., 2001).

Güçlü bir endüstriyel marka, müşterin zihninde güçlü bir algının inşa edilmesi ve bu algının sürdürülmesi ile yakından ilgilidir. Fakat endüstriyel markalarda kitle iletişim araçları daha az kullanıldığından endüstriyel müşterilerde ve nihai tüketicilerde marka algısı daha geç oluşur. Bu gecikme endüstriyel markalaşma çabası içindeki işletmenin ürettiği ürünün nihai tüketici ile olan yakınlığına bağlı olarak değişim gösterebilir. Örneğin, endüstriyel bir ürün olan otomobil lastik markaları nihai tüketiciler tarafından daha çok bilinirken, Motora bağlı olarak çalışan alternatör markası, daha teknik ve görünmeyen bir ürün olduğundan, nihai tüketiciler tarafından fazla merak edilmez (Bendixen, vd., 2003).

Mevcut bir markaya belirli bir değeri eklemek için ilk bilinmesi gereken şey markanın nasıl algılandığını anlamaktır. Marka öz varlığının oluşması güçlü değer önerileri ve belirli kimlik çağrışımlarının planlanmasına bağlıdır. Değer önerisi oluşturmada en önemli ayrıntı ise, müşterinin neyi ya da neleri değerli olarak algıladığını anlamaya çalışmaktır ki buna da “müşteri değeri” denilmektedir (Özveren, 2007). Dolayısıyla marka değer önerisi, müşteri değerleri örtüştüğü ölçüde marka öz varlığına katkıda bulunacak ve beklenen faydaları sağlayacaktır.

Çeviri hatalarından dolayı marka öz varlığı ile karıştırılan kavramların başında ise marka değeri (brand value) gelmektedir. Müşteri değerinin, amaçlanan doğrultuda markaya pozitif olarak yansıtılmış şekline “marka değeri” denilmektedir. Eklenen değer olarak da ifade edilen marka değeri, markaya dair müşteri perspektifinden algılanan fayda ve deneyimleri ifade eder. Buna karşın “marka öz varlığı”, markanın ismine yüklenen somut ve soyut değerlerin markanın sahibine sağladığı potansiyel finansal getirileri ifade eder (Knapp, 2003). Örneğin Millward Brown danışmanlık kuruluşunun 2007 yılına ilişkin bir milyon müşterinin görüşlerini dikkate yaptığı finansal analizlerle dünyanın en değerli 100 markasını belirlemiştir. Bunlardan ilk beş markanın değeri: (1) Google 66,4 milyar dolar; (2) General Electric 61,8 milyar dolar; (3) Coca Cola 44,1 milyar dolar; (4) China Mobile 41,2 milyar dolar ve (5) Marlboro 39,1 milyar dolardır (Zaman, 24 Nisan 2007: 7).

Marka değerini açıklamak için sıkça kullanılan kalite ve fiyat kavramlarını da müşteri değeri perspektifinden tekrar değerlendirmek gerekir. Örneğin kalite, bir ürün veya hizmetin değerini arttıran veya azaltan bir özelliktir. Bunun yanında güvenilirlik, dayanıklılık gibi duygusal algılar oluşturan bir marka niteliğidir. Fakat markanın çok kaliteli olması müşteri açısından her zaman değerli olduğunu göstermez. Yine ürünlerin değerini ifade etmek için kullanılan fiyat, ürün veya hizmet için talep edilen paradır, ancak her zaman o ürünün değerini göstermez. O nedenle marka değeri müşterinin algı ve beklenti düzeyine, markaya olan duygusal yakınlığına, ihtiyacının şiddetine ve alternatif marka ya da ürünlerin varlığına bağlı olarak değişebilir.

İsim, slogan, logo, renk vb. bileşenler, markanın sunduğu değer önerisinin bir özeti gibidir. Ürün kalitesi, dağıtımın güvenliği, parasal değeri vb. tüm özellikleri insanların algısında bir bütüne dönüşür. Markanın hangi insanlarla bağlantı kuracağını tespit edilmesi denklemin yalnızca bir parçasını oluşturur. Bunun için daha fazla adım atmak ve marka öz değerlerine finanssal bir figür eklemek gerekir. Mükemmel bir reklam fikri tek başına bir marka geliştirmeye yetmez. Eğer bir işletme ruh ve duygudan yoksunsa, makro çevre koşullarından habersizse başarılı olma şansı çok zayıftır (Mudambi, 2002). Marka değer önerisi marka kimliğini meydana getiren bileşenlerin altında daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.2. MARKA MİMARİSİ

Çok markalı işletmeler müşterileri ve diğer paydaşlarına yönelik olarak markaları arasındaki ilişkileri rasyonel ve anlaşılır bir forma sokmak için marka mimarisine ihtiyaç duyarlar (Randall, 2000: 146). Marka mimarisi, geleceğe dönük olarak markanın özellikle isim tespitlerine ilişkin kararları içerir. Bu tespitler aynı zamanda ürünlerin nasıl markalaştırılacağına dair öncülük yaparken, yeni ve mevcut marka bileşenlerinin doğasını ve çokluğunu yansıtır (Keller, 2003: 522). Her şirket, daha kurulurken ilerde büyüyeceğini, mevcut faaliyet alanında birden fazla markaya sahip olabileceğini, başka sektörlere de yatırım yaparak yeni markalar yaratabileceğini öngörerek marka mimarisini (markalandırma - isimlendirme) planlamalıdır (Saylan, 2004).

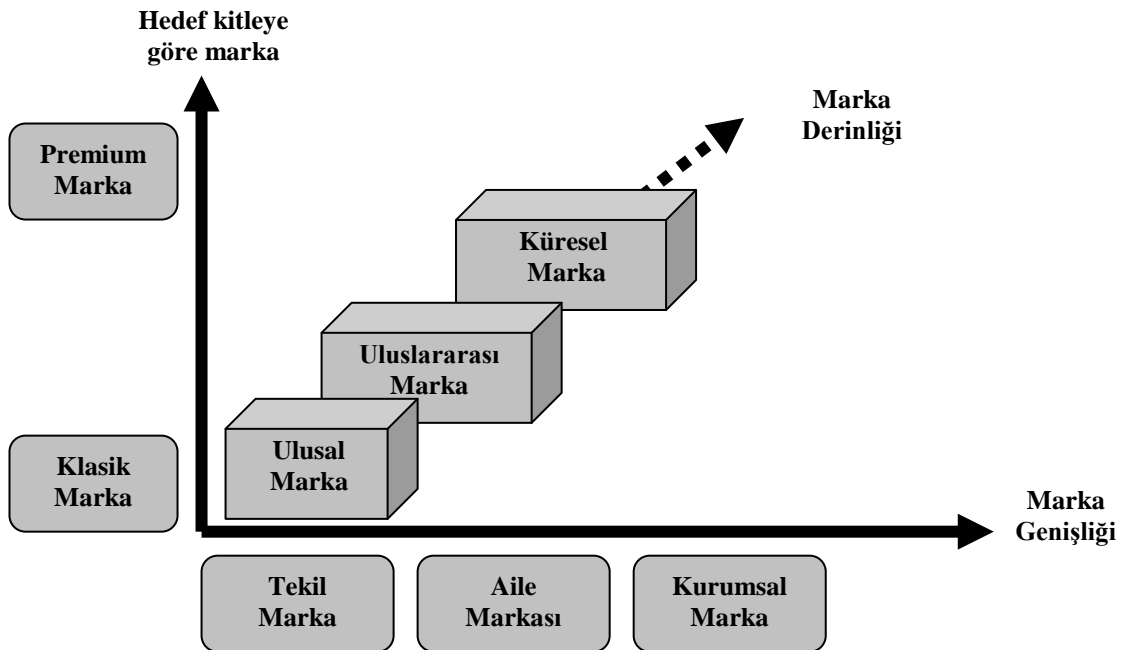
Marka mimarisi, markalar, şirket, ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiler tanımlandıktan sonra geliştirilebilir. Endüstriyel işletmelerde ise markanın nihai müşteriye uzanan değer zinciri içindeki hiyerarşik konumunun tanımlanması marka stratejisinin en önemli yönlerinden birini ifade eder. Örneğin, otomobil endüstrisine dişli parçalar üreten bir firmanın marka çabalarıyla inşaat şirketleri için boya üreten bir işletmenin markalama çabaları aynı olmayacaktır. Çünkü dişli üreten firma nihai tüketicilerle iletişim kurma ihtiyacı hissetmezken, tüm yoğunluğunu endüstriyel müşterilere odaklar. Boya üreten işletme ise ürünün özelliğinden dolayı hem endüstriyel müşterilerle hem de nihai tüketicilerle iletişim kurma zorunluluğu hisseder. Çünkü nihai tüketicilerin boya tercihleri endüstriyel müşterin taleplerini de etkileyecektir. Marka hiyerarşisi planı, özetlenmiş bir marka stratejisinin, bütün

farklılaştırıcı ve ortak marka bileşenlerinin açıkça nasıl düzenlendiğini gösteren bir vasıta. Marka hiyerarşisi, işletmenin ürün ve hizmetleri içinde bütün marka bileşenlerinin sayı ve doğal durumunu gözler önüne serer (Beverland vd., 2007). İşletmelerin marka ilişkiler spektrumu kendi sektör yapıları, marka genişletme planları ve kurumsal yapılarına göre oluşur. Muhtemel marka mimarisi, markalanmış bir aileden, tekil markalara kadar geniş yelpazede farklılıklar göstermektedir. Marka mimarisi kimlik oluşumunda önemli bir öncüdür ve adeta aynı çatı altındaki akrabalık ilişkilerinin tanımlanmasına benzer (Low ve Blois, 2000). Türkiye’de tüketim ürünleri markalarında bile marka mimarisinde yapılan yanlış öngörülerden dolayı pek çok algı problemi yaşanmaktadır (Capital, 2005).

2.3. STRATEJİK MARKA MİMARİSİNİN ÜÇ BOYUTU

Stratejik markalamanın; marka genişliği (Brand Width), marka uzunluğu (Brand Length) ve marka derinliği (Brand Dept) olmak üzere üç ayırt edici boyutu vardır (Backhous, 2003: 414-415; Akt. Kotler ve Pfoertsch, 2006: 77).

Şekil 2.4. Marka Mimarisinin Üç Boyutu



Kaynak: Backhous, 2003: 414-415.

Bir marka stratejisi bu bileşenlerin bir araya gelmesi esasına dayanır. Marka oluşumunda belirtilen boyutlardan herhangi birinin göz ardı edilmesi, kimlik oluşumunu da olumsuz etkileyebilmektedir. Buna bağlı olarak müşterilerin zihninde tutarlı bir imaj algısı oluşturmak zorlaşır. Aynen Aaker'ın marka ilişki spekturumunda olduğu gibi bu modelde de sayısız marka ilişkileri geliştirilebilir (Beverland vd., 2007). Ulusal, klasik, özgün markalar (Acme, Covad) –uluslararası, klasik, ortak markalar (IBM, Intel, HP, Dell, SAP) – uluslararası, Premium (lüks), ortak markalar (ERCO, Swarovski, Festool) vb. vardır. En yüksekten en düşüğe doğru bir markanın açıklayıcı potansiyel düzeylerini anlaşılır kılmak ve tasvir etmek için IBM'in ThinkPad X30 güzel bir örnektir. IBM şüphesiz bütün dizüstü bilgisayarları için kullandığı ThinkPad ailesinin de dâhil olduğu ortak bir markadır. X serisi extra light, extra-small, ve ultra-portable dizüstü bilgisayarlara ait olan özgün marka ismine işaret eder. 30 rakamı ise ethernet bağlantılı modellere işaret etmektedir. Marka mimarisi, yalnızca markalaşma stratejisinin çatısını oluşturmaz aynı zamanda gruba ait tüm ürün ya da alt markalar arasındaki ilişkiyi de tanımlar. Nitekim IBM, ürünlerini gruplandırarak müşterileri tarafından daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

2.4. GENİŞLİĞİNE GÖRE MARKALARIN GRUPLANDIRILMASI

Marka Genişliği, işletmenin yapısına ve ürün çeşitliliğine göre uygun olabilecek marka isim stratejilerini ifade eder. Endüstriyel işletmeler iletişim stratejilerini ve maliyetlerini de dikkate alarak “kurumsal marka”, “aile markası” ya da “tekil marka” stratejisini uygulayabilir.

2.4.1. Kurumsal Markalar (Corporate Brand)

Kurumsal veya ana markalar genellikle bir işletmenin bütün ürün ve hizmetlerini kapsar. Bazen kurumsal marka, kurumun ismi üzerine inşa edilirken, bazen de kurum isminden ayrı olarak düşünülebilir. Böylelikle marka bütün toplam önerilerini sunar. Türkiye’de yaygın olarak Koç, Sabancı, Doğuş, Doğan, Yıldız, Zorlu ve Boydak gibi holdingler şemsiye niteliği taşıyan kurumsal markalarıyla altlarındaki aile ve tekil markalarına destek vermektedir. Kurumsal marka pozitif çağrışımlarından, sunduğu avantajlara kadar organizasyonun her boyutuyla bağlantı içindedir. Oluşturduğu güç ve itibarla grup içinde aynı isimle anılan ürünleri ve diğer

markaları destekleyen kurumsal markalar, görsel olarak ortak vizyonu, değerleri, kişiselliği, konumlandırmayı ve diğer pek çok boyut arasındaki imajı kapsar (Akgül, 2007: 34). Ayrıca çeşitli düzeylerdeki özgün ve alt markalar için marka öz değerinin oluşumuna katkı sağlar. Organizasyonun geniş içeriği ve zengin tarihi temel sosyal paydaşlarla (çalışanlar, müşteriler, finanssal ve yatırımcı toplulukları vb.) markanın güçlü ilişkiler kurmasını kolaylaştırır. Güçlü bir kurumsal marka stratejisi, uzun dönemli vizyonun uygulanmasını kolaylaştırması ve pazarda benzersiz bir konum sağlamasından dolayı marka değerini belirgin bir biçimde arttırabilir (Ilıcak ve Özgül, 2005).

Eğer kurumsal marka, Peugeot, Ford, Bosch, Dell, Hewlett-Packard ve Siemens örneklerinde olduğu gibi şirket kurucularının ismiyle oluşmuşsa patron yönelimli marka olarak da nitelenebilir. Patron yönelimli markaların çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasından dolayı küresel hacimli olan bu markalar istisnai bir durum teşkil eder (Burmam, vd., 2009).

Kurumsal marka stratejisi endüstriyel pazarlarda en fazla kullanılan marka stratejisidir (Ilıcak ve Özgül, 2005). Endüstriyel pazar çevresi çok hızlı ve kararsız bir biçimde değişmektedir, buna karşın kurumsal markalarla endüstriyel işletmelere yönelik sabit ve kalıcı bir şeylerin yaratması daha yüksek bir olasılıktır. Her bir çevresel değişiklikte yeni marka isimleriyle özgün markalar oluşturmak genellikle çok anlamlı değildir. Özellikle rekabetçi avantajların çok hızlı aşındığı ve ürün inovasyonlarının daha sık olduğu hiper rekabetçi pazarlarda, yeni marka isimleriyle strateji oluşturmak oldukça pahalıdır. Buna karşın güçlü kurumsal markalar yeni ürünlerin kısa sürede çeşitli pazarlara girişini daha kolay hale getirir (Ilıcak ve Özgül, 2005). Böylece markaya yapılan bir yatırımın geri dönüşü de önemli ölçüde kısaltılmış olur.

Endüstriyel işletmelerin çoğunun doğal yapısı, kurumsal markaların önemini daha da arttırmaktadır. Bu tür işletmelerin çoğu ayırt edici, karmaşık ve özgün çözümlerin çok ötesinde genel bir spektrum aracılığıyla tanımlanan pazar önerilerine sahiptir. Mevcut pazar önerilerinin ötesinde kolektif duruş, tüketici pazarlarıyla kıyaslandığında endüstriyel satın alma kararlarında çok daha fazla yönlendirici olur.

Endüstriyel pazar alanlarında kurumsal markaların kullanımına yönelik diğer önemli bakış açısı, bu stratejinin küresel bir boyuta taşınabilmesidir. Daha önce temas edildiği gibi endüstriyel işletmeler yoğun küresel rekabet yüzünden, küresel bir rekabet stratejisi izlemelidir. Uluslararası düzeyde genellikle kültürel farklılıklar ve dil engelleri gibi nedenlerle tekil ürün markaları geliştirmek gerçekten zordur (Uztuğu, 2009; Kohli, vd., 2005).

Başarılı kurumsal marka yönetimi bir işletmenin ortak kimliğine ve açıkça bir şirketin sahip olduğu sosyal paydaşların farklı ihtiyaçlarına dayandırılır. Yine de işletmenin kendi ortak kimliği daima daha belirleyicidir. Tekil ürün markaları büyük ölçüde endüstriyel müşterilere odaklanırken, kurum kimliği ve kültürü tarafından şekillendirilen kurumsal markalar müşterilerin yanında çalışanlara, hissedarlara, kurumsal yatırımcılara, sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere ve akademik çevreleri kapsayan bir dizi sosyal paydaşa hitap eder (Kadıbeşgil, 2007: 280). Buradan hareketle, marka mimarisinde kurumsal marka anlayışını benimseyen işletmelerin itibar yönetimine daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Güçlü kurumsal markalar sosyal paydaşların zihninde kendi imajının belirlenmesi ve ayırt ediciliğinin sürdürülmesi yoluyla tanımlanır. Kurumsal marka yönetiminin öncelikli hedeflerinden birisi bu yüzden firmanın kurumsal markasına ilişkin bütün hedef gurupları kapsayan açık, tutarlı ve benzersiz bir firma resminin hazırlanmasını sağlamaktır. Açık bir marka imajı, sosyal paydaşların işletmenin stoklarını satın alınma eğilimi ile pozitif ilişki içindedir. Yani markanın imajında artan netlik ve tutarlılıkla sosyal paydaşların markayı kabullenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır (Yengel ve Akın, 2007).

Bir kurumsal markanın kaldıraç gücünden yararlanabilme, daha dikkatli düşünmeyi gerektirir. Çünkü kurumsal marka, faaliyet gösterilen pazarda hedeflenen sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlar. Buradaki en kritik faktör; işletme, sosyal paydaşlar ve marka stratejisi arasında bir sinerji oluşturmaktır. Anlayarak, karşılaştırarak ve bazı meydan okuma hallerinde bu işletme stratejileri, kurumsal bir markalama kararı için bir dayanak oluşturacaktır. Baskın olan görüşlerden

görünmeyen kullanılabilir ilginç fikirlerin çeşitliliğine bağlı olarak kurumsal bir marka kaldıraç etkisi yapar (Kohli, vd., 2005).

2.4.2. Aile Markaları (Family Brands)

Aile marka stratejisi, bir ürün hattında ya da grubunda aynı ya da birbirine benzer ürünler için aynı marka isminin kullanılmasıyla oluşur. Genellikle işletmenin sattığı ürünlerle algısal anlamda bir ilişkisi yoktur (Keller, 2003). Kurumsal markadan temel farklılığı; kurumsal marka şirketin sattığı bütün ürün ve hizmetleri kapsayan bir şemsiye marka ismi kullanırken, aile marka stratejisinde, bir işletme kendi portföyünde birden fazla aile markasına sahip olabilir. Başarılı bir aile markası için önemli koşullardan birisi bütün ürün ve hizmet hatlarında uygun benzerlik ve tutarlılığı sağlamaktır (Anderson ve Narus, 2003). Bu benzer uygulama alanı ve eşleştirilebilir pazarlama stratejilerine sahip olan ürün ve hizmetlerin (fiyat, konumlandırma vb. yönüyle) belirli bir kalite standardını tutturması anlamına gelir.

Aile markalarının çoğu aile markası olarak piyasaya sürülmemiştir. Fakat zamanla marka genişlemeleri (Brand extension) yoluyla bu şekle dönüşmüşlerdir (Salinas ve Perez, 2009). Aile marka stratejisinde yeni ürün ve hizmetleri zaten hazır olan iyi geliştirilmiş ve tanınmış bir marka altında lanse etmek yeni bir tekil marka inşa etmekten çok daha kolaydır. Ayrıca pek çok ürün üzerine yapılan marka yatırımlarının etkin maliyet dağılımı ile riskler de azaltılmış olur (Anderson ve Narus, 2003). Yani üretim hattındaki bütün ürünler bir markanın pozitif sinerjisinden yararlanabilir. Tabii ki bir ürün ya da hizmete ilişkin problem yaşanması durumunda tıpkı kurumsal marka stratejisinde olduğu gibi aynı etki olumsuz da olabilir. Bir aile markası altında satılan bir ürünün itibarı zedelemesi, aynı marka adı altında satılan diğer bütün ürünlere ciddi şekilde negatif tesir edebilir.

Her ürünü konumlandırma imkânı oldukça sınırlıdır. Bu yüzden aile markaları genellikle uygulanabilir ölçüde daha az karmaşık ve iş çeşidi içerir. Bu nedenle aile markaları nadiren endüstriyel pazarlarda bulunur. Diğer markalama seçenekleriyle karşılaştırıldığında çok pratik değildir (Salinas ve Perez, 2009). Kurumsal bir marka, güvenilirlik, kalite, kapasite ve rekabet gibi değerleri aile markasında olduğundan daha iyi ifade eder. Endüstriyel işletmelerde müşteriler, özel

bir ürün grubuyla ilişki kurmaktan ziyade geniş kolektif (organizasyon) markanın kişisel deneyimleriyle ilişkili olmaya daha fazla önem verirler. Aile markaları, tekil marka stratejisine nazaran bir marka altında satılan bütün ürünleri hedef yönelik konumlandırmada daha çok zorluk çekebilir ve ürün özellikleri konusunda beklentileri karşılamakta yetersiz kalabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 80).

2.4.3. Tekil Markalar (Product Brand)

Bir üreticinin tüm ürünlerinin her birini ayrı marka ismiyle markalamasıdır. Bu strateji bir üreticinin kendi arasında hetorejen ürün türlerini üretmesi halinde uygulanır. Zira bu ürünlerin her birinin ayrı müşteri segmentlerinde yer alması ve birbirinden bağımsız konumlandırılmaları söz konusudur (Klein, 2005; Akt. Kotler and Pfoertsch, 2006:83). Tekil marka stratejisi, her bir ürün ve hizmetin ayırt edici bir marka ismi altında satılması demektir (Çifci ve Cop, 2007). Tekil markaların isim olarak şirketin sahipleri ve yönetimiyle bir ilişkisi yoktur.

Tekil marka stratejisi açık, benzersiz ve ayırt edici marka kimlikleri yaratmaya yardım eder ve özellikle sundukları ürün veya hizmetler yakından ilgilidir. Müşterilere daha etkin biçimde odaklanmayı sağladığından bir ürünün özel yapısı markaların öz değerine daha fazla katkı sağlar. Bu şekilde her ürün, diğer marka stratejileri ile kıyaslandığında anahtar bir avantaj elde ederek yüksek oranda kendi marka ismine odaklanmış olur. Dolayısıyla müşterilerin algısında dağınıklık meydana getirmez. Tekil markaların bir diğer önemli avantajı, kolektif markalar ve aile markalarının yaşadığı problemleri neredeyse hiç zarar görmeden atlatabilmesidir. Bununla birlikte tekil markaların güçlü yapısı, kısa bir süre sonra işletmeye markasının temelleri üzerine bir çeşitlendirme platformu yaratmasına olanak verir (Çifci ve Cop, 2007).

Markaların oluşumu büyük miktarlarda yatırım gerektirdiğinden tekil markaların yönetimi yüksek maliyetlidir (Kohli, vd., 2005). Tabi ki genelleme yapmak ve endüstriyel alanlarda ürünü temsil eden tekil markalar için çok az gerçekçi fırsatlar olduğunu söylemek kolaydır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, küçük ve belli sektörlere odaklanmış yapısı ve markalaşmaya yapacakları yatırımlar ürün maliyetlerini hedefledikleri rakamların üzerine

çıkabilir. Bunun kendi müşteri portföyüne olumsuz yansımaları ise tedarikçiliğini yaptığı daha büyük markaların yönünü rakiplere çevirmesi şeklinde olabilir. İşletme tarafından desteklenen tekil markaların güçlü promosyonel desteklere ve harcamalara ihtiyacı vardır. Buna karşın endüstriyel pazarlarda bir işletmenin yüksek marka çeşitliliğine sahip olması, aşırı bilgi yükü ile karşı karşıya kalan müşterilerin algısını zayıflatır (Aspara ve Tikkanen, 2008).

Endüstriyel işletmeler için en çok tavsiye edilen marka stratejisi birkaç tekil marka ile birleştirilmiş kurumsal marka stratejisidir. “Benzersiz satış önerisi” (Unique Selling Proposition-USP) ile düzenlenen yeni ve yüksek inovatif ürünler ya da hizmetler başarılı bir tekil marka için en iyi temel sahiptir. İşletmeler tekil markalarının sayısı konusunda dikkatli olmalıdır. Son yıllarda tekil markaların daha yoğun kullanıldığı tüketici pazarlarında marka sayılarında indirime gidildiği gözlenmektedir. Örneğin, Procter and Gamble (P&G) ve Unilever marka portföylerini ciddi ölçüde küçültme kararı almışlardır. Çünkü tekil markaları ayakta tutmak artık ekonomik olarak mümkün değildir (Randall, 2000: 143). Hiç kullanışlı olmayan ya da kolektif markaya kan kaybettiren marka enflasyonuna karşı işletmeler dikkatli olmalıdır. Genellikle tekil markaları konusunda gerçekten desteklenen kolektif marka yalnızca bir tane olmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 86; Aspara ve Tikkanen, 2008).

2.5. HEDEF KİTLEYE GÖRE MARKA MİMARİSİ

Hedef kitleye göre marka, alıcıların gelir düzeyi dikkate alınarak yapılan pazar bölümlenmesine göre yapılan marka mimarisini kapsar. İşletmeler pazarı kitlesel, bölümlenmiş ve niş pazarlar olarak değerlendirebilir, buna bağlı yeni kategoriler oluşturabilirler. Marka uzunluğu, klasik markadan, Premium (lüks) markalara kadar uzanan bir konumlandırmayı ifade eder.

2.5.1. Klasik Markalar (Classic Brand)

Klasik marka, belirli eklenen özelliklerle benzerlerinden farklılaştırılan temel bir ürün veya hizmettir. Kitlesel pazarlama anlayışına göre hareket ederler ve ürünlerin özelliğinden dolayı ayrıntılı biçimde pazarı bölümlendirme ihtiyacı hissetmezler. Örneğin, ucuzcu kopseptini benimseyen perakende markası BİM her

gelir düzeyindeki müşteriye hitap etme iddiasındadır (Simons, 2009). Mc Donald's, Burger King gib fast food restoran zincirleri de her ne kadar reklamlarında aile vurgusu yapsalar da her yaştan insana hitap edecek ürün ve hizmet sunarlar. Coca Cola her yaşın içeceği. Klasik markalar bir ürün veya hizmetin değer ve faydalarıyla iletişim kurmak konusunda etkileyici ve yönlendiricidir. Onlar ürün, hizmet ve işletmenin tanımlanmasını teşvik ederler ve rakiplerinden farklılaştırırlar (Morrison, 2001: 1).

Klasik markalar, premium markaların aksine çok büyük bir hedef pazar yaklaşımına göre düzenlenir ve daha düşük kar oranlarıyla müşteriler için bir güven işareti olurlar. Bu tür markaların başarılı olabilmesi için hedef müşteri perspektifi yönüyle amaca uygun, tutarlı ve istikrarlı olması gerekir. Endüstriyel pazarlarda ise belirli bir sektör ya da az sayıdaki kurumsal müşteriler dikkate alınarak pazar bölümlendirmesi yapılır ya da buna bağlı farklı coğrafyalardaki müşteriler hedeflenebilir. Örneğin kablo kanalları üreten bir işletme için inşaat sektörü ve mühendislik firmaları hedef kitledir. Bu müşterileri ancak karlılık ve sadakat düzeylerine göre bölümlere ayırabilir. Bu ayrıma bağlı müşterilerle kurulacak iletişimde farklılaştırılmış olur. Ama iletişim tarzının farklılık göstermesi marka konumlandırmasının müşteri gruplarına göre farklılaştırılmasını gerektirmez.

2.5.2. Premium Markalar

Premium markaların, genellikle yüksek kaliteli malzemeler, pahalı dizaynlar, birinci sınıf üretim yoluyla farklı olması sağlanır ve yüksek fiyata satılır (lüks fiyat düzeyi hedeflenerek). Yüksek ayırt edici özellikler ve yüksek kalite konumlandırmasına yönelik uygulamalar oldukça pahalıdır. Çünkü bütün iletişim ve dağıtım kanalları bu gereksinimi sağlayacak şekilde düzenlenmek zorundadır. Endüstriyel alanlarda premium markaların kullanılması oldukça sınırlıdır. Çünkü diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanmak üzere satın alınırlar. Premium markalar temel olarak işletmeden tüketiciye yapılan segmentlerde bulunmaktadır. Gucci, Rolls-Royce ve Rolex gibi kolay elde edilemeyen lüks ürünler premium markalar altında satılır. Fakat onlar da üretim ve dağıtım bileşenleri yönüyle endüstriyel bir alanda oluşturulur (Parment, 2008).

2.6. COĞRAFI FAALİYET ALANLARINA GÖRE MARKA MİMARİSİ

Markaların faaliyet gösterdiği coğrafi alanlar marka derinliği olarak ifade edilir. Pazarların küresel bir görünüm kazanması markaları da yanı yönde derinlik sağlamaya teşvik etmektedir. O nedenle, ulusal boyutta belirli bir olgunluğa ulaşan markalar önce, yakında bulunan uluslar arası pazarlara ardından da dünyanın büyük pazarlarında faaliyet gösterecek biçimde örgütlenmektedir. Endüstriyel markalar için böyle bir sıranın takip edilmesi gerekmez. Maliyet, kalite ve miktar konularında rekabet edilebiliyorsa, gelişmiş lojistik sistemler yardımıyla dünyanın her tarafında ürün satılabilmektedir. İhracatla başlayan bu süreç, küresel pazarlarda bizzat yatırımlar yapmaya ve onganizasyon yapılarının küresel bir boyut kazanmasına kadar uzanan değişik şekillere dönüşebilmektedir. Bu yapılanmanın şekli hem kurumun hem de markanın küreselleşme derecesini gösterir (Bolat ve Seymen, 2005).

2.6.1. Ulusal Markalar

Yakın bir geçmişte endüstriyel sektörlerin çoğunda, küçük ulusal firmalar yalnızca kendi ana pazarlarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerine ilişkin değer önerilerini tanımlamıştır. Ulusal markalar, menşei ülkenin yerel koşullarını dikkate alarak yapılan markalama çabalarını kapsar. İsmi belirttiği gibi bir ulusal marka yerel durumlarla örtüşen özel bağlantılara sahiptir. Bu nedenle dil ve kültüre ilişkin problemler yaşamazlar. Yerel pazarların küresel pazarlarla bütünleşmesi ulusal markaları bir anda küresel aktörlerle karşı karşıya getirmiştir. Bu gelişmenin müşterilere önemli kazanımlar sağlarken, rekabetin şiddeti yerel markaların karlarını eritmiştir. Örneği, Organize yerel perakendeciler, küresel organize perakendecilerin tehditleri ile mücadele etmektedir. Devlere karşı mücadele eden ulusal perakende markaları pazara yakınlıkları ve esnek yapıları ile şüana kadar hayatta kaymayı başarmışlardır (Ocaklı, 2009). Küresel rekabet konusunda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren ulusal markalar daha şanslıdır. Çünkü doğrudan küresel markalarla karşı karşıya gelmezler. Çoğunlukla değer zinciri içinde bu markaların tedarikçiliğini yaparlar. İkinci önemli avantajları ise tüketici markalarına kıyasla küresel pazarlara daha hızlı girebilirler. Yalnızca belirli bir coğrafi bölge ile sınırlandırılarak tekil bir marka kullanmak oldukça pahalı olabilir. Eğer firma uluslararasılaşmayı planlıyor ve ürünleri satıyorsa yeni ihtiyaçlara göre ulusal markayı adapte etmek çok zor ya da imkânsızdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 87).

2.6.2. Uluslararası Marka Stratejisi

Endüstriyel işletmeler 80'li yıllardan itibaren sürekli olarak yeni meydan okumalarla karşı karşıya kalmıştır. Bu meydan okumalardan biri coğrafi ve kültürel engellerin kalkmasıyla oluşan hiper rekabetçi pazarlardır. Yukarıda da belirtildiği gibi eğer bir firma hayatta kalmak istiyorsa yalnızca yerel pazarlarda rekabet etmesi yeterli değildir.

80'li yılların başında endüstriyel işletmeler ağırlık olarak fonksiyonellik ve performansa ilişkin çaba göstermişlerdir. Tümü için bir genelleme yapılamasa bile endüstriyel ürün ve hizmetlerin yerel farklılıkları çoğunlukla önemsenmemiştir. Endüstriyel pazarlara yönelik hazırlanan ürünlerin uluslararası pazarlarda satılabilmesi için çok daha az adaptasyon ihtiyaç duyulur. Bu durum endüstriyel pazarlar için uluslararası üretimi veya global markaların geliştirilmesini kolaylaştırmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 88).

Endüstriyel pazar çevresinde devam eden değişim ve nakliye hizmetlerinde yaşanan kolaylıklar coğrafi engelleri azaltmıştır. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren endüstriyel işletmelerin sürdürülebilir büyümeyi temin etmeleri için marka stratejisi geliştirmeleri artık zorunluluk hale gelmiştir. Bunun iki önemli gerekçesi vardır. Birincisi, yalnızca ihracat yoluyla küresel pazarlarda sürdürülebilir büyüme sağlamak mümkün değildir. O nedenle pazar tanındıktan sonra araçlar kullanma yerine bizzat üretimle ya da satış ve pazarlama yönlü bayilik sistemiyle pazara nüfuz edilmelidir. İkincisi, küresel sistem kazan kazan anlayışına dayandığından ithalatçı ülkelerin hükümetleri yabancı işletmelerin yalnızca ihracat yapmasına karşı çıkabilmektedir. Küresel pazarlara markası ile yatırım yapan işletmeler daha büyük hacimlere ulaşma, uzun dönemli büyüme kaynakları temin etme ve pazarlama maliyetlerini düşürme fırsatı elde ederler. Fakat kulağa hoş gelen her şey genellik içinde kusurlar barındırır. Eğer iyi tasarlanmamış ve doğru dürüst uygulanmamışsa markalama çabaları beklenenin aksine geri tepebilir.

En az iki farklı ülkede satılan her marka, uluslararası marka olarak isimlendirilebilir. Marka oluşumuna uluslar arası bir boyut kazandırmak görüldüğü

kadar basit değildir. Uluslararası boyutlarda çalışmak isteyen ve uygun bir marka stratejisi arayan işletmeler için çeşitli alternatifler vardır:

2.6.3. Küresel Marka Stratejisi

Küresel markalama stratejisi, karlılığı arttırmaya yönelik güçlü odaklanma, standartlaştırma yoluyla sağlanan maliyet düşüklüğü, uluslararası tecrübenin etkileri ve yerel ekonomiler tarafından biçimlendirilir. Küresel bir marka stratejisi sürdüren firmalar kendi markalama anlayışlarını gerekmedikçe ulusal farklılıklara adapte etmezler ve Intel'in yaptığı gibi tüm dünyada tanınan aynı marka isim, logo ve sloganını kullanırlar. Pazar önerisi, marka konumlandırması ve iletişimi ayrıca bütün pazarlarda aynıdır. Standartlaştırılmış marka performansı marka yatırımı için hatırı sayılır miktarda tasarruf sağlar. Büyük hacimli endüstriyel işletmelerin çoğu küresel bir marka stratejisi için gerekli olan koşullara riayet eder ve bu yüzden pratikte marka uygulamalarını daha iyi sürdürür (Tağraf, 2008).

Endüstriyel pazarlar, marka geliştirme konusunda daha cazip ve kolay fırsatlar sunar. Bunlardan belki de en önemlisi, sınırlı sayıda müşteri ve sosyal paydaşın olmasıdır. Hedef kitlenin belirgin ve az sayıda olması endüstriyel alıcılara yönelik iletişim çabalarının çok daha düşük maliyetlerle gerçekleşmesini sağlar. Çünkü belirli sektörler hariç, pahalı olan kitle iletişim araçlarına gerek duyulmaz. Tutarlı marka mesajlarının müşteri ve sosyal paydaşların zihninde pozitif algılar meydana getirecek fuarlar, satış elemanları, internet sitesi, kataloglar, sektörel dergi reklamları ve sponsorluklar gibi tutundurma araçlarıyla önemli faydalar sağlanabilir. Pazarlama ve iletişim çabalarıyla ilgili olan küresel marka yönetiminin bir diğer boyutunda küresel ekonomik yapının gerektirdiği üretim, kalite, insan kaynakları verimlilik ve organizasyon yapısı gibi öncül meseleleri çözmüş olması gerekir.

2.6.4. Ulus ötesi (Transnational) Marka Stratejisi

Ulus ötesi marka stratejisi sürdüren işletmeler faaliyet gösterdikleri her bir yabancı pazarda tekil markalama anlayışına göre hareket ederler. Yalnızca marka kimlik unsurları değil, özellikle farklı yerel durumlarla ötüşecek biçimde geniş pazar önerisinin yanında pazarlama çabaları da uyumlu hale getirilir. Bununla birlikte hala markanın kolektif anlayışı geçerlidir ve kendi faaliyet alanı içinde yerel

adaptasyonlara rehberlik yapacak genel bir çatı vazifesi görür. Şirket hala markasını farklı olarak konumlandırabilir ve fiyat ve ürün politikalarını adapte etmeye devam edebilir. Örneğin, ulus ötesi markaların standartlaştırılmış reklamlarında genellikle küresel anlamda tanınan ünlülerin yanında yerel ünlülerinde yer aldığı görülür. Böylece uygulanan reklam stratejisiyle ulus ötesi marka ulusal tatmini sağlayacak biçimde algı oluşturur. Bu yaklaşımdaki olumsuzluk, standardizasyon avantajlarının azlığı gibi nedenler ihtiyaç duyulan yüksek yatırım maliyetleridir (Tağraf, 2008). Ulus ötesi markaların ayırıcı bir diğer özelliği de ulusal kimliklerini yitirmiş oldukları ya da yitirmeye başladıkları tezine dayanır. Küresel markaların kimlik oluşumunda menşe ülkeye belirgin bir vurgu yapılırken, ulus ötesi markalarda bu durum çok fazla ön plana çıkmaz(Bolat ve Seymen, 2005). Bunun belki de en önemli nedeni üretim ve yönetimin dünyanın çok çeşitli bölgelerine dağılmış olmasıdır. Neticede önemli olan böyle bir yapılanmanın amaçlara hizmet edip etmediğidir.

2.6.5. Çoklu Yerel (Multidomestic) Marka Stratejisi

Çoklu yerel marka stratejisi, pazar önerileri ve pazarlama çabalarının markaları kapsayıcı ve tamamlayıcı uyarlamasından bahseder. Bu markalar farklı yerel pazarlarla iç içe geçmiştir. – uluslar ve bölgeler. İşletmeler bazen çoklu yerel marka stratejisini, pazar düzenlemeleri ve dışsal koşullar nedeniyle uygulamak zorunda kalırlar. Örneğin mevcut pazarlarda bazı ülkelerde tutundurma çabaları için iletişim araçları yasaklanırken, diğerlerinde kullanılıyor olabilir. Çoklu yerel marka stratejisi, bir firmayı yerel baskılara karşı daha duyarlı ve hızlı çözüm üretir hale getirir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 90).

Bu stratejilerden hiç birisinde uygulamanın daha kolay olacağından bahsedilmemiştir. Değişken durumlar ve pazar gelişmeleri, istikrarlı bir adaptasyona ihtiyaç duyar. Üç temel marka stratejisi – kurumsal, aile ve tekil marka – kendi sade formlarında daha belirgin görünürler. Bu stratejiler teorik olarak mümkün olabilir fakat gerçekte çok fazla değişebilen hibrit modeller vardır. Bununla birlikte onlar marka stratejisini yönlendirerek biçimlendirilmesine yardım eder ve bir başlangıç noktası oluşturur (Yağcı, 2006).

Endüstriyel işletmelere yönelik en yüksek potansiyele sahip olan markalama stratejisi bir kaç tekil markayla ilişkili güçlü bir kurumsal markadır. Karma stratejiler, kurumsal ve tekil markalar diğerlerinden daha faydalı olabilir ve daha büyük sonuçlar doğurabilir. Marka mimarisi ile birlikte tasarlanması gereken en önemli aşama, marka kimlik sistemidir. Kimlik oluşumu elbette marka mimarisinden çok daha teferruatlı ve ayrıntılı düşünülmesi gereken süreçler içerir.

3. MARKA KİMLİK SİSTEMİ

Kimlik kavramı, marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle marka kimliği, görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir (Uztuğ, 2009). Marka kimliğinin anlaşılması ve yönetilmesi, güçlü markalar yaratmanın ve böylece marka özvarlığını oluşturmanın en önemli noktasıdır (Aaker, 2009: 121). Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak çeşitli tutundurma çabalarıyla istenen yönde marka imajının oluşmasına yardım eder.

Fakat çoğu endüstriyel işletme yöneticisi, markalaşma konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunu ileri sürse bile, marka kimliğini yapılandırma süreçlerine tam anlamıyla hâkim olamamaktadır. Böylece günümüzde ortaya hayli para harcanmış fakat farkındalık yaratma gücünden yoksun zayıf marka kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Güçlü marka kimliğinin, marka için yön, amaç ve anlam sağlaması gerekir. Bundan dolayı marka kimliği, markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka özvarlığının en önemli bileşenidir (Uztuğ, 1999).

Marka kimliğinin dokusu ve derinliğinin marka öz değerine tutarlı biçimde destek olması için yöneticiler markayı (1) ürün, (2) kurum, (3) kişi ve (4) görsel olarak değerlendirmelidir. Bu bileşenler birbirinden çok farklıdır. Amaçları, yöneticilere bir kimliği açıkça anlatmak, zenginleştirmek ve farklılaştırmak için gerekli olan marka unsurlarını ve modellerini dikkatle incelemelerini sağlamaktır. Detaylı kimlik çalışmaları markaya derinlik katarken aynı zamanda uygulama kararlarına da yol gösterecektir (Aaker, 2009: 93). Kimliği oluşturan bu bileşenler marka değer önerisi ile uyumlu ve birbirlerini tutarlı biçimde destekliyorsa marka

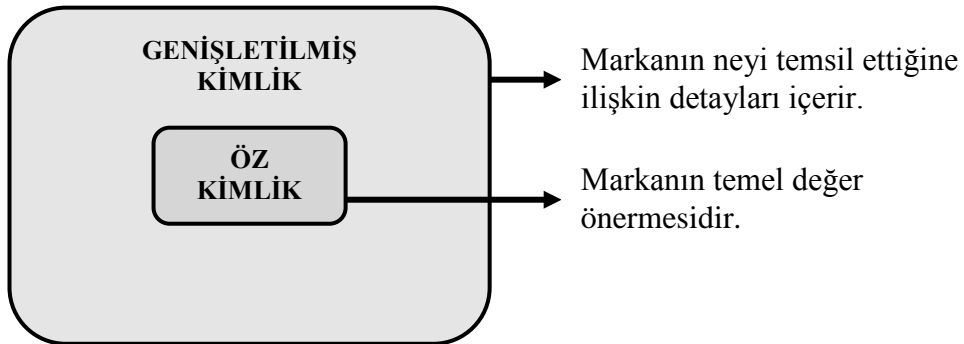
kimliği güçlü olacaktır. Eğer boyutlardan herhangi biri zayıf veya çelişkili mesajlar veriyorsa, müşterilerin zihninde oluşan resim karışık olacaktır (Randall, 2000:19).

Marka kimliğine ilişkin çabalar işletmenin plan ve denetimi altında olan çabalardır. Marka mimarisinin işe yarayacağı aşamada burasıdır. Çünkü kimlik bileşenleri marka mimarisini oluşturan; marka genişliği, marka derinliği ve marka sınıflandırmasına göre şekillenir. O nedenle endüstriyel marka kimliği oluşturulurken kimlik bileşenlerden bazıları sektörlere göre uyarlanabilir ya da kullanılmayabilir.

3.1. KİMLİK YAPISI

Marka kimliği iki temel bölümden oluşur: öz kimlik ve genişletilmiş kimlik. Öz kimlik, markayı benzersiz ve değerli yapan unsurları içinde barındırır. Böylelikle değer önermesine ve markanın güvenilirlik temeline katkı sağlar. Öz kimlik, markanın zamandan bağımsız özünü temsil eder. Markanın hem anlamı hem de başarısının merkezinde olan öz kimlik, marka yeni ürünler ve pazarlarda hareket ederken sabit kalması muhtemel çağrışımları içerir. Örneğin, Michelin lastikler hakkında bilgisi olan sürücüler için “ileri teknoloji” lastiklerdir. Toyota’nın Amerika’daki öz kimliği “kaliteli ve ucuz” arabadır. Becel, “kalbinizin dostu”dur. Fakat sloganlar her zaman markanın öz kimliğini yansıtmak için yeterli olmaz. Güçlü bir markanın öz kimliği değişime, genişletilmiş kimlik unsurlarından daha fazla dirençli olmalıdır. Marka konumu ve bunun sonucunda iletişim stratejileri değişebilir. Aynı şekilde genişletilmiş kimlik de değişebilir ama öz kimlik, zamandan bağımsız olmalıdır (Aaker, 2009: 102).

Şekil 2.5. Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker, 2009: 101.

Genişletilmiş marka kimliği ise doku ve bütünlüğü sağlayan unsurları barındırır. Markanın oluşturmaya çalıştığı imajı daha net bir resim haline getirir. İletişim stratejileriyle markanın görsel çağrışımlar haline gelen veya gelmesi gereken unsularının tespit edilmesini sağlar. Öz kimlik çoğunlukla marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını gerçekleştirecek yeterli detaya sahip değildir. Özellikle marka kimliği, pazara yönelik hangi iletişim çabalarının program veya iletişim metodunun etkili ve hangisinin zarar veren veya hedeften şaşırtıcı olduğuna ilişkin karar vermede yardımcı olur.

3.2. MARKA KONUMLANDIRMASI

Marka konumlandırması, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markala göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır. Marka konumu, marka öz değerinden esinlenerek oluşturulur. Bazı markalar için marka kimliği ve değer önermesi marka konumu rolünü oynayabilecek küçük bir ifade içerisinde yer alabilir. Marka kimlik unsurları marka konumu için sağlam dayanak noktası ve tutarlı bir derinlik oluşturur. Burada konumlandırma kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak kilit nokta hedef kitle ve rekabet avantajına ilişkin değişkenlerin varlığıdır. Rakiplerin konumuna bakarak müşterilerin zihninde benzersiz yer elde edebilecek fonksiyonel ve duygusal bir bileşen tespit etmek ve buna uygun iletişim stratejisi geliştirmek farkındalık yaratan bir marka konumu oluşturacaktır (Ries, 2000: 41). Konumlandırma, müşteri tarafından hatırlanma ve bilinmenin ötesinde “ayrıcalığı” ifade eder. Ayrıcalık kavramı müşterinin markayı önemsediğini ve diğerlerinden daha üstün gördüğünün ifadesidir.

Konumlandırma, öz kimliğin ve genişletilmiş kimliğin müşterinin algılayacağı aktif iletişim formuna dönüştürülmüş şeklidir (Duboff ve Spaeth, 2000: 78). Kimlik için aşırı önemli bazı unsurlar aktif iletişim stratejisinde rol oynamayabilir. Örneğin bir işletme için “zamanında teslim” kimliğinin çok önemli bir parçası olabilir ama marka konumunda farklılaştırıcı bir unsur olmadığı için dikkate alınmayabilir. Konumlandırma hedef kitleyi de kapsayacak şekilde çekirdek kimlik, markanın mukayeseli üstünlükleri (avantaj noktaları) ve değer önermesine bakılarak tespit edilir. Böyle bir çalışmadan sonra bir ürünün marka olarak piyasaya yeni sürüldüğü düşünülürse markanın ismi, logosu, sloganı, rengi, ambalajı, satış

noktaları ve diğer kurumsal kimlik unsurlarının tamamı konumlandırma fikri etrafında şekillendirilir. Böylece marka vaadinin tutarlı bir zemine oturması sağlanmış olur (Saylan, 2008).

3.3. MARKA KİMLİĞİ VE İMAJ

Genişletilmiş kimlik unsurlarına geçmeden önce, marka kimliği ile karıştırılan marka imajı kavramını açıklamak faydalı olacaktır. Genel olarak marka imajı, markanın hedef kitledeki mevcut algısını ifade ederken, marka kimliği, markanın algılatılmak istenen şeklini ifade eder. Marka imajı pazarlama teorisinde eskiden beri ilgi çeken bir konu olmuştur. Bu ilgi, markalaşmaya yönelik ilginin çoğalmasıyla daha da artmıştır. Çünkü marka imajı bilgisi, marka kimliği yaratırken gerekli olan bilgiyi sağlar.

Marka imajı, müşterilerin o marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, ambalajdan, hizmetlerden vb. edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unuttuklarıyla değişime uğratılmış halidir. Dağınık ve düzensiz olabilir, marka kimliği ile hedeflenen imaja benzemeyebilir; ama var olan neyse marka imajı odur (Randall, 2000: 18). Başka bir tanıma göre, öznel insani algılamalar sonucu oluşan imaj, markanın veya ürünün özel bir kişi ya da grupta yarattığı toplam uyarıcı değerdir (Saydam, 2005: 277). İmaj zihnin öznel bir yorumu olduğu için nesne ya da markalara ilişkin oluşan yorum ve fikirler de farklı farklıdır. Çünkü kişilerin yaşam değerleri, deneyimleri, geçmişleri ve ihtiyaçları farklıdır. Markalar için değerli kabul edilecek imaj ise ancak tutarlı kimlik çabaları sonucu oluşturulabilir. O nedenle Marka kimliği imaj kavramından daha geniş ve daha detaylı bir yapıya sahiptir.

Bir marka kimliği yaratmak, müşterilerin ne istediğini bulmaktan daha fazla bir muhtevaya sahiptir. Marka imajı genellikle pasif ve geçmişe yönelikken, Marka kimliği markanın ruhunu, vizyonunu ve neyi başarmaya çalıştığını yansıtır (Başfıncı, 2008). Marka imajı taktiksel olmaya eğilimliyken, marka kimliği stratejiktir ve sürdürülebilir bir avantaja yönelik bir iş stratejisini yansıtır. Marka imajı, marka kimliğiyle hedeflenen algılara yaklaştığı oranda başarılıdır ve algılanan kaliteye katkılar sağlar. Kimlik unsurlarını meydana getiren bileşenlerinin birçoğu

belki tutundurma çabalarında ön plana çıkmaz. İşletmeler özellikle belirli marka değerlerini kitle iletişim araçlarıyla daha fazla ön plana çıkarırlar. Hâlbuki markanın hedef kitlesi ile etkileşim sağlaması ve bir derinlik kazanması her aşamada müşterilere yaşatılacak marka deneyimlerine bağlıdır. Bu ise ancak kurumun bütünü tarafından oluşturulan ve kabul edilen marka kimliği ile mümkündür. Marka kimliği müşterilerin mevcut algıları ile yönlendirilmez. Bunun yerine müşterilerin beklentilerini aşacak ve gizli ihtiyaçlarına seslenecek bir dinamizm yansıtır (Başfıncı, 2008). Bu tespitin yanında müşterilerin zihninde tutarlı ve pozitif bir resmin oluşması marka kimliğinin amaçlara hizmet edecek şekilde yönetilmesine bağlıdır (Uztug, 2004: 34).

Son olarak imajla ilgili aşırı popülerlik tehlikesine dikkat çekilecektir. Bir sektörde marka fazla başarılı ve popüler olduğunda kendi kendini yok etmeye başlar. Çok fazla sayıda insan bir markayı kullanınca, bu markanın kimliği dikkatle yönetilmiyorsa, markanın kendisi sıradan bir şey olarak algılanma riski taşır. Bu bir yönüyle tanıdık olmanın doğurduğu bir küçümseme, yüzün eskimesi ve hor görme meselesidir. Aşırı popülerlik revaçta olan bir şeyin seviyesini düşürebilir. Stratejik hareket etmeyi başaran yöneticiler, bir markayı fazla abartmanın ille de iyi bir fikir olmadığını bilirler (Sutherland ve Syluester, 2006: 83).

3.4. MARKA KİMLİĞİ VE DEĞER ÖNERİSİ

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olurken satın alma kararları için de itici bir güç olmalıdır (Aaker, 1996: 95-102). “Müşteri ile ilişki kurma” kavramı aslında müşteri için değer yaratma kavramının basit bir ifadesidir. Daha önce de bahsedildiği gibi, müşteride tercih uyandırabilmek için onun kabul ettiği faydaları sunmak gerekmektedir. Müşteri değeri, bir kişi ya da kurumsal müşterinin kendisine sunulan markanın fonksiyonel faydalarının yanında duygusal düzeyde bağlandığı her hangi bir prensibi ifade eder (Uzunoğlu, 2007). Müşterileri marka tercihlerini etkileyen bu faydalar, fonksiyonel, duygusal ve kişisel olmak üzere 3 grupta incelenecektir.

3.4.1. FONKSİYONEL FAYDALAR

Değer önerisi için en genel ve temel kullanışlı değer önerisi fonksiyonel faydadır. Fonksiyonel faydalar ürünün özelliklerine odaklanarak müşteriye kullanılabilir yararlar sunar. Örneğin laser printerler hızları, sundukları çözümler, kalite, kağıt kapasitesi veya zaman tasarrufları gibi müşterilerin beklediği fonksiyonel faydalar sunarlar.

Fonksiyonel faydalar, özellikle müşterilerin kullanım deneyimi ve kararları ile doğrudan bağlantılı niteliklere odaklanmıştır. Eğer endüstriyel bir marka temel bir fonksiyonel faydasını rakiplerine göre daha fazla ön plana çıkartabilirse, bulunduğu (sektörde de) kategoride de sağlam bir konum elde edebilir. Asıl mücadele ise aynı kategorideki rakiplere karşı güçlü bir pozisyonu destekleyecek ve müşterileri cezp edecek fonksiyonel faydaları seçmede yaşanır. Sonraki görev yalnızca markanın temsil ettiği bir ürün ya da hizmet yaratmak değil aynı zamanda bu faydayı müşterilerin anlayabileceği bir iletişim yöntemiyle sunmaktır. Marka imajının istenilen şekilde algılanması iletişim çabalarının uygunluğuna bağlıdır (Aaker, 1996: 95-102).

Fonksiyonel faydalara gereğinden fazla odaklanmak kendi içinde bir tuzak barındırır. Fonksiyonel faydaların sınırları vardır. Marka konumlandırması fonksiyonel faydalara odaklanan markalar farklılaşmada problemler yaşarlar ve taklit edilmeleri daha kolaydır. Ayrıca müşterilerin rasyonel biçimlerde karar verdiği varsayımı ile hareket edildiğinden stratejik esnekliği azaltabilir ve marka genişlemesini önleyebilir. Bu sınırları aşmanın yollarından birisi marka olarak organizasyonu, çalışanları ve marka sembolünü dikkate alarak ürün özelliklerinin ötesinde zaten keşfedilmiş olanı genişletmektir. Diğerisi ise, fonksiyonel faydaları duygusal ve kişisel faydaları içine katarak değer önerisini genişletmektir.

3.4.2. Duygusal Faydalar

Daha önce de bahsedildiği gibi duygusal fayda yaklaşımı, müşterilerin karar verme mekanizmasının mantığın ötesinde duygulara dayandığı fikrine dayanır. Satın alındığında veya dikkate değer bir marka kullanıldığında müşterilere pozitif bir his veriyorsa duygusal bir fayda sağlıyor demektir. En güçlü marka fikirleri genellikle

duygusal fayda içeren markalardır (Aaker, 1996: 95-102). Markaların sadakat ve güven yaratma gibi temel amaçları dikkate alındığında müşterilere yaşatılacak duygusal deneyimlerin ne kadar önemli olduğu daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Ortak duygular veya deneyimler ne kadar güçlü olursa, karşılıklı yakınlaşma hisside o derece büyük olur (Sutherland ve Syluester, 2006: 104).

Ekonomik değer zincirinde, işletmeler emtia özelliği taşıyan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya ve nihayet ürünün desteklenmiş boyutunda markalarla deneyim yaratma sürecine geçmişlerdir. Bu son aşamada işletmeler ürün ve hizmetlerle birlikte deneyimleri de pazarlamaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 4-11).

Deneyim yaratmak, deneyimsel pazarlama uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi uzun dönemde marka sadakatının sağlanması, sadık ve karlı müşterilerin yaratılması, reklam ve tanıtım giderlerinin azalması gibi yararlarla birlikte bütün bunların doğal sonucu olarak işletme karlılığının artmasına neden olmaktadır. (Günay, 2008: 64-72). Bu yaklaşımda duygusal mesajların sadece reklamlar yoluyla müşterilere iletilmesini düşünmek endüstriyel marka yönetiminde yapılacak en büyük hatalardan birisi olur. Markanın fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkaran klasik gazete ve televizyon reklamlarına başvurmak yerine, markayı çeşitli yollarla müşterinin hayatına sokarak onu tecrübe etmesini sağlama duygusal bağlar kurmanın en akıllıca yolu olacaktır (Berry vd., 1996: 43-47). Örneğin, tanıtımı yapılmak istenen ürün bir lastikse, onun yol tutuş kabiliyetini anlatan bir televizyon reklamına başvurmak yerine, denemeye açık bir off-road etkinliği düzenlemek hedef kitle üzerinde daha kalıcı duygusal izler bırakacaktır.

Marka yönetiminde duygusal bağlar kurmak için müşteri deneyimlerine (Customer Experience) odaklanmak daha fazla interaktif iletişim çabası gerektirir (Pine ve Gilmore, 1998:98). Bu da her tür reklam çabasının yanında, satış elemanları, halkla ilişkiler aktiviteleri, fuarlar, çağrı merkezi, web sitesi, bakım onarım servisleri gibi müşteri temas noktalarında ortak kurumsal bir dilin kullanılması ve pozitif marka deneyimlerinin yaşatılması ile mümkün olabilir. Bu tecrübelerin tamamı, müşterinin marka hakkındaki duygularını etkileyerek gerçekleştirilir.

Bir marka ile ilişkilendirilebilen duygusal faydaların ne olduğunu keşfetmek için duygular üzerine odaklanan, ihtiyaç araştırmaları olmalıdır. Müşteriler satın aldığında ya da markayı kullandığında ne hissederler? Hangi duygular fonksiyonel bir faydayla başarıya ulaşır? Birçok fonksiyonel faydanın karşılık geldiği bir duygu veya duygu kümesi bulunmaktadır. En güçlü marka kimlikleri, hem fonksiyonel hem de duygusal faydaları içinde barındırır (Aaker ve Market, 1994).

3.4.3. Kişisel Faydalar

Kişisel faydalar, müşterilerin kendilerini sahip oldukları markalarla ifade etme biçimlerine odaklanır. Kişilerin kendilerini sahip oldukları şeylerle ifade etmeleri müşteri davranışlarının da temel bir gerçeğidir. Kişisel fayda ayrımı gerçek benlik kavramı (kişinin kendisini nasıl algıladığı) ile ideal benlik kavramı (kişinin nasıl algılanmak istediği) arasındaki farkla ortaya çıkar (Farquhar vd., 1992: 32-39). Endüstriyel markaların kimlik oluşumuyla birincil derecede öneme sahip değil gibi görünse de insani olan tüm kimlik unsurları belirli ölçülerde kişisel fayda sağlar. Bilindiği gibi endüstriyel pazarlamanın tüketim ürünlerine yönelik boyutu da bulunmaktadır. Çünkü tüketim ürünlerinin çoğu önce tedarikçi aracı ilişkilerin sonucu tüketicilere ulaştırılmaktadır. Örneğin, sağlık, inşaat, otomotiv, bilişim gibi sektörlerde kullanılan tüm makine ve teçhizat bireyler tarafından kullanılır. İster tüketici markası isterse endüstriyel marka olsun bireysel etkileşiminin olduğu her marka ilişkisinde kişisel faydalar çeşitli şekillerde kendisini gösterir.

3.5. MARKANIN GENİŞLETİLMİŞ KİMLİK ÇAğRIŞIMLARI

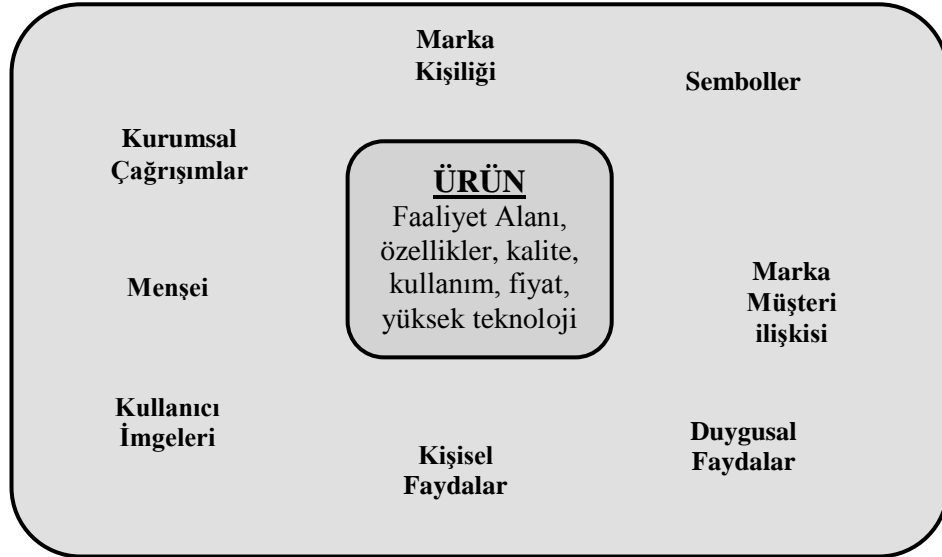
Marka kimliği, müşterilerin belleğinde yer alan çağrışımlar tarafından şekillendirilir. Çağrışımlar, marka iletişimi çabalarıyla bilgi işleme sürecinde, müşterilerde olumlu tutumlar/duygular yaratmak, satın alma nedeni geliştirmek ve genişlemek için temel oluştururlar (Marketing Türkiye, 2006: 26-28).

Markanın genişletilmiş kimlik dokusu, (1) ürün çağrışımları, (2) kurumsal çağrışımları, (3) kişilik çağrışımları ve (4) görsel çağrışımlarının katkılarıyla şekillenir. Marka kimliğini farklılaştırmaya ve zenginleştirmeye hizmet etseler de bu bileşenler birbirinden çok farklıdır.

3.5.1. Kimliğin Ürün Olarak Çağrışımları

Ürün ile ilgili çağrışımlar; marka seçim kararları ve kullanım deneyimi ile doğrudan ilgili olması nedeni ile marka kimliğinin sabit bileşenlerinden birisidir. Markayı bir ürün grubu ile bağdaştırmanın amacı, marka anıldığında ürün grubunun hatırlanması değildir (Okay, 2003: 56-57). İstenen, bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda önce sahip olunan markanın o kategoride ilk akla gelen marka olmasıdır. İzocam deyince insanların aklına çatı yalıtımı gelmesi, çatı yalıtımı deyince İzocam'ın gelmesi kadar önemli değildir. Dolayısıyla bir kategoride ihtiyaç duyulduğunda müşterilerin ilk olarak hatırladıkları marka ya da markaların, çağrışım gücünün ve konumlandırmasının daha etkili olduğu söylenebilir. Her ne kadar jenerik marka haline gelse de Selpak'ın ürün kategorisinin ismi haline gelmesi marka kimliğinin gücünü gösterir. Bilindiği gibi jenerik marka haline gelerek kategoriye isim vermek iyi değerlendirildiğinde fayda sağlayabileceği gibi, markayı sıradanlaştırabilirde (Çifçi ve Cop, 2007). Bundan dolayı pazarlama yöneticilerinin, markanın jenerik hale gelerek kategori ismini alması ve sıradanlaşma tehlikesinin önüne geçecek tedbirleri alması gerekir.

Şekil 2.6. Ürünün Marka Kimliğindeki Yeri



Kaynak: Aaker, 2009: 89.

Satın alma veya ürünün kullanımı ile doğrudan ilgili özellikler, müşteriler için işlevsel ve bazen duygusal faydalar sağlar. Ürünün özelliği ile ilgili bir üstünlük, müşteri değerine önemli katkılar sağlayabilir. Fakat problem, ürün özelliklerinin markaya değer ve ayırt edicilik ekleyerek diğer perspektifleri dışarıda bırakarak kimlik çabalarının odağı haline gelmesidir. Buradaki esas sorun ürün ile marka arasındaki farkı anlamamadan kaynaklanır. Ürünün marka kimliğine yüksek kalite, dayanıklılık, güvenilirlik ve uygun fiyat gibi değerler katması arzu edilen bir durum olmakla birlikte, yalnızca bu konulara odaklanmak markanın stratejik perspektifini daraltacaktır (Kaya, 2006: 24).

Ürün özellikleri fonksiyonel faydaları çağrıştırır ve marka kimliğinin temel değerlerini inşa etmeye yardım eder. Fakat ürünlerin fonksiyonel özellikleri çok çabuk taklit edilir ve farklılaşma konusunda yetersiz kalır. Bütün endüstriyel ürünler benzer problemlerle karşı karşıyadır ve genelde yapılan müşteri anketleri bu özelliklerin yeterli olduğu yönünde sığ sonuçlar ortaya çıkartır. Bu problem özellikle, ileri teknoloji ürünleri, endüstriyel ürünler ve dayanıklı mallar gibi yöneticilerin mantıklı müşteri modellerine düşkün olduğu sektörlerde ileri derecededir (Aaker, 2009: 90). Marka inşa etmenin stratejik önemini anlayamayan yöneticiler üründen daha fazlasını ifade eden markaları için duygusal ve kişisel faydaları, sembolleri, marka kişiliğini, kurumsal çağrışımları, menşei ve kullanıcı imgelerini ihmal ederler (Gilmore ve Pine, 2002).

3.5.2. Kimliğin Kurum Olarak Çağrışımları

Kurum olarak marka perspektifi, ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade kurumun özelliklerine odaklanır. Yenilikçilik, kaliteye olan ilgi, kurumsal disiplin ve çevre duyarlılığı gibi kurum özellikleri, insanlar, kültür, değer ve şirketin programları ile yaratılır. Markanın bazı yönleri belli durumlarda ürün özelliği olarak tanımlanabilirken bazı durumlarda kurum özellikleri olarak tanımlanabilir. Örneğin kalite, ürünün bir özelliği olarak kimliğe katkı sağlarken, işletmenin yenilikçi ve teknolojiye yatkın kültürü de marka kimliğinin şekillenmesine yardım edebilir. Endüstriyel markalama çabalarında ürün isimlerinden ziyade kurum ismi marka olarak daha fazla ön plana çıkmaktadır. O nedenle kurumun özellikleri ve değerleri markalaşma çabalarında daha fazla ön plana çıkabilir (Köktürk, vd., 2008: 6).

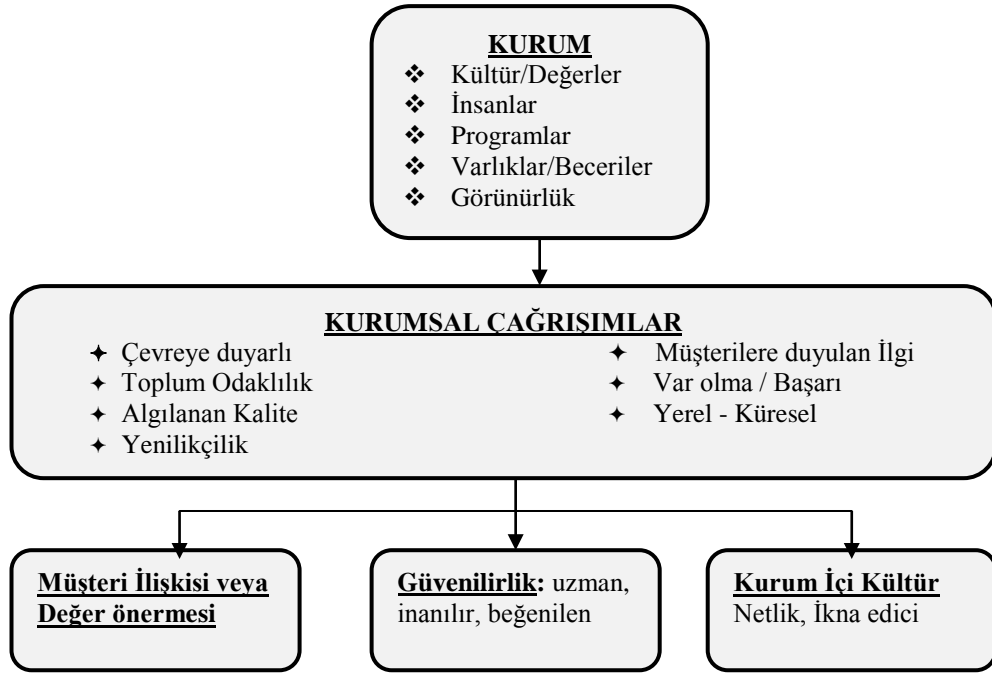
Kurumun özellikleri ya da başka bir ifade ile kültürü, rakiplerin meydan okumasına karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklı ve taklit edilmesi daha zor engeller oluşturur. Kültür bir tecrübedir ve belirli bir zaman diliminde tüm paydaşların bilinçli ve bilinçsiz katkıları ile oluşur ve kesin bir formülü yoktur. Bir ürünü kopyalamak, kendine has kişiliği, değerleri ve programları olan bir kurumu kopyalamaktan çok daha kolaydır (Sungur, 2007). O nedenle endüstriyel markalamada kurumun özellikleri, markanın değer önermesine daha fazla katkıda bulunabilir. Müşteri odaklılık, çevreye duyarlılık, teknolojiye bağlılık veya yerel adaptasyon gibi özellikler, takdir, saygı veya basit hoşlanma temelli duygusal ve kişisel faydalar içerir. Bunlar aynı zamanda, örneğin Post-it'in 3M'in yenilikçilik ününe yardımcı olduğu gibi, alt markaların ürün iddiaları için de güvenilirlik sağlar (Vıdır, 2007: 19).

Markalaşma çabalarında özellikle bazı tüketim ürünlerinde işletme misyonu ve kültürünün marka kimliğinde çok daha baskın olduğu görülebilir. Örneğin cilt ve saç bakım ürünleri üreticisi olan Body Shop çalışanlarını geniş bir ailenin fertleri olarak görür ve “prensipli kar” felsefesi ile faaliyet gösteren bir markadır. Body Shop, “iyi vatandaş” kimliğini, hayvanlar üzerinde test yapmaya karşı olmak, ekonomik yönden sıkıntılı toplumlara yardım etmek, yağmur ormanlarını kurtarmak gibi düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyaları ile duyurmaktadır. Belirtilen problemlere karşı samimi kurumsal duruşu çalışanları ve müşterileri üzerinde pozitif bir etki yapmakta ve kendini rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Dacin ve Brown, 2001).

Kimliğini, kurumsal çağrışımlar tarafından şekillendirilen endüstriyel markalarda iki özellik ön plana çıkar: (1) kurumsal marka başta lider yöneticiler ve tasarımda, üretimde ve müşteri ilişkilerinde görev yapan adanmış çalışanlar tarafından temsil edilir. Bu yüzden marka kimliğinin kurum değerlerine, çalışanlara, programlara ve kurumun varlıklarına odaklanması doğaldır. (2) Endüstriyel markalar çoğunlukla ürün markaları kümesinden oluşan birçok alanda faaliyet gösterir. Örneğin, Siemens'in 100 ülkede pazarlamakta olduğu 100 bin üründe ismi bulunmaktadır. İnnovasyon gibi kurumsal çağrışımlar bu ürünlere uygulanabilecek ortak bir payda sağlamaktadır (Aaker, 2009: 133).

Birçok marka kimliği, ürün faydaları, bir kullanım durumu veya bir kullanıcı grubu ile ilişkilendirilen bir değer önermesi sağlar. Bu çağrışımlar çoğunlukla ürün sınıfına özeldir ve somut özellikler içerir; çoğunlukla güçlü görsel betimlemeye sahiptir. Bunun tam tersine, kurumun değerleri / kültürü, insanları programları ve varlıkları / becerileri tarafından yönlendirilen çağrışımlar daha soyuttur. Ürün sınıfına daha az bağlı olan bu çağrışımlar; eğer önermeleri ve müşteri ilişkileri yaratmada ve desteklemede önemli fakat farklı bir rol oynama potansiyeline sahiptir (Dacin ve Brown, 2001).

Şekil 2.7. Marka Kimliğinin Kurumsal Çağrışımları



Kaynak: Aaker, 2009: 148.

Şekil 2.7’de görüldüğü gibi, toplum odaklı olma gibi çağrışımlar bazen eşsiz bir şekilde kurumun misyonu ile özdeş hale gelebilir. Algılanan kalite gibi diğer vasıflar, fonksiyonel faydalar sağlayan ürün özellikleri veya kurum özellikleri olarak görülebilir (markanın arkasındaki kurum kaliteyi ve kalite programlarını öncelikli olarak gördüğünde algılanan kalite pekişir). Hangi perspektifin baskın olacağı, çağrışım bağlarının kaynağına bağlıdır. En çok rastlanan ve faydalı olan kurumsal

çağrışımlar şunlardır: Toplum yönelimi, algılanan kalite, yenilikçilik (inovasyon), müşterilerle ilişkinin önemsenmesi, var olma ve başarı, yerel/küresel bakış açıları (Aaker, 2009: 134).

Marka kimliğinin önemli bir parçası olabilecek kurumsal çağrışımların markaya sağlayacağı nihai faydalar şu şekilde özetlenebilir (Balmer ve Sonen, 1999):

- Kurumsal çağrışımlar üzerine kurulu bir değer önermesi veya müşteri ilişkisi,
- Diğer markalara göre inandırıcılık,
- Kurumsal kültürün ve kurum içerisindeki değerlerin açıklanması ve netleştirilmesi şeklinde açıklanabilir.

Duygusal faydalar, kurumsal çağrışımlar tarafından uyarılabilir. Örneğin saygı duyma ve takdir etme duyguları, değerleri ve programları nedeni ile bir kurum ile bağdaştırılabilir. Satın alma deneyimi rahat ve konforlu bir duyguyu açığa çıkartabilir. Yine bir kurum, firmanın topluma olan katkıları için takdir edilmesi nedeni ile sevilebilir veya katılımcısı olduğu etkinlikler nedeni ile eğlenceli olarak görülebilir (Aaker, 2009; Lynch ve Chernatony, 2004).

3.5.3. Kimliğin Kişilikle İlgili Çağrışımları

Marka kişiliği, insanlara yönelik birtakım kişilik özelliklerinin sembol, logo, reklam, ambalaj, fiyat, sponsorluk, markayı kullanan ünlüler gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler aracılığıyla tutundurulması ve algılanması ile ortaya çıkmaktadır (Başfıncı, 2008: 25). Başka bir tanımda ise marka kişiliği, çeşitli insan niteliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama derecesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 91). Markaya iliştirilmiş bir dizi insan karakteristiklerini ifade eden “marka kişiliği”, marka imajının şekillenmesine, farkındalık yaratılmasına, iletişim çabasını yönlendirilmesine ve uzun dönemli marka sermayesinin oluşumuna katkıları sağlamaktadır (Freling ve Forbes, 2005). Marka kişiliği sıcakkanlı, neşeli ve içe dönük gibi bilinen insan karakteristiklerinin yanı sıra cinsiyet, yaş gibi demografik ve gelir düzeyi gibi sosyoekonomik özellikleri de içinde barındırır. (Aaker, 1997; Aaker, 1996).

Marka kişiliği belirli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelebilir. Bu benlik, bu kişilerin gerçek kimlikleri veya olmak için can attıkları ideal bir benlik olabilir. İnsanlar ideal kimliklerini iş seçimi, arkadaş, tavırlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam tarzları gibi çeşitli yollarla ifade eder. Kişilerin beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır. Bu ifade her zaman güçlü olmak zorunda değildir. Bir kişi ucuz ve hatta zayıf karakterli bir marka satın alarak “tutumlu” olduğunu ifade edebilir. Sosyal bilimciler uzun zamandır insanların eşyaları ve sahip oldukları şeyleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmek için değil, hayatlarına anlam ve düzen sağlamak için kullandıklarını tespit etmişlerdir (Johar, vd., 2005). Yoksa asgari ücretle geçinen birisinin maaşının neredeyse iki katına yakın bir cep telefonunu satın almasının altında yatan psikolojik gerekçeleri anlamak mümkün olmazdı.

Özellikle tüketici markalarında, kimliği baskın bir şekilde markanın kişilik çağrışımları şekillendirmektedir. Bunda ise tüketici markalarının doğrudan nihai tüketicilere hitap etmesi ve kitle iletişim mecralarını kullanma avantajının rolü büyüktür (Gürel ve Bakır, 2008). Örneğin hazır giyim, otomotiv gibi statü ve kimliği yansıtan markalar sanki insanmış gibi müşterilerin zihninde imaj oluşturabilir. O nedenle kendi kategorisinde ilk üç sırada olan markaların reklamları incelendiğinde konumlandırmaya hizmet eden imaj reklamları dikkat çekecektir. Vestel, “dost teknoloji” vurgusu ile robota dönüşen buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyonu konu alan reklam kampanyası ile marka kişilik oluşumuna iyi bir örnektir (www.vestel.com.tr/index.aspx). Vestel “dost teknoloji” vurgusu ile markasını yeniden konumlandırmıştır. Endüstriyel pazarlamada ise özellikle ofis, inşaat ve tarım makineleri gibi bireyler tarafından kullanılan ürünlerde kişilik çağrışımları daha sık kullanılmaktadır. Markasız (Emtia) ürünlerde ve ara mallarda bu tür çabalara çok rastlanmamaktadır.

Pazarlama literatüründe marka kişiliğinin temel olarak “konumlandırma” başlığı altında ele alınması, kavramın kullanım amacı ile doğrudan ilişkilidir. Markalama sürecine bir bütün olarak bakıldığında, konumlandırma başlığı altında yer alan marka kişiliğinin, marka teorisi içerisinde taktik olmaktan çok stratejik bir

role sahip olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Markalaşmaya ilişkin olarak hedeflenen pazar konumu ve marka kişiliği hem pazarlama karması öğelerinde hem de marka iletişim çabalarında kendini açık bir biçimde gösterir. Bu sebeple marka kişiliği kavramı pazarlama literatüründe (1) marka kimliğinin bir unsuru olarak, (2) marka imajının bir unsuru olarak ve (3) marka sermayesinin bir öncülü olarak, birçok alt başlıkta da karşımıza çıkmaktadır (Köktürk vd., 2008: 8).

Marka kişiliğinin ölçülmesine ilişkin kullanılan çeşitli ölçekler vardır. Buna ilişkin yapılan bir çalışmada marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için küçük özellikler kümesi geliştirilmiş ve test edilmiştir (Aaker, 2009: 161). Samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve setlik olarak beşe yarılan kişilik unsurları doğası ve yapısı ile ilgili doku ve tanımsal anlayış sağlayan alt unsurlara ayrılmıştır. Örneğin, samimiyet; mütevazi, dürüst, haysiyetli ve neşeli gibi alt unsurlara ayrılırken, coşku; cesur, canlı, hayat gücü geniş ve güncel gibi alt unsurlara ayrılmıştır (Aaker, 2009:162).

Yabancı kaynaklı kişilik testlerinin çevirilerinde yaşanan problem ve kültürel farklılıklardan dolayı araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğinde problemler yaşanmaktadır (HTP, 2005: 45). Müşteri trendleri konusunda araştırmalar yapan KMG'un, Türk halkının kendisini nasıl algıladığı ile ilgili veri sağlayan kişilik özellikleri ise şunlardır: Katı – Esnek, Dayanıklı – Hassas, Heyecanlı – Sakin, Endişeli – Rahat, Otoriter – Yumuşak, Tutumlu – Bonkör, Neşeli – Ciddi, Modern – Geleneksel, Aykırı – Uyumlu, Çocuksu – Olgun, Resmi - Gayri Resmi, Muhafazakar - Modern (liberal), Karmaşık – Basit, Çok yönlü – Sade, Alçakgönüllü – Gösterişli.

Ürünle ilgili özellikler, marka kişiliğinin öncül itici güçleridir. Örneğin bir marka light ise marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanabilir (Aaker, 2009: 162). Tiffany gibi yüksek fiyat bir marka zengin, tarz sahibi olarak görülebilir. Marka kişiliği bir özelliği destekleyebilir veya temsil edebilir. Marka kişiliğini etkileyebilen, ürünle alakalı olmayan özellikler ise şunlardır; reklam tarzı, menşei, firma imajı, işletme sahibinin tanımlaması ve ünlü sözcüleri, kullanıcı imgeleri, sponsorluklar ve yaşır.

Kullanıcı imgeleri: Hem tipik kullanıcıları (markayı kullanırken görülen insanlar) hem de ideal kullanıcıları (reklamlarda veya başka yerlerde resmedildiği gibi) temel alır. Böylece marka kişiliği daha net bir şekilde kavramsallaşır, kullanıcıların kimliği ile örtüşür ve marka imajını güçlendirir (Batı, 2005).

Sponsorluklar: Marka tarafından sponsor olunan etkinlikler, marka kişiliğini etkiler. Sponsor olunan etkinliğin marka misyonu ve kişiliği ile örtüşmesi, marka kimliğini güçlendirir (Yılmaz, 2007). Örneğin, Turkcell'in süper lige sponsor olarak ismini lige vermesi, liderlik kişiliğini güçlendirmiştir.

Yaş: Bir markanın ne kadar zamandır pazarda olduğu, kişiliğine ilişkin güvenilirlik ve istikrar çağrışımları yapar. Ticari faaliyetlerine Vehbi Koç'la başlayan Koç Holding'in Türkiye tarihi ile yaşıt geçmişi, kimliğine ilişkin saygınlık, istikrar ve güvenilirlik katmaktadır (www.yenimarka.com). Diğer taraftan kendini yenilemekte gecikmiş markalar için de hantal ve modası geçmiş gibi negatif çağrışımlar da yapabilir.

Ülke veya Bölge Çağrışımı: Menşei, marka kimliğine o ülkenin pozitif kültür algısını ve inandırıcılığını ekleyebilir. Bu anlamda, Almanya mühendisliği, Japonya kalitesi ve küçük icatları, İtalya pizza ve modası, Fransa ve Çin'in yemekleri, İspanya ise boğa güreşleri ile örtüşen kimliklere sahiptirler (Kurtuluş, 2008; Gültekin, 2005).

Eğer markanın hedef kitlesi endüstriyel müşterilerden oluşuyorsa o zaman ilişkinin şekli yapılan işlere göre değişecektir. Dolayısıyla risklerini azaltmak ve tedarikçileriyle stratejik ortak gibi çalışmak isteyen endüstriyel müşteriler karşılarında nasıl kişilik görmek isterler? Bu durumda ortaya kurumsal kimlik özellikleriyle iç içe kişilik özellikleri çıkmaktadır: dürüst, samimi, ağırbaşlı, tecrübeli, eğitilmiş, ciddi, sert, dakik, disiplinli, tavizsiz, kuralcı, esnek, kazan kazan ilişkisine önem veren, sporcu, estetik, duyarlı, enerjik, vizyoner, fikirlere açık, aileye önem veren, babacan ve vefalı gibi bir iş adamının çeşitli kişilik özellikleri akla gelebilir.

3.5.4. Kimliğin Görsel Çağrışımları

Kurum kimliği daha önceleri işletmelerin görsel unsurları olan logo, işletme binası, sloganı, rengi gibi sembollerle eş anlamlı kullanılmıştır. 1990'lı yıllara kadar kurum imajı oluşturmak, yalnızca görsel açıdan bir kurum kimliği oluşturmakla eşdeğer olarak görülmüştür (Özüpek, 2005: 126.). Ekonomik küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin geliştiği 2000'li yıllarda müşterilerle interaktif iletişimin de önemi artmıştır. Bu süreçte görsel kimlik unsurları markaları farklılaştırmak için yetersiz kalmıştır. Çünkü benzer ürün ve markalar müşteri algısının ayırt edemeyeceği kadar çoğalmıştır. Bir diğer neden ise; bilginin önem kazanması ve şeffaflığın artması sonucu müşteriler, iş yaptıkları, ürünlerini aldıkları işletme ya da markalar hakkında bilgi sahibi olmak ve sosyal duyarlılığını daha somut şekillerde görmek istemektedir (Özüpek, 2005: 127). Bu ve benzeri nedenlerle kurum ve marka kimliği kavramı zaman içinde genişletilmiştir. Görsel kimlik, markanın kimliği değil, bu kimliğin sadece bir bileşenidir (Uztuğ, 2009).

Görsel kimlik markanın grafik temsili ve kurumun iletişim stratejisinin bir parçasıdır (Köktürk vd., 2008: 55). Kimlik unsurları markayla özdeş hale geldiğinde sembol olarak işlev görmeye başlarlar. Buradaki sembol kavramı yalnızca markanın logosunda bulunan sembolü ifade etmez. Semboller, marka mesajın kodlama sisteminin içinde yer alır. Marka mesajı, semboller yardımıyla adeta bir “zip” dosyası gibi sıkıştırılarak kodlanır. Toplumların kültürleri, dinleri, mimari tarzları, türküleri, tarihleri ve dilleri zaman içinde bireyler için sembol olarak ifade edilen anlamlı uyarıcılara dönüşür. Sembollerle aktarılan bu anlamlar, bireylerin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtırken, geçmiş yaşam deneylerinin derin izleri olarak kişiliklerine yansır.

Semboller kültürün içinde özel anlam taşıyan kelimeler ve objelerdir; kurum kültürünün anlamını açıklayarak markanın derinlerdeki değerleri simgelerler. Semboller, sistemin korunmasında ve dengesinin sağlanmasında yönlendirici işlevlere sahiptir. Semboller markanın işareti olarak kullanılan objeler, desenler, sloganlar, şarkılar, ritüellerdeki ilişkiler ve eylemlerdir. Sembollere binanın mimarisi, büroların düzenlenmesi, şirketin ismi örnek olabilir. Tipik olarak birini belli bir şekilde davranmaya, hissetmeye sevk eden işaretlere sembol diyebiliriz.

Sembol güçlü bir kurum aracı olabilir, sembolün gücü iletişim çıktılarına dikkat çekmesinde yatar (Sungur, 2007).

Ticari açıdan düşünüldüğünde ise, markalaşma yoluyla somut ürün kavramından soyut hizmet kavramına kayıldıkça, fiziksel özellikler, işlevler yetersiz kalmakta, müşteriler sembollerle değerlendirme ve bağlantılar yapmaktadır. Müşterilerin algılamasına dayalı bu semboller ve temsiller, ürün ve hizmetler arası karşılaştırmayı kolaylaştırmakta ve daha kolay seçim yapmasını sağlamaktadır (Köktürk, vd., 2008: 2).

Sembollerin hatırlatma ve çağırım gücünün farkında olan marka yöneticileri ve reklamcılar iletişim çabalarıyla bazen doğrudan markayı temsil eden ismi, logoyu, ürünü, rengi ve sloganları sembol haline getirirler. Bazen de hedef kitlenin kültürel değerlerinden yararlanarak sembol olarak kabul gören güçlü çağrışım yapan, tarih, kültürel miras, yöresel diller ve deyimlerden sıkça yararlanırlar. Yine ünlülerle aktarılan mesajların zaman içinde sembole dönüşmesi de arzu edilebilir. En iyi marka stratejileri, genellikle güçlü ve hatırlanabilir sembollere sahiptir. Sembol, marka kişiliği ile ilgili bilgi verebilecek görsel bir sembol varsa, kişiliğin marka özelliklerini destekleme yeteneği daha büyük olacaktır. (Aaker, 2009: 186). Sheell'in deniz kabuğu, Apple'ın ısırlmış elması, Marlboro'nun kovboyu, Michelin adımı, Arçelik'in Çelik'i ve World Kart'ın Vada'ları markaları için bir kişiliğin yaratılması ve desteklenmesine yardımcı olan sembollerdir (Koçak ve Özer, 2002).

Sonuçta bir marka kişiliği ilişkiye derinlik, duygu ve beğenme sağlar. Marka kişiliği, marka kimliğine çeşitli yönlerden yardımcı olur (Aaker, 2009: 192): (1) Müşterilerin kendi kişiliklerini ifade etmek için bir araç olabilir. (2) Marka kişiliği metaforu müşterinin marka ile içinde olması gereken ilişki tipini yani kişilerarası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış ilişkiyi ortaya koyar. (3) Marka kişilikleri fonksiyonel fayda ve ürün özelliklerini etkin bir şekilde temsil eder ve bunlarla ilgili ipuçları verir. (4) Marka kişiliği sürdürülebilir yönde bir farklılaşma sağlar. Çünkü kişiliğin kopyalanması zordur (Aaker, 1997).

4. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA İLETİŞİM

İletişimin hedeflenmiş yapısından dolayı endüstriyel işletmeler için bir marka stratejisi uygulamak tüketici pazarlarında olduğundan çok daha az maliyetlidir (Jalkala ve Salminen, 2008). Endüstriyel markaların iletişiminin içeriği tüketici markalarıyla kıyaslandığında bazı farklılıklar göze çarpar. Endüstriyel markaların içeriği önemli beceri ve gerçekçi fonksiyonlara hizmet ederken, tüketici markalarının birincil amacı farkındalık ve marka performansına katkı sağlayan bir duygusal deneyim yaratmaktır. Şirket hakkında oldukça karmaşık iletişim detaylarından kaçınılmış olsa bile ürünlerin genel yapısı, müşterilerin endüstriyel markaları algılamasında iletişim hazımsızlığı meydana getirecektir. İletişim araçları ideal olarak ürün ve hizmetlerin müşterilerin belirgin ihtiyaçlarını karşılama konusundaki avantajlara odaklanacaktır. Bu ihtiyaçlar düşük maliyet, zaman tasarrufu, genel maliyetler, verimliliğin artırılması, esneklik veya kalite olabilir.

Müşteriler ve onların beklentileri göz önünde tutulacak olursa medyanın ürün ve ürün grupları hakkında yapacağı bilgilendirme ve işletmenin beklentileri arasındaki uyumsuzluk bazen iletişim verimsizliğine neden olabilir. Bu uyumsuzluğun giderilmesi için marka iletişim unsurlarının tasarlanmaya ihtiyacı vardır. Kullanılan iletişim unsurları arasındaki bütünsellik “iletişim tasarımı” ile ifade edilir. Kurumun logosundan, antetli kağıtlarına, kitlesel medya politikalarından, satış elemanlarına ve web iletişimine kadar geniş bir alanı kapsar. Marka kimliği kapsamında iletişim ilişkileri ne kadar net görünürse, o kadar güven uyandırır ve kabul görür, kurum içi çalışanlar arasında bütünleşme de o kadar kolay olur (Köktürk vd., 2008: 56).

Müşteriler ürünün kendisiyle değil, genellikle problemlerinin çözümüyle ilgilenirler. Bir firma müşterinin belirgin beklentilerini karşılayacak uyarlamalar planlamadan ve şirketin sahip olduğu çeşitli özel yetenekleri tanıtmadan önce, müşterilerin belirli ihtiyaçlarını açığa çıkartmak zorundadır. Hala endüstriyel alanlardaki pek çok işletme, müşterilerini onların muhtemel ihtiyaçlarına cevap vereceğini düşündükleri, üstünlük ve yeteneklerini açıklayan gereksiz bilgi yığımına boğmaktadır (Ferrer, 2000).

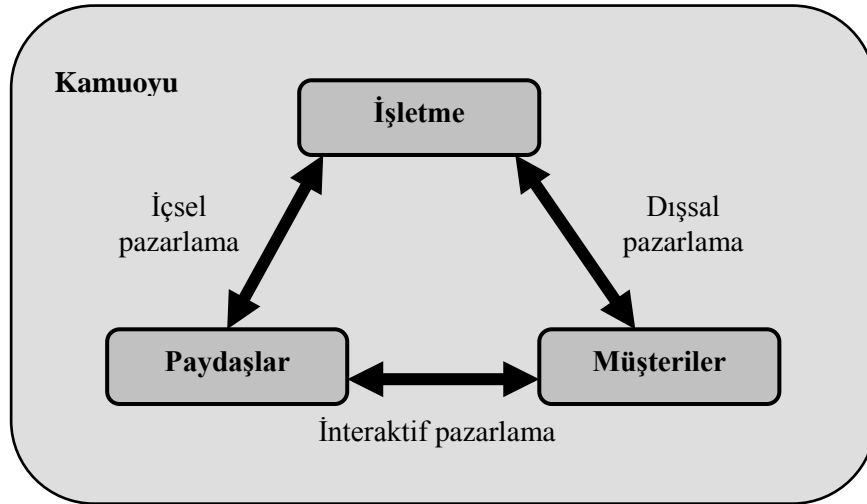
Endüstriyel pazarlarda özellikle kurumsal marka stratejisi uygulandığında hedef pazarın seçilmesi başarıda anahtar rol oynar. Yatırımcılar için önemli olan bilgi, genellikle firmanın beklentilerini motive edecek tarzda değildir. Çeşitlendirilmiş ürün ve hizmet spektrumunu ile bir firma geliştirdiği farklı değer önerileri ve faydalar hakkında hedef grupları bilgilendirmek zorundadır. Tek bir iletişim stratejisi nadiren uygulanır. Ayrıca endüstriyel bir satın alma merkezindeki paydaşların satın alma sürecindeki ilgi ve motivasyonları farklılık gösterecektir. Bu nedenle satın alma merkezinin bütün üyelerinin marka değerlerine ilişkin ilgi düzeylerinin aynı olması pek mümkün değildir. Endüstriyel pazarlardaki işletmeler tarafından kullanılan satış stratejileri, endüstriyel alıcıların kararlarını almalarına yardım edecek tarzda anlaşılır bilgilendirme süreçleriyle destekleniyor olması gerekir. Pek çok endüstriyel ürün ve pazarların yapısı fonksiyonel marka değerlerini vurgulayacak tarzda yapılandırılırken, bununla birlikte organizasyonel satın alıcıların güven, emniyet ve iç huzuru gibi duygusal faktörlerden de etkilenebildiklerini kabul etmek gerekir (Schmitz, 2000).

Pazarlamacılar, duygusal teşvikler sayesinde diğer fonksiyonel marka değerlerinin sunumuna daha fazla dikkat çekebilirler. Bir satıcının perspektifinden psikolojik ilgileri çözümlenmiş endüstriyel alıcılara yönelik marka değer iletişimi, pazarlarda fonksiyonelliğe odaklanmış endüstriyel markaların farklılaşmasına daha fazla güç katabilir (Schmitz, 2000). Satın alma merkezinin farklı üyeleri tarafından anlaşılması zor olan ve soyut marka bileşenleriyle oluşturulan marka iletişimi zamanla satış süreçlerinde önemli hataların yapılmasına neden olabilir. Bu nedenle başarılı endüstriyel marka iletişimi, farklı organizasyonel alıcıların ilgisini çeken rasyonel özelliklere ek olarak marka kültürü ve kimliğini yansıtan duygusal mesajların da dâhil edildiği satış stratejilerinin geliştirilmesini gerektirir. Meseleye insan psikolojisi açısından bakılacak olursa, zihinsel algılamaları sağlamak için endüstriyel alıcıların algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve marka mesajını bu çerçevelere göre vermek gerekir. Unutulmaması gereken bir konu da davranış biçimlerini akıl ve mantıktan çok duyguların yönettiğidir (Saydam, 2005: 89).

Uygun bir iletişim stratejisi oluşturmak için birincil koşul mesajın hedef kitlesinin kim olduğunun bilinmesidir. Çözüm, farklı aktörler tarafından etkilenen

endüstriyel rekabetin karmaşık etkileşimini dikkate alan bütüncül bir perspektifi benimsemektir. Bütüncül bir pazarlama perspektifi Şekil 2.7'deki Markalama Üçgeni'nde gösterildiği gibi içsel, dışsal ve interaktif pazarlama gerektirir. Şekilde işletme, müşteri ve diğer sosyal paydaşlardan (çalışanlar, tedarikçiler gibi) oluşan en önemli üç pazar katılımcısı gösterilmektedir. Dışsal pazarlama müşterilere yönelik olarak süregelen işin fiyatı, dağıtım ve ürünlerin tutundurulması ile ilgilidir. İçsel pazarlama, markayı temsil etme konumunda olan, satış elamanları, bayi, acente, toptancı, perakendeci ve distributer gibi araçları doğru marka elçileri haline getirecek tüm eğitim ve motivasyon faaliyetleri tanımlar. İnteraktif pazarlama öncelikle içsel pazarlama aktivitelerinden etkilenirken, içsel ve dışsal iletişim çabaları doğrudan işletme tarafından etkilenir.

Şekil 2.7. Markalama Üçgeninde İletişim Yaklaşımları



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 108.

Şekil 2.7'de üç bileşen arasındaki iletişim yaklaşımlarının önemini gösterilmektedir. Eğer başarılı bir marka inşa edilmek isteniyorsa yalnızca dışsal pazarlama çabalarına güvenmek yeterli olmayacaktır. Fakat endüstriyel işletmelerin çoğu hala çalışanlarıyla markalarının temel değerlerini benimsetecek verimli içsel bir iletişim kurmamaktadır. Eğer çalışanlara özellikle marka vaadi etkili bir biçimde açıklanmazsa, marka en fazla böyle bir durumda kaderine terk edilmiş olur. İçsel uygulamaları anlamak, dışsal marka program ve eğitimleri geliştirmek, şirketin

markaya ilişkin hedefleri ve neler yapılacağı konularında paydaşları eğitmek ve bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyulan taktiklerin neler olduğunu açıklamak temel esastır (Morrison, 2001). Bütünsel pazarlama, değişken hizmet koşullarına bağlı olarak gelişen müşteri sadakatinin oluşumunda ve hizmet kalitesine ilişkin beklentilerin yüksek olduğu sektörlerde daha önemlidir. Çünkü somut ürünlerin aksine hizmet yoğun ürünlerde, müşterilerin algısı çalışanlar ya da markaya aracılık yapan paydaşlar tarafından oluşturulur (Johansson ve Olhager, 2004).

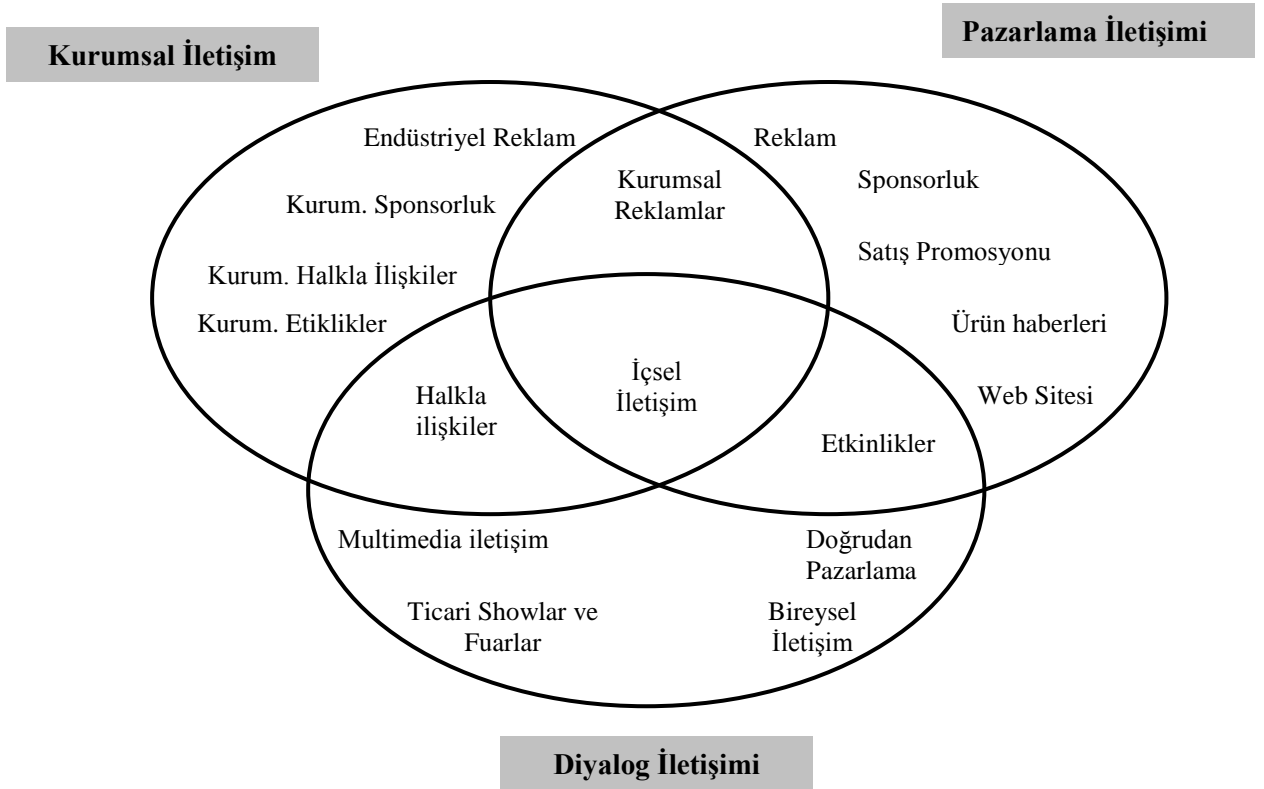
Endüstriyel pazarlarda rekabet eden işletmeler bütüncül bir iletişim perspektifini kendi tutundurma stratejilerine uygun olarak yeniden şekillenmek zorundadırlar. Fakat pek çok iletişim yönteminde olduğu gibi böyle bir alanda da ideal karmanın nasıl yapılabileceğine dair bir formül yoktur. Markalama Üçgeni'nde gösterildiği gibi bütüncül bir pazarlama perspektifi dışsal, içsel ve interaktif pazarlama çabaları gerektirir. Günümüzde artık marka iletişimini yalnızca dışsal pazarlama çabalarına dayandırmak yeterli değildir. Buna dayanak şu tespit yapılabilir; markalarının değer önerisini ve kimliğini dışsal olarak verimli bir biçimde iletemeyen pek çok endüstriyel işletme vardır. Değer önerisinin iletilmemesi ve iletişim çabalarında kimlik unsurlarının imaja gereken katkıyı sağlayamaması ise konumlandırma problemini ortaya çıkartmaktadır. Zincirleme yaşanan tüm bu olumsuzluklar neticede farklılık yaratması beklenen markanın bu misyonu yerine getirememesine neden olmaktadır (Ivens vd., 2009). Bundan sonraki bölümde çalışanların güçlendirilmesi ve motive edilmesinin önemi vurgulanacaktır.

Marka iletişim stratejisini sınıflandırmanın bir diğer yolu, sırasıyla iletişim çabalarının genel amaçlarını bir noktada toplamayı sağlamaktır. Bunun yapabilmek için iletişim karmasını meydana getiren bileşenleri; ortak iletişim, pazarlama iletişimi ve diyalog iletişim olmak üzere alt başlıklara ayrılabilir. Ortaklığın kendi yapısına bağlı olarak işletmenin ürün ya da hizmetleri ve bireysel bağlantı iletişimleri farklı yaklaşım ve iletişim enstrümanları kullanmayı gerektirir. Şekil 2.8'de seçilmiş farklı iletişim alternatiflerinin ara yüzleri ve enstrümanları görülmektedir.

Bu iletişim yöntemlerinin çoğu diğer amaçlar için kullanılmış olabilir. Örneğin içsel pazarlama tüm iletişim yöntemleri için önemlidir. Şekil 2.8'de

gösterilen markalama üçgeninde olduğu gibi çalışanlara yönelik ortak iletişim dilinin ve marka değerlerinin geliştirilmesi temel esastır. Diyalog iletişim çabalarının başarısı, genellikle içsel iletişimdeki etkinlik ve verimlilik şartına bağlıdır. Öte yandan diyalog iletişimi, interaktif pazarlama yaklaşımına oldukça yakın bir kavramdır. Aslında bu yakınlık yalnızca iki anlayış arasındaki bağdan kaynaklanmaz. Eğer bir işletme daha fazla iletişim çabası göstermek isterse pazarlama prensiplerini “markalama üçgenine” dayandırarak hareket etmek zorundadır. İçsel pazarlama, en az interaktif pazarlamayı etkin bir şekilde biçimlendiren dışsal pazarlama kadar önemlidir. Genel halk, markayı çevreleyen “dünyadır” ve asla tesadüflere terk edilemez veya genel iletişim konseptinin dışında kalmaz (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 110).

Şekil 2.8. Marka İletişimi Araçları



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 109.

Tutarlılık, bir marka stratejisinin en önemli boyutunu oluşturur. Bu nedenle iletişimin tutarlılığı, marka stratejisi yaratılırken dikkate alınması gereken bir husustur. Marka kimliğinin, istenilen biçimde marka öz değerine katkı

sağlayabilmesi için bütün marka materyalleri ve iletişim yöntemleriyle kullanılabilir tarzda tanımlanmalıdır. Çünkü “marka kimliği, firmanın markasının hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmasını istediğini anlatır” (Aaker, 1996: 180).

4.1. ENDÜSTRİYEL MARKALARDA İLETİŞİM KARMASI

Endüstriyel markalarda iletişim karması, işletmelerin, markalarını müşterilerine doğrudan ya da dolaylı şekillerde hatırlatma, algılatma, bilgilendirme ve benimsetmesine yardım eden pazarlama iletişim bileşenleri anlamına gelir (Gilliland ve Johnston, 1997). Marka iletişimini inşa etmesi beklenen bu araçlarla, markanın tutarlı yüzü ve sesi oluşturulurken, müşterilerle ilişkilerin geliştirildiği bir diyalog platformu da yaratmış olur. Bu araçlar temel olarak tüketici ve endüstriyel pazarlarında farklı değildir. Pazarlama iletişim programları aynı temel iletişim biçimlerinden oluşur. Bunlar; kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, ticari showlar ve fuarlar, kitlesel reklam, satış promosyonları ve internet aktiviteleri şeklinde sıralanabilir. Ancak pazarların yapısına göre hangi iletişim yöntemlerinin benimseneceği ve içeriğinin ne olacağı öncelikle belirlenmesi gerekir.

Endüstriyel pazarlarda tipik olarak kişisel satışa daha fazla önem verilir. Fakat bütünsel bir deneyimdeki gibi marka konseptinin anlaşılması mesaj sunabilecek her ayrıntıya nüfuz eder. Bu yüzden pazarlama iletişim karmasındaki tüm bileşeler, marka değer inşası için potansiyel birer araçtır. Böylece her bir detay katma değeri artırır ve bunların tümünün oluşturduğu resim, parçaların toplamından daha fazla değer sağlar. Organizasyondaki tüm detaylar marka iletişimine değer ekler ya da kaybettirir. Kurumun her hareketi ve pazarla kurulan her ilişkinin detayları, müşterilerle iletişim kurar. Bazı detaylar şirket değerine ekleme yapar ya da onu azaltır. Her şeyin müşterilerle iletişim kurduğu fark edildiğinde doğal olarak daha fazla detaya dikkat edilmeye başlanır. Bu nedenle yapılması gereken tüm detayları içine alan marka inşa araçlarına yönelik bir çekirdek iletişim stratejisi geliştirmektir. İşte tam da bu nedenle marka yönelimli pazarlama kültürü bir işletmenin merkezinde olmalıdır. İşi yürüten yalnızca pazarlama değildir, fakat her bir pazarlama unsurunun işin her noktasında geliştirilmesi gerekir (Zyman ve Miller, 2004: 114). İletişim karması, pek çok şekilde marka farkındalığının yaratılması; marka imajının hatırlanmasına ilişkin istek uyandırılması; pozitif bir marka duygu ve

düşüncesinin oluşması ve güçlü bir marka - müşteri ilişkisinin geliştirilmesi yoluyla marka değerine katkıda bulunur.

4.1.1. Kişisel Satış

Bir ya da daha fazla muhtemel müşteriyle yüz yüze etkileşim yoluyla sipariş elde etmeye genel olarak kişisel satış denir. Kişisel satış daha çok emlak, ilaç, medikal ürünler, sigorta hizmetleri, makine teçhizat gibi nispeten yoğun bilgi gerektiren ve pahalı olan ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir satış çabasıdır (Tek ve Özgül, 2005:636). Bundan dolayı, pazarlama aktivitelerini yürütmede kişisel satışa duyulan ihtiyaç, ürünlerin karışık yapısı ile doğrudan orantılıdır.

Taraflar arasında etkileşim ve geri besleme sağlaması açısından kişisel satış, pazarlama tutundurma karmasının en etkili bileşenlerinden biridir. Ürün ve fiyatların birbirine az çok benzer olduğu durumlarda, müşteriye bir ürünü diğerine tercih etme eğilimini verecek olan tek etken satış elemanıdır. Endüstriyel pazarlarda sık yaşanan bu tür meydan okumalarda satış elemanları bağlı oldukları işletmeler önemli katkılarda bulunurlar. Kişisel satışın tanımında yüz yüze görüşme esas olsa da, cep telefonu ve internet gibi alternatif kanallar sayesinde satış süreci daha verimli hale getirilebilmektedir (Shannon, 1996: 62).

Endüstriyel pazarlarda kişisel satış endüstriyel müşterilere hizmet etme konusunda tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında daha yaygın kullanılan bir iletişim yöntemidir. Endüstriyel pazarlardaki sınırlı sayıdaki müşterilerden dolayı kişisel satış temel bir iletişim bileşenidir. Kişisel satış, bireye indirgenen iletişim yöntemleriyle müşterilerin özel ihtiyaçlarını tespit etmede ve çözüm üretmede önemli roller oynar. Aynı zamanda böyle bir iletişim yöntemiyle, müşterilerle sağlanan etkileşim ve pazardan elde edilen birincil bilgi uzun vadede endüstriyel ilişkilerin verimli bir biçimde inşa edilmesini sağlar. Buna karşın en pahalı tutundurma yöntemidir (Vitale ve Giglierano, 2002: 424-425).

Endüstriyel markalamada kullanılan iletişim yöntemlerinde markanın potansiyel değerini açığa çıkartmak temel amaçtır. Endüstriyel pazarların çoğunda işletmelerin kendi satış gücü, marka iletişim modelinin birincil aracı olarak kullanılır.

Satın alma ve satış organizasyonları arasındaki doğrudan bağlantılarda olduğu gibi satış elemanlarının iletişim beceri ve kabiliyetleri müşterilerin marka değerleriyle pozitif bir deneyim yaşamasında belirleyici bir rol oynar (Ball ve Monoghan, 1994: 19-20).

Kişisel satış, önemli bir marka inşa aracıdır. Çünkü gerçekten doğrudan pazarlama ile ilgili olan her şey markanın müşteriler tarafından algılanmasını etkiler (Gürbüz ve Erdoğan, 2007). Satış elemanlarının görünüş ve tutumları en az onların ürünler hakkındaki eksiksiz bilgileri kadar önemlidir. Her marka müşterileriyle bir şekilde iletişim kurar. Bu yüzden marka veya işletme hakkında olumlu ya da olumsuz mesajların iletileceği bilinmeli ve etkinin pozitif olması için iletişim yöntemleriyle algının nasıl yönetilebileceği konusunda stratejiler geliştirilmelidir (Saydam, 2005).

Kişisel satış, işletme ile dış dünya arasında bir iletişim köprüsü oluşturma açısından diğer satış çabalarına benzemekle birlikte alıcılara yol göstermede, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada, öneri ve karşı öneri sunmada satış temsilcisinin büyük bir esnekliğe sahip olması bakımından diğer satış çabalarından ayrılmaktadır. Kişisel satış, reklâm ve diğer satış çabaları bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, satışı her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşabilir. Kişisel satış diğer satış çabalarından farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir. Satışçı, kişisel satış esnasında alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını artırır. Bu özelliği nedeniyle reklâmla karşılaştırıldığında, kişisel satışın zorlayıcılık etkisinden söz edilebilir. Kişisel satışta, satışın etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır. Bu yüzden satış temsilcileri kendilerine verilen kotaları dolduramadıkları takdirde işlerini kaybetme riski yaşarlar (Gürbüz ve Erdoğan, 2007).

4.1.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama, tele pazarlama, faks, e-posta, haber bülteni, katalog, internet vb. araçlarla özel ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmayı içerir. Bir network içinde tedarikçi ve müşterilerle daha

etkin iletişim kurmayı sağlayan e-iş modelleri, doğrudan pazarlama stratejilerinin daha uygun maliyetlerle yürütülmesini sağlamıştır. Örneğin Cisco Systems doğrudan internet temelli kanal olan kendi Global Networked Business (GNB) modelini geliştirmiştir.

Elbette satış gücü de doğrudan pazarlama tanımını içinde yer alır. Fakat kişisel satışın endüstriyel pazarlama içindeki öneminden dolayı özel olarak ele alınmıştır. Doğrudan pazarlama araçları, ihtiyaçları iyi tespit edilmiş belirli sayıdaki müşterilere daha isabetli ve özel mesajların gönderilmesini sağlar. Deneysel öğrenme veya istatistiksel yöntemlerle tahmin edilebilecek sonuçlar verdiği gibi diğer tutundurma araçlarıyla karşılaştırıldığında daha isabetli şekilde ölçülebilir. Dolayısıyla bu yöntemi kullanan kişi ve kuruluşların iletişim stratejilerini oluşturması daha kolay olur (Geller, 2004). Bu yöntemde iletilen bilgiler genellikle müşterilerin cevap verebileceği tarzda güncel kampanya önerilerini içerir. Doğrudan pazarlama araçları, ihtiyaca göre çabuk uygulanabilen ve kısa vadeli geri dönüşler beklenen tutundurma araçlarıdır. Marka inşa sürecinde doğrudan pazarlama yöntemlerinin uzun dönemli ortak marka mesajını destekleyecek şekilde iletişim sistemine entegre edilmesi gerekir. Bu genel yaklaşım doğrudan pazarlama kampanyası tasarlarken satış, tanıtım, bilgilendirme gibi farklı amaçlara hizmet etse bile değişmemelidir. Kampanya hedefi net bir biçimde ortaya konulurken daima markanın genel iletişim kopsepti ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı son yirmi yılda sürekli artmıştır. Bunun bir dereceye kadar nedeni teknoloji düzeyinin artması ve doğrudan pazarlama kanallarının gelişmesi olmuştur. Fakat daha dikkatli incelendiğinde asıl nedenin reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının verimliliğinde yaşanan düşüş olduğu görülür. Doğrudan pazarlama, gereksiz iletişim kirliliğinin önüne geçerken hedef dışı müşterileri gruplarını gereksiz yere taciz etmez (Godin, 2001).

Son yıllarda internetin etkin bir doğrudan pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Alibaba.com, Grainger.com, Convisint.com, Tradeturkiye.com, Turkticaret.net ve Kobinet.org.tr gibi B2B portalları endüstriyel alanlarda vazgeçilmez hale gelmişlerdir. e-kataloglar, video, messenger ve e-mail gibi online

iletişim yöntemleri yardımıyla endüstriyel müşterilere yönelik artan bir şekilde daha verimli ve ucuz biçimlerde doğrudan pazarlama gerçekleştirilmektedir. Fakat ürün odaklı çalışan pek çok endüstriyel işletme doğrudan pazarlamanın önemini yeterince kavramış değildir. Özellikle daha büyük işletmelere ara malı üreten endüstriyel işletmeler, vizyon eksikliğinin de etkisi ile yalın web sayfaları ve broşürlerin dışında tanıtıma ihtiyaç duymamaktadır (Girginer ve Yılmaz, 2007: 61-81).

Doğrudan pazarlama araçlarının başarısı yanında, marka imajına yönelik tutarlı mesajlar vermesi de önemlidir. Eğer müşterilerin deneyimleri markanın performansı ile örtüşüyorsa ancak o zaman doğrudan pazarlamanın başarıya ulaştıran bir vasıta olduğu düşünülmelidir. Bu yüzden müşterilerin pozitif ve negatif deneyimleri ile ilgili geri dönüşlerinin iyi analiz edilmesi, yanıtlanması ve iyileştirilmeler yapılması çok önemlidir.

4.1.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler (Public Relations - PR) çeşitli medya kanalları aracılığıyla sosyal paydaşların dikkatini çekmeye ve “söz edilme değeri” yaratmaya yönelik bir takım iletişim çabalarından oluşur (Çetin, 2003). Markanın imajını korumak veya desteklemek için çeşitli programların yapılması gerekir. Diğer iletişim bileşenlerine paralel iyi planlanmış halkla ilişkiler kampanyaları sıra dışı bir bilinirlik sağlayabilir. Örneğin yeni bir ürünün işlevselliğini anlatan ve güvenilir bir yazar tarafından kaleme alınan makale reklamlarla kıyaslandığında müşteriler tarafından daha güvenilir bulunur. Özellikle bu tür halkla ilişkiler aktiviteleri, satış elemanları ve reklamlara güvenmeyen potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma imkanı sağlar (Özdemir, vd., 2003). Fakat amaç iyi tespit edilemediğinde halkla ilişkiler bütçeleri yalnızca duvarlara asılacak haber bültenleri haline dönüştürülmekte ve boşa harcanmaktadır. Her gün pek çok firmadan halkla ilişkiler amaçlı haber bültenleri gazete ve dergilere ulaşmakta ve çok azı haber olma şansı yakalamaktadır (Hepkon, 2003).

Endüstriyel pazarlarda genellikle büyük ölçekli ve nihai tüketicilere yönelik markalaşma çabası olan işletmeler halkla ilişkiler yöntemlerini kullanma eğilimindedir (Fombrun, 1996: 37). Bu tür endüstriyel işletmeler genellikle bir

ajansla birlikte hareket ederler ya da kendi bünyelerinde çalışan uzman kadrolarla halkla ilişkiler etkinliklerini yürütürler. Örneğin marka imajını güçlendirmek için sponsorluk aktivitelerinin yanında, aldıkları ödülleri, yaptıkları yatırımları ve diğer başarıları, yazılı ve görsel medya yoluyla sosyal paydaşlarına duyurmaya çalışırlar. KOBİ niteliği taşıyan endüstriyel imalat işletmelerinde ise formel bir halkla ilişkiler çabasından bahsetmek zordur. Özellikle belirli sayıdaki büyük alıcının yan sanayisi konumunda faaliyet gösteren endüstriyel işletmeler, üretim odaklı olduklarından halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç hissetmezler. Fakat bazı orta ölçekli işletmeler, her ne kadar çevreleriyle iyi ilişkiler kurmayı planlamış olsalar da, buna yönelik ayrı bir program, bütçe ve uzman ekip oluşturmaktan çok, işletme sahip veya yöneticilerinin bireysel girişim veya karizmasına güvenmektedir (Akgemici, 2001: 30).

Endüstriyel imalat işletmelerinin halkla ilişkiler konusunda yaşadığı bir diğer problem bu kavramın yeterince anlaşılabilmesidir. Soyut stratejik amaçlar üzerine kurulu olan halkla ilişkiler disiplini, üretim ve satış odaklı endüstriyel işletmeler tarafından yeterince önemsenmemektedir. Kurumsallaşma çabası içinde olan bazı istisnai endüstriyel işletmelerde halkla ilişkiler çalışanları, müşteri ve bayi sorunlarıyla ilgilenen kişiler olarak bilinmektedir (Akgemici, 2001: 31).

Etkin halkla ilişkiler çabaları, müşterilerin davranışlarını sürekli izleyerek ve firma ile yakından ilişkisi olan diğer tüm mevcut ve potansiyel paydaşları dikkate alarak yönetilmek zorundadır. Haber olma değeri taşıyan marka aktiviteleri, medya daha fazla yer buldukça, diğer iletişim bileşenleri içindeki görece küçük bütçesiyle halkla ilişkiler markanın bilinirliğine önemli katkılar sağlar (Kotler ve Keller, 2006: 537). Güven oluşturuca özelliğinden dolayı halkla ilişkiler, marka inşasına diğer reklam aktivitelerinden daha fazla katkılar sağlar (Fidan, 2008). Sınırlı kaynaklarla planlanan halkla ilişkiler kampanyaları, en az maliyetle en yüksek güvenilirlik düzeyinin yakalanmasına yardım ederler.

Halkla ilişkiler etkinleri aslında diğer iletişim karması elemanları ile birlikte kullanıldığında stratejik bir önem kazanır. Tüketici pazarlarında reklamlar yoluyla lansmanı yapılan markaların aynı anda halkla ilişkiler aktiviteleriyle de tanıtımı yapılır ve müşterilerle interaktif etkileşim sağlanır (Fidan, 2008). Böylece marka,

iletişim çabalarını etkisiz hale getiren mesaj kirliliğinden sıyrılarak tutundurma amaçlarına daha hızlı ulaşmış olur. Örneğin televizyonda reklamı yapılan Ülker Hanım Eller markasının aynı anda büyük marketlerde tattırma lansmanları da yapılır. Endüstriyel ürünlerde bu tür etkileşimler daha çok fuarlarda gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler kavramı ile yakından ilgili olan “viral pazarlama” (ağızdan ağıza pazarlama) kavramı tam da böyle bir amaç için geliştirilmiş bir iletişim yöntemidir. Markayı, kullanan kişi ya da işletmenin referans olması güvenilirlik bakımından kitle iletişim reklamlarından daha büyük etkiler meydana getirir. Viral pazarlamanın temel fikri şudur: Eğer firma, markasını kullanan müşterilerini markayı sahiplenmeye ve hakkında olumlu konuşmaya virüs yayar gibi yaymaya ikna edebilirse, bu etkileyici özellikler internette sosyal ağlar sayesinde hızla başkalarına yayabilir (Holt, 2006: 51).

4.1.4. Fuarlar

Fuarlar, endüstriyel pazarlamada işletmelerin kullandığı birincil tutundurma yöntemidir. Ayrıca marka bilinirliği, bilgilendirme, ilgi uyandırma, iş bağlantıları yapma ve satış için büyük fırsatlar sunarlar. Müşteriler açısından bakıldığında fuarlar, pek çok potansiyel tedarikçinin kısa bir zaman diliminde, aynı mekânda fiyat ve kalite açısından kıyaslanması ve bilgi toplanması anlamına gelir (Alkibay, 2002). Avrupa’da ve Japonya’da fuarlar, on binlerce endüstriyel firmanın katıldığı ve etkileşim içine girdiği cezp edici etkinliklere sahne olmaktadır. Örneğin Almanya her yıl dünyanın en büyük on fuarından dördü yapılmaktadır. Yirminin üzerindeki Alman şehirlerinde ticari fuar yerleri (Messe) vardır. Bu şehirlerden Frankfurt, tüketici ürünleri, tekstil, otomotiv, teknoloji ve mimari alanlardaki dünyanın en büyük fuarlarına ev sahipliği yapmaktadır. Almanya genelinde ise bir yılda 130 ulusal ve uluslar arası fuar organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlarda 140.000 bine yakın firma ürünlerini sergilemektedir. Katılımcı firmaların ise yüzde 45’i yabancı ülkelerdendir. 9 milyona yakın ziyaretçinin ilgi gösterdiği fuarların 1,5 milyon ziyaretçisi ise yurt dışından gelmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 114).

Fuarların verimli geçmesi, katılım öncesi amaçların iyi belirlenmesine bağlıdır. Yapılan bir araştırmaya göre, firmaların sadece % 46’sı fuar öncesi amaç belirlerken, sadece üçte biri sayısal hedefler belirlemektedir (Koldaş, 2006: 40). Bu

da fuara katılan firmaların fuarın etkinliğini ölçme ve değerlendirmede doğru sonuçlara ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bir diğer kritik başarı faktörü ise, yüzlerce firmanın katıldığı bir fuarda, firma etkin bir stand ya da etkili bir promosyon düzenlememişse fuarda kaybolma riski ile karşı karşıya kalmaktadır (Koldaş, 2006: 41).

4.1.5. Sponsorluk

Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır (Yılmaz, 2007). Dünyaca meşhur Olimpiyat oyunları, bisiklet ve araba yarışları gibi etkinliklere sponsor olmak endüstriyel markalar için de yaygındır. Sponsorluk için ortak hedefler; gelir arttırmak, müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve eğlendirmek için bir platform yaratmak olabilir. Örneğin, FedEx sponsorluğu yoğun biçimde kullanan bir markadır. Pek çok işletme yalnızca popüler aktivitelere sponsor olarak markalarının bilinirliğini arttırmaya çalışırken, FedEx sponsorluğunu yalnızca bilinirliğe değil, iş yönetimine odaklanmaktadır. Sponsorluk her konuda pazarlama karmasına entegre edilse bile tek başına bir şey ifade etmez. Belirli sponsorluk aktiviteleri, ilgi uyandıran medya içeriği, promosyon teşviki ve çalışanların ödüllendirilmesi şeklinde kullanılmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 117).

Sponsorluğun reklamdan farklı olarak, belirgin bir ticari görünümü yoktur ve dolaylı mesajlar verir. Bu nedenle sponsor olan işletme ile desteklenen etkinlik arasında pozitif bir bağ kurarak hedef kitle üzerindeki farkındalığı artırır (Sleight, 2000: 32). Sponsorluk etkinlikleri, başka kuruluşların çeşitli düzeydeki etkinliklerini destekleme ve işbirliği yapma şeklinde olabileceği gibi, bizzat işletmenin kendisi tarafından yürütülen bir sosyal sorumluluk projesi olabilir. Örneğin, Dizayn Grup, yetişmiş insan kaynaklarının yurt dışına göçünü önlemek için “Beyin Göçüne karşı Beyin Gücünü Teşvik Ediyoruz” konulu bir kampanyayı bizzat kendi himayesinde yürütmektedir (www.dizayngrup.com).

Sponsorluk, kısa vadeli ekonomik getirilere odaklanan çoğu endüstriyel işletme için tercih edilen bir tutundurma yöntemi değildir. Bunun yanında endüstriyel işletmelerin markalaşma hedeflerine ulaşmak için spondorluktan yararlanmaları,

medya kuruluşları ile kuracakları yakın ilişkilere bağlıdır. Fakat büyük reklam veren konumunda olmayan imalatçı KOBİ'ler için, sponsor olunan bir etkinliğin medya kanalıyla diğer sosyal paydaşlara duyurması da oldukça zordur. Bir diğer dezavantaj, değerlendirilme ve performans ölçüm sürecidir. Sponsorluğun sonuçlarını değerlendirmek için uygulanabilen kesin ve kabul görmüş bir yöntem mevcut değildir. (Gürcan, 2007: 42).

4.1.6. Reklamlar

Pazarlama literatüründe reklamcılık, kitlesel bir tutundurma aracı olarak ele alınmaktadır. Reklam; televizyon, gazete, dergi, radyo ve açık hava (Billboard) iletişim mecralarıyla ürünlere ilişkin mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını ve tercihlerinin istenen yönde etkilenmesini amaçlar (Kavas, 1985: 54). Daha çok tüketim ürünlerinin pazarlamasında kullanılan reklam; halkla ilişkiler ve sponsorluk etkinliklerinden farklı olarak kısa vadeli satış amaçlarına daha fazla odaklanır (Sutherland ve Syluester, 2006).

Kitlesel reklam kirliliğinin artması, reklamların müşterilerin ilgisini çekerek harekete geçirme özelliğini iyice azaltmıştır (Godin, 2001: 22). Dikkat çekmek ve ilgi uyandırabilmek için televizyon ve basılı medya reklamlarına ajanslar tarafından eğlence ve mizah eklenmektedir. Böylece reklamların müşterilere daha akılda kalıcı deneyimler yaşatması hedeflenmektedir. Fakat bazen eğlence unsurunun bir araç değil amaç haline gelmesi, markanın hatırlanmasını zorlaştırmakta ya da bilinirliğe yüzeysel katkı sağlamaktadır. Pek çok pazarlamacının tartıştığı gibi, genellikle zayıf etkiler bırakan eğlendirici reklam trendi, yanlış yorumlanmakta ve uygulanmaktadır. Her reklam fikri, marka değer önerisi ve konumlandırması ile bağlantılı anlaşılır bir mesajına dayandırılmalıdır; aksi takdirde reklam, ürün ve hizmete ilişkin beklenen ilgiyi uyandırmayacaktır.

En iyi yaklaşım, gerçek bilgi ile duygusal görünüş arasında bir uzlaşma yolu bulmaktır. Markalamada reklamın amacı, yaşamakta olan bir markanın, temellerini en etkili biçimde güçlendirmektir. Müşterilerin bilgilendirmeye ihtiyaçları vardır. Endüstriyel pazarlarda markanın büyümesine paralel olarak satış elamanlarının marka mesajlarını müşterilere ulaştırmada yetersiz kaldığı görülür. İşte o zaman

işletme hem marka mesajlarını müşterilere ulaştırmak hem de satışı kolaylaştırmak için kitlesel medya kanallarıyla reklam yapma zorunluluğu hisseder (Tunçkan, 2007). Piyasalarda televizyon başta olmak üzere kitlesel medya kanallarını kullanarak reklam yapmaya başlayan markalara “sınıf atlamış” markalar nazarı ile bakılır (Zinkhan, 1984). Fakat nihai tüketicilere de hitap eden otomobil lastiği, oto gaz sistemleri, pencere kapı sistemleri ve sıhhi tesisat ekipmanları gibi ürünlerin dışında yalnızca kurumsal müşterilere hitap eden endüstriyel işletmeler markaları için belirli dönemlerde kurumsal reklam yapmayı daha çok tercih ederler (Oturanç, 2005). Bu yüzden kurumsal müşterilere hitap eden endüstriyel işletmeler finansal yapıları iyi de olsa reklama ihtiyaçları olmadığını düşünür ve reklam yatırımı yapmazlar.

Reklamın endüstriyel mallar açısından işletmelere sağladığı yararlar kısaca; marka imajını güçlendirerek kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, kurumsal reklamlarla itibar ve güven oluşturmak, kampanya reklamlarıyla satışları arttırmak ve müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltmak şeklinde sıralanabilir (Oturanç, 2005: 58). Kitlesel reklamların yüksek maliyeti ve hedef kitleye ulaşmada yaşanan sorunlar endüstriyel pazarlarda daha özel reklam araçlarının alternatif olarak değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bu yüzden endüstriyel işletmelerin sektörel dergi ve gazetelere reklam verdiği, Google.com gibi internette faaliyet gösteren arama motorlarından faydalandıkları, hatta halkla ilişkiler amaçlı kendi bülten ve dergilerini yayınlamayı tercih ettikleri görülmektedir. Medya tercihlerinin çokluğundan ziyade önemli olan, reklam mesajlarıyla marka değer önerisinin entegre edilmesi ve tutarlı olmasıdır. Bu yaklaşım ayrıca pazarlama iletişim bütçesinin iyi bir yatırım aracına dönüştürüldüğü anlamına gelir.

4.1.7. Satış Promosyonu

Satış promosyonları, belirli bir zaman diliminde bir pazarlama önerisinin değerini arttırmak için kullanılan çeşitli satış teşvikleridir. Promosyonların olağan amacı bir ürünün kullanımını arttırmak ya da denenmesini sağlamaktır (DelVecchio, vd., 2006). Endüstriyel işletmeler yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri satın aldıklarından ve rasyonel karar verme eğilimi gösterdiklerinden tüketici pazarlarında kullanılan klasik satış promosyonu çabalarından faydalanmazlar. Tüketici

promosyonlarının aksine endüstriyel işletme promosyonları, itme stratejisinin önemli bir unsuru olarak kullanılır (Karadal ve Türk, 2008). Böyle bir tutundurma aktivitesinde amaç; perakendeciler, distribütörler ve diğer dağıtım kanalı üyelerinin bir taraftar olarak kazanılmasıdır. Endüstriyel pazarlar söz konusu olduğunda üretici işletmeler, markalarının satışını teşvik ve raf alanı elde etmek amacıyla aracı işletmelere indirimler veya finansal teşvikler sunarlar (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 122).

4.2. ENDÜSTRİYEL MARKALAMADA KURUM İÇİ İLETİŞİM

Çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri entelektüel sermaye olarak ifade edilen soyut değerlerin en önemli boyutunu oluşturur (Sullivan, 2000: 5). Çalışanlara atfedilen değerlerin nedeni ise, çalışanların işletmeyi ve markayı temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Marka yönetimi literatüründe “içten dışa markalama” (Branding Inside Out) olarak ifade edilen bu yaklaşıma göre, çalışanlar hedef kitlenin algısını etkileme ve farklılaştırma konularında hatırı sayılır bir etkiye sahiptir (Phillips, 2005). Ürün, servis ve fiyatlandırma politikalarının pazarda giderek daha benzer hale gelmesine karşın çalışanların markalaşma sürecinde daha fazla farklılaştırıcı rol üstlendiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında bazı sektörlerde müşterilerin bir marka hakkındaki olumlu algılarının yüzde 70 gibi yüksek bir oranı o markanın çalışanlarından edindikleri izlenimlere dayanmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin bir markayı bırakma nedenleri incelendiğinde yüzde 68’inin çalışanların uygunsuz davranış biçimi olduğu ortaya çıkmıştır (MediaCat, 2009: 90). Genel kabul gören bu tespite dayanak çalışanların proaktif yaklaşımı ve yönetim ve marka iletişimi süreçlerine dâhil edilmesinin gerekliliği daha net anlaşılmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda rasyonel satın alma kararları etkili olsa da, insan faktörü rekabet ortamında ürünlerin farklılaştırılmasında kritik bir rol oynayabilir. Bazı işletmeler hammadde ya da yarı mamul satsalar bile, keşfedilmemiş insan faktörüyle güçlü ve rekabetçi bir pozisyon elde edebilir. Şuana kadar belirtilen markalama faaliyetlerine dair bütün işlemler yetkin çalışanların diğer insanların problemleri çözmesi ve markanın satışını sağlayacak çözümler geliştirmesini gerektirir (Tosun, 2003).

Bir markayı başarılı yapan şeyler nelerdir? Pek çok endüstriyel işletme yalnızca ürünlerinin teknik performansı ile değil ayrıca hizmet önerileri (lojistik, faturalandırma, garanti ve diğer satış hizmetleri gibi) ve çalışanlarının davranışları vasıtasıyla da farklılaşmaları gerektiğini anlamaya başlamışlardır. Örneğin Japonya'da Canon kendi teknik personeline beyaz tişört ve kravat giydirmektedir. Beyaz tişörtler, Canon fotokopilerinin gerçekten hizmeti kolaylaştırdığı ve kullanıcı dostu olduğu algısını güçlendirmektedir. Canon'un üst yöneticileri ürünler ve yaptıkları işler konusunda gerçekten istekli davranan satış elemanları ve teknik personelin endüstriyel müşterilere yönelik marka deneyimi yaratma konusunda daha inandırıcı olduğunu düşünmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 129).

Çalışanların tutumları (ofis içinde ve geri plandaki hizmetlerde) müşterin güvenin kazanılmasında ve itibarın oluşmasında kritik bir rol oynar. Bilindiği gibi güven ve itibar, günlük bir olay değildir. Bir günde, sıfırdan güvenilir marka inşa edilemez. Güven, para, zaman, inanç isteyen ve adım adım ilerlenecek bir süreç sonunda oluşturulabilir (Godin, 2001: 63). Örneğin, Hitachi Metal'de üst yöneticiler müşterilerden gelen çağrılara bilgiyle donatılmış saygılı ve eğitilmiş çalışanlar tarafından zamanında cevap verilmesini, çelik fabrikasında üretilen kusursuz ürünler kadar dikkate almaktadırlar (Mazur ve Miles, 2008: 136).

Güçlü bir içsel marka, içerden başlayarak, gerçek bir iş getirisi sağlar. Marka değerlerinin çalışanlar tarafından anlaşılması ile verimlilik, işletmelerin sunduğu standartlaştırılmış müşteri hizmetleri ve çalışanların organizasyon taraftarlığı arasında güçlü bir korelasyon vardır. Hedefleri çalışanları tarafından anlaşılan işletmelerin ortaklarını da % 24 daha fazla memnun ettiği bulunmuştur (Çavuş ve Akgemici, 2008). Bunun nedenlerini anlamak aslında oldukça basittir. Güçlü, şeffaf ve iyi tanımlanmış bir marka çalışanları motive eder ve onlar için bir pusula görevi görür. Bütün çalışanlar tarafından iyi anlaşılmış bir marka rutin kararların dışında günlük işlerde inisiyatif kullanma konusunda da rehberlik yapar. Güçlü içsel bir marka ayrıca güçlü bir dışsal marka inşa edebilmenin en önemli önkoşuludur. Bunun için de öncelikle çalışanlar markayı yaşayan bir varlık haline getirirler. Onlar yalnızca işletmeyi geleceğe taşımazlar, onlar işletmenin kendisidir ve markanın neyi anlattığına dair sunum yaparlar (Mazur ve Miles, 2008: 136).

Kurum kültürü ile örtüşen programlar, etkinlikler, marka hikâyeleri veya marka kimliğini pozitif olarak yansıtan sadık çalışanlar, diğer çalışanların gerçek marka elçileri haline dönüştürülmesini sağlayan en önemli içsel rol modelleridirler. Özellikle başarı hikâyelerinin marka inşa etmeye etkisini vurgulamak gerekir. İyi bir hikâyeye markayı içsel ve dışsal olarak sağlamlaştırma gücüne sahiptir. Başarı hikâyelerine, duygusallık ve çekicilik bileşenleri de eklendiğinde markanın kimlik ve değerleriyle daha bütünleşerek hedef kitleyle verimli etkileşim kurulmasını sağlar. Açık bir marka vizyonuna sahip güçlü bir genel müdür veya karizmatik bir kurucu marka için belirgin bir güvenilirlik oluşturabilir. Markanın daha yakın iletişim kurmasını sağlayan etkin bir sözcü ayrıca markaya kişilik kazandırır (Aaker and Joachimsthaler, 2000: 76-77).

Şekil: 2.9. Çalışanların Markayı Benimseme Düzeyleri



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 129.

Şekil 2.9'da içsel markalamada çalışanların nasıl marka taraftarı haline geldiği ifade edilmiştir. Başlangıçta çalışanlar ilk yıllarını kurumu tanıyarak ve bilinçlenerek geçirirler. O nedenle inisiyatif almak istemezler. Yalnızca kendilerine söyleneni yaparlar. İkinci aşama kabul etme aşamasıdır. Çalışanlar edindikleri tecrübe, özgüven ve sosyal ilişkilerle kurumu ya da markayı benimsemeye başlarlar. Üçüncü aşamada çalışanlar kurum kültürünü özümser ve markanın taraftarı ve savunucu haline gelir. Bu aşamaları kesin sınırlarla birbirinden ayırmak zor olsa da marka ya da kurum taraftarı olma süreci; işletmenin çalışanlarına yönelik mesajları, eski çalışanların yeni gelenleri benimseme kültürü ve yeni başlayanların kişisel özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir.

Büyük ve çok uluslu şirketlerde içsel iletişim ve bilgi yönetiminin verimliliği ve açıkça ifade edilmesi, ikna edici olması açısından önem taşır. Çalışanlar arasında intranet iletişim ağı kurmak geçmiş yıllarda elde edilen ortak deneyimlerin kolayca ve hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayabilir. Fakat intranet sistemi ile bilgi ve deneyimin ne ölçüde paylaşıldığı ve amaca hizmet ettiği başka bir sorudur.

Sonuçta kurum içi iletişimle markanın değer önerisi öncelikle çalışanlar tarafından içselleştirilir ve markanın en iyi elçileri haline getirilmesi sağlanır. Ancak böyle bir benimseme sonucu markanın, iddialı bir biçimde farklılaştırılması beklenebilir. Böylece güçlü bir içsel marka, amaca uygun yatırım dönüşleri sağlayabilir. Bunun nedeni aslında oldukça basittir. Eğer marka açıkça tanımlanmışsa çalışanları motive eder, işlerine odaklanmalarını ve belirli pozisyonlarda daha fazla inisiyatif alarak isabetli karar vermelerini sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE

MARKALAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde; literatür bulguları ışığında birincil verilerin elde edilmesi için tasarlanan araştırmanın amacı, modeli, anket değişkenlerin açıklanması, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumu yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketici pazarlarıyla endüstriyel pazarlar arasında çeşitli kesişim noktaları olmakla birlikte rasyonellik, alıcı-satıcı ilişkisi, satın alma davranışları, fiyatlandırma ve tutundurma konularında önemli farklar bulunmaktadır. Markalaşma konusunda ortaya konulan mevcut modellerin tüketici pazarlarına yönelik olması, uygulamada endüstriyel işletmelerin marka stratejisi geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, endüstriyel işletmelerin markalaşmaya olan ilgi düzeylerini ve bunun nedenlerini tespit etmek ve endüstriyel işletmelerin marka kimlik oluşumunu etkileyen temel dinamikleri açıklamaktır. Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1. Çeşitli büyüklükte üretim yapan endüstriyel imalat işletmelerinin isim stratejilerini, öz kimlik değerlerini markalaşma amaçlarını ve tutundurma tercihlerini tespit etmek,
2. Markalaşma konusunda endüstriyel işletmelerin kimlik çabalarından hareketle yapmakta oldukları uygulamaları inceleyerek marka ilgi düzeylerini tespit etmek,
3. Endüstriyel işletmelerin uluslararasılaşma düzeylerini tespit ederek, marka ilgi düzeyleriyle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek,
4. Markalaşma stratejilerini etkileyen, marka kimlik çabalarını ve bu çabaların kurumsal müşterilerin zihninde oluşturduğu kurumsal ve duygusal kişilik çağrışımlarını karşılaştırmak,
5. Endüstriyel işletmelerin web sitelerini inceleyerek “kurumsal, fonksiyonel, duygusal” ifadeleri tespit etmek ve sonuçları kişilik çağrışımları karşılaştırmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Marka inşa sürecinde kullanılan marka kimliği, marka imajı, marka vaadi, marka konumlandırması, marka değeri, marka iletişimi ve marka sadakati gibi pek çok kavram olmasına karşın, kimlik bileşenleri diğer tüm kavramların anlaşılmasını ve uygulanmasını sağlayan merkezi bir etkiye sahiptir. Marka kimliği; ürün, kurum, kişilik ve görsel çağrışımlardan oluşmaktadır (Aaker, 2009: 93). Bu araştırma kapsamında endüstriyel işletmelerin kimlik çabalarını etkileyen şu konular incelenmiştir:

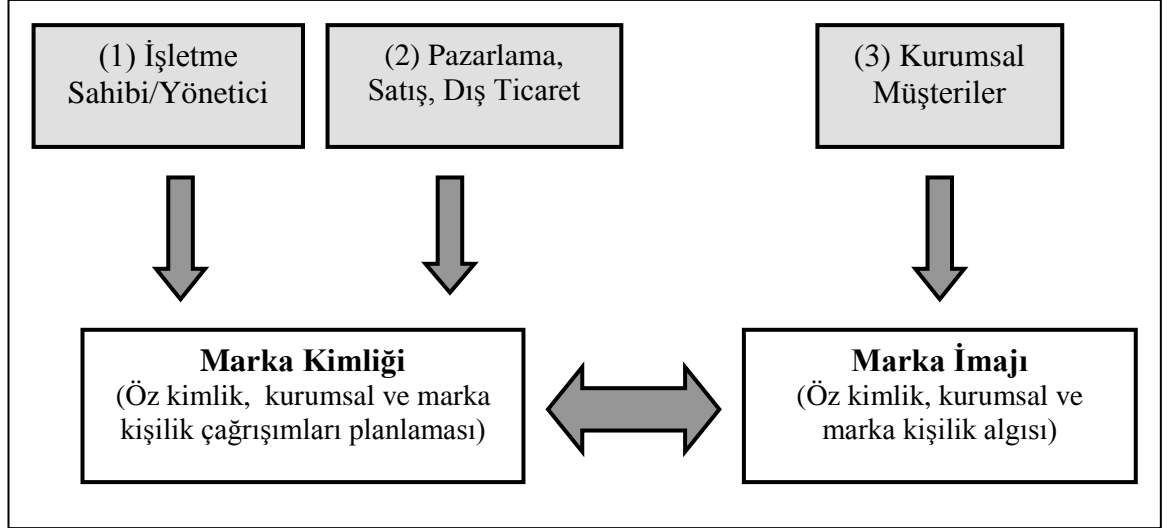
- Görsel kimlik unsurlarını etkileyen marka isim stratejileri ve tutundurma yöntemlerine ilişkin tercihler,
- Ürün çağrışımlarının alt kümesinde yer alan, öz kimlik ve markalaşma amaçları,
- Endüstriyel işletmelerin marka kimliği oluşturmada gösterdikleri bilinçli çabaları anlaşılır kılmak için “markalaşma ilgi düzeyi”nin (MİD) ölçülmesi,
- Marka kimliğini etkileyen uluslararasılaşma düzeyi ve
- Markaların fonksiyonel, kurumsal ve duygusal kişilik çağrışımları incelenmiştir.

Bu araştırma endüstriyel işletmelerin marka kimlik inşası konusunda yaşadığı sorunlar ve bu sorunlara işletme sahibi, pazarlama, satış, dış ticaret elemanları ve kurumsal müşterilerin bakış açılarını ortaya koymak ve önerilerde bulunmak için yürütüldüğünden keşifsel bir araştırmadır. Araştırma, nicel ve nitel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda veri toplama aracı olarak anketler örneklem gruplarına uygulanmış ve uygulanan anketler bilgisayar ortamına aktarılarak sayısallaştırılmıştır.

Şekil 3.1.’de görüldüğü gibi araştırmanın 1. ve 2. boyutunda işletme sahibi/yönetici ve müşteri temas noktalarında bulunan pazarlama, satış, dış ticaret elemanlarının marka kimlik oluşumuna katkıları incelenmiştir. 3. aşamada ise kurumsal müşterilerin zihninde oluşan imajın marka kimliği ile tutarlılığı sorgulanmaktadır. İşletme sahibi/yönetici pozisyonunda olan kişilerin ayrı bir grup olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni, marka kimlik oluşumunun doğrudan

işletme sahibi/yönetici vizyonundan etkilenmesidir. Diğer bir gerekçe ise endüstriyel pazarlarda işletme sahibi/yöneticilerin kişisel ilişkilerinin daha güçlü olmasıdır.

Şekil: 3.1. Araştırmanın Modeli



Marka kimliğini planlayan ya da etkileyen en önemli grup; pazarlama ve satış operasyonlarını yürüten ve müşterilerle temas halinde olan pazarlama, satış ve dış ticaret çalışanlarıdır. Müşterilerle sürekli etkileşim içinde olan pazarlama, satış ve dış ticaret çalışanları markayı temsil ederek pozitif ya da negatif marka imajına neden olmaktadır.

Planlı ya da plansız marka kimliği inşa eden endüstriyel işletmelerin bu konudaki başarı ya da başarısızlığını anlamak için örgütsel müşterilerin zihninde oluşan imajın ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için araştırmanın üçüncü boyutunda marka kimliği incelenen işletmelerin kurumsal müşterilerinin zihninde oluşan fonksiyonel, kurumsal ve duygusal kişilik çağrışımları ölçülmüştür.

Şekil 3.2'ye göre endüstriyel işletmelerde marka çabalarını etkilediği varsayılan “uluslararasılaşma düzeyi” (UD), “markalaşma ilgi düzeyi” (MİD), marka kişilik çağrışımları ile işletmelerin ölçek yapısı (büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler) ve ürün türleri (Tamamlayıcı bitmiş ürünler, yedek parçalar ve nihai ürünler) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Şekil 3.2. Araştırmanın Alt Amaçları



Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde endüstriyel işletme sahibi/yöneticileri kısaca “işletme yöneticisi”; pazarlama/satış/dış ticaret elemanları da, “işletme çalışanları” olarak ifade edilecektir.

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Çalışmaya katılan işletme yöneticilerinden, çalışanlarından ve bu işletmelerin kurumsal müşterilerinden gerek anketler gerekse birebir görüşme ile elde edilen bilgiler sayısallaştırılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Gerekli hata kontrolleri ve düzeltmeler yapıldıktan sonra, tanımlayıcı istatistiklerin gösteriminde kategorik parametreler için sayı ve yüzde ile birlikte çapraz tablolar, sürekli ve hesapla bulunan parametreler (UD puanı, MİD puanı vb.) için ise normal dağılıma bağlı olarak ortalama±standart sapma ya da ortanca (çeyreklikler arası sapma – Interquatile Range- IQR) değerleri kullanılmıştır. Sürekli ya da hesapla bulunan parametrelerin normal dağılıma uygunlukları grafiksel olarak ve Shapiro-Wilk testi ile araştırılmıştır.

Anketteki markanın kurumsal ve kişilik çağrışımları bölümü için temel bileşenler faktör analizi (Varimax rotasyonlu) uygulanarak değerlendirilmiş; açıklanan varyans ve alt faktör yükleri hesaplanmıştır. Anket bölümlerinin ve bu bölümlerin alt faktörlerinin iç tutarlılıklarını belirleyebilmek amacı ile Cronbach’ın α değerleri bulunmuştur. İşletme boyutuna ve ürün türüne göre UD ve MİD puanları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek amacı ile Kruskal-Wallis non-parametrik

varyans analizi uygulanarak, farklılık bulunması durumunda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek amacı ile post-hoc ikili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney testinden yararlanılmıştır.

MİD anketinin farklı zamanlarda ve farklı işletmelerde benzer sonuçlar verip vermediğini (anket tutarlılığını ve tekrar edilebilirliğini) belirleyebilmek amacı ile MİD anketinin uygulandığı işletmelere benzer özelliklerdeki işletmelerde yeniden uygulanması sonucu elde edilen bulgulardan kuruluş yılı ve çalışan sayısı ile MİD puanı arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır.

UD puanı ile MİD puanı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile Spearman sıra korelasyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel analiz ve hesaplamalar için MS-Excel ve SPSS for Win. Ver. 15.0 (SPSS Inc., Chicago, IL., USA) paket programları kullanılırken, istatistiksel kararlarda ≤ 0.05 düzeyi anlamlı farklılığın göstergesi olarak kabul edilmiştir.

4. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Verilerin toplanmasında nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda anket yöntemi, nitel boyutunda ise mülakat ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla, nicel boyutta araştırmacı tarafından marka kimliğini etkileyen paydaşlara yönelik birbirine benzer üç anket formu geliştirilmiştir. Nitel boyutta ise işletme yöneticileri ile mülakat yapılmış ve endüstriyel işletmelerin web siteleri içerik analizi yöntemi incelenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı (anket) daha önce herhangi bir çalışmada kullanılan bir replikasyon değildir. Endüstriyel marka kimlik oluşumunun incelenmesi için araştırmacı tarafından literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Anketler hazırlanırken grupların konumlarına göre farklı sorular sorulduğu gibi karşılaştırma yapabilmek için ortak sorular da sorulmuştur. İşletme yöneticilerine yönelik hazırlanan anket formu açık uçlu mülakat sorularını da kapsadığından en uzun anket olmuştur. Bu anket, altı bölümden oluşmaktadır:

4.1. ENDÜSTRİYEL İŞLETME VE İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN KİMLİK BİLGİLERİ

Birinci bölümde işletme yöneticilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İşletme yöneticilerinin pozisyonu, eğitim düzeyi, cinsiyeti sorulurken; işletmeye ilişkin sektör, kuruluş yılı, çalışan sayısı, ürün türü (tamamlayıcı bitmiş, yedek parça ve nihai ürün), ürün ile ilgili verilen hizmetler (Bakım-onarım, müşteri danışma hattı, ürün ile ilgili eğitim, mobil servis ve garanti) sorulmaktadır.

4.2. ÖZ KİMLİK DEĞERİ, MARKA AMACI VE TUTUNDURMA MECRA TERCİHLERİ

İkinci bölümde, işletme yöneticilerinin kurumsal olarak rekabet avantajlarını, markalaşma amaçlarını ve tutundurmada mecra tercihlerini ölçmek için değişkenler tespit edilmiştir. İlgili kişilerden, markalarını dikkate alarak bu değişkenleri 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir. Pazarlamada fonksiyonel fayda, stratejik üstünlük ya da rekabet avantajı olarak ifade edilen yetenekler marka yönetiminde öz kimlik değerleri olarak kullanılmaktadır (Aaker, 2009: 102). Buna göre endüstriyel işletmelerin öz kimlik değerlerini tespit etmeye yönelik şu değişkenlerden yararlanılmıştır:

- Hızlı teslim,
- Ucuz tedarik kaynakları,
- Marka farkınladığı,
- Dağıtım kanalı hâkimiyeti,
- Uygun maliyet,
- Teknoloji,
- Kapsamlı hizmet,
- Kurum itibarı,
- Ölçek üretimi,
- Ürün çeşitliliği ve
- Müşteriye özel üretim.

Öz kimlik değerinin, kurumsal müşteriler boyutunda ölçülebilmesi için bazı ifadeler deneklerin anlayabileceği şekle dönüştürülmüştür. Örneğin, kurumsal müşteriler için “uygun maliyet” yerine “uygun fiyat”; “kurum itibarı” yerine “köklü

bir işletme” kullanılmıştır. Bunun yanında “müşteriye yakınlık” değişkeni eklenirken, “ucuz tedarik kaynakları” değişkeni kaldırılmıştır.

Markalaşma amacını ölçmek için şu değişkenlerden yararlanılmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006, 52-53):

- Daha yüksek fiyatla daha karlı satışlar yapmak,
- Müşterilerin algıladığı riski azaltmak,
- Müşterilerde ayrıcalıklı marka duygusu yaratmak,
- Müşterilerin ürüne daha fazla güvenmesini sağlamak,
- Marka sadakati oluşturmak,
- Marka farkındalığını arttırmak,
- Şirketin marka değerini arttırmak,
- Ekonomik krizlere direnci arttırmak.

Tutundurmada mecra seçiminde: Televizyon, fuarlar, web sitesi, e-mail, sektörel dergiler, endüstriyel kataloglar, satış gücü, e-katalog, broşür ve bülten değişkenleri kullanılmıştır.

4.3. MARKALAŞMA İLGI DÜZEYİ

Anketin bu bölümünde, endüstriyel işletmelerin markalaşma konusunda ilgi düzeyleri ölçülmek istenmiştir. “Markalaşma ilgi düzeyi” (MİD) endüstriyel işletmelerin marka kimliği oluşturmada gösterdikleri bilinçli çabayı anlaşılır kılmak için geliştirilen bir kavramdır. MİD kavramının en önemli referansı, “Marka Yaratma ve Koruma Sürecine İlişkin Tanımlayıcı bir Model Öneri: KOBİ’ler İçin Teorik ve Ampirik Bir İnceleme” konulu yüksek lisans tez araştırmasıdır (Karabacakoğlu, 2005: 59). Araştırmada endüstriyel işletmelerin markalaşmaya olan ilgi düzeyi, “marka yaratma ve koruma” kavramı ile açıklanmış ve buna ilişkin yöneticilerin tutumlarını ölçen değişkenler geliştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, markanın hedef müşterilerin zihninde farkındalık yaratabilmesi, tutarlı marka kimliği inşa edilmesine bağlıdır. Kimlik inşası ise, işletmenin plan ve denetimi altında yürütülür (Aaker, 2009: 93; Uztuğ, 1999). Bu açıdan değerlendirildiğinde MİD, kimlik oluşumunun

etkinliğini değerlendirme açısından yeni fikirler verebilir. Tablo 3.1’de MİD, 14 değişken kullanılarak ölçülmüştür. Değişkenlerin seçilme nedenleri aşağıda açıklanırken, her bir değişkene atanan puanlar aynı tabloda görülmektedir.

Tablo 3.1. Markalaşma İlgili Düzeyi Ölçeği

Sıra	Değişkenler	Puan
1	Pazarlama bölümü oluşturulmuştur. Toplam Yıl:.....	4.0
2	Profesyonel pazarlama yöneticisi vardır. Toplam Yıl:.....	3.0
3	Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır. Toplam Yıl:.....	5.0
4	Tescilli markası ile faaliyet göstermektedir. Toplam Yıl:.....	1.0
5	Kendi markası ile satmaktadır. Toplam Yıl:.....	5.0
6	Bayilerle iletişim için dergi ya da bülten çıkartılmaktadır. Toplam Yıl:.....	2.0
7	Ar-Ge bölümü ve bütçesi vardır. Toplam Yıl:.....	2.0
8	Devlet desteği alıyor. Toplam Yıl:.....	4.0
9	Belirlenmiş reklam bütçesi vardır. Toplam Yıl:.....	4.0
10	İşletme yöneticisi markalaşma hakkında eğitim almıştır.	5.0
11	Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır. Toplam Yıl:.....	5.0
12	Dağıtım ağı vardır. Toplam Yıl:.....	2.0
13	Planlı Sponsorluk yapılmaktadır. Toplam Yıl:.....	5.0
14	Marka ismi sektörde kaçınıcı sıradadır. (Son 10 yıl dikkate alınarak) *	
* 1.-3. sıra: 7 puan; 4.-10. sıra:5 puan; 11.- 20. sıra: 3 puan; 21.-sıra ve üzeri: 1 puan.		

MİD’ne ilişkin veriler, mülakat yöntemi ve işletmenin basılı ve görsel dokümanları incelenerek elde edilmiş ve ardından sayısallaştırılmıştır. İlgili düzeyini ölçmek için oluşturulan değişkenlerin, endüstriyel işletmeler tarafından bilinçli olarak tercih edildiği ve uygulandığı varsayılmaktadır. Değişkenlere atanan puanlar alanında uzman üç akademisyenin görüşleri alınarak belirlenmiş ve daha sağlıklı veriler elde etmek için, her bir değişkenin toplam uygulama yılı da dikkate alınmıştır. Örneğin, Bir işletme, “Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır” değişkenine “evet” yanıtını vererek, 8 yıldır da uygulama yaptığını belirtmişse; bu kategoride $5 \times 8 = 40$ puan almaktadır. Benzer şekilde her bir değişkene ilişkin verilen olumlu ve olumsuz yanıtlar, kendi alanındaki uygulama yılıyla çarpılarak, işletmelerin MİD puanları hesaplanmıştır.

MİD ölçeği, yalnızca endüstriyel markalar değil, tüketici markalarının da MİD’yini ölçebilecek formatta geliştirilmiştir. Bu yüzden ölçeğin uygunluğu ve elde edilen sonuçların tekrarlanabilirliğini test etmek için tüketici pazarlarında faaliyet gösteren farklı ölçekteki 20 işletme ile görüşmeler yapılmış ve anket uygulanmıştır.

MİD'ni meydana getiren değişkenlerin gerekliliği aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

- 1. Pazarlama bölümü oluşturulmuştur:** Marka kimlik stratejisinin uygulanması, işletmenin pazarlama kültürüne ve tecrübesine bağlıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 21). Bundan dolayı işletmeler markalaşma sürecine girdiklerinde, pazarlama bölümüne ve deneyimli pazarlama çalışanlarına ihtiyaç duyarlar (Wood, 2000). Başlangıçta satış odaklı çalışan endüstriyel işletmelerin pazarlama bölümü kurmuş olması, müşteri ve marka odaklı yaklaşımlar benimsediklerinin göstergesi olarak kabul edilebilir (MillwardBrown-GFK, 2010).
- 2. Profesyonel pazarlama yöneticisi vardır:** Marka ve müşteri odaklı stratejileri benimseyen işletmeler, pazarlama kültürünü kurumlarına aşılayacak ve kurumsallaşmaya katkı sağlayacak profesyonel pazarlama ve marka yöneticileri ile çalışma eğilimindedirler. Türkiye'deki pek çok büyük ölçekli işletme 1980 ve 1990'lı yıllarda yabancı ortaklıklar yoluyla müşteri odaklı pazarlama kültürüne geçiş yapmışlardır. Benzer şekilde, markalaşma çabalarına önem veren endüstriyel işletmelerde büyük ölçekli işletmelerden tecrübeli pazarlama profesyonelleri transfer edilmektedir (Koçak, 2003).
- 3. Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır:** Marka ve marka stratejileri ile ilgili yönetici ve pazarlama çalışanları eğitim alsalar bile, planlama ve uygulama süreçlerine ilişkin deneyimi olmayan işletmeler, danışmanlığa ihtiyaç duyarlar. Tüketici markalarında ve kısmen de büyük ölçekli endüstriyel işletmelerde marka konumunun belirlenmesi ve iletilmesi büyük reklam ajanslarına ya da marka danışmanlık şirketlerine havale edilebilmektedir (Pringle ve Gordon, 2001: 305). Her iki durumda da markalaşma konusunda dış kaynak kullanmaya karar veren işletmeler önemli ölçüde finanssal kaynak kullanmak zorundadır. Bu bilgiye dayanarak şu varsayımda bulunulabilir; marka danışmanlığı almaya karar vermek ya da böyle bir hizmetten faydalanmak, bir işletmede markalaşma konusunda güçlü bir iradenin olduğunu gösterir.

- 4. Tescilli markası vardır:** Markalar, gayri maddi varlıklar ve fikri ürünleridir. Özellikle başarılı markalar, rakipler tarafından taklit edilme tehdidi altındadırlar. Bundan dolayı bireyler ve kurumlar, patent ofislerinde marka isimlerini ve buluşlarını tescilleyerek fikri haklarını yasal olarak korumuş olurlar. Marka ismine atfedilen soyut değer, işletmeler tarafından fark edilmesi ve tescil işleminin gerçekleştirilmesi markalaşmanın ilk basamağı olarak kabul edilebilir.
- 5. Kendi markası ile satmaktadır:** İşletme ölçeğinin küçük olması, üretim odaklılık, yönetim vizyonunun darlığı ve küresel pazarlara açılım yapmada yaşanan sıkıntılar bazı endüstriyel işletmeleri daha büyük yerel ve küresel işletmelerin fason tedarikçisi olarak çalışmaya itmektir (Durak, 2006; Aktaş ve Akçaoğlu, 2005). Endüstriyel işletmelerin ürünlerini fason olarak değil, kendi markası ile satmak istemesi, doğrudan markalaşmaya ilişkin somut bir adım olarak görülmesi de işletmelerin fason üretimden kaçınması ve kendi markası ile uluslararası pazarlarda satış yapma ısrarı markalaşmaya duyulan ihtiyacın ve isteğin bir tezahürü sayılabilir.
- 6. Bayilerle iletişim için dergi ya da bülten çıkartılmaktadır:** İşletmeler büyüdükçe yönetici ve çalışanlar arasında sınırlar oluşur (Pringle ve Gordon, 2001:138). Hâlbuki çalışanlara, marka vaadi etkili bir şekilde açıklanmazsa, marka kaderine terk edilmiş olunur. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda markalaşmaya önem veren işletmelerin kurum çalışanları, bayi, acente, toptancı, perakendeci gibi araçlarla doğrudan iletişim kurmasını sağlayan ve kurumsal marka kimliğini yansıtan dergi, bülten vb. iletişim çabalarına ihtiyaçları vardır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 108).
- 7. Ar-Ge Bölümü ve bütçesi vardır:** İşletmeler ürünlerine daha uygun fiyat, güç ve verimlilik özellikleri kazandırmak için Araştırma – Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine önem vermek zorundadır (Ertuğrul, 2004). Bunun yanında endüstriyel markalaşmada ürün, marka kimliğinin temel belirleyicisi olduğundan ürün planlaması, geliştirilmesi ve tasarımına yönelik kurumsal bir bütçenin hazırlanması bir zorunluluktur (Kotler ve Pfoertsch, 2006; Dinçer, 1991: 221). İşletme kültüründe inovasyon yaklaşımıyla da açıklanan bu çabalar, teknolojik

yeniliklere, yeni iş modellerinin bulunmasına ve çalışanların hayal gücünün geliştirilmesine dayanır.

8. Devlet desteği alıyor: Son yıllarda KOSGEB kredilerinin yanında İGEME destekleri ve TURQUALITY markalaşma programıyla devlet, yerel sermayeli işletmelerin küresel pazarlarda rekabetçi yönlerini geliştirmelerine ekonomik katkılar sağlamaktadır. Özellikle finansal kaynakları sınırlı olan endüstriyel işletmelerin, markalaşma çabaları için devlet desteklerinden yararlandığı görülmektedir. Bu değişkenle ölçülmek istenen, işletmenin somut olarak markalaşma çabalarına yönelik devlet desteği alıp almadığıdır.

9. Belirlenmiş tutundurma (reklam) bütçesi vardır: Markalaşmak ancak doğru iletişim yöntemleri ve bu yöntemlerin sürdürülmesi ile mümkündür (Ak, 2000: 121). Dolayısıyla planlı iletişim çabalarına yatırım yapmadan bir marka inşası olanaksızdır. Endüstriyel işletmelerin satış ve dış ticaret gibi doğrudan ihtiyaç duydukları fonksiyonların dışında, marka iletişimi uyguladıklarını anlamamanın en somut yolu reklam bütçelerini incelemektir. Tutundurma bütçeleri hakkında detaylı bilgi vermek istemeyen endüstriyel işletmelerin mevcut reklam uygulamalarından yola çıkılarak planlı bütçelerinin olup olmadığı sorulabilmektedir.

10. İşletme yöneticisi markalaşma hakkında eğitim almıştır: Tüm işletmelerde yönetimin güçlü iradesi olmadan bir değişim kültürünün meydana getirilmesi mümkün değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde markalaşmaya öncelikle inanması gereken ve çalışanlarda heyecan uyandırması gereken kişiler işletme yöneticileridir (Kozlu, 2009). Çünkü markalaşma stratejik bir karardır ve yatırımla birlikte sonuç almak için belirli bir zamanın geçmesi gerekir. Markalaşmanın boyutlarını bilmeyen ve motive edici güçlü bir misyon - vizyon tanımlamayan işletme yöneticilerinin başarılı olması mümkün görünmemektedir. İşletmelerin markalaşma konusundaki ilgi düzeyinin anlaşılması ve diğer değişkenlerin tutarlı bir anlam kazanması öncelikle yöneticilerin ilgi düzeyine bağlıdır. Diğer taraftan işletmenin pazarlama, satış ve dış ticaret gibi doğrudan müşterilerle ilgilenen bölümleri; danışmanlık şirketi ve reklam ajansı gibi

paydaşlarla ilişkilerin verimli bir biçimde yürütülmesi işletme yöneticilerinin markalaşma hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi ile yakından ilgilidir.

11. Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır: Rekabete bağlı olarak markalaşma konusunda ilk ihtiyaç, nihai müşterilere doğrudan ulaşma istediğinden ortaya çıkmıştır. Aracıların nihai müşterilere yakınlık konusundaki avantajları, başlangıçta tüketici ürünleri üreten işletmeleri ve ardından endüstriyel işletmeleri bu konuda adımlar atmaya itmiştir (Kotler ve Armstrong, 2001: 302). Marka imajının, müşteri ve marka değerine dönüşmesi, hedef kitlenin ve kamuoyunun algısında farkındalık yaratmasına bağlıdır. “Müşterinin müşterisine yönelik tanıtım kavramı” bir endüstriyel işletme için, ürünlerini sattığı müşterilerinin yanında değer zinciri içinde, bir sonraki kurum ya da bireyi de hedef alan tanıtım çabalarını ifade etmektedir. Böyle bir değişkenin markalaşmada ifade ettiği anlam gayet açıktır; endüstriyel işletmeler genel olarak tanıtımlarını mevcut ya da potansiyel müşterilerine yaparlar. Eğer işletme iletişim çabalarını geliştirip zincirin bir sonraki halkasında bulunan müşterilere de yönlendirirse çekme stratejisi uygulamış olur (Üner, 1999). Bu da tüketici markalarında olduğu gibi endüstriyel işletmelerin de markalaşma ilgi düzeylerinin yüksek olduğu gösterir.

12. Yerel bayi ağı oluşturulmuştur: Kurumsal ve bireysel müşterilere hitap eden endüstriyel işletmeler, pazarlama ve markalaşma hedeflerine, temsil gücü yüksek bayi kanallarıyla ulaşabilirler. Bir dağıtım şekli olan bayilik sistemi, tüketici pazarlarına hitap eden pek çok marka için de pazarlamanın endüstriyel boyutunu ifade eder. Disiplinli ve eğitilmiş bayi ağına sahip olan işletmeler, marka kültürünü tabana yaymada ve güven oluşturmada kitlesel medya ile karşılaştırıldığında sadık bayilerinden daha fazla yararlanırlar. Bayi kanallarında müşteriyle gerçekleştirilen yüz yüze iletişim ve etkileşim müşteri beklentilerin anlaşılması ve marka algısının istenen şekilde oluşması açısından stratejik bir öneme sahiptir (Mazur ve Miles, 2008). Satış motivasyonunun yanında, bayilerin marka kimliğini oluşturan bileşen hakkında bilgilendirilmesi ve bu bilginin davranışa dönüşmesi markalaşma sürecine güç katmaktadır.

13. Planlı sponsorluk yapılmaktadır: Sponsorluk, kısa vadeli ekonomik getirilere odaklanan çoğu endüstriyel işletme için tercih edilen bir tutundurma yöntemi değildir. Bunun yanında endüstriyel işletmelerin markalaşma hedeflerine ulaşmak için sponsorluktan yararlanmaları, medya kuruluşları ile kuracakları yakın ilişkilere bağlıdır. Fakat büyük reklam veren konumunda olmayan imalatçı KOBİ'ler için, sponsor olunan bir etkinliğin medya kanalıyla diğer sosyal paydaşlara duyurması da oldukça zordur. Bir diğer dezavantaj, değerlendirilme ve performans ölçüm sürecidir. Sponsorluğun sonuçlarını değerlendirmek için uygulanabilen kesin ve kabul görmüş bir yöntem mevcut değildir (Gürcan, 2007: 42).

4.4. MARKA İSİM STRATEJİSİ

Dördüncü bölümde, endüstriyel marka kimliğinin en somut boyutlarından birisi, marka isim stratejilerini tespit etmektir. Yabancı kaynaklar incelendiğinde endüstriyel işletmelerin isim seçiminde, tüketici markalarından farklı hareket ettiği görülmüştür (Backhaus, 2003). Bu bölümde yöneticilerden alınan bilgiler doğrultusunda; marka isim stratejisi (kurumsal marka, aile markası ve tekil marka), yeni ürünlere verilen isimlerin tespiti (isim, kod) ve marka tescil durumu ile ilgili sorular sorulmuştur.

4.5. ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ

Anketin Beşinci bölümünde, endüstriyel işletmelerde, marka kimlik oluşumunu etkileyen, uluslararası pazar faaliyetleri incelenmektedir. Pazarların küresel bir görünüm kazanması, markaları da aynı yönde derinlik sağlamaya teşvik etmektedir. O nedenle, ulusal boyutta belirli bir olgunluğa ulaşan markalar, önce yakın coğrafi bölgelerde bulunan uluslararası pazarlara, ardından da dünyanın büyük pazarlarında faaliyet gösterecek biçimde örgütlenmektedir. Endüstriyel markalar için böyle bir sıranın takip edilmesi gerekmez. Maliyet, kalite ve miktar konularında rekabet edilebilen endüstriyel işletmeler, uluslararası deneyimlerine bağlı olarak dünyanın her tarafına ürün satabilmektedir. İhracatla başlayan bu süreç, küresel pazarlarda bizzat yatırımlar yapmaya ve organizasyon yapılarının küresel bir boyut kazanmasına kadar uzanan değişik şekillere dönüşebilmektedir. (Bolat ve Seymen, 2005).

Literatürde, işletmelerin küresel pazarlarda yaptıkları açılımların boyutlarını ifade etmek için “uluslararasılaşma düzeyi” kavramı kullanılmaktadır (Christophe ve Lee, 2005; Hassel vd., 2003; Ietto ve Gillies, 1998). Buna dayanarak anket formunun IV. bölümünde endüstriyel işletmelerin UA düzeyini tespit etmek için Tablo 3.2’de UD değişkenleri ve bu değişkenlere atanan puanlar sunulmuştur. “Toplam varlıklar içerisinde yabancı ortaklık oranı” değişkeni, örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerin hiçbirisinde bulunmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3.2. Uluslararasılaşma Düzeyi Değişkenleri ve Puanları

Sıra	Değişkenler	Puan
1	Dolaylı İhracat	1.0
2	Doğrudan ihracat	2.0
3	Uluslar arası bayi/temsilci (Her bir bayi için)	0.5
4	Yurt dışına doğrudan yatırım	5.0
5	İhracat Tecrübesi (Her yıl için)	1.0
6	İhracat yapılan ülke sayısı (Her ülke için)	0.5
7	İhracatın genel ciro içindeki payı (%1 için)	0.1
8	Yabancı personel sayısı (Her bir yabancı personel için).	2.0

4.6. MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI

Altıncı bölümde, işletme yöneticilerinin marka kişiliğine ilişkin, kurumsal ve duygusal çağrışımlara ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Markaya iliştilmiş bir dizi insan karakteristiklerini ifade eden marka kişiliği, marka kimliğinin tutundurma çabalarından en fazla dikkate alınması gereken boyutu oluşturur. Marka kişiliği, marka imajının şekillenmesine, konumlandırmaya ve buna bağlı olarak farkındalık yaratılmasına, iletişim çabalarının yönlendirilmesine ve uzun dönemli marka sermayesinin oluşumuna katkılar sağlamaktadır (Freling ve Forbes, 2005; Aaker, 1997). Sosyal bilimciler uzun zamandır insanların sahip oldukları şeyleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmek için değil, hayatlarına anlam ve düzen sağlamak için kullandıklarını tespit etmişlerdir (Johar, vd., 2005). Dolayısıyla marka kişiliğinin güven ve sadakat yaratabilmesi, fonksiyonel ve kurumsal değerlerin yanında duygusal değerlerin de vurgulanmasına bağlıdır.

Endüstriyel işletmelerin kişilik özellikleri, odak grup çalışması sonucunda ortaya çıkan kişilik özelliklerine göre belirlenmiştir. Endüstriyel işletmelerin markalaşma çabalarında kurumsal marka ismini daha çok tercih etmeleri, araştırmada kurumsal çağrışımların da dikkate alınması gerektiği kanaatini pekiştirmiştir. İşletme yöneticileri, çalışanlar ve kurumsal müşterilere yöneltilen ve marka kişilik çağrışımları olarak kabul edilen sıfatlar Tablo 3.3’de sunulmuştur.

Tablo: 3.3. Marka Kişiliğinin Kurumsal ve Duygusal Çağrışımları

Tavizsiz	Esnek	Hoşgörülü	Şartlanmış
Heyecanlı	Sakin	Tecrübeli*	Acemi*
Enerjik	Hantal	Otoriter	Yumuşak
Vizyoner*	Günü kurtaran*	Öncü*	Taklitçi*
Cana yakın	Resmi (mesafeli)	Uzman*	Amatör*
Alçak gönüllü	Gösterişli	Uyumlu	Aykırı
Yenilikçi*	Statükocu*	Disiplinli*	Dağınık*
Planlı*	Plansız*	Vefalı	Vefasız
<i>*: Kişiliğin kurumsal çağrışımları, işaretli olmayanlar duygusal çağrışımlardır.</i>			

Anketin hazırlık aşamasında 10 firma yöneticisi ile yapılan odak grup çalışmasında, “eğlenceli”, “klasik”, “cömert”, “duygusal”, “havalı”, “maceracı” ve “nüfuzlu” gibi daha çok tüketici markalarında görülen kişilik özelliklerinin anket değişkeni olarak kullanılmasının uygun olmayacağı anlaşılmıştır. Ayrıca, mükemmellik, kalite, hizmet vaadi gibi değerler zaten markalaşmanın aranan özellikleri değil, başlangıçta olması gereken öncülleri olduğundan markayı çarpıcı kılmakta yetersiz kalmaktadır. O nedenle bu unsunlar da kimlik ve kişilik dışı tutulmuştur (Erdil ve Uzun, 2009: 97).

Çok sayıda değişkenden oluşan kişilik özellikleri ve kurumsal çağrışımların ölçülmesi için Likert ölçeği uygun bulunmuştur. Likert ölçeklerinde ölçeğin uygulandığı kaynak kişiler her duruma cevap verirler (Balcı, 2007: 120). Cevap seçenekleri; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde belirlenmiştir.

Pazarlama, satış ve dış ticaret alanlarında çalışanlar için hazırlanan anket formunda; işletme yöneticilerine yöneltilen, I. Bölüm soruları (demografik özellikler), 2. Bölüm soruları (rekabet avantajı, marka amacı ve tutundurma mecra tercihleri) ve 6. Bölüm soruları (Marka kişiliğine ilişkin görüşler) bulunmaktadır.

Markalaşma düzeyleri incelenen endüstriyel işletmelerin yönetici ve çalışanlarının görüşleriyle piyasada oluşan imajın karşılaştırılması için kurumsal müşteri anketi hazırlanmıştır. Anket formu, yapılan araştırmanın kendileri için de faydalı olacağını düşünen işletmelerin müşterilerine gönderilmiştir. Dönüş oranını artırılması için kurumsal müşteri anketi mümkün olduğunca kısa tutulmuş, ön yazı için ilgili işletmenin antetli kağıdı kullanılmış ve sorularda çeşitli düzeylerde uyarlamalar yapılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde alıcı işletmenin kimlik bilgileri; ikinci bölümde tedarikçi işletmenin iletişim faaliyetleri, rekabetçi yönleri ve marka kişiliği; üçüncü bölümde, açık uçlu görüş ve öneriler; dördüncü bölümde anketi dolduran kişinin demografik verilerini tespit etmek için hazırlanan sorular yer almıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu ve mülakat soruları, pilot araştırma niyetiyle 10 kişilik bir odak gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından Ekim-Kasım-Aralık 2009 tarihleri arasında işletme sahipleriyle pazarlama ve marka vizyonlarını anlamaya yönelik mülakat yapılmıştır. Pazarlama, satış ve dış ticaret personelinin bir kısmına bizzat anket uygulanmış, kurumda bulunmayan kişiler için anket bırakılmıştır. Mülakatlar esnasında yapılan araştırmanın kendileri için önemli olduğunu ve katkı sağlayacağını düşünen işletme sahipleri müşterilerine anket gönderilmesini kabul etmiştir. Marka kimliği incelen endüstriyel işletmelerden mülakat ve anket verileri, araştırmacı tarafından toplanırken, kurumsal müşterilere yönelik yapılan anket verileri, ortak çalışmayı kabul eden işletmelerin yardımıyla toplanmıştır.

5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma iki aşamalı bir çalışmadır. Birinci aşamasında Ankara ilinde yer alan endüstriyel işletmelerin yöneticileri ve bunlar bağlı çalışanların (pazarlama, satış ve dış ticaret elemanları) marka kimliğine bakış açıları değerlendirilirken, ikinci

aşamada endüstriyel işletmelerin Ankara içindeki ve dışındaki kurumsal müşterilerin tedarikçileri olan endüstriyel işletmelerin marka kimliğine bakışları değerlendirilmiştir.

Bu nedenle araştırma;

1. Endüstriyel işletmeler için Ankara evreninde,
2. Kurumsal müşteriler için Ankara ve Türkiye evreninde olmak üzere iki ayrı evrende yürütülmüştür.

Araştırmanın birinci evreni; Ankara il merkezinde bulunan imalatçı endüstriyel işletmelerdir. Araştırmanın örnekleme için örneklem seçimi yapılmamış, Ankara Sanayi Odası (ASO) e-katalog (www.aso.org.tr) verilerine göre elektrik-elektronik, makine-yedek parça, inşaat, plastik ve metal işleri sanayi kollarında üretim yapan 1350 endüstriyel işletme arasından tesadüfi olmayan kartopu örnekleme yöntemiyle kota olarak belirlenen 34 firmaya ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin uygulanmasında başlangıçta ulaşılabilen beş firmanın referansı ile araştırmanın örnekleme artmış (kartopu büyümüş) ve çalışma Sincan Organize Sanayi Bölgesi ile OSTİM Organize Sanayi Bölgesinde yoğunlaşarak sürdürülmüştür. Örneklem kümesi oluşturulurken KOSGEB'in yaptığı KOBİ tanımı referans alınmıştır (Resmi Gazete, 2005). İşletmelerin bilançoları ile ilgili sağlıklı bilgi olmadığından ölçek gruplandırması, çalıştırılan personel sayısına göre yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci evreni tüm Türkiye'de endüstriyel işletme sahipleriyle yapılan mülakat sonucunda, müşterilerine anket gönderilmesini kabul eden 19 endüstriyel işletmenin 13'ünün müşterilerinden (n = 80 kurumsal müşteri) oluşmaktadır.

Tablo 3.4'de görülen örneklem kümesindeki 34 endüstriyel işletmenin 105 pazarlama-satış ve dış ticaret personeline anket uygulanmıştır. Anketlerin 9'u kriterlere uygun doldurulmadığı için elenmiş, 94'ü değerlendirmeye alınmıştır. Müşterilerine anket gönderilmesini kabul eden 13 endüstriyel işletmenin 86 kurumsal

müşterisinden anket dönüşü sağlanmış ve bunlardan da 80'i değerlendirmeye alınmıştır. Üç grupta değerlendirilen anketlerin kişi bazında toplamı ise; 208'dir.

Tablo 3.4. Örneklem Kümesini Oluşturan İşletme ve Kurumsal Müşteriler

No	İşletme Adı	Sektör	Kuruluş Tarihi	Toplam Çalışan Sayısı	Anket yapılan Çalışan Sayısı	Anket Yapılan Kurumsal Müşteri
1	KARBA	Otomotiv	1991	120	4	0
2	ELDAŞ	Elektronik	2003	22	2	0
3	DEMO	Medikal	2005	50	2	0
4	OPAL ON	İnşaat	1996	95	0	0
5	ÖZKANLAR	Makine	1987	32	0	0
6	GÜÇLÜ M.Ç.E.	Metal işleri	1989	40	4	6
7	EKİP	Elektrik	1992	35	2	2
8	KOZMAKSAN	Makine	1972	45	4	8
9	NÜVE	Medikal	1968	155	10	4
10	TRANS	Medikal	1970	48	3	0
11	SENKRON	Plastik	2000	113	7	13
12	MİTAŞ	Metal işleri	1997	130	3	0
13	BAŞKENT TRAKTÖR	Otomotiv	2002	80	5	5
14	DUŞAL	İnşaat	1987	65	6	6
15	TEDSAN	Makine	1984	16	2	0
16	MEKA	İnşaat	1987	300	5	2
17	DELTA PANEL	İnşaat	1992	22	0	0
18	NURDİL	Soğutma	1965	150	0	0
19	SİRUS	Ahşap	1995	30	2	1
20	AKSAN KARDAN	Makine	1971	60	3	13
21	BAŞKENT OTO CAM	Otomotiv	1978	185	1	0
22	ÜZÜMCÜ	Medikal	1969	150	7	3
23	ÖZKARAOĞLU HİDR.	Makine	1998	70	1	3
24	MSM AYDINLATMA	Elektrik	2004	10	1	0
25	ERYİĞİT	Medikal	1991	40	1	0
26	DEKOSAN	Metal işleri	1995	10	1	0
27	DİZAYN	Makine	1987	40	1	0
28	HİDROMEK	Makine	1978	1000	0	0
29	FETAŞ	İnşaat	1980	70	6	0
30	YİĞİT AKÜ	Otomotiv	1980	400	2	0
31	KÜÇÜK PAZARLI	Makine	1975	75	1	0
32	AKSA PEYSAJ	İnşaat	1998	55	2	0
33	ATAKOÇ KALIP	Otomotiv	1977	12	1	0
34	PETLAS	Otomotiv	1990	1400	5	14
Toplam					94	80

6. SINIRLILIKLAR

Markalaşma kavramı; işletme, müşteriler ve diğer paydaşları içeren çok boyutlu bir disiplindir. Endüstriyel markalaşma konusunun Türkiye'de yeni gelişmekte olması, araştırmancının müşteri boyutundan (imaj, marka değeri) ziyade,

işletme boyutu (marka kimliği) ile ele alınması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle uygulama, endüstriyel işletmelerin marka kimlik oluşumunu inceleyecek şekilde sınırlandırılmıştır.

Marka kimliğinin dokusu ve derinliğinin marka öz değerine tutarlı biçimde destek olması için yöneticiler marka kimliğini; (1) ürün, (2) kurum, (3) kişilik ve (4) görsel olarak değerlendirmelidir (Aaker, 2009: 93; Uztuğ, 1999). Araştırmada görsel iletişim çabalarının değerlendirilmesi bağımsız uzmanlar gerektirdiğinden ve kullanılan tanıtım materyallerinin temin edilmesinde yaşanan zorluklardan dolayı endüstriyel işletmelerin bütün tutundurma karması kapsayacak bir araştırma yapılmamıştır. Bunun yerine, görsel kimlik boyutuna dair yalnızca tutundurma araçlarının amaçlara uygunluğu, kurumsal müşterilere sorulmuş ve endüstriyel işletmelerin web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Örneklem kümesini oluşturan işletmelerin önemli bir kısmı KOBİ ölçeğinde olduğundan pazarlama kültürü ve pazarlama çalışanlarından yoksundur. Bu nedenle işletmelerin büyük bölümünde müşterilere sunum yapan çalışanlar temelde iki kısımdan oluşmaktadır: (1) Pazarlamacı olarak nitelenseler bile bu alanda hizmet veren çalışanların kurumsal düzeydeki algısı, “iç pazardaki müşterilere hizmet veren satış elemanı” şeklindedir. (2) Dış pazarlara yönelik çalışanlar ise “dış ticaret elemanı” olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada dış ticaret elamanları ayrı bir grup olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni budur.

Görüşme talebini kabul eden işletme yöneticilerinin 15’i müşterilerine anket gönderilmesini mahsurlu bulmuş ya da buna ihtiyaç duymadıklarını beyan ederek kabul etmemiştir. Özellikle makine imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, 2-5 arasında daha büyük işletmeler için üretim yapmaktadır. Bu tür işletmeler müşterilerine yönelik marka iletişim çabası göstermediklerini ya da bu tür anketlerin müşterileri tarafından ciddiye alınmayacağını gerekçe göstererek araştırmaya katılmak istememişlerdir.

Büyük ölçekli işletmelerde örgütsel yapı çok kesin sınırlarla ve kurullarla belirlendiği için firmaya ait özel bilgilerin kimin tarafından ve ne şekilde

araştırmacılara verileceğine ilişkin tanımlı bir prosedür bulunmamaktadır. Bu nedenle büyük ölçekli işletmelerden gerek ticari kaygılar gerekse yukarıda açıklanan nedenlerle istenilen bilgilerin tamamına ulaşılamamıştır. Markalaşma çabalarıyla dikkat çeken büyük ölçekli 6 işletmeden 4'ünün yöneticilerine bürokratik engeller nedeniyle ulaşılamazken, 2 işletme yöneticisi görüşme talebine doğrudan hayır demiştir.

7. BULGU VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerin ve kurumsal müşterilerin demografik özellikleri, marka isim stratejileri, öz kimlik değerleri, markalaşma amaçları ve tutundurma araçlarına ilişkin tercihleri incelenecektir.

7.1. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel işletme profillerinin ve anket uygulaması yapılan grupların demografik özelliklerinin incelenmesi, marka kimlik oluşumunu etkileyen dinamiklerin tespiti ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir.

Tablo 3.5'de görüldüğü gibi endüstriyel işletmelerin 14'ünün (%41.2) küçük, 16'sının (%47.1) orta ölçekli ve 4'ünün (%11.7) büyük ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Kurumsal müşterilerde daha farklı bir tablo ortaya çıkmıştır. Endüstriyel işletme büyüklüğü, oransal olarak orta ölçek grubunda, yoğunlaşırken, benzer bir yoğunluk kurumsal müşterilerin mikro işletme grubunda (%45.8) görülmektedir. Bu sonuca göre örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerin müşterileri, ölçek olarak kendilerinden daha küçüktür.

Tablo 3.5. İşletme Ölçek Yapısına Göre Örneklem Kümesi

No	Çalışan Sayısı	İşletme Tipi	Endüstriyel İşletmeler		Kurumsal Müşteriler	
			n	%	n	%
1	1 - 9	Mikro işletme	0	0.0	28	45.8
2	10 - 49	Küçük İşletme	14	41.2	23	37.7
3	50 - 249	Orta Ölçekli İşletme	16	47.1	7	11.7
4	250 ve üstü	Büyük İşletme	4	11.7	3	4.8
Toplam			34	100.0	61	100.0

Tablo 3.5’de endüstriyel işletmeler ve kurumsal müşteriler ölçek yapılarına göre değerlendirilmiştir. Aynı Tabloda küçük ve orta ölçekli işletmelerin, örneklem kümesinin baskın çoğunluğunu oluşturduğu (n=30, %88.3) görülmektedir. Kurumsal müşterilerde de bu oran mikro ve küçük işletmelerde (n=51, %83.5) yoğunlaşmaktadır. 19 kurumsal müşteri, çalışan sayısını belirtmediği için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Tablo 3.6’da endüstriyel işletmelerin ve kurumsal müşterilerin sektörel yapısı incelenmiştir. Marka kimliği incelenen işletmeler ağırlıklı olarak makine imalat (n=8, %23.5), otomotiv (n=6, %17.6) ve inşaat (n=8, %17.6) sektörlerinde faaliyet gösterirken; bu oranlar kurumsal müşterilerle paralellik göstermektedir. Kurumsal müşteriler makine imalat (%31.1), otomotiv (%23.8) ve inşaat (n=14, %17.5) sektörlerinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo: 3.6. Sektörlere Göre Örneklem Dağılımı

No	Sektör	İşletme Sayısı	%	Kurumsal Müşteri	%
1	Ahşap	1	2.9	0	0.0
2	Elektrik – Elektronik	3	8.8	6	7.5
3	İnşaat	6	17.6	14	17.5
4	Makine imalat	8	23.5	25	31.1
5	Medikal	5	14.7	6	7.5
6	Metal işleri	3	8.8	0	0.0
7	Otomotiv	6	17.6	19	23.8
8	Plastik	1	2.9	7	8.8
9	Soğutma	1	2.9	0	0.0
10	Sağlık	0	0.0	3	3.8
Toplam		34	100.0	80	100.0

Dikkati çeken bir diğer husus da, metal işleri, ahşap soğutma sektörlerinde kurumsal müşteri bulunmamasıdır. Bunun nedeni, marka kimliği incelenen endüstriyel işletmelerin farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için üretim yapıyor olmasıdır. Örneğin, ahşap sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, inşaat şirketlerine yönelik üretim yapmaktadır. Metal işleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ise ürünlerini makine imalat, inşaat ve elektrik – elektronik sektörüne satmaktadır. Dolayısıyla ürünler değer zinciri içinde sektör değiştirebilmektedir.

Endüstriyel işletmelerin markalaşma çabalarında, ürünlerinin yapısal özellikleri ve nihai müşterilere olan yakınlık düzeyinin daha motive edici olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle örneklem kümesi incelenirken endüstriyel işletmeler ürettikleri ürün türüne göre de analiz edilmiştir. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi endüstriyel işletmeler: (1) Tamamlayıcı bitmiş ürün (%23.5), (2) Yedek parça (%32.0) ve (3) Nihai ürün üreten işletmeler (%44.1) olmak üzere gruplandırılmıştır.

Örneklem seçiminde işletmelerin ihracatı benimsemesi, kurumsal bir yapıya sahip olması ve yerli sermaye ile kurulmuş olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Araştırma, endüstriyel imalat işletmelerinin marka kimliklerine odaklandığından birinci örneklem grubunda aracı ve hizmet sektöründen seçilen işletme yoktur. Buna karşın aynı tabloda kurumsal müşteriler grubunda, aracı (bayi, acente, distribütör, vb.) kuruluşların % 63.8 gibi yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Ürün Türlerine Göre Örneklem Kümesi

Ürün Türlerine Göre İşletmeler	Endüstriyel İşletmeler		Kurumsal İşletmeler	
	n	%	n	%
Tamamlayıcı bitmiş ürün (Akü, otomobil lastiği, elektrik motoru vb.)	8	23.5	1	1.3
Yedek parça (Makine dişlisi, demir çelik parçalar vb.)	11	32.4	10	12.5
Nihai ürün (İş makineleri, medikal ürünler, beton santralleri vb.)	15	44.1	15	18.7
Aracılar	0	0.0	51	63.8
Hizmet işletmeleri	0	0.0	3	3.7
Toplam	34	100.0	80	100.0

Kişi bazında örneklem kümesini meydana getiren gruplar dikkat çekici özellikler göstermektedir. Tablo 3.8’de, işletme yöneticileri cinsiyete göre incelenmiştir. Bu tabloda, işletme yöneticilerinin yüksek oranda erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Mülakat yapılan 34 yöneticinin 33’ü erkek (%97.0), 1’i bayandır (%3.0). Örneklem kümesinin 2. grubunu oluşturan satış, pazarlama ve dış ticaret elemanlarında erkek kadın dengesi, yöneticilerle karşılaştırıldığında daha homojen bir görünüme sahiptir. Buna rağmen erkekler % 75 oranında baskın bir yoğunluğa sahiptir. Kurumsal müşteri anketlerini cevaplandıran kişilerin 69’u

(%86.3) erkek, 11'i (% 13.8) bayandır. Bu gruptaki erkeklerin çoğunlukta olması, soruları cevaplayan kişilerin 44'ünün (%55.0) patron yöneticiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Mesleki kıdem açısından örneklem kümesini oluşturan işletme yöneticileri oran olarak mesleki tecrübelerinin 16 yıl ve üzeri (% 48.0) kategorisinde kurumsal müşterilerinden (% 20.0) daha tecrübeli oldukları görülmektedir. Ters bir orantı olarak işletme yöneticileri 16 yıl ve üzerinde % 48.0 bir yoğunluk gösterirken; çalışanlar (% 41.0) ve kurumsal müşterilerin tecrübeleri (% 42.0), 2-5 aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu farklılığın sebebi daha önce de belirtildiği gibi kurucu konumunda olan işletme sahiplerinin daha kıdemli olmasıdır.

Öğrenim durumu, yönetici ve çalışanların marka vizyonu ve stratejiler geliştirebilme yeteneği açısından oldukça önemli bir demografik özelliktir. Araştırmanın bulgular kısmında eğitim durumunun marka kişilik ve kimliğini ne ölçüde etkilediği ayrıca incelenecektir. İşletme sahibi ya da pozisyonunda olan kişilerin 21'i (%68) üniversite mezunudur. Bu mezunlardan 2'si lisansüstü (%6), 1'i meslek yüksekokulu, 5'i (%15) lise ve 5'i (%15) de ilköğretim okulu mezunudur.

Tablo 3.8'de marka kimliği incelenen işletmede çalışan satış-pazarlama ve dış ticaret elemanlarından 65 kişinin (%70.0) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama – satış ve dış ticaret alanlarında üniversite mezunlarını daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Belirtilen elemanlardan ilköğretim mezunu çalışan bulunmazken, lise mezunu 24 kişi (%25.0) ve Meslek Yüksekokulu mezunu olanların da 5 kişi (%5.0) oldukları tespit edilmiştir. Lise mezunlarının çoğunluğu oluşturmasının nedeni, bu alanda çalışmaya daha önce başlayan tecrübeli ve yalnızca iç pazara yönelik satış faaliyetlerini yürüten eleman olmalarıdır.

Kurumsal müşterileri anketleri, işletme sahipleri, satın alma personeli, muhasebeci, pazarlama – satış elemanı ve yönetici sekreter gibi geniş bir çalışan kitle tarafından cevaplanmıştır. Bu grupta da (n=37, %47.0) üniversite mezunları en büyük dilimi oluşturmaktadır. Kurumsal müşterileri temsil eden kişilerin 8'i (%9.0)

meslek yüksekokulu mezunu, 20'si (%25.0) lise mezunu ve 15'i (%19.0) ilköğretim mezunudur.

Tablo 3.8. Örneklem Kümesinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	İşletme Yöneticisi		İşletme Çalışanları		Kurumsal Müşteri	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	33	97.0	70	75.0	69	86,3
	Kadın	1	3.0	24	25.0	11	13,8
Toplam		34	100.0	94	100.0	80	100.0
Mesleki Tecrübe	1 yıla kadar	2	6.0	6	7.0	4	5.0
	2-5 yıl	4	12.0	37	41.0	32	42.0
	6-10 yıl	6	17.0	22	24.0	12	16.0
	11-15 yıl	6	17.0	10	13.0	13	17.0
	16 yıl ve üzeri	16	48.0	11	15.0	15	20.0
Toplam		34	100.0	86	100.0	76	100.0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	5	15.0	0	0.0	15	19.0
	Lise	5	15.0	24	25.0	20	25.0
	MYO	1	2.0	5	5.0	8	9.0
	Üniversite	21	62.0	64	69.0	36	46.0
	Lisansüstü	2	6.0	1	1.0	1	1.0
Toplam		34	100.0	94	100.0	80	100.0
Üniversite mezuniyeti	İşletme	6	18.0	27	30.0		
	Mühendislik	12	35.0	21	25.0		
	Diğer	5	17.0	17	19.0		
Toplam		23	70.0	65	74.0		
Marka bilgi düzeyi	Kitap	14	42.0	33	35.0		
	Seminer-Kurs	12	35.0	37	40.0		
	Hiç biri	19	55.0	32	34.0		

Aynı tabloda, işletme yöneticilerinin marka bilgi düzeyine bakıldığında 19'unun (%55.0) markaya ilişkin kitap okumadığı, seminer ya da herhangi bir kursa katılmadığı anlaşılmıştır. Endüstriyel işletme çalışanlarının marka bilgi düzeyi daha homojen görünmektedir: Marka hakkında kitap okuyanlar 33 (%35.0) kişi, kurs ya da seminere katılanlar ise 37 (%40.0) kişidir. Pek çok sektörde tecrübeli pazarlama – satış elemanlarına duyulan ihtiyaç ve yaşanan rekabet, bilgi düzeyinin yüksek olmasını gerektirmektedir. Kurumsal müşteri temsilcilerine ise marka bilgi düzeyini ölçen sorular sorulmamıştır.

Tablo 3.9’da endüstriyel işletmeler ve kurumsal müşteriler kuruluş tarihlerine göre gruplandırılmıştır. Tabloda örneklem kümesinin ana temasını oluşturan endüstriyel işletmelerin 18’inin (%52.8) 20 yıl ve üzeri piyasa deneyimi olduğu görülmektedir. Oransal olarak endüstriyel işletmeler, kurumsal müşterilerden daha eski bir geçmişe sahiptir. Bu oransal farklılık kendini işletmelerin büyüklüklerinde de göstermektedir. Yani işletmelerin, piyasa tecrübesine paralel olarak ölçek büyüklükleri de artmaktadır.

Tablo 3.9. Kuruluş Tarihlerine Göre Örneklem Kümesinin Gruplandırılması

İşletme Tecrübesi	Endüstriyel İşletmeler		Kurumsal Müşteriler	
	n	%	n	%
1 yıla kadar	0	0.0	2	1.9
2-5 yıl	1	2.9	15	21.1
6-10 yıl	4	11.7	12	16.8
11-15 yıl	6	17.7	11	15.4
16 - 20 yıl	5	14.9	7	9.8
20 yıl ve üzeri	18	52.8	25	35.0
Toplam	34	100.0	72	100.0

Son olarak Tablo 3.10’de örneklem kümesini oluşturan bireyler işletme pozisyonlarına göre sınıflandırılmıştır. Endüstriyel işletme yöneticileri daha önce gruplandırıldığından dolayı burada ayrıca sınıflandırmaya tabi tutulmamıştır. Örneklem kümesinin 2. grubunu oluşturan çalışanlara (n=94) bakıldığında 60 kişinin (%63.8) kendini pazarlama satış elamanı, 13 kişinin (%13.8) ise dış ticaret elemanı olarak tanımladığı görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi endüstriyel işletmelerin pek çoğunda pazarlama – satış birbirinden ayrı bölümler olarak değerlendirilmemektedir Büyük ölçekli işletmelerin dışında müşterilere hizmet veren kişiler, satış işlevini yerine getirmektedir.

Tablo 3.10. Çalışanların İş Pozisyonlarına Göre Gruplandırılması

İşletme Pozisyon	Endüstriyel işletme Çalışanları		Kurumsal Müşteri	
	n	%	n	%
Patron / Yönetici	0	0.0	45	53.04
Pazarlama satış	60	63.8	0	0.0
Dış Ticaret	13	13.8	0	0.0
Satın Alma	0	0.0	16	22.8
Diğer	21	22.4	19	23.8
Toplam	94	100.0	80	100.0

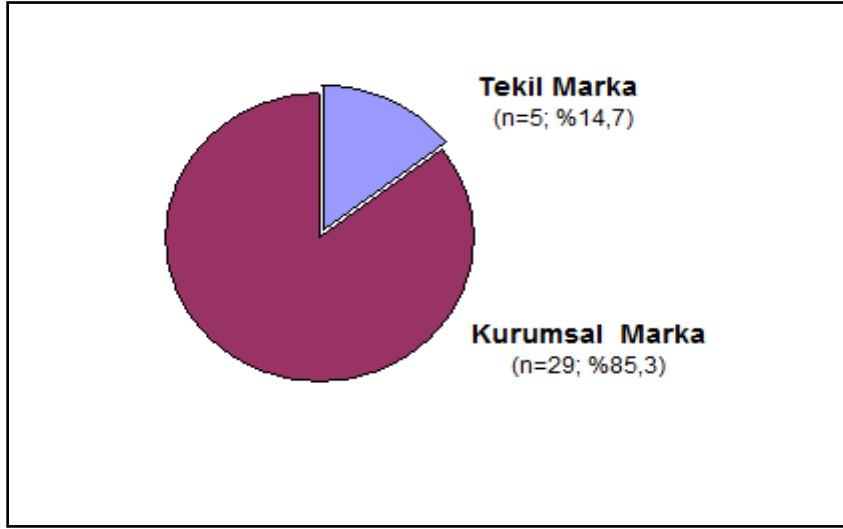
Kurumsal müşteri boyutunda yine Tablo 3.10'a göre, işletme sahipleri (%53.0) ve satın alma elamanları (%22.0) ön plana çıkmıştır. İşletme sahiplerinin anketlere cevap verme oranının yüksek olması, işletmelerin küçük olmasından ve satın alma departmanına sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Kurumsal müşterilere gönderilen anketlere muhasebe, satış ve yönetici asistanı gibi çalışanların katkısı ise; % 23.8'dir.

7.2. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKA İSİM STRATEJİSİ

Marka kimlik inşasının en önemli boyutlarından birisi, marka isim stratejisinin belirlenmesidir. Aslında pek çok işletme markalaşma kararını daha sonra verdiği için isim stratejisini şekillendirmekte zorluk çekmektedir. Genellikle mevcut marka algıları, yeni isim stratejilerinin benimsenmesinde önemli problemler meydana getirebilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005). Genel olarak markalama çabalarında; kurumsal marka, aile markası ve tekil marka uygulamaları dikkat çekmektedir. Endüstriyel işletmeler, isim stratejisi yanında sektörel yapıları, markalaşma kararları doğrultusunda yeni ürünlerin sunumunu bir isim ya da kod vererek yapmaktadırlar.

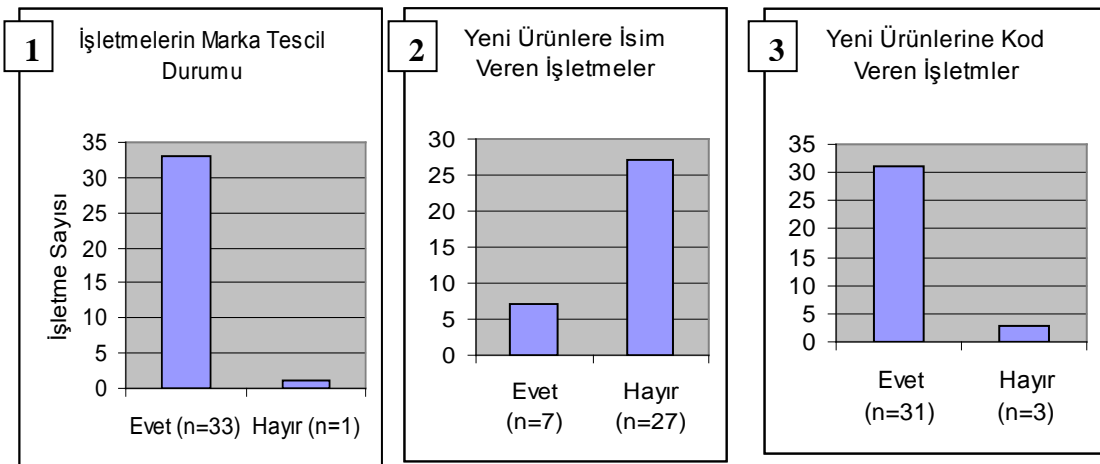
Şekil 3.3'e göre örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerden 29'u (% 85.3) ürünlerini "kurumsal marka isimlerini" kullanarak satarken, yalnızca 5'i (% 14.7) "tekil marka" stratejisini kullanmaktadır. "Aile markası" (n=0) kullanan işletme ise yoktur. Marka isim stratejileri konusunda ortaya çıkan bu sonuç, genel olarak endüstriyel işletmeler için literatürde ön görülen sonuç olmuştur (Salinas ve Perez, 2009).

Şekil 3.3. Marka İsim Stratejileri



Şekil 3.4’de sunulan grafikler endüstriyel işletmelerin, tescil durumlarına, yeni isim ve kod tercihlerine ışık tutmaktadır. Buna göre, 1 numaralı grafikte, 34 endüstriyel işletmeden 33’ü (% 97.0) ismini Türk Patent Enstitüsüne tescil ettirdiğini belirtmiştir. Aynı araştırma evrenine ilişkin yapılan daha eski tarihli bir çalışmada (Karabacakoğlu, 2005: 73) incelenen işletmelerden, isimlerini tescil ettirenlerin oranı ise, % 41’dir. Aradaki bu oransal fark, süreç içinde endüstriyel işletmelerin marka isim hakkının tescil ettirerek korumayı daha çok benimsediği ve bilinçlendiği göstermektedir.

Şekil 3.4. Marka Tescil Durumu ve Yeni Ürünlerin İsimlendirilmesi



2 numaralı grafiğe göre işletmeler yeni ürünlerini daha az isimle tanımlarken (n=7, % 20.6), 3 numaralı grafiğe göre daha fazla kod (n=31, %91.2) kullanarak tanımlamayı tercih etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç aslında endüstriyel işletmeler için literatür bölümde de ön görülen bir durumdur (Akgül, 2007: 34). Yeni ürünlerine isim veren işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde benzer uygulamaların yeni ürünleri marka olarak lanse etmeden ziyade yalnızca tanımlama amacı güdüldüğü, hatta verilen bu isimlerin tescil bile ettirilmediği anlaşılmıştır. Bu anlayışın bir neticesi olarak markalaşma çabaları incelenen endüstriyel işletmelerden “aile markası” stratejisini uygulayan işletme tespit edilememiştir.

7.3. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE ÖZ KİMLİK DEĞERLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

Araştırmada endüstriyel işletme yöneticisi, çalışanlar ve kurumsal müşterilerden oluşan 3 örneklem kümesinin marka öz kimlik değerine ilişkin görüşlerini derecelendirmeleri istenmiştir. Öz kimlik değerleri, endüstriyel markalamada fonksiyonel değerleri ifade etmektedir.

Tablo 3.11'e göre işletme yöneticileri (n=34), ürün/markalarının müşterileri tarafından tercih edilmesini, en çok “uygun maliyet” (n=9, % 26.5) ve “kalite” (n=9, % 26.5) konularında yarattıkları rasyonel değerlere dayanmaktadır. Uygun maliyet ve kaliteden sonra ürün/markaların tercih nedeni, “marka farkındalığı”dır (n=4, % 11.8). Öz kimlik değerinin oluşmasında diğer önemli etkenler ise “hızlı teslim” (n=3, % 8.8), “teknoloji” (n=3, % 8.8), “kurum itibarı” (n= 3, % 8.8) şeklinde sıralanmıştır. Diğer taraftan “dağıtım kanalı hâkimiyeti”, “kapsamlı hizmet” ve “ölçek üretim”inin öncelikler arasında görülmeği anlaşılmıştır.

Çalışanlara (n=94) göre ise, ürün/markaların müşteriler tarafından tercih edilmesinde sırasıyla; “marka farkındalığı” (n=29, %30.9), “müşteriye özel üretim” (n=16, % 16.0), “hızlı teslim” (n=12, %12.8) ve “uygun maliyet” (n=11, % 11.7) değerleri daha etkili olmaktadır. Çalışanlar ve yöneticiler tarafından “ucuz tedarik kaynakları” rekabet avantajı sağlaması yönüyle tercih edilmeyen ortak, tek değişken olmuştur.

Tablo 3.11. Yönetici ve Çalışanların Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırması

No	Öz Kimlik Değeri Değişkenleri	İşletme Yön.		İşletme Çalışan.	
		n	%	n	%
1	Hızlı teslim	3	8,8	12	12,8
2	Ucuz tedarik kaynakları	0	0	0	0
3	Marka farkındalığı	4	11,8	29	30,9
4	Dağıtım kanalı hâkimiyeti	0	0	2	2,1
5	Uygun maliyet	9	26,5	11	11,7
6	Teknoloji	3	8,8	2	2,1
7	Kapsamlı Hizmet	0	0	3	3,2
8	Kurum itibarı	3	8,8	7	7,4
9	Ürün çeşitliliği	1	2,9	4	4,3
10	Ölçek (yığın) Üretimi	0	0	1	1,1
11	Müşteriye Özel Üretim	2	5,9	15	16
12	Kalite	9	26,5	8	8,5
Toplam		34	100	94	100

Tablo 3.11'e göre, müşterilerle daha sık temas kuran çalışanları (pazarlama, satış ve dış ticaret elamanları) işletme yöneticileriyle karşılaştırıldığında, öz kimlik değerleri konusunda farklı görüşlere sahip oldukları saptanmıştır. İşletme yöneticileri, öz kimlik değerlerine ağırlıklı olarak geleneksel “düşük fiyat-yüksek kalite” perspektifinden bakarken, çalışanlar öz kimlik değerlerine “pazarlama ve marka” perspektifinden bakmaktadırlar.

Buradan hareketle işletme yöneticilerinin ağırlık olarak ürün odaklı; çalışanların ise müşteri odaklı bakış açısına sahip oldukları söylenebilir. Fakat böyle bir genel değerlendirmede yöneticilerin “maliyet ve kalite”yi önemsemeleri markalaşma çabalarını önemsenmediklerini göstermez. Yukarıda da belirtildiği gibi yöneticiler “maliyet-kalite” değişkeninden sonra marka farkındalığını (% 11.8) bir öncelik olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. Endüstriyel İşletmeler ve Kurumsal Müşterilerin Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması

No	Öz Kimlik Değeri Değişkenleri	İşletme Yöneticileri ve Çalışanlar		Kurumsal Müşteriler		Öz Kimlik Değişkenleri	No
		n	%	n	%		
1	Hızlı teslim	15	11.7	8	10.13	Hızlı Teslim	1
2	Ucuz tedarik kaynak.	0	0.0	6	7.59	Marka Bilinirliği	3
3	Marka bilinirliği	33	25.8	0	0.0	Dağıtım Kanalı hakim.	4
4	Dağıtım kanalı hakim.	2	1.6	19	24.05	Uygun Fiyat	5
5	Uygun maliyet	20	15.6	0	0.0	Teknoloji	6
6	Teknoloji	5	3.9	5	6.33	Kapsamlı Hizmet	7
7	Kapsamlı hizmet	3	2.3	4	5.06	Köklü bir işletme	8
8	Kurum itibarı	10	7.8	6	7.59	Müşteriye Yakınlık	9
9	Ürün çeşitliliği	5	3.9	3	3.80	Ürün çeşitliliği	10
10	Ölçek (yığın) üretimi	1	0.8	2	2.53	Müşteriye özel üretim	11
11	Müşteriye özel üretim	17	13.3	18	22.78	Kalite	12
12	Kalite	17	13.3	8	10.13	Yerli ürün olması	13
Toplam		128	100,0	79	100,0	Toplam	

*: Kurumsal müşterilerden 1'i öz kimlik değeri hakkında cevap vermemiştir.

Markalaşma çabaları incelenen işletmelerin öz kimlik değerlerine ilişkin durumları, yönetici ve çalışanların dışında, kurumsal müşterilere de (n=80) sorulmuştur. Bunun sonucu Tablo 3.12'de gösterilen karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırmada diğer tablolardan farklı olarak yönetici ve çalışanlar tek bir örneklem kümesi (n=34+94=128) haline getirilmiştir. Buna göre, endüstriyel işletme yönetici ve çalışanları “marka bilinirliği” (n=33, % 25.8) ve “uygun maliyet” (n=20, % 15.6) değişkenlerini öz kimlik değeri olarak tercih ederken, kurumsal müşteriler “uygun fiyat” (n=19, % 24.5) ve “kalite” (n=18, % 22.78) değişkenlerini daha çok önemsemektedir. Endüstriyel işletmelerin yönetici ve çalışanları “maliyet ve fiyat” konularında kurumsal müşterilerle ortak düşünürken, “marka ve fiyat” konularında çeliştikleri görülmektedir. Fakat bir önceki Tablo 3.11'de yöneticilerin “fiyat” değişkenine daha fazla önem verdiği görülmüştür. Buna göre, yöneticilerin, kurumsal müşterilerinin beklentilerini anlama noktasında çalışanlarından daha rasyonel düşündükleri söylenebilir. Kurumsal müşterilerin öz kimlik değerlendirmesi içinde “marka”ya verdikleri görece önem (n=6, % 7.59) düşük kalmıştır.

Tablo 3.13. Ürün Türüne Göre İşletme Yöneticileri Arasında Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması

No	Öz Kimlik Değişkenleri	Tamamlayıcı Bitmiş Ürün		Yedek Parça		Nihai Ürün	
		n	%	n	%	n	%
1	Hızlı teslim	2	25.0	0	0.0	1	6.7
2	Ucuz tedarik kaynakları	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3	Marka farkındalığı	0	0.0	0	0.0	4	26.7
4	Dağıtım kanalı hakimiyeti	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5	Uygun maliyet	3	37.5	4	36.4	2	13.3
6	Teknoloji	1	12.5	1	9.1	1	6.7
7	Kapsamlı hizmet	0	0.0	0	0.0	0	0.0
8	Kurum itibarı	1	12.5	0	0.0	2	13.3
9	Ürün çeşitliliği	0	0.0	0	0.0	1	6.7
10	Ölçek (yığın) üretim	0	0.0	0	0.0	0	0.0
11	Müşteriye özel üretim	0	0.0	1	9.1	1	6.7
12	Kalite	1	12.5	5	45.5	3	20.0
Toplam		8	100.0	11	100.0	15	100.0

Endüstriyel işletmelerin ürettikleri ürün türleri pazarlama stratejilerini etkilediği fikrinden hareketle, işletme yöneticilerinin öz kimlik değerlerine ilişkin görüşleri ürün türüne göre de incelenmiştir. Tablo 3.13’ye göre yöneticiler, tamamlayıcı bitmiş ürünlerde, “uygun maliyet”i (n=3, % 37.5); yedek parça ürünlerde, “kalite”yi (n=5, % 45.5) ve nihai ürünlerde, “marka farkındalığı”nı (n=4, % 26.7) birinci öncelik olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.14’de Endüstriyel işletme yöneticisi ve çalışanları tek bir örneklem kümesine (n= 34+94=128) dönüştürülerek, eğitim durumlarına göre öz kimlik değişkenleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, üniversite mezunları sırasıyla “marka farkındalığı” (n=25, % 28.4), “uygun maliyet” (n=16, % 18.2) ve “müşteriye özel üretim” değişkenlerini birinci öz kimlik değeri olarak belirtirken; az sayıdaki meslek yüksekokulu (MYO) mezunları (n=5), “kalite”yi; Lise mezunları (n=29), “marka farkındalığı”nı (n=8, % 27.6), “kalite”yi (n=5, % 17.2) ve ilköğretim mezunları (n=5), “kalite”yi öncelikli öz kimlik değeri olarak belirtmiştir.

Tablo 3.14. Eğitim Durumuna Göre İşletme Yöneticileri ve Çalışanların Öz Kimlik Görüşlerinin Karşılaştırılması

Öz Kimlik Değişkenleri	Üniversite		MYO		Lise		İlköğretim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hızlı teslim	10	11.4	0	0.0	4	13.8	1	20.0
Marka farkındalığı	25	28.4	0	0.0	8	27.6	0	0.0
Dağıtım kanalı hak.	1	1.1	0	0.0	1	3.4	0	0.0
Uygun maliyet	16	18.2	1	16.7	2	6.9	1	20.0
Teknoloji	4	4.5	0	0.0	1	3.4	0	0.0
Kapsamlı Hizmet	3	3.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Kurum itibarı	8	9.1	0	0.0	1	3.4	1	20.0
Ölçek (yığın) üretimi	1	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ürün çeşitliliği	2	2.3	0	0.0	3	10.3	0	0.0
Müşteriye Özel Üretim	11	12.5	2	33.3	4	13.8	0	0.0
Kalite	7	8.0	3	50.0	5	17.2	2	40.0
Toplam	88	100.0	6	100.0	29	100.0	5	100.0

Yine Tablo 3.14’de örneklem kümesinin önemli bir bölümünü oluşturan üniversite ve lise mezunu yönetici ve çalışanlar (n=117, % 91.0), öz kimliklerini şekillendiren değişkenin ağırlıklı olarak “marka farkındalığı” olduğunu belirtirken; MYO, lise ve ilköğretim mezunu yönetici ve çalışanlar “kalite” değişkenine ortak vurgu yapmıştır.

Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Kurumsal Müşterilerin Öz Kimlik Değerlendirmesi

Öz Kimlik Değişkenleri	Üniversite*		MYO		Lise**		İlköğretim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hızlı teslim	1	2.7	0	0.0	4	21.1	3	20.0
Marka farkındalığı	4	10.8	1	12.5	1	5.3	0	0.0
Uygun fiyat	13	35.1	2	25.0	3	15.8	1	6.7
Kapsamlı hizmet	4	10.8	1	12.5	0	0.0	0	0.0
Köklü bir işletme	1	2.7	1	12.5	1	5.3	1	6.7
Müşteriye yakınlık	3	8.1	0	0.0	3	15.8	0	0.0
Ürün çeşitliliği	2	5.4	1	12.5	0	0.0	0	0.0
Müşteriye özel üretim	1	2.7	0	0.0	1	5.3	0	0.0
Kalite	8	21.6	2	25.0	3	15.8	5	33.3
Yerli ürün olması	0	0.0	0	0.0	3	15.8	5	33.3
Toplam	37	100.0	8	100.0	19	100	15	100.0

*: Yüksek lisans mezunu 1 kurumsal müşteri, üniversite mezunu olarak değerlendirilmiştir.

** : Lise mezunu 1 kurumsal müşteri cevap vermemiştir.

Tablo 3.15’de, eğitim durumları dikkate alınarak kurumsal alıcıların (n=80), müşterisi oldukları endüstriyel işletmelerin öz kimlik değerleri hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Kurumsal müşterilere ilişkin yapılan diğer gruplandırmalarda olduğu

gibi eğitim durumu dikkate alınarak yapılan değerlendirmede de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, üniversite mezunları ağırlıklı olarak “uygun fiyat” (n=13, % 35.0) ve “kalite”yi (n=8, % 21.6) öz kimlik değeri olarak belirlerken; MYO, lise ve ilköğretim mezunları çeşitli ağırlıklarda “kalite”, “hızlı teslim” ve “yerli ürün olması” gibi değerleri, endüstriyel işletmelerde öz kimlik değeri olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada markalaşma çabaları incelenen endüstriyel işletmelerin kurumsal müşterilerini oluşturan örneklem kümesi homojen bir yapıya sahip değildir. Yani kurumsal müşteri örneklem kümesinde bazı endüstriyel işletmelerin 3 müşterisi varken, bazılarının 15 müşterisi vardır. Bu nedenle, yapılan incelemelerde bu olgunun dikkate alınması, tespitlerin daha sağlıklı yorumlanmasını sağlayacaktır.

7.4. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA AMACININ BELİRLENMESİ

Endüstriyel marka inşa sürecinde stratejik marka amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlar içinde önceliklerin oluşturulması diğer tüm markalaşma çabalarının şekillendirilmesinde etkili olmaktadır (Ar, 2007: 10). Araştırmada, endüstriyel işletme yönetici ve çalışanlarına, markalaşmaya ilişkin amaçlarını üç adımda derecelendirmeleri istenmiştir. Markalaşmanın stratejik amaçları, uygulamada dolaylı olarak kendini gösterir ve doğrudan müşterilerle paylaşılmaz. Bu nedenle araştırmada amaçlar yalnızca markalaşma çabaları incelenen endüstriyel işletme yönetici ve çalışanlarına sorulmuş, kurumsal müşterilere ise sorulmamıştır.

Tablo 3.16’ e göre yöneticiler (n=34), 1. markalaşma amacı olarak “daha fazla güven”i (n=9, %26.5); 2. markalaşma amacı olarak, “sadakat oluşturma”yı (n=10, %28.5) ve 3. markalaşma amacı olarak yine “daha fazla güven” (n=7, %24.3) değişkenini tercih etmişlerdir.

Tablo 3.16. Markalaşma Amacının Yöneticilere Göre Belirlenmesi

No	Markalaşma Amacı Değişkenleri	1. Amaç		2. Amaç		3. Amaç *	
		n	%	n	%	n	%
1	Yüksek fiyat / yüksek kar	5	14.7	2	5.9	3	10.3
2	Riski azaltmak	4	11.8	5	14.7	3	10.3
3	Ayrıcalıklı marka duygusu	5	14.7	3	8.8	5	17.2
4	Daha fazla güven	9	26.5	8	24.5	7	24.3
5	Sadakat oluşturmak	3	8.8	10	28.5	5	17.2
6	Farkındalığı arttırmak	4	11.8	1	2.9	0	0.0
7	Şirketin marka değerini arttırmak	3	8.8	5	14.7	4	13.8
8	Krizlere direnci arttırmak	1	2.9	0	0.0	2	6.9
Toplam		34	100	34	100	29	100

*: 3. amaç grubunda 5 yönetici tercihte bulunmamıştır.

Tablo 3.16’de dikkati çeken en önemli noktalardan biri de markalaşmadan beklenen “farkındalığı arttırma” amacının 2. ve 3. aşamalarda (n=1,%2.9 ve n=0,%0.0) en düşük puanı almış olmasıdır. Bu oranın düşük çıkmasının nedenleri şu şekilde açıklanabilir: Öncelikle işletme yöneticileri bu soruya yalnızca mevcut müşterilerini düşünerek cevap vermişlerdir. Araştırmanın başka bir boyutunda, “Pazar payı açısından sektörde kaçınıcsınız?” sorusuna, 34 yöneticiden 27’si (%79.5) öznel kanaatleriyle ilk beş firma içinde yer aldıklarını söylemiştir. Tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında, küçük ya da orta ölçekli olsalar da sektörde uzun yıllar faaliyet gösteren endüstriyel işletmelerin kendi sektörlerinde tercih edilmeleri, az sayıdaki müşteri algısında oluşturdukları “farkındalık” düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı “farkındalık” kavramı, endüstriyel işletmeler için ulaşılması gereken bir amaç olarak görülmemektedir.

Tablo 3.17. Markalaşma Amacının Çalışanlara Göre Belirlenmesi

No	Markalaşma Amacı Değişkenleri	1. Amaç *		2. Amaç **		3. Amaç ***	
		n	%	n	%	n	%
1	Yüksek fiyat / yüksek kar	4	4.3	5	5.4	3	3.3
2	Riski azaltmak	10	10.7	12	12.9	5	5.6
3	Ayrıcalıklı marka duygusu	23	24.7	17	18.3	12	13.3
4	Daha fazla güven	32	34.4	28	30.1	15	16.7
5	Sadakat oluşturmak	9	9.7	11	11.8	17	18.9
6	Farkındalığı arttırmak	5	5.4	9	9.7	16	17.8
7	Şirketin marka değerini arttırmak	9	9.7	10	10.8	14	15.6
8	Krizlere direnci arttırmak	1	1.1	1	1.1	8	8.9
Toplam		93	100.0	93	100.0	90	100.0

*: 1. Amaçta, 1 çalışan; **: 2. Amaçta, 1 çalışan; ***: 3 Amaçta 4 çalışan tercihte bulunmamıştır.

Markalaşma amacı çalışanlar boyutu ile incelendiğinde Tablo 3.16'daki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışanlar, 1. ve 2. markalaşma amacı olarak “daha fazla güven”i (n=32, % 34.4 ve n=28, % 30.1) tercih ederken, 3. markalaşma amacı olarak “sadakat oluşturmak”ı (n=17, % 18.9) tercih etmişlerdir. En az tercih edilen amaç ise, “krizlere direnci arttırmak”tır (n=1, % 1.1). Bu sonuçlara göre, kimlik öz değerleri konusunda görüşleri örtüşmeyen (Tablo 3.11) yönetici ve çalışanların, markalaşma amaçları konusunda görüşlerinin yüksek oranlarda örtüştüğü görülmüştür.

Tablo 3.18. Yöneticiler Açısından Markalaşma Amacının Ürün Türlerine Göre Belirlenmesi

No	Markalaşma Amacı Değişkenleri	Tamlayıcı Bitmiş Ürün *		Yedek Parça **		Nihai Ürün ***	
		N	%	n	%	n	%
1	Yüksek fiyat / yüksek kar	1	12.5	2	18.2	2	13.3
2	Riski azaltmak	1	12.5	2	18.2	1	6.7
3	Ayrıcalıklı marka duygusu	0	0.0	3	27.3	2	13.3
4	Daha fazla güven	3	37.5	2	18.2	4	26.7
5	Sadakat oluşturmak	1	12.5	0	0.0	2	13.3
6	Farkındalığı arttırmak	1	12.5	1	9.1	2	13.3
7	Şirketin Marka değerini arttırmak	1	12.5	0	0.0	2	13.3
8	Krizlere direnci arttırmak	0	0.0	1	9.1	0	0.0
Toplam		8	100.0	11	100.0	15	100.0

*: Tamamlayıcı bitmiş ürünlerde 1, **: Yedek parça ürünlerde 1, ***: Nihai ürünlerde 4 yönetici tercihte bulunmamıştır.

Tablo 3.18'ye göre endüstriyel işletme yöneticileri, ürün türleri dikkate alınarak markalaşma amaçlarına göre yeniden gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Tamamlayıcı bitmiş ürün üreten işletme yöneticileri (n= 3, %37.5) “daha fazla güven” amacını; Yedek parça üreten işletme yöneticileri (n=3, %27.3) “ayrıcalıklı marka duygusu” amacını ve nihai ürün üreten işletme yöneticileri (n=4, %26.7) “daha fazla güven” amacını tercih etmiştir.

7.5. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELER VE KURUMSAL MÜŞTERİLERİN MEDYA VE İLETİŞİM YÖNTEMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Genel olarak medya araçlarının ve iletişim yöntemlerinin kullanımı tüketici ve endüstriyel pazarlarda birbirine benzer. Bununla birlikte endüstriyel işletmelerin ürün yapısı ve kurumsal müşterilerin iletişim alışkanlıkları medya araçları ve iletişim

yöntemlerinin seçimini etkileyen en önemli faktörlerdir (Gilliland ve Johnston, 1997). Üretilen ürün ne olursa olsun tüm endüstriyel işletmelerin ortak olarak benimsediği medya araçları ve iletişim yöntemleri fuarlar, sanayi katalogları, sektörel dergiler, satış gücü bulundurma, firma katalog ve broşürleri şeklinde sıralanabilir.

Tablo 3.19. Endüstriyel İşletme Yöneticilerinin Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Seçimleri

No	Tutundurma Araçları	1 Tercih		2 Tercih*		3 Tercih **	
		n	%	n	%	n	%
1	Televizyon Reklamları	2	5.9	0	0.0	0	0.0
2	Fuarlar	13	38.2	5	15.2	4	14.8
3	WEB sitesi	7	20.6	11	33.3	5	18.6
4	E-mail reklam	0	0.0	0	0.0	1	3.7
5	Sektörel dergiler	1	2.9	2	6.1	5	18.5
6	Sanayi katalogları	1	2.9	6	18.2	5	18.5
7	E-Katalog	0	0.0	0	0.0	2	7.4
8	Broşür	2	5.9	2	6.1	4	14.8
9	Satış gücü	4	11.8	4	12.1	1	3.7
10	Müşteri referansı	4	11.8	2	6.1	0	0.0
11	Radyo reklamları	0	0.0	1	3.0	0	0.0
Toplam		34	100.0	33	100.0	27	100.0

*: 2. tutundurma aracında 1, **: 3. tutundurma aracında 7 işletme yöneticisi tercihte bulunmamıştır.

Araştırmada tutundurma araçları ile ilgili işletme yöneticisi ve çalışanların görüşlerinin alınmasının nedeni, internetin önemli bir alternatif mecra olarak endüstriyel işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması ve bunun işletmeler üzerindeki görece etkisini tespit etmektir. Global Spec tarafından yapılan bir araştırmaya göre endüstriyel işletmeler, ekonomik krize ve daralmaya rağmen 2009 yılında tüm pazarlama bütçelerinin yüzde 30'a yakınına internet mecrasına ayırmışlardır (Marketing Türkiye, 2008). Tablo 19'e göre, yöneticilerin tutundurma çabalarında 1. tercihi "fuarlar" (n=13, %38.2), 2. tercihi ise "web sitesi" (n=11, %33.3) olmuştur. Endüstriyel alıcıların yanında ürettiği ürünler nihai tüketicilere de hitap ettiği için, 2 işletme yöneticisi öncelikli medya tercihlerinin "televizyon" (%5.9) olduğunu belirtmiştir. Genel olarak web tabanlı tanıtım çabalarının endüstriyel işletmeler için öncelikli tanıtım aracı olarak görülmeye başlanması, bu

aracın potansiyelinin her düzeydeki firma tarafından kabullenildiğinin bir göstergesidir.

Tablo 3.20. Endüstriyel İşletmelerde Çalışanların Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Tercihleri

No	Tutundurma Araçları	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih*	
		n	%	N	%	N	%
1	Televizyon reklamı	11	11.6	3	3.2	3	3.2
2	Fuarlar	25	26.5	21	22.3	16	17.4
3	Web sitesi	37	39.3	24	25.5	10	10.7
4	E-mail	1	1.2	8	8.4	7	7.3
5	Sektörel dergiler	2	2.1	16	17.3	13	13.9
6	Endüstriyel katalog	2	2.1	10	10.6	10	10.5
7	E-Katalog	1	1.2	7	7.4	9	9.8
8	Broşür	7	7.4	3	3.2	16	17.4
9	Bülten	0	0.0	0	0.0	3	3.2
10	Satış gücü	5	5.3	2	2.1	2	2.1
11	Müşteri referansları	1	1.2	0	0.0	4	4.5
12	Radyo reklamları	2	2.1	0	0.0	0	0.0
Toplam		94	100.0	94	100.0	93	100.0

*: 3. tutundurma aracında 1 işletme çalışmanı tercih belirtmemiştir.

Tablo 3.20’de medya araçları ve tutundurma yöntemlerine ilişkin işletme çalışanlarının tercihleri yöneticilerle öncelikleri benzerlik gösterse bile çeşitli farklılıklarında olduğu görülmektedir. Çalışanlar 1. tercihlerinde öncelikle “web sitesi” (n=37, %39.3) ve fuarlar’ı (n=25, %26.5) tanıtım aracı olarak belirlerken; 2. tercihlerinde yine ağırlıklı olarak “web sitesi” (n=24, %25.5) ve “fuarları” (n=21, %22.3) tercih etmişlerdir. 3. tercihlerinde ise homojen bir dağılımın ortaya çıktığı söylenebilir. “Fuarlar” (n=16,%17.0), “broşür” (n=16,%17.4), “sektörel dergiler” (n=13, %13.9) ve “endüstriyel katalog” (n=10, %10.5) şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 3.21’de kurumsal müşterilere 5’li Likert Ölçeği kullanılarak müşterisi oldukları endüstriyel işletmelerin tutundurma yöntemlerini ve iletişim çabalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada her firmanın kullandığı iletişim araçları küçük düzeltmelerle kendi müşterilerine sorulmuştur. Örneğin, eğer endüstriyel

işletme televizyon reklamı yapmıyorsa, müşterilerine de böyle bir soru yöneltilmemiştir. Böylece elde edilen sonuçların daha sağlıklı olması sağlanmıştır.

Tablo 3.21. Kurumsal Müşterilerin Medya Araçları ve Tutundurma Yöntemlerine İlişkin Tercihleri

Değişkenler	Broşür		Web Sitesi		Bülten		Dergi Rek.		E-katalog		TV Rek.		Satış Elm.	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Görmedim	7	9,1	5	6,5	27	35,5	18	23,7	25	32,9	62	82,7	14	18,4
2. İyi değil	6	7,8	3	3,9	4	5,3	2	2,6	2	2,6	2	2,7	2	2,6
3. Ne iyi ne kötü	11	14,3	8	10,4	10	13,2	15	19,7	14	18,4	3	4	3	3,9
4. İyi	28	36,4	45	58,4	27	35,5	23	30,3	18	23,7	0	0	20	26,3
5. Çok iyi	25	32,5	16	20,8	8	10,5	18	23,7	17	22,4	8	10,7	37	48,7
Total	77	100	77	100	76	100	76	100	76	100	75	100	76	100

Tablo 3.21’ye göre dikkati çeken en önemli husus; işletme yönetici ve çalışanlarının çok da dikkatini çekmeyen “satış gücü” (n=37, %48.7) faktörünün kurumsal müşteriler tarafından yüksek bir oranla “çok iyi” olarak nitelendirilmesidir. Satış gücünü “iyi” olarak nitelendirenler ve “çok iyi” olarak nitelendirenlerin oranları birleştirildiğinde (n= 20+37=57, %75.0) daha büyük oranlara ulaşılmaktadır. İpucu niteliğindeki bu cevap, aslında markalaşma çabası içinde olan işletmelerin satış gücüne gerekli destek ve önemi verdiklerinde, marka imajı açısından önemli kazanımlar elde edebileceklerini göstermektedir.

Kurumsal müşteriler, ticari ilişki içerisinde oldukları endüstriyel işletmelerin “broşür”lerini (n=28) %36.4; “web site”lerini (n=45) %58.4; “Bülten”lerini (n=27) %35.0; “dergi reklam”larını (n=23) %30.3; ve “e-katalog”larını (n=18) %23.7 oranlarında “iyi” olarak değerlendirmişlerdir. Aynı örneklem kümesi içindeki kurumsal müşteriler “bülten” (n=27, %35.5), “dergi reklamı” (n=18, %23.7), “e-katalog” (n=25, %32.9) ve “Televizyon reklam”larını (n=62, % 82.7) görmediklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar, endüstriyel işletmelerin, kurumsal müşterilerine tanıtım materyallerini ulaştırılmada çeşitli sorunlar yaşadıklarını göstermektedir.

7.6. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ

Endüstriyel işletmelerin küresel pazarlarda artan faaliyetleriyle markalaşma çabaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır? Bu sorunun cevabını bulabilmek için örneklem kümesini oluşturan işletmelerin uluslararasılaşma düzeyi (UD) tespit edilmiştir. Literatürde (Christophe ve Lee, 2005; Hassel vd., 2003; Ietto ve Gillies, 1998). UD'ne ilişkin geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak Tablo 3.21'de verilen değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenler; ihracata başlama yılı, ihracat yapılan ülke sayısı, doğrudan ihracat, dolaylı ihracat, yurt dışı bayilikleri, yurt dışı yatırımları, ihracatın ciro içerisindeki payı ve dış ticaret bölümünde çalışan yabancı personel sayı şeklinde tespit edilmiştir. "Toplam varlıklar içerisinde yabancı ortaklık oranı" değişkeni, örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerin hiçbirisinde bulunmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3.22. Endüstriyel İşletmelerin Uluslararası Faaliyetleri

Endüstriyel İşletme				Endüstriyel İşletme			
Değişkenler	Kategoriler	n	%	Değişkenler	Kategoriler	N	%
Doğrudan İhracat	Evet	29	85.3	Dolaylı İhracat	Evet	16	47.1
	Hayır	5	14.7		Hayır	18	52.9
Toplam		34	100.0	Toplam		34	100.0
Yurt Dışı Bayilik	Evet	12	35.3	Yurt Dışı Yatırım	Evet	4	11.7
	Hayır	22	64.7		Hayır	30	88.3
Toplam		34	100.0	Toplam		34	11.7
İhracata Başlama Yılı	1980-1990	3	11.2	İhracat Yapılan Ülke Sayısı	01-20	19	63.2
	1991-2000	9	33.3		21-40	4	13.2
	2001-2010	15	55.5		40-60	4	13.2
					61 ve üstü	3	10.4
Toplam		27	100.0	Toplam		30	100.0

Öncelikle endüstriyel işletmelerin UD'lerini belirlemek için UD puanları hesaplanmıştır. Hesaplama işleminde her bir parametreye çeşitli puanlar verilmiştir (Altıntaş ve Özdemir, 2006). Puan atamalarında ikincil kaynakların yanında Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı çalışan İhracatı Geliştirme Merkezi'nden (İGEME) 3 uzmanın görüşü alınmıştır. Buna göre; doğrudan ihracat: 2 puan, dolaylı ihracat: 1 puan, her bir uluslararası bayi temsilcisi: 0,5 puan, yurt dışı doğrudan yatırım: 5 puan, ihracat tecrübesi: her yıl için 1 puan, ihracat yapılan ülke sayısı: her ülke için

0,5 puan, ihracatın ciro içindeki payı (% 1 için): 0,1 puan, yabancı personel sayısı: her bir yabancı personel için 2 puan atanmıştır.

Tablo 3.23. Genel Olarak Endüstriyel İşletmelerin Uluslararasılaşma Düzeyi Puanları

No	Firma Kodları	UD Puanı	No	Firma Kodları	UD Puanı
1	A1	52.5	18	B14	44
2	A2	45.0	19	B15	18.5
3	A3	68.0	20	B16	7.5
4	A4	106.0	21	C1	22.3
5	B1	15.5	22	C2	0.0
6	B2	18.0	23	C3	15.5
7	B3	28.0	24	C4	10.0
8	B4	8.5	25	C5	32.5
9	B5	14.5	26	C6	32.5
10	B6	39.0	27	C7	11.5
11	B7	26.0	28	C8	8.5
12	B8	46.0	29	C9	20.5
13	B9	101.5	30	C10	18.0
14	B10	42.5	31	C11	2.0
15	B11	22.0	32	C12	0.0
16	B12	3.1	33	C13	26.0
17	B13	74.0	34	C14	9.5

UD'leri incelenen endüstriyel işletmelerin isimlerine harf kodları atanarak Tablo 3.23'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, UD puanı 0 ile 106 arasında değişmektedir. Medyan UD puanı 21.3 (IQR= 33.0) olarak bulunmuştur. Ortalama UA Puanı ise, 29.1 ± 26.4 olarak tespit edilmiştir. UD puanı ortancası küçük işletmelerde 13.5 (IQR=16.4) iken, orta boy işletmelerde 24.0 (IQR=28.9) ve büyük işletmelerde ise 60.3 (IQR=49.6) olarak hesaplanmıştır. İşletme boyutu büyüdükçe UD puanı da katlanarak büyümektedir.

Tablo 3.24. İşletme Boyutlarına Göre Uluslararasılaşma Düzeyi Puanları

No	İşletme Boyutu	n	UD Puanı			
			Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	IQR
1	Küçük Ölçekli işletmeler	14	14.9	10.9	13.5	16.4
2	Orta Ölçekli işletmeler	16	31.8	26.1	24.0	28.9
3	Büyük Ölçekli işletmeler	4	67.9	27.2	60.3	49.6

İşletme boyutuna göre UD puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır ($X^2=11.449$; $p=0.003$). Farklılığın hangi boyuttaki işletmeden kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmiş Mann-Whitney testi ile post-hoc ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre; küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında UD puanı açısından anlamlı farklılık yokken ($Z=1.955$; $p=0.052$), küçük ile büyük ve orta ile büyük işletmeler arasında UD puanı açısından anlamlı farklılık bulunmuştur (Sırasıyla: $Z=2.977$; $p=0.001$ ve $Z=2.362$; $p=0.016$). Küçük ve orta boy işletmeler UD puanları açısından birbirine benzerken büyük işletmeler, küçük ve orta boy işletmelerden istatistiksel olarak da anlamlı miktarda daha yüksek UD puanına sahiptir.

Tablo 3.25. Ürün Türüne Göre İşletmelerin Uluslararasılaşma Düzeyi Puanları

No	Ürün Türüne Göre İşletmeler	n	UD Puanı			
			Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	IQR
1	Tamamlayıcı bitmiş ürün	8	34.6	32.7	27.4	32.0
2	Yedek parça	11	22.2	22.7	18.0	35.9
3	Nihai ürün	15	31.2	25.9	26.0	34.0

Ürün türüne göre UD puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli değildir ($X^2=1.568$; $p=0.457$). Her ne kadar ürün türüne göre, UD puanları arasında anlamlı farklılık bulunmasa da; tamamlayıcı bitmiş ürün üreten firmalar en yüksek UD puanına sahipken bu firmaları nihai ürün üreten firmalar ve son sırada da yedek parça üreten firmalar izlemektedir.

7.7. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA İLĞİ DÜZEYİ

“Markalaşma ilgi düzeyi” (MİD), yöneticilerin tutumlarına dayanak değil, işletmede marka kimlik çabalarını etkileyen uygulamalar dikkate alınarak hesaplanmıştır. Bunun için yöneticilere açık ve kapalı uçlu sorular sorulmuş ve işletmeye ilişkin araştırmacı tarafından çeşitli gözlem ve tespitler yapılmıştır. Her işletme için standartlaştırılan değişkenlere puanlar verilerek MİD puanları Bölüm 3.4.3’te anlatıldığı şekilde hesaplanmıştır. Tablo 3.26’da MİD puanları, UD’de olduğu gibi iki kategoride hesaplanmıştır. Bunlar, işletme ölçeği ve ürün türüdür.

Tablo 3.26. İşletme Boyutu ve Ürün Türüne Göre Markalaşma İlgili Düzeyi Puanları

Ölçek Boyutu	İşletme Kodu	MİD Puanı	Ürün Türü	İşletme Kodu	MİD Puanı
Büyük Ölçekli	A1	377	Tamamlayıcı Bitmiş Ürün Üreten İşletmeler	T1	377
	A2	474		T2	608
	A3	298		T3	45
	A4	608		T4	36
Ortalama		439.3		T5	6
Orta Ölçekli	B1	45		T6	51
	B2	172		T7	125
	B3	157		T8	150
	B4	116	Ortalama 174.8		
	B5	45	Y1	144	
	B6	220	Y2	30	
	B7	30	Y3	118	
	B8	154	Y4	31	
	B9	334	Y5	220	
	B10	348	Y6	154	
	B11	144	Y7	19	
	B12	30	Y8	14	
	B13	118	Y9	24	
	B14	221	Y10	59	
	B15	162	Y11	19	
	B16	31	Ortalama 75.6		
Ortalama		145.4	N1	474	
Küçük Ölçekli	C1	36	N2	298	
	C2	24	N3	348	
	C3	51	N4	221	
	C4	192	N5	162	
	C5	125	N6	172	
	C6	150	N7	157	
	C7	59	N8	116	
	C8	33	N9	45	
	C9	19	N10	30	
	C10	19	N11	334	
	C11	14	N12	146	
	C12	6	N13	45	
	C13	146	N14	192	
	C14	45	N15	33	
Ortalama		65.6	Ortalama 184.9		

Endüstriyel işletmelerin ölçek boyutları ve ürün türlerine göre MİD'lerini bir arada göstermek için kapsamlı tablo hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından firmalara ölçeklerine göre A1-A4 (Büyük), B1-B16 (Orta) ve C1-C14 (Küçük); Ürün türüne

göre T1-T8 (Tamamlayıcı bitmiş ürün), Y1-Y11 (Yedek parça) ve N1-N17 (Bitmiş ürün) arasında rastgele kodlar verilmiştir.

7.8. İŞLETME BOYUTLARINA GÖRE MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ PUANLARI

Tablo 3.26’da büyük ölçekli işletmelerin (n=4) MİD puanı incelendiğinde en düşük MİD puanın 298, en yüksek MİD puanının ise 608 olduğu gözlenmiştir. Tablo 3.27’de endüstriyel işletmelerin MİD puanları işletme boyutuna göre analiz edilmiştir. İlk olarak büyük ölçekli işletmelerin MİD puanı analiz edildiğinde, ortancası 425.5 (IQR=256.8), ortalaması ise 439.3 ± 133.6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.27. İşletme Boyutlarına Göre Markalaşma İlgisi Düzeyi Analizi

No	İşletme Boyutu	n	MİD Puanı			
			Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	IQR
1	Büyük Ölçekli işletmeler	4	439.3	133.6	425.5	256.8
2	Orta Ölçekli işletmeler	16	145.4	100.2	149.0	163.0
3	Küçük Ölçekli işletmeler	14	65.6	60.8	40.5	111.3

Orta ölçekli işletmelerin (n=16) MİD puanı incelendiğinde, en düşük MİD puanın 30.0, en yüksek MİD puanının ise 348.0 olduğu gözlenmiştir. Tablo 3.27’de orta ölçekli işletmelerin MİD puanı ortancası 149.0 (IQR=163.0) ortalaması ise 145.4 ± 100.2 olarak belirlenmiştir.

Son olarak küçük ölçekli işletmelerin MİD puanı incelendiğinde, en düşük MİD puanın 6.0, en yüksek MİD puanının ise 192.0 olduğu gözlenmiştir. Küçük ölçekli işletmelerin MİD puanı ortancası 40.5 (IQR=111.3) ortalaması ise 65.6 ± 60.8 olarak belirlenmiştir.

7.9. ÜRÜN TÜRÜNE GÖRE MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ PUANLARI

Tablo 3.28’de endüstriyel işletmelerin “tamamlayıcı bitmiş ürün”, “yedek parça” ve “nihai ürün” durumuna MİD puanları hesaplanmıştır. Tamamlayıcı bitmiş ürün üreten endüstriyel işletmelerin (n=8) MİD puanı incelendiğinde en düşük MİD puanın 6.0, en yüksek MİD puanının ise 608.0 olduğu gözlenmiştir. Tamamlayıcı bitmiş ürün üreten endüstriyel işletmelerin MİD puanı ortancası 88.0 (IQR=282.0) ortalaması ise 174.8 ± 211.0 olarak belirlenmiştir.

Yedek parça üreten işletmelerin (n=11) MİD puanı incelendiğinde en düşük MİD puanının 14.0, en yüksek MİD puanının ise 220.0 olduğu gözlenmiştir. Yedek parça üreten işletmelerin MİD puanı ortancası 31.0 (IQR=125.0) ortalaması ise 75.6 ± 71.2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.28. Ürün Türüne Göre Marka İlgisi Düzeyi Analizi

No	Ürün Türüne Göre İşletmeler	n	MİD Puanı			
			Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	IQR
1	Tamamlayıcı bitmiş ürün	8	174.8	211.0	88.0	282.0
2	Yedek parça	11	75.6	71.2	31.0	125.0
3	Nihai ürün	15	184.9	131.1	162.0	253.0

Nihai ürün üreten işletmelerin (n=15) MİD puanı incelendiğinde, en düşük MİD puanının 30.0, en yüksek MİD puanının ise 474.0 olduğu gözlenmiştir. Nihai ürün üreten işletmelerin MİD puanı ortancası 162.0 (IQR=253.0) ortalaması ise 184.9 ± 131.1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.27’de işletme ölçeğine göre incelendiğinde, büyük ölçekli işletmelerin MİD ortalama puanının (439.3 ± 133.6), orta ölçekli (145.4 ± 100.2) ve küçük işletmelerin (65.6 ± 60.8) MİD puanlarından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle endüstriyel işletmelerin, tüketici ürünleri üreten işletmelerde olduğu gibi işletme büyüdükçe markalaşma ilgi düzeyi artmaktadır. Yine Tablo 3.28’de nihai ürün üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanı (184.9 ± 131.1), tamamlayıcı bitmiş ürün (174.8 ± 211.0) ve yedek parça (75.6 ± 71.2) üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanından daha yüksektir. Endüstriyel ürünler, ürün türlerine göre, nihai tüketicilerin önem verdiği ya da vermesi gereken ürünler haline geldiklerinde markalaşma çabalarına daha fazla önem vermektedirler.

Endüstriyel işletmeler, değer zinciri içinde nihai müşteriye yaklaştıkça markalaşma çabalarına daha fazla önem vermektedir. Yedek parça üreten işletmelerde MİD oldukça düşüktür. Bu tür ürünlerle ilgili güçlü marka imajı öncelikle kurumsal alıcılarda, ardından da nihai tüketicilerde oluşmaktadır.

Markalaşma stratejileri uygulayan endüstriyel işletmeler, bir süreç dâhilinde endüstriyel müşterilerine yönelik markalaşma stratejileri geliştirirken; işletme büyüklüğü, kurumsal müşteri sayısına bağlı olarak da nihai tüketicilere ve diğer paydaşlara yönelik marka iletişim çabalarına ağırlık verebilmektedirler. Tablo 3.26, Tablo 3.27 ve Tablo 3.28’de yapılan analizler belirtilen teorileri desteklemektedir.

Araştırmanın mülakat bölümünde yedek parça üreten işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde bu işletmelerin 2-10 arasında değişen az sayıdaki büyük ölçekli işletmelere fason üretim yaptıkları tespit edilmiştir. Yedek parça üreten endüstriyel işletmeler büyük ölçekli olsalar bile, nihai ürün üreten işletmelerle karşılaştırıldığında MİD’leri daha düşük olmaktadır. Örneğin, Y2 kodlu yedek parça üreticisi olan işletme, ortak ölçekli olduğu halde MİD, ortalamanın (30.0) altında kalmıştır.

7.10. MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİNİN TÜKETİCİ MARKALARINDA TEKRARLANABİLİRLİĞİNİN KONTROLÜ

Endüstriyel işletmelerde MİD belirlemek, işletme boyutu ve MİD puanı arasındaki korelasyonun rastlantıya bağlı olmadığını ortaya koyabilmek amacı ile; “tüketici pazarlarına yönelik ürünler / markalar üreten” (Tüketici Ürün Markaları – TÜM) seçilmiş 20 işletmenin MİD’ni belirlemek için, Bölüm 3.4.3’te açıklanan ölçek kullanılmıştır. TÜM’na ilişkin bazı demografik özellikler Tablo 3.29’de verilmiştir.

TÜM’nin MİD puanları 31 ile 1101 arasında değişirken ortanca MİD puanı 199.5 (IQR=231.3) ve ortalaması ise 276.8 ± 279.2 olarak hesaplanmıştır. Orta ölçekli TÜM’larında, MİD puanları 31 ile 331 arasında değişirken ortanca MİD puanı 101.0 (IQR=97.3) ve ortalama 118.9 ± 86.8 iken büyük ölçekli TÜM’larında MİD puanları 180 ile 1101 arasında değişmekte ortancası 322.5 (IQR=315.0) ve ortalaması 434.6 ± 318.8 olarak belirlenmektedir. Büyük ölçekli TÜM’larında, orta ölçekli TÜM’larına göre istatistiksel olarak da önemli miktarda daha yüksek MİD puanı ortancasına sahiptirler ($Z=3.326$; $p<0.001$).

Tablo 3.29. Tüketici Ürün Markaları'nın Seçilmiş Demografik Özellikleri

İşletme Kodu	Sektör	Hizmet süresi	Çalışan Sayısı	MİD puanı
1	Gıda	37	55	151
2	Gıda	20	350	219
3	Otomotiv Hizmet	13	150	170
4	Kırtasiye	22	65	63
5	Gıda	53	93	60
6	Mobilya	7	130	127
7	Gıda	13	100	54
8	Gıda	20	70	31
9	Perakende	19	3600	330
10	Gıda	29	960	315
11	İçecek	53	50	331
12	Gıda	12	200	98
13	Hizmet	11	25	104
14	Mobilya	52	12000	942
15	Ev Tekstili	5	380	180
16	Gıda	48	3000	1101
17	Gıda	13	520	223
18	Perakende	27	520	402
19	Gıda	25	350	276
20	Mobilya	15	1300	358

İşletme ölçeği dikkate alınmadan TÜM'larında, MİD puanları ile kuruluş yılından itibaren hizmet süresi ve işletmelerin büyüklüğü arasındaki korelasyonu belirleyebilmek için Spearman sıra korelasyon katsayısı hesaplandı. Buna göre; işletmelerin hizmet süresi ile MİD puanları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değilken ($Rho=0.379$; $p=0.099$), çalışan personel sayısı ile MİD puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki vardır ($Rho=0.716$; $p<0.001$).

Orta ölçekli işletmelerde; işletme hizmet süresi ile MİD puanı ve çalışan sayısı ile MİD puanı arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak önemli değildir (sırasıyla $Rho=0.030$; $p=0.933$ ve $Rho=-0.152$; $p=0.676$).

Büyük ölçekli işletmelerde; işletme hizmet yılı ile MİD puanı arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki vardır ($Rho=0.721$; $p=0.019$). Benzer ilişki (doğrusal ve

kuvvetli) MİD puanı ile çalışan sayısı arasında da bulunmuştur (Rho=0.756; p=0.011).

TÜM'lerinde endüstriyel işletmelere benzer şekilde çalışan sayısı ve işletme hizmet süresi arttıkça (firma ölçeği büyüdükçe) doğrusal olarak MİD puanı da artmaktadır ve bu artış rastlantıya bağlı değildir (istatistiksel olarak da anlamlıdır).

7.11. MARKALAŞMA İLGİ DÜZEYİ İLE ULUSLARARASILAŞMA DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletmelerin boyutundan ve ürettikleri ürün türünden bağımsız olarak tüm endüstriyel işletmeler (n=34) birlikte değerlendirildiğinde UD Puanı ile MİD puanı arasında istatistiksel olarak da anlamlı doğru yönde ve kuvvetli korelasyon gözlenmiştir. (Spearman's Rho=0.756; p<0.001). Bu sonuçtan hareketle endüstriyel işletmeler küresel piyasalara açıldıkça markalaşmaya olan gereksinim ve ilgileri de artmaktadır.

İşletmeler boyutlarına göre gruplandırılıp UD puanı ile MİD puanı arasında korelasyon araştırıldığında ise; küçük işletmelerde UD ile MİD puanı arasında pozitif yönde ve orta büyüklükte (Rho=0.569; p=0.034), orta ölçekli işletmelerde UA ile MİD puanı arasında pozitif yönde ve orta büyüklükte (Rho=0.661; p=0.005) korelasyon gözlenmiştir. (Korelasyon düzeyi 0.400 ve altı ise zayıf; 0.400 - 0.700 arası orta; 0.700 üstü kuvvetli olarak kabul edilmektedir.) Bu sonuca göre, endüstriyel işletmelerin ölçek yapısı ile markalaşmaya olan gereksinim ve ilgileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Büyük ölçekli işletmelerde UD puanı ile MİD puanı arasında doğru yönde zayıf fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan korelasyon gözlenmiştir (Rho=0.200; p=0.800). Korelasyonun zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı olmamasının nedeninin, büyük ölçekli işletme sayısının (n=4) sınırlı kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

7.12. ENDÜSTRİYEL İŞLETME YÖNETİCİ VE ÇALIŞANLARINA GÖRE MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI

Bu bölümde, endüstriyel işletme yöneticileri ve çalışanları kendi markaları; kurumsal müşterilerin de sürekli alıcısı oldukları markalara ilişkin kişilik algıları faktör analizi yapılarak değerlendirilmiştir. İncelenen çağrışımlar temel olarak iki grupta toplanmıştır. Bunlar kurumsal kişilik çağrışımları (Öncü, uzman, tecrübeli, yenilikçi, vizyoner, disiplinli, otoriter, statükocu, taklitçi, amatör, dağınık, acemi, günü kurtaran) ve duygusal kişilik çağrışımlarıdır (uyumlu, vefalı, hoşgörülü, alçak gönüllü, gösterişli, yardımsever, cana yakın, enerjik, heyecanlı, sakin, aykırı, tavizsiz, esnek ve yumuşak). Kurumsal çağrışımlar fonksiyonel faydaları doğrudan nitelediği gibi duygusal faydalar için de önemli bir referans kaynağı sayılabilir. Aslında kurumsal çağrışımlar, bazı fonksiyonel ve duygusal faydaların da kaynağıdır. Örneğin, uzmanlık, disiplin, yenilikçilik, tecrübe, vizyon gibi kurumsal özellikler markanın performansına yönelik “fonksiyonel” çağrışımlar yaparken, müşterilerde güven duygusunun uyarılmasına yönelik de “duygusal” çağrışımlar yapabilir.

Tablo 3.30’da, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının Marka kişilik anketine verdikleri cevapların iç tutarlılığı Cornbach’s $\alpha=0.759$ olarak hesaplanmıştır. Marka kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik anket, işletme yöneticileri ve çalışanlar tarafından güvenilir şekilde cevaplanmıştır.

Tablo 3.30 incelendiğinde; yöneticilerin ve çalışanların firmalarının marka kişiliğine ilişkin görüşlerinin beş alt faktörde toplandığı görülmektedir. Burada 1. alt faktör, firmanın “öncü, vizyoner, disiplinli uzman, yenilikçi, tecrübeli, enerjik ve otoriter” olma özelliklerinden oluşmaktadır. Bu nedenle 1. faktör, marka kimlik oluşumunda endüstriyel işletmelerin sahip olmak istedikleri en güçlü “kurumsal çağrışımlar” olarak nitelendirilebilir. Endüstriyel işletmelerin rekabet avantajlarını yansıtan bu çağrışımlar “ustalık” özellikleri olarak isimlendirilebilir. Birinci alt faktörün iç tutarlılığı Cronbach’s $\alpha=0.832$ olarak belirlenmiştir.

İkinci alt faktör, “alçak gönüllü, cana yakın, yardımsever, uyumlu, hoşgörülü ve vefalı” olma özellikleri endüstriyel işletmelerin kimliklerini ifade etmek için kullanabilecekleri en belirgin duygusal çağrışımlardır. İkinci faktörde aynı grupta toplanan çağrışımlar “samimiyet” olarak isimlendirilmiştir. Marka kimliği oluşturan tüm işletmeler kurumsal çağrışımlarını yazılı ve görsel tanıtım materyallerinde kullansalar bile duygusal çağrışımları dolaylı olarak anlatmaları daha uygundur. Çünkü kimliğin duygusal boyutu, tıpkı insanlarda olduğu gibi söylenmez, fakat çeşitli iletişim yöntemleriyle dolaylı olarak iletilir. Endüstriyel marka kimliğinin, müşterilerde meydana getirdiği duygusal yansımalar ise pozitif imaj ve farkındalık olarak ifade edilebilir. İkinci alt faktörde ortaya çıkan sonuç, markalaşma çabası içinde olan endüstriyel işletmelerin marka kişiliğini oluştururken kullanabilecekleri duygusal kişilik özellikleri hakkında önemli fikirler vermektedir. İkinci alt faktörün iç tutarlılığı Cronbach’s $\alpha=0.774$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.30. Yönetici ve Çalışanların Marka Kişilik Alt Faktörleri ve Faktör Yükleri

Kişilik Özellikleri	Alt Faktörler				
	1	2	3	4	5
Öncü	0.777				
Vizyoner	0.768				
Disiplini	0.707				
Uzman	0.694				
Yenilikçi	0.655				
Tecrübeli	0.646				
Enerjik	0.555				
Otoriter	0.468				
Alçak gönüllü		0.751			
Cana yakın		0.645			
Yardım sever		0.622			
Uyumlu		0.615			
Hoş görülü		0.565			
Vefalı		0.550			
Esnek			0.839		
Tavizsiz			-0.838		
Gösterişli				0.709	
Aykırı				0.655	
Yumuşak				0.593	
Sakin					-0.865
Heyecanlı					0.838

- Üçüncü alt faktörü oluşturan “tavizsiz” ve “esnek” olma özelliklerinin faktör yüklerine bakıldığında neredeyse aynı büyüklükte (sırasıyla: 0.838 ve 0.839) fakat zıt yönlerde oldukları görülmektedir. Bu iki cevap, ankete verilen soruların tutarlılığını ölçmek üzere özellikle araştırmacı tarafından belirlenmiş seçeneklerdir. Araştırmacı tarafından anket uygulaması sırasında, kurumsal ve marka kişiliğine ilişkin sorulara cevap veren yönetici ve çalışanlar, her ne kadar bu iki kişilik özelliği “müşteri ve vakalara” göre farklılık gösterse de genel imajın yalnızca birisiyle (tavizsiz ya da esnek) oluşmasının daha tutarlı olacağını belirtmişlerdir. Bu seçeneklere verilen cevapların aynı büyüklükte fakat zıt yönde olması katılımcıların anketin bu bölümüne verdikleri cevapların oldukça tutarlı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Üçüncü alt faktör, işletmelerin kendilerini daha çok ifade ettikleri “esnek” kişilik boyutunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Beşinci alt faktördeki “sakin” ve “heyecanlı” cevapları da araştırmacı tarafından yukarıda açıklanan özellik için konulmuştur. Bu faktör de “heyecanlı” kişilik özelliği olarak ifade edilebilir.

Marka kişiliğinin dördüncü alt faktörü “gösterişli, aykırı ve yumuşak” cevaplarından oluşmaktadır. Bu boyut endüstriyel markalaşmanın “çok yönlü” kişilik özelliğini yansıtmaktadır. Fakat kısaca bir karşılaştırma yapıldığında tüketici ürün markalarında “çok yönlü” kişilik özelliğini yansıtan sıfatlar; çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş, yumuşak ve nazik şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 162). Burada şu farklılığa dikkat çekmek faydalı olacaktır; tüketici ürün markaları, hedef kitlelerin kendilerini ifade etmek isteyecekleri çeşitli duygusal kişilik özelliklerine endüstriyel markalardan daha fazla odaklanırlar. Tüketici ürün markaları; “Bireylerin, alıcısı oldukları markaların kimlik ve kişiliği ile kendi kimlik ve kişiliklerini örtüştürdükleri oranda sadık alıcılar haline gelirler” varsayımından hareketle, markalaşmada duygusal çağrışımlara daha fazla odaklanırlar (Aaker, 2009: 192). Tablo 3.33’de görüldüğü gibi endüstriyel markalarda da duygusal çağrışımlar kullanılmaktadır. Fakat tercih edilen duygusal kişilik özellikleri, olgun, tecrübeli, güvenilir, olgun ve ayakları yere basan orta yaşlı bir kişinin özelliklerini daha fazla yansıtmakta ve aşırılıklardan uzak durmaktadır. Bu nedenle 4. faktörde marka gösterişli, aykırı yönlerini dengeleyebilmek için yumuşak bir üslupla hareket etmeyi de ihmal etmemektedir.

Anket uygulaması esnasında denekler tarafından işaretlenmek istenmeyen ya da nadiren işaretlenen “planlı, plansız, hantal, günü kurtaran, resmi (mesafeli), şartlanmış, acemi, taklitçi, amatör, dağınık, vefasız” gibi çoğu olumsuz çağrışımlara ilişkin faktör analizinde anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Belirtilen kişilik çağrışımlarının ankette bulundurulmasının en önemli nedeni zıddı olan diğer kişilik çağrışımını nitelemesidir.

Yönetici ve çalışanların marka kişiliğine yönelik 5 alt faktörde açıklayabildikleri “marka kişiliğindeki toplam değişim (varyasyon)” % 61.2’dir. açıklanan varyansın % 19.7’si birinci alt faktör, %14.1’i 2. alt faktör, % 10.6’sı 3. alt faktör, % 8.6’sı 4. alt faktör tarafından açıklanabilirken 5 alt faktör tarafından toplam değişimin % 8.2’si açıklanmaktadır. Marka kişiliğine yönelik uygulanan anket tarafından açıklanamayan yaklaşık % 39’luk bir varyasyon söz konusu olmasına rağmen açıklanabilen varyansın % 50’den büyük olması bu anketin marka kişiliğini açıklama yönünde kullanılabileceğini gösterebilir.

7.13. KURUMSAL MÜŞTERİLERE GÖRE MARKA KİŞİLİĞİNİN KURUMSAL VE DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLARI

Kurumsal müşterilerin, müşterisi oldukları endüstriyel işletmelerin marka kişilik özelliklerine ilişkin cevap verdikleri anketin iç tutarlılığı Cornbach’s $\alpha=0.797$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç kurumsal müşteriler tarafından cevaplanan anketin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- Tablo 3.31 incelendiğinde; kurumsal müşterilerin çalıştıkları firmalarının marka kişiliğine ilişkin görüşlerinin de yönetici ve çalışanlara benzer şekilde beş alt faktörde toplandığı görülmektedir. Burada Birinci alt faktör, firmanın “uzman, disiplinli, öncü, yenilikçi, tecrübeli, uyumlu ve vizyoner” olma özelliklerinden oluşmaktadır. Bu nedenle Birinci alt faktör, endüstriyel işletmelerde olduğu gibi marka kimlik oluşumunda kurumsal müşterilerin, endüstriyel işletmeler için uygun gördükleri bu sıfatlar kişiliğin “kurumsal çağrışımlar”ı olarak nitelendirilebilir. Bu çağrışımlar, kurumsal müşterilerin, endüstriyel işletmeleri

tercih etmeleri sağlayan “ustalık” özellikleri olarak isimlendirilmiştir. Birinci alt faktörün iç tutarlılığı Cronbach’s $\alpha=0.847$ olarak belirlenmiştir.

Birinci alt faktörde dikkati çeken hususlar şunlardır: Endüstriyel işletmelerde “liderlik” çağrışımı, marka kişiliğinin tanımlanmasında öncelikli tercih edilirken, kurumsal müşteriler ilk olarak, “uzmanlık” çağrışımını tercih etmişlerdir. Bu da kurumsal müşterilerin, ilişki içinde oldukları endüstriyel işletmelerin sağladığı fonksiyonel faydalara daha çok odaklandıklarını göstermektedir. Diğer farklılık ise, “otoriterlik” Tablo 3.30’de 1. alt faktörde kurumsal çağrışımlar içinde yer alırken, kurumsal müşterilerde, “heyecanlı, sakin, aykırı” gibi duygusal çağrışımların yer aldığı 3. faktörde ifade edilmiştir. Yine Tablo 3.30’da birinci alt faktörde yer alan “enerjik” çağrışımı, Tablo 3.31’de daha çok duygusal çağrışımların yer aldığı, ikinci alt faktöre dâhil olmuştur.

Tablo 3.31. Kurumsal Müşterilerin Marka Kişilik Alt Faktörleri ve Faktör Yükleri

Kişilik Özellikleri	Alt Faktörler				
	1	2	3	4	5
Uzman	0.807				
Disiplinli	0.776				
Öncü	0.732				
Yenilikçi	0.719				
Tecrübeli	0.690				
Uyumlu	0.528				
Vizyoner	0.439				
Vefalı		0.682			
Hoşgörülü		0.674			
Alçak Gönüllü		0.670			
Gösterişli		-0.654			
Yardımsever		0.615			
Cana yakın		0.579			
Enerjik		0.449			
Heyecanlı			0.838		
Sakin			-0.709		
Otoriter			0.521		
Aykırı			0.364		
Tavizsiz				-0.791	
Esnek				0.724	
Yumuşak					0.730

İkinci alt faktör, “vefalı, hoşgörülü, alçak gönüllü/gösterişli, yardımsever, cana yakın ve enerjik” çağrışımlarından oluştuğundan dolayı bu sıfatlar endüstriyel markaların duygusal çağrışımları olarak nitelendirilebilir. Bu çağrışımlar, kurumsal müşterilerin, endüstriyel işletmeleri tercih etmeleri sağlayan “samimiyet” özelliği olarak isimlendirilmiştir. Bu alt faktörde, alçak gönüllü – gösterişli olma cevapları birbirine yakın değerlerde (sırasıyla: 0.670 ve -0.654) fakat zıt yönlerde ağırlıklanmıştır. Müşterilere göre, araştırmacının da özellikle vurgulamak istediği şekilde alçak gönüllü ya da gösterişli olma bir birinin zıddı şeklinde algılanmıştır. İkinci alt faktörün iç tutarlılığı Cronbach’s $\alpha=0.691$ olarak belirlenmiştir.

Üçüncü alt faktörü oluşturan “heyecanlı/sakin, otoriter ve aykırı” olma özelliklerinden oluştuğundan endüstriyel markaların “çok yönlü” kişilik özelliği olarak isimlendirilebilir. Tablo 3.30’da Dördüncü alt faktörde oluşan “çok yönlü” kişilik özelliği kurumsal müşteriler tarafından üçüncü alt faktörde oluşmuştur. Bu alt faktördeki heyecanlı – sakın cevapları ikinci alt faktörde açıklandığı şekilde değerlendirilmelidir.

Dördüncü alt faktörü oluşturan “tavizsiz/esnek” cevapları tıpkı ikici alt faktördeki alçakgönüllü – gösterişli ve üçüncü alt faktördeki heyecanlı-sakin cevapları gibi ankete verilen soruların tutarlılığını ölçmek üzere özellikle araştırmacı tarafından belirlenmiş seçeneklerdir. Bu faktörde esneklik beklentisi daha yüksek olduğundan dolayı endüstriyel markaların “esnek” kişilik özelliği olarak nitelendirilebilir. Bu seçeneklere verilen cevapların yaklaşık aynı büyüklükte fakat zıt yönde olması katılımcıların anketin bu bölümüne verdikleri cevapların oldukça tutarlı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Beşinci alt faktör tek başına “yumuşak” cevabını içermesinden dolayı kurumsal müşterilerin, tedarikçilerin beklediği “mütevazi” kişilik özelliğini yansıtır. Markaların “mütevazi” ya da “yumuşak” olması disiplinsiz ve iddiasız oldukları anlamına gelmez. Tablo 3.31’de ortaya çıkan sonuçlar, kurumsal müşterilerin beklentilerini de ifade eden çağrışımlardır. Bu nedenle “tevazu” kavramına ilişkisel pazarlama açısından bakıldığında, markalaşmanın temel amaçlarından birisi olan “güven” duygusunun gelişmesi sürekliliği olan ilişkilerin kurulmasına bağlıdır.

Bunun için markaların, müşterilerine resmi bir üslupla değil, yumuşak bir üslupla yaklaşması daha faydalı olabilir.

Kurumsal müşterilerin çalıştıkları firmanın marka kişiliğine yönelik 5 alt faktörde açıklayabildikleri “marka kişiliğindeki toplam değişim (varyasyon)” % 62.0’dır. açıklanan varyansın % 20.1’i birinci alt faktör, %17.0’i 2. alt faktör, % 9.5’i 3. alt faktör, % 8.5’i 4. alt faktör tarafından açıklanabilirken 5 alt faktör tarafından toplam değişimin % 6.9’u açıklanmaktadır. Marka kişiliğine yönelik uygulanan anket tarafından açıklanamayan yaklaşık % 38’lik bir varyasyon söz konusu olmasına rağmen açıklanabilen varyansın % 50’den büyük olması bu anketin kurumsal müşteriler tarafından da çalıştıkları firmanın marka kişiliğini açıklama yönünde kullanılabileceğini gösterebilir.

Yönetici ve çalışanların marka kişiliğine verdikleri cevaplar ile kurumsal müşterilerin verdikleri cevapların aynı alt faktörleri birebir oluşturamaması firma yönetici ve çalışanları ile firmanın kurumsal müşterileri arasında marka kişiliğine bakış açısından ortak yönler olduğu kadar farklı yönlerin de bulunduğunu göstermesi bakımından incelenmeye değerdir.

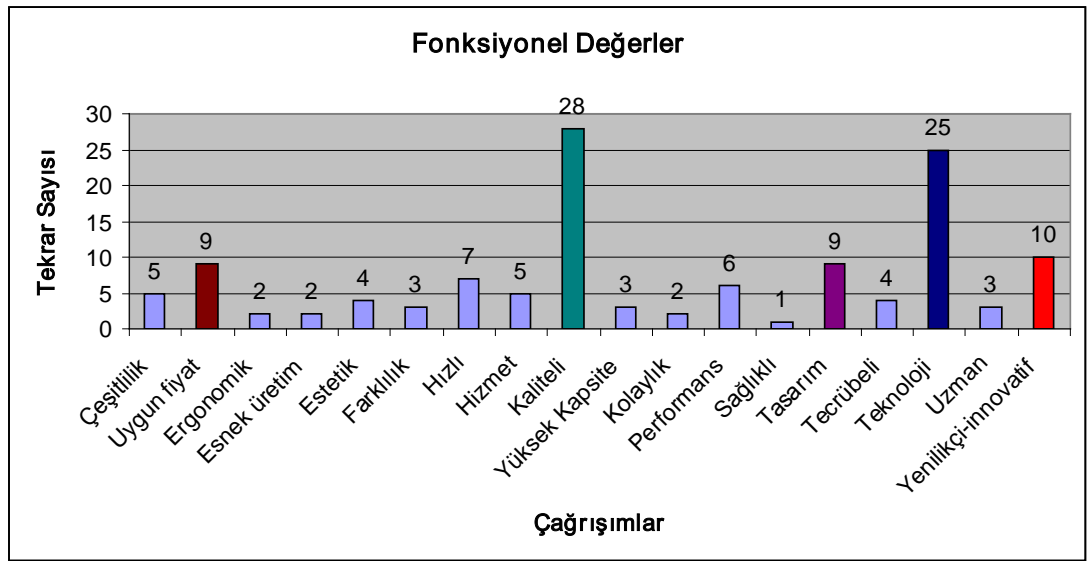
7.14. ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNDE MARKA KİŞİLİK İFADELERİ

Örneklem kümesini oluşturan endüstriyel işletmelerin (n=34) web sitelerinin “hakkımızda, kurumsal” bölümlerinde kullandıkları “kurumsal, fonksiyonel ve duygusal” ifadeler seçilerek Excel’de içerik analizine tabi tutulmuştur. Ardından frekans dağılımı tespit edilerek, endüstriyel işletmelerin marka öz değerleri, markalaşma amaçları ve marka kişilik çağrışımları ile karşılaştırılmıştır. Anket araştırmasıyla incelenen değerler “ifade” kavramı ile tanımlanırken, içerik analizinde doğrudan işletmelerin kullandığı değerler “ifade” kavramı ile açıklanmıştır.

Şekil 3.5’de Endüstriyel işletmelerin iletişim araçlarında yazılı olarak kullandığı “fonksiyonel değer ifadeleri” yer almaktadır. Tablo oluşturulmadan Excel’de yapılan içerik analiziyle 24 farklı ve birbirine benzeyen fonksiyonel ifade tespit edilmiştir. Fonksiyonel ifadeler şunlardır: Çeşitlilik, uygun maliyet, uygun

fiyat, ergonomik, esnek üretim, estetik, farklılık, hızlı, hizmet, kalite, yüksek kapasite, kolaylık, performans, dayanıklı, sağlıklı, tasarım, tecrübeli, deneyimli, teknoloji, uzman, yenilikçi, inovatif ve modern. Bu ifadelerden uygun fiyat-uygun maliyet, özgünlük-farklılık, dayanıklı-performans, deneyimli-tecrübeli, modern-innovatif-yenilikçi gibi aynı anlama gelenler birleştirilerek tek bir ifade şeklinde tablo 3.5'e yansıtılmıştır.

Şekil 3.5. Fonksiyonel Değer İfadelerinin Analizi



Şekil 3.5'e göre, endüstriyel işletmeler web sitelerinde ürün/markalarını ağırlıklı olarak "kalite" (n=28) ve "teknoloji" (n=25) kavramlarıyla ifade etmişlerdir. Diğer ön plana çıkan kavramlar; yenilikçilik (n=10), uygun fiyat ve tasarımdır (n=9). Bu kavramların kullanılması endüstriyel işletmelerin, rekabeti ve müşteri beklentilerini nasıl algıladıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, Tablo 3.11'da işletme yöneticilerinin öz kimlik değerlendirmeleriyle de örtüşmektedir. Belirtilen tabloda işletme yöneticileri müşterileri tarafından tercih edilme nedeni olarak kalite (%26.5) ve uygun maliyeti (%26.5) görmektedir. Fonksiyonel ifadelerden en az kullanılanlar ise ergonomik, esnek üretim, kolaylık ve sağlıklıdır.

Tablo 3.32'de endüstriyel işletmelerin web sitelerinde yazılı olarak yansıttıkları "kurumsal ifadeler" yer almaktadır. Kurumsal ifadelerin frekans dağılımını gösteren şekil oluşturulmadan, Excel'de yapılan içerik analiziyle 26 farklı ve birbirine benzeyen kurumsal ifade tespit edilmiştir. Kurumsal ifadeler şunlardır:

Çözüm ortağı, dünya markası, dünya şirketi, uluslar arası marka, etik, ilkeli, kültürlü, köklü, istikrarlı, çalışkan, çağdaş, disiplinli, lider, öncü, müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık, profesyonel, uzman, rekabetçi, sosyal duyarlılık, topluma saygılı, çevreye saygılı, Türkiye markası, milli, uluslararası. Bu ifadelerden uygun fiyat-uygun maliyet, özgünlük-farklılık, dayanıklı-performans, deneyimli-tecrübeli, modern-innovatif-yenilikçi gibi yakın ya da aynı anlama gelenler birleştirilerek tek bir ifade ile tablo 3.32’de sunulmuştur.

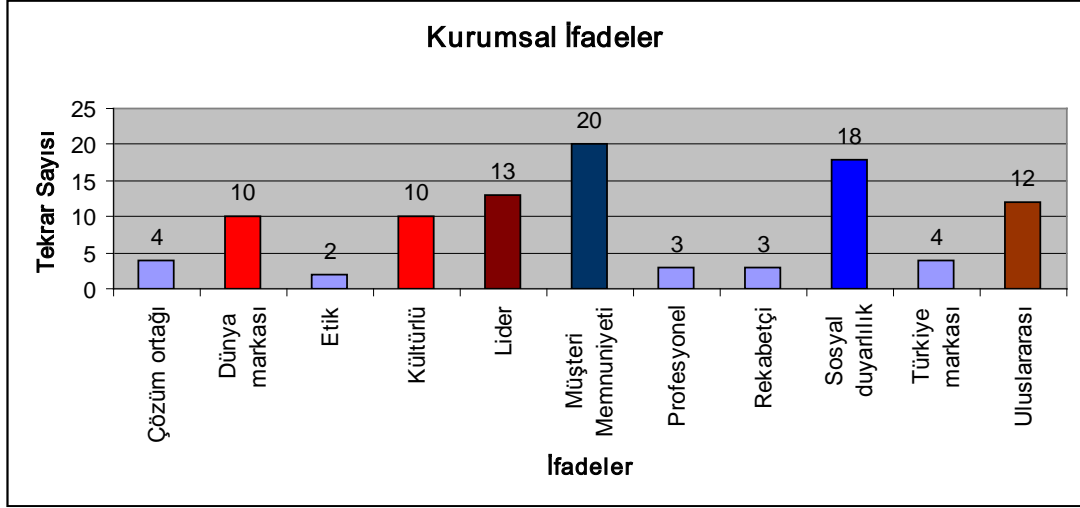
Tablo 3.32. Kurumsal İfadelerin Gruplandırılması

No	Kurumsal ifadeler	Kurumsal ifade Grupları
1	Çözüm ortağı	Çözüm ortağı
2	Dünya markası	Dünya markası, Dünya şirketi, Uluslar arası marka
3	Etik	Etik, ilkeli
4	Kültürlü	Kültürlü, köklü, istikrarlı, çalışkan, çağdaş, disiplinli, ekip ruhu
5	Lider	Lider, öncü
7	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti, müşteri odaklılık
8	Profesyonel	Profesyonel, uzman
9	Rekabetçi	Rekabetçi
10	Sosyal duyarlılık	Sosyal duyarlılık, topluma ve çevreye saygılı
11	Türkiye markası	Türkiye markası, milli
12	Uluslar arası	Uluslar arası

Yapılan sadeleştirmeyle “kurumsal ifadeler”, 11 kavrama indirgenmiştir. Şekil 3.6’da karşılaştırılan frekans dağılımlarına göre, endüstriyel işletmeler marka kimlik çabalarını etkileyen kurumsal ifadelerden en çok müşteri memnuniyeti (n=20), Sosyal duyarlılık (n=18), liderlik (n=13), uluslararası (n=12) ve dünya markası (n=10) kavramlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Küçük, orta ve büyük işletmelerin kimliğinin şekillendirilmesinde bu kavramların ne kadar etkili olduğunu tespit etmek bu değerlendirmenin konusu değildir. Fakat vizyon ve misyon tanımlarını şekillendiren kurumsal ifadeler, endüstriyel işletmelerin gelecek yönelimli hedeflerinin anlaşılması konusunda çeşitli ip uçları sunmaktadır. Örneğin, sosyal duyarlılığın bir kurumsal davranış haline gelmesi işletmeye ek maliyetler getirir. Bundan dolayı küçük ve orta ölçekli işletmeler çeşitli düzeylerde toplumsal ve çevresel problemlere duyarlı olsalar bile buna ilişkin bütçe ayırmaları ve kurumsal kültür oluşturmaları çok mümkün olmaz. Fakat yapılan analizlerde sosyal duyarlılık gibi işletme amaçlarına dolaylı katkılar sağlayan çabaların uygulamada olmasa bile

fikirsel düzeyde küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından benimsendiği tespit edilmiştir.

Şekil 3.6. Kurumsal İfadelerin Analizi

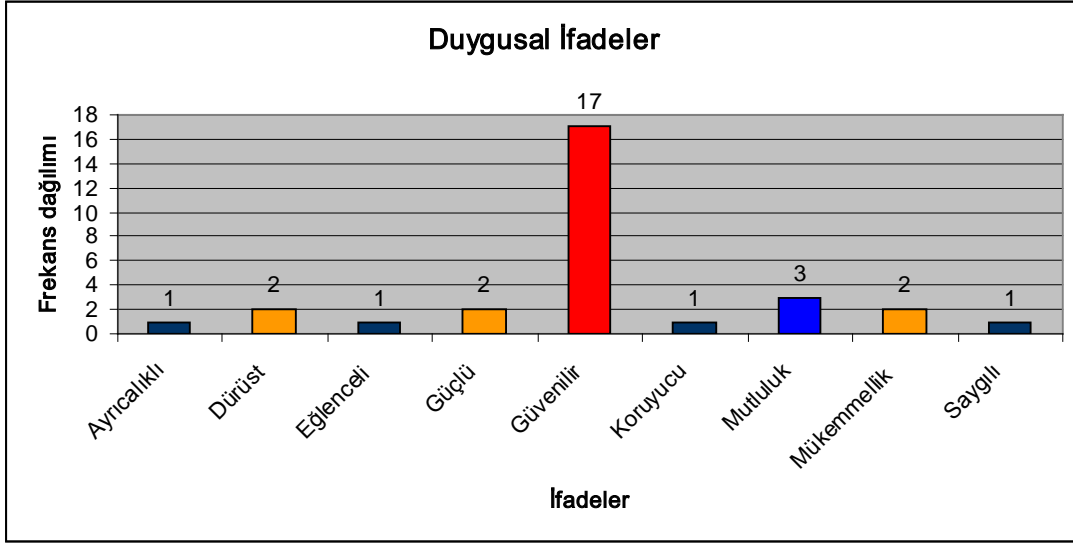


Dikkat çeken bir diğer konu ise, endüstriyel işletmelerin küresel piyasalara açılmış olmayı ve markalaşmayı önemsemeleridir. Şekil 3.6'da işletmeler kendilerini dünya markası (n=10) ve uluslararası (n=12) işletme olarak tanımlama eğilimindedirler. Bunun nedenlerini Tablo 3.23'de hesaplanan UD puanı ile açıklamak mümkündür. Daha önce güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerle endüstriyel işletmelerin UD puanı hesaplanmış ve endüstriyel işletmelerin uluslararası piyasalara açıldıkça markalaşma konusundaki çabalarına ağırlık verdikleri tezini destekleyecek sonuçlar elde edilmiştir. Şekil 3.6'daki kurumsal ifadelerden de anlaşılacağı gibi, küreselleşmenin getirdiği tehditlerin yanında nimetlerinden de faydalanmayı başaran endüstriyel işletmeler, küresel bir oyuncu olabileceklerinin farkındadırlar.

Tablo 3.30 ve Tablo 3.31'de gösterilen faktör analizi sonuçlarında da, endüstriyel işletmelerin ve kurumsal müşterilerin, marka kişiliğini tanımlarken kurumsal ifadeleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmişti. Marka kişiliğinin ve dolaylı olarak da marka kimliğinin en önemli belirleyicisi olan duygusal ifadeler müşteriler tarafından, genellikle dolaylı yollardan görsel semboller ve çalışanların tutumları aracılığıyla algılanmaktadır. Bundan dolayı endüstriyel işletmelerin duygusal ifadeleri, kurumsal ve fonksiyonel ifadeler kadar kullanmadığı

görülmektedir. Şekil 3.7’de endüstriyel işletmelerin reklam araçlarında kullandıkları duygusal ifadeler (n=9) yer almaktadır. İçerik analizlerinde 26 kurumsal ifade, 24 fonksiyonel ifade tespit edilmesine karşın, 9 duygusal ifadenin tespit edilmesi yukarıda açıklanan varsayımı desteklemektedir.

Şekil 3.7. Duygusal İfadelerin Analizi



Şekil 3.7 incelendiğinde, “güvenilir” ifadesi (n=17) tartışmasız en fazla vurgulanan duygusal unsur olmuştur. Endüstriyel işletmelerin markalaşma amaçlarının incelendiği Tablo 3.15 ve Tablo 3.16’da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu tablolarda, yöneticiler %26.5 ve çalışanlar ise %34.4 oranlarında markalaşma amaçlarını “daha fazla güven kazanmak” şeklinde açıklamışlardır. Aynı paralelde ortaya çıkan sonuçlar endüstriyel işletmelerin “güvenilir marka” olma amacını tanıtım araçlarına yazılı olarak da yansıttığını göstermektedir. Diğer taraftan duygusal ifadelerin tespit edilmesindeki en büyük kısıt yukarıda da belirtildiği gibi, duygusal değerlerin çoğunlukla tutumlar yoluyla ifade edilmesidir. Buna bağlı olarak endüstriyel işletmelerin kitlesel medya yer alan imaj reklamlarını daha az tercih etmesi, duygusal çağrışımların istenilen düzeyde anlaşılmasını güçleştirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Endüstriyel işletmeler, kendi sektörlerinde belirli bir büyüklüğe ulaştıklarında, OEM (Original Equipment Manufacturer – Orijinal Ekipman Üreticisi) haline gelerek, ana üretici işletmelerin tercih ettiği tedarikçi olmayı amaçlamaktadır. Bu işletmelerin bazıları ürün türlerine, pazar yapılarını göre kalite, maliyet, tasarım, verimlilik ve Ar-Ge çabalarıyla rekabet güçlerini arttırırken, bazıları bu çabaların yanında nihai tüketicileri ve diğer paydaşları etkileyecek markalaşma stratejilerine daha fazla önem vermektedir.

Tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler, güçlü marka konumlandırmasından ve pozitif marka imajından faydalanarak karlılıklarını arttırmakta ve duygusal değerlere vurgu yaparak güvene dayalı marka sadakati yaratmaktadır. Tüketici pazarlarına yönelik yapılan pek çok markalaşma uygulaması bu alanda önemli tecrübelerin ve teorik bilginin gelişmesine katkı sağlamıştır. Buna karşın, benzer bilgi birikiminin endüstriyel pazarlara yönelik faaliyet gösteren işletmelerde oluştuğunu söylemek mümkün değildir.

Marka stratejilerinin güven, sadakat, müşteri değeri ve karlılık gibi beklenen neticeleri vermesi, kurum içi ve dışı her türlü iletişim uygulamalarını etkileyen marka kimlik bileşenlerinin planlanmasına bağlıdır. Marka kimliği, kurumsal vizyona, kültüre, değerlere, hedeflere ve marka konumlandırmasına ilham veren bir referans kaynağıdır. Bu yüzden tanımlanmış marka kimlik unsurlarının, müşterilerin zihninde güçlü bir imajı yaratması ve tüm iletişim uygulamalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.

Markalaşmanın gerekliliği ve önemi pek çok endüstriyel işletme yönetici tarafından kabul edilirken, bunun nasıl ve ne tür yatırımlarla yapılacağı konularında önemli bilgi eksikliği bulunmaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisi yöneticilerin geleneksel olarak üretim odaklı çalışmaya devam etmeleri ve markalaşmanın bileşenlerini ve süreçlerini anlamada çektikleri sıkıntılardır. Kavramların ve kavramlar arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi yöneticilerde ve çalışanlarda yüzeysel bir marka fikrinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu araştırma, endüstriyel

pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri markalaşmaya yönlendiren gerekçeleri tespit ederken, markalaşmanın tüm bileşenlerini değil, işletme içi stratejik kararları etkileyen marka kimlik unsurlarına odaklanmıştır. Anket, mülakat ve içerik analizi yöntemleriyle elde edilen veriler değerlendirilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Endüstriyel işletmeleri markalaşma stratejilerine yönlendiren gelişmeler, endüstriyel işletmelerin “Markalaşma ilgi düzeyi” (MİD) ve uluslararası ticari faaliyetleri incelenerek açıklanmıştır. MİD endüstriyel işletmelerin marka kimliği oluşturmada gösterdikleri bilinçli çabayı anlaşılır kılmak için geliştirilen bir kavramdır. Her bir endüstriyel işletme için yapılan ölçümden sonra, işletme büyüklüğü, ürün türü ve işletmelerin uluslararasılaşma düzeylerine göre elde edilen puanlar karşılaştırılmıştır.
- Endüstriyel işletmelerin, tüketici ürünleri üreten işletmelerde olduğu gibi, işletme ölçeği büyüdükçe MİD arttığı saptanmıştır. Ürün türüne göre yapılan karşılaştırmada ise nihai ürün üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanı, tamamlayıcı bitmiş ürün ve yedek parça üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanından daha yüksektir. Buna göre, endüstriyel işletmelerin, boyutları büyüdükçe ve değer zinciri içinde nihai müşterilere yaklaştıkça markalaşma çabalarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.
- Araştırmada işletme boyutlarının marka motivasyonuna etkisi ve endüstriyel işletmelere yönelik alınan sonuçların tekrarlanabilirliği 20 orta ve büyük ölçekli tüketici ürünleri/markaları üreten işletmelerin oluşturduğu örneklem kümesi üzerinde test edilmiş ve bu sonuçların rastlantısal olmadığı anlaşılmıştır.
- Yedek parça üreten işletmelerin ölçek olarak büyük olsalar bile MİD düşük çıkmıştır. Bu tür işletmeler çeşitli sözleşme ve anlaşmalarla, az sayıda talep tekeline sahip olan büyük ölçekli işletmelerin dayatmaları ile karşı karşıya olduklarından genel pazarlama yaklaşımları; kalite ve maliyet eksenlidir. Kapasiteleri ölçüsünde sipariş alan ve kendi alanında yenilikleri takip eden bu tür işletmeler, yeni pazarlar bulma ve büyüme isteğine sahip olsalar bile, değer

zinciri içinde nihai müşterilere uzak olduklarından üretim odaklı hareket etmektedirler.

Küresel pazarlara açılan endüstriyel işletmeler, pazarlama ve markalaşmanın önemini daha hızlı kavramaktadır. Doğrudan rakip olmasalar bile küresel endüstriyel markaların gücünü gören yöneticiler, ihracatın ötesinde pazarlarda kalıcı olabilmek ve büyümek için markalaşmanın gerekliliğine daha hızlı ikna olmaktadır. Tüketici pazarlarına yönelik ürün / marka üreten işletmeler, ulusal boyutta belirli bir olgunluğa ulaştıktan sonra, kültürel olarak yakın olan uluslar arası pazarlara açılmakta, ardından dünyanın büyük pazarlarında faaliyet gösterecek şekilde örgütlenmektedirler. Endüstriyel pazarlar, marka geliştirme konusunda daha cazip ve kolay fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, sınırlı sayıda müşteri ve sosyal paydaşın olmasıdır. Hedef kitlenin belirgin ve az sayıda olması endüstriyel alıcılara yönelik iletişim çabalarının çok daha düşük maliyetlerle gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bunların yanında endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarında olduğu kadar kültürel problemlerin yaşanmaması, lojistik hizmetlerinin gelişmesi ve endüstriyel üretimin ülkeler arasındaki iş bölümü ile gerçekleştirilmesi, teknik norm ve standartların birbirine benzemesi gibi nedenlerle endüstriyel işletmelerin küresel pazarlara açılması ve markalaşması daha kolaydır.

- Araştırmada endüstriyel işletmelerin uluslararası pazarlarda gösterdikleri faaliyetler “uluslararasılaşma düzeyi” (UD) olarak ifade edilmiştir. Her bir işletmenin UD puanı hesaplanarak işletme boyutlarına göre analiz edilmiştir. Buna göre, endüstriyel işletmelerin boyutları büyüdükçe UD’nin arttığı ve endüstriyel işletmelerin boyutları ile küresel piyasalarda artan faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu tespite paralel olarak, UD artan endüstriyel işletmelerin marka ilgi düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Ölçümler, endüstriyel işletmelerin, küresel pazarlara açıldıkça markalaşmaya daha fazla önem verdikleri varsayımını güçlendirmektedir.

Marka kimlik planlaması temel olarak marka konumlandırması, marka vaadi ve marka imajını etkileyen “fonksiyonel, kurumsal ve duygusal” değerlere dayanmaktadır. Marka imajının beklenen güveni ve katma değeri yaratması bu

değerlerin belirli bir tutarlılık içinde sunulmasına bağlıdır. Araştırmada, marka kimliğinin bir alt bileşeni olan kişilik oluşumu, endüstriyel işletmeler ve onların müşterileri dikkate alınarak ölçülmüştür. Bu bölümde anket ölçeği ile tespit edilen “fonksiyonel, duygusal ve kurumsal” değerler, “çağrışım” kavramı ile ifade edilmiştir. Yönetici ve çalışanlarının kendi işletmelerinin kişiliği hakkında verdikleri cevaplar, faktör analiziyle değerlendirilmiş ve beş alt faktör tespit edilmiştir:

- Birinci alt faktör; firmanın “öncü, vizyoner, disiplinli uzman, yenilikçi, tecrübeli, enerjik ve otoriter” olma özelliklerinden oluşmaktadır. Bu nedenle birinci faktör, kişilik oluşumunda endüstriyel işletmelerin sahip olmak istedikleri en güçlü “kurumsal çağrışımlardır”. Bu çağrışımlar endüstriyel işletmelerin “ustalık” özellikleri olarak isimlendirilmiştir.
- İkinci alt faktör; “alçak gönüllü, cana yakın, yardımsever, uyumlu, hoşgörülü ve vefalı” olma özellikleri endüstriyel işletmelerin kişiliğini ifade etmek için kullanabilecekleri en belirgin “duygusal” çağrışımlardır. Aynı faktörde toplanan bu çağrışımlar endüstriyel işletmelerin “samimiyet” özelliği olarak isimlendirilmiştir. İşletmeler, marka kişiliğini oluşturan kurumsal değerleri yazılı ve görsel tanıtım materyallerinde somut bir şekilde ifade etseler bile, duygusal değerleri insanlarda olduğu gibi dolaylı olarak ifade etmeyi tercih etmektedirler. Tüketici markalarında duygular belirgin bir şekilde farklılaşma stratejisinin temel kaynağı olarak görülmektedir. Endüstriyel işletmelerin kişiliğinde “fonksiyonel ve kurumsal” değerler daha belirgin ifade edilse de, ikinci alt faktörde ortaya çıkan sonuç, markalaşma çabası içinde olan endüstriyel işletmelerin marka kişiliğini oluştururken duygusal çağrışımları göz ardı etmediklerini göstermektedir.
- Üçüncü alt faktör; “tavizsiz” ve “esnek” çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu kişilik çağrışımlarına verilen cevaplar aynı büyüklükte fakat zıt yöndedir. Araştırmacı tarafından anket uygulaması sırasında, kurumsal ve marka kişiliğine ilişkin sorulara cevap veren yönetici ve çalışanlar, her ne kadar bu iki kişilik özelliği müşterilere göre farklılık gösterse de imajlarının yalnızca birisiyle

(tavizsiz ya da esnek) oluşmasının daha tutarlı olacağını belirtmişlerdir. 3. alt faktör, işletmelerin kendilerini daha çok ifade ettikleri “esnek” kişilik boyutunu ifade etmektedir. Benzer şekilde beşinci alt faktördeki “sakin” ve “heyecanlı” cevapları da araştırmacı tarafından yukarıda açıklanan özellik için konulmuştur. Bu faktör de “heyecanlı” kişilik özelliği olarak ifade edilebilir.

- Dördüncü alt faktör; “gösterişli, aykırı ve yumuşak” çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu boyut endüstriyel markalaşmanın “çok yönlü” kişilik özelliğini yansıtmaktadır. Fakat kısaca bir karşılaştırma yapıldığında tüketici ürün markalarında “çok yönlü” kişilik özelliğini yansıtan sıfatlar; çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş, yumuşak ve nazik şeklinde ifade edilmektedir. Burada şu farklılığa dikkat çekmek fayda vardır. Tüketici ürün markaları, hedef kitlelerin kendilerini ifade etmek isteyecekleri çeşitli duygusal kişilik özelliklerine endüstriyel markalardan daha fazla odaklanırlar. Tüketici ürün markaları; “Bireylerin, alıcısı oldukları markaların kimlik ve kişiliği ile kendi kimlik ve kişiliklerini örtüştürdükleri oranda sadık alıcılar haline gelirler” varsayımından hareketle, markalaşmada duygusal çağrışımlara daha fazla odaklanırlar. Endüstriyel markalarda tercih edilen duygusal kişilik özellikleri, olgun, tecrübeli, güvenilir, olgun ve orta yaşlı bir kişinin kişilik özelliklerini daha fazla yansıtmakta ve aşırılıklardan uzak durmaktadır. Bu nedenle 4. faktörde marka gösterişli, aykırı yönlerini dengeleyebilmek için “esnek” bir üslupla hareket etmeyi de ihmal etmemektedir.
- Araştırmanın anket yönteminde, olumlu kişilik özelliklerini nitelemek için kullanılan zıt kişilik özelliklerinden “plansız, hantal, günü kurtaran, resmi (mesafeli), şartlanmış, acemi, taklitçi, amatör, dağınık, vefasız” gibi olumsuz çağrışımlara ilişkin faktör analizinde anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

Kurumsal alıcılardan, müşterisi oldukları işletmelerin marka kişiliğini değerlendirmeleri istenmiş ve bunun neticesi yapılan faktör analizinde, beş alt faktör tespit edilmiştir:

- Birinci alt faktör; firmanın “uzman, disiplinli, öncü, yenilikçi, tecrübeli, uyumlu ve vizyoner” olma özelliklerinden oluşmaktadır. Bu nedenle Birinci alt faktör, endüstriyel işletmelerde olduğu gibi marka kişilik oluşumunda kurumsal müşterilerin, endüstriyel işletmeler için uygun gördükleri bu sıfatlar kimliğin “kurumsal çağrışımları” olarak nitelendirilebilir. Bu çağrışımlar, kurumsal müşterilerin, endüstriyel işletmeleri tercih etmeleri sağlayan “ustalık” özellikleri olarak isimlendirilmiştir.
- Birinci alt faktörde dikkati çeken hususlar şunlardır: Endüstriyel işletmelerde “liderlik” çağrışımı, marka kişiliğinin tanımlanmasında öncelikli tercih nedeniyken, kurumsal alıcılarda ilk olarak, “uzmanlık” çağrışımını tercih etmişlerdir. Bu da kurumsal müşterilerin, ilişki içinde oldukları endüstriyel işletmelerin sağladığı fonksiyonel faydalara daha çok odaklandıklarını gösterir.
- İkinci alt faktör; “vefalı, hoşgörülü, alçak gönüllü/gösterişli, yardımsever, cana yakın ve enerjik” çağrışımlarından oluştuğundan dolayı bu sıfatlar endüstriyel markaların “duygusal çağrışım”ları olarak nitelendirilebilir.
- Üçüncü alt faktörü oluşturan “heyecanlı/sakin, otoriter ve aykırı” olma özelliklerinden oluştuğundan endüstriyel markaların “çok yönlü” kişilik özelliği olarak nitelendirilebilir.
- Dördüncü alt faktörü oluşturan “tavizsiz/esnek” cevapları tıpkı ikici alt faktördeki alçakgönüllü – gösterişli ve 3. alt faktördeki heyecanlı-sakin cevapları gibi ankete verilen soruların tutarlılığını ölçmek üzere özellikle araştırmacı tarafından belirlenmiş seçeneklerdir. Bu faktörde esneklik beklentisi daha yüksek olduğundan dolayı endüstriyel markaların “esnek” kişilik özelliği olarak nitelendirilebilir. Bu seçeneklere verilen cevapların yaklaşık aynı büyüklükte fakat zıt yönde olması katılımcıların anketin bu bölümüne verdikleri cevapların oldukça tutarlı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

- Beşinci alt faktör tek başına “yumuşak” cevabını içermesinden dolayı kurumsal müşterilerin, tedarikçilerin beklediği “mütevazı” kişilik özelliğini yansıtmaktadır. Markaların “mütevazı” ya da “yumuşak” olması disiplinsiz ve iddiasız oldukları anlamına gelmez. Ortaya çıkan sonuçlar, kurumsal müşterilerin beklentilerini de ifade eden çağrışımlardır. Bu nedenle “Tevazu” kavramına ilişkiyel pazarlama açısından bakıldığında, markalaşmanın temel amaçlarından birisi olan “güven” duygusunun gelişmesi sürekliliği olan ilişkilerin kurulmasına bağlıdır. Bunun için markaların, müşterilerine resmi bir üslupla değil, yumuşak bir üslupla yaklaşması daha faydalı olabilir.

Yönetici ve çalışanların marka kişiliğine verdikleri cevaplar ile kurumsal müşterilerin verdikleri cevapların aynı alt faktörleri birebir oluşturmaması firma yönetici ve çalışanları ile firmanın kurumsal müşterileri arasında marka kişiliğine bakış açısından ortak yönler olduğu kadar farklı yönlerin de bulunduğunu göstermesi bakımından daha detaylı incelenebilir.

Uygulamanın içerik analizi bölümünde endüstriyel işletmelerin web sitelerinde kendilerini tanımladıkları “fonksiyonel, duygusal ve kurumsal” değerler incelenmiştir. Buna göre;

- Fonksiyonel İfadeler: Yapılan içerik analiziyle 24 farklı ve birbirine benzeyen fonksiyonel ifade tespit edilmiştir. Birbirine benzeyen ifadeler sadeleştirilerek 11 kavrama indirgenmiştir. Endüstriyel işletmelerin kurum ve marka kimliklerini ifade etmek için “kalite” ve “teknoloji” ifadelerini diğer ifadelerden daha çok kullandığı saptanmıştır. Diğer ön plana çıkan ifadeler; “yenilikçilik”, “uygun fiyat” ve “tasarımdır”. Bu kavramların kullanılması endüstriyel işletmelerin, rekabeti ve müşteri beklentilerini nasıl algıladıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, işletme yöneticilerinin öz kimlik değerlendirmeleriyle de örtüşmektedir. Çünkü işletme yöneticileri müşterileri tarafından tercih edilme nedeni olarak en çok “kalite” ve “uygun maliyeti” görmektedir. Fonksiyonel ifadelerden en az kullanılanlar ise “ergonomik”, “esnek üretim”, “kolaylık” ve “sağlık”tır.

- Kurumsal İfadeler: Endüstriyel işletmelerin web sitelerinde 26 farklı ve birbirine benzeyen kurumsal ifade tespit edilmiştir. Yapılan sadeleştirmeyle “kurumsal ifadeler”, 11 kavrama indirgenmiştir. Marka kimlik çabalarını etkileyen kurumsal ifadelerden en çok “müşteri memnuniyeti”, “sosyal duyarlılık”, “liderlik”, “uluslararası” ve “dünya markası” ifadelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Vizyon ve misyon tanımlarını şekillendiren kurumsal ifadeler, endüstriyel işletmelerin gelecek yönelimli hedeflerinin anlaşılması konusunda çeşitli ip uçları sunmaktadır. Örneğin, sosyal duyarlılığın bir kurumsal davranış haline gelmesi işletmeye ek maliyetler getirir. Bundan dolayı küçük ve orta ölçekli işletmeler çeşitli düzeylerde toplumsal ve çevresel problemlere duyarlı olsalar bile buna ilişkin bütçe ayırmaları ve kurum kültürü oluşturmaları çok mümkün olmaz. İçerik analizinde, endüstriyel işletmelerin “sosyal duyarlılık” gibi işletme amaçlarına dolaylı katkılar sağlayan çabaları fikir düzeyinde benimsedikleri, uygulamada ise zayıf kaldıkları tespit edilmiştir.
- Kurumsal ifadeler içinde, endüstriyel işletmelerin kendilerini özellikle “dünya markası” ve “uluslararası işletme” olarak tanımlamaları, küresel piyasalardaki faaliyetlerine önem veren işletmelerin UD puanı ile örtüşmektedir.
- Anket araştırması sonuçlarında ve web sitesi içerik analizinde endüstriyel işletmelerin ve kurumsal müşterilerin, marka kimlik ve kişiliğini tanımlarken kurumsal ifadeleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. İşletmeler tarafından marka kişiliğinin en önemli belirleyicisi olan duygusal ifadelerin müşterilere benimsetilmesi, genellikle dolaylı yollardan görsel imgelerle ve çalışanların tutumları aracılığıyla iletilmektedir. Bundan dolayı endüstriyel işletmelerin duygusal ifadeleri, kurumsal ve fonksiyonel ifadeler kadar kullanmadığı tespit edilmiştir.
- İçerik analizle; 26 kurumsal ifade, 24 fonksiyonel ifade tespit edilirken, 9 duygusal ifadenin tespit edilmesi yukarıda belirtilen varsayımı desteklemektedir. İşletmelerin web sitelerinde en çok vurguladığı ifade “güvenilirlik” olmuştur. Bu

Uygulamanın anket bölümünde işletmelerin markalaşma amacına ilişkin benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır.

- Yöneticiler ve çalışanlar diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında “daha fazla güven kazanmak” değişkenini birinci markalaşma amacı olarak belirtmişlerdir. Aynı paralelde ortaya çıkan sonuçlar endüstriyel işletmelerin “güvenilir marka” olma amacını tanıtım araçlarına yazılı olarak da yansıttığını göstermektedir. Diğer taraftan duygusal ifadelerin tespit edilmesindeki en büyük kısıt yukarıda da belirtildiği gibi, duygusal değerlerin çoğunlukla tutumlar yoluyla ifade edilmesidir. Buna bağlı olarak endüstriyel işletmelerin kitlesel medyada yer alan imaj reklamlarını daha az tercih etmesi, duygusal çağrışımların istenilen düzeyde anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Sonuçta imalatçı endüstriyel işletmelerin ölçek yapılarının, ürün türlerinin ve buna bağlı olarak nihai müşterilere yakınlıklarının marka stratejilerini benimsemede en önemli faktörler olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca endüstriyel işletmelerin uluslararasılaşma düzeylerine bağlı olarak, istikrarlı büyüme eğilimini devam ettirmek için markalaşmaya yatırım yaptıkları tespit edilmiştir. Markayı farklılaştırmak ve müşteri değeri yaratmak için kullanılan imaj, konumlandırma ve marka vaadi gibi kavramların temelini oluşturan marka kimlik planlaması konusunda sadece büyük ölçekli endüstriyel işletmelerin belirgin çalışmaları bulunmaktadır. Bu işletmeler marka kimlik planlamalarında, müşterilerin beklentileriyle örtüşecek “fonksiyonel değer”leri tanıtım araçlarında daha fazla kullanırken, “duygusal değerleri” dolaylı olarak ifade etmektedirler.

Orta ve küçük ölçekli endüstriyel işletme yöneticileri, ürün türlerine bağlı olarak pazar ya da üretim odaklı kalite, maliyet, hız, teknoloji, inovasyon gibi değerleri dikkate almaktadırlar. Bu işletmelerden “tamamlayıcı bitmiş ürün” ya da “yedek parça” üretenler için markalaşma, birincil önceliğe sahip bir strateji değildir. Yöneticiler, bilgi ve tecrübe düzeylerine bağlı olarak markalaşmayı, “müşterilerin güvenini kazanmak ve iyi ilişkileri sürdürmek” şeklinde algılamaktadır.

Öneriler

Araştırmada varılan sonuçlara dayalı olarak uygulayıcılar ve diğer araştırmacılar için şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırma, Ankara ilinde yer alan endüstriyel işletmelerin yöneticileri ve bunlara bağlı çalışanları (pazarlama, satış ve dış ticaret elemanları) içeren bir örneklem kümesi oluşturularak yapılmıştır. Benzer bir araştırma; İstanbul, Bursa, İzmir, Gaziantep, Denizli, Eskişehir gibi büyük sanayi şehirlerini de kapsayacak daha geniş bir örneklem kümesine uygulanabilir.

Endüstriyel işletmelerin markalaşma amaçları incelendiğinde “daha fazla güven” en çok tercih edilen değişken olmuştur. “Güven” kavramı itibar yönetiminin de temel amaç ve bileşenlerinden birisidir. Pek çok sektörde “markalaşma” kavramının ticari bir değer ifade ettiği bilinmektedir. Fakat KOBİ düzeyinde faaliyet gösteren endüstriyel işletmeler “itibar” kavramına geleneksel bir perspektiften bakmakta ve itibarın yönetilebileceğini bilmemektedir. Markalaşma iddiasında olan endüstriyel işletmelerin markalaşmaya “daha yüksek katma değer yaratma” düşüncesinden ziyade “güven” odaklı bakmaları endüstriyel marka inşa etmede itibar yönetiminin gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle endüstriyel işletmelerde itibar odaklı marka inşa etmenin yöntemleri üzerinde araştırma yapılabilir.

Genel olarak, marka kimlik planlaması yapılmadan önce pazar, müşteri ve rakipler analiz edilmektedir. Her ne kadar marka yönetimi literatüründe “markanın imajı ve geleceği ürüne bağlanmamalı” fikri savunulsa da, endüstriyel işletmelerde, “ürün” marka kimlik planlamasının merkezinde bulunmaktadır. Bu nedenle endüstriyel işletmelerin markalaşma yatırımına karar vermeden “ürün”ün markalaşmaya uygun olup olmadığını analiz edecek ölçekler geliştirilmelidir.

Araştırma, imalatçı endüstriyel işletmeleri dikkate alınarak yapılmış ve örneklem kümesi somut ürünler üreten işletmeler arasından seçilmiştir. Endüstriyel hizmetlerin markalaşmasını inceleyen bir araştırma yapılarak bu alanda yeni bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. and Market, S. (1994). "The Effort of Subbrand Names On the Core Brand". *California University*, Berkely.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press. New York.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, (August). pp. 347-356.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul (1. Baskı): MediCat Yayınları.
- Abdul-Muhmin, A.G. (2003). "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 619-628).
- Abrat, R. (1986). "Industrial Buying in High Tech Markets". *Industrial Marketing Management*, 1: s. 293-298.
- Akçaoğlu, E. (2004). Türk Firmalarının Dış Yatırımları: Saikler ve Stratejiler, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 303 sayfa, Mayıs.
- Akgemici, T. (2001). *Kobi'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, Haziran.
- Akgül, B. (2007). "Ürün Çeşitlendirme ve Marka stratejileri"
<http://bulentakgul.files.wordpress.com> (Alıntı Tarihi: 15.11.2009).
- Akgüngör, S. ve Falcıoğlu, P. (2005). "Türkiye İmalat Sanayinde Bölgesel Uzmanlaşma ve Sanayi Kümeleri". *Kentsel Ekonomik Araştırma Sempozyumu, DPT ve Pamukkale Üniversitesi*. Denizli.
- Aktaş, R. ve Akçaoğlu, E. (2005) "İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Tür Firmalarının Konumu", TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS, 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.
- Akı, V. (2004). "Yeni Dönemde Kazandıracak 5 Strateji" *Capital Dergisi*, Mayıs Sayısı <http://www.capital.com.tr> (Alıntı Tarihi: 27 Ekim 2009).
- Alkibay, S. (2002). "Yurt Dışı Fuarlara Katılan katılımcıların Fuar Organizatörünün Verdiği Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılığı

- Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma” *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, s. 167-187.
- Altıntaş, M. H. ve Özdemir, E. (2006). “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1, s. 183-204.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları. 4. Baskı.
- Abler, T. And Barwise, P. (1998). “The Trouble With Brand Valuation”. *Journal of Brand Management*, 5 (5), s. 367-377.
- American Marketing Association (1985). AMA Board Approves New Marketing Definition, *Marketing Educator*, Spring.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (2003). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. (2nd Edition) Hardcover - Nov 24. pp. 15.
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Armutlu, C.E. (2006), “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri : Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- Arnold, E. (2007). “Should Consumer Citizens Escape the Market?”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1). pp. 96-111.
- Aslan, M. Ve Kaya G. (2004). “1980 Sonrası Türkiye’de siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1. s. 216.
- Aspara, J. & Tikkanen, H. (2008). “Adoption of corporate branding by managers: Case of a Nordic business-to-business company”, *Journal of Brand Management*, London, Vol.16, pp. 80-92.
- Aşıcı, Ö. Z. (1976). *Endüstriyel Pazarlama*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Axelsson, B. (1995). “The development of network research” Möller, F. Ve Wilson, D (Ed.) *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*. 111-138, Kluwer Academic Publishers, USA.
- Aykaç, S.Ö. ve Bayraktar, D. (2008). “Tedarikçi-Alıcı Etkileşimlerinde Hizmetlerin Değer Yaratımı”, *ITU Dergisi/D*.
- Backhaus, K. (2003). *Industrieguetermarketing*.

- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 6. Baskı.
- Ball, B. and Monaghan, R. (1994) "Redefining the Sales and Marketing Relationship", *Potentials in Marketing* (October), pp. 19-20.
- Balmer, J.M. and Sonen, G.B. (1999). "The Acid Test of Corporate Identity Management". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 69-92.
- Baker, M. J. (2000). *Marketing-Philosophy or Function?*, Marketing Theory: A Student Text içinde, ed. M.J. Baker, Business Press: London.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). "Marka kimliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri" *PI Dergisi*, Sayı 4, s. 25-34.
- Batı, U. (2005). "Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt : 29, No:2, s. 175-190.
- Bayıksel, Ş. Ö. (2009). "Liderler Müşteri Peşinde", *Capital Dergisi*, S.9 (Eylül).
- Bedbury, S. & Fenichell S. (2002). *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*.
- Bejou, D. (1997). "Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future". *Psychology Marketing*, V.14(8).
- Bendixen, M.; Bukasa, K. A. And Abrat, R. (2003). "Brand Equity in The Business-to-Business Market," *Industrial Marketing Management*, 33: 371-380.
- Bengtsson, A. and Servais, P. (2005). "Co-branding on Industrial Markets" *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 706-713.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D. and Crothers, S. (2002). "Why Internal Branding Matters: The Case of Saab", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, Nos 2/3, pp. 133-142.
- Berry, L., Wall, E.A. and Carbone, L. P. (1996) "Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing" *Academy of Management Perspectives*. May, pp. 43-47.
- Beverland, M., Napoli, J. & Lindgreen, A. (2007). "Industrial global brand leadership: A capabilities view", *Industrial Marketing Management*, Volume 36, Issue 8, November 2007, Pages 1082-1093.

- Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2005). “Çok Uluslu İşletmelerin Kavramsal Açından İncelenmesi”, *Küresel ve Çok Uluslu İşletmecilik*, Nobel Yayınları, Ankara, s. 53-67.
- Burmann, C., Benz, M.C. and Nicola Riley, N. (2009). “Towards an identity-based brand equity model”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 , pp. 390–397.
- Capital, (2005). “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, (Şubat Sayısı), www.capital.com.tr (Alıntı Tarihi: 14.11.2009).
- Christophe, S. E., Hun Lee(2005). “What matters about internationalization: a marketbased assessment”. *Journal of Business Research*. 58(5), 636-643.
- Clifton, R. And Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. pp. 5.
- Cüce, U. (2000). "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler". *Marketing Türkiye*, Özel Sayı:2, Mayıs. s. :22.
- Çavuş, M. F. ve Akgemici, T. (2008). “İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık Ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 20, s. 229-245.
- Çetin, M. (2003). “Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi”, *G.Ü. İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, Sayı:18.
- Çiçek, E. (2006). “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetim ve Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, S.11, Aralık, s.1-17.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44, Sayı:512, s. 69-88.
- Culpan, R., Akcaoglu, E. (2003). “An Examination of Turkish Direct Investments in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States”, S. T. Marinova, M. A. Marinov (Editors), *Foreign Direc Investment in Central and Eastern Europe* (Ashgate, Aldershot), Chapter 8, pp. 181-199.
- Dacin, P.A. & Brown, T.J. (2001). “Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research”, *Corporate Reputation Revie*, Vol. 5, No 2/3 pp. 254-263.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. & Marquardt, A.J. (2008). “Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider?”, *Industrial Marketing Management*, Vol.37, pp. 218-227.

- DelVecchio, D., Henard D. H. & Freling, T. H. (2006). "The Effect of Sales Promotin on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 82, Issue 3, pp. 203-213.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2006) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, pp. 293-308.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.) Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Duboff, R. ve Spaeth, S. (2000). *Geleceği Görmek*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Dunn, M. and Davis, S.M. (2004). "Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead The Way" *In Handbook of Business Strategy*. Vol.5, No.1. pp. 241-245.
- Durak, İ. (2006). "Denizli Tekstil İşletmeleri Neden Fason Üretim Yapıyor? Bir Şebeke Organizasyon Çesidi Olarak Fason Üretim ve Denizli Tekstil İşletmeleri Uygulaması". *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 27, Temmuz-Aralık, s. 101-118.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and OH, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta, İstanbul: (1. Baskı).
- Erdoğan, S. (2006). "Türkiye'nin İhracat Yapısındaki Değişme Ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon Ve Nedensellik Testi Uygulaması", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı10, Yıl: 9 Haziran 2006, s. 30-39.
- Eren, E., (2001). *Yönetim ve Organizasyon* (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar), Beta Yayınları, İstanbul: (5. Baskı).
- Ertuş, A. (2001). "Marka Karmaşık Bir Semboldür". MediaCat Yayınları, Ankara, Yıl: 9, S. 79, s. 22.
- Ertuşrul, F. (2008). "Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetim", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 31, Temmuz-Aralık, s. 199-223.
- Ertuşrul, İ. (2004). "İmalat Sanayinde Ar-Ge Stratejisi Ve Denizli Sanayinde Ar-Ge Çalışmalarına İlişkin Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.7, s. 84-97.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M. And Ijiri, Y. (1992). "Strategies for Leveraging Master Brands". *Marketing Research*, September. pp. 32-39.

- Ferrell, O.C. (1987). "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, 12-23.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14, No. 7, 404-413.
- Ferrer, C. M. (2000). "Branding B2B Technology Companies – An Investment For Success", *Techlinks: Community Publishing* (18 October)
- Fidan, M. (2008). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl:5, S.3, s.153-160.
- Flint, D. J.; Woodruff, R.B. and Gardial, S. F. (1997). "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 163-175.
- Ford, D. (1990). *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. Academic Press, London.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). "Towards the Perfect Customer Experience", *Journal of Brand Management*, (12 November), Vol. 15, pp. 89-101.
- Geller, L. K. (2004). *Karlı Doğrudan Pazarlama*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Gençtan, E. (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: (6. Baskı).
- Geoffry, R. (2005). *Markalaştırma*. Rota Yayınları, İstanbul: (1. Baskı), s. 15.
- Gilliland, D.I. & Johnston, W.J. (1997). "Toward a model of business-to-business marketing communications effects *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 15-29.
- Gilmore, J. H. and Pine, J. B. (2002). "Customer Experience Places: The New Offering Frontier" *Strategy and Leadership*, Vol. 30, Issue I, pp. 4-11.
- Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007). "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları" *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s.61-81.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing*. Çeviri: Murat Emret. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gök, O., (2006). "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası" *G.Ü. İİBF Dergisi*. No: 8/3, s. 77-94.

- Güler, A. ve Müftüoğlu B. (2005) *Fason Ekonomisi: Gedikpaşa'da Ayakkabı Üretimi*, İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Gülsoy, E. (2008). "İş Yönetim Sistemine Giriş". İGEME Yayınları. www.igeme.ogr.tr, Alıntı tarihi: 31 Mayıs 2009. Temel Kaynak: Osman A. Ataç, (1995). "Business Management Grid: The Theory and Practice of Competitive Containment", The Association of Training Institutions for Foreign Trade in Asia and the Pacific (ATIFTAP), Manila Philippines.
- Gültekin, B. (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 4, S. 1.
- Günay, N. G. (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir güzellik Merkezinde Uygulama", *İİBF Dergisi*, 25-29 Ekim Nevşehir, s. 64-72.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). "Satış Çabalarının İşletme için Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org Güz C.6 S.22, s. 116-134.
- Gürcan, Ş. (2007). *Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). "Reklamda Provakasyon ve Şok Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası", *Pİ dergisi*, S. 4, s. 35-47.
- Grönross, C. (1989). "Defining marketing: a market- oriented approach" *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1991). "The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing", *Service Marketing Management Decision*, V.29.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol.: 32, No: 2, pp.4-20.
- Grönroos, C. (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Vol. 34, No: 3, pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Ltd: Chichester.
- Gummesson, E. (1997). "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach" *Management Decision*, 35/4, 297-272.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach.*, Chichester, Wiley.

- Hakansson, H. ve Johanson, J. (1990). "Formal and informal cooperation strategies in international industrial networks". *Marketing Management*.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1985). "Do You Really Have a Global Strategy?", *Harvard Business Review*, Vol.: 63, No:4, pp.141.
- Hass, R. W. (1992). *Business Marketing Management An Organizational Approach*. Boston: PWS Kent Publishing.
- Hassel A., Höpner M., Kurdelbusch A., Rehder B. And Zugehör R. (2003). Two dimensions of the Internationalization of Firms. *Journal of Management Studies*, 40(3), 701-719.
- Hauge, P., and Jackson, P. (1994). The Power of Industrial Brands.
- Holm, B.D., Eriksson, K. and Johansson, J. (1996). "Business Networks and Cooperation in International Business Relationship", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No:5, pp. 1033-53.
- Homburg, C. & Rudolph, B. (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 15-33.
- Holt, D. B. (2006). *İkon Markalar*. Çeviri: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Humphrey, J., Schmitz, H. (2001). Governance in Global Value Chains. *IDS Bulletin*, 32(3), pp. 19-29.
- HTP. (2005). Derin Demografi Seminerleri, *Reklamcılık Vakfı*.
- Letto-Gillies, G. (1998). "Assessing the degree of internationalization some conceptual issues. www.aueb.gr/deos/EIBA2002.files/PAPERS/W72.pdf
- Ilıcak, G. ve Özgül, R. (2005). "Sun Tzu Savas Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi", *Journal of istanbul Kültür University*, Vol. 1, pp. 95-105
- IMF, (1997). "Word Economic Outlook".
- Ivens, B. S. & Pardo, C. & Tunisini, A. (2009). "Organizing and integrating marketing and purchasing in business markets: An introduction to the special issue, issues and implications", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp. 851-856.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: (1. Baskı). Betaş Yayınları.

- İzocam Reklam Filmi, www.izocam.com.tr/izocam//Kurumsal-Bilgiler/Kampanyalar/Reklam-kampanyası.aspx (Alıntı Tarihi: 02.11.2009).
- Jalkala, A. & Salminen, R.T. (2008). "Communicating customer references on industrial companies' Web sites" *Industrial Marketing Management*, www.ScienceDirect.com
- Johansson, P. & Olhager, J. (2004). "Industrial service profiling: Matching service offerings and processes", *Int. J. Production Economics*, Vol. 89, pp. 309–320.
- Johar, G.V. & Sengupta, J. & Aaker, J.L. (2005) "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, (November), pp. 458–469.
- Kadıbeşgil, S., (2007) *İtibar Yönetimi*, İstanbul: (3. baskı), MediaCat Yayınları.
- Kahneman, D. & Kruger A.B. (2006). "Developments in the Measurement of Subjective Well-Being". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 20, Num. 1.Winter. pp. 3–24.
- Karaçor, S. (2009). "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri" *ASO Dergisi*, Ocak Sayısı.
- Karadal, F. ve Türk, M. (2008). "İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, s. 59-71.
- Karalar, R. ve Ersoy, N.F. (2003), "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü", *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 17-18 Mayıs, İzmit.
- Kavak, B. ve Karabaçakoğlu, Ç. (2002). "Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* S. 62/2, s.112-125.
- Kavas, A. (1985). "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", *Verimlilik Dergisi*, Ankara ,MPM Yayınları.
- Kaya, İ. (2006). Bankalarda Kurumsal Kimlik Ve Tasarım Anlayışı Üzerine, *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Bölümü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, pp.522.
- Kharmouch, G. & Holmes, S. & Ihlwan, M. (2001). "The Best Global Brand" *Business Week*. 6 August.

- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 6/2, s. 147-163.
- Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). “Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi”, *Kooperatifçilik Dergisi*. Ankara, Sayı: 148, Nisan-Mayıs-Haziran.
- Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2009). “Strateji Yapıyı Nasıl Şekillendirir?” (Harvard Business Review), *Capital Dergisi*, S. 10, s.167.
- Klein, J. (2005). Co-Branding also Strategie Option. Der Marken Politik.
- Koçak, A. (2003). “Pazarlama ile Girişimcilik Arasındaki İlişki, Girişimci Pazarlama”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:5, s. 48-56.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2002). “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Makalelerim>
- Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği. 6. Baskı. Beta Yayınları. İstanbul.
- Kohli, C.S., Harich, K.R. & Leuthesser, L. (2005). “Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1506– 1515.
- Koldaş, A.N. (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, pp. 537.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007), *Principles of Marketing*, 12th Edition.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 9 Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2004). Gününüzde pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2005). A’dan Z’ye Pazarlama, (Çev.: Aslı Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (12th Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kozanoğlu, E. (2009). Kozmaksan Satış Müdürü ile Mülakat, OSTİM-Ankara, Kozmaksan Showroom, 4 Ekim.

- Kozlu, C. (2009). "İliderleri Örnek Almak Doğru Değil". Cumartesi Eki, *Zaman Gazetesi*, 30 Mayıs.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: (1. Baskı), Beta Yayınları.
- Kurtuluş, S.D. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 22 Temmuz 2008 Sayı: 2, s. 285-300.
- Legge, P. (2002). "The Brand Version 2.0: Business-to-Business Brands in The Internet Age". *Marketing Today*.
www.marketingtoday.com/marketing/1204/brand_v2.htm
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of markets" *Harvard Business Review*, May Vol. 64 (3), pp. 92-102.
- Lindstrom, M. (2007). "Duyulura ve Marka", Optimistik Yayınları.
- Low, J. & Blois, K. (2000). "The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 385– 392.
- Lynn, J. A. (2005). *Pazarlamanın Yeni Ufukları*. MediaCat Yayınları. s. 85.
- Lynch, J. & De Chernatony, L. (2004). "The Power of Emotion: Brand Communication in Business -to- Business Markets". *Brand Management*. 11/5: pp. 403-419.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılımına Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, S.7, s. 4559-483.
- Marketing Türkiye, (2006). 1 Haziran, 26-28. Marketing Türkiye, (2008). "Krize Rağmen B2B Pazarlama Bütçeleri Büyüyor"
www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler, Alıntı T. 17.5.2009.
- Mattsson, L. (1985), "An application of a network approach to marketing: defending and changing market positions" Dholakia, N. & Arndt, J. (Ed.) *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*. 263-289, Jai Press Inc, London.
- Mazur, L., ve Miles, L., (2008). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, (Editör: Schultz, D., Çev: Zeynep K. Chalar), İstanbul (Haziran): MediaCat Yayınları, Haziran, s. 136.
- Mazur, L. ve Miles, L. (2008). Aktaran: Ries, A., (Çev: Zeynep K. Chalar). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*. MediaCat Yayınları, Haziran.

- MediaCat, (2009). DHL’de İçten Dışa Markalama, Sayı: 177, Ekim Sayısı.
- Mc Carthy, E. J. (1978). *Basic Marketing*. (6. Baskı) Richard Irwin Inc. New York.
- Möller, F. & Wilson, D. (1995). *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, USA, Kluwer Academic Publishers.
- Michell, P. & King, J. and Reast, J. (2001). “Brand Values Related to Industrial Products” *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 415–425.
- Mina, Ö., (2007). “Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi”, (Alıntı Tarihi: 24.10.2009), <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/07-01.pdf>
- MillwardBrown, GFK, (2010). Pazar Potansiyeli Araştırması (IAA&TAMOR için hazırlanmıştır), (Alıntı Tarihi: 04.03.2010). www.arastirmalar.org.tr/dosyalar/
- Moon, M. I. ve Millison, D. (2003), *Ateşten Markalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Mooreman, C. & Rust, R. T. (1999). “The Role of Marketing”, *Journal of Marketing*. Volume: 38. October, s.70-72.
- Mori, K. (2000). “Goodwill Hunting-The Importance of Stakeholder Relationships to Business Success” *Audience Research Programme*; www.mori.com/polls/1999/keyaud.shtml , (Erisim tarihi: 15.01.2006).
- Morrison, D. (2001). “The Six Biggest Pitfalls in B-to-B Branding”, *Business2Business Marketer*, (July-August). www.btobonline.com (22.11.2008).
- Möller, F. ve Wilson, D. (1995). *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, USA, Kluwer Academic Publishers.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (14. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudambi, S.B., (2002). “Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters”, *Industrial Marketing Management*, 31, 6 (September), 525-533).
- Mudambi, S. & Doyle, Mc D. & Wong, P. (1997). "An Exploration of Branding in Industrial Markets," *Industrial Marketing Management*, 26: pp. 433-446.
- Narayandas, D. And Rangan, V.K. (2004) “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, S. 68 (3), pp. 63-77. Ocaklı, G. (2009). “AB standardına biz 'evet' diyoruz, yabancı

- hipermarketler karşı çıkıyor” *Zaman Gazetesi*, Ekonomi Sayfası, 14 Mayıs. www.zaman.com.tr (Alıntı Tarihi: 18 Ağustos 2009).
- Ocaklı, G. (2009). “Teknoloji 6 Ayda Bir Değişiyor, Fazla Para Vermeyin-Faik Burhanoglu ile yapılan röportaj” *Zaman Gazetesi*, 3 Eylül.
- Odabaşı, Y. (2007). “Yeni Tüketici Davranışları ve Değişen Müşteri Kimliği” 15 Kasım.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Orel, F. D. ve Karacan, D. (2007). “Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:21. ss. 30-37.
- Oturanç, Z. (2005). “Marka-Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bil. Ens., (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Oyman, M. ve İnan, Ö. (2007). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma” *Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi 2007/1*, s.53-78.
- Özdemir, H., Yılmaz, E. G. ve Akyol, S. (2003). “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 137-148. www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00057.pdf (Alıntı Tarihi: 10.12.2009).
- Özdemir, Ş. (2006). *Endüstriyel Ürünlerin Pazarlaması*, (1. Baskı) Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Özgül, E. ve Önce, G. (2005). “Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme”, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan. s.263-269.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, (1. Baskı) Konya: Tablet Yayınları.
- Özveren, M. (2007). “Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi” <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/07-01.pdf> (Alıntı Tarihi: 14.11.2009).

- Parment, A.(2008). “Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vo.15 pp. 250–265.
- Pandey, M. (2003). “Is Branding Relevant to B2B”. www.brandchannel.com (27 January)
- Pekmezci, T. Ve Demireli, C. (2005). “Esnek Üretim Sistemleri: Esnek Üretim Sistemlerinin Tekstil İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 6, S. 1, s.131-146.
- Phillips, C. (2005). “Branding From the Inside Out: How to Approach Brand Strategy, Brand Measurement and the Management of Brands as Assets Prepared” Brand Amplitude, LLC, (Alıntı Tarihi: 23.10.2009). <http://www.brandamplitude.com>
- Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1998): “Welcometo the Esperience Economy” *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- Porter, M., (2003).*Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul: (2. Baskı).
- Pringle, H. ve Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*, Scala Yayıncılık, İstanbul: (1. Baskı).
- Ravaja, N. (2004). “Effects of image motion on a small screen on emotion, attention, and memory: moving-face versus” *Journal of Bradcasting & Electronic Media*, March 1. (Alıntı Tarihi: 25 Mayıs 2009).
- Raymond E. C. (1976). *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, (2nd.edition). Englewood Cliffs, N.J.:Prentiece-Hall, Inc., pp. 40-41.
- Resmi Gazete, (2005). KOSGEB’in KOBİ Tanımı: 18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı kanun.
- Ries, A. & Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (1. baskı) İstanbul: MediaCat kitapları.
- Roberts, K. (2007). *Marakaların Ötesinde Gelecek Lovemarks*. MediaCat Yayınları.
- Matson, M.R. & Sangari, SE.S. (1993). “Decision Making in Purchases of Equipment and Materials: A Four – Country Comparison”. *Internaitonal Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 23, mo. 8, pp. 6-30.
- Salinas, E.M. & Perez, J.M.P. (2009). “Modeling the brand extensions' influence on brand image” *Journal of Business Research*, Vol. 62 , pp. 50–60.

- Sanzo, M.J., Santos, M.L, Vasquez, R.& Alvarez, L.I. (2003). “The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No:4, pp. 327-345.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*, (1. Baskı) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Saylan, M. (2004). Marka Mimarisi. http://muratsaylan.blogcu.com/marka-mimarisi_880076.html (Yayın tarihi: 1.3.2004 - Alıntı: 25.07.2009).
- Saygılı, Ş., Cihan, C., Hamsici, T. (2009). “Türkiye İmalat Sanayinin İthalat Yapısı”, Kasım T.C. Merkez Bankası Raporu, <http://www.tcmb.gov.tr/> (Alıntı Tarihi: 11.12.2009).
- Schellhase, R., Hardock, P. & Ohlwein, M. (2000). “Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: The Case of Retail Organisations and Their Suppliers”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No: 2/3, pp. 416-432.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*, New York: Thee Free Pres.
- Schmitz, J. M. (2000). “Understanding the Persuasion Process Between Industrial Buyers and Sellers”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp. 83-90.
- Shannon, J. R. (1996). “The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application,” *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, pp.56-68.
- Sharma, S., Niedrich, R.W. & Dobbins, G. (1999). “A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustraiton”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, pp. 231-143.
- Sheth J. N. & Sharma, A. (2008). The Impact of The Product to Servis Shift in Industrial Markets and The Evolution of The Sales Organization”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp. 260-269.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sleight, S. (2000). *Sponsorluk Nedir? Nasıl Kullanılır?*. Çev. Aydemir Okay, İstanbul.
- Simons, J. (2009). Akt. Nilüfer Gözütok, “Hedefimiz Bir numaralı Zincir Olmak”, *Capital*, Nisan, s. 105.
- Soyer, A. ve Erkut, H. (2008). “Organizasyon İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması”, *itüdergisi/d Mühendislik*, Cilt. 7, S. 4, s. 36-47.

- Soykan, Y. (2009). "Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama", Akademik Bakış, S. 16, Nisan, s. 51-68. <http://www.akademikbakis.org> (29 Ekim 2009).
- Sungur, E. (2007). "Ulusal kültür kurumsal kimliği nasıl etkiler? İKEA örneği", 31 Ekim. www.prbu.com (30 Temmuz 2009).
- Sullivan, P. H. (2000). *Value-Driven Intellectual Capital: How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sutherland, M. ve Syluester, A. K. (2006). *Reklam ve Tüketici Zihni*, (1. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sutton, D. ve Klein, T. (2007). *Pazarlama Sanat Değil Bilimdir*, (1. Baskı) İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. S. 8/1, s. 165-186.
- Şağbanşua, L. (2005). "Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri", S. 9, www.akademikbakis.org
- Şen, E. (2006). *KOBİ'lerin uluslar arası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi.*, Ankara: (2. Baskı) Ekim. İgeme Yayınları. www.igeme.org.tr
- Tağraf, H. (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10 Sayı:14 Haziran.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Kavramlar İlkeler ve Uygulama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul. Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö.B. ve Engin Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). "Otomotiv Sanayinde Markalaşmanın Önemi ve Tedarikçi Markası Yönetimin Özellikleri", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, IX. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu, 27-28 Mayıs, www.otam.itu.edu.tr (Alıntı Tarihi: 12.11.2009).
- Temporal, P. (2003), *The Power of Brands: How to Enhance Your Brand in Asia*, www.Orientpacific.com/brands.htm (15.12.2003).

- Tikkanen, H. (1998). "The network approach in analyzing international marketing and purchasing operations :a case study of a European SME's focal net 1992-1995" *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(2), s. 109-131.
- Tikkanen, H., Alajoutsijarvi, K. & Tahtinen, J. (2000). "The Concept of Satisfaction in Industrial Markets: A Contextual Perspective and A Case Study From the Software Industry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 373-386.
- Tikkanen, H. & Alajoutsijarvi, K. (2002). "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Opening up the Concept", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Val. 17, No:1, pp. 25-42.
- Thjomoe, H.M. (2008). "Branding, cheating the customer and other heretical thoughts" *Journal of Brand Management*, 23 May. Vol. 16, pp. 105-109.
- Tosun, N. B., (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", *Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, Yıl 2003, Cilt.18, S.1, s.173-191.
- Tosun, N. B. (2003). "Reklam İletişimi Yönünden Tüketicinin Karar Verme Süreci", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.1, s.1-16.
- Tuncer, S. (2005). "Markanın meşruiyet çizgisi" www.selimtuncer.blogspot.com (Alıntı Tarihi: 26 Ekim 2009)
- Tunçkan, E. (2007). "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5/2, s. 113-120.
- Turnbull, P; Ford, D ve Cunningham, M. (1996). "Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3/4), s. 44-62.
- Uztuğ, F. (2009). Marka Kimliği, www.siyasaliletisim.org , yayın tarihi: 18 Haziran, (Alıntı tarihi: 24.11.2009)
- Uztuğ, F., (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul.*
- Uztuğ, F.(1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi, Danışman: Prof.Dr.Haluk Gürgen, Ekim.*
- Uzun, Y. (2002). "Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama". *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.*

- Uzunoğlu, E. (2007). "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi" *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* S. 2, s. 11-29, http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf)
- Üner, M. (1999). "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi." *Pazarlama Dünyası*, XIII, S. 74, s.18-22.
- Üner, M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. S. 4, s. 44-57.
- Üner, M. (2009). "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, S. 3, s. 4-16.
- Ülgen, H. ve Mirze, K., (2004). *Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.311-329.
- Yağcı, İ. (2006). "Küreselleşme ve Pazarlama", *Pİ Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık Sayısı.
- Yengel, S. ve Akın, M. (2007). "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 5, S. 1, s. 102-117.
- Yılmaz, A. (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi, Bilimler Dergisi*, S.1, s. 587-607.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com Güz, C.5, S. 18, s. 54-75.
- Yoshino, M.Y. & Rangan, U.S., (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*, Boston: Harvard Business School Press.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2. Baskı). Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zaman Gazetesi. (2007). "Dünyanın En Değerli Markaları" 24 Nisan, s.7.
- Zinkhan, G.M. (1984). Rating industrial advertisements, *Industrial Marketing Management*, Volume 13, Issue 1, February, pp. 43-48.
- Zineldin, M., (2000). "Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1.

- Zyman, ve Miller, (2004). *Geleceğin Pazarlanması*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vıdır, S. (2007). Yenilik Çeşitleri, http://paribus.tr.googlepages.com/s_vicir.pdf (23.11.2009).
- Vitale, R. P. & Giglierano, J. J. (2002). *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*, pp. 424-425.
- Webster, F. E. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. Third edition. John Wiley & Sons.
- Webster, F.E. & Wind, Y. (1972). “A Genela Model of Organizational Buying Behavior”. *Journal of Marketing*. 36, 2 (April), pp. 12-19.
- Webster, F.E & Keller, K.L. (2004). “A Road for Branding in Industrial Markets”. *Journal of Brand Management*. May: Nr. 11, pp. 5.
- Wilkinson, I. (2001). “A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century” *Australisian Marketing Journal*, 9(2), pp. 23-52.
- Wood, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”. *Management Secision* 38, (9), pp. 662-669.
- www.vestel.com.tr/index.aspx , Vestel Reklamları, (A. T.: 24.11.2009).
- www.yenimarka.com, “20. YY. Türkiye Markaları”, (A.T.: 25.11.2009).
- www.dizayngrup.com, “Beyin Gücünü Teşvik Ediyoruz” (A.T.:12.12.2009).

EKLER

Ek -1: İşletme Yöneticilerine Yönelik Anket Formu Ön Yazısı

ENDÜSTRİYEL MARKA OLUŞTURULMASI VE ÖRGÜTSEL ALICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sayın Katılımcı;

Bilindiği gibi küresel rekabet ve ekonomik krizler her sektörde pazarlamanın önemini arttırmıştır. O nedenle müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı öğrenen iş dünyası, gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile **marka yönetimi**, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri yaratma ve müşteriyi elde tutma gibi kavramları da benimseyerek uzun vadeli stratejiler benimsemeye başlamıştır. Tüketici pazarlarının yanında endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler de, belirli bir ölçek ve bilgi düzeyine ulaştıklarında kurumsallaşmaya ve **markalaşmaya** daha fazla önem vermektedir.

Belirli bir ölçek düzeyine ulaşan KOBİ'ler, böyle bir hedefin yalnızca üretim odaklı çabalarla sağlanamayacağını farkına varmıştır. Marka stratejisi geliştirmek ve uygulamak bir işletmenin tüm birimleriyle benimsemesi gereken uzun vadeli bir süreci ve çabayı gerektirir. Tüketici markalarında oluşan bilgi birikiminin endüstriyel markalarda (B2B) istenilen seviyeye ulaşmaması en büyük handikapların başında gelmektedir. O nedenle endüstriyel pazarlara yönelik marka stratejisi geliştirmek, marka kültürü oluşturmak kolay değildir. İmalatçı KOBİ'lerin marka geliştirmesine yardımcı olmak araştırmamızın en önemli amaçlarından biridir. Sizlerinde değerli fikir ve katılımlarıyla iki temel fayda sağlayacaktır: (1) Endüstriyel markalarda kimlik inşasına etki eden dinamikleri tespit ederek tüketici markalarından ayrılan yönlerini vurgulamak ve (2) kendi marka stratejisini geliştirmek isteyen endüstriyel işletmelere mevcut marka algılarını etkileyen kimlik unsurlarını değerlendirmelerinde yardım etmektir.

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Gazi Üniversitesi
Ticaret Turizm Fakültesi

Hazırlayan
Emin EMİRZA
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

Ek -2: İşletme Sahibi / Yönetici Anketi Örnek Formu

I- Kimlik Bilgileri

1. İşletmenin Adı :.....
2. Faaliyet Gösterilen Sektör :.....
3. İşletmenin kuruluş yılı :.....
4. İşyerinizde Çalışan Sayısı :.....
5. Cinsiyet : () Bay () Bayan
6. Firmadaki pozisyon : () Sahibi () Yönetici () Diğer:.....
7. Mezuniyeti : () Üniversite () Lise () İlköğretim
() Y. Lisans () Ön Lisans () Doktora

8. Eğer üniversite mezunuysanız hangi bölümden mezun oldunuz?

.....

9. İşletmenin ürün ya da ürün çeşitleri: (Örneğin: Krank mili, yedek parça; elektrik motoru, tamamlayıcı bitmiş ürün ve iş makinesi, nihai üründür.)

- () Tamamlayıcı bitmiş ürün () Yedek parça () Nihai ürün

10. Ürünle ilgili verilen satış sonrası hizmetler:

- () Bakım – onarım () Eğitim () Mobil Servis
() Müşteri danışma hattı. () Garanti ()

II- Rekabet Avantajı, Marka Amacı ve Tutundurma /Mecra Tercihleri

1. Müşterileriniz tarafından tercih edilmenizi sağlayan en önemli faktörler nelerdir? (1’den 3’e kadar rekabet gücünüzün en iyi olduğu maddeyi numaralandırınız.)

- () Hızlı teslim () Uygun maliyet () Ölçek üretimi
() Ucuz tedarik kaynakları () Teknoloji () Ürün çeşitliliği
() Marka farkındalığı () Kapsamlı hizmet () Müşteriye özel üretim
() Dağıtım kanalı hâkimiyeti () Kurum itibarımız () Kalite

2. Marka geliştirme konusundaki amaçlarınızı önem sırasına göre numaralandırınız? (Sizin görüşlerinizi yansıtacak sıralamayı (1’den 3’e kadar işaretleyiniz.)

- () Daha yüksek fiyatla, daha karlı satışlar yapmak
() Marka sadakati oluşturmak
() Müşteri algıladığı riski azaltmak
() Marka farkındalığını arttırmak
() Müşteride ayrıcalıklı marka duygusu yaratmak
() Şirketin marka değerini arttırmaktadır
() Müşterilerin ürüne daha fazla güvenmesini sağlamak
() Ekonomik krizlere direnci arttırmak

3. Reklam ve tanıtım için kullandığınız araçları sizin açınızdan önem sırasına göre numaralandırınız (1’den 3’e kadar işaretleyiniz):

- () Televizyon () Web sitesi () Sektörel dergiler () E-katalog
() Fuarlar () E-mail () Katalog postalama () Broşür () Bülten

.....

III. Bölüm: Endüstriyel İşletmelerin Markalaşma İlgi Düzeyi

Sıra	Değişkenler	Evet	Hayır
1	Pazarlama bölümü oluşturulmuştur. Toplam Yıl:.....		
2	Profesyonel pazarlama yöneticisi vardır. Toplam Yıl:.....		
3	Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır. Toplam Yıl:.....		
4	Tescilli markası ile faaliyet göstermektedir. Toplam Yıl:.....		
5	Kendi markası ile satmaktadır. Toplam Yıl:.....		
6	Bayilerle iletişim için dergi ya da bülten çıkartılmaktadır. Toplam Yıl:.....		
7	Ar-Ge bölümü ve bütçesi vardır. Toplam Yıl:.....		
8	Devlet desteği alıyor. Toplam Yıl:.....		
9	Belirlenmiş reklam bütçesi vardır. Toplam Yıl:.....		
10	İşletme yöneticisi markalaşma hakkında eğitim almıştır.		
11	Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır. Toplam Yıl:.....		
12	Dağıtım ağı vardır. Toplam Yıl:.....		
13	Planlı Sponsorluk yapılmaktadır. Toplam Yıl:.....		
14	Marka ismi sektörde kaçınıcı sıradadır. (Son 10 yıl dikkate alınarak) *		

IV. Marka İsim Stratejisi

1. Hangi marka isim stratejisi uygulanmaktadır?
Kurumsal Marka () Aile markası () Tekil marka ()

2. Yeni ürünlere nasıl marka ismi veriyorsunuz:
Ürünlere isim veriliyor () Ürünlere kod veriliyor ()

3. Marka tescil durum: Evet () Hayır ()

V. Uluslararasılaşma Düzeyi

1. Yurt dışı faaliyetleriniz:

- () Doğrudan İhracat yapıyor () Dolaylı ihracat yapıyor
() İthalat yapıyor () Yurt dışında Çözüm Ortakları var
() Yurt dışında doğrudan yatırımları var () Yurt dışında Ortak girişimleri var
() Yurt dışında bayi ve temsilcilikleri var:.....

2. İlk ihracatı ne zaman gerçekleştirdi :..... 3. Kaç ülkeye ihracat yapıyor :.....

4. İhracatın, cirodaki payı (%) :.....

5. Kendi markanızla sattığınız ürünlerin isim, renk, sembol ve sloganında bir değişiklik var mı? () Evet () Hayır

7. Başka markalar için üretim yapıyor musunuz? (fason) () Evet () Hayır

 8. Eğer bitmiş ürün yapıyorsanız: Kendi Ar-Ge ve tasarımınız var mı?
 () Evet () Hayır

 9. Yabancı personel çalıştırıyor musunuz? () Evet () Hayır

 10. Eğer cevabınız evetse, hangi bölümlerde kaç kişi alıştırıyorsunuz? :.....

VI- Marka Kişiliğinin Kurumsal ve Duygusal Çağrışımları

1. Kurumunuz bir insan olsaydı nasıl bir kişiliği olurdu? Aşağıda verilen sıfatları derecelerine göre işaretleyiniz.

Kişilik Özellikleri											Kişilik Özellikleri
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Tavizsiz (Katı)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Esnek
Hoşgörülü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Şartlanmış
Heyecanlı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Sakin
Tecrübeli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Acemi
Enerjik	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Hantal
Otoriter	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Yumuşak
Vizyoner	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Günü Kurtaran
Öncü (Lider)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Taklitçi
Cana Yakın	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Resmi (mesafeli)
Uzman	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Amatör
Alçakgönüllü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Gösterişli
Uyumlu	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Aykırı
Yenilikçi	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Statükocu
Disiplinli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Dağınık
Planlı Çalışır	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Plansız
Vefalı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Vefasız

Ek-3: Çalışanlara Yönelik Anket Formu

A. Genel Bilgiler

1. İşletme :
2. İşletme Pozisyon : () Satış / Paz. () Dış Ticaret () Diğer:.....
3. Cinsiyet : () Bay () Bayan
4. Mezuniyeti : () Üniversite () Lise () İlköğretim
5. Eğer üniversite mezunu ise Hangi bölümden mezun oldunuz?
.....
6. Kaç yıldır bu sektörde çalışıyor? :... Kaç yıldır bu işletmede çalışıyor? :...
7. Marka yönetimi ile ilgili
() Seminer / kurs eğitimi aldım,
() Kitap okudum,
() Danışmanlık aldım
() Üniversitede ders olarak göndüm
() Hiçbiri

B- Müşteri ve Pazar Yapısına İlişkin Görüşler

1. Müşterileriniz tarafından tercih edilmenizi sağlayan en önemli faktörler nelerdir?
(1'den 3'e kadar rekabet gücünüzün en iyi olduğu maddeyi numaralandırınız.)
() Hızlı teslim () Uygun maliyet () Ölçek Üretimi
() Ucuz Tedarik Kaynakları () Teknoloji () Ürün çeşitliliği
() Marka Bilinirliği () Kapsamlı Hizmet () Müşteriye özel üretim
() Dağıtım kanalı hâkimiyeti () Kurum itibarımız
.....
2. Reklam ve tanıtım için kullandığınız araçları sizin açınızdan önem sırasına göre numaralandırınız:
() Televizyon () Web sitesi () Sektörel dergiler () E-katalog
() Fuarlar () E-mail () Katalog postalama () Broşür
() Kurum Bülteni () Diğer:
3. Marka geliştirme konusundaki amaçlarınızı önem sırasına göre numaralandırınız?
(Sizin görüşlerinizi yansıtacak sıralamayı (1)' den (3)'e kadar işaretleyiniz.)
() Daha yüksek fiyatla, daha karlı satışlar yapmak
() Marka sadakati oluşturmak
() Müşterinin algıladığı riski azaltmak
() Marka farkındalığını arttırmak
() Müşteride ayrıcalıklı marka duygusu yaratmak
() Şirketin marka değerini arttırmaktadır
() Müşterilerin ürüne daha fazla güvenmesini sağlamak
() Ekonomik krizlere direnci arttırmak

C- Marka Kimliğine İlişkin Görüşler

1. 2. Eğer firması bir insan olsaydı sizce nasıl bir kişiliği olurdu? Aşağıda verilen sıfatları derecelerine göre (X) işaretleyiniz. (Her bir sırada yalnızca bir tane numarayı işaretleyiniz.)

Kişilik Özellikleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum						Kişilik Özellikleri
						Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Tavizsiz (Kati)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Esnek
Hoşgörülü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Şartlanmış
Heyecanlı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Sakin
Tecrübeli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Acemi
Enerjik	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Hantal
Otoriter	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Yumuşak
Vizyoner	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Günü Kurtaran
Öncü (Lider)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Taklitçi
Cana Yakın	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Resmi (mesafeli)
Uzman	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Amatör
Alçakgönüllü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Gösterişli
Uyumlu	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Aykırı
Yenilikçi	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Statükocu
Disiplinli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Dağınık
Planlı Çalışır	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Plansız
Vefalı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Vefasız

Ek- 4: Kurumsal Müşteri Anket Formu Örnek Ön Yazısı

PETLAS MARKASI VE BAYİ ALGISININ ÖLÇÜLMESİ

Sayın Katılımcı;

Bilindiği gibi küresel rekabet ve ekonomik krizler her sektörde pazarlamanın önemini arttırmıştır. O nedenle müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı öğrenen iş dünyası, gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile **marka yönetimi**, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri yaratma ve müşteriyi elde tutma gibi kavramları da benimseyerek uzun vadeli stratejiler benimsemeye başlamıştır. Tüketici pazarlarının yanında endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler de, belirli bir ölçek ve bilgi düzeyine ulaştıklarında kurumsallaşmaya ve **markalaşmaya** daha fazla önem vermektedir. Bu süreçte **PETLAS**, Abdulkadir Özcan Otomotiv Lastik San. Ve Tic. A.Ş.'nin bünyesine katıldıktan sonra yeniden yapılandırma çalışmalarına hız vermiştir. **PETLAS** yeni teknoloji ve araştırma – geliştirme faaliyetlerine önemli yatırımlar yapmıştır. **PETLAS** pazarlama konusuna da özel önem vermekte ve bu konudaki çalışmalarına devam etmektedir. Değerli bilgi ve görüşlerinize dayanarak tedarikçiniz olan **PETLAS'ın** marka algısının ölçülmesine yardımcı olmanız beklenmektedir. Diğer taraftan olumlu ya da olumsuz tüm düşüncelerinizi rahatça belirtilmeniz araştırmanın sağlıklı neticeler vermesi açısından çok önemlidir.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sarper AKSU
Abdulkadir Özcan Otomotiv
Lastik San. Ve Tic. A.Ş.
Pazarlama Müdürü

Emin EMİRZA
Afyon Kocatepe Üniv.
Doktora Öğrencisi

Ek - 5: Kurumsal Müşteri Anketi

A- İşletme Kimlik Bilgileri

1. Bayi Adı :.....
2. İşletmenin kuruluş yılı :.....
3. İşyerinizde Çalışan Sayısı :.....

B-Kendi İşletmenizle İlgili Görüşler

1. **PETLAS**'ın ürün ve hizmetlerine ilişkin yenilikleri tanımada hangi iletişim kanallarının daha verimli olduğunu düşünüyorsunuz. Aşağıda verilen iletişim yöntemlerini rakamların üzerini işaretleyerek (**X**) değerlendiriniz:

PETLAS'ın Kullandığı İletişim Kanalları	Kesiminde	Çok iyi	İyi	Vasat	İyi değil	Görmedim
Broşürler		5	4	3	2	1
Web Sitesi		5	4	3	2	1
Kurum Bültenleri		5	4	3	2	1
Tanıtıcı CD'ler		5	4	3	2	1
Dergi Reklamları		5	4	3	2	1
E-Katalog		5	4	3	2	1
Tanıtım Amaçlı Ziyaretler		5	4	3	2	1
Televizyon Reklamları		5	4	3	2	1
Diğer:.....		5	4	3	2	1

2. Sizce nihai kullanıcıların **PETLAS** markalı ürünleri tercih etmesinde etkili olan 3 temel nedir? Öncelik sırasına göre (1.-2 - 3. şekilde) numaralandırınız:

- () Hızlı teslim () Uygun fiyat () Müşteriye yakınlık
() Müşteriye özel üretim () Teknoloji () Ürün çeşitliliği
() Marka Bilinirliği () Kapsamlı Hizmet () Dağıtım kanalı hâkimiyeti
() Köklü bir işletme () Kalitesi () Yerli Ürün olması
() Ürünlerin yüksek performansı ()

4. **PETLAS** markasını diğer markalarla karşılaştırdığınızda ilk olarak Sizde ne çağrışımı yapmaktadır? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz ya da kendi yorumunuzu yapınız.)

- () Uçak lastiği () Milli lastik () Tarım lastiği () Ucuz lastik
()

5. Eğer **PETLAS** bir insan olsaydı sizce nasıl bir kişiliği olurdu? Aşağıda verilen sıfatları derecelerine göre (X) işaretleyiniz. (Her bir sırada yalnızca bir tane numarayı işaretleyiniz.)

Kişilik Özellikleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum						Kişilik Özellikleri
						Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Tavizsiz (Katı)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Esnek
Hoşgörülü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Şartlanmış
Heyecanlı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Sakin
Tecrübeli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Acemi
Enerjik	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Hantal
Otoriter	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Yumuşak
Vizyoner	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Günü Kurtaran
Öncü (Lider)	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Taklitçi
Cana Yakın	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Resmi (mesafeli)
Uzman	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Amatör
Alçakgönüllü	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Gösterişli
Uyumlu	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Aykırı
Yenilikçi	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Statükocu
Disiplinli	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Dağınık
Planlı Çalışır	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Plansız
Vefalı	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Vefasız

D- Anketi Doldurmanı

1. Adı-Soyadı :..... () Bay () Bayan

2. Mail Adresi :.....

3. Firmadaki pozisyonu:

() İşletmenin Sahibi () Diğer

.....

4. Mezuniyeti:

() Üniversite () Meslek Yüksek Okulu () Lise ()

Diğer.....

4. Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz? :.....

ÖZGEÇMİŞ

Emin EMİRZA

- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, DOKTORA

Kişisel Bilgiler

- Doğum Yeri ve Yılı: Bafra / Samsun 22.10.1973
- Evli ve İki çocuk babasıdır.

Eğitim

- Yüksek Lisans: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lisans: Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- Lise: Bafra Endüstri Meslek Lisesi / Elektrik

İş/İstihdam

- Fatih Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi (1998-)

Yabancı Dil Puanı (ÜDS)

- 51.24