



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**YERLİ TARIM MAKİNALARINDA MARKALAŞMA VE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**



Doktora Tezi

Figen ARSLAN KOÇKAYA

Sivas
Aralık 2018

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**YERLİ TARIM MAKİNELERİNDE MARKALAŞMA VE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Figen ARSLAN KOÇKAYA

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Sivas

Aralık 2018

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme Ana Bilim Dalı
Bilim Dalı : İşletme
Tezin Başlığı : Yerli Tarım Makinalarında Markalaşma ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Çalışma: Türkiye Örneği
Savunma Tarihi : 19 Ekim 2018
Danışmanı : Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Unvanı - Adı Soyadı

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Kahraman ÇATI
Üye : Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN
Üye : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ
Üye : Prof. Dr. Selami ÖZCAN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Şükran KARACA YILMAZ

İmza



Oy Birliği

Oy Çokluğu

Figen ARSLAN KOÇKAYA tarafından hazırlanan Yerli Tarım Makinalarında Markalaşma ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Çalışma: Türkiye Örneği başlıklı tez, kabul edilmiştir./...../.....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.


İmza

Figen Arslan KOÇKAYA

ÖN SÖZ

Danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN'a,
Sayın Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ'e
Sayın Dr. Öğretim Üyesi Şükran KARACA YILMAZ'a
Kuzenim Dr. Ülger AYDOĞAN CULHA'ya,
Desteklerini hep yanımda hissettiğim aile fertlerimin hepsine,
Çocuklarıma,
Eşim Kenan KOÇKAYA'ya teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| İÇİNDEKİLER | i |
| KISALTMALAR LİSTESİ | v |
| TABLolar LİSTESİ | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xi |
| ÖZET | xv |
| SUMMARY | xix |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 5 |
| TARIMDA MAKİNALAŞMA | 5 |
| 1.1. Tarımsal Mekanizasyon Kavramı | 5 |
| 1.2. Tarım Makinalarının Tarihsel Süreci | 5 |
| 1.3. Ülkemizde Tarım Makinalarının Tarihsel Gelişimi | 6 |
| 1.3.1. Osmanlı Dönemi | 6 |
| 1.3.2. Cumhuriyet Dönemi | 7 |
| 1.4. Tarımsal Mekanizasyonun Önemi..... | 9 |
| 1.5. Tarımsal Mekanizasyonun Faydaları | 10 |
| 1.6. Tarım Makinalarında Dünya Sektörü Profili..... | 12 |
| 1.7. Tarım Makinalarında Türkiye'nin Sektör Profili | 16 |
| İKİNCİ BÖLÜM | 23 |
| TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ | 23 |
| 2.1. Kavramsal Çerçeve..... | 23 |
| 2.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler..... | 23 |
| 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 28 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 31 |
| MARKA, MARKANIN ÖNEMİ | 31 |
| 3.1. Marka Kavramı..... | 31 |
| 3.2. Markanın Tarihçesi..... | 32 |
| 3.3. Markanın Özellikleri | 33 |
| 3.4. Markanın Unsurları | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5. Marka Çeşitleri | 36 |
| 3.6. Markalaşma Kavramı | 36 |
| 3.7. Markalaşmanın İşletmeler Açısından Önemi | 37 |
| 3.8. Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Önemi..... | 39 |
| 3.9. Markalaşmanın Ülkeler Açısından Önemi | 40 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 45 |
| ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE METODOLOJİSİ..... | 45 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı | 45 |
| 4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırları | 45 |
| 4.3. Araştırmanın Yöntemi | 46 |
| 4.3.1. Nitel Analiz..... | 46 |
| 4.3.2. Nicel Analiz | 48 |
| 4.3.2.1. Anket Formunun Hazırlanması..... | 48 |
| 4.3.2.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi | 55 |
| 4.3.2.3. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması | 56 |
| BEŞİNCİ BÖLÜM | 59 |
| ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI..... | 59 |
| 5.1. Yerli Tarım Makinası Üreticilerinin Sektörel Sorunlarına ve Markalaşma Olgusuna Ait Düşüncelerini Tespit Etmeye Yönelik Nitel Çalışma | 59 |
| 5.2. Demografik Bilgiler..... | 59 |
| 5.3. Genel Sorunlar..... | 60 |
| 5.3.1. Tarımın Ülkemiz Ekonomisindeki Yerine Bakış..... | 60 |
| 5.3.1.1. Türkiye’de Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelebilmesi İçin Atılması Gereken Adımlar..... | 63 |
| 5.3.2. Firma Geçmişi..... | 68 |
| 5.3.2.1. Sektörde Yer Alma Süresi..... | 68 |
| 5.3.2.2. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenleri | 70 |
| 5.3.3. Firma Hakkında Genel Bilgiler..... | 73 |
| 5.3.3.1. Üretimi Sağlanan Makineler | 73 |
| 5.3.3.2. Tarım Sektöründe Firmanın Konumu | 75 |
| 5.3.4. Firma-Tüketici İlişkileri..... | 78 |
| 5.3.4.1. Müşterilerden Gelen Şikayetler | 78 |
| 5.3.4.2. Satış Sonrası Destek..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 5.3.4.3. Kullanıcı Beklentilerinin Karşılanması..... | 84 |
| 5.3.5. Pazarlama ve Markalaşma | 86 |
| 5.3.5.1. Markalaşma / Tanınır olma..... | 86 |
| 5.3.5.2. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelme Süreci | 89 |
| 5.3.5.3. Markalaşma, Pazarlama ve Bayiler..... | 92 |
| 5.3.5.4. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetler | 96 |
| 5.3.5.5. Marka ve Müşteriler..... | 99 |
| 5.3.5.6. Marka ve Kalite İlişkisi..... | 100 |
| 5.3.5.7. Marka ve Satış İlişkisi..... | 102 |
| 5.3.6. Küresel ve Yerel Görüşler | 105 |
| 5.3.6.1. Tarım Makinelerinin Yerli Olması | 105 |
| 5.3.6.2. İhracat Yapma | 108 |
| 5.3.6.3. Yabancı Ülkelerin Pazarına Dahil Olmanın Önemi..... | 109 |
| 5.3.6.4. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engeller | 112 |
| 5.3.6.5. Yerli ve Yabancı Marka Tercihi | 115 |
| 5.4. Türkiye Genelinde Tarım Makinaları Kullanıcılarına Yönelik Nicel Analiz | 120 |
| 5.4.1. Demografik Sorular | 120 |
| 5.4.2. Tarım ile İlgili Genel Görüşler | 122 |
| 5.4.3. Tarım Makinaları Kullanımı..... | 125 |
| 5.4.4. Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ... | 127 |
| 5.4.5. Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi | 130 |
| 5.4.6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 131 |
| 5.4.7. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 132 |
| 5.4.7.1 ‘Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları..... | 132 |
| 5.4.7.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 132 |
| 5.4.7.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 135 |
| 5.5. “Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi” Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları | 139 |
| 5.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 139 |
| 5.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 141 |
| 5.6. t-Testi ve Varyans Analizi Sonuçları | 145 |

| | |
|--|------------|
| 5.6.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi..... | 145 |
| 5.6.2. Yaşa Göre Faktörlerin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi..... | 147 |
| 5.6.3. Eğitim Durumuna Göre Faktör Değerlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi | 150 |
| 5.6.4. Yıllık Gelire Göre Faktör Değerlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi | 153 |
| SONUÇLAR VE ÖNERİLER..... | 157 |
| KAYNAKÇA | 167 |
| EKLER..... | 175 |
| Ek 1. Etik Kurul Raporu | 175 |
| Ek 2. Çiftçi Anket Formu | 176 |
| Ek 3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu | 180 |
| ÖZ GEÇMİŞ..... | 187 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-------------------|---|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| TZDK | : Türkiye Zırai Donatım Kurumu |
| TARMAKBİR | : Türk Tarım Alet ve Makinaları İmalatçıları Birliği |
| LAV | : Almanya Tarım Makinaları İmalatçıları Birliği |
| VDMA | : Tarım Makineleri İmalatçıları Birliği |
| CNH Global | : Case New Holland |
| GBS | : Girişimci Bilgi Sistemi |
| NACE | : Statistical Classification of Economic Activities in the European Union (Avrupa Birliğinde Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Olarak Sınıflandırılması) |
| BUGEM | : Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü |
| TOBB | : Türkiye Odalar Borsalar Birliği |
| CBU | : Completely Build Unit |
| SKD | : Semi-Knock Down |
| CKD | : Completely-Knock Down |
| USD | : United States Dollar (Amerikan Doları) |
| CE | : Conformance European (Avrupa Normlarına Uygunluk) |
| KHK | : Kanun Hükümünde Kararname |
| TRIPS | : Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması |
| ZESPRITM | : Yeni Zelanda Kiwisi |
| TPB | : Planlanmış Davranış Teorisi |
| YEM | : Yapısal Eşitlik Modeli |
| ÇKS | : Çiftçi Kayıt Sistemi |

| | |
|----------------------------|--|
| AMOS | : Analysis of Moment Structures |
| DFA | : Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin |
| RMSEA | : The Root Mean Square Error of Approximation (Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası) |
| SRMR | : Root-Mean-Square Residual (Kök-Ortalama-Kare Artık) |
| GFI | : Goodness-Of-Fit Index (İyileştirilmiş Uyum İndeksi) |
| AGFI | : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzenlenmiş İyileştirilmiş Uyum İndeksi) |
| NFI | : Normed Fit Index (Normalize Uyum İndeksi) |
| CFI | : Comparative Fit Index (Orantılı Uyum İndeksi) |
| χ^2 | : Uyum İndeksi |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. 1914'te Anadolu'da Bazı Tarım Makinelerinin Bölgelere Göre Dağılımı | 7 |
| Tablo 1.2. Avrupa Ülkeleri Traktör Üretimi | 13 |
| Tablo 1.3. Avrupa Ülkeleri Tarım Makinaları Üretimi..... | 14 |
| Tablo 1.4. Avrupa Ülkeleri Tarım Makinaları İthalat Verileri..... | 15 |
| Tablo 1.5. Seçilmiş Ülkelerde Traktör Üretimi Ve Piyasaları | 16 |
| Tablo 1.6. Türkiye'nin Traktör İmalatı (Adet), 1992-2017..... | 17 |
| Tablo 1.7. Türkiye'nin Traktör İhracatı (2001-2017) | 17 |
| Tablo 1.8. Türkiye'nin Traktör İthalatı (2001-2016) | 18 |
| Tablo 1.9. Türkiye'nin Traktör Pazarı (Adet) 1995-2016..... | 19 |
| Tablo 1.10. Türkiye'nin Tarım Makinaları Ekipman İhracatı 2001-2016 | 19 |
| Tablo 1.11. Türkiye Tarım Makinaları Ekipman İthalatı (Değer, USD), 2001-2016 | 21 |
| Tablo 1.12. Türkiye Tarım Makinaları Dış Ticareti (Değer, Bin USD), 2006-2016 21 | |
| Tablo 3.1. 2018 Yılı Haziran Ayı İtibariyle Türkiye'nin Marka Değeri En Yüksek 50 Şirketi..... | 43 |
| Tablo 4.1. Anketin Yapıldığı Bölgeler ve Çiftçi Sayısı | 57 |
| Tablo 5.1. Demografik Soruların Analizi..... | 60 |
| Tablo 5.2. Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Söylemler | 60 |
| Tablo 5.3. Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Kodların Tasnifi | 63 |
| Tablo 5.4. Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Söylemler | 63 |
| Tablo 5.5. Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Kodların Tasnifi | 68 |
| Tablo 5.6. Sektörde Yer Alma Süresi..... | 69 |
| Tablo 5.7. Firma Geçmişine İlişkin Kodların Tasnifi | 70 |
| Tablo 5.8. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenleri İle İlgili Söylemler..... | 71 |
| Tablo 5.9. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenlerine İlişkin Kodların Tasnifi..... | 72 |
| Tablo 5.10. Üretimi Sağlanan Makineler | 73 |
| Tablo 5.11. Üretimi Sağlanan Makinelere İlişkin Kodların Tasnifi..... | 75 |
| Tablo 5.12. Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumu..... | 75 |
| Tablo 5.13. Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi..... | 77 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 5.14. Tarım Sektöründe Kriterler Bazında Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi | 77 |
| Tablo 5.15. Müşterilerden Gelen Şikayetler..... | 78 |
| Tablo 5.16. Şikayetlere İlişkin Kodların Tasnifi | 81 |
| Tablo 5.17. Satış Sonrası Destek | 81 |
| Tablo 5.18. Satış Sonrası Desteklere İlişkin Kodların Tasnifi | 84 |
| Tablo 5.19. Kullanıcı Beklentilerinin Karşılanması..... | 84 |
| Tablo 5.20. Beklentilerin Karşılanmasına İlişkin Kodların Tasnifi | 85 |
| Tablo 5.21. Markalaşma / Tanınır olmaya İlişkin Söylemler..... | 86 |
| Tablo 5.22. Markalaşmak / Tanınır olmanın Önemine İlişkin Kodların Tasnifi..... | 89 |
| Tablo 5.23. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Söylemler | 89 |
| Tablo 5.24. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Kodların Tasnifi | 92 |
| Tablo 5.25. Markalaşma, Pazarlama ve Bayilere ilişkin Söylemler..... | 92 |
| Tablo 5.26. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Söylem Analizi..... | 96 |
| Tablo 5.27. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Kodların Tasnifi | 99 |
| Tablo 5.28. Marka'nın Müşterilerin Oluşumu Üzerine Etkisi..... | 99 |
| Tablo 5.29. Marka ve Kalite İlişkisi Üzerine Söylemler | 101 |
| Tablo 5.30. Marka ve Satış İlişkisi Üzerine Söylemler..... | 103 |
| Tablo 5.31. Tarım Makinelerinin Yerli Olması..... | 105 |
| Tablo 5.32. İhracat Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Söylemler | 108 |
| Tablo 5.33. Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamı Üzerine Söylemler | 109 |
| Tablo 5.34. Yabancı Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamına İlişkin Kodların Tasnifi | 112 |
| Tablo 5.35. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Söylemler .. | 112 |
| Tablo 5.36. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Kodların Tasnifi | 115 |
| Tablo 5.37. Yerli ve Yabancı Marka Tercihi..... | 115 |
| Tablo 5.38. Yabancı Markaların Tercihine Dair Kodların Tasnifi..... | 117 |
| Tablo 5.39. Demografik Sorulara İlişkin İstatistikler..... | 121 |
| Tablo 5.40. Neden Çiftçilikle İlgileniyorsunuz? | 123 |
| Tablo 5.41. Çevrenizde Çiftçilik Yapan Diğer İnsanlara Göre Maddi Anlamda Kendinizi Nasıl Konumlandırıyorsunuz?..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 5.42. Türkiye’de Tarımın Durumunu Aşağıdaki Şıklardan Hangisi Daha İyi Tanımlar? | 124 |
| Tablo 5.43. Türkiye’de Tarımın Daha İyi Duruma Gelmesi için Ne Yapılmalıdır?124 | |
| Tablo 5.44. Hangi Alanda Üretim Yapıyorsunuz? | 125 |
| Tablo 5.45. Tarım Makinalarına Ne Sıklıkla Yatırım Yapıyorsunuz? | 125 |
| Tablo 5.46. Aşağıdaki Tarım Makinalarından Hangilerine Sahipsiniz? | 125 |
| Tablo 5.47. Tarım Makinalarında En Fazla Şikayet Ettiğiniz Konuların Başında Ne Gelmektedir? | 126 |
| Tablo 5.48. Tarım Makinaları Satın Aldıktan Sonra Satıcıdan En Önemli Beklentiniz Nedir? | 126 |
| Tablo 5.49. Bir Tarım Makinası Alırken Dikkat Ettiğiniz Husus Hangisidir? | 127 |
| Tablo 5.50. Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler .. | 129 |
| Tablo 5.51. Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi..... | 130 |
| Tablo 5.52. Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 131 |
| Tablo 5.53. KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları..... | 132 |
| Tablo 5.54. Faktör Ağırlıklarına Göre Analizden Çıkarılan Değişkenler | 133 |
| Tablo 5.55. 16 İfadeye Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu | 134 |
| Tablo 5.56. ‘Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları..... | 135 |
| Tablo 5.57. DFA ile Elde Edilen Uyum Değerleri | 136 |
| Tablo 5.58. Uyum Değerleri Karşılaştıma Tablosu..... | 136 |
| Tablo 5.59. DFA Modeline Ait Regresyon Katsayısı | 137 |
| Tablo 5.60. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları..... | 137 |
| Tablo 5.61. KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları..... | 140 |
| Tablo 5.62. 14 İfadeye Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu | 140 |
| Tablo 5.63. ‘Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları | 141 |
| Tablo 5.64. DFA ile Elde Edilen Uyum Değerleri | 142 |
| Tablo 5.65. Uyum Değerleri Karşılaştıma Tablosu..... | 142 |
| Tablo 5.66. DFA Modeline Ait Regrasyon Katsayısı | 143 |
| Tablo 5.67. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları..... | 143 |
| Tablo 5.68. t testi Sonuçları..... | 146 |
| Tablo 5.69. Tanımlayıcı İstatistikler | 147 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 5.70. Varyansların Homojenliğinin Testi..... | 148 |
| Tablo 5.71. ANOVA Tablosu..... | 148 |
| Tablo 5.72. İkili Karşılaştırmalar | 149 |
| Tablo 5.73. Tanımlayıcı İstatistikler..... | 150 |
| Tablo 5.74. Varyansların Homojenliğinin Testi..... | 150 |
| Tablo 5.75. ANOVA Tablosu..... | 151 |
| Tablo 5.76. İkili Karşılaştırmalar | 152 |
| Tablo 5.77. Tanımlayıcı İstatistikler..... | 153 |
| Tablo 5.78. Varyansların Homojenliğinin Testi..... | 153 |
| Tablo 5.79. ANOVA Tablosu..... | 154 |
| Tablo 5.80. İkili Karşılaştırmalar | 155 |
| Tablo 5.81. Tanımlayıcı İstatistikler..... | 156 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 1.1. Türkiye Tarım Makinaları İhracatı | 20 |
| Şekil 3.1. 2017 Yılı Dünyadaki En Değerli Markalar | 38 |
| Şekil 3.2. 2018 Yılı Dünyadaki En Değerli Markalar | 41 |
| Şekil 3.3. 2018 Yılı Türkiye'nin Sektörel Marka Değer Payları | 42 |
| Şekil 5.1. DFA ile Elde Edilen Model | 138 |
| Şekil 5.2. DFA ile Elde Edilen Model | 144 |





ÖZET

İnsanlar tarih boyunca en önemli besin kaynaklarını tarımsal ürünlerden elde etmişlerdir. Tarımın ve tarımsal ürünlerin insan hayatında bu denli önemli bir yere sahip olması ve dünya nüfusunun önlenemez artışı ülkelerin tarım sektörüne her geçen gün daha fazla ilgi göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tarım sektörü hayati gerekliliği kadar ekonomik getirisi açısından da ilgi odağı olmaya devam edecektir.

Tarım sektöründe, üreticisine yüksek getiri sağlayan aktörlerden birisi de tarımsal makinalardır. Özellikle ekonomi ve sanayi alanlarında gelişmiş ülkeler teknoloji altyapılarını kullanarak nitelikli tarım makinaları geliştirmekte ve ürünlerini tüm dünyaya pazarlamaktadırlar. Öyle ki, bu ürünlerin isimleri neredeyse yaptıkları işle bütünleşmiş ve tüm dünyada bilinir ve tanınır markalar haline gelmişlerdir. Türkiye de de tarım makinaları üretimi sağlanmakta ve bu ürünlerin yurt dışına ihracatı gerçekleşmektedir. Ancak dünyada mevcut tarım makinaları pazarında isimleri yıllardır bilinen sermayesi güçlü ve ülkeleri tarafından her anlamda desteklenen dev markalarla rekabet etmek oldukça güçtür.

Bu çalışmada, tarım makinaları kullanıcılarının satın alma davranışlarını, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma olgusuna yaklaşımları ve markalaşma adına yürüttükleri faaliyetleri belirlemek amacıyla nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. İlk olarak, yerli tarım makinası üreten firmaların yönetici pozisyonunda görevli 22 görüşmeci ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar, nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizi tekniğine uygun olarak kodlanmış ve kodlar deşifre edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, görüşmecilerin büyük çoğunluğunun erkek olduğu, yaş ortalamasının büyük olduğu ve birçoğunun lisans eğitimi aldığı görülmüştür. Görüşmeciler tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğu bilincini taşıdıklarını, ülkemiz tarımının daha iyi bir yere gelebilmesi için politikalar geliştirilmesi gerektiğini ve tarımsal teşviklerin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Görüşme yapılan işletmeler kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirmektedir. Görüşmecilere göre, satın alma tercihinde marka önemli bir değişkendir ve markalaşmada kalite önemlidir.

Görüşmecilerin büyük çoğunluğu markalaşmaya önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gerekli finansal güce ve devlet desteğine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın nicel analiz kısmında ise, tarım makinası grubundan herhangi birini kullanan çiftçilere uygulanmak üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Beş bölümden oluşan anket formunun ilk üç bölümünde nitel analizden elde edilen bulgular doğrultusunda çiftçilerin demografik bilgileri, makine kullanım düzeyleri ve tarımla ilgili görüşleri sorulmuştur. Anketin dördüncü ve beşinci bölümü için çiftçilerin tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler ve marka seçiminde satıcının ve tanıtımın etkisinin ölçüldüğü 5'li Likert tipi ölçek hazırlanmıştır. Anket uygulaması, Türkiye'nin her bölgesinde tarım makinası grubundan herhangi birini kullanan 730 çiftçi ile gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanmasının ardından verilerin analizine geçilmiştir. Anketin ilk üç bölümü için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. 4. bölümde kullanılan 5'li Likert tipi ölçek için toplam 32 ifade, 5. bölümde kullanılan 5'li Likert tipi ölçek için ise toplam 16 ifade kullanılmıştır. Ölçeklerdeki her bir ifadenin ölçülmesi istenilen özelliği ne derecede temsil ettiğinin belirlenmesi amacıyla madde analizi yapılmıştır. Madde analizi sonucunda, 4. bölümdeki 32 ifadenin 16'sı ve 5. bölümdeki 16 ifadenin 2'si binişiklik ve faktör yüklerinin 0,30'un altında olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan ifadeler için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ankete katılan çiftçilerin tarım makinası satın alırken marka seçiminde üç faktörden etkilendikleri görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla; yabancı markalı tarım makinalarına olan güven, makinanın donanımı ve kalite güvencesi ve son olarak makinanın yaygın kullanımı ve finansman desteğidir. Ayrıca, yine açıklayıcı faktör analizi ile ankete katılan çiftçilerin marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi iki faktör ile açıklanmıştır. Bu faktörler ise, satıcının etkisi ve tanıtımın, lansman ve reklamın etkisidir. Sonraki aşamada, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan alt faktör gruplarının ilgili olduğu faktörü yeterince temsil edip etmediğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, her bir alt faktör grubunun ilgili faktörü yüksek derecede temsil ettiği belirlenmiştir.

Nicel analizin son kısmında ise, birinci ve ikinci ölçekten açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen faktörlerin ankette yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yıllık gelir sorularının kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

İlk olarak faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yapılan test sonucunda erkeklerin kadınlara göre verdikleri puan ortalamalarının iki faktör de daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla “makinanın yaygın kullanımı ve finansman desteğinin etkisi” ve “tanıtım, lansman ve reklamın etkisi”dir.

Yaşa göre faktörlerin değişkenliği test edilmiştir. İki faktörün yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. “Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi” faktörünün (18-40)-(41-60) ve de (41-60)-(61 ve üzeri) yaş gruplarında, “Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi” faktörünün ise (41-60) ve (61 ve üzeri) yaş gruplarında istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Eğitim seviyesine göre faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği analiz sonucunda ise, “Yabancı markalı ürünlere olan güvenin etkisi” faktör değerinin ilkökul mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, “Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi” faktörünün ise lise mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu ve yine aynı şekilde, “satıcının etkisi” faktörünün ortaokul mezunu katılımcıların üniversite mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu görülmüştür,

Son olarak yıllık gelire göre faktörlerin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, “Yabancı markalı ürünlere olan güvenin etkisi” faktörünün 50,000 ve üzeri gelir grubunun diğer gruplara göre istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği söylenebilir. Aynı şekilde, “Makinanın donanım özellikleri ve kalite güvencesinin etkisi” ve “Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi” faktörlerinin 5,000 -25,999 gelir grubunda diğer gruplara göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Mekanizasyon, Satın Alma Davranışları, Markalaşma, Yerli Tarım Makinaları, Tarım



SUMMARY

Throughout history, agricultural products have been the most significant food resources. Since agriculture and its products have such an important place in human life and the world's population inevitably increases, the countries pay more attention to the agricultural sector. Therefore, the agricultural sector will continue to be the center of attention as much as its economic necessity.

In the agricultural sector, agricultural machinery is one of the actors that generates high returns to its producer. Advanced countries, particularly in the fields of economy and industry, develop qualified agricultural machinery using technology infrastructures. Hence, they market their products to the whole world. Consequently, the names of these products are very well-known in the world and they became recognized brands. The agricultural machinery is also produced in Turkey and these products are exported as well. Nevertheless, it is very challenging to compete with the giant brands since these brands are very powerful and widely known in the market of agricultural machinery and they are supported by their countries in every sense.

In this study, qualitative and quantitative analysis methods are used in order to determine the buying behavior of agricultural machinery users, the branding approach of local agricultural machinery manufacturers and the activities they conduct for branding. Firstly, face to face interviews were conducted with 22 interviewers working in the managerial positions of domestic agricultural machinery manufacturers. The responses received were coded in accordance with the discourse analysis technique, one of the qualitative analysis methods, and the codes were decoded. According to the analysis results, it was observed that the majority of the interviewers were male, the age average was high and many of them completed the undergraduate education. The interviewees emphasized that agriculture has an essential place in the economy, that policies should be developed in order to achieve a better place in our country's agriculture and also, agricultural incentives are critical. The companies are largely from the soil cultivation group. The interviewed companies consider themselves to be weak in terms of earnings/turnover criteria. According to the interviewees, the brand is a significant variable when buying and

the quality really matters in branding. The majority of the interviewees stated that although they consider that the branding is critical, they do not have the financial power nor the government grant to be able to open to the foreign market.

In the quantitative analysis of the study, a questionnaire form is issued for farmers using an agricultural equipment. In accordance with the findings obtained from the qualitative analysis in the first three chapters of the five-part questionnaire, farmers' demographic information, machine use levels and their opinions on agriculture are asked. For the fourth and fifth part of the survey, 5-point Likert-type scale is prepared for the factors affecting the brand selection of farmers in purchasing agricultural machinery and the effect of the seller and the promotion in the brand selection. The survey is conducted with 730 farmers using any of the agricultural machinery group in each region of Turkey. After the implementation of the survey, data analysis is started. Descriptive statistics are made for the first three sections of the survey. A total of 32 statements are used for the 5-point Likert type scale used in section 4 and a total of 16 statements are used for the 5-point Likert-type scale used in section 5. The item analysis is performed to determine the extent, to which each statement in the scales represent the desired feature to be measured. As a result of the item analysis, 16 of the 32 statements in 4th section and 2 out of 16 expressions in the 5th section are excluded from the scale due to the fact that the overlapping and factor loads are below 0.30. Explanatory and confirmatory factor analyses are carried out for the remaining statements. With explanatory factor analysis, it is observed that surveyed farmers are affected by three factors in brand selection when buying agricultural machinery. These factors are respectively; confidence in foreign branded agricultural machinery, machine equipment and quality assurance and finally the widespread use of the machine and financing support. Additionally, again by means of the explanatory factor analysis, the effect of the brand preference of the farmers participating in the survey and the promotion is explained with two factors. These factors are the effect of the seller and his or her promotion, launch and advertising. In the next stage, confirmatory factor analysis is performed in order to determine whether the sub-factor groups found by the explanatory factor analysis adequately represent the factor to which they relate. As a result of confirmatory factor analysis,

it is determined that each sub-factor group represented the related factor at a high level.

In the last part of the quantitative analysis, it has been researched whether the factors obtained as a result of the explanatory and confirmatory factor analyzes from the first and second scales differ according to the categories of gender, age, educational status and annual income questions in the questionnaire.

Firstly, it has been tested whether factors vary by gender. As a result of the test, it is seen that the average score that men gave is higher than two factors compared to women. These factors are "widespread use of machinery and the effect of financial support" and "the effect of promotion, launch and advertising" respectively.

Variability of factors according to age has been tested. It is concluded that two factors showed statistically significant differences compared to age groups. It is found that there are statistically significant differences between the age groups (18-40) - (41-60) and (41-60) - (61 and over) in "the effect of widespread use of machine and financial support" factor and there are statistically significant differences between the age groups (41-60) and (61 and above) in "promotion, launch and impact of advertising" factor.

As a result of the analysis whether the factors differ according to the level of education, it has been found that "the effect of trust on foreign-branded products" factor value is significantly lower in primary school graduates than those in secondary school graduates. In addition, it has been seen that "the effect of widespread use of machine and financial support factor" is significantly lower in high school graduates than in secondary school graduates, in the same way, the factor of "the effect of the seller" is significantly lower in the secondary school graduates than in the university graduates.

Finally, it is tested whether the factors differ according to annual income. As a result of the test conducted, it can be said that the "effect of trust on foreign branded products" factor has a statistically significant difference in the group with an income of 50,000 and more compared to the other groups. Similarly, it has been concluded that the "effect of equipment features and quality assurance" and "the

effect of promotion, launch and advertising" are significantly different in the group with an income between 5,000 -25,999 compared to other groups.

Keywords: Agricultural Mechanization, Buying Behavior, Branding, Local Agricultural Machinery, Agriculture



GİRİŞ

İnsanlık tarihi günümüze kadar çok önemli evrelerden geçmiştir. Bu önemli evrelerin en başında kuşkusuz tarım devrimi gelmektedir. Tarımsal devrim, insanların göçebelikten kurtularak yerleşik hayata geçmesi, temel tarım ürünlerini üretmesi, verime dayalı üretim anlayışlarının benimsenmesi, tarımsal işlemlerin faaliyet kollarına ayrılması ve genetiği güçlü tohumlarla üretime devam edilmesi gibi durumları da beraberinde getirmiştir.

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gereken temel besin maddelerinin büyük kısmını tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Bugün tarımsal faaliyetlerin ticari tarım şeklinde sürdürüldüğü görülmektedir. Ülkelerin ekonomik güçleri geliştikçe, tarımsal faaliyetleri de artmakta, geçimini tarımdan sağlayan üreticiler elde ettikleri geliri, tekrar tarım sektörüne harcayarak kazançlarını arttırma yoluna gitmektedirler.

Tarım sektöründe gelişme sağlamak diğer sektörlerle oranla daha zor olmaktadır. Çünkü tarım sektörünü geliştirmek için büyük oranda paraya, emeğe ve ilgiye ihtiyaç vardır. Ayrıca tarım faaliyetlerinin kesintisiz devam etmesi amacıyla doğal tarım alanlarının koruma altına alınması, tarıma elverişli toprakların genişletilmesi ve ekolojik tarım uygulamalarının da desteklenmesi gerekmektedir. Fakat dünyadaki her ülkenin tarım sektörüne bakışı aynı duyarlılıkta olmamaktadır. Bu durum küresel anlamda sürdürülebilir tarım politika ve uygulamalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yirminci yüzyılda meydana gelen sanayileşme atağı, tarım sektöründe de kendini göstermiş ve geliştirilen makine ve aksamlar tarımsal faaliyetlerde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, yeni endüstri makinalarına uyum gösteren bitki türlerinin varlığını da ortaya çıkarmıştır. Traktör kullanımı sayesinde ürünlerinde verim artışına tanık olan çiftçiler, traktör talebinde yoğun bir artışın yaşanmasına sebep olmuşlardır.

Tarımsal faaliyetlerde mekanizasyon kullanımı, içinde yaşadığımız çağın tarımsal üretim anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkeler bir yandan tarım makinalarını tarımsal faaliyetlerinin her aşamasında kullanarak ürün

verimliliğini arttırmakta, bir yandan da tasarladıkları modern tarım aletlerini küresel pazara sunarak gelirlerinde önemli artışlara sebep olmaktadır.

Tarım makineleri dünyada karlılığı en yüksek sektörlerden biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, dış pazarlarda üretimleri yapılan tarımsal mekanizasyon araçlarına önemli yatırımlarda bulunmaktadır. Sanayisi ve teknolojik alt yapısı gelişmemiş ülkelerin tarımsal mekanizasyon ithalatları önemli rakamlara ulaşmaktadır. Dolayısıyla tarım makine ve ekipmanlarında dünyaca tanınmış markalar küresel anlamda yüksek oranda pazar payına sahip olabilmektedirler.

Türkiye'nin yerli tarım makineleri üretimi daha çok ekipman bazında olmakla birlikte traktör üretimi de gerçekleştirilmektedir. Üretici firmaların birçoğu aile şirketi olup, üretim anlayışı halen gelenekçi bir yapıda sürdürülmektedir. Kısıtlı kapasitede üretim yapan firmaların pazarlama faaliyetleri genellikle iç pazar odaklıdır. Markalaşmanın önemi ve küresel pazarlarda rekabet etme anlayışı firma yönetimlerinde halen tam olarak benimsenmemiş ve pazarlama strateji ve uygulamalarında hak ettiği yeri henüz tam olarak bulamamıştır.

Bu çalışma ile Türkiye'de çiftçilerin tarım makinası satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve yerli tarım makinası üreticilerinin başta markalaşma olmak üzere, tutundurma, satış ve dış ticaret ile ilgili engellerinin ve problemlerinin neler olduğuna dair sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözümü için önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

Tez altı ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tarımsal mekanizasyon konusuna değinilmiştir. Bu bölümde tarımsal mekanizasyon kavramı, tarım makinelerinin tarihsel süreci anlatılmıştır. Ayrıca, tarımda makine kullanımının önemi ve sağladığı yararların yanı sıra tarımsal mekanizasyonun dünyada ve ülkemizdeki sektör profili de bu bölümde yer alan konular arasındadır.

İkinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin aşamaları belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde marka kavramı, markanın tarihçesi, markalaşma ve markalaşmanın önemi konularına değinilmiştir. Markalaşmanın aşamaları da bu bölümde anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın materyal ve metodolojisi anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları ve kısıtları da detaylı olarak verilmiştir.

Beşinci bölümde araştırmanın uygulaması gösterilmiştir. Bu bölümde ilk olarak, yerli tarım makineleri üreticileri ile yapılan nitel analizin süreci ve bulguları anlatılmıştır. İkinci olarak, tarım makineleri grubundan herhangi birine sahip çiftçilerle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Altıncı ve son bölümde, araştırma bulgularından yararlanılarak elde edilen sonuçlar ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.





BİRİNCİ BÖLÜM

TARIMDA MAKİNALAŞMA

1.1. Tarımsal Mekanizasyon Kavramı

Dünya nüfusunun her geçen gün artması, insanların beslenme problemlerini de beraberinde getirmiştir. Mevcut tarım alanlarından daha fazla ürün elde edebilmek adına ülkelerin modern tarım tekniklerinden faydalanması, tarımda hayvan gücünün yerini makinelerin alması, toprağın daha iyi işlenmesi, tohum kalitesinin artması, etkin sulama teknikleri ile ekilebilir tarım alanlarının genişletilmesi gibi önlemlerle dünya ülkeleri bu önemli problemi aşmaya çalışmaktadırlar. Tarım teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişimin en önemli aktörü ise tarım makinalarıdır.

Tarımsal mekanizasyon, tarım alanlarını geliştirmek, her türlü tarımsal üretim yapmak ve tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi işlemlerini yerine getirmek amacı ile kullanılan her türlü enerji kaynağı, mekanik araç ve gerecin tasarımı, yapımı geliştirilmesi, dağıtımı, pazarlaması, yayımı, eğitimi, işletilmesi ve kullanılması ile ilgili konuları içermektedir. (Zeren ve Vd. 1995: 9-13)

Tarımda mekanizasyon ve ileri teknoloji kullanılması ise üretimdeki verimliliği, yani üretim girdileri başına çıktılarının daha fazla olmasını sağlar, ayrıca ürün kalitesini iyileştirir. Bu sonuç, özellikle tarıma dayalı sanayi başta olmak üzere diğer sektör yatırımları için kaynak oluştururken, nüfusu tarımdan diğer sektörlere geçişe zorlar. Tarımsal nüfus ve işgücü azaldıkça üretimde insan gücünün yerini mekanizasyon almakta, işletme ölçekleri büyümekte ve bütün bunlar bir yandan mekanizasyonu zorunlu kılarken, diğer yandan mekanizasyon yatırımı için gerekli kaynakları oluşturmaktadır. (Ergüneş 2009: 2)

1.2. Tarım Makinalarının Tarihsel Süreci

Tarımsal mekanizasyonun ilk uygulamaları, birim zamanda daha fazla alanı ekebilmek için, toprağı çizerek açan basit el aletlerinin kullanımı ile “toprak işleme” alanında görülmüştür. Daha sonra, güçlü iş hayvanları ile toprak işleme amacıyla basit aletlerin çekimi sağlanmıştır. 1800’lü yılların sonu ile 1900’lü yılların ilk dönemlerinde, buhar gücüyle çalışan traktör üretilmiş ve kullanılmıştır. 1920 ile

1950 arasında artan mekanizasyon uygulamaları ile belirgin bir üretim artışı sağlanmıştır. 1970'li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte azaltılmış toprak işleme ve toprak işlesiz tarım teknikleri uygulamasına geçilmiştir. 1990'lı yılların başında bilgisayar ve kontrol sistemleri ile elektronik teknikler, tarımda uygulanmaya başlanmıştır. 1995'den itibaren tarım arazilerindeki değişkenliği dikkate alan hassas uygulamalı tarım teknolojileri pratiğe aktarılmış olup, bu teknolojiler üzerinde yoğun bilimsel çalışmalar devam etmektedir. Günümüzde, tarımda sürücüsüz traktör ve biçerdöver kullanımı uygulamaları da bulunmaktadır (Ergüneş ve Arkadaşları,2009:5).

1.3. Ülkemizde Tarım Makinalarının Tarihsel Gelişimi

1.3.1. Osmanlı Dönemi

Tarımda ilk makineleşme, XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Anadolu'da toprak satın alan Avrupalı çiftlik sahiplerinin makine kullanmalarıyla başlamıştır (Baskıcı 2003: 29-53).

Osmanlı'nın son dönemlerinde tarımda makineleşmenin, tarımın doğası gereği öncelikle verimli toprakların bulunduğu Ege, Akdeniz ve Trakya Bölgeleri'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan, Anadolu'da yabancılara toprak satışının en yoğun olduğu bölgelerden biri verimli topraklara sahip olan Ege Bölgesi kıyı şerididir (Aysu 2001:22-26).

Osmanlı Döneminde öncelikle saban, pulluk ve orak makinesi gibi hayvan gücüyle çalıştırılan tarım alet ve makineleri ithal edilirken, XIX. yüzyılın sonuna doğru lokomobil, buharlı pulluklar ve bunların çalıştırdığı harman makineleri ithal edilmiştir. XX. yüzyılın başında sadece Adana'da iki buharlı pulluk, 30 harman makinesi ve 1500 ekin biçme makinesi kullanım halinde olmuştur (Quataert 1980:1800-1914).

Tablo 1.1. 1914'te Anadolu'da Bazı Tarım Makinelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

| | Adana | Edirne | Aydın | İzmit | Konya | Toplam |
|-----------------------------|--------------|---------------|---------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------|
| Buharlı pulluk(tek) | 33 | | 1 | | 1 | 35 |
| Buharlı Pulluk(çift) | 20 | 2 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| Traktör | 3 | | 1 | | | 4 |
| | Adana | Trakya | Aydın, İzmir | Bandırma, Balıkesir, Bursa | Konya ve Orta Anadolu | |
| Biçer(orak makinası) | 3200 | 1500 | 2000 | 500 | 3800 | 11000 |
| Harman makinası | 157 | 143 | 58 | 7 | 2 | 367 |

Kaynak: (Faik, 1934a: 241; 1934b: 267-270).

Not: Adana'daki traktörlerden biri 1914'te kullanımda değil satılmak üzere hala teşhirde olduğu belirtilmiştir.

1.3.2. Cumhuriyet Dönemi

Türkiye’de Cumhuriyetten önceki yıllarda ilkel yöntemlerle yapılan tarımsal faaliyetlerde çoğunlukla, insan ve hayvan gücünden faydalanılmıştır. Amerika ve Avrupa’da 19’uncu yüzyılın sonlarında oluşan enerji devriminin, Türkiye tarımı üzerinde ciddi anlamda bir etkisi olmamıştır. Bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren makineleşme adına kısıtlı çabalar harcanmış ve bu sebeple ilk olarak bir bölüm tarım makinelerinin ithalatı yoluna gidilmesi kararlaştırılmıştır. Balkan Savaşının ardından üretimde, üretim için gereken insan emeğinin yerine geçmesi için Tarım Bakanlığı aracılığı ile Almanya’dan bir takım enerji ve iş makineleri satın alınmıştır.1924 yılında Tarım Bakanlığı tarafından 221 adet traktör ithal edilmiş ve çiftçilere verilmiştir. Türkiye’de tarım makineleri ile ilgili alanda ilk resmi kayıtlar 1936 yılında tutulmuştur. Bu sayımda saptanan ilk traktör sayısı 1308’dir. Daha sonraki yıllarda dünya ekonomisinde meydana gelen ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı’nın yarattığı sonuçlar, Türkiye’de mekanizasyon çabalarını yavaşlatmıştır. 1930’lu yıllara gelindiğinde hayvan pulluğu üretimi ile küçük çapta tarım aletlerinin üretimine başlanmıştır. Bakanlar Kurulu kararı ile 1944 yılında Türkiye Zirai Donatım Kurumu (TZDK) kurulmuş, çiftçinin tarım makinaları yönünden ihtiyaçlarını karşılamak, makine tedarik etmek ve tamir onarım işleri konularında yardımda bulunan önemli kurumlardan biri haline gelmiştir. Bu kuruluş, Türkiye’de

tarımsal mekanizasyon seviyesinin yükselmesinde ve gelişmesinde çiftçilere gereken desteği sağlamıştır. TZDK, özelleştirilme öncesinde birçok ilde şubeleşme yoluna gitmiş, tarım üreticileri için çeşitli projeler geliştirmiştir. Bu projeler dahilinde “Başak” isimli yerli traktör üretmenin yanında, çeşitli tarım alet ve makineleri üretimi yapan TZDK’nın 2003 yılında özelleştirilmesine karar verilmiştir. 1949 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletlerinin Marshall yardımı projesi kapsamında Türkiye’nin tarım makineleri sayısında artış meydana gelmiştir. Örneğin; 1949’da 11 bin 729 olan traktör miktarı 1952’de 31 bin 143’e yükselmiştir. Çiftçilerin tarım makinelerine olan talebi 1960’lı yıllara kadar ithalatta karşılanmıştır. O yıllarda teknolojik altyapının gelişmemiş olması, yan sanayinin zayıflığı, çiftçilerin satın alma gücünün düşük olması yerli tarımsal mekanizasyon üretimini zorlaştırmıştır. Sermaye sıkıntısı, isteğe göre üretim gibi nedenlerden dolayı yüksek teknoloji istemeyen, ağır işler için insan gücünün yerine kullanılacak, buna bağlı işleri de yapabilen basit ve uygun fiyatlı tarım makineleri üretimi ancak 1970’li yıllarda başlayabilmiştir. O dönemde 1950 ve 1960’lı yıllarda kullanılan teknolojiyi içeren tarım aletlerinin kullanımı yaygın düzeydedir. Bu sebeple karmaşık ve ileri teknoloji gerektiren tarım alet ve makinelerinin üretimi ve ithalatı genelde söz konusu olmamıştır. Bu dönemlerde aslından kopya edilerek yapılan üretim, en hızlı ve en kolay teknoloji transferi yolu haline gelmiştir. Fakat kopya üretim, ileri teknoloji içermeyen, oldukça basit makinelerden ileri geçememiştir. 1970’li yılların sonunda devletin uygun tarım kredi desteği ile çiftçimize tarım makinesi satmak isteyen üreticiler ve ithalatçılar için deney raporu zorunlu hale gelmiştir. Üretilen tarım makinesinin tarım tekniğine ve var olan standartlara uygunluğunun saptanması amacıyla istenen bu test, belli bir yönergeyi ve asgari standardı da beraberinde getirmiştir. Bu testler aracılığı ile bir yandan üniversite-sanayi iş birliği yönünde çeşitli adımlar atılmış, bir yandan da makine henüz test aşamasında iken daha da geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır. 1990’lı yılların başında ise yurt dışında düzenlenen tarım fuarlarına ziyaretçi olarak katılmak yaygınlaşmıştır.

Dünyada tarım alet ve makinelerinde ulaşılan teknoloji düzeyinin takip edilmesi için yapılan fuar ziyaretlerinde görsel teknoloji transferi de meydana gelmiştir. Sektörün en önemli temsilcisi olan Türk Tarım Alet ve Makinaları

İmalatçıları Birliği (TARMAKBİR) ile Almanya Tarım Makinaları İmalatçıları Birliği (LAV) arasında 1990-1995 yılları arasında teknik iş birliği ve üreticilere yönelik birçok fırsat gelişmiştir. Bu iş birliği ile Almanya'daki tarım makineleri üreticisi fabrikalara teknik geziler ve fikir üretme toplantıları (workshop) düzenlenmiştir. Öyle ki bu iş birliği sonucunda bazı Türk-Alman firmaları arasında işbirliği bile yapılmıştır. İç pazarda oluşan dalgalanmalar sebebiyle 1990'lı yılların sonunda tarım sektöründeki belli üreticiler ihracata yönelmişlerdir. Bu yönelme neticesinde, 2000 yılından bugüne ihracat 10 kat artmıştır. İhracatın, belli bir kaliteyi ve teknolojiyi zorunlu kılması sonucu sektörde hissedilir bir mühendislik gelişmesi de gözlenmiştir. Bu gelişme ile üretici firmalar kurumsallaşmaya başlamış aile üyeleri yönetimi profesyonel yöneticilere bırakır hale gelmişlerdir.

Sektörün ihtiyacı olan tarımsal mekanizasyon araçlarının neredeyse tamamı günümüzde üretilmekte, büyük araziler ve üreticiler için tasarlanmış kapasite ve modellerde birçok tarım alet ve makinası üretimi Türkiye'de yapılmakta ve dış pazara ihraç edilmektedir. Tarımsal mekanizasyon bölgelerimiz içerisinde en çok Ege, Orta, Orta Kuzey, Orta Güney ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin geniş traktör parkı Ege Bölgesi'ndedir. Ege Bölgesini sırasıyla Batı Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri izlemektedir. Doğu Karadeniz bölgesi arazi durumu nedeniyle, en az traktöre sahip olan bölge konumundadır. 2005 yılından bu yana yılda ortalama 40-45 bin adet üretilen tarımsal mekanizasyon gereçlerinin önemli bir kısmı yurtdışına ihraç edilmektedir. Bugün Türk çiftçisinin tüm tarımsal makine ihtiyacı yurtiçi üretimle karşılanmakla birlikte, büyük işletmelerin ihtiyaç duyduğu yüksek kapasiteli makineler yurtdışından ithal edilmektedir (https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/148_Tar%C4%B1mda%20Makinele%C5%9Fme_11_09_2014.pdf. Erişim Tarihi: 21.11.2018).

1.4. Tarımsal Mekanizasyonun Önemi

Tarımsal mekanizasyon, tarımsal işlemlerin makina ve enerji kullanımıyla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu yolla daha hızlı ve daha büyük kapasitede üretim mümkün olabilmektedir. Tarımda makina kullanımı, diğer tarım teknolojisi uygulamalarından farklı olarak, verim artışını dolaylı etkilemekte; kırsal kesimde

yeni üretim yöntemlerinin uygulanmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer teknolojik uygulamaların etkinliğini ve ekonomikliğini artırmakta ve çalışma koşullarını iyileştirmektedir. Böylece, uygun teknolojilerin kullanımına olanak sağlayarak belirli büyüklüğe sahip üretim alanlarından daha fazla verimin alınmasına yardımcı olmaktadır (Saral ve Vd. 2000:901-923)

Mekanizasyon yüksek maliyetli bir üretim girdisidir. Doğru seçilmemesi ve uygulanmaması durumunda işletme ölçeğinde üretimin kârlılığını olumsuz etkileyebilmekte, plansız mekanizasyon sonucu tarım ve sanayi kesimleri arasındaki denge tarım aleyhine bozulabilmekte ve kırsal kesimdeki işsizliğin artmasına neden olabilmektedir. Bu girdinin ekonomik kullanımı ancak yöresel koşullara uygun planlama modelleri ile mümkün olabileceği için, tarımsal mekanizasyonun artırılabilmesi ancak tarımsal mekanizasyon planlamasının doğru bir şekilde yapılması ile sağlanabilir (Toğa 2006: 121-125).

1.5. Tarımsal Mekanizasyonun Faydaları

Tarımsal üretimde mekanizasyon kullanımı, tarımsal üretim planlamasının doğru ve arzu edildiği gibi yerine getirilmesi açısından önemli bir etkidir. Üretim aşamalarının her birinde enerji ve yakıt sarfiyatının yanı sıra zaman ve işgücü ihtiyacının da azaltılması ve ayrıca su kaynaklarından etkin bir şekilde yararlanılması mekanizasyonun gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Optimum gübreleme ve ilaçlama, uzaktan algılama ve kontrol yöntemlerinin geliştirilmesi, tarımsal üretime uygun arazilerin genişletilmesi ve makine kullanımının etkinleştirilmesi doğru tarım uygulamalarından beklentilerin sadece birkaçını oluşturmaktadır. Türkiye’de tarımsal mekanizasyona dair ileri teknoloji altyapısının oluşturulması devletin ve özel sektörün bu alanda yeterli yatırımı yapması sürdürülebilir tarım uygulamalarının gerçekleştirilmesi adına önemli bir unsurdur.

Bugün dünyada ve ülkemizde tarımsal üretimin gerçekleşmesinde en önemli aktör haline gelen mekanizasyonun birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar şöyle sıralanabilir(Sındır,1999; Landers,2000):

- Tarımsal üretimde yeni teknoloji uygulamalarına olanak sağlamak,
- Üretimde doğa şartlarına bağımlı kalmaktan kurtulmak ve daha kaliteli ürün elde etmek,
- Üretim aşamalarını en uygun sürede tamamlamak ve süre kaybından kaynaklanan ürün kaybının önüne geçmek,
- Kırsal kesimde çalışma şartlarını daha rahat, konforlu ve güvenli hale getirmek ve emek gücü verimini artırmak,
- Kırsal kesimde teknik bilgi ve beceriyi geliştirmek, böylece kentlerde ve özellikle sanayi kesiminde gerekli olan yetişkin işgücünün gelişmesine olanak sağlamak,
- Bir yandan tarımsal ürün artışı, diğer yandan tarım alet ve makinaları sanayindeki gelişmelerle yeni iş alanlarının açılmasına katkıda bulunmak,
- İnsan ve hayvan gücü ile başarılamayan tarımsal işleri makine gücü ile başarmak ve böylece yeni alanların tarıma açılmasını sağlamak.

Sayılan bu faydalarının aksine, mevcut koşullara uygun olmayan ve plansız yapılan bir tarımsal mekanizasyon uygulaması aşağıda sıralanan birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

- Mekanizasyon yüksek maliyetli bir üretim girdisi olduğundan, işletme ve ürün özellikleri dikkate alınmadan yapılan seçim ve uygulamalar sonucunda, işletmedeki üretimin karlılığı olumsuz yönde etkilenebilir.
- Yılın belirli dönemlerinde işgücü fazlalığı veya eksikliği oluşabilir.
- Yoğun mekanizasyon kırsal kesimde işsizlik oluşturabilir ve oluşan işsizlik sanayi merkezlerine veya şehirlere göçe yol açabilir.
- Plansız yapılan mekanizasyon sonucunda, tarım ve sanayi iş kolları arasındaki denge tarım kesimi aleyhine bozulabilir.
- Yabancı ülkelerden satın alınacak traktör veya tarım iş makinaları önemli ölçüde döviz kaybına ve ticaret açığının büyümesine neden olabilir.
- Eğitim görmemiş personel tarafından kullanılan traktör ve tarım iş makinalarının çalışma ve tamir giderleri artar ve buna bağlı olarak mekanizasyon ekonomik olmaktan uzaklaşabilir.

- Gereğinden büyük seçilen traktör ve tarım makineleri işletmede fazladan yakıt-yağ ve dolayısıyla enerji giderlerinin oluşmasına neden olur.
- Mekanizasyon araçlarının çalışma şekilleri çoğunlukla akaryakıt enerjisine dayalıdır. Plansız mekanizasyon ülkenin genel enerji dengesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Üretim maliyetlerini azaltmak amacıyla aynı tarzdaki makinelerin üretiminde farklı metot ve malzemelerin kullanımı konusundaki çalışmalar, farklı makinelerin karşılaştırmalı testlerinin yapılması, mekanize olmuş üretim sistemi ve işletme ekonomisi üzerindeki yansımalarının değerlendirilmesi de tarımsal mekanizasyon konuları arasındadır. İşletmelerde yaygın olarak kullanılan makinelerin daha verimli ve ekonomik kullanımlarının işletme şartları altında incelenmesi ve mevcut mekanizasyon sisteminin özel durumlara adapte edilmesi konusunda yapılacak çalışmalar da tarımsal mekanizasyon kapsamında değerlendirilmelidir.

Tarımsal mekanizasyon, tüm üretim teknolojilerinin kullanılabilir hale getirilmesi ve söz konusu uygulamaların özelliklerinin artırılabilmesi için zorunlu ve gereklidir. Ayrıca yeni teknoloji sayesinde tarımsal alanlarda elde edilen yüksek verimli üretim, tarımsal mekanizasyon yardımıyla zamanında tamamlanabilir. Dolayısıyla, Tarım Makineleri Sektörü, makine endüstrisi ile çiftçiyi bir araya getiren, çiftçinin emek gücünü azaltan ve verimi arttıran bir sektördür.

1.6. Tarım Makinelerinde Dünya Sektörü Profili

Tarımsal mekanizasyon sektörü, 2013 yılında üretim ve satış yönünden oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. VDMA (Tarım Makineleri İmalatçılar Birliği) tarafından yayınlanan bilgilere göre, sektörün hacmi dünya çapında 103 milyar Euro olmuştur. (137 milyar dolara eşdeğerdir).

Dünya tarım alet ve makineleri imalat sanayi, yüksek düzeyde bütünleşmiş ve sürekli sayıları artan şirketler arasındaki bütünleşmelerin hakim olduğu bir iş sahasıdır. John Deere, Case New Holland (CNH Global) ve AGCO Corporation gibi büyük firmaların çoğu ortak imalat yatırımlarına ve pek çok ülkeye yayılmış dağıtım kanallarına sahip çok uluslu şirketlerdir. Denizaşırı üretimleri olmayan diğer firmalar ise pek çok ülkede acentelere ve dağıtım kanallarına sahiptirler. Japon Kubota Traktör veya İsveçli Alfa-Laval gibi firmalar ABD’de ve dünyanın başka yerlerinde

tesisler ve dağıtım şebekeleri kurmuşlardır. Parça ve bileşenler tüm dünyaya gönderilmekte ve orijinal ekipman imalatında kullanılmaktadır. Bu durum çeşitli ülkelerde üretilen alet ve makinelerin yerli bileşenlerinin kesin oranlarının belirlenmesini son derece zorlaştırmaktadır (<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/TarimAletveMakinalari.pdf> Erişim Tarihi: 02.09.2018).

Tablo 1.2. Avrupa Ülkeleri Traktör Üretimi

| Ülkeler | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | >37 kW olan |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Almanya | 28.587 | 35.977 | 36.264 | 36.248 | 34.611 | 28.444 |
| Fransa | 29.123 | 35.409 | 38.764 | 42.632 | 33.127 | 28.501 |
| İtalya | 23.323 | 23.429 | 19.343 | 19.017 | 18.176 | 15.061 |
| Polonya | 14.731 | 17.035 | 19.113 | 14.968 | 14.172 | 12.886 |
| İngiltere | 14.486 | 15.217 | 14.964 | 13.490 | 13.526 | 12.421 |
| İspanya | 10.547 | 10.002 | 8.647 | 8.894 | 10.029 | 9.018 |
| Avusturya | 7.921 | 7.766 | 8.294 | 8.031 | 6.494 | 6.020 |
| İsveç | 4.098 | 4.877 | 4.165 | 4.027 | 4.593 | 3.056 |
| Belçika | 2.858 | 3.281 | 3.377 | 3.248 | 3.586 | 2.730 |
| Hollanda | 3.480 | 4.069 | 3.835 | 3.728 | 3.559 | 3.079 |
| Portekiz | 5.517 | 4.793 | 3.986 | 3.496 | 3.451 | 3.233 |
| Norveç | 3.232 | 3.829 | 3.655 | 3.831 | 3.149 | 3.020 |
| İsviçre | 2.746 | 3.083 | 3.330 | 3.115 | 2.820 | 2.608 |
| Çek Cumhuriyeti | 1.864 | 2.321 | 2.257 | 2.585 | 2.613 | 2.089 |
| Danimarka | 1.791 | 2.286 | 2.185 | 2.968 | 2.361 | 1.829 |
| Finlandiya | 4.292 | 4.561 | 2.828 | 2.557 | 2.096 | 2.081 |
| Avrupa Toplamı | 168.000 | 191.000 | 190.000 | 188.000 | 175.000 | 150.000 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Dünyadaki tarım alet ve makineleri sektörünün durumu ve sektörün gelişimi Türkiye'deki gelişimden farklı bir durumdadır. Dünya tarım alet ve makineleri sektörünün otomotiv sektörüne benzer, yüksek düzeyde bütünleşik ve globalleşme yönünde ilerleyen bir sektör olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3. Avrupa Ülkeleri Tarım Makinaları Üretimi

| Ülkeler | Üretim | | | % | İhracat | | | % |
|---|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Almanya | 7655 | 8388 | 7681 | -8% | 5518 | 6124 | 5512 | 10% |
| Fransa | 4189 | 4234 | 4050 | -4% | 2786 | 2749 | 2754 | 0% |
| İngiltere | 2110 | 2053 | 2114 | 3% | 1861 | 1793 | 1848 | 3% |
| İtalya | 5077 | 4894 | 4755 | -3% | 3933 | 4040 | 3961 | -2% |
| Avusturya | 1472 | 1532 | 1514 | -1% | 1282 | 1317 | 1399 | 6% |
| Hollanda | 1067 | 1035 | 1042 | 1% | 1976 | 1880 | 1848 | -2% |
| İspanya | 795 | 748 | 733 | -2% | 583 | 557 | 531 | -5% |
| İsveç | 612 | 616 | 633 | 3% | 651 | 631 | 636 | 1% |
| Belçika- Lüksemburg | 925 | 1018 | 931 | -9% | 1642 | 1703 | 1662 | -2% |
| Danimarka | 770 | 736 | 724 | -2% | 649 | 612 | 620 | 1% |
| Finlandiya | 1011 | 1004 | 990 | -1% | 680 | 687 | 740 | 8% |
| İrlanda | 150 | 180 | 191 | 6% | 168 | 205 | 221 | 8% |
| Portekiz | 96 | 105 | 99 | -6% | 52 | 54 | 49 | -9% |
| Yunanistan | 52 | 55 | 62 | 13% | 44 | 43 | 51 | 21% |
| EU 15 ülke toplamı | 25982 | 26597 | 25518 | -4% | 12302 | 12428 | 11895 | -4% |
| Polonya | 1052 | 1083 | 1047 | -3% | 743 | 863 | 848 | -2% |
| Macaristan | 549 | 537 | 559 | 4% | 471 | 453 | 449 | -1% |
| Çek Cumhuriyeti | 641 | 652 | 612 | -6% | 604 | 582 | 555 | -5% |
| Romanya | 61 | 64 | 74 | 16% | 71 | 82 | 110 | 34% |
| Bulgaristan | 44 | 54 | 66 | 22% | 85 | 99 | 130 | 31% |
| Yeni AB ülkelerinin geri kalanları | 341 | 348 | 387 | 11% | 656 | 641 | 703 | 10% |
| EU 13 | 2688 | 2738 | 2744 | 0% | 1979 | 2069 | 2107 | 2% |
| EU 28 | 28670 | 29336 | 28261 | -4% | 9505 | 9862 | 9292 | -6% |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Dünya tarım alet ve makineleri ithalatında da yine gelişmiş ülkeler ilk sıralarda gelmektedir. Bu durumun sebebi, sektörün içinde var olan endüstri içi ticarettir. Avrupa tarım makinaları imalatında ilk sırayı Almanya almaktadır. Almanya sektörde orta ve doğu Avrupa pazarının da başlıca tedarikçisi konumundadır.

(https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Tarim_Alet_ve_Makinalari.pdf, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Tablo 1.4. Avrupa Ülkeleri Tarım Makinaları İthalat Verileri

| Ülkeler | Üretim | | | % | İhracat | | | % |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Almanya | 3280 | 3294 | 3322 | 1% | 5417 | 5557 | 5490 | -1% |
| Fransa | 3825 | 4087 | 3529 | 14% | 5228 | 5572 | 4825 | 13% |
| İngiltere | 2008 | 1797 | 1910 | 6% | 2286 | 2094 | 2204 | 5% |
| İtalya | 906 | 916 | 938 | 2% | 2050 | 1769 | 1732 | -2% |
| Avusturya | 892 | 881 | 862 | -2% | 1204 | 1243 | 1133 | -9% |
| Hollanda | 1038 | 930 | 935 | 1% | 1228 | 1113 | 1118 | 0% |
| İspanya | 714 | 777 | 849 | 9% | 926 | 968 | 1051 | 9% |
| İsveç | 754 | 693 | 731 | 6% | 889 | 823 | 891 | 8% |
| Belçika- Lüksemburg | 1395 | 1461 | 1542 | 6% | 805 | 867 | 862 | -1% |
| Danimarka | 634 | 714 | 703 | -1% | 755 | 838 | 807 | -4% |
| Finlandiya | 386 | 377 | 382 | 1% | 718 | 694 | 632 | -9% |
| İrlanda | 303 | 322 | 346 | 7% | 339 | 358 | 377 | 5% |
| Portekiz | 192 | 218 | 242 | 11% | 236 | 269 | 291 | 8% |
| Yunanistan | 66 | 106 | 144 | 35% | 73 | 116 | 153 | 32% |
| EU 15 ülke toplamı | 4197 | 4114 | 4535 | 10% | 22154 | 22282 | 21565 | -3% |
| Polonya | 1391 | 1201 | 1198 | 0% | 1700 | 1420 | 1397 | -2% |
| Macaristan | 408 | 439 | 600 | 37% | 486 | 523 | 710 | 36% |
| Çek Cumhuriyeti | 618 | 589 | 621 | 6% | 660 | 665 | 684 | 3% |
| Romanya | 468 | 446 | 520 | 17% | 457 | 428 | 485 | 13% |
| Bulgaristan | 376 | 412 | 423 | 3% | 334 | 367 | 359 | -2% |
| Yeni AB ülkelerinin geri kalanları | 1160 | 1125 | 1018 | 10% | 1086 | 1068 | 980 | -8% |
| EU 13 | 3819 | 3615 | 3700 | 2% | 4724 | 4471 | 4614 | 3% |
| EU 28 | 3478 | 3307 | 3674 | 11% | 26878 | 26754 | 26179 | -2% |

*İntikal ticaret hariç tutulmuştur.

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Dünyada ve özellikle Avrupa birliği üyesi ülkelerde pazarın geleceğine yönelik uygulama ve planlarını yenilikçi teknolojiler belirlemektedir. Avrupa birliği yüksek teknoloji içeren tarım alet ve makinelerine yönelerek pazardaki talebi en üst seviyede karşılama yoluna gitmişlerdir.

Tablo 1.5. Seçilmiş Ülkelerde Traktör Üretimi Ve Piyasaları

| Ülkeler | Üretim | | | Satışlar | | |
|---------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Brezilya | 64.456 | 77.613 | 64.794 | 55.819 | 65.089 | 55.623 |
| A.B.D. | 154.705 | 160.170 | 157.870 | 185.164 | 201.770 | 207.833 |
| İtalya | 71.021 | 67.000 | | 19.339 | 19.017 | 18.176 |
| Almanya | 59.213 | 63.599 | 51.349 | 36.264 | 36.248 | 34.611 |
| Fransa | 28.364 | 28.300 | 24.000 | 38.764 | 42.646 | 33.127 |
| Belarus | 60.386 | 53.146 | 41.814 | | | |
| Türkiye | 53.982 | 56.407 | 64.342 | 50.320 | 52.285 | 59.458 |
| >30 hp | 51.200 | 53.500 | 61.000 | 48.170 | 48.100 | 56.500 |
| Çin | | | | 2.230.000 | 1.815.000 | 1.858.000 |
| >30 hp | 499.200 | 505.200 | 525.000 | 416.000 | 421.000 | 515.000 |
| Hindistan | 578.690 | 696.801 | 612.994 | 590.672 | 696.828 | 626.839 |
| >30 hp | 524.159 | 628.298 | 551.721 | 535.166 | 625.672 | 565.649 |
| Güney Kore | 49.980 | 42.629 | 49.515 | 12.246 | 11.688 | 10.548 |
| Japonya | 158.668 | 157.864 | 148.226 | 44.993 | 51.778 | 46.157 |
| >30 hp | 86.764 | 95.078 | | 16.539 | 22.025 | 20.944 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

1.7. Tarım Makinalarında Türkiye'nin Sektör Profili

Türkiyede tarım makinaları sektöründe çeşitli ölçeklerden çok sayıda üretici firma bulunmaktadır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı girişimci bilgi sistemi kayıtlarına göre (2017), 1.161 firma tarım makinaları imalatçısı sıfatıyla faaliyette bulunmaktadır. Bu sebeple tarım makinaları sektörü en çok girişimci sayısına sahip üçüncü sektördür. Ayrıca Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının 2014 yılı kayıtlarına göre bu sektörde imalatçı firma sayısı 1.049 adettir.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı GBS (Girişimci Bilgi Sistemi, 2017) kayıtlarına göre tarım makinaları sektörü 18.747 kişiye istihdam sağlanmaktadır (NACE 2830). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı kayıtlarına göre ise bu sektörde toplam istihdam sayısı (ekipman 19.019, traktör 3.864) 22.883'dir (2014, BUGEM). Bununla birlikte bu rakama sulama, seracılık, arıcılık, yem, ürün hazırlık (süzme, sıkma, tasnif, temizleme vs.) gibi çok çeşitli sektörlerin istihdam rakamları dâhildir. TOBB verilerine göre TARMAKBİR üyelerinde ekipman sektöründe firma başına ortalama istihdam sayısı 50, traktörde ise 207 kişidir. Buna göre ekipman ve traktör imalatında TARMAKBİR üyeleri yaklaşık 12 bin kişiye istihdam

sağlamaktadır. Buna göre ekipman sektöründe faaliyet gösteren her dört firmadan biri TARMAKBİR üyesi olmasına rağmen, çalışan her 4 kişiden 3'ü TARMAKBİR üyeleri tarafından istihdam edilmektedir (<http://www.tarmakbir.org/haberler/tarmakbirsekrap.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018).

Tablo 1.6. Türkiye'nin Traktör İmalatı (Adet), 1992-2017

| Yıllar | İmalat (Adet) | Yıllar | İmalat (Adet) |
|--------|---------------|--------|---------------|
| 1992 | 22.011 | 2005 | 41.502 |
| 1993 | 33.601 | 2006 | 44.386 |
| 1994 | 25.817 | 2007 | 37.623 |
| 1995 | 44.482 | 2008 | 28.751 |
| 1996 | 54.819 | 2009 | 17.762 |
| 1997 | 58.736 | 2010 | 39.134 |
| 1998 | 61.868 | 2011 | 62.250 |
| 1999 | 27.867 | 2012 | 53.982 |
| 2000 | 37.938 | 2013 | 56.407 |
| 2001 | 15.052 | 2014 | 64.342 |
| 2002 | 10.840 | 2015 | 66.615 |
| 2003 | 29.761 | 2016 | 66.915 |
| 2004 | 42.511 | 2017 | 72.032 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Tablo 1.7. Türkiye'nin Traktör İhracatı (2001-2017)

| Yıllar | Adet | Değer/(USD) | Yıllar | Adet | Değer/(USD) |
|--------|--------|-------------|--------|--------|-------------|
| 2001 | 3.791 | 30.621.000 | 2009 | 9.337 | 178.697.000 |
| 2002 | 4.554 | 38.767.000 | 2010 | 10.000 | 195.428.000 |
| 2003 | 12.664 | 156.737.000 | 2011 | 10.719 | 219.413.000 |
| 2004 | 10.376 | 147.129.000 | 2012 | 16.191 | 324.849.000 |
| 2005 | 8.361 | 123.938.000 | 2013 | 15.372 | 340.679.000 |
| 2006 | 9.871 | 147.903.000 | 2014 | 17.739 | 434.241.000 |
| 2007 | 9.376 | 159.501.000 | 2015 | 17.533 | 374.472.000 |
| 2008 | 10.766 | 221.535.000 | 2016 | 15.767 | 338.701.000 |
| | | | 2017 | 14.565 | 320.937.000 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Tarım makinaları arasında en önemli aktör olan traktör grubunda 20'den fazla firma, 40'a yakın sayıda markayı temsil etmektedir. Bu firmaların 9'u imalatçı ve montaj ağırlıklı imalatçı sıfatıyla, değişik yerli katkı paylarıyla sektörde söz sahibidir. İşletmelerden 3'ü kendi motorunu üretirken, yerli marka olarak üretim yapmakta olan firmaların pazar payları ise %27'dir. Lisanslı üretim yapan işletmelerle

birlikte yerli traktörlerin pazar payı %75-80'dir. İthalatçı firmalar CBU (Completely Build Unit) formunda “Komple Traktör” ithal etme yoluna gitmektedirler. Montaj ağırlıklı üretim yapan firmaların üretimleri SKD (Semi-Knock Down) ve, CKD (Completely-Knock Down) v.b. metodu ile aksam ve parça formlarında ithal edilmekte ve bu parçaları Türkiye’de kurdukları basit montaj hatlarında bir araya getirerek pazara sunmaktadırlar.

(<http://www.moment-expo.com/turkiye-nin-yukselen-gucu-tarim-makineleri-sektoru>
Erişim Tarihi:02.09.2018)

Tablo 1.8. Türkiye’nin Traktör İthalatı (2001-2016)

| Yıllar | Adet | Değer(USD) | Yıllar | Adet | Değer(USD) |
|--------|-------|-------------|--------|--------|-------------|
| 2001 | 137 | 1.877.000 | 2009 | 3.803 | 90.800.000 |
| 2002 | 279 | 6.137.000 | 2010 | 8.896 | 200.090.000 |
| 2003 | 988 | 22.048.000 | 2011 | 14.961 | 345.233.000 |
| 2004 | 4.207 | 115.899.000 | 2012 | 11.699 | 259.295.000 |
| 2005 | 5.977 | 163.806.000 | 2013 | 11.166 | 244.492.000 |
| 2006 | 7.345 | 210.551.000 | 2014 | 13.634 | 276.702.000 |
| 2007 | 4.925 | 148.994.000 | 2015 | 20.659 | 396.607.000 |
| 2008 | 5.441 | 161.915.000 | 2016 | 21.634 | 390.224.000 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Traktör grubunda 2012 yılında en çok ithalat yapılan ilk 10 ülke; İtalya, Hindistan, Fransa, Almanya, Güney Kore, ABD, İngiltere, Meksika, Japonya ve Avusturya’dır. Bu grup içinde dünya sıralamasında ilk 5 ülke ABD, Fransa, Almanya, Kanada ve İngiltere’dir. 2011 yılında traktörde 345 milyon USD düzeyinde ithalat gerçekleştirilmiştir. 2012 yılında ise, traktör ithalatı %25 düşerek 259 Milyon USD seviyesine gerilemiştir.

Tablo 1.9. Türkiye'nin Traktör Pazarı (Adet) 1995-2016

| Yıllar | Adet | Yıllar | Adet |
|--------|--------|--------|--------|
| 1995 | 43.706 | 2006 | 39.706 |
| 1996 | 49.297 | 2007 | 34.399 |
| 1997 | 54.731 | 2008 | 27.022 |
| 1998 | 53.922 | 2009 | 13.758 |
| 1999 | 22.964 | 2010 | 36.072 |
| 2000 | 29.365 | 2011 | 60.466 |
| 2001 | 11.457 | 2012 | 50.320 |
| 2002 | 6.810 | 2013 | 52.285 |
| 2003 | 16.636 | 2014 | 59.458 |
| 2004 | 29.583 | 2015 | 66.788 |
| 2005 | 34.996 | 2016 | 70.178 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

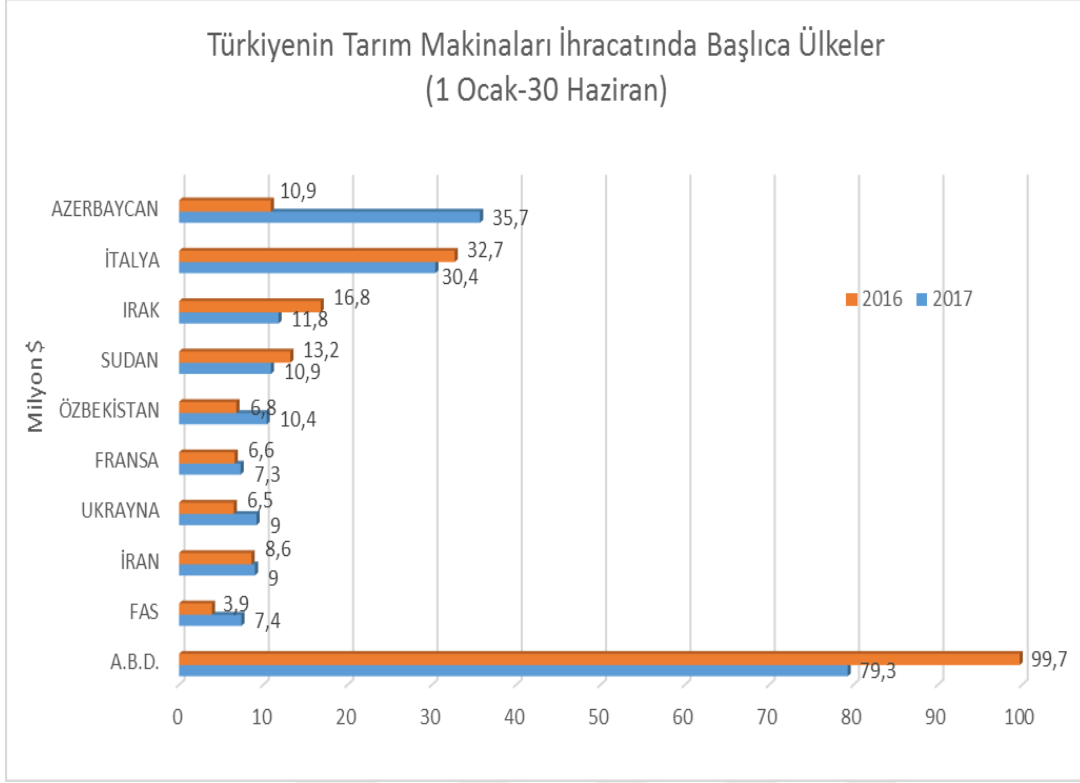
Türkiye, traktör grubunda dünya sıralamasında en büyük 5. pazar konumundadır. (Çin ve Hindistan hariç). 2012 yılında Türkiye'de satılan her 100 traktörden 91'i tarla tipi, 9'u bahçe tipidir. İç pazarda satışı gerçekleşen traktörlerin %27'si yabancı menşelidir. Günümüzde tarım makinaları sektörünün gereksinim duyduğu makine ve aksamların büyük bir kısmı Türkiye'de üretilmektedir. Ayrıca, imalat ve satış miktarları açısından yerli işletmeler tarafından yapılması akılcı olmayan ya da know-how'a bağımlı nitelikler içeren büyük arazi ve işletmelere uygun olarak üretilmiş tarım makinaları hariç olmak üzere tarım alet ve makinelerin üretimi Türkiye'de gerçekleşmekte ve dış pazara sunulmaktadır.

(<http://www.tarmakbir.org/haberler/tarmakbirsekrap2014.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)

Tablo 1.10. Türkiye'nin Tarım Makinaları Ekipman İhracatı 2001-2016

| Yıllar | Değer(USD) | Yıllar | Değer(USD) |
|--------|-------------|--------|-------------|
| 2001 | 26.444.000 | 2009 | 140.603.000 |
| 2002 | 22.703.000 | 2010 | 165.586.000 |
| 2003 | 32.237.000 | 2011 | 204.173.000 |
| 2004 | 52.270.000 | 2012 | 237.470.000 |
| 2005 | 71.501.000 | 2013 | 263.932.000 |
| 2006 | 93.975.000 | 2014 | 299.909.000 |
| 2007 | 135.719.000 | 2015 | 287.113.000 |
| 2008 | 178.159.000 | 2016 | 277.468.000 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2018)



Şekil 1.1. Türkiye Tarım Makinaları İhracatı

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>)

Tarım makinaları grubundan en fazla ekipman ihracatı 2012 yılında Sudan, Irak, İtalya, İran, ABD, Bulgaristan, Azerbaycan, Rusya, Meksika ve Romanya'ya yapılmıştır. Bu sektörde en fazla bileşen ve yedek parça ihracatı yapılmaktadır. Bunu, kümes hayvancılığına ait ekipmanlar, pulluk ve yem hazırlama, süt sağma ve hassas ekim ekipmanları izlemektedir.

2012 yılında yaklaşık 120 ülkeye, 620 milyon USD seviyesinde tarım ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda ilk 10 ülkeye (ABD, Irak, İtalya, Polonya, Azerbaycan, Fransa, Bulgaristan, Almanya, Fas ve Sudan) yapılan ihracat toplam ihracatın yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır.

Tablo 1.11. Türkiye Tarım Makinaları Ekipman İthalatı (Değer, USD), 2001-2016

| Yıllar | Değer(USD) | Yıllar | Değer(USD) |
|--------|-------------|--------|-------------|
| 2001 | 41.983.000 | 2009 | 144.668.000 |
| 2002 | 35.178.000 | 2010 | 255.524.000 |
| 2003 | 47.081.000 | 2011 | 407.618.000 |
| 2004 | 121.979.000 | 2012 | 408.722.000 |
| 2005 | 218.143.000 | 2013 | 473.276.000 |
| 2006 | 278.626.000 | 2014 | 352.219.000 |
| 2007 | 263.223.000 | 2015 | 312.940.000 |
| 2008 | 216.843.000 | 2016 | 300.209.000 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>)

Ekipman grubunda en çok ithalat yapılan ülkelerin başında Fransa, İtalya, Almanya, Çin, ABD, İspanya, Belçika, Suudi Arabistan, Polonya ve Hollanda gelmektedir. Ekipman grubu ithalatında sulama sistemleri %7,2, ilaçlama makinaları %3,5, toprak işleme ve ekim makinaları %11,6, hasat makinaları %51, süt sağma makinaları %3,8, yükleyiciler %1,3, tarımsal römork %0, motokültürler %1,4 paya sahiptirler.

Tablo 1.12. Türkiye Tarım Makinaları Dış Ticareti (Değer, Bin USD), 2006-2016

| YIL | İhracat | | | İthalat | | | Ticaret Dengesi |
|------|---------|---------|----------------|---------|---------|----------------|-----------------|
| | Traktör | Ekipman | Toplam | Traktör | Ekipman | Toplam | |
| 2006 | 147.903 | 93.975 | 241.878 | 210.551 | 278.626 | 489.177 | -247.299 |
| 2007 | 159.501 | 135.719 | 295.220 | 148.994 | 263.223 | 412.217 | -116.997 |
| 2008 | 221.535 | 178.159 | 399.694 | 161.915 | 216.843 | 378.758 | 20.936 |
| 2009 | 178.697 | 140.603 | 399.694 | 90.800 | 144.668 | 235.468 | 83.832 |
| 2010 | 195.428 | 165.586 | 361.014 | 200.090 | 255.524 | 455.614 | -94.600 |
| 2011 | 219.413 | 204.173 | 423.586 | 345.233 | 407.618 | 752.851 | -329.265 |
| 2012 | 324.849 | 237.470 | 562.319 | 259.295 | 408.722 | 668.017 | -105.698 |
| 2013 | 341.080 | 263.932 | 605.012 | 244.492 | 473.276 | 717.768 | -112.756 |
| 2014 | 434.241 | 299.909 | 734.150 | 276.702 | 352.219 | 628.921 | +105.229 |
| 2015 | 374.472 | 287.113 | 661.585 | 396.607 | 312.940 | 709.547 | -47.962 |
| 2016 | 338.701 | 277.468 | 616.169 | 390.224 | 300.209 | 690.433 | -74.264 |

Kaynak: TARMAKBİR Makine ve Aksamları İhracatçılar Birliği 2017 Haziran Raporu (<http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>)

Türkiye tarım makinaları dış ticaret değerlerine bakıldığında en önemli değişimin özellikle 2011 yılında yaşandığı dikkat çekmektedir. 2011 yılında tarım makinaları üretimi ile ithalatı arasında önemli miktarlarda fark olduğu açıktır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de meydana gelen ekonomik dalgalanmalar ve değişen

Pazar dinamikleri yıllar itibariyle sektörün ticaret dengesi rakamlarında önemli değişmeler meydana gelmesine yol açmıştır.

Avrupa Birliğine uyum süreci çalışmaları kapsamında 2000’li yıllardan bu yana özellikle iç pazara sunulan makinalarda CE işaretinin bulunması zorunluluğu getirilmiştir. Bu doğrultuda sektör, güvenli makine üretimi konusunda önemli bir adım atmıştır. Türkiye bugün, tarım sektörünün dünyada ‘en saygın ve en büyük’ olarak kabul edilen “AGRITECHNICA Tarım Teknolojileri Fuarı”na en çok katılan 6. ülke konumundadır (AGRITECHNICA 2011 Fuarına toplamda 83 ülkeden 419.212 kişi katılım gösterirken bu rakama 97.676 uluslararası katılımcılar dahildir. 388.000 m² yi kaplayan sergi alanında gerçekleşen fuarda, 47 ülkeden gelen 2.704 katılımcı yeni teknolojilerini tanıtmışlardır).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hanehalkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını oluşturur(Kotler, 2005:178).

Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hanehalkının kullanımı için satın almasıdır(Pride ve Ferrell, 2000:195).

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci, aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir (Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009: 332).

2.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını güçlü bir biçimde şekillendiren faktörler söz konusudur. Bunların anlaşılması, işletmelerin pazarlama kararlarını belirlemeleri için son derece önemlidir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin temel çatı olmasına karşın bu faktörlerin ele alınma biçimleri farklılaşabilmektedir. Kotler ve Armstrong (2011) tarafından yapılan sınıflandırma oldukça kapsayıcı ve açıklayıcıdır.(Marangoz vd,2017)

1. Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde etkin olan önemli unsurlardan biridir. Bireylerin yaşamları boyunca dahil oldukları kültürel yapı; onların davranış ve kararlarında büyük rol oynamaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımaktadır.

a. Kültür: Kültür, toplumsal bir gruptaki çoğu insan tarafından paylaşılan zihinsel çerçeve ve anlamlar bütünüdür. Daha geniş bir bakış açısıyla; kültürel anlamları, benzer perspektifleri, tipik inançları, ortak duygusal tepkileri ve karakteristik davranış kalıplarını içerir (Peter ve Olson,2010:278).

Kültür kavramı (Odabaşı,2012:59):

- Öğrenilmiş davranışları içerir.
- Toplumda yer alan üyeler tarafından paylaşılır.
- Zaman içerisinde değişebilir.

Kültürel yapıda meydana gelen değişiklikler her zaman pazarlamacıların ilgi odağı olmuştur. Bu sayede tüketicilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler ortaya konulmaya çalışılır.

b. Alt kültür: Kültür, benzer özellikleri ve tipik davranışları içerse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıklar toplum içerisinde alt kültürlerden kaynaklanmaktadır. Alt kültürler gençler, yaşlılar, etnik kültürler gibi genel bir toplum kültürü içerisinde yer alan, kendi içinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır.(Koç,2012:335)

Pazarlama ile ilgili karar alıcılar farklı toplumların kültür yapılarını, alt kültürlerin özelliklerini anlamalı ve yaşanan değişimleri takip etmelidir. İletişim araçlarının seçimi ve uygun mesajların belirlenmesi gibi süreçlerde belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları gözönünde bulundurulmalıdır (Odabaşı ve Barış,2007:325)

c. Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, bir toplumda benzer zenginlik, statü ve gücü paylaşan bir grup ya da kategori olarak tanımlanabilir (Berber,2003:226)

Sosyal sınıf pazarlamacılar için oldukça önemli bir faktördür. Çünkü belli bir sosyal sınıf içindeki insanlar, benzer satın alma davranışları sergilerler. Sosyal

sınıflar giyim, ev eşyaları, boş zaman etkinliği ve otomobil gibi alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri gösterir (Kotler ve Armstrong, 2011:139).

- **Sosyal Faktörler:** Tüketicilerin yaşamları boyu dahil oldukları sosyal grup ve yaşantıları da satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- a. **Referans (Danışma) Grupları:** Referans ya da danışma grupları, bireylerin davranışlarını ve tutumlarını doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileyen gruplardır. Bunlar, aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, aynı derneğin üyeleri gibi kimseler olabilir. Bireyler, üyesi olmak istedikleri grupların davranışlarını benimseyebilir. Ayrıca, bireyler örnek aldıkları ya da benzemeyi arzuladıkları ünlü kişilerin yaşantılarını da taklit edebilir (Yükselen, 2003:98).
- b. **Aile:** Kişilerin doğdukları andan itibaren benliğinin oluşmasında ve yaşam şartlarının belirlenmesinde ailenin katkısı gözardı edilemez. Bu katkı tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Satın alınması düşünülen ürünün özelliği, ailedeki fikir çatışmaları ve ortak karar vermeyi gerektiren durumlar da olabilir. Bütün bu faktörler, ailenin satın alma davranışındaki önemini ortaya koymaktadır.
- c. **Roller ve Statü:** Tüketiciler, üyesi buldukları topluluklarda belirli roller üstlenirler. Bu roller, belirli bir davranış düzlemi ve statü gereği ortaya çıkar. Rol, statünün yetkilerinin ve ödevlerinin birey tarafından aktif hale getirilmesidir. Zaman içinde roller ve statüler değişebilir. Buna bağlı olarak da birey davranışlarını yeniden düzenleyebilir (Altunışık vd, 2014:129)
- **Kişisel Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışlarına yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, meslek, yaşam tarzı ve kişilik gibi unsurlar da etkide bulunmaktadır.
- a. **Yaş ve Yaşam Dönemi:** Bireylerin içinde buldukları yaşam dönemi ve yaşları da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar tüketicileri yaş gruplarına göre sınıflandırmakta ve hedef pazar kriter ve stratejilerini buna göre saptamaktadırlar.
- b. **Meslek:** Bireylerin sahip oldukları meslek, demografik bir kriter olup onların gelir elde etmesinde ve satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir aktördür. Kendi ürün ve hizmetlerine daha fazla ilgi duyan meslek grupları

pazarlamacıların ilgi odağı olabilir. Ayrıca belli meslek gruplarına özel ürün ve hizmet geliştiren işletmeler de mevcuttur.

- c. Ekonomik Durum:** Bireyler için satın alma kararı verirken en önemli kriterlerden bir tanesi ve birçok tüketici için temel olan ekonomik durumdur. Bireyler, diğer faktörlerin etkisiyle bir ürüne sahip olmayı ne kadar isterse istesin bazı durumlarda ekonomik durum bu kararın alınmasını engelleyebilir. Yükselen (2003:100), bireyin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf imkanları, borçlar gibi ekonomik faktörlerin satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmektedir (Marangoz vd,2017).
- d. Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, kişinin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini kapsamaktadır. Bireyin yaşam tarzı, çevreyle nasıl iletişim kurduğu ve etkileşime girdiğine ilişkindir. Bu nedenle satın alma davranışlarına etkisi vardır. Yaşam tarzı kavramı ve buna ilişkin araştırmalar, pazarı bölümlere ayırma ve hedef pazar seçiminde oldukça yararlı araçlardır (Lancaster ve Massingham, 2011:51)
- e. Kişilik:** Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak tanımlanabilir. Kişiliğin ortaya çıkmasında kalıtsal ve çevresel etkenler oldukça önemlidir. Ayrıca kişiliğin bireysel farklılıklara ve ayırt edici özelliklere dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu, zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir (İslamoğlu,2008:156). Belirli kişilik özellikleri dikkate alınarak, benzer yapıdaki bireyler veya gruplar sınıflandırılarak incelenebilir. Kişiliğin sınıflandırılmasında genel itibariyle kişilik özelliklerinin yanında sosyal sınıf, aile ve kültür gibi faktörler de belirleyicidir. Kişilik pazarlamacılar için ürün, marka, mağaza tercihleri gibi konularda etkili olabilir. (Odabaşı, 2012:57)
- **Psikolojik Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de psikolojik faktörlerdir.
- a. Motivasyon:** Motivasyon insanları harekete geçiren, yaptıkları şeyi yapmaya yönlendiren süreçleri ifade eder. Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç söz konusu olduğunda motivasyon ortaya çıkar. İhtiyaç duyulduktan sonra, tüketici, ihtiyacı azaltmaya ve ortadan kaldırmaya çalışan bir gerginlik hali içerisine girer (Solomon,2007:118). Tüketici davranışlarını kavrayabilmek

için ihtiyaçları ve tüketicileri harekete geçiren güdülerini anlamak oldukça önemlidir. Bazen aynı davranış, farklı güdülerin sonucu olabilir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetler için doğru pazarlama stratejilerini belirleyebilmek, daha fazla satış yapabilmek ya da yeni ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirebilmek için pazarlama bileşenlerini oluştururken tüketicileri harekete geçiren güdülerini dikkate almalıdırlar (Koç, 2012:192)

- b. Algı:** Tüketici davranışları kapsamında algılama bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketiciye gönderilen reklam, halkla ilişkiler mesajları gibi pazarlama iletişimi unsurları ve ürün adı, rengi, şekli, ambalajı gibi iletişim uyarılarının farklı tüketici grupları tarafından farklı olarak algılanması açısından önemlidir. Bazı durumlarda algılama farklılıkları nedeniyle işletmenin vermek istediği mesaj veya mesajlarla tüketici tarafından algılanan mesaj örtüşmeyebilir. Sonuç olarak tüketiciler beklenenden farklı tutum ve davranışlar sergileyebilir (Koç, 2012:82)
- c. Öğrenme:** Pazarlama bakış açısıyla tüketici öğrenmesi, bireylerin gelecekle alakalı davranışları için uyguladıkları satın alma ve tüketim ile ilişkili bilgi ve deneyimlerini edinme süreci olarak ifade edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000:160-161). İhtiyaçların tatminini sağlayabilmek adına tüketicinin kendisi için en uygun ve en iyi kararları öğrenmesi, öğrenme ile tüketim ilişkisine örnek olarak verilebilir. Satın almanın nasıl gerçekleşeceği, nerede ve ne kadar tüketileceği gibi konular öğrenme sonucunda cevap bulur. Pazarlamacılar bu konuda ilgili tüketici deneyimlerinin olumlu olması yönünde çaba göstererek marka bağlılığı yaratmaya çalışırlar (Odabaşı, 2012:56)
- d. İnanç ve Tutumlar:** İnanç, bireylerin birşeyler hakkında sahip olduğu açıklayıcı bir düşüncedir. İnançlar, gerçek bir bilgiye, görüşe ve inanca dayalı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2011:150). Tutum, bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir pozisyon, his veya duygudur. Tutumlar, deneyimlerden ve çevreden öğrenilmektedir (Koç, 2012:234). İşletmeler, tüketicilerin ürünlere, markalara, sloganlara, fiyatlara ve pazarlama ile ilgili herşeye ilişkin nasıl bir tutum geliştireceklerine ilişkin sürekli bir fikir edinmeye çalışırlar. Tüketicilerin inanç ve tutumlarını daha iyi kavramak

daha iyi pazarlama karması ve çabası geliştirmek anlamına gelecektir (Barış, 2012:137).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar, tüketici satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilmek için karar verme sürecini beş aşamaya ayırmışlardır. Bu aşamaların her biri, tüketicilerin ilgilenim düzeyiyle ilişkilidir. Yüksek ilgilenimin söz konusu olduğu bir satın alma işleminde her bir adım önem kazanır ve daha aktif bir öğrenme gerçekleşir. Düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olduğunda ise, ilk üç adım atlanabilir (Hollendsen, 2010:113). Tüketici karar alma sürecinin aşamaları şu şekildedir:

- **İhtiyacın farkedilmesi:** Satın alma süreci bir sorunun tanımlanması ya da ihtiyacın fark edilmesiyle başlar. Bireyin açlık ya da susuzluk gibi normal gereksinimlerinin bireyi harekete geçirecek kadar yüksek bir seviyeye ulaşmasında olduğu gibi ihtiyaçlar içsel uyarılardan kaynaklanabilir. Bunun dışında dışsal uyarılar da ihtiyacı tetikleyebilir. Örneğin bir arkadaşınızla yaptığınız bir görüşme ya da reklam bir araba satın almayı düşünmenizi sağlayabilir. Bu aşamada, pazarlamacılar, tüketicilerin ne tür ihtiyaçları olduğunu, bu ihtiyaçların nasıl ortaya çıktığını ve tüketicileri bu ürüne yönlendirenin ne olduğunu araştırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2011:152).
- **Bilgi Toplama:** Bu aşamada tüketicinin ortaya çıkan ihtiyacını gidermesi için bilgi toplaması gerekmektedir. Bu süreçte, tüketicinin elde edeceği daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan, tüketicilerin bilgiyi elde etmek için katlandığı bir maliyet de söz konusudur. Harcanacak zaman ve çaba ile birlikte psikolojik ve sosyal maliyetler de dikkate alınmalıdır. Bilgi arayışı, yanlış seçeneklere ulaşma riskini en aza indirmeye yardımcı olurken öte yanda da çeşitli maddi ve manevi maliyetlere yol açar (Odabaşı ve Barış,2007:358).
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketiciler, çeşitli kaynaklardan yeterli bilgiye sahip olduklarında alternatifleri değerlendirirler. Ürünlerin değerlendirildiği ölçütler, ürünlere ve kaç tane markanın mevcut olduğuna bağlı olarak değişir. Kullanılan değerlendirme kriterleri, ürünün hangi gereksinimi karşılayıp karşılamadığına bağlıdır. Çoğunlukla fiyat ve marka

imajı öne çıkar. Pazarlamacıların, ürünlerinin hangi temelde değerlendirildiğini bilmeleri şarttır. Alternatif ürünlerin ve ideal ürün sunumunun değerlendirilmesi için tüketicilerin ortak temaları varsa, bunun pazarlama yönetimi için sonuçları vardır. Bu ortak temalar, ürünlerin tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlanması ve pazarlama iletişiminin tüketici değerlendirme kriterlerine cevap vermesi için önem taşır (Lancaster ve Massingham, 2011:53).

- **Satın Alma Kararı:** Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici kendisi için en uygun satış noktasından ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu aşamada kolay ulaşım ya da erişim, park imkanları, kaliteli ve güler yüzlü hizmet gibi kriterler tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştireceği noktanın belirlenmesinde oldukça önemlidir (Koç, 2012:404-405).
- **Satın alma sonrası değerlendirme:** Tüketici, ihtiyacını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği satın alma davranışının sonucunda bir değerlendirme sürecine girer. Tüketicinin beklediği durum ile gerçekleşen durum arasındaki fark, olumlu ya da olumsuz bir sonuç yaratır. Tüketici tatmin olabilir, kısmen tatmin olabilir ya da tatmin olmaz. Eğer tatmin durumu söz konusuysa problem ortadan kalkmıştır ancak tatminsizlik durumunda satın alma karar süreci ve aşamaları tekrar edecektir (Odabaşı, 2012:60).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA, MARKANIN ÖNEMİ

3.1. Marka Kavramı

İşletmeler, her geçen gün baskısı artan rekabet koşullarına direnebilmek adına kendilerine avantaj yaratacak çabalar içerisine girmektedirler. Müşterilerin bitmek bilmeyen ihtiyaç çeşitliliği ve rakiplerin sayısında meydana gelen artış bu çabaları zorlaştırmaktadır. Uluslararası pazarda bilindik bir marka olmak, işletmelerin zorlu rekabet koşulları ile mücadele etmelerini büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Bilim insanları ve kurumlar tarafından marka kavramı çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka; üretici ve satıcı firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya kavramların bileşimidir (Gülmez ve Dörtüol 2009: 169).

Standart bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Marka bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsamaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt 2007:16).

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında

farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

3.2. Markanın Tarihçesi

Marka aslında çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan bir kavramdır. Geçmişte üreticiler, ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını kullanmışlardır. Ürünlerin bu şekilde damgalanmasının nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. Zaten İngilizcede “branding” (markalama) kelimesinin kökeninde, köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalaması yatmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp 2000: 87).

1266 yılında İngiltere, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını fark ederek, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu. Buna göre artık fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırıracaklardı. Bu damgalar, modern ticari markaların ilk denemelerinden bazılarıydı (Perry ve Wisnom 2003: 11-12).

Bir malı diğerlerinden ayırmak, malın aidiyetini göstermek amacıyla işaretler kullanılması çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Önceleri mağara duvarlarında, hayvanların veya çömlüklerin üzerinde kullanılan işaretlerin, bazen hâkimiyet sınırlarını belirtmek amacıyla bazen ise ürünün sahibini veya üreticisini göstermek

amacıyla kullanılması zamanla herkes tarafından bilinir hale gelmiş ve bir bakıma markalaşmanın tohumları ekilmiştir (Karadenizli, 2008:4).

Ticaret hayatında emtiayı, ticarethaneyi veya ticari faaliyetleri benzerlerinden ayırt etme amacı ile marka veya diğer ayırt edici işaretlerin kullanılması fikri ve uygulamasının yaygınlık kazanması ise, Avrupa'da özellikle orta çağda zanaat ve ticaret erbabı ile sanatkârların örgütlendiği loncalar sayesinde olmuştur. Loncalar bu dönemde kendilerini belirli sembollerle ifade etmiş, aynı loncaya mensup esnaf, tüccar ya da zanaatkâr, üretimini veya ticaretini yaptığı mallarda üyesi olduğu loncaya ait sembolleri ve/veya kendi faaliyetlerinin ticarethanesini gösterir ayırt edici işaretlerini kullanmıştır (Kaya 2006: 4).

Markaların korunması hakkındaki ilk düzenlemeler ise, 15. ve 16. yüzyılda silah, kâğıt, deri, metal üretimi, matbaa ve dokuma faaliyetlerinde bulunan tacirlerin birbirlerinin markalarını kopyalamalarını engellemek amacıyla yapılmıştır (Pekdiğer 2001: 6).

3.3. Markanın Özellikleri

Marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlamaktadır. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı yapılardır.(Karahasan, 2000:44)

Marka olgusunun kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Marka ile tüketicilerin ürün ve ürünün performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).
- Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ya da yalnız bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı ya da bir şehir de marka olabilir (Çiftçi, 2006: 7).
- Marka işletmeler ile tüketiciler arasında ilişki kurar. Tüketici ile güçlü ilişki kuran bir marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olur (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

- Marka, tüketici karar verme sürecini basitleştiren ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Çiftçi, 2006: 8)
- Reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılır. Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklâmlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar (Özkan, 2007).
- Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001: 139)
- Ürün için orijin veya kaynak gösterir. Marka bir bakıma ürünün menşeyini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün menşei üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir (Özkan, 2007).
- Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkân tanır. Bu 66 noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.
- Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar. Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir (Özkan, 2007).
- Marka yaratmak uzun bir süreç sonucunda gerçekleşse de bu sürecin sonunda marka işletmeye sadık müşteriler ve yüksek kar marjı sağlar (Atılğan, 2007).
- Kalite unsuru olarak kullanılır. Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira

alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır (Özkan, 2007).

3.4. Markanın Unsurları

Bir markayı oluşturan ve olmazsa olmaz unsurları iki grupta incelemek mümkündür: (Allen ve Simmons, 2014:154)

- Görsel unsurlar: Bir markayı tanımlayan ve temsil eden bir sistemi ortaya koyan logo, semboller, ambalaj, renkler ve yazı karakterleri gibi grafik bileşenlerinden oluşmaktadır.
- Sözel unsurlar: Görsel unsurları destekleyecek biçimde marka dilini farklılaştırmayı amaçlayarak marka ismini, ürünler, alt-markalar ve gruplar için isimlendirme sistemini, marka sloganını, ses tonu prensiplerini ve marka hikayelerinin kullanılmasını kapsamaktadır.

Marka unsurlarının marka sahibine rakiplerinden farklılaşma olanağı sunmasının yanı sıra birtakım yararları da söz konusudur (İslamoğlu ve Fırat, 2011:176):

- Marka unsurları, işletmenin yaratmış olduğu marka imajını güçlendirmektedir.
- Markanın, rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.
- İlişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması yaratmada işletmeye yardımcı olmaktadır.
- Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Hedef pazar üzerinde pazarlama yönetimini düzenlemektedir.
- Marka unsurları aracılığıyla, tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlayabilmesi, tanımlayabilmesi ve diğerlerinden farklılığını kavrayabilmesi sağlanmaktadır.

3.5. Marka Çeşitleri

Genel olarak marka çeşitleri şu şekilde ayrılmaktadır (Bozer, 1981);

- **Ortak Marka:** Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer mal veya hizmetlerden ayırmaya yarayan işaretlerdir.
- **Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.
- **Ticari Marka:** Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Marka çeşitleri ile ilgili başka bir ayırım da şöyledir: (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0007141.pdf>, Erişim Tarihi:30.10.2018);

- **Biçime Göre**
 - Kelime Markaları: Philips, Gervars, BP, IBM vb gibi
 - Tasarım Markaları: Adidas'ın yoncasında olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markalarıdır.
 - Üç Boyutlu Markalar: Mercedes'in yıldızı gibi.
 - Biçim Markaları: Coca Cola şişesinin şekli gibi.
- **Fonksiyonlarına Göre:**
 - Ürün Markaları
 - Hizmet Markaları
- **Marka Sahiplerine Göre:**
 - Garanti Markaları
 - Münferit Markalar
 - Ortak Markalar

3.6. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada

farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma firmaya uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz 2005).

Kotler'e göre markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adı seçilmekte, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir (Kotler 2000).

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin marka ürünlerini ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000:212).

İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Sonuç olarak o da yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir (Mackrell 1997).

3.7. Markalaşmanın İşletmeler Açısından Önemi

Yoğun rekabetin yaşandığı üreticilerin farklılaştırılmış ürün sunma çabaları, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet markalaşmaya verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Marka müşteri veya

tüketicilere bir mesaj vermek, ürün ve hizmete güçlü bir imaj kazandırma amacı taşımaktadır. Marka, Ar&Ge ve pazarlama arasında köprü görevi üstlenmektedir (Davis 2010).



Şekil 3.1. 2017 Yılı Dünyadaki En Değerli Markalar

Kaynak: <https://www.marketwatch.com/story/the-most-valuable-brands-in-the-world-are-overwhelmingly-tech-names-and-american-2017-07-03>, Erişim tarihi: 25.07.2017

Markalanan işletme sunumu ne olursa olsun, marka bir defa inşa edildiğinde ait olduğu şirketi, bu şirketin sahibini, yönetici ve çalışanlarını aşarak, onların üstünde hatta dışında var olmayı sürdürmekte, ayrı bir kimlik ve varoluş kazanarak şirketinden bağımsızlaşmaktadır. Bu aşamaya gelmiş, şirketten ve sahiplerinden bağımsız bir konum ve saygınlık kazanmış markalar işletmeye sayısız avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Şener 2016: 139-150):

- Marka, müşteriler tarafından benimsenmiştir ve talep edilmektedir.
- Satış gelişimi, düzenli müşteri talebi ile canlı kalır.
- Bayi-dağıtım kanalı organizasyonu oluşturmada ekstra çaba sarf edilmez.(bayi aranmaz, bayiler şirketi bulur; şirket seçen durumundadır.)
- Müşteri sürekliliğinin yarattığı talepte sürekli ve istikrarlı kazanç sağlayan dağıtım kanalı (bayi-satış noktası vb.) ile uzun süreli ilişkiler kurulur.
- Dağıtım kanalında istikrar vardır, bir kuşaktan diğerine geçer.

- Dağıtım kanalları karşısında taviz verilmez ya da daha az taviz verilir.
- Ortalama bir satış ekibi ve faaliyeti ile bile tatmin edici sonuçlar alınır.
- Uzun süreli ve istikrarlı bir kadro yapısı oluşur. Bu, kurumsal kültür, değerler ve geleneğin oluşmasını ve gelişmesini sağlar. Bu gelenek nesilden nesile aktarılır.

Bu avantajlara ek olarak, marka, fiyat rekabeti karşısında işletmeyi ayakta tutacak önemli bir savunma aracıdır. Çünkü tüketiciler daha güçlü markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Fakat bir markanın gücü yalnızca reklama daha yüksek bütçe ayırmakla mümkün olmamaktadır. Marka gücünün başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğu ancak eninde sonunda performansı ile yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Bir değer vaadi olan markalaşma, işletmenin marka etrafında yürüttüğü tüm faaliyetleri toparlayıcı niteliktedir. Örneğin Volvo, otomobillerin güvenlikte üstün olduğu iddiasında bulunuyorsa; tasarım, üretim, pazarlama, teslim ve hizmet gibi tüm faaliyetleri bu vaadi öne çıkaracak şekilde ve bu vaatle uyumlu biçimde yürütmek zorundadır. O halde markalaşmanın, işletmenin tüm çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldırıcı haline geldiğini söylemek mümkündür (Marangoz, 2017: 431-432).

3.8. Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka olmak yalnızca marka sahibine fayda sunan bir durum değildir. Markayı rakiplerine göre tercih eden ve kullanan tüketiciler için de bir takım avantajlar sunduğunu belirtmek gerekir. Bu avantajlar arasında psikolojik, fiziksel, finansal, sosyal ve zaman risklerini azaltması, tüketicilerin istediği ürünü/hizmeti kolayca bulabilmesini sağlaması, tüketicilerin araştırma faaliyetini azaltması ve nihayetinde tüketicilerin haksız ve yanlış uygulamalara karşı korunmasına hizmet etmesi gibi yararları bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011:). Bunun yanı sıra, etkin bir marka yönetiminin faydalarını aşağıdaki araştırma bulguları ile açıklamak mümkündür (Borça 2013: 44).

- Tüketicilerin %72'si; en yakın rakip markayla karşılaştırıldığında, seçtikleri marka için %20 fazla ödeyeceklerini söylemektedir.

Tüketicilerin %50'si %25 fark öderken ,%40'ı %30 fark ödemeyi kabul etmektedir.

- Tüketicilerin %25'i, sadık oldukları bir markayı satın aldıklarında, fiyatının önemli olmadığını belirtmektedirler.
- Tüketicilerin %70'ten daha fazlası, satın alma kararlarını yönlendirmek için bir marka kullanmak isterken, satın alımların %50'den fazlası gerçekte markaya bağlıdır.
- Arkadaş tavsiyesi, bugün yapılan tüm satın alımların yaklaşık %30'unu etkilemektedir, bu yüzden bir tüketicinin markanızla yaşadığı iyi bir deneyim, başka bir satın alma kararını etkileyebilir.
- Tüketicilerin yarısından fazlası, güçlü bir markanın daha başarılı yeni ürünlere imkan verdiğine inanmaktadır ve tercih edilen markanın yeni ürünlerini denemeye daha isteklidir.

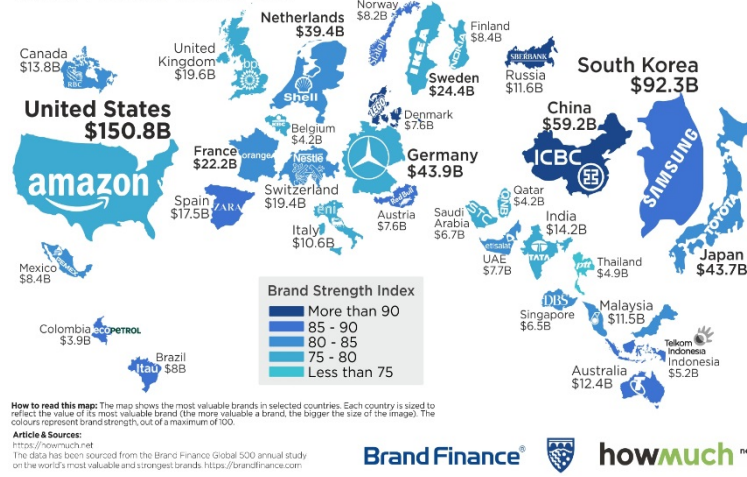
3.9. Markalaşmanın Ülkeler Açısından Önemi

Ülkeler açısından güçlü markaya sahip olmak şu yararları beraberinde getirmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011: 7).

- Ülke imajına katkı sağlamaktadır. IBM ABD'yi, Peugeot Fransa'yı, Samsung Güney Kore'yi çağrıştırmaktadır.
- Ülkenin başka markalarının uluslararası pazarlara girmelerini desteklemektedir.
- Uluslararası bir marka, o ülke vatandaşının özgüvenini artırmaktadır.
- Çoğalan uluslararası markalar ülkedeki istihdamı ve dolayısıyla milli geliri arttırarak yaşam standardını yükseltmektedir.

2018 yılı ülkelerin en değerli markaları aşağıdaki şekilde verilmiştir

The World's Most Valuable Brands 2018 by Country Brand Finance Global 500



Şekil 3.2. 2018 Yılı Dünyadaki En Değerli Markalar

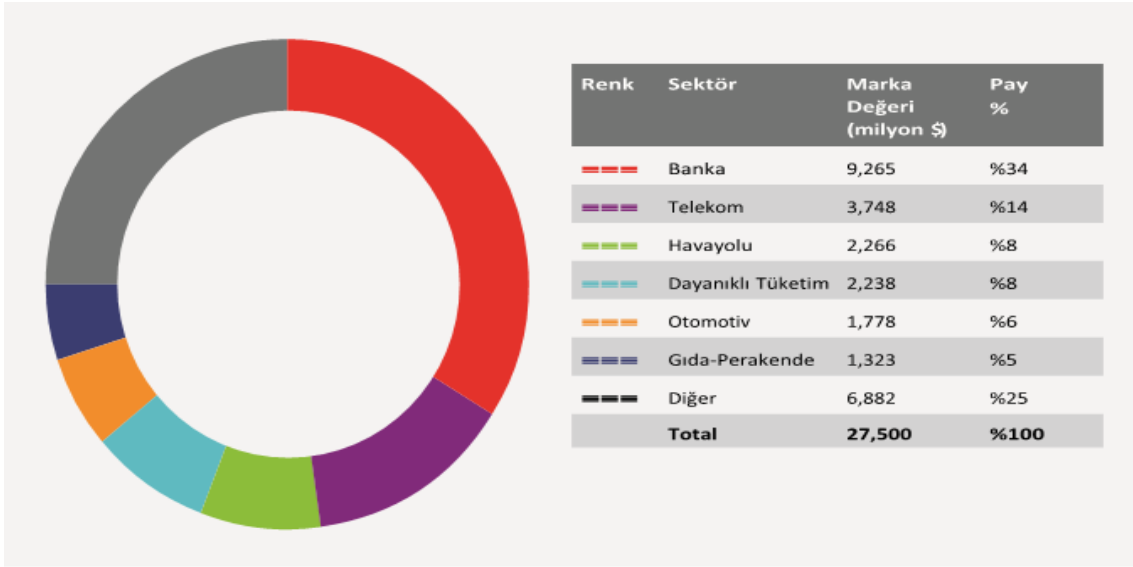
Kaynak: <http://www.visualcapitalist.com/map-most-valuable-brand-country-2018/>,
Erişim Tarihi: 28.03.2018

Dünyanın en değerli şirketleri genellikle basit bir logo ile hemen tanınabilir bir markaya sahiptirler. Ancak bir şirketin markasının piyasa değeri resmin yalnızca yarısıdır. Markanın hem rakipleri hem de diğer sektördeki şirketlerle kıyaslandığında göreceli gücü şirketin gelecekteki beklentileri hakkında daha belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Bu nedenle ülkelerin en değerli markaları sıralanırken bu iki unsur birlikte değerlendirilmektedir.

Marka danışmanlığı şirketi Brand Finance'nın yayınladığı 2018 raporlarına göre dünyanın en güçlü 500 markasının faaliyet alanları çoğunlukla dijital sektörler olmuştur. Marka sıralamasında en değerli 10 markanın telekomünikasyon, perakende satış ve otomotiv sektörü olmasına karşın bu markaların ortak paydası hepsinin teknoloji sektörünün bir parçası olmalarıdır. Marka değeri en yüksek firmalar sıralanırken bu firmaların pazarlama yatırımı, paydaş öz kaynakları ve iş performansları gibi unsurların dikkate alındığı bir "marka gücü derecelendirilmesine" tabi tutuldukları ayrıca, marka tescilinin ekonomik yararı ve gelecekte marka değerini hesaplamada sağlayacağı faydalar da belirtilmiştir.

Raporda Türkiye'nin marka gücü endeksi en iyi yüz şirketine de yer verilmiştir. Marka gücü endeksi hesaplanırken dikkate alınan bileşenler aşağıda sıralanmıştır:

- **Pazarlama yatırımları:** Marka sadakati ve pazar payı oluşturmada pazarlamacıların genel kabulü olan unsurlardır.
- **Markanın göreceli ağırlığı:** Tüketicinin en önemli paya sahip olduğu farklı paydaş grupları nezdinde markanın algısıdır.
- **Faaliyet performansı:** Markanın fiyat ve hacim farkı oluşturma başarısını gösteren kantitatif pazar ve finansal ölçülerdir.



Şekil 3.3. 2018 Yılı Türkiye'nin Sektörel Marka Değer Payları

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Erişim Tarihi:05.04.2018

Türkiye'nin en değerli yüz markasının 2018 yılında hesaplanan marka değeri 27.5 milyar dolardır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında Türk Hava Yolları 2,042 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markasıdır. İkinci sırada 1.9 milyar dolar değer ile Türk Telekom, üçüncü sırada ise 1.84 milyar dolar marka değeri ile Turkcell yer almıştır. Bu sıralamayı izleyen dört marka ise bankacılık sektöründendir. Arçelik ise 8. sırada yer almıştır. Listede en fazla değer artışı %91 oran ile Aselsan tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. 2018 Yılı Haziran Ayı İtibariyle Türkiye'nin Marka Değeri En Yüksek 50 Şirketi

| Sıra 2018 | Sıra 2017 | Marka | Sektör | Marka Değeri 2018 | MD Değişim | Marka Değeri 2017 | Marka Derecesi 2018 | Marka Derecesi 2017 |
|-----------|-----------|--------------------------|---------------------------|-------------------|------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 3 | Türk Hava Yolları | Havayolu | 2,042 | +6% | 1,920 | AA+ | AA+ |
| 2 | 1 | Türk Telekom | Telekomünikasyon | 1,907 | -27% | 2,620 | AAA | AAA- |
| 3 | 2 | Turkcell | Telekomünikasyon | 1,841 | -6% | 1,959 | AAA- | AAA- |
| 4 | 4 | Akbank | Banka | 1,649 | +4% | 1,579 | AAA- | AA+ |
| 5 | 5 | Garanti | Banka | 1,584 | +2% | 1,555 | AAA- | AA+ |
| 6 | 6 | Ziraat Bankası | Banka | 1,432 | +9% | 1,312 | AA+ | AA |
| 7 | 8 | İş Bankası | Banka | 1,334 | +7% | 1,252 | AAA- | AAA- |
| 8 | 7 | Arçelik | Dayanıklı Tüketim | 1,258 | -2% | 1,284 | AA- | AA+ |
| 9 | 9 | Yapı Kredi | Banka | 937 | -1% | 951 | AA+ | AA+ |
| 10 | 12 | Ford Otosan | Otomotiv | 878 | +11% | 793 | AA- | AA- |
| 11 | 11 | Halkbank | Banka | 757 | -6% | 806 | AA+ | AA+ |
| 12 | 16 | Migros | Perakende - Gıda | 638 | +20% | 531 | AA- | A+ |
| 13 | 15 | VakıfBank | Banka | 622 | +5% | 594 | AA+ | AA+ |
| 14 | 13 | Ülker Bisküvi | Gıda | 616 | -5% | 647 | AA | AA+ |
| 15 | 10 | Bim | Perakende - Gıda | 584 | -30% | 830 | A+ | AA |
| 16 | 14 | Bsh | Dayanıklı Tüketim | 539 | -11% | 608 | A+ | AA- |
| 17 | 17 | Tofaş | Otomotiv | 445 | -11% | 499 | A+ | A+ |
| 18 | 18 | Vestel | Dayanıklı Tüketim | 441 | +22% | 362 | A+ | A |
| 19 | 19 | Anadolu Efes | Alkollü İçecek | 402 | +14% | 352 | A+ | A |
| 20 | 24 | Opet | Perakende - Akaryakıt | 365 | +20% | 305 | AA- | A- |
| 21 | 21 | DenizBank | Banka | 347 | +1% | 343 | A+ | A |
| 22 | 25 | Pınar | Gıda | 342 | +14% | 299 | AA- | AA |
| 23 | 26 | Şişe Cam | Cam | 320 | +16% | 277 | AA+ | AA+ |
| 24 | 20 | Doğuş Otomotiv | Otomotiv Dağıtım | 318 | -9% | 349 | A | A+ |
| 25 | 27 | Koton | Hazır Giyim | 290 | +13% | 256 | A+ | A- |
| 26 | 23 | Enka | İnşaat | 289 | -9% | 319 | AA | AA- |
| 27 | 29 | Sütaş | Gıda | 279 | +19% | 234 | AA- | A |
| 28 | 34 | Aselsan | Teknoloji - Savunma | 271 | +91% | 142 | AA+ | A+ |
| 29 | 30 | Türk Traktör | Otomotiv | 257 | +14% | 225 | AA | AA- |
| 30 | 31 | Teb | Banka | 245 | +16% | 210 | AA- | A+ |
| 31 | 22 | Pegasus | Havayolu | 224 | -34% | 340 | AA- | AAA- |
| 32 | 28 | Türk Tuborg | Alkollü İçecek | 200 | -16% | 238 | A+ | A- |
| 33 | 43 | Emlak Konut | GYO | 184 | +84% | 100 | AA- | A+ |
| 34 | 32 | Mavi | Hazır Giyim | 174 | -16% | 207 | A+ | A |
| 35 | 33 | Do & Co | İkram | 166 | +6% | 157 | A- | A |
| 36 | 37 | Tav | İnşaat-Havaalanı İşletme | 157 | +23% | 128 | AA | A |
| 37 | 35 | Anadolu Sigorta | Sigorta | 154 | +15% | 134 | AA- | A- |
| 38 | 39 | Aygaz | LPG Dağıtım | 136 | +23% | 111 | A+ | A- |
| 39 | 40 | Şekerbank | Banka | 136 | +24% | 110 | A- | A |
| 40 | 48 | Beşiktaş | Spor Kulübü | 121 | +43% | 85 | AA- | AA |
| 41 | 45 | Ekol Lojistik | Taşımacılık | 121 | +36% | 89 | A | A- |
| 42 | 36 | Albaraka Türk | Banka | 103 | -22% | 133 | A | A+ |
| 43 | 44 | BRISA | Oto Lastik | 103 | +11% | 93 | AA- | A+ |
| 44 | 38 | Fenerbahçe | Spor Kulübü | 102 | -17% | 123 | AA- | AA |
| 45 | 47 | Carrefoursa | Perakende-Gıda | 101 | +14% | 88 | A+ | A |
| 46 | 50 | Superfresh | Gıda | 94 | +18% | 79 | A+ | A+ |
| 47 | 61 | Banvit | Gıda | 89 | +73% | 52 | AA- | A+ |
| 48 | 53 | Otokar | Otomotiv | 88 | +20% | 73 | A+ | A+ |
| 49 | 52 | Koçtaş | Perakende - Ev Geliştirme | 85 | +13% | 75 | A+ | A |
| 50 | 41 | Tat Konserve | Gıda | 78 | -25% | 104 | AA- | AA- |

Kaynak:http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf
f., Erişim Tarihi: 10.04.2018

2017 yılında bazı sektörlere sağlanan destekler sayesinde %7,4 gelişme oranı yükselişi tabloda bulunan firmaların satış geliri ve karlılıklarını olumlu yönde etkilemiştir. Yaşanan ekonomik problemlerin 2016 yılına oranla giderilmiş olması da bu olumlu sonucu etkileyen önemli bir faktördür. Marka değerlerinin, küresel karşılaştırmaya imkan vermesi açısından, dolar bazında hesaplanması değer artışlarının tam olarak tabloya yansımaya engel olmaktadır. Hizmet sektörü 100 markanın toplam değerinin %70'ni, sanayi sektörü ise %30'nu oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün marka değerleri üzerinde önemli bir üstünlüğünün olduğu görülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Dünyada tarım arazilerini verimli olarak kullanan ve ürün yelpazesini çeşitlendiren ülkelerin çok önemli bir ekonomik kaynağa sahip olacağı uzmanların ortak görüşüdür. Tarım arazilerinden yüksek verim alınmasında modern tarım makinalarının kullanılmasının yanı sıra doğru sulama ve doğru tarım politikalarının uygulanması önemli birer faktördür. Bu bilgiler ışığında, tüm dünyada ve ülkemizde modern tarım yöntemlerine ve bu yöntemlerin uygulanmasında kullanıcıya en büyük desteği sağlayan tarımsal mekanizasyon elemanlarına duyulan ihtiyacın artacağı açıkça görülmektedir. Türkiye’de tarım makinası kullanıcılarının satın alma davranışları ve yerli tarım makinalarının markalaşma sorunlarının, gözlemlenebilir ve örtük sebeplerinin ortaya konularak probleme sebep olan sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerilerinin sunulması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırları

Araştırmanın her iki analiz yöntemi için de kısıtları bulunmaktadır. Nitel araştırmada görüşleri alınan cevaplayıcıların tamamı yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır. Dolayısıyla, zaman kısıtı sebebiyle görüşmecilerin tamamı ile görüşme sağlanamamıştır. Ayrıca, TARMAKBİR’de 200’den fazla yerli tarım makinesi üreten firmanın kaydı vardır ve bu firmalar çoğunluğu Konya ve Ankara başta olmak üzere İç Anadolu Bölgesinin çeşitli illerinde bulunmaktadır. Geriye kalan firmalar ise Türkiye’nin diğer bölge ve illerinde dağınık bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Maliyet kısıtı nedeniyle üreticilerin tamamı ile görüşme yapılamamıştır.

Nicel analize yönelik kısıtlar da mevcuttur. Nicel araştırma, ülkemizin yedi bölgesinde, belirlenmiş illerde ikamet eden ve tarım makinaları grubundan herhangi bir ürüne sahip çiftçilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bu illerden seçilen araştırma örnekleminin çiftçilerin demografik özelliklerine uygun olması ve araştırmanın tüm Türkiye’yi temsil etmesi hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı

nedeni ile anket çalışması ülkemizin her bölgesinden araştırmanın örnekleme uygun şartları taşıyan çiftçilerin ikamet ettiği sınırlı sayıda ilde uygulanabilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

4.3.1. Nitel Analiz

Nitel analiz uygulamalarında çeşitli veri analiz teknikleri söz konusudur. Strauss ve Corbin'in (1990) önerdiği iki tür veri analiz yöntemi mevcuttur.

- **Betimsel Analiz:** Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003:256-260).

- **İçerik Analizi:** İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle yada resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (Silverman, 2001).

Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen nitel veri analiz türlerine ilave olarak hikaye (narrative) analizi, etnografya ve etnometodoloji, tematik analiz ve kuram geliştirme, söylem analizi, sürekli (constant) karşılaştırma analizi, anahtar kelime analizi, kelime sayma, klasik içerik analizi, bilgi (domain) analizi, sınıflandırma analizi ve parça (componential) analizi gibi analiz yöntemleri bulunmaktadır.

Söylem analizi, yazılı metinlerin detaylı şekilde dilbilimsel analize tabi tutulduğu nitel bir analiz yöntemidir. Söylem analizi, dilin sosyal yaşamın önemli bir bileşeni olduğu ve sosyal yaşama ait diğer tüm bileşenler ile diyalektik bir ilişki içerisinde olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak söylem analizi mekanik bir bakış açısıyla tüm sosyal yaşamın dile ve dolayısıyla söyleme indirgenebileceği anlamına gelmemektedir. Diğer yandan bu analiz biçimi diğer nitel analiz türlerinden yalnızca birini oluşturmakta olup çoğu durumda araştırmacılar tarafından etnografik ve benzeri diğer analiz türleri ile birlikte kullanılmaktadır (Fairclough, 2003).

Söylem analizinin sosyal bilimlerde yaygınlık kazanması ise büyük oranda Foucault'nun katkılarıyla gerçekleşmiştir (Wickham ve Kendall, 2008). Söylem analizi ağırlıklı olarak, geleneksel (pozitivist) araştırma geleneğinin eleştirisi üzerine biçim alan postmodern ve postyapısalcı paradigmanın bir ürünü olarak gelişme göstermiştir. Nitekim post yapısalcı yöntem bilimi benimseyen araştırmacılar bireye ait öznelliğin ancak dilin derinlemesine analiz edilerek belirlenebileceğine inanmaktadırlar. Bu görüşün merkezinde ise dilin sosyal yaşamın bir göstergesi olduğu varsayımı bulunmaktadır (Davison, 2006). Görüldüğü gibi söylem analizi, sosyal olayların ve sosyal ilişki yapılarının anlaşılmasında dilin önemli bir analiz birimi olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Sosyal ilişki yapılarında ise dil, metin (text) biçiminde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla söylem analizinin en önemli unsurunu metin analizi oluşturmaktadır. Metin, alışveriş listelerinden gazetelerdeki makalelere kadar geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilecek yazılardır. İnsanlar arasında kurulan sözel iletişim de bir metin olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacı yazılı bir metnin aynı zamanda sosyal ilişki biçimlerinin bir göstergesi olduğu düşüncesinden hareketle metni analiz etmektedir. Böylece araştırmacı metne dayanarak sosyal olayları ve mevcut sosyal ilişki biçimlerini açıklamaya çalışmaktadır (Özdemir,2014).

Türkiye'de tarım makineleri üreticilerinin, markalaşma başta olmak üzere, tutundurma, küresel pazarlarda rekabet ve ürün geliştirme gibi konularda yaşadıkları zorlukların ve engellerin nedenlerinin ortaya konulması bu çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Konu ile ilgili olarak üreticilerin görüşlerinin alınması ve alınan görüşler doğrultusunda ortaya konulan problemlerin sorunlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılacak nitel analiz yöntemlerinden biri

olan söylem analizinin ilgili sorunların çözümlenmesi amacına en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir.

Bu amaçla, Türkiye'nin çeşitli illerinde tarım makinası üreten 22 firma yöneticisi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Verilerin elde edilmesinde araştırmanın amacına uygun yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış form hazırlanırken üretici firmalarda yönetici pozisyonunda görev yapan 7 görüşmeci ile ön uygulama için görüşmeler yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kapsam ve geçerliliğinin sağlanması için alanında uzman dört akademisyenin görüşleri alınmıştır ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu Ek 1'de verilmiştir. Görüşmeler yüz yüze firmaları ziyaret etme biçiminde gerçekleştirilmiş, görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmıştır. Daha sonra kayıtlar deşifre edilmiş, deşifreler sorulara göre tasniflenmiş ve analizler yapılmıştır. Analizlerin yapılma biçimiyle ilgili bilinmesi gereken "kodlama" yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bir söylem analizi şeklinde tasarlanan bulgular, tek tek kodlanmış ve kodlamaların nicel boyutları elde edilerek yorumlanmıştır.

4.3.2. Nicel Analiz

4.3.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi ve satın alma kriterlerinin saptanması, markalaşma problemlerinin aşılması sürecinde üzerinde durulması gereken konulardandır. Bu sebeple tarım makinaları kullanıcıları üzerinde bir anket çalışması yapılması kararlaştırılmıştır.

Araştırma alanına yönelik literatür incelemesi yapılmıştır:

Pay ve arkadaşları (1996) tarımsal pazarlamada markalaşmanın rolü ve önemi üzerine yaptıkları çalışmalarında, markalı ürünler için tüketici ihtiyacı ile markalaşmanın üreticilere sağladığı faydalar arasındaki teorik ilişki araştırılmıştır. Teorik bir çerçevede geliştirilen basit bir model kullanılarak Christchurch süpermarketlerinden veriler toplanmış ve bu veriler ile üç hipotez test edilmiştir. Çalışma sonucunda, modelin markalaşma seviyesini tahmin etme kabiliyetinin düşük

olduğu ve markalaşmanın tarımsal gıda ürünleri için bir fiyat piramidi oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.

Vandenbosch ve Weinberg (1997), yaptıkları çalışmada tarım ekipmanları imalatçılarının müşteri değerini rekabete göre değerlendirmelerini sağlamak üzere özel olarak hazırlanmış deneysel bir prosedür geliştirmişlerdir. Üretici kararlarını değerlendirmek üzere psikometrik prosedürlerin bir kombinasyonunu kullanarak (doğrulayıcı faktör analizi ve birleşik analiz), tarım ekipmanları pazarına özgü birçok özelliği içeren kapsamlı bir değer analizi modeli geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda, çiftçilerin satın alma ve marka tercihlerinde bireysel farklılıkların sadece birkaç rakibin bulunduğu pazarlarda işe yaradığı ortaya konulmuştur.

Beverland (2001) yaptığı çalışmada tarım ürünlerinin markalaşma yoluyla değer yaratılabileceği üzerinde durmuştur. Bu amaçla, Yeni Zelanda'da üretilen kivi meyvesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Üretilen kivi meyvesi satışlarından yıllarca zarar edildikten sonra lüks bir meyve haline gelmesinin arkasındaki markalaşma süreci anlatılmaktadır. Bu amaçla, ZESPRITM marka programının etkinliği araştırılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda ZESPRITM marka bilinirliği programının yanı sıra hedef Pazar ve tedarik zinciri yönetimini içeren bir ilişkiyel pazarlama programı ile bu yöntemin desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Alvarez ve arkadaşları (2001) yaptıkları çalışmada kuantum ölçüm teknikleriyle endüstriyel pazarlama uygulamaları üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, pazarlamanın iki ögesi olan ürün ve fiyatı temel alınmıştır. Çalışmada kullanılan endüstriyel pazar, tarım makinaları ve özellikle de traktörlerdir. Veriler Rasch olasılığına dayanan bir teknik olan Quantum ölçümü ile analiz edilmiştir. Kullanılan veriler, her traktör ve her bir kalem ürün için uygunluk ölçütünün yanı sıra, dikkate alınan veriler için kalite kontrolünde gerçekteşen yanlışlar da analiz edilmiştir. Elde edilen ölçümlerle, kabul edilen endüstriyel pazarlama kriterlerinin hiyerarşisini objektif olarak teyit edip bu hiyerarşie katkıda bulunmuştur.

Mc Mahon (2005), 2005 yılında Brezilya traktör ve tarım ekipmanları pazarında Amerikan ekipman üreticilerinin hakim olmasına odaklanmıştır. Amerikan markalarının Brezilyadaki pazar paylarını korumak için pazardaki geleneği

kullanarak, pazar ihtiyaçlarına uygun farklı traktör ve ekipman sattıklarını ve yüksek ithalat vergilerinin Amerikan üreticileri üzerine etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Hanf ve Kühl (2005) Alman tarımsal ticareti için markalaşma ve bunun sonuçlarını ortaya koydukları çalışmalarında, pazarda hayatta kalabilmek için, müşteri odaklılığın rekabetçi bir zorunluluk olduğu konusunda fikir birliğine dikkat çekilmiştir. Çalışma, marka yönetimine yönelik sorunları olan firmaları ve özellikle de kendi markalarını geliştirmeye çalışan perakendecilerin faaliyetlerini analiz etmiştir. Çalışma sonunda, gıdaların güvenilirliklerinden sorumlu olan firmaların, tüm gıda tedarik zinciri boyunca ürünlerin doğruluğunu garanti etmeleri gerektiği ve bunu sağlamak için dikey koordinasyon mekanizması kurmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

O'Keeffe (2007), yaptığı çalışmada 2006 yılında İrlanda'da traktör satışlarında meydana gelen artışı ve bu artışın yerel tarım endüstrileri üzerine etkisini araştırmıştır. Tarım makinalarının satış artışı arkasındaki itici güç faktörlerinin çok sayıda ve çok çeşitli olduğunu vurgulamıştır. Ülke genelinde tarımsal kredi veren kuruluşların tarımsal kalkınmaya çok fazla güven duyduklarını ve bunun da satış artışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Walley (2007) endüstriyel satın alma kararında markanın önemini araştırdıkları çalışmalarında, İngiltere'de endüstriyel satın almalarda tarımsal traktörlerin markalaşma olgusunu araştırılmış, vaka çalışması ile elde edilen bulgular incelenmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, üç çiftçi ve çiftlik sahibi ile yarı yapılandırılmış bir dizi nitel görüşme yapılmıştır. Daha sonra, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ortaya çıkarmak için birleşik analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, üretici ve ürün dağıtıcılarının marka imajını güçlendirebilmek için yeni traktörlerin tanıtılmasında deneyimsel pazarlama yöntemlerinin kullanılması ve bu doğrultuda strateji geliştirilmesi ayrıca, bayilerin buldukları pazar bölgesine ve sundukları hizmetlere özel önem ve dikkat göstermeleri gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Feng Jian-Ying ve arkadaşları (2008) tarım makinaları pazarlamasında tüketicilerin satın alma davranışları ve alışkanlıklarını incelemeyi amaçladıkları bu çalışma ile tarım makinaları yönetimi bölümü için rehberlik ve politika desteği de

sağlamayı hedeflemişlerdir. Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) temelinde, çalışma çerçevesi ve modelin geçerliliğini sağlamak için lojistik regresyonu belirleyerek 12 ilim örneklendirilmiş verileri aracılığı ile tarımsal makinaların tüketicilerin satın alma niyeti hakkında model geliştirilmiştir. Ampirik sonuçlar, çiftçilerin tarımsal makine alım niyetlerini etkileyen temel bileşenler olan, eğitim seviyesi, gelir ve devlet politikaları faktörlerinin, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde bir kontrol mekanizması sağladığı ve bu faktörlerin her birinin satın alma davranışı üzerinde farklı etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Jairath ve arkadaşları (2009) Hindistan'da tarımsal pazarlama altyapısını geliştirilmesi adına yapılan yatırımların kapsamını bilmek ve kamu yatırımının özel yatırımı teşvik edip etmediğinin araştırılması amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Analiz sonucunda, özel ve kamu yatırımları arasında çok güçlü bir tamamlayıcılık olduğu ortaya konulmakla birlikte, tarımsal pazarlama altyapısını daha da artırmak ve taban seviyesinde farkındalık yaratmak adına güçlü bir plana sahip olunması gerektiği ayrıca, özel kesimin kamu altyapısını kullanmasına izin vererek kamu-özel ortaklığı modelleri üzerinde durulmuştur.

Davis ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışma Çin'de tarım makinaları talebinin tanımlanması ve bu talebin karşılanmasında Amerikan firmasının (John Deere) rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Çin'de makine tedarik zinciri yönetiminde hükümet politikasının değişen yapısını ve büyüyen tarım makinaları piyasasını nasıl etkilediği anlatılmaktadır. Araştırmanın bulguları, bu alanların her birinde meydana gelen hızlı değişimin yanı sıra, Çin pazarına özgü dinamiklerini de göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonunda, Çin tarım makinaları pazarına girmek veya pazar payını genişletmek isteyen firmaların bu dinamikleri iyi irdelemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Cao (2011) Çin'de yerli tarım ürünleri ve şemsiye markalaşma stratejisini irdelediği araştırmasında, şemsiye markalaşmanın tarımsal mekanizasyonda ürünlerin kimliklendirilmesine katkıda bulunacağını öne sürmüştür. Tarım sektöründe markalaşmanın desteklenmesinin, ürünlerin güvenilirliğini artıracığı ve pazarda kabul görme sürecini kolaylaştıracağı üzerinde durulmuştur. Tarım

üreticilerinin ayrıca, şemsiye markalaşma stratejisini, markalaşma problemlerinin çözümünde de uygulayabilecekleri önerilmiştir.

Deniz (2011), markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, toplumun geniş bir kesiminde markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerinde daha belirgin hale geldiğini; reklam, tanıtım faaliyetleri gibi zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışıldığını öne sürmüştür.

Ayas (2012) yaptığı araştırmada marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Nedensel ilişkinin kurulduğu model temelli analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.

Niewiadomski (2012) iki aşamadan oluşan çalışmasının ilk aşamasının temelini, yerli ve yabancı üreticilerin önemli bir kısmının artan rekabet ve müşterilerin değişen tercihlerine uyum zorunluluğu üzerine oturtmuştur. Bu amaçla, ilk çalışmada; satın alma kararlarını vermede önemli etkiye sahip olan faktörler ortaya konulmaktadır. Çalışma tarım makinaları piyasasını ele almıştır. Bu alanda pazarlama ve satış anlamında daha önceden yapılmış literatür çalışmanın analizine temel oluşturmuş ve bir sonraki çalışmanın analizinde doğru yönde karar verilmesine imkân tanımıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında; müşteri ile kurulacak işbirliğinin kalitesi ve kaliteyi belirleyen faktörlerin neler olduğuna dikkat çekilmiştir. Çalışmanın sonucunda, firmaların müşterilere ve piyasaya nüfuz etmek için ikna edici mesajları formülize etmesi gerektiği ve firmaların gerek müşterileri gerekse içinde bulunduğu piyasa ile etkin bir iletişim geliştirmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

De Oliveria ve arkadaşları (2012) çalışmalarında tarım makinaları sektöründe, ürünlerin ve firmaların Pazar değerini artırmak ve sonuçta tarım makinaları üreticilerine rekabet avantajı yaratmak için hangi pazarlama araçlarının, üretim öncesi kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma sonunda, tarım makinaları imalatçılarının ürün henüz tasarım ve planlama aşamasında iken stratejik

olarak kullanılabilirlikleri, görevleri, mekanizmaları ve kontrolleri özetleyen bir referans model geliştirilmiştir.

Staus ve Becker (2012) tarım makinaları bayilerinin genel memnuniyetlerini etkileyen boyutları saptamak için üç faktör model olarak kullanılmıştır. Bu faktörler sırasıyla; ürün programı, satış sonrası hizmet metotları ve tedarikçilerle ilişkilerdir. Satış sonrası servis ve tedarikçilerle ilişkilerde memnuniyetsizlik ilk göze çarpan sorunlar arasında yer almıştır. Bu faktörler belli bir seviyeye ulaştıktan sonra üreticilerin ürün programları ve rekabetçi stratejileri ile bayii memnuniyetlerini artırmalarının mümkün olabileceği öne sürülmüştür.

Mettepenningen ve arkadaşları (2012) kırsal kalkınma uygulaması olarak, yerel markalar ile tarımsal peyzaj yönetimi arasındaki sinerjiyi araştırdıkları çalışmalarında, yerel markalaşma stratejisinin bölgelerin homojenleşmesi ile mücadele etmek ve kırsal kalkınmayı güçlendiren ağlar ve kurumlar oluşturmak için bir süreç olarak kullanılabilirliğini önermişlerdir. Bu sinerjiyi keşfetmek için, yer yer marka bilinci oluşturma süreçlerinde ve tarımsal özellik yönünden büyük farklılıklar gösteren dört Belçika bölgesinde kapsamlı bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırma, bu dört bölgede de yerel markalaşmaya katılan organizasyonlar ve yerel çiftçiler arasında yaşamsal bir koalisyonun oluştuğu ve bunun her iki tarafa da fayda sağladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca markalaşma süreci içinde yoğun ve şeffaf iletişimin, bu sinerjiyi güçlendirmeye katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

De Oliveria ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada tarımsal makine üreticilerinin, ürün geliştirme ve Pazar paylarının artırılması için bir referans pazarlama modeli geliştirmişlerdir. Bu sayede imalatçıların stratejik planlama sürecine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Andersson ve Granath'ın (2012) yaptıkları çalışmada, çiftçilerin marka algısının oluşmasında, satıcıların ve bayilerin sundukları finansal alternatiflerinden daha ziyade, yenilikçi firma markalarından daha fazla etkilendikleri belirtilmiştir.

Gogic (2013) tarımsal mekanizasyon satışlarının artırılması için elektronik ticaretin var olan potansiyellerinin yeterince kullanılmadığı üzerinde durmuştur. Orta yaşa sahip nüfusun zaman içerisinde satın alma davranışlarını elektronik ticarete kaydırdıklarını, fakat henüz tarım makinaları piyasasında elektronik ticaretin

yeterince kullanılmadığı vurgulanmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak, henüz web portallarının bu pazar alanında kullanıcılarına yeterli alt yapı ve tanıtımı yapamamaları gösterilmiştir.

Bac ve Husti (2013), tarım makinası imalatı sektöründe görev yapan 35 firma üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma, bu firmalara uygulanan anketlerden ve derin görüşmelerden elde edilen verilerin sonuçlarına dayanmaktadır. Macar tarım imalat firmalarının piyasada kaybettikleri pazar payının yeniden kazandırılması, inovasyon ve teknolojik adaptasyona dair saptanan problemlerin aşılması ve krizin etkilerinin azaltılmasına yönelik alınması gereken tedbirler ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda, geleceğin zorlukları göz önüne alınarak inovasyon ve başarı faaliyetlerini engelleyici faktörlerin bir sistem içinde organize edilerek aşılabacağı çıkarımı yapılmıştır. Yenilikçiliğe katılan örgütler arasında işbirliğine gidilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Iwu ve arkadaşları (2015) küçük ölçekli tarım işletmelerinde marka teşviki ve marka algısının iş sonuçları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bugüne kadarki akademik literatürde marka bilincini oluşturma ve özellikle marka tanıtımı ve marka imajı algılamalarının küçük ölçekli tarım işletmelerinin özellikle Sahra altı bölgesinin performansında önemli bir rol oynamadığına dair ampirik bir kanıt bulunamamıştır. Anket verileri küçük ölçekli tarım işletmelerinin ekonomik güç merkezlerinden bir olan Nijerya’da toplanmıştır. Çağdaş bir araştırma tekniği olan spesifik olarak tutarlı “Kısmi en küçük yapısal eşitlik modellemesi” kullanılarak marka tanıtımı ve marka imaj algısının, küçük tarım işletmelerinin organizasyonel performansının artırılmasına katkısı olduğu keşfedilmiştir. Bu bulgular özetle, markaların, tanıtım ve marka imaj algısının büyüklüğüne bakılmaksızın tüm firmaların performansına katkı sağladığı fikrine destek olmaktadır.

PR Newswire (2016) sayısında Vietnam’daki tarım pazarının ayrıntılı analizi yapılmıştır. Tarımsal ekipman tedarik etme sürecinde, çiftçilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin, bölge ve tarım arazisinin büyüklüğüne göre değiştiği ileri sürülmüştür. Yapılan çalışmada, ekipmanların yakıt tüketimi, maliyeti, markası, kredi kullana bilinirliği vb. değişkenlerin çiftçinin karar verme süreci üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Solis (2016) Brezilya pazarında tarım traktörlerinin kütlesi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Brezilya tarım makinaları üreticilerinin çiftçilere sundukları çeşitli marka, model ve fonksiyona sahip tarım makinaları pazarı incelenmiştir. Brezilya çiftçisinin satın alma davranışlarına ve ihtiyaçlarına uygun makine tercihlerine yardımcı olacak güncel veriler tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda literatürde çalışmanın konusu ile doğrudan ilgili belirli bir ölçeğin var olmayışı araştırma için yeni bir ölçek oluşturulmasını gerektirmiştir. Ayrıca, Andersson ve Granath'ın (2012) çiftçilerin marka algısının oluşmasında, yenilikçi firma markalarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koydukları çalışmanın bulguları da titizlikle incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu çalışmada kullanılan oldukça sınırlı sayıda maddenin konu ile bağlantılı olduğuna karar verilmiştir.

Beş bölümden oluşan anket formunun, nitel analizden elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan ilk üç bölümünde, çiftçilerin demografik özellikleri, tarım makinaları kullanım düzeyleri ve tarımla ilgili genel görüşlerini öğrenmeye yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Çiftçilerin tarım makinası satın almada marka tercihlerini etkileyen faktörleri ve marka seçiminde satıcının ve tanıtımın etkisini ölçmeye yönelik literatürde doğrudan bağlantılı bir Likert tipi ölçeğin var olmayış, yeni bir Likert tipi ölçeğin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Geliştirilen 5'li Likert tipi ölçekte 1'den 5'e kadar eşit aralıkla derecelendirme yapılmıştır. Bu ölçekte, "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Derecede Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" ifadelerini karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Anketin analizin amacına uygun verileri sağlayabilmesi için ifadeler iki bölüme ayrılmıştır. Anketin dördüncü bölümde "Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler" için 42 ifade, beşinci bölüm olan "marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi için" 25 ifade oluşturulmuştur.

4.3.2.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Oluşturulan taslak ölçeğin kapsam geçerliliğinin tespiti için konusunda uzman öğretim üyelerinin görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda ilk bölüm için 32 ifade, ikinci bölüm için 16 ifadenin ölçeğe uygun olduğuna karar verilmiştir. Hazırlanan anket taslağının güvenilirliğinin tespit edilmesine yönelik pilot anket

çalışması yapılmıştır. Anket formunda yer alan ve çiftçilerin anlamakta zorlandıkları ya da tereddütte kaldıkları ifadeler düzeltilerek ankete son hali verilmiştir.

Pilot çalışma sonucunda ilgili anket formunun ‘Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler’ bölümünde yer alan 32 madde ile ‘Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi’ bölümünde yer alan 16 madde dikkate alınmıştır. Ayrıca anket çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna dair “Etik Kurul Raporu” da Ek 2’de bulunmaktadır.

4.3.2.3. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Anket, İç Anadolu bölgesinden, Ankara, Kayseri Konya, Niğde, Nevşehir ve Sivas illerinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesinden Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman’da yapılmıştır. Karadeniz bölgesinden Rize, Giresun, Samsun, Gümüşhane, Amasya ve Tokat illerinde, Doğu Anadolu bölgesinde Elazığ, Erzurum, Erzincan illerinde yapılmıştır. Marmara bölgesinde Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, İstanbul, Tekirdağ ve Yalova illerinde, Ege bölgesinde Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla, Uşak ve Afyon illerinde yapılmıştır. Akdeniz bölgesinde ise, Adana, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Osmaniye, Antalya ve Mersin illerinde yapılmıştır. Anket belirtilen illerde tarım makinaları grubundan herhangi birine sahip olan 730 çiftçi ile gerçekleştirilmiştir. Çiftçilerle yapılan anket çalışmasına ait anket formu Ek 3’de verilmiştir.

Anketin örneklem büyüklüğünün tespiti için;

$$n = Nt^2pq / [d^2(N-1) + t^2pq]$$

formülünden yararlanılmıştır (Yıldız ve Bircan; 2012: 62). 2014 yılı Sayıştay raporuna göre Türkiye’de yedi bölgede mesleği çiftçi olan nüfusun sayısı 2.214.390’dır (Sayıştay Raporu 2014: 16). Bu sayı dikkate alınarak %4 hata payı ve %95 güven seviyesinde örneklem büyüklüğü 600 olarak hesaplanmıştır. Çiftçilere yapılacak anket sayısının bölgelere dağılımı, bölgelerdeki çiftçi sayısının Türkiye genelinde çiftçi sayısına oranlanması sonucu bulunmuştur. Anketin yapıldığı bölgeler ve bu bölgelerin çiftçi sayısı Tablo 4.1.’de görülmektedir.

Tablo 4.1. Anketin Yapıldığı Bölgeler ve Çiftçi Sayısı

| Bölgeler | 2014 ÇKS Kayıtlı Çiftçi Sayısı |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Akdeniz Bölgesi | 200.980 |
| Doğu Anadolu Bölgesi | 238.933 |
| Ege Bölgesi | 329.137 |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 220.647 |
| Karadeniz Bölgesi | 527.879 |
| Marmara Bölgesi | 235.886 |
| İç Anadolu Bölgesi | 399.204 |

Kaynak: 2014 Sayıştay Raporu





BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI

5.1. Yerli Tarım Makinası Üreticilerinin Sektörel Sorunlarına ve Markalaşma Olgusuna Ait Düşüncelerini Tespit Etmeye Yönelik Nitel Çalışma

5.2. Demografik Bilgiler

Derinlemesine görüşme yapılan yöneticilerin demografik bilgileri Tablo 5.1’de görülmektedir. Tablo 5.1 görüşmecilerden yüz yüze alınan bilgilerden hareketle oluşturulmuştur. Toplam 22 firma yöneticisi ile görüşülmüştür. Demografik sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların 3’ünün kadın, 19’unun erkek olduğu görülmektedir. Görüşülecek kişinin seçiminde cinsiyet kotası uygulanmamıştır. Ayrıca katılımcıların yarısı 31-50 yaş aralığındadır. Geri kalanın 6’sı 51 yaş üstü, 5’i ise 30 yaş altıdır. Genel olarak yaş oranının yüksek olması, katılımcıların yönetici pozisyonunda olan deneyimli kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. 4’ü lise mezunu olup, geri kalan 18 kişi üniversite veya lisansüstü seviyede eğitim görmüş kişilerdir. Çalışma ile doğrudan ilgisi olmasa da katılımcıların medeni durumlarına da odaklanılmıştır. Yaş ile doğru orantılı olarak katılımcıların 18’i evli, 4’ü bekârdır.

Yerine getirilen görev ise önemli bir sonuca işaret etmektedir. Görüşme yapılan yöneticilerin çoğunluğu satış müdürü pozisyonunda, 6’sı üst düzey yönetici veya firma sahibi; 3’ü muhasebe alanında yönetici ve 5 kişi ise teknik sorumlu veya mühendis olarak yönetim pozisyonunda bulunan kişilerdir.

Son olarak görev sürelerine bakıldığında katılımcıların 9’unun 10 yıl ve daha az süre; 6’sının 11-20 yıl ve 7’sinin 21 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmüştür. Görüşmecilerden bir kısmı 40 yıldan fazla piyasada olduğunu ve bu sektörde çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Bu noktada genel kanı, sektörün uzun yıllara dayanan, köklü işletmeler ve işletmeciler oldukları yönündedir.

Tablo 5.1. Demografik Soruların Analizi

| Demografik Değişkenler | | N | % |
|------------------------|----------------------|----|--------|
| CİNSİYET | Erkek | 19 | 86,36% |
| | Kadın | 3 | 13,64% |
| YAŞ | 30 Yaş Altı | 5 | 22,73% |
| | 31-50 Yaş | 11 | 50,00% |
| | 51 Yaş Üstü | 6 | 27,27% |
| EĞİTİM DURUMU | Lise | 4 | 18,18% |
| | Ön Lisans | 2 | 9,09% |
| | Lisans | 15 | 68,18% |
| | Yüksek Lisans | 1 | 4,55% |
| MEDENİ DURUM | Bekâr | 4 | 18,18% |
| | Evli | 18 | 81,82% |
| GÖREV | Satış Müdürü | 8 | 36,36% |
| | Üst Düzey Yönetici | 6 | 27,27% |
| | Muhasebe Müdürü | 3 | 13,64% |
| | Teknik Müdür/Sorumlu | 5 | 22,73% |
| GÖREV SÜRESİ | 10 Yıldan Az | 9 | 40,91% |
| | 11-20 Yıl | 6 | 27,27% |
| | 21 yıl ve üzeri | 7 | 31,82% |

5.3. Genel Sorunlar

Bu bölümde katılımcıların tarım ve ülke ekonomisi ile ilgili genel görüşlerine yer verilmiştir. Analizlerde her bir soru için bir tablo ve farklı bir kod seti oluşturulmuştur. Her bölümde iki tablo bulunmaktadır. İlk tablo söylem içeriğinin hangi koda tekabül ettiğini göstermekte; ikinci tablo ise kodların yoğunluk haritasını göstermektedir.

5.3.1. Tarımın Ülkemiz Ekonomisindeki Yerine Bakış

Tablo 5.2. Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|---|--------|
| 1 | [...] Türkiye çok eskiden beri tarım ülkesi diye geçiyor. İşte buradaki iklim ve yetiştirilen bitki şeylerine baktığımız zaman tabi ki çok önemli bir pozisyonda. Daha da ileride dediğim gibi daha da önemli olacak ama ülkemiz için sadece bu ülke sınırları içerisinde değil yurtdışına da açılmak gerekiyor [...] | Geçmişte İyi Konumdaydı | 211 |
| | | Şuan İyi Bir Konumda | 212 |
| | | Gelecekte Daha İyi Olacak/Olmalı | 213 |
| 2 | Ülkemiz tarım ekonomisinde oldukça iyi bir konumda olsa da yeterli yerde değildir. Tarım olarak yeterli bir alana sahibiz. Yalnız sanayi olarak çok gelişmiş değiliz o şekilde görmüyoruz. Gerek makina bölümünde yani iş gücü yönünde de gerekli yerde değiliz. [...] | Şuan İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil | 214 |

Tablo 5.2. (Devamı)

| | | | |
|----|---|--|-----|
| 3 | Tarımın ülkemiz ekonomisindeki yerini şu anda ben hak ettiği yerde olduğunu düşünmüyorum. Devlet planlaması olsun ya da bugüne kadar gelmiş geçmiş hükümetlerin tarıma dünya çapında bazdaki emniyet ve öneme atıfsan ülkemizde yeterli önemi vermediğini gözlemlemekteyim. Bunun kapsamında tabii teşviklerle vs. noktalarda var ama özellikle dünyada kendi kendine bakabilen sınıfta yer alan bir ülke olmamız münasebetiyle tarımda modernleşmeye geçiş sürecini yanlış değerlendirdiğimizi düşünüyorum. | Şuan İyi Bir Konumda Değil | 215 |
| 4 | Olmaması gereken az. Bakanlığın gerekli çalışmaları yaptığını düşünüyoruz ama daha fazlasının olması şart. Özellikle şöyle bir handicap var. O da nedir? Sezonsal olarak bazı ürünlerin piyasada rağbet görmeyip para etmesi bir sonraki sezon o ürün grubuna çiftçileri yöneltiyor haliyle daha fazla kazanç elde edebilmek için. Nedir bu? Geçmiş yıllarda yaşanmış olan bir domates krizi, bir patates krizi, bir soğan krizi. Bu krizlerde ne yaptı soğan yetiştiricileri? Baktı patates yetiştiricileri güzel kazançlar elde ediyor, bir sonraki sene soğan ekimini bıraktı. Herkes patatese döndü. Sonraki sene patates fazla olunca para etmedi, soğan para etmeye başladı. Soğan ekenler pişman oldu gibi. [...] | Şuan İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil | 214 |
| 5 | Tarımın ülke ekonomisindeki yeri bize göre % 35- 40 gibi rakamlardadır bizim takip ettiğimiz analiz ettiğimiz rakamlardır bu konuda tabii biz çayır ekim biçme makineleri yedek parça imalatçısıyız ama gene de Tarım sektörünün tamamı ile alakalı değil ama yine de takip ettiğimiz kadariyle o yüzdelerdedir. | Belirsiz | |
| 6 | Türkiye tarımda kendi kendine yeten bir ülke idi. Son 20 yılda tarımda kendi kendine yetmeyen tamamen dışa dayalı bir ülke hale haline geldik. Bir an önce ülkede devletin ve bu işle ilgilenen arkadaşların ivedilikle Türkiye'deki tarımın tekrar eski dönemdeki kendi kendine yeten ülke olmamız konumuna gelmesi için her türlü imkânı seferber etmesi lazım. Yoksa Türkiye henüz kendisine ait ne teknoloji ne sanayide gelişecek herhangi bir imkân ne petrolü, ne yeraltı kaynaklarını kullanabilir durumda olmadığı için tarım Türkiye ekonomisinde en önemli faktördür. | Geçmişte İyi Konumdaydı | 211 |
| | | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 216 |
| 7 | Şimdilik eksik görüyoruz ne kadar daha çok topraklarımızı fazla sürebilsek betonlaşmayı önleyip örneğin Trakya'da yapılanlar son derece kötü. Eskiden Trakya'da tarım çok daha iyiydi ama ne zaman binalar şunlar bunlar yapıp betonlaşma artınca sürececek toprak miktarı azaldı. Sanayi kuruluşları kuruldu bir çok oralar eskiden tarlaydı. Ben Çerkezköy'de yaklaşık 25- 30 yıla yakın kadar orda kaldım, onun için oradaki toprak kayıplarını çok iyi gördüm bakımdan biz sürülecek topraklarımızı kaybetmemek sürülemez topraklarda bir şeyler yapacak fabrikalar vs. yapılması taraftarıyım. Örneğin; Bursa'ya ki Evliya Çelebi oraya geldiğinde Seyahatname 'sinde yazar. O kadar yeşil ve o kadar ağaçlar çoktu ki girmemiz bile zor oluyordu Bursa'ya. Şimdi ise orda Renault ve Fiat fabrikaları var ve onun yan sanayileri geldi. Şeftali ve ağaçları kestane ağaçları ne varsa bunlar kesildi yok oldu ve betonlaşma başladı bakımdan ben tarım arazilerinin bu şekilde kullanılmasını kınıyorum hiçbir şekilde doğru olmadığına inanıyorum çünkü bizim eskiden kendi ürettiğimiz ürünleri şuan ithal ediyoruz. | Şuan İyi Bir Konumda Değil | 215 |
| | | Geçmişte İyi Konumdaydı | 211 |
| 8 | Türkiye tarım sektöründe dünyaya göre ilk sıralarda olması gereken bir ülke. Tarımdan geçinen bir ülke. Öncelikle tarıma önem verilmesi gerekir. Tarımın ciddi anlamda yapılması gereken bir ülke. Yani soru neydi tam? Ekonomimizin büyük bir kısmını tarımdan sağladığını söyleyebilirim ama yetersizdir bu yani. Bu rakam değer olarak bilmiyorum ama belki şu anda %50 dedir %40'lardadır yani Türkiye bundan tarımdan şuan %40 %50 oranında faydalaniyordur diye tahmin ediyorum. Neden yetersiz görüyoruz daha teknolojik ürünler yapma yetersiz yani bana göre. Biraz daha zamanı var. Çünkü tarlalar falan bir değil, herkesin küçük küçük bölünmüş tarlaları var. Bu sebepten dolayı büyük tarımlar yapılamıyor. Yapılamadığı içinde şu an tarım küçük kalıyor yani. | Şuan İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil | 214 |
| 9 | Ülke ekonomisindeki yeri normalde Türkiye tarım olarak ileriye dönük daha sağlıklı olacağını düşünüyorum. Toprakların daha kıymetli olacağı. Zaten bunun çalışmaları şuan da yapılmakta. Bunun da devlet büyükleri farkında. Toprakların çok kıymetli hale geldiği için bu bölümleri, satılmaları işte birleştirmeler yapılıyor. Bunlarla ilgili çalışmalar devam ediyor. Tarım ileriye dönük çok güçlü olarak geleceği herkes tarafından biliniyor. Şu anda çok farkında olmasalar da insanların tarım olarak çok kıymetli bir şekilde arazilerin çok değerli olacağını, altından daha değerli olacağı bilinmekte. Bunun için tarımda ülkenin daha ciddi yatırımlar yapması gerekiyor. Daha eğitilmiş daha seviyeli bir şekilde çalışmaların devam edilmesi gerekiyor. İleriye dönük sağlıklı çalışmalar olursa daha iyi olacağını düşünüyorum. | Gelecekte Daha İyi Olacak/Olmalı | 213 |
| 10 | Ülkemizde tarım tamamen kötüye gitmekte herkesin ortak görüşü bu olsa gerek ama kötüye giderken de üretimin canlandırılması ve fazlalaştırılmasıyla ilgili olarak teknik bilinçlendirilme ve teknik olarak tüm hem üreticilerin hem bunu kullanan çiftçilerin üretim yapanların eğitilmesi gerektiğini ve de eskiden süregelen babadan oğula devreden tarla ve bölünmüşlüklerden dolayı artık insanlar geçim sıkıntısı çektiği için bunu bilinçli olarak yapan insanlar para kazanıyor, eski sistem babadan oğula aile içerisindeki kalan sistemlerde üretim yapan insanlara zarar ediyorlar. İsyen zaten bu noktada çıkıyor para kazanamıyoruz diyerekten. Bu iş göreceli. Teknik olarak çalışıp da büyük arazi işleyen firmalar para kazanırken küçük esnaf tabiriyle küçük arazileri işleyen insanlar yeteri kadar üretim yapamadıkları için ve ürettiklerinin parasal değeri yeterli gelmediği için geçinemediğinden ya da kazanç elde edemediklerinden dolayı kendileri zor durumda kalıyor. O yüzden ülkemiz ekonomisindeki yeri değerlendirilirken hem iyi hem kötü ama kötü olan kısmının iyileştirilmesi gerekiyor. O zaman ekonomik değer artışıyla ilgili olarak | Şuan İyi Bir Konumda Değil | 215 |
| | | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 216 |

Tablo 5.2. (Devamı)

| | | | |
|----|--|--|-----|
| | iyi bir konuma gelecektir. O yüzden de her iki tarafında iyi eğitilmesi gerekiyor. | | |
| 11 | Tarım ekonomide olması gereken bir sektör. Çünkü ülkenin her yönde gelişimi yani gıda sektöründe çok büyük önemi var. Çünkü gıda insanların hayatını geliştiren bir şey. Gıda olmazsa insanlar yaşayamaz. O yüzden büyük bir öneme sahip olduğunu düşünüyorum ben. Maddi olarak büyük bir katkı sağladığını düşünüyorum. Önemli bir yere sahiptir. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 12 | Ülkemiz tarım ülkesi olduğu için haliyle tarıma daha fazla ağırlık verilmeli. Zaten yaptığımız makineler de tarım makineleri. Çiftçinin gücü yettiği müddetçe, yıl bazen dönem, iyi gelir, bazen olumsuz olabilir ama devamlı olarak tarım makineleri imalatın da bir artış gözlenmektedir. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 13 | Makineler olmalıdır değil mi? İtici güç bence. Çünkü bizim çevremize baktığımız zaman bizim işimiz ne kadar iyi olursa, bizim tedarikçilerimizin işi de o kadar iyi oluyor. Yani teşvikler, devletin verdiği hibe itfa dosyaları olsun onlar şey yapıyor bizim Konya'nın ekonomisi biraz daha canlandırıyor. O yüzden itici güç olduğuna inanıyorum. Valla metaim kesigi sonuçta. Dün çiftçilerimizden biz hep şeyi duyuruz görüşmelerimizde, çiftçi maddi anlamda rahat olduğu zaman, ülkemizin gelir seviyesini yükselteceğine inanıyorum ben. Yani çiftçimizin alım gücü ne kadar artarsa, Türkiye'nin ekonomisinin de o kadar iyi olacağına inanıyorum. | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 216 |
| 14 | Ülke ekonomimizde bana göre yaklaşık %70'ini oluşturması gerekiyor. Ama şu an bence bunu karşılayamıyoruz. Bu konuda eksikliğimiz var. Üretim olarak var. Tarım firmalarına veya tarımla uğraşanlara yetersiz hammadde olsun, işte teknik açıdan olsun, makine ekipmanı olsun bu konuda çok açık fikir olduğu için ister istemez önemli olan bir şeyi önemsiz hale getiriyoruz. | Şuan İyi Bir Konumda Değil | 215 |
| 15 | Tarımın ülke ekonomisindeki yeri güzel, ancak yeterli değil. Çok daha güzel cirolar, çok daha güzel katılımlar, kar payları olabilir. Böyle değerlendiriyoruz. | Şuan İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil | 214 |
| | | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 216 |
| 16 | %70 değerlendiriyorum. Ekonomimiz şu an şöyle söyleyeyim tarım olsun çiftçimiz ileri gelir de bir ekonomisini paylaştığını düşünüyorum çünkü hayvancılıkta olsun başka tarımda olsun o şekilde büyük bir yeri var. O yüzden de ekonomide %60-70'lerde olduğunu düşünüyorum. | Şuan İyi Bir Konumda | 212 |
| 17 | Ülkemiz ekonomisinin büyük bir bölümünü zaten tarım tutuyor. Tarım deyince de genel olarak bugün hepsini kastediyorum ülkemiz için önemli, çok önemli bir sektör. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 18 | Sonuçta jeopolitik yapımıza da baktığımızda Türkiye tarım için son derece önemli. Kendi kendine yeter bir ülke olması içinde tarımın olmazsa olmazlarından biri olduğunu düşünüyorum. Türkiye ekonomisinde, hem iç ekonomide hem de komşularımıza baktığımızda ihracat anlamında da tarım ve tarım makineleri sektörünün ülkemiz açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 19 | Çok etkili. Tarımsız bir ülke düşünemiyoruz. Yani tarım olmadan ülkemizin gelişeceği hakkında bir fikre sahip değilim. Tarım olmadan ülkemizin gelişmesi çok zor. Tarıma çok önem vermemiz gerekiyor. Onun için ülkemizdeki tarımın ekonomisi bence oldukça önemli. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 20 | Tarım bir ülkede olmazsa olmaz temellerinden biridir. Tarımın ekonomiye katkısı ihracata yön veren temel ilkelere dendir. Kısacası bir ülkede tarımsız bir ülke düşünülemez. Gereken önemi de verilmiyor zaten. Tarım dediğin zaman en başta ekonomiye katkı sağlayan maddeler arasında gözükmeli, bunu dikkate almalılar. Gerektiğini düşünüyoruz. Ülkemizde biz Türkiye olarak tarım ülkesiyiz. Üretimimizin yanında ciddi potansiyelimiz var üretim alanlarımızda. Yalnız gereken değer verilmedi daha önce söylediğim gibi. En başta sebep olarak ihracat gelen buğday bizim yeni buğdaylarda ki mesela bu seneki zararı tam harman günü dediğimiz vakit ihracat buğdayları gelip 10 kuruş gibi bir farkla bütün çiftçilerimizdeki zararı buna örnek gösterebiliriz. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 21 | Tarımın ekonomimize birinci sırada değerlendiriyorum. Tarım olmazsa bizim Türkiye olmaz. Onun için en önemli ölçüt bizim için. Bizim sadece geçim kaynaklarımız tarım olduğu için o konuda diğer aksamlarda, şey yapmada, füze yapmada, öbür şeylerde yeni yeni kendimizi geliştirdiğimiz için en birinci sırada tarım bizde. | Önemli bir Konumda | 217 |
| 22 | Ülkemizdeki yeri çok büyük. Türkiye tamamen tarım bölgesidir bunu zaten biliyoruz. Öncelik olarak çözümler üretmemiz gerekiyor. Ama ne gibi çözümler dersiniz bunun öncelik olarak makinalaşmaya önem vermemiz gerekiyor. Dünya da tarım yapıldığı birçok ülkede artık neredeyse insansız hale geliyor. Ama bizde hala, ekonomik yönden geride kaldığımız için makinalaşma olmuyor. Tarımın iyileşebilmesi için bana göre makinalaşmaya ihtiyaç var. | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 216 |

Tablo 5.2'deki verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun, tarımın ülke ekonomisinin önemli bir parçası olduğunu kabul ettikleri söylenebilir.

Ayrıca, katılımcılar konum olarak tarımın geçmişte, bugün veya gelecekte ekonomideki yerini değerlendirmişler ve tarım olgusunu zamansal olarak ifade etmeyi uygun bulmuşlardır.

Tablo 5.3. Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|--|----------|---------|
| 211 | Geçmişte İyi Konumdaydı | 3 | 11,11% |
| 212 | Şuan İyi Bir Konumda | 2 | 7,41% |
| 213 | Gelecekte Daha İyi Olacak/Olmalı | 2 | 7,41% |
| 214 | Şuan İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil | 4 | 14,81% |
| 215 | Şuan İyi Bir Konumda Değil | 3 | 11,11% |
| 216 | İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek | 5 | 18,52% |
| 217 | Önemli bir Konumda | 7 | 25,93% |
| - | Belirsiz | 1 | 3,70% |
| Toplam | | 27 | 100% |

Tablo 5.3'e bakıldığında katılımcıların 7'sinin tarımın ekonomide oldukça önemli bir yerinin olduğunu; 4'ünün tarımın iyi bir konumda olduğunu ancak bunun yeterli olmadığını, 5'inin ise tarımın iyileştirilmesi gerektiği konularında fikir beyan ettikleri görülmektedir. Çok az katılımcı (2 kişi) mevcut durumun oldukça iyi olduğunu belirtmiştir.

5.3.1.1. Türkiye'de Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelebilmesi İçin Atılması Gereken Adımlar

Tablo 5.4. Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|--------------------------------------|--------|
| 1 | Daha uzun vadeli politikalar hani araştırılmalı tercih edilmeli yani böyle günlük şunu böyle yapalım bunu böyle yapalım değilde daha uzun yılları kapsayacak tarzda ve teknolojiyi takip ederek aslına bakarsanız politikalar üretmek gerekiyor. Bizim ürettiğimiz şu andaki makinayı baz alırsanız makinanın icadı 1947 yılında yapılmış zaten. Dünyada büyük arazileri olan ülkelerde bu makina kullanılıyor sulamada. Biz ülke olarak maalesef buna çok geç geçmişiz. Hem Türk teknolojik aletleri daha çok baz alarak aslında bakarsanız geleceğe yönelik yatırımlar yapmak lazım diye düşünüyorum. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| 2 | Teşvikler verilebilir mesela gerçi bir dönem veriliyordu. Şu aralar duraklatıldı. Teşvikler olduğu zaman çok iyi işler yapılıyor. Çiftçiye de yönelik, sanayiye de yönelik, işverene de yönelik. Ayriyeten sanayiye yönelik verdiği vergiler çok pahalı özellikle gelir vergisi, katma değer vergisi aşırı derecede artıyor. O da bayağı bir belini büyüyor insanların. | Teşvik Artırımı | 223 |

Tablo 5.4. (Devamı)

| | | | |
|---|---|---|-----|
| 3 | <p>Şimdi 1.si bu son yıllarda son 10 senedir modern söylem var Sivil Toplum Kuruluşları diye. Her konuda açılım yapıyoruz ya da çalıştaylar yapıyoruz ama tarımında kendi içerisinde buna devlet kurumları dâhil aynı zamanda özel sektör kurumları dâhil e tabiki köy muhtarlarının da yer alacağı gene önder çiftçiler ve bu faaliyetlere katılım gösterecek şekilde ciddi organizasyonlarla bölgelerle birlikte, böyle bölgesel çalışmalar faaliyetler yürütülmesi gerektiğini düşünenlerdenim. Bu faaliyetler yürütüldüğü takdirde bunların ciddi raporlar halinde daha sonra daha üst mertebede süzgeçten geçirecek bunların bölgesel olarak Türkiye'de yer alan bölgelere göre adım adım çözümler üretileceği kanatindeyim. Yani dediğim gibi buradaki nihai amacım ben devletin köylüye dokunmasından geçtiğini düşünenlerdenim. Köylüye dokunduğunuz takdirde, bunu köylü yaşadığına göre çiftçi yaşadığına göre aynı zamanda bunların çözülmesi noktasında köylüden ve çiftçiden yanıt alacaksınız. Bu yanıtlarda bilimsel çerçevelerde değerlendirilip ve gerekli mekanizmalarla çözüme kavuşturulacaktır diye düşünüyorum. Benim çözüm önerim bu şekilde olabilir.</p> | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| 4 | <p>Ülkemizde tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için aslında şöyle tarımla hayvancılık birbirinden ayrılmaz bir 2 li. Sadece tarla tarımı, toprak tarımı yapıyorum, sadece hayvancılık yapıyorum demek ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda çok daha objektif bir kazanç seviyesi elde edebilmeyi imkân verebilir durumda değil. Bu bağlamda süreci objektif bir şekilde değerlendirmek gerekirse benim şahsi düşüncemdir bu. Firmamı bağlamaz. Tarım Bakanlığı'nın içerisinde bakana bağlı üniversitelerin ilgili bölümlerinde kendi rüşünü ispat etmiş profesörler heyetinden oluşan bir komisyonun olması lazım. Bugün bir ziraat fakültesine gittiğiniz zaman fakültenin içerisinde tarla bitkileri, bahçe bitkileri, tarım alet, ekipman bölümü, peyzaj mimarisi, süt ve süt ürünleri, hayvancılık gibi ana branşlar görüyorsunuz. Tarımsal sulama ve mekanizasyon diye bitki besleme ve gübreleme diye çeşitli bölümler var ve bu bölümler aslında kendi içinde de alt birimlere ayrılıyor. Yani bunlar bizim çok şükür ülkemizin sahip olmuş olduğu koşullar ve imkânlar. Ha keza bahçe bitkilerinde de öyle. Yumuşak çekirdekli meyveler, sert çekirdekli, yaprağa gelen meyveler şey sebzeler veya bütünü tüketilen veya içi tüketilen diye çeşitli gruplara ayrılıyor. Bunlarında ülke tarım ve hayvancılığın içerisinde aynı bu şekilde ele alınması gerekiyor. Tarımsal sulama alanında mesela yıllardır suya hasret kalan bir Güneydoğu Anadolu bölgemiz var. Burada Devlet Su İşleri ne kadar bölgeye yatırım da yapsa çok büyük barajlar da yapılırsa yıllarca suya hasret kalmış çiftçiye orada sulama kanalları aracılığıyla suyu gördüğü zaman bol bir şekilde toprağa verdi. Yani burada ne yaptı? Toprak suya kansın dedi. Yani bizim insanımız Türk insanı merhametlidir, kıyımsızdır dayanamaz. Bu sefer ne yaptı toprağın ihtiyacından fazla yıllarca yerli suya hasret kalmışsınız ve akabinde de bol suyu aldığı zaman toprağın içerisindeki tuz seviyesi üst düzeylere yaklaşmaya başladı ve bir kaymak tabakası oluştu. Bu sefer ekin işi yaptığınız zaman bitki toprağın altına kök salmak istedi ama kaymak tabakası geçirimsiz bölgeyi oluşturduğu için bitki kökünü indiremedi istediği derinliklere ve haliyle boy vermedi. Haliyle verim alınamadı. Mahsul istenildiği düzeye gelemedi. Şimdi amaç sadece susuz yere su vermek mi, amaç sadece çiftiye istediği ürünü yetiştirme konusunda serbest bırakmak mı? Bence değil. Bunlar yani denetim yapılması gerekiyor. Bugün pancarda mesela kota uygulaması yapılan bir ülkeyiz. Yani bundaki kota uygularken çiftçiye yetiştirme konusunda kısıtlamamak lazım. Eğer biz bunu yurt dışına göndereceksek üretim kapasitelerimizi arttırmamız gerekiyor yani. Bu hafta mesela yaklaşık bir 10 12 tane şeker fabrikası satılığa çıktı. Niye çıktı, niye satılıyor, niye özelleştirilmiyor, niye kiralanmıyor, niye işletilmiyor? Bir tarafta kota uyguluyorsunuz pancar yetiştirecek adam kalite sınırlaması var, polar sınırlaması var, tomas sınırlaması var ama bir taraftan da tutuyorsunuz fabrikaları satışa çıkartıyorsunuz. Yani burada kontrol edilmesi gereken konuşulması gereken çok husus var. Tarımın geliştirilmesine yönelik başka şunu söyleyeyim. Dünya üzerinde 9 tane Gen Merkezi var. Bunlardan iki tanesi çok şükür bizim ülkemizde. Onların aktif hale getirilmesi lazım. Yarın, öbür gün, geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi, dinazorlar çağında hani diyorlar ya meteor mu geldi işte yeryüzünü altüst etti, dinazorların kökü kurudu ama arkasında bir insanoğlunun yaşantısı devam etti veya geride kalan canlılar yaşantısına devam etti. Bir hayat var olur, devam eder hâline geldi. Bu süreç içerisinde bu Gen Merkezleri zaten kuruluş yapılmış amaçları bu yani insanoğlunun büyük bir çıkmazın içerisine girer büyük bir 3. 4. Dünya Savaşı atlatırsa buradan tohumları tedarik etsin diye tekrar toprakta üretmeye başlasın. Çünkü biz yaşamımızı devam ettirebilmemiz için beslenmemiz lazım. Protein, karbonhidrat, enerji almamız gerekiyor ve bunlar için de üretmek gerekiyor. Bunu söylerken şu geldi aklıma. Üniversite yıllarında mesela hocalarımızdan teki şunu demişti. Biz ziraat mühendisi yetiştiriyoruz aptal olmadığımız süreçte hiçbiriniz aç kalmazsınız. Çünkü neyin nasıl yetiştirilmesi gerektiğini çok iyi biliyorsunuz. Yani şimdi insanoğlu böyle yetiştirmeyi bilmemiz, üretmeyi bilmemiz gerekiyor ama ne yazık ki tüketen bir toplum haline dönüşüyoruz. Özellikle ülkemiz adına konuşmak gerekirse Türkiye'deki en büyük finansal ciro 25 milyon TL ile Koç Grubuna aitken, Apple sadece bir telefon bilgisayar ile 460 milyon dolar cirosu var. Kaç tane Koç çıkıyor bu işin içerisinde. Bizim sürekli inşaat sektöründe bina yapmamız, karayolu yapmamız, köprü yapmamız çözüm değil. Önemli olan verimli toprakların üzerine fabrika kurulmasını engellemek. Çayırıları, meraları ıslah edebilmek. Osmanlı dönemindeki gibi toprak</p> | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| | | Tarımsal Sulama | 224 |
| | | Çiftçinin Güçlendirilmesi / Bilinçlenmesi | 225 |

Tablo 5.4. (Devamı)

| | | | |
|----|---|---|-----|
| | sistemi, tımar sistemini yönete bilmemiz lazım. Ne yazık ki şu anda Türkiye'de parçalı arazi çok fazladır. Bu da büyük oyuncuların sahneye çıkmasını engelliyor. Onun dışında çiftçiye rahatsız eden ayrı bir konu. Bunları farklı bir konudan ele alıyorum ben süreci. Çiftçi nihai tüketici dediğimiz biz müşterilerle doğrudan pazarda karşılaşamıyor araya aranjmanlar komisyoncular giriyor. Bu da ciddi anlamda sıkıntı oluşturuyor. Çiftçinin kendi içerisinde, ama devlet tarafından, ama farklı metotlar da örgütlenmesi lazım. Para kazanabilmesi için. Arada hiçbir iş yapmayıp, tarlaya gitmeyip, ara çapa yapmayıp, ilaç katmayıp hasat sürecinde bulunmayan komisyoncuların oturduğu bir yazıhaneden çiftçinin kazancının 10 katından fazla para kazanmaması lazım. Bu sistem bu şekilde devam ettiği sürece tarım maalesef gelişmez. | | |
| 5 | Bize göre devlet elinden geleni yapıyor mazot yardımları olsun ekipman Makina traktör yardımları olsun bu konuda teşvikler olsun hibeler olsun yaklaşık bir 10 yıldır yapıyor. Burada da biraz iş çiftçiye düşüyor Çiftçi biraz daha bize göre tembellik peşinde. Devlet arsasına göre mazot parası veriyor son 10 yıldır %50 neredeyse %100 hibeler var bizim takip ettiğimiz perakende noktasında duyduğumuz haberlere göre şu anda cevaplıyorum. Ama çiftçimiz bizim biraz daha böyle yatmaya alışmış daha nasıl geliştiririm Nasıl ilerletirim nasıl büyütürüm peşinde değil. Normal Türk insanı gibi bizlerden de bahsediyorum tabii bu arada geniş düşünmek yerine olduğum yerde devam edeyim çabasında, ama tabii bu Türkiye ekonomisinde bütün her şeyde bağlantınız durumlar aslında sadece o yönde sıkıntılar yok. Her sektörde bugün çok büyük yollar kat edememe probleminiz var ama inşallah olur. Bize göre en büyük problemler şu anda çiftçinin tembelliği yoksa çiftçiye çok büyük imkânlar sunuluyor devlet tarafından | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| 6 | Bana göre Türkiye'de bir kere başta tarımla ilgilenen gerek tarımsal mekanizasyon gerekse tarımın diğer dallarında faaliyet gösteren ama gerçek manada bu işi bilen insanların bir araya gelerek bu ülkeyi yönetenlerin, ülkeyi yönetenler adına hareket edenlerin onlarla birlikte Türkiye'deki sorunların tarımsal mekanizasyonun ve tarımın sorunlarını gerçek manada dinleyerek doğru teşhis, doğru tedavi, doğru ilaç vermeleri gerekir. Aksi takdirde Türkiye'de daha teessüf biz hep yerimizde sayarız. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 7 | Biz fuarlara gidiyoruz. Örneğin; İtalya'da Agli adı verilen fuar var. Her yıl yapıyor bu. Görüyoruz ki İtalyanlar o kadar çok o traktörün arkasına takılabilen tarımda faydalı olabilecek ekipmanlar takıyorlar ki şaşıyoruz. Adam bunu nasıl dizayn etmiş, amma kafa varmış. Ya bak işte şunu çileği de topluyor hem bilmem patatesi de topluyor bilmem ne gibi bir sürü yani. Hasat zamanında çok fazla kişinin çalışarak uğraşmadan toplanabilecek ne varsa patatesinden şeyine kadar her şeyi toplayan ilave ekipmanlar kuruyorlar. Tabii bunlarda yine bütün hidrolik ve elektrik şeyleri traktörden alıyorlar kullanıyorlar ediyorlar. Bizde de tabii birçok ekipman üreten dünyaya ihraç eden yerler var ama benim tavsiyem bu fuarlara mutlaka katılıp bunun gibi başka fuarlar da var tabii çeşitli ülkelerde olan o teknolojilere ulaşmak etmek için onların yatırımlarını yapmak için gayret sarf etmek lazım. Biz traktör üretiyoruz hidrolik sistemlerini üretiyoruz motoru hariç her şeyini yerli yapıyoruz gayet başarılı bir şekilde ihraç ta edebiliyoruz traktörleri ama ekipmanıcı değiliz biz ekipman yapmıyoruz. Ekipman yapma işi ayrı kuruluşların görevleri. O yapan firmalar bunları onları da yapacak şekilde teşviklendirmeli donanımları belki öyle yatırımların maliyetleri yüksek olabilir bilemiyorum onun için yapamıyordur yani. Görüyordur ama yapamıyordur. Çünkü mademki bu traktör tarlaya girecek sadece ekmek değil sürmek değil bunun dışında olmuş olan ürünü tarladan süratli mevsiminde zarar vermeden ürüne bunu alabilmek çok önemli. Bunu şeyden tutunda asmadan üzüm almak toplamak her türlü şeye koyabilirsin. | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| | | Teşvik Artırımı | 223 |
| 8 | Toplulaştırma önemli bir adım. Bunun üzerinde devam etmeleri lazım. Şu an hükümetin yapmış olduğu bu birinci adım. İkinci adım çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekir. Şu an gördüğümüz kadarıyla bilinçsiz bir tüketim var her anlamda. Bu tür alanlarda çiftçinin biraz daha danışmanlarla birlikte iş yapıyor olması lazım | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 9 | Bununla ilgili olarak tarım politikasının da ciddi sıkıntılar var. İnsanlar biraz daha tarımın faydalı halinden ziyade maddiyata baktıkları için daha çok kazanım veya daha çok para nasıl getiririz. Biraz daha bu ön planda sağlıklı olmasından ziyade maddi boyutu biraz daha ön planda olduğu için bu işler biraz yavaş gidiyor. Çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekiyor. Bununla ilgili çok ciddi sıkıntılar var. Örnek veriyorum adamlarda gerektiğinden fazla ekipman alımı var. 100 dönüm arazisi olan bir insanın 90 beygir traktörü varsa 10 dönüm arazisi olan insan da 90 beygir traktör almaya kalkıyor. Bu tür tutarsızlıklar var. Bunların da bir düzenlenmesi gerekiyor. Tarım ve politikaları artık Tarım Bakanlığı ile alakalı, farklı şeylerle alakalı bunlar da düzeltmeler olmuyor. Bunlar biraz daha sağlıklı çalışma içerisinde yapılırsa daha düzenli olacağını düşünüyoruz. | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 10 | Her şeyi devletten beklememek gerekiyor. Birazda işte insanların artık bilinçli olaraktan bilinçli sistemlerini kullanımlarından kendilerini eğitmesi gerekiyor ve de bu eğitimi doğru insanlardan alması gerekiyor. Aldığı eğitimi de uygulaması gerekiyor ve de karşımızdaki insanı bu gibi etkinliklerde faydalı olabilecek insanlara güvenmesi gerekiyor. | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| 11 | Mesela verimli arazilerin geliştirilebilmesi için devletin bazı destekler yapması lazım ve bilinçli bir çiftçinin olması lazım. Bilinçli bir çiftçinin eğitimi yapılması lazım. Rastgele herhangi bir insanla yapmamalıdır bunu. Bu şekilde düşünüyorum. Mesela hem eğitim, hem destek olarak mesela tarlaların, arazilerin böyle rastgele kuyular açılardan sulanması değil, devletin gözetimi altında bunların sulanmasını ve yerel sularının bu | Teşvik Artırımı | 223 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |

Tablo 5.4. (Devamı)

| | | | |
|----|---|---|-----|
| | sayede hem de boşa harcanmaması gerektiğini önlenmiş olur. Emde çok fazla su verildiği zaman o toprak ölebilir. Çok fazla gübre verildiği zaman o toprak ölebilir. Bunla ilgili devletin eğitim olarak bir desteğinin olması lazım ki çiftçiler daha kaliteli bir ürün elde edebilsin. Tarım makinası üreticilerine yönelikte onlarda üreticilerin talepleri konusunda kendilerini nasıl bir üretimin artırıcı bir şekilde, kolaylaştırıcı bir şekilde bir ürün mesela eskiden sadece bir buğday turpanla çırpılırken sonradan biçerdöverler olmuş bir katkısı olduysa. Şimdi eski zamanlar ki değil ama ürünlerin daha kaliteli olarak tarlada nasıl hasat edilmesi gerektiğini ya da ürünlerin haşeratlerden kurtulabilmesi için, ürüne zarar vermeden onunla nasıl yok edebilmemiz için gerekli olan makinelerin üretilmesi gerekiyor. | | |
| 12 | Şimdi hükümetin politikaları önemlidir. Firma olarak biz sadece üretim yapmaya, satmaya gayret ederiz. Hükümetin yapacağı destekler önemli. Eğer tarımla ilgili destekler daha fazla olursa, tarım ekonomisi veya firma veya çiftçi her yönden avantajlı olur. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 13 | Şu yeni çıkan kanunla toprak reformu çok faydalı bence. Çok mantıklı bir iş yaptılar. Çiftçinin küçük tarlalardan ziyade daha geniş mesela biz yurtdışına gidiyoruz, orda tarlaların ortasına evini kuruyorlar. Bizimkilerde şey yapıyorlar yani nasıl diyeyim köyü oturduğu yerle tarlası ayrı. Onun evi atıyorum 3 kardeş, 4 kardeş paylaşıyorlar tarlaları. Şimdi toplulaştırma çıktığı için çoğu çiftçide şey olumlu karşılıyor. Bazıları olumlu karşılmıyor tabikide. Devletin şu anda yaptığı organizasyonlar çiftçinin hoşuna gidiyor. Bizimde hoşumuza gidiyor yani. Ege tarafında yapılan yerler var, bizim bu Konya bölgesinde yapılan yerler var toplulaştırmalar var. Çok şey muazzam oluyor. Adam büyüyor tek parça oluyor. Yakıt tasarruflu oluyor bunla. Ne bileyim işte ona göre biz büyük makineler yapıyoruz. Zaman kaybetmeme en azından. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 14 | Bana gerek komple reform yapılmalı. %60-70 gibi bir tarım ülkesinde bu kadar tarımda eksik varsa, dışa bağımlıysa komple yeniden bir reform yapılmalı. Mesela toprak reformu olur, hayvancılıkla ilgili reform olur, makine ekipmanla ilgili reform olur. Bugün Türkiye'de hala eliyle veya ilkel makinelerle hasat yapmaya çalışan insanlar var veya eliyle topu büken insanlar var. Bu neden maddi imkânsızlıktan, bir de oranın olanaklarının buna el vermemesinden. Bu konularda komple bir iyileştirme yapılması lazım." Zaten bu alanda çok büyük eksiklerimiz var. Yapılması gereken o kadar çok şey var ki anlatmaya kalksak belki günler, aylar sürebilir. Eksişimiz maalesef çok. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| 15 | "Ülkede en büyük sıkıntı üreticinin, imalatçının desteklenmemesi. Bu konuda yapılacak olan en önemli şey çiftçinin yükünün azaltılarak, girdilerinin azaltılarak, çiftçinin desteklenmesi. Çiftçinin sayesinde biz üreticilerinde biraz daha rahat etmesi amaçlanabilir. Burada devletin yapabileceği politika bizce aradaki araçları kaldırarak güzel kontrol mekanizmasında süt alımlarını, et alımlarını, domatesleri, sebzeleri, meyveleri alımlarını, çay olsun, yonca olsun, buğday olsun alımlarını kontrollü bir şekilde yapıp direkt son tüketiciye ulaştırması. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| 16 | ARGE'lerimizin kuvvetli olması lazım. Çiftçilerimize destek yapılması lazım. Köylere göçün köylere gelen şehre göçün engellenmesi lazım. Çiftçinin yanında olması yani. | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Kente Göçün Engellenmesi | 226 |
| 17 | Tarım politikalarının iyileştirilmesi ve tarıma verilen desteklerin artırılması gerekir. Uzun süreli tarım politikaları yapılması lazım. Arazilerle, çiftçinin ekonomik durumunu geliştirecek, iyileştirecek destekler verilmesi lazım. | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Teşvik Artırımı | 223 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| 18 | Aslında yapılacak çok şey var ama biz öncelik sırasına bakarsak eğer eğitimde çok ciddi bir problemimiz var. Özellikle çiftçi eğitiminde. Hala daha babadan kalma yöntemlerle üretim yapmaya devam ediliyor. Yıllardır süre gelen yanlışlıklar yeni kuşaklar tarafından da devam ettiriliyor. Bu dönüşüm çok zor ve çok zaman alıcı. Eğer bunu firmalar, üreticiler yapmaya kalkarsa burada devletin ciddi bir çaba içine girmesi, Bakanlık kanalıyla, mevcut meslek kuruluşlarıyla veya sivil toplum örgütleriyle çiftçiyi bilinçlendirmesi ve eğitmesi gerekiyor. Sektörün en temel sorunlarından birisi bilinçli tarım ile alakalı. Diğer büyük sıkıntı arazi büyüklükleri. Türkiye'de arazi çok küçük ve verimli bir üretim yapamıyoruz. Dolayısıyla bugün buğday üretiminde asla ve asla Rusya'yı, Ukrayna'yı, Kazakistan'ı geçemiyoruz. Çünkü orda devasa ölçeklerde üretim yapılırken bizde hala ortalama çiftçi başına düşen alana baktığımızda 5 ila 10 hektar arasında. Bu tabiki makina sektörünü de doğrudan ilgilendiriyor. Dolayısıyla küçük ürünler yapıyorsunuz, teknolojik olmayan ürünler yapıyorsunuz. Küçük ölçekli üretim yapıldığı için çiftçinin gelirleride oldukça düşük. Dolayısıyla çiftçinin makinaya ayıracağı (traktör hariç) bir bütçesi yok. Fazla bir parası yok, ayırmakta istemiyor. Dolayısıyla her şey birbirini tetikliyor. Temel iki sorun bence bu. Üçüncü temel sorunda tarım makineleri sektörünün korunmaya demesek bile kollanmaya ihtiyacı var. Şuan da son 5 yıldır küçük | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |
| | | Tarım Alanlarının Toplulaştırılması | 227 |
| | | Tarım Makinaları Üreticilerinin Desteklenmesi | 228 |

Tablo 5.4. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---|-----|
| | ekipman üreticilerinde ciddi sıkıntılar yaşıyor. Bu geçmişte yanlış yapılan bir takım destek hatalarından kaynaklanıyor. Kişisel görüşümdür bunlar. Dolayısıyla sektörün bir şekilde devlet tarafından desteklenmesi gerekiyor. Çok büyük bir atasözümüz var "Köylü milletin efendisidir" ama bu konuda hiç bir şey yapmıyoruz, görünen odur. Bence temel başlıklarla sorunlar bunlardır. "Teşvik sistemi de tamamen yanlıştır. Çiftçiye mazot desteği vermek hiç bir şey ifade etmez, hiç bir şekilde üretimi desteklemez, hiç bir şekilde üretimi arttırmaz. Bu sadece bir şey değişimi olur, oy değişimi olur bundan o çıkar ama yaptığı üretime, verimliliğe, istihdama, yetiştirdiği ürüne destek verilmesi gerekirken bizde maalesef paramızla zayı ediyoruz. | | |
| 19 | Valla güzel abicğim tarımda daha iyi bir yere gelebilmemiz için öncelikle hem üretici firmaları, hem çiftçileri bilinçlendirmek, ülkemizdeki platolarla bölgelere bölünerek nerelerde, hangi yerlerde, hangi şehirlerde ne gibi ürünlerin üretileceğine karar vermek, teknolojiyi iyi takip etmek, sulu tarıma önem vermek, makinalaşmaya önem vermek gerektiğine inanıyorum. | Tarım Makinaları Üreticilerinin Desteklenmesi | 228 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| | | Tarımsal Sulama | 224 |
| 20 | İlk başta kesinlikle çiftçiye tarım mamullerini makineden çıkıp direkt ürüne destek verilmeli. Üretim ürünleri mazot olsun, gübre olsun destekleri verilmeli. Açıkçası kullanım hakları aranmalı. Açıkça hakkını arayan kimse yok. | Teşvik Artırımı | 223 |
| 21 | Şimdi toplulaştırma yaptılar. O konuda iyiler ama bazı eksikleri var bu toplulaştırmalarda. Öyle olunca birazda zaman alacak. Bide bizim çiftçilerimizin öğrenim durumu ilkokul, öyle bir sıkıntılar var. Yani bunu çiftçilerimizi biraz daha eğitmek gerekir. Ondan dolayı biraz daha çiftçiler eğitimi olursa, bir üst kademeye geçebiliriz tarım konusunda. Daha bazı çiftçilerimiz eski 300 lük saç kazanları kullanıyorlar. Kendi ilaçlama makinasında. Yani 20 senelik, 30 senelik makinaları kullanıyorlar. Ne gibi adımlar atılmalı? Devletin bize biraz daha şey yapması lazım abi nasıl deyim çok imalatçı sektörünü çok büyük sıkıyor. Vergidir, algıdır bu olayları biraz daha bizden üzerimizden alması lazım. Sorumluluğu hep işverene değil de herkese bölüşürmesi lazım. Tek bir kişiye bağımlı olmaması lazım. Öyle olunca biraz daha kaliteli ürünler çıkar. Nasıl çıkar? En azından işveren biraz rahatlanır, rahatlaşır ona göre kalite yapar. | Tarım Alanlarının Topplulaştırılması | 227 |
| | | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Teşvik Artırımı | 223 |
| | | Politika (Planlama) Üretimi | 221 |
| 22 | Öncelik olarak şunu söyleyeyim, Çiftçilerimizin bilinçlendirilmesi lazım. Bakanlığımızın bu yönde çalışmaları var ama ne yönde, ne düzeyde yeterli hala muamma. Yine bir önceki soruda bahsettiğim gibi makineleşmeyi ve makineleri nasıl kullanılacağını, insansız nasıl pozitif hale getirebileceğimiz bir tarım düzenlenebilmesi lazım, amaçlanabilmesi lazım. Bunun için bakanlığın bayağı bir çalışmaları var. Yeterli mi, tabii ki de olmuyor. Ülkemizde hava şartlarından dolayı da yeterli ürünü elde edemiyoruz. En basit örnek olarak verilecek olursa, buğday şu an ithal etmekteyiz yani lafta da Türkiye nasıl bir ülke, tarıma dayalı bir ülke ama öyle bir şey yok hava şartları da çok etkili. Ama öncelik olarak çiftçilerin bilinçlendirilmesi ve makinalaşma ya geçilmesi ile bu problemin ortadan kalkabileceğini düşünüyorum. | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 225 |
| | | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 222 |

Tablo 5.4'de ise katılımcıların tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için atılması gereken adımlara verdikleri cevaplar görülmektedir. Yine cevabın içeriğinden yola çıkılarak bir takım kodlamalar yapılmıştır. Bu kodlamalara tablo 5.5'de yer verilmiştir.

Tablo 5.5. Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|---|----------|---------|
| 221 | Politika (Planlama) Üretimi | 12 | 28,57% |
| 222 | Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı | 8 | 19,05% |
| 223 | Teşvik Artırımı | 5 | 11,90% |
| 224 | Tarımsal Sulama | 2 | 4,76% |
| 225 | Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi | 11 | 26,19% |
| 226 | Kente Göçün Engellenmesi | 1 | 2,38% |
| 227 | Tarım Alanlarının Toplulaştırılması | 1 | 2,38% |
| 228 | Tarım Makinaları Üreticilerinin Desteklenmesi | 2 | 4,76% |
| Toplam | | 42 | 100% |

Tablo 5.5 incelendiğinde görüşme yapılan tarım makinaları üreticilerinin tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için öne sürdükleri fikirlerin başında gerek siyasal gerekse kurumsal anlamda yöneticilerin tarım konusunda politika üretmelerinin (12 ifade) geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra iyileştirmenin tek taraflı olamayacağını belirtmek amacıyla ikinci yolun Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (11 ifade). Genellikle çiftçinin güçlendirilmesi konusunda teknoloji veya bilimsel bilgilerin kullanılmasını ve bu bilgilerle tarım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (8 ifade). Öne çıkan bu çözümlerin yanı sıra devlet tarafından teşviklerin artırılması (5 ifade), tarımsal sulamanın gerekliliği (2 ifade), tarım makinaları üreticilerinin desteklenmesi (2 ifade), kente göçün engellenmesi ve tarım alanlarının toplulaştırılması konuları da tarımın ülke ekonomisinde daha iyi bir yere gelebilmesi için sunulan önerilerdendir.

5.3.2. Firma Geçmişi

Bu kısımda firmaların kendi geçmişlerinden yola çıkarak tarımda makineleşme konusunda deneyimleri aktarılacaktır.

5.3.2.1. Sektörde Yer Alma Süresi

Sektörde yer alma zamanı, firmanın deneyimini ortaya koyan bir değişkendir. Tablo 5.6'da görüşmecilerin firmalarının geçmişini belirttikleri ifadelere ve kodlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.6. Sektörde Yer Alma Süresi

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|-----------------------|--------|
| 1 | 10 yıl. Firma olarak ne kadar zamandır 1998 yılı | 10 yıl ve Daha Az | 311 |
| 2 | 1974'ten beri bu sektörde. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 3 | Bu sektörde 12. senem. Karacabay Bozok Firması ile birlikte ben sektöre giriş yaptım. Daha sonra farklı firmalarda faaliyet gösterdiğim alanlarda oldu. Dediğim gibi 12 yıllık tecrübemizle bu firmada da görevimizi icra ediyoruz. | 10 yıl – 20 yıl Arası | 312 |
| 4 | Firmamızın kuruluşu 1962 ye dayanıyor. Tabi o zamanlar biz toprak işleme grubunda faaliyet gösteriyorduk. Pulluktur kazayağıdır gibi. İlerleyen süreç içerisinde merkezini Konya'ya taşıyor firma. Başka bir şehirde faaliyet gösterirken Konya'ya taşıyor. Burada yine bu ürün gruplarında üretime devam ederken, bakıyor ki hayvansal üretimi özellikle yurtdışı ülkelerinde hayvanların beslenmesi açısından yem karma makinalarının olduğunu fark ediyor ve Türkiye'de maalesef bu ürün grubunda Türk çiftçisine hizmet veren hiçbir imalatçının olmadığını olsa da bir iki kişinin lokal bazlı yakın çevresine hizmet götürebilmekte olduğunu fark ediyor ve ürün grubunun içerisine bunları ekliyor. Burada yem karma makinası, silaj makinesi derken çeşitli tarım makinalarının üretip hem Türkiye'de hem de yurtdışında 70'ten fazla ülkeye ihraç eder pozisyona geliyor. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 5 | Firma olarak 1976'dan beri devam ediyor | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 6 | 55-56 yıldır | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 7 | "Biz yaklaşık 10 senedir bu traktör ama daha evvel Ford traktörlerini yaptığımız için Kayseri fabrikasında orda Hema traktörü yapılmıştı onu da eklersek 20 kusur senedir ." | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 8 | 33 senedir 1985'ten beri bu sektörün içerisindeyiz. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 9 | Firma köylü tarım makinaları 2. organizededir yerimiz. Firmamız yaklaşık 50 yıllık bir firma. 50 yıldır toprak işleme üzerine faaliyet gösteren bir firma. Yaklaşık 40- 45 kişi çalışan bir firmayız. Toprak işleme üzerine ağırlıklı olarak çalışılmakta. Türkiye'de belirli bir müşteri portföyümüz var. Destek kurumlar var. Bayilerimiz var. İhracatımız var. O tür faaliyetlerimiz bulunmaktadır. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 10 | Firma 85 yılından beri faaliyette. 85 yılı olduğuna göre yaklaşık 30- 32 yıllık bir geçmişim var firmada. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 11 | Firma olarak, firma büyük bir şirket ama önceden küçük halde başlamış.1973 yılında başlamış. Bu sektöre atılmış zaman tabiki sanayide küçük bir dükkân şeklinde başlayarak yıllarca büyümüş. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 12 | 1973'ten beri. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 13 | Normalde bu görünen tarım makinaları 2000'de kurulmuş ama diğer firmanın ismini veriyim isterseniz kardeş firma Özyöken'le beraber 1976'da başlamışlar bunlar. Ondan sonra 2000'de ayrılmışlar. Şimdi ikisi de ayrı ama rakip firma olarak faaliyet gösteriyor. | 10 yıl – 20 yıl Arası | 312 |
| 14 | Yaklaşık 50 yıldır bu sektördeyiz firma olarak. Tarıma hizmet etmeye çalışıyoruz. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 15 | Biz firma olarak 2001 yılında kurulduk. Babam tarafından kuruldu. Ancak babamın sektördeki geçmişi tabii 1980'lere kadar dayanıyor ama firma olarak 17 yıldır faaliyet göstermekteyiz. | 10 yıl – 20 yıl Arası | 312 |
| 16 | 1967'den beri bu sektörde devam ediyoruz. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 17 | 25 30 yıllık bir firma burası. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 18 | Firmamız 1968 yılında kurulmuş. Dolayısıyla 68 yılından beri sektördeyiz. Yani 50 yıldır firmamız faal 1968 den beri. Sektörün öncü kuruluşlarından birisidir yıllarca. Geçmişteki düşük rekabet dönemleri kalktı şimdi, şimdi rekabet dönemi yükseldi ve şimdi dolayısıyla piyasada oldukça fazla miktarda üreticide bulunmakta ama işte bu sektörde sayılabilecek üç beş tane firma varsa onlardan birisi de Taraldır. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 19 | Sektörde firmamız bayağı eski 1964'ten beri firmamız sektörde devam ediyor. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 20 | 1977 yılında kurulduk.1977 yılından bu yana da faaliyet gösteriyoruz. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 21 | 1992'den beri. | 21 yıl ve üzeri | 313 |
| 22 | "3 aydır bu sektördeyim." | 10 yıl ve Daha Az | 311 |

Tablo 5.7. Firma Geçmişine İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| 311 | 10 Yıl ve Daha Az | 2 | 9,09% |
| 312 | 10 Yıl – 20 yıl Arası | 3 | 13,64% |
| 313 | 21 yıl ve üzeri | 17 | 77,27% |
| Toplam | | 22 | 100% |

Tablo 5.7 incelendiğinde genel anlamda firma geçmişlerinin oldukça eski olduğu, görüşme yapılan firmaların sektördeki köklü firmalar oldukları görülmektedir. Nitekim firmaların 17’si 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteriyorken, 3’ü 10 yıl ile 20 yıl arası ve sadece 2’si 10 yıl ve daha az süredir sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

5.3.2.2. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenleri

Firmaların kuruluşu ile ilgili olarak derinleşme niyeti ile sorulan “Tarım sektörüne yönelme nedenleri” başlıklı soru, olabildiğince önemli bir sonucu ortaya koymuştur. Tablo 5.8’de görüşmecilerin bu soru karşısında verdikleri cevaplar görülmektedir. Nitekim tarımın geleneksel bir olgu olarak ifade edilmesi karşısında, tarım ile ilgili görüşme yapılan firmaların da geleneksel olarak varlığını sürdürmesi önemli bir paralelliğe işaret etmektedir.

Tablo 5.8. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenleri İle İlgili Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|------------------------------|--------|
| 1 | Özel tercihim. | Tercih Etme | 321 |
| 2 | Tarım sektöründe çalışmayı seviyorum. | İlgi Duyma | 322 |
| 3 | Neden tarım sektörü, ben kendim şahsen Adana Ceyhan'lıyım. Çiftçi çocuğuyum. Bu münasebetle köydeki bilgilerimizi, ticari faaliyetlere nasıl dönüştürebiliriz düşüncesiyle sektörde yerimizi aldık ve sağlıklı bir şekilde tecrübelerimizden istifade ederek çalışmalarımıza devam ediyoruz. | Piyasa Koşullarına Göre | 324 |
| 4 | Tarım sektörü bizim şirketimizin yönetim kurulunun babalarının, amcalarının ata mesleği. Çiftçi kökenli çünkü aile. Toprakta gelme toprağın ne istediğini, toprağın ne verebileceğini bilen bir aile dönemlerde dediğim gibi firma kuruluşu 1962 yılında ve Cumhuriyet tarihine baktığımız zaman 1923'te Cumhuriyeti ilan ettik 1938'e kadar Atatürk'ün denetiminde çeşitli tarım reformları gerçekleşti, zirai donatılar kuruldu. Bunlar aracılığıyla Türk çiftçisine alet ekipman dediğimiz mekanizasyona sürece geçmesi sağlandı. Bu kapsamda zirai donatımın yurtdışından getirdiği bir takım tarım alet, ekipmanları bulunuyor. Âma tabi bu alet, ekipman derken şöyle bir örgü üründen 3 tane 5 tane değil, üç farklı üründen birer tane getirilebiliyor bölgede de çiftçiye kullanması için hem öğretiyor, hem gösteriyor, hem de al diyor karasabanla sürme pullukla sür. Kazayağı ile sür şekilde daha verimli olacak diyor. Ama tabi şöyle bir şey var o karasabanla, pulluğu çekecek bir de önüne traktör gerekiyor. Hani köyde takdir edersiniz ki o dönemlerde insanların yaşama koşulları, ülkenin ekonomik gücünü göz önünde bulundurduğunuz zaman herkesin kapısının önünde bugünkü gibi en az bir traktör yok ama tabii mekanizasyon süreci o süreçte takip ediliyor. "Yatırımlar, teşvikler, devlet destekleri birbirini kovalarken bu gruptan zirai donatım yurtdışından getirdiği bu ürünlerin afaki fiyatlarda olduğunu ve geçmiş dönemde örs üzerinde el işçiliği ile demiri kızdırıp çekiç ile vurarak şekillendirerek Türk insanının, Türk ustalarının bunu yapabileceğini fark ediyor ve burada diyor ki hani çiftçinin işi bittikten sonra istiyorsanız alın bakın inceleyin ve nasıl yapılmış biz yapalım dışarıya paramız gitmesin. Zaten bize para lazım hani ülke ekonomisi adına durumlar sıkıntılı. Bu şekilde demir ustalığı da olduğu için haliyle çiftçilikle birlikte buradan yavaş yavaş ilk çekiç darbesi ile başlıyor işler. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 5 | Dede mesleği diyelim iki üç kuşaktır | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 6 | Valla bir nedeni yok, babamın mesleği demircilik. O günkü şartlarda demircilikte çitlerin ağzının ucunu, pullukların ucunu, pullukların tamirini, işte çayır biçme makinalarının tamirini yapa yapa geldiğimiz için meslek halini aldı. Âma öyle bir meslek oldu ki hastalık derecesinde bir meslek. Türkiye'de üretmiş olduğum makinayı en iyisini nasıl yapabilirim sevdası bulaştı. Ben, kardeşlerim ve çocuklarım tarım makinalarının içerisinde büyüdüğümüz için tarım makinalarından vazgeçemiyoruz. Bizim çevremizde birçok insan branşımı değiştirdi, çok büyük paralar kazandı. Bizim tarım makinası sevdamız, bizim Türk tarımına verebileceğimiz birçok şeyin olduğunun düşüncesi kar etmemimize rağmen tarımsal mekanizasyonda babamızın bize bırakmış olduğu ismi, markayı, kaliteyi dahada ileriye taşımak için tarım makinalarına devam ediyoruz | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 7 | "Önce tarım sektörüne yönelmekteki şey Ford traktörlerine yaptığımız ürünlerden dolayı oldu. Dedik mademki biz bu bütün bu sistemlerini hidrolik ünitelerini verebiliyoruz diğer mekanik olan kısımlar işte aksları var ana gövdesi var arka dingiller var vesaire bunun tamamını yapalım dedik. Biz makinelerimiz olduğu için yapa bilinirliğimiz olduğu için bunlara da yapalım kararı aldık. Ayrıca bir fabrika kuralım o fabrika dada tartı üretelim ama daha evelden Ford traktörlerini yapmak Johndeer ile tanışmış olmak vesaire bilgilerimiz olduğu için bunu en iyi şekilde yapmak için toplandık kararlar aldık teknik kadrolarımızı ona göre geliştirdik ondan sonra üretime başladık. | Tercih Etme | 321 |
| 8 | Ne için tarım sektörüne yöneldik. Spesifik bir sebebi Yok o dönemde aile büyükleri bu şekilde tercih etmişler, kurmuşlar. Yani tarıma yönelmemizdeki özel bir amaç yok yani. Bu işi öğrenmişiz bu işi yapıyoruz. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 9 | Baba mesleği. Bizim babamız da tarımcıydı. Onun için tarım biraz daha sıcak geldi. Baba mesleği diyelim bununla alakalı. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 10 | Tarım sektörüne neden yöneldik? Firmamızın başlangıcından itibaren üretim faaliyetlerinde arz talep meselesi, talep nereden geldiyse imalatçı olduğumuz için ve makine parkurumuzla tarıma elverişli üretim yapmaya uygun olduğu için tarım sektörüne yönelmek bizim de işimize geldi ve çok çeşitliliği olan bir sektör olduğu için de hiçbir sıkıntı yaşamadan üretim faaliyetlerimize devam ediyoruz. | Piyasa Koşullarına Göre | 324 |

Tablo 5.8. (Devamı)

| | | | |
|----|---|------------------------------|-----|
| 11 | Özellikle ben kendim seçmedim ama ekonomik yollar ya da hayat beni bu yöne yönlendirdi diyebilirim. Özellikle seçmedim. | Piyasa Koşullarına Göre | 324 |
| 12 | 73 yılında veya daha önceki yıllarda Türkiye'de imalat veya tarımla ilgili sadece ya çiftçilik ya da tarımla ilgili kullandığım makineler. Haliyle köylü olan patronun köyde yetişen patron köyle ilgili veya tarımla ilgili makineleri yapmaya çıraklık döneminden başlamışlar ve bugünlere kadar yine tarımla ilgili makine yapmaya devam ediyorlar. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 13 | Firma olarak kuruluş amaç tarım sektörü zaten normalde çiftçi bir aile bunlar. Başlarlarken zaten huvvap ve yüzeri imalatıyla başlamışlar. Ondan sonra büyümüşler zaten. Kendi adıma da söyleyeyim bizimki tamamen tavaf yani bilinçli bir şey değil. Aslında hiç tarlam bile yok yani. Biz çiftçi bir aile değiliz. Soyağacıma baktığımda 1800'den beri aynı mahallede oturuyoruz yani köyümüz bile yok. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 14 | Kişisel olarak dersiniz benim mesleğim bu. Ben bu işin içinden geliyorum. Benim mesleğim de bu. Aynı zamanda Tarım Makinaları mezunuyum. Benim alanım bu, sevdiğim iş, severek yapıyorum. O sebepten dolayı yöneldik. Elimizden geldiği kadar mesleğimizi yapmaya çalışıyoruz. | İlgi Duyma | 322 |
| 15 | Tarım sektörü dediğim gibi babamın bu sektörde çok güzel tecrübeleri var yıllar önceden gelen. Bu yüzden tarım sektörü eskiye göre de ihtiyaç ve talep çok olduğu için bu şekilde bir açık görmüşler. Bu şekilde başlamışlar. Şu anda da gayet güzel bir şekilde ilerlemekteyiz. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 16 | Dededen gelen bir firmanın yeni kurulmadık. Dededen oğula, oğuldan oğula gelen üçüncü kuşağım ben. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 17 | Konya'da Tarım Makinaları üretimi fazladır. Bütün aileler genellikle çocuklarını ilk başlarken tarım makinesi imalatçılarına yanına verir. Bu şekilde olur yönlendirme. Şehirdeki tarım makineleri imalatının yaygın olmasından kaynaklanıyor. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 18 | Tesadüf. Bunda nasıl ki üniversiteyi zamanında seçerken 20 tane tercihten birisi aldığımız puanla karşınıza geçiyorsa da tarım sektöründe benim açımdan böyle olmuştu. Bende tesadüfen müracaat ettim, kabul edildim, bir yıl çalışır ayrılırim dedim, henüz dolmadı o bir yıl, 25 yıldır çalışıyorum. | Tercih Etme | 321 |
| 19 | Biraz abes bir cevap olacak ama baba mesleği. Tarımı da seviyoruz. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 20 | Baba mesleği, dede mesleği. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |
| 21 | Konya tarım şehri. Tarımın olduğu bir yerde de Konya'da da makina hep tarım üzerinde olduğu için, tarım makinası o şekilde. | Piyasa Koşullarına Göre | 324 |
| 22 | Malatyalıyım aslen, eskiden çiftçilik de yapıyordum. Ondan dolayı ilgim vardı. Bunun yanı sıra aileden gelen bir meslek olması da tercih sebebim. | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 323 |

Tablo 5.9. Tarım Sektörüne Yönelme Nedenlerine İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|------------------------------|----------|---------|
| 321 | Tercih Etme | 3 | 13,64% |
| 322 | İlgi Duyma | 2 | 9,09% |
| 323 | Gelenek Olarak Devam Ettirme | 13 | 59,09% |
| 324 | Piyasa Koşullarına Göre | 4 | 18,18% |
| Toplam | | 22 | 100% |

Tablo 5.9' da görüldüğü gibi görüşmecilerin büyük çoğunluğu (13 kişi) babasından veya dedesinden devraldığı makine üretme işini devam ettirmektedir. Bunun yanında katılımcıların 4'ü piyasa koşullarına göre bu işi tercih ettiklerini; 3'ü

bilinçli olarak bu sektörü tercih ettiklerini, 2 görüşmeci ise ilgi duyduğu için bu işe başladıklarını beyan etmişlerdir.

5.3.3. Firma Hakkında Genel Bilgiler

5.3.3.1. Üretimi Sağlanan Makineler

Bu bölümde, görüşme yapılan firma yöneticilerine sektörde mevcut olan tarım makinaları grubundan hangilerinin üretimini yaptıklarına dair soru sorulmuştur. Alınan cevaplar ve bu cevaplara ait kodlamalar tablo 5.10'da yer almaktadır.

Tablo 5.10. Üretimi Sağlanan Makineler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|------------------------|--------|
| 1 | Sulama makinaları üretiyoruz. Yağmurlama sulama makinası bu. Büyük araziler için sulama yapan otomatik bir sistem. İki tane makine var. Birisi sentirprot dediğim birside linem dediğimiz. Sentirprot dairesel hareket ederek suluyor, linem dediğimizde doğrusal olarak hareket edip sulama yapıyor. Bu dediğim gibi otomatik bir sulama yapan makinadır. Her türlü bitkiyi yetiştirebilirsiniz altında yoncadır, mısırdır, ayçiçeğidir, patatestir, pamuktur aklınıza gelebilecek her türlü bitkiyi yetiştirebilirsiniz | Tarım Sulama Makinası | 411 |
| 2 | Toprak işleme vurgunu yapıyoruz. Çapa makinesi ve kültivatör. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 3 | Şimdi firma olarak şöyle söyleyeyim bt gold power diye markamız var özünde. Bu markanın Türkiye'de üretimini gerçekleştiriyoruz. Bu bt gold power Bozok traktör dediğimiz markasında kendi içerisinde bt gold power 240 modeli, bt gold power 255 modeli ve bt gold power 260 modeliyle şu anda faaliyet göstermekteyiz. Tabi bu ürünlerin de kendi içerisinde özetlemek gerekirse bağ, bahçe, tarla sekmenti olarak ta ayrım gösterdiğini belirtmek isterim. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 4 | Silaj makinaları, gübre yönetimi, yem makinaları, balya makinaları | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| 5 | Firma olarak bizim makine üretimimizi yok ama makine ekipmanları olarak yani bu çayır biçme grubunda kesici takımlarını ve onun yedek parçalarını üretiyoruz ama hali hazırda toplayıp da ürettiğimiz bir makine yok şu anda Ama tabi ileriye dönük planlarımız da var bir makine üretmek Ama şu anda 7-8 çeşit tarım makinesini ve yedek parça aksamını üretiyoruz | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| 6 | Kombine harman makinası, tam diskli tırmık, pulluk, diskarov, çayır biçme makinaları, römork, parmaklı tip ve diskli çayır biçme makinası, 4 çeşit çayır biçme makinası, ot toplama tırmığı | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| | | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 7 | Traktörden başka hidrolik direksiyonlar fren sistemleri binek kamyon ve otobüsler için ayrıca dişli ve dişli kutuları yapıyoruz ve traktör üreten diğer ülkelere bunları ihraç ediyoruz. Yani Türkiye'de bizim yerli Renault Fiat Ford Otosan IMC gibi firmaların dışında yaptığımız ürünleri aynı şekilde yurtdışına ihraç ediyoruz yani %75-80 ihraç ediyoruz | Parça Üretimi | 414 |
| 8 | Bizim gruplarımız da diskli gruplar var. Çoğunluklu, ağırlıklı ana grubumuz toprak işleme grubu diyebilirim. Onun dışında ekim yatağı hazırlama grubumuz var. Bir de yükleyici olarak bazı ürünlerimiz var.3 gruba ayırabiliriz toprak işleme, ekime hazırlama ve yükleyiciler. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 9 | Toprak işleme ağırlıklı olarak kültivatör, rotovatör, ara çapa makineleri mısır pancar bu tür ürünlerin aralarını çapalamak veya aralandırmak amaçlı %90 olarak toprak işleme payı geçer bizim tarlada. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 10 | Makine olarak değil de yağmurlama başlıkları, sulama sistemleri içerisinde üretim yapıyoruz. Yağmurlama başlıkları spring ve buna ek olarak da sulama sektöründe filtrasyon ve damlama sulama ek parçaları imalatı yapıyoruz. | Tarım Sulama Makinası | 411 |

Tablo 5.10. (Devamı)

| | | | |
|----|--|------------------------|-----|
| 11 | İlaçlama makinesi üretiyoruz. İlaçlama makinası derken tarlalarda üretilen ve bahçelerde, meyve bahçelerinde ve tarlalarda üretilen ürünlere yönelik böyle haşerelerin ve şeylerin öldürmek için ilaçlama yapılması gereken daha az bir şekilde ürüne zarar veren ilaçlarla yapılması gereken makineler üretiyoruz. Gübre makineleri üretiyoruz. Ürünlerin üretiminin artması için verimin artması için. Meyve ilaçlama makinaları var mesela bu makinalar en yüksekteki meyve ağaçlarına dahi ilaçları yükseltebiliyor. Ulaşabiliyor. Bahçeler arasında gezerekten. Diğer normal tarlalarda yetişen bitkiler içinde onların traktör fazla gezmeden uzun kollar yapılıyor. Uzun kollarla tek bir seferde mesela yeri geliyor iki sefer dönmesiyle tarlayı tüm tarla ilaçlanabiliyor. | Kimyasal Ürünler | 415 |
| 12 | Ekim dikim makinaları ama şu anda çeşit olarak 15-20 kalem üzerinde durabiliriz. Yarısı ekim ile ilgili yarısı sürme ile ilgili çiftçiye lazım olan yüzde 80 90 makineyi üretiyoruz çeşit olarak. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 13 | Bizim firmamızın lokomotif diyim artık huvvap mivzeri onun üzerine dayalıyız.Onun yanında havmalı mivzer imalatımız var. Toprak işleme aletlerimiz var. Şuanda yurtdışına açıldı.Bizim makine çeşitlerimiz baya arttı 30 çeşit makine yapıyoruz.İstek üzerine makinelerde yapıyoruz.Toprak işleme çeşitlerinin hepsi var hemen hemen. Ekin makineside iki çeşit var.İki çeşit derken şöyle mibzer sıhhi ekim tane ekim olarak ayırabiliyoruz. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 14 | Yem karma makinaları, farklı gübre dağıtma makinaları, çiftlik ekipmanları özellikle ürettiğimiz makineler bunlar. Biz bir nevi toprak iyileştirme makinaları üretiyoruz.Onun dışında da hayvan besleme makinaları, daha ziyade hayvancılığa yönelik bizim ürettiğimiz makinalar. Şu var aslında biz tarımın özüne hitap ediyoruz. Nasıl hitap ediyoruz?Tarım yapabilmemiz için iyi bir toprağa ihtiyacımız var.Malesef Türkiye'de de bulunduğumuz yeri baz alıcağ olsak Konya'da topraklarımız yetersiz.Kalite bakımından yetersiz. Bunuda iyileştirmenin en doğal, en güzel yeri nedir? Doğal gübre yani hayvan gübresi. Bizde bu insanların hayvan gübresini tarlaya serpmeleri için, dağıtmaları için makina üretiyoruz. Bir nevi tarıma başlamanın ilk adımını atmış oluyoruz, toprakları iyileştirerek. Bizim işimiz bu. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 15 | Biz daha çok yeşil bitki üzerine yonca biçme makinaları ve bu biçilen otun toplama makinaları. 2 çeşit alanda faaliyet göstermekteyiz.Tabii bunlar çeşitli makine tiplerine göre iş genişliklerini göre değişmekte. Ana kalem olarak iki çeşit. | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| 16 | Tamburlu yonca biçme makinaları,ot toplama tırmıkları, sıkmalı diskleri , otovatör bu gruplarda çalışıyoruz biz. | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| 17 | Ekim makinaları, pulluklar, toprak işleme aletleri üretiyoruz. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 18 | Bizim iki tane ana konumuz var.İlaçlama makinası yani zirai mücadele aletlerinde ilaçlama makinası ve toprak işleme makinalarında motorlu çapa makinaları üretiyoruz. Temel konumuz bunlar. Geçmişte daha farklı ürünler ürettik,ithal ettik,sattık vs. ama gün itibariyle baktığımızda ve geçmişte ki ana işteğal konularına baktığımızda tekrar söylemek gerekirse ilçlama makinaları ve motorlu toprak işleme makinaları.Şöyle ilaçlama makinası tarla veya bağ,bahçede zararlılara karşı sıvı veya toz ilacın atılmasını sağlayan makinalar bunlar.Traktörün arkasında genellikle kullanılır. Tabi ki geçmiş yıllarda eskiden traktörün çok yaygın olmadığı dönemlerde sırtta taşınan modellerde var,halen daha varlar amapiyasanın genel yapısı itibariyle genellikle traktör tarafından çalıştırılan makinaalr tercih ediliyor. Bunlar pılvaziratör veya tunizör. Bir sonra ki aşamasını da bu levre cihazları olarak adlandırılabilir. Bu gruplandırmada tamamen ilacın attığı makinalarda partikül büyüklüğüyle alakalıdır. Dolayısıyla sonuç itibariyle bu makinalar bir sıvıyı ilaçla birlikte karıştırarak bitkinin üzerine atar.Çapa makinaları,motorlu çapa makinaları genellikle traktörün giremeyeceği küçük alanlarda,seralarda,çok dağlık olan bölgelerde yani traktörle işlem yapamayacağınız bölgelerde yada fazlaca traktörle yanaşamayacağınız ağaç diplerine girebilmek amacıyla geliştirilmiş bir makina motoru üzerinde. Dolayısıyla yürücü arkasında kullanacağı kımda yürür ve çapalama işlemini yapar,yoğunlukl bağ bahçede kullanılır. | Kimyasal Ürünler | 415 |
| 19 | Harman makinası, mibzer, diski pulluk | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| | | Ürün İşleme Makinası | 413 |
| 20 | Toprak işleme ve ekim grubu üzerinde üretimimiz var. Ekim grubumuz susam ekim ve hububat mibzerimiz var. Toprak işlemede patlatma, diskarov komple ürünlerimiz var. | Toprak İşleme Makinası | 412 |
| 21 | İlaçlama makinası.Tarla filarizatör diye geçer. Tek çeşit ama isimleri yani tarla filarizatör diyerekten şey yapılm. Bitki besleme, bitki koruma diye geçer makina. İlaçlama evet. | Kimyasal Ürünler | 415 |
| 22 | Motorlu çapa makinaları üretiyoruz. Tırpanlarımız var. | Toprak İşleme Makinası | 412 |

Tablo 5.11. Üretimi Sağlanan Makinelere İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|------------------------|----------|---------|
| 411 | Tarım Sulama Makinası | 2 | 8 |
| 412 | Toprak İşleme Makinası | 13 | 52 |
| 413 | Ürün İşleme Makinası | 6 | 24 |
| 414 | Parça Üretimi | 1 | 4 |
| 415 | Kimyasal Ürünler | 3 | 12 |
| Toplam | | | 100% |

Tablo 5.11’de görüldüğü üzere görüşülen firmaların ağırlıklı olarak toprak işleme (13) ve ürün işleme (6) makinaları ürettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra sulama makinası (2), parça üretimi (1) ve kimyasal tarım ilaçları üreten (3) firmalar bulunmaktadır. Bazı firmalar iki üretim kolunu beraber götürmektedir.

5.3.3.2. Tarım Sektöründe Firmanın Konumu

Bu bölümde görüşmecilere firmalarının tarım sektörü içindeki konumlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik soru sorulmuştur. Ayrıca sorunun cevaplandırılmasının ardından sektöre ait belli kriterler doğrultusunda alınan yanıtlar Tablo 5.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.12. Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumu

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|---------------------|--------|
| 1 | Yani firma tabi tarım sektörü sulamadayız. Sulama sektöründe neresindeyiz aslında çok önemli bir kısmındayız çünkü bu makine dediğim gibi şu anda dünyada kullanılan en teknolojik aletlerden birisi.İcadın çok geç kalmasına rağmen çünkü bununla en homojen sulamayı ancak yani bu makinayla yapabilirsiniz aslına bakarsanız sulamaya baktığınızda onun için çok önemli bir pozisyonda olduğunu düşünüyorum.İşte bunun şu anda devlet üretme çiftlikleri enstigenlerde mesela bin küsur tane bu makinadan var yani bu da onun bir göstergesi. | İyi Bir Konumda | 421 |
| 2 | İyi bir yerde Konya’da ilk için içindeyiz, isim yapmış olanların. Türkiye’de bildik bir marka olarak ilk 10’un içinde gireriz. | İyi Bir Konumda | 421 |
| 3 | Şimdi söyle söyleyim ciro maliyetinde olan gelişme endeksinde olan bir firmayız diyelim Çünkü sebebi de şu biz aşağı yukarı bu Bozok traktör üretimini 7 8 senelik bir üretim olarak görürsek ürün ile birlikte doğru paralelde gelişmekte olan bir ciroya sahibiz. | Gelişmekte | 422 |
| 4 | Cevap Yok | - | - |
| 5 | Türkiye’de çok firma yok bu işi yapan. Bu kadar detaylı bu kadar Bol çeşitli bu işi yapan imal eden daha doğrusu yoktur Biz Türkiye’de ilk sıralar dayız bu bizim yaptığımız Çayır ekip biçme makinaları yedek parça konusunda ilk sıralardayız diyebilirim | İyi Bir Konumda | 421 |
| 6 | Kalitede rakip tanımıyorum,en öndeyim.Marka ve tanınırlıkta da en öndeyim. Müşterimin bana güveni açısından samimiyim,hiç tevazu göstermiyem çok çok iyiyim.Müşterimle ilişkilerim ,benim her tarım makinası yaptığım müşterim ,benim akrabam gibi oluyor.Uzun yıllar görüştüğümüz insanlar,halen devam eden insanlar mevcuttur. Ama cüro açısından deminde belirttiğim gibi | Rakipsiz / En Üstte | 423 |

Tablo 5.12. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---------------------|-----|
| | maalesef biz sırf bu sevda uğruna para kazanmasakta tarım makinalarının en iyisini yapıyoruz. Ama çok şükür aç değiliz açıkta değiliz,hayatımız devam ediyor.Ciro ve kazancımız düşük seviyede diyebilirim.Tarım sektöründe Türkiye de bir depom var. | | |
| 7 | <p>Şimdi bu bir yarış durumu. Bu üzer firması kapandıktan sonra Türkiye'de belirli sayıda traktor fabrikaları var.Bunlar güç bakımından bizimkiler önce biraz ufak kalıyordu 78 beygirden başladık ama şimdi artık 110 beygir daha büyüklerindedir yaptık.Bunu yapabilmemizin sebebi bize Finlandiya'daki vantra firması geldi 100 beygirden daha aşağı olan traktörleri yapar mısın dedi.Ben dedi sadece 100 beygir üstündeki traktörleri Finlandiya'da yapıp dünyaya satmak istiyorum dedi 100 beygirin altındaki lerle uğraşmak istemiyorum dedi biz bi anlaşma yaptık bundan yaklaşık 7 8 sene önce ve vantra traktorlerini artık Türkiye'de üretiyoruz. Yanlız motoru sisu motoru diye Finlandiya'dan geliyor ama diğer bütün hidrolik kaldırma kısmı gövdeler parçalarını vesaire biz üretiyoruz ve o traktor daha bir üst sınıf Avrupa'da yapılan traktör olduğu için bizim yaptığımız traktörlerden daha pahalı dolayısıyla onlarda belirli miktarlarda satılıyor. Çifçinin artık kazancına göre alabilme kabiliyetine göre ve bu ileriki yıllarda tabiki daha fazla ürün yapmak satmak için programlar yapıyoruz.Ama Türkiye'de şuan en fazla traktörü yapan eskiden türk traktör dediğimiz şimdi de Amerikan firması satın aldı ondan sonra Ankara'daki firma var tümösan büyük bir girişimle traktör yapımına uğraşıyor onlar var biz varız .</p> <p>Biz ikinci traktörün teknik teknolojiyle ilgili gelişmeden çok daha büyük beygir gücünde traktör yapabilmek dışardan ithal edilenler bile var.Çünkü yapılmasına rağmen Türkiye'dekiler onları durdurmak en azından ve dediğim gibi teknoloji servis yönünden de eksiklik olduğunu ben inanmıyorum.Böyle bir şeyimiz yok. Adetler artarsa satışımız çoğalırsa birinciyim ikinciyim diyorsunuz.Biz burda ikinci türk traktörden sonra ikinci duruma geçmek için uğraşıyoruz.Şimdilik Ankaradaki diğer firma satışları biraz daha fazla ama mahindıra diye bir Hindistan grubuna sattılar.Onlar Hindistan'ın en fazla sayıda traktör üreten firması burdaki politikalarını bilemiyoruz nasıl yapıcaklar.Belki o firmalara yaptıklarını Hindistan'a kendi ülkelerine de ihraç edecek olabilir veya Avrupa pazarlarına da açılmak isteyebilirler.O bakımdan onların politikasına bağlı olarak bizim de kendi politikamızı belirlememiz lazım.</p> | İyi Bir Konumda | 421 |
| 8 | Gelişmekte | Gelişmekte | 422 |
| 9 | Firmamız gelişmekte olan bir firma yani gerekli ağı çalışmalarını yapıyor.Çok hızlı ilerleyen bir firma değiliz. Çok çabuk yapalım, her şeyi biz yapalım mantığına giren firma değil yavaş yavaş ve sağlıklı olmasını düşünüyoruz.Zaten firmalar işte 50 yıllık bir geçmiş olduğu için bunu bir şekilde gösteriyor. bu şekilde devam etmeyi düşünüyoruz. Türkiye'de çok ciddi olmasa da bir pazar payımız var.Tarım sektöründe tarımla uğraşan her bayi, her nokta Köylü Tarımı bilmektedir. | Gelişmekte | 422 |
| 10 | Sektör daima gelişmeye açık olduğu için ve de bu sektörün sulama sistemlerinin tamamının bir firmanın yapması çok zor olduğu için kendimizi geliştirmemiz gerekiyor.O yüzden firmayı da gelişmekte bir seviye içerisine koyuyor. | Gelişmekte | 422 |
| 11 | Ortalama. | Ortalama | 424 |
| 12 | Cevap Yok | - | - |
| 13 | Cevap Yok | - | - |
| 14 | Şuan ortalama bir düzeydeyiz. Ama ne yapıyoruz sürekli üstüne ekleyerek amacımız tabi en üst düzeylere ulaşmak. | Ortalama | 424 |
| 15 | Gelişmekte. | Gelişmekte | 422 |
| 16 | En üst seviyede. | Rakipsiz / En Üstte | 423 |
| 17 | Üst seviyede. | Rakipsiz / En Üstte | 423 |
| 18 | Şuan itibariyle baktığımızda piyasanın en bilinen marka devri olan bir firmayız biz. Geçmiş tecrübelerimiz,organizasyon yapımız ve arge faaliyetlerimizle özellikle tabi ki tarım makinaları dedüğümüzde bu çok geniş bir sektör. Traktörü ayrı tutuyoruz, traktör haricinde kalan ekipman tarafını konuştuğumuzda buda çok geniş yelpaze ürünü ama biz kendi kategorimizde yani ilaçlama ve çapa makinalarında şuan da Türkiye'nin ilk beş firmasından birisiyiz. Geçmişte ilk üçünden biriydik ama zamanla dediğim gibi rekabetin gelişmesiyle şuan da ilk beş firmasından biriyiz. | İyi Bir Konumda | 421 |
| 19 | Orta seviyede | Ortalama | 424 |
| 20 | Şu an Türkiye'de en büyük tarım makinesi üreticilerinde ilk üçe yer alıyoruz. | İyi Bir Konumda | 421 |
| 21 | Orta seviyede. Düşük seviyede de olabilir. | Ortalama | 424 |
| 22 | Türkiye'de şu anda 1. Sıradayız. Bunu söylemek gerekirse motorlu çapa makinesi konusunda bu alanda kaç tane firma var ülkede adı sayılabilir üç tane ve bunun birincisini Yağmur Tarım Makinaları olarak biz çekiyoruz. | Rakipsiz / En Üstte | 423 |

Tablo 5.13. Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|---------------------|----------|---------|
| 421 | İyi Bir Konumda | 6 | 27,27 |
| 422 | Gelişmekte | 5 | 22,72 |
| 433 | Rakipsiz / En Üstte | 4 | 18,18 |
| 424 | Ortalama | 4 | 18,18 |
| - | Cevapsız | 3 | 13,63 |
| Toplam | | | 100% |

Tablo 5.13'e genel olarak bakıldığında firmaların ürettikleri ürünlerle beraber kendilerini piyasada konumlandırımları birbirine yakındır. Ancak "Tarım sektöründe genel olarak firmanın konumu" sorusu daha nesnel ölçütler ile sorulduğunda Tablo 5.14'de gösterilen cevaplara ulaşılmıştır. Tablo 5.14'e bakıldığında Firmalar kendilerini *Ciro / Kazanç*, *Tanırlık / Marka* ve *Güven / Kalite* kriterleri çerçevesinde değerlendirdiklerinde genel anlamıyla *Ciro / Kazanç* konusunda kendilerini diğer kriterlere göre daha düşük değerlendirmişlerdir. 4 ve 20. firma söz konusu üç alanda da kendisini "en üst seviyede" tanımlamışlardır. Buna karşın 21. Firma üç alanda da iyi bir değerlendirmede bulunmamıştır.

Tablo 5.14. Tarım Sektöründe Kriterler Bazında Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

| Katılımcı | Söylen İçeriği | | | Puanlama Puan Skalası: En Üst Seviyede (4), Gelişmekte (3), Ortalama (2), Düşük Seviyede (1) |
|-----------|-----------------|------------------|-----------------|---|
| | Ciro / Kazanç | Tanırlık / Marka | Güven / Kalite | |
| 1 | Gelişmekte | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 11 |
| 2 | Ortalama | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 10 |
| 3 | Gelişmekte | Gelişmekte | Gelişmekte | 9 |
| 4 | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 12 |
| 5 | Gelişmekte | Gelişmekte | En Üst Seviyede | 10 |
| 6 | Düşük Seviyede | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 9 |
| 7 | Gelişmekte | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 11 |
| 8 | Ortalama | Gelişmekte | Gelişmekte | 8 |
| 9 | Ortalama | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 10 |
| 10 | Ortalama | Ortalama | En Üst Seviyede | 8 |
| 11 | - | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 8 |
| 12 | Ortalama | En Üst Seviyede | Ortalama | 8 |
| 13 | Gelişmekte | En Üst Seviyede | Gelişmekte | 10 |
| 14 | Gelişmekte | Gelişmekte | Gelişmekte | 9 |
| 15 | Düşük Seviyede | Gelişmekte | Gelişmekte | 7 |
| 16 | Ortalama | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 10 |
| 17 | Gelişmekte | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 11 |
| 18 | Ortalama | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 10 |
| 19 | Ortalama | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 10 |
| 20 | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 12 |
| 21 | Düşük Seviyede | Ortalama | Düşük Seviyede | 4 |
| 22 | Gelişmekte | En Üst Seviyede | En Üst Seviyede | 11 |

5.3.4. Firma-Tüketici İlişkileri

5.3.4.1. Müşterilerden Gelen Şikayetler

Görüşmenin bu bölümünde katılımcılara ürünlerine yönelik aldıkları müşteri şikayetleri ve şikayetlerin kapsamlarının neler olduğuna dair soru yöneltmiştir. Alınan cevaplara ilişkin kodlamalar tablo 5.15’de verilmiştir.

Tablo 5.15. Müşterilerden Gelen Şikayetler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|----------------------------------|--------|
| 1 | Yani şikayetler geliyo mu? Çok nadirde olsa geliyo tabi.Sonuçta bir makine.Bir makinanın arıza yapmayacak diye hiçbir zaman garantisi yok.Ufak tefekte olsa geliyor şikayetler. Mekaniksel herhangi bir arıza pek genelde zaten olmuyo.Bunlar çelik konseksiyonlu makinalar.Çok sağlam makinalar. Elektriksel olabiliyor o da hani elektriksel olmasında nedeni yöresel bazı bölgelerde hani elektrik gidip gelme olayları veya belli bir süre kesilme,voltajın yükselmesi alçalması gibi şeylerle problem yaşanabiliyo.O yani genelde elektriksel o da çok az yani çok fazla değil. | Mekanik Arızalar | 511 |
| 2 | İllaki geliyor. Tabiki sonuç itibariyle insan yapımı makinalar. Tarlaya giriyor, toprağa giriyor illaki kırılıyor, eğriyor, yamuluyor, bükülüyor. Bunlar olduğu taktirde arkasında duruyoruz, hallediyoruz yani. Onlar şikayet gelmez zaten yani onun haricinde nasıl bir şikayet gelir? Ürününüzün arkasında durmuyorsunuz diye bir şikayet gelir ki öyle bir şikayetle karşılaşmayız, öyle bir durum söz konusu değil yani gerek işveren olarak grup çalışanlar olarak. | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 512 |
| 3 | Şöyle tabi dürüst olmak gerekirse şikayetlerde geliyor. Bunun yanında memnuniyetlerde geliyor. Şikayetlerin temelini ne oluşturuyor.Şimdi şikayet bağını doğru değerlendirmek lazım. Neye göre şikayet Şimdi biz şikayetlerden ziyade demeyim ama üründe ki memnuniyete itafen bazı istek talep ve öneriler geliyor çiftçilerden,mesela bizim traktörlerimizde şuan lift otomatik yok.Bu bir eksiklikse yada şikayet noktasındaysa bu nokta da bi talep oluşturuyor çiftçi.Yani diyor ki traktörlerinizde lift otomatik olsun.Yani elift dediğimiz sistem olsun hidrolik aksamında. | Ekstra Özelliklerin Olmayışı | 513 |
| 4 | Makinalarımızla ilgili gelen bir şikayetimiz yok. | Şikayet Yok | 516 |
| 5 | İllaki vardır.Çünkü ne kadar çok makineler üretse de bizim ellerimizden geçiyor insanoğlunun da tabii ki bazı küçük hataları oluyor problemler çıkabiliyor onları da en Sorunsuz şekilde çözmeye çalışıyoruz. Biz nihai üreticiyiz bu durumda iş ortaklarımız var iş ortaklarımızla beraber yürüttüğümüz çalışmalar da parçanın son gelmesi konusunda çok hassas davranmadığımız bazı ürünlerde küçük bir hasardan dolayı çatlama kırılma gibi türler bazen geri dönüyor. Bazen hammaddenin hatalı üretiminden Tabii bizim onun gözümüzden kaçması vesaire böyle çok küçük hatalar yaşayabiliriz ama onlara da çözüm bulabiliyoruz. | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 512 |
| 6 | Şu ana kadar benim müşterimden bana şikayet yok.Ancak benim müşteriye karşı şikayetim var. Türkiye deki bizim çiftçimiz daha doğrusu kullanıcılarımız henüz istediğimiz bilince ulaşmamakla birlikte sadece acaba makine aldığım firmayı nasıl kandırabilirim hesabı peşindedir.Adam makinaı 1 yıl boyunca çalıştırıyor,bütün işini bitiriyor makina çalışmıyor diyor.Gidiyoruz inceliyoruz makinada hiç problem yok .Sırf müşteriye kırmamak adına diyoruz peki kardeşim esas şikayetin ne ısıtıyor diyor,ısıtmada yok aslında. Biz sırf minareyi düzeltmek adına o parçayı değiştiriyoruz yerine yenisini veriyoruz. Birdaha da şikayet edemiyor,kendisi ezilip büzülerek ya çok özür dilerim ben böyle bir hata yaptım hakkını helal et diyen müşterilerimde çoğunluk. Şu ana kadar müşterimden pek şikayet almadım,zira bu makinadır elbette bir takım şikayetler olabilir ama çiftçiyi tarlada bırakacak şikayet olmaz.Olsa dahi telefonla bizzat kullanıcıyla o arzayı giderebileceğimiz kadar basittir. | Şikayet Yok | 516 |

Tablo 5.15. (Devamı)

| | | | |
|----|--|-----------------------------------|-----|
| 7 | <p>Tarlada bir problem çıkabiliyor.Bunlar tabi traktörün kendi bizi ilgilendirmeyen mazotuyla ilgili olabiliyor veya kullandıkları hidrolik yağlardan olabiliyor.Çünkü sistem hidrolik yağla çalıştığı için ve maalesef variller içinde olan hidrolik yağlar partikül sayısı olarak ve miktarı bakımından bizim bu yaptığımız ürünleri test ederken makinalara koyduğumuzdan çok daha kötü durumda.Biz o varilleri alıyoruz ayrıca özel filtrelerden 20 filtre şey 20 mikron 5 mikron filtrelerden süzünüz daha temiz kaplara koyup test makinalarına koyuyoruz ve ürünlerimizi öyle test ediyoruz.O varildeki olduğu gibi o yağla etmiyoruz.Çünkü o yağ hakikaten kalitesiz. Yani bunu Türkiye petrolleri de üretiyor başka petrollerde üretiyor ama hidrolik yağı ben çiftçi olsam çiftçinin yerinde olsam aldığım o yağı bazı özel mikron filtrelerden geçirip başka pergilere koyup öyle traktörüne deposuna koyarım.Aynı bu neye benziyor arabama bir yağ alacağım zaman dikkat edip onun en iyisi en uygunu hangisiyse onu koyuyum gibi motoruma bişey olmasın diye.Motor kadar hidrolik sistemde motoru çalışır hidrolik çalışmazsa traktör vazifesini göremez görevini yapamaz. Biz bu gün artık uydulardan haberleşerek ağacın altına oturmuş hanımıyla beraber çiftçi yemeğini yerken traktörü tarlada tarlayı sürmeye devam eden duruma geldik.</p> | Şikayet Yok | 516 |
| 8 | Şikayet gelmiyor. | Şikayet Yok | 516 |
| 9 | <p>Şikayetler kısmen geliyor. Ürünlerde kullanımla ilgili olarak kullanım hatası olarak çiftçilerden kısmen de olsa şikayetler geliyor. Tabi bizle alakalı sorunlar oluyor mu? %5 de, %3 de olsa çok küçük bir rakam olabiliyor. Ama genel hatalar kullanıcı hatası. Tabi çiftçiler çok bu konuda bilinçli olmadığı için şöyle oldu, böyle oldu, kırıldı gibi farklı şikayetler geliyor. Ama sonuçta kullanıcı hatası ile alakalı. Ama her sefer olduğu gibi eksik olmuyor yani.</p> | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 512 |
| 10 | <p>Tabii ki gelmez olur mu? Bu daha önceki konuşmamızın başında olduğu gibi eğitimsizlikten kaynaklanıyor. Ürettiğimiz ürünler yağmurlama başlıkları, spring ama belirli bir çalışma ve çalıştırma prosedürü var. Teknik altyapısı var. Sulama sistemlerinin basınç diye tabir ettiğimiz bir basınçla çalışan sistem olması, artı bu suların taşınabilir boru çapları gibi bilgilerin müşteriler tarafından yeteri kadar bilinmemesi ve teknik hesapların yapılmaması. Çiftçi kardeşlerimiz bunu gelişi güzel ellerindeki makine parkuruna göre bu ürünleri çalıştırmaya çalıştıkları için, başlarına gelen sıkıntıları ürün kalitesizliğinden dolayı bize aksettiriyorlar ama tamamen ürünün kalitesizliği değil, kullanım talimatlarına göre uygun altyapının ellerinde olmayışından dolayı. Bize gelen bazı şikayetler var.Bunları işte biz de mümkün olduğu kadar karşıımızdaki kişilere eğitimsel olarak yönlendiriyoruz, bilgilendiriyoruz. Amacımız ürün satmak değil o ürünün nasıl kullanılacağını öğretip ona göre teknik altyapıyı oluştururup, ürünlerin o şekilde kullanılmasını sağlamak. Yani bu ürün istediği performansı sağlamadığından ya da ürünlerin çok çabuk tıkanmasından ve de dişli sistemleri veya kanat sistemli ürünlerdeki performansların çabuk deforme olmasından gelen şikayetler.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 11 | <p>Her üründe muakkak bir şikayet olabilir. Ama bu şikayetler yüksek bir seviyede olan bir şikayetler değil.Ufak tefek yani her üründe olabilir.Yeri geliyor Arçelik'te de bir şikayetler gelebiliyor mesela.Arçelik çok farklı bir sektör ama tanınmış bir marka olarak söylüyorum bunu ben. Yeri geliyor ordanda şikayet geliyor ama dediğim gibi her üründe bir şikayet gelir .Çok yüksek bir şikayet şeyine sahip değil.Şikayet yok diyebilirim. Montaj hataları oluyor bazen montajdan kaynaklı. Onlarda yine dediğimiz gibi uzak biryerdeyse burdan servis gönderiyoruz.Onlar orda ilgili elemanlarımız hallediyor.Bitiriyor işlemlerini.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 12 | <p>Şikayet değil de mesela yeni bir makinanın kullanımını veya o makinenin kullanımını çiftçi tam olarak bilmemekte. Biz ilk verdiğimiz makinanın tarifini çiftçinin tarlada nasıl ekim ,sürüm yapacağını tarif ediyoruz .Başka da öyle bir zorluk olan bir şey yok . Yalnız olduğu zaman da servislerimiz mevcut.İstenildiği anda anında tarlada kendisine yardımcı olarak servis gönderiyoruz.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 13 | <p>Şikayet gelir tabi imalat yapıyoruz sonunda ekmek bile alsan şikayet etmek istesen edersin aslında. Bizim en fazla sattığımız yada yaptığımız huvvab mibzerinde bizim çiftçilerimizin temizlikle alakalı problemleri var.Mesela gübre asitik bir ürün olduğu için gübrede atılıyor ya bu oksitleme yapıyor. Biz diyoruz ki her kullanımdan sonra makinenizi temizleyip ve yağlayın diyoruz. Bizim çiftçimiz buna alışmadığı için bizim makinenin gözleri yani kursakları donuyor. Onla alakalı şikayetler alıyoruz.Boyayla alakalı şikayetler alırız. Bazı çiftçilerimiz boyasını beğenmez.Çok fazla şikayet almayız çünkü şöyle belli başlı genelde boyayla alakalı şikayet alırız.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |

Tablo 5.15. (Devamı)

| | | | |
|----|--|-----------------------------------|-----|
| 14 | <p>Gelir; eğer ki şöyle söyleyeyim ne olursa olsun, bugün ne yaparsanız yapın, hangi sektörde olursanız olun, ne kadar iyi veya ne kadar kötü makine üretirseniz üretin hem şikayet gelir, hem memnuniyet gelir. Bunun hiçbir zaman için önüne geçemezsiniz. Ne gibi şikayet gelir. Özellikle bizim makinalarımız tarla şartlarında çalışan, ağır şartlarda çalışan makinalar. Malesef bizim insanlarımızda da hiçbir zaman için kullanım kılavuzuna bakma yoktur. Gördüğüyle veya duyduğu ile iş yaptığı için ilk ekseriyetle kullanım hatası geliyor. En basit örneğini söyleyeyim ben sana misal cumartesi başıma gelen bir şey adam makinaları verdik kapağını açamamış. Bunun kapağı arızalı mı diye şey geldi. Neyse telefonla görüştük.Dedik ki hani şunu şöyle yapmazsanız makinenin kapağı açılmaz. Hatta makinenin üzerinde kullanım kılavuzu var. Onları nasıl yapılacağı zaten orada belirtiliyor. Bu şikayetler birazda bizim ne kullandığımızı bilmememizden kaynaklanıyor. Biz hep deneme yanılma ile çalıştığımız için. Bunun haricinde bir ekstra çok abartabileceğim, sürekli şu şikayetleri alıyoruz diyebileceğimiz bir şey yok.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 15 | <p>Boya kalitesi en çok şikayet edilen nokta bu. İkincisi gözümüzden kaçan işçilikler. Üçüncüsü ise teslim süreleri.</p> | Fabrika Hatası | 515 |
| 16 | <p>Bize şikayetler gelmiyor. Yani illaki hani makina kullanıldıktan sonra, belli bir zaman geçtikten sonra atıyorum bilyası dağılıyor. Bunlar bizden kaynaklı olan şeyler değil de çiftçinin makineyi kullanımından dolayı kaynaklı olan şeyler. İlla bir zamandan sonra illaki makine bozuluyor. O yüzden bize böyle işte şurası dağıldı, burası dağıldı diye şikayetler geliyor. Şimdi bizim makinalarımız 1900 devirde döner tamburları, taşı sevmez. Taş geldiğinde makina bilya dağıtır.Bilya dağıttığı içinde bu tür şikayetler gelir.Bunun harici yok.</p> | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 512 |
| 17 | <p>Tabii her zaman bu şey eksik olmaz, müşterinin istekleri, şikayetleri. Yaptığımız makinalarda Allah yapısı değil kul yapısı. Kullanımla ilgili şikayetler geliyor. Kullanımla ilgili çiftçinin yeterli derecede makineyi tanımamasından kaynaklanan şikayetler,bunlarda gideriliyor. Makinenin yapısı, malzemesi ve işlev konusunda şikayetimiz yok ama her bölgede tarım farklı, toprak farklı, çiftçiler farklı. Bununla ilgili kullanma alışkanlıklarının öğrenilmesi ile ilgili şikayetler alıyoruz.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 18 | <p>Mutlaka. Mümkün değil. Şikayet almıyorsanız problem var demektir zaten. Hep örneklerim, Bmw'nde mercedestede mutlaka şikayet geliyordur. Çok çeşitli şikayetler gelebilir bunu hani kategorize etmek gerekirse ; 1-Mekanik şikayetler. Mekanik zaten makinalar. 2- Bayii ile ilgili şikayetler gelebilir yada servisle ilgili şikayetler gelebilir. Tabi ki doğal olarak en nihayetinde fiyat la ilgili şikayet gelebilir</p> | Mekanik Arızalar | 511 |
| 19 | <p>Vallahi şikayetten ziyade makinalarımızı kullanan çiftçi kardeşlerimizden bize gelen talepler makinenin ilk kurulumu, ilk çalışması. Ama tabii bunun yanında çok nadir de olsa makinelerimiz de bazı şikayetler alıyoruz.Bunlar genelde özellikle harman makinesinde dahi atma, sap yememe, mikserde ek iş düzeninin ayarsız olması, pullukta da batmama gibi bazı sorunlarla karşılaşılıyor.Ama bizim inancımıza göre %95'i tamamen kullanım hatasından kaynaklanan şeyler.</p> | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 514 |
| 20 | <p>Biz Tarımöz ailesi olarak çiftçiyle, müşterilerimizle birebir diyalogu tamamen göz önünde tuttuğumuz için en fazla gelen şikayetimiz içinde ne yer alıyor? Öyle bir gelen şikayetimiz hiç olmadı.Ne karşılaştığımız dersiniz hiç şey yapmadık. En fazla gelirse gelsin malzemelerden gelir lastik gibi teker ondan sonra başka da bir şey yok.</p> | Şikayet Yok | 516 |
| 21 | <p>Gelir. Pompanın basmaması kullanımı bilmediği için kullanım şeyi.Bide üç taneyi bide dondan çok patlatma olayları olur, alüminyum olduğu için.Ağırıklı o şikayetler üzerine.</p> | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 512 |
| 22 | <p>Ya bunun hakkında benim tam bir bilgim yok. Bunu bölge satış müdürlerimiz var onlardan öğrenebilirsiniz. Bayilerinde bağlı olduğu burada bizim satış bölge müdürlerimiz var İstanbul'a bağlı. Bizim Yağmur Tarım makinalarının 80 kadar bayisi var, alt bayiler ile beraber Türkiye geneli 200 e yakın bayi imiz var.</p> | Bilgi Yok | |

Tablo 5.16'ya göre görüşmecilerin büyük bir kısmı müşterilerden gelen şikayetlerin kullanıcı hatalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. 5 görüşmeci ise ürünlerine yönelik herhangi bir şikayetin bulunmadığını belirtirken yine aynı sayıda görüşmeci şikayetlerin ürünün şekilsel bozulmalar ve kırılmalardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Diğer yöneticiler ise şikayetlerin mekanik arızalar, makinenin ekstra özelliklerinin olmayışı ve fabrika hatasından kaynaklandığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5.16. Şikayetlere İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|-----------------------------------|----------|---------|
| 511 | Mekanik Arızalar | 2 | 9,09% |
| 512 | Şekilsel Bozulmalar / Kırılmalar | 5 | 22,73% |
| 513 | Ekstra Özelliklerin Olmaması | 1 | 4,55% |
| 514 | Kullanıcıdan Kaynaklanan Arızalar | 7 | 31,82% |
| 515 | Fabrika Hatası | 1 | 4,55% |
| 516 | Şikayet Yok | 5 | 22,73% |
| - | Bilgi Yok | 1 | 4,55% |
| Toplam | | | 100% |

5.3.4.2. Satış Sonrası Destek

Üretici firmaların satış sonrasında müşterilerine sundukları destekler ve hizmetler ile ilgili alınan yanıtlar ve bunlara ait kodlamalar tablo 5.17’de verilmiştir.

Tablo 5.17. Satış Sonrası Destek

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|-----------------|--------|
| 1 | Satış sonrasında tabii 2 yıl garantimiz var makineyle ilgili. Bunun haricinde de yedek parça servis garantimiz her zaman yaklaşık nasıl söyleyeyim Türkiye'nin neresinde olursanız olun bir günden belki biraz daha fazla zamanda ulaşabilirsiniz | Garanti | 521 |
| | | Yedek Parça | 522 |
| | | Servis | 523 |
| 2 | 2 yıl garanti kapsamında zaten makine. Onun haricinde makine bizimse 20 yıl önceki bir model de olsa, bir parçasıda kırılrsa, şu anda üretmiyor da olsak o modeli o tüketiciye illaki tedarik ederiz, sağlarız.Genelde bayilere sağlıyoruz. Çiftçi ile bayinin arasında geri kalan mevzular. Biz bayiye yeterli ilgi alakayı gösteriyorsak oda çiftçisine illaki gösteriyordur. | Garanti | 521 |
| | | Yedek Parça | 522 |
| 3 | Şöyle söyleyeyim ben size. Burada yeni bir markanın olmasından ötürü bizim klasik manada olması gereken garanti süremiz 2 yıl. Yalnız bu iki yıllık bu garanti süresi kapsamında bir çok firma da şu şu şu garanti ye girmezken biz burada çiftçi mağduriyetini vs sini önlemek adına bir çok noktayı garanti kapsamında karşılamayı yeğliyoruz. Burada ki temel böyle davranmamızın temel sebebi de müşteri menünyetine yönelik hizmet sunabilmek de önemli. Onun haricinde de gezici teknik servis arkadaşlarımız köy çalışmalarına katılarak orda sıkıntı yaşayan markamızla ilgili sıkıntı yaşayan arkadaşlarla birebir çözümlene yapıyoruz. | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| 4 | Yerinde kurulum hizmeti. Makine kullanımıyla ilgili eğitim veriyoruz. Makine bakım kullanım kılavuzu veriyoruz. | Servis | 523 |
| | | Teknik Eğitim | 524 |
| 5 | Ürünlerimizin her zaman arkasında duruyoruz çok resmi olarak, evrak olarak garanti belgeleri vermesek de ürünlerimizin her zaman arkasında olduğumuz için herhangi bir fabrikasyon hatasından ötürü ürün hasar görmüşse zarar görmüşse onu tamamiyle kendimiz karşılıyoruz. Bizim sektörümüzde bayilik verilmesi şu anda söz konusu değil .Çünkü çok böyle bayilik taşıyacak müşterilerimiz şu anda yoktur. Bir de sektör böyle çok da hani bir traktör bir otomobil sektörü gibi değil, bu parçayı alan zorda kaldığı zaman tornacıda bile yaptırabiliyor. Onun için bu yönde bizim en büyük imkanlarımız müşterilerimize vade olanağımız , müşterimize ödeme konusunda rahata yönlendirmemiz | Garanti | 521 |
| | | Ödeme Kolaylığı | 525 |
| 6 | Satış sonrası müşterilerimize işte yılda bir kaç defa ziyaretlerine gidiyoruz.makine çalışırken sezon içerisinde Yedek parça sıkıntılarının olmaması için yakın bölgelerde bölge satış temsilcilikleri kuruyoruz ki tarlada beklemeden parçasını alabilsin en hızlı şekilde tedarik edebilsin ve duraksamaya meydan vermeden ürünü kaldırbilsin.makinayla ilgili herhangi sıkıntılarının olup olmadığını soruyoruz. Onun dışında telefonla zaman zaman arayarak bir ihtiyaçlarının olup olmadığını soruyoruz. | Yedek Parça | 522 |
| | | Uzaktan Destek | 526 |
| | | Servis | 523 |

Tablo 5.17. (Devamı)

| | | | |
|----|---|-----------------|-----|
| 7 | Şimdi satış sonrası kullanıcıya birebir değil bizim desteğimiz.Bizim desteğimiz bayiler vasıtasıyla. Bayileri eğitime tabii tutuyoruz.Her yıl geliyorlar fabrikamızda ürünlerin nasıl yapıldığını, traktöre nasıl monta edildiğini, nelere dikkat edilmek gerektiğine dair hem misafirimiz oluyorlar kalıyorlar 3 5 gün hem de eğitimler alıyorlar.Dolayısıyla birşey varsa kullanıcıya sattıkları traktörün birşeyi varsa onlar birebir şey yapıyorlar .Ancak onların çözemediği problemler olduğu zaman biz devreye giriyoruz.Onun dışında birşey yok. Tabi biz bir indirim yapılacaksa fiyatta şunda bunda bayiye yapıyoruz, bayi de müşterisine yapıyor. | Teknik Eğitim | 524 |
| | | Ödeme Kolaylığı | 525 |
| 8 | Servis hizmetimiz var. Garanti hizmetimiz var. Müşteri memnuniyetini yüksek tutmaya çalışıyoruz. | Servis | 523 |
| | | Garanti | 521 |
| 9 | Bilgi Yok | | |
| 10 | Bir kere her şeyden önce garanti. Malımızın arkasında duruyoruz. O yüzden de garanti kapsamında mümkün olduğu kadar çiftçilerimizin ya da bayilerimizin yanında yer alıyoruz. Her türlü sorunlarını çözüm odaklı, sorun çıkartmak değil çözmek amacıyla yardımcı olmaya çalışıyoruz. O yüzden de ürünlerle ilgili bir arıza söz konusu olduğu zaman hiçbir imkanın veya kullanıcının veya bayinin bu konuda bizden yana bir şikayet olduğunu zannetmiyorum.Tam destek. Yani eğitim dediğim gibi.Hem bayi eğitmek. Bunları satan toptancı bayilerimiz ve bölgesel bayilerimizi ürünler hakkında bilgilendirmek . Sonuçta nihai tüketiciler var. Çiftçilerimizin de bizim hepsine ulaşabilme imkanımız olmuyor ki. Bunların da bunları nihai tüketicilere anlatması, izah etmesi.Ama bize direk ulaşan insanlara da aynı desteği biz hem internet üzerinden web sayfamız üzerinden ,hem de telefonla her türlü teknik desteği sağlıyoruz ki onları doğru yolda doğru yönlendirebilelim. Genellikle bize telefon ya da mail yoluyla ulaşan bayimizin haricinde bu ürünleri kullanan çiftçilerimiz dolaylı olarak tam bir şekilde ulaşıyorlar. Ulaştıklarında da bizde sorun neyse direk çözüme odaklı olarak onlara hem teknik altyapı, hem teknik bilgilendirme, hem yedek parça desteği ,her türlü... Para ikinci planda kalıyor. Önemli olan ürünün çalışabilirliği ve de onların randımanlı olarak bu ürünü kullanmalarını sağlamak. | Garanti | 521 |
| | | Teknik Eğitim | 524 |
| | | Uzaktan Destek | 526 |
| | | Yedek Parça | 522 |
| 11 | Satış sonrası yedek parça desteğimiz vardır. Servis desteğimiz vardır. Bayilerle satışlarımız var.Burda 2 yıllık bir garantimiz var.Bizim hatamızdan dolayı bir makinede arıza oluşmuşsa tabiki garantimiz var o makinaları yenileniyor. | Yedek Parça | 522 |
| | | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| 12 | 2 yıl garanti veriyoruz. Servis garantisi veriyoruz. Makinanın satıştan sonrası 2 yıl garantisi var, parça garantisi var. Onun yanında servis 2 yıl ücretsiz 2 yıldan sonra da ücretli. | Yedek Parça | 522 |
| | | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| 13 | Makinayla beraber kullanma kılavuzlarımızı veririz. Makine yerine ulaşır. Makinenin eğitimini vermek için servislerimiz giderler arkadaşlar eğitim verirler tarlada nasıl kullanacaklarına dair. Bide 2 yıl garantili makinelerimiz bir takım şeylerini yaptırırlar yani tamiratlarını ücretsiz yaparlar yani. | Teknik Eğitim | 524 |
| | | Servis | 523 |
| | | Garanti | 521 |
| 14 | Satış sonrası destek konusunda servis olarak olsun veya herhangi bir bilgi diyelim ki başka bir talepleri olduğu zaman o konuda elimizden geldiği kadar müşterinin hani şöyle söyleyeyim biz müşteriyi sadece o gün mal satıp günü kurtardığımız insan olarak görmüyoruz. Biz bir nevi bir gönül bağı kuruyoruz bugün müşterimizle yeri geliyor arıyor sohbet ediyoruz veya herhangi bir ihtiyacı olur arar der ki Serkan Bey bana tarlamda şöyle şöyle bir sorun var biz ne yapabiliriz. Biz de bildiğimiz kadarıyla elimizden geldiği kadar doğru ya yönlendirmeye çalışıyoruz. Tek derdimiz sadece üretmiş olduğumuz makineyi satmak değil. Amacımız ne? Bilinçli çiftçi olsun, düzgün bir iş yapılısın ve sadece kendimize değil, Türkiye ekonomisinde katkımız olsun. Biz genel olarak her firmanın yaptığı gibi teknik servis desteği sağlarız. Onun dışında müşterilerimize danışmanlık sağlarız. Onun dışında çok sıralayacak şey ama bir başlık altında toplaması zor ama ne diyebiliriz teknik servis,danışmanlık ki bilinçlendirme çok önemli malesef bizim insanlarımız bu konuda çok fazla yetersiz.Elimizden geldiği kadarıyla danışmanlıkta sağlayıp insanları doğru yola yönlendirmeye çalışıyoruz. | Servis | 523 |
| | | Uzaktan Destek | 526 |
| 15 | Satıcılara sağladığımız biz zaten perakende değil bayi usulü çalışan bir firmayız. Bu konuda da yaptığımız şeyler, sattığımız makineleri toplu olarak verip belli başlı bölgelere servis hizmeti vermek.Kimi arkadaşlarımızın telefonları 7/24 açık zaten.Gide gele iyice öğreniyorlar. Onlara istedikleri zaman ulaşabilme imkanı da sunuyoruz. En sonuncu olarak da dediğim gibi kaliteli ürün üretiyoruz. Olabildiğince sattıktan sonra müdahale etmemeye gayret gösteriyoruz. | Servis | 523 |
| | | Uzaktan Destek | 526 |
| 16 | Malı sattığımızda bitmez bizde. Malın arkasını ararız biz. Ne yapıyorlar, ne ediyorlar, servise ihtiyaçları var mı? Servise ihtiyaçları olursa arkadaşlarımız neredeyse oraya yönlendiririz. Hiçbir kullanıcıyı mağdur etmeyiz. Servisimiz her yerde vardır. Makinemizin arkasını ararız eğer firmaya ait bir yani şöyle söyleyeyim garantisi 2 yıl garantilidir. Malımızın arkasındayız, asla yarı yolda bırakmayız çiftçimizi. | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |

Tablo 5.17. (Devamı)

| | | | |
|----|---|----------------|-----|
| 17 | Tarım makinası sattınız mı zaten bu garanti süresi içinde bitmez desteğimiz. İlk çalıştırma ve makinanın tanıtılması desteği veriyoruz. Bunun dışında da tamir bakım şeyleri satış sonrası destek servis hizmetlerimiz var. Ayrıca tarım makinesi ile ilgili de kendini geliştirmek isteyen farklı ürün eklemek isteyenlere de özel tarım makinaları danışmanlık desteği de veriyoruz. | Uzaktan Destek | 526 |
| | | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| 18 | Şöyle bir kere her bir ürünle ilk çalıştırma garanti belgesi verilir ki çok bir espiriside yok zaten malınızın arkasındaysanız faturaylada verirsiniz. Bırakın onu zaten ürünlerimizin üzerinde seri numarasıyla takip var. Dolayısıyla bizden bir mal üretildiğinde sistemimize kaydolar ve onu hangi bayii aldı,kime satı,tabi bayii işlerse sistemimize bu kayıtlar vardır. Dolayısıyla garanti belgesi,ilk çalıştırma kuponu ki Türkiyede ilk defa biz uygulamızdır bunu bizden sonra diğerleri uygulamıştır. Nedir ilk çalıştırma kuponu ? Müşteri bir ürünü aldığı anda ürünle birlikte kendisine en yakın servise gidip o makinanın kurulumu gerekiyorsa kurulumunu yaptırır ve her ne kadar firmada kalite kontrolden geçmişse ek bir kalite kontrol gibi yağına, bağlantılarına, civatalarını sıkılamaya, gevşekleme, tellerin fren telleri olur bu debriyaj telleri olur gevşek mi sıkımı ona bakılır ve müşteriye birde genel olarak nasıl kullanacağı, nelere dikkat edeceği de bilgilendirilir servis tarafından. Servis bunun karşılığında herhangi bir para talep etmez müşteriden ama bizden talep eder yani bu hizmetin karşılığında ki bedeli şirketimiz öder. 300 den fazla servis noktamız var yetkili servis. Türkiyenin satış yaptığımız her noktasında mutlaka bir servisimiz vardır. Dolayısıyla bizden mal alan kişi en son çare fabrikamızın merkez servisine gelir ve mutkaka hizmetini alır. Bizim açımızdan çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti birinci önceliğimizdir. | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| | | Teknik Eğitim | 524 |
| 19 | Satış sonrasında kullanıcılara sağladığımız en büyük, en önemli desteklerden bir tanesi servis ağıdır. Her zaman, istediği zaman, sıkıntıya düştüğü zaman servis ekiplerimizle her an her zaman yardımcı olabiliyoruz. Bunun harici satış sonrası garanti belgelerimiz var. Hizmet sonrası satış yeterlilik belgelerimiz var.Belgelerle destekliyoruz.Bizdeki sıkıntı satış sonrası yapabileceğimiz en büyük destek çiftçimizin yanında olmak, sorununu hemen giderebilmek. | Garanti | 521 |
| | | Servis | 523 |
| 20 | Yedek parça. Nakineleri birebir tarif etmek mesela. 7/24 servis ağıımız mevcut.Bir telefon ettikleri zaman uzaklık yakınlık ölçüsüne göre en çok 1 gün sonra destek etmeye hazırız. | Yedek Parça | 522 |
| | | Servis | 523 |
| 21 | Tabi garantileri var zaten. Yedek parça konusunda zaten bir ihtiyaç oldumu yedek parça konusunda yardımcı oluyoruz müşterilerimize, bayilerimize.Onlarda satışı kişilere çiftçilere yardımcı oluyorlar. O konuda eğer hatalı bir ürünse. Bunun harici yok. | Garanti | 521 |
| | | Yedek Parça | 522 |
| 22 | Ürünlerimiz bir defa 2 yıl garantili.Zaten üretime başlamadan önce bakanlık bize bunu şart koşuyor. Biz zaten bu ürünleri 2 yıl garanti ediyoruz ve biz makinayı üretince de yani ürettik ten sonra da, satmadan önce de herkese yani bütün bayilerimize anlatıyoruz. Kesinlikle Yağmur Tarım Makinaları dışında yedek parça kullanılmamasını istiyoruz. Çünkü kendi üretimimiz başka bir parça ama çiftçimiz tabii ki de şeyler olabiliyor ama bahsettiğim gibi ilk 2'yi saymışım zaten. 3. olarak da Yağmur Tarım Makinaları firması olarak biz her yıl, her yıl yıl sonunda diyeyim daha doğrusu Aralık aylarında bayiliklerimizi bilinçlendirme açısından her yıl ürünlerimizi geliştiriyoruz . Ona göre zaten bilgilendirme doğrultusunda hareket ediyoruz. Tabii ki eğitim programı 1. olarak yedek parçalar konusu 2.si eğitim dedik üçüncüsü olarak da 2 yıl zaten ürünlerimizin garantisi var. Yedek parça konusunda sıkıntı olduğu zaman bayiler üzerinden gerçekleştiriyoruz. | Yedek Parça | 522 |
| | | Teknik Eğitim | 524 |
| | | Garanti | 521 |

Tablo 5.18' de görüldüğü üzere görüşmeciler, satış sonrası desteklerinin başında garanti ve servis olanağının geldiğine vurgu yapmışlardır. Görüşleri alınan 8 firma yöneticisi müşterilerine yönelik yedek parça sağlama desteklerinin olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer görüşmeciler ise firmalarının müşterilerine teknik eğitim ve uzaktan yardım konularında destekte bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5.18. Satış Sonrası Desteklere İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|-----------------|----------|---------|
| 521 | Garanti | 15 | 30,00% |
| 522 | Yedek Parça | 8 | 16,00% |
| 523 | Servis | 15 | 30,00% |
| 524 | Teknik Eğitim | 5 | 10,00% |
| 525 | Ödeme Kolaylığı | 2 | 4,00% |
| 526 | Uzaktan Destek | 5 | 10,00% |
| Toplam | | | 100% |

5.3.4.3. Kullanıcı Beklentilerinin Karşlanması

Firmaların, ürünlerini satın alan müşterilerin ürünle ilgili beklentilerini karşılama düzeylerine ait soru görüşmecilere yöneltilmiş ve görüşmecilerin bu konudaki yanıtları ve yanıtlarla ilgili kodlar tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19. Kullanıcı Beklentilerinin Karşlanması

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|--------------------------|--------|
| 1 | Yani düşünüyoruz tabi zaten bunu bir proje kapsamındayız. Satışını gerçekleştiriyoruz. Proje bitene kadar zaten bunu her aşamasını müşteri ile paylaşıyoruz. Sonuçta karar aşamasını beraber veriyoruz yani biz ve müşteri ortak karar verip aldığı için o yüzden herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz . | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 2 | Karşladığımızı düşünüyoruz kimse malım kötü demez. İnsanlar lüksün sınırı hiçbir zaman için yoktur. Her zaman daha iyiyi ister,daha güzeli ister. 1 veriyor ken 2 'yi ister, 2 veriyor ken 3'ü ister. Bunun önüne geçemeyiz. Eğer biz yeterli olduğumuzu düşünüyormuyuz derseniz, diğer markalarla kıyaslırsanız düşünüyoruz. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 3 | Şimdi bağ bahçe konusunda tamamiyle yani %100 karşladığımızı düşünüyorum. Dediğim gibi talepler, bazı farklı öneriler geliyor gelmiyor değil. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 4 | Çok şükür Allah'a fazlasıyla karşladığımızı düşünüyoruz. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 5 | Hali hazırda çok makinamız yok ama kullanılan ekipmanlarımız Türkiye'de 3 veya 4 makinacı firmalara ekipman olarak veriyoruz,3-4 tane imalatçı firmaya. İşte bunlar Taral olsun Yağmur olsun Konya'da Ecetrak var Hatay'da Emirsan var bu tür firmalara ekipman sağlıyoruz. Bugüne kadar herhangi bir şikayette almadık oldukça memnuniyetleri yüksek | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 6 | Evet biz müşterimizin beklentilerini kendi üretimimizde sanki kendimizde bunu kullanıyormuşuz gibi çok önemle önem verdiğimiz için bizim için kalitenin güvenilirliğinin önemi bizim için vazgeçilmez olduğunu bildiğimiz bir mamulü çiftçiye verdiğimizden biz onların beklentilerine cevap verdiğimiz inancı içerisindeyiz.Ben şundan yanayım nasıllı doktorlar branşlaşıyorsa tarım makinacı da branşlaşmaları gerekir ki çiftçiye daha verimli daha rantal faydalar sağlayabilsin. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 7 | Ben düşünüyorum şahsen. Çünkü çok aşırı şikayetler yok. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 8 | Karşladığımızı düşünüyoruz fazlasıyla. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 9 | Tabi düşünüyoruz fazlasıyla. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 10 | Yani sınıflandırma olarak ana amacımız yağmurlama başlıkları olduğu için çok çeşitli ürün gruplarımız var. O yüzden de bilinçli tüketici çoktan seçmeli en küçük atış mesafesine sahip üründen en büyüğü ne kadar kendi makine parkuruna göre ürünlerimizi seçebilir ve de bu onların beklentilerini sağlar. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |
| 11 | Evet düşünüyorum beklentileri karşılanıyor.Talep olursa tabi değerlendiriyoruz taleplerini.Zaten makina çeşitliliğimizin artması ilk üretime başladığımızda bizim 3 çeşit makinamız varmış.Şimdi 3 çeşit değil 30-40 tane çeşidimiz var.Bunun sebebid üreticilerin belli bir istekleri üzerine şöyle olursa daha iyi olur isteği üzerine yeni fikirler üretmekten yeni makinalar ürettik. | Beklentiler Karşılanıyor | 531 |

Tablo 5.19. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---------------------------|-----|
| 12 | Tabi düşünüyorum. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 13 | Tabiki düşünüyorum çünkü her geçen gün sayımız artıyor yani. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 14 | Beklentileri karşıladığını düşünüyorum. Niye? Yaptığımız makinelerin neye hitap ettiğini biliyoruz. Neden? Çünkü gübre dağıtma makinesi yapıyoruz. Amaç nedir? Gübreyi dağıtmak. Düşünüyorum derken bu kadar iddialı olmamın sebebi şu dışarıdan aldığımız izlenimlere göre söylüyorum. Kullanıcılarımızın hemen hemen çoğu memnun olumlu dönüşler alıyor. Zaten elimizden geldiği kadarıyla olumlu olması için yine dediğim gibi bilgilendirmeleri yapıyoruz. Neden kullanması gerektiğini, niye kullanılması gerektiğini özellikle insanlara anlatmamız lazım. Çünkü; biz çok sıkıntı yaşadık bu konuda. İnsanlarımız önceden bu kadar sıcak bakmıyorlardı.Ama yıllarca mücadelesini verdik. Sonunda kıymetini anladılar.O yüzden şimdi rahatız. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 15 | Hayır düşünmüyorum.Beklenti çok yüksek.Gitgide çiftçilik, tarım ülkemizde her ne kadar yeterli seviyede olmadıysa da büyümekte. Gitgide sektör ihtiyaçları artmakta. Bizim bunu karşılayacak Türkiye'nin de öyle karşılamak için ciddi yatırımlara, ciddi desteklere ihtiyacımız var. Bu yüzden de bu sektörün taleplerini karşılayamıyoruz. Açıkçası için aslı bu. | Beklentiler Karşılanmıyor | 532 |
| 16 | Düşünüyorum. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 17 | Büyük ölçüde. Kullananlar çok rahatlıkla firmamıza ulaşabiliyorlar. Onun dışında Türkiye'de de bir servis ağı ve fabrikanın gezici servisleri var. Satış sonrasında da makinelerle ilgili herhangi bir talepleri olduğu zaman nerede olursa olsun ya fabrikadan, ya da bölgelerden eleman yollayarak, telefonla destek vererek, teknik destek vererek ekeceği ürünler, farklı bir şeyler istiyorsa, arazisi, toprak yapısı değişik özelse bununla ilgili destek veriyoruz. Şimdiye kadar da çözemediğimiz bir sorunumuz olmadı. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 18 | Buna evet demek çok zor tabi ki yani herkesinde beklediğini bilmek mümkün değil fakat temel sıkıntı şurada: herkese uyabilecek ölçüde veya tipte makine üretmenize rağmen sonuçta belirleyici satın alanın bütçesi. | Beklentiler Karşılanmıyor | 532 |
| 19 | Tabi düşünüyorum. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 20 | Kesinlikle çünkü bunun en başında tarım fuarları ve tarla günlerimizi belirleyebilmek için bire bir diyalog, birebir röportaj aldrıp, çiftçilerimizin görüşünü, tavsiyelerini bunları dikkate alarak, arge dik çalışmalarımızı buna yönelik çalışmalarımıza devam ediyoruz. çiftçimiz ne isterse ürünü alıp geliştirip devam ediyoruz. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 21 | Düşünüyorum. Müşteri memnuniyeti oluyor tabi. Hepsinde dört dörtlük değil de ama oluyor.Ondan sonra bazı kişiler makinenin çok iyi çalıştığını söyleyenler var bu şekilde. Ekstra bir beklentiler içerisinde daha kaliteli ama ucuz bir üretim istiyorlar.Fiyat konusunda tabi. Şimdi daha kaliteli bir ürün yapmak için fiyat politikasının biraz daha yükselmesi gerek. Ama bizim çiftçilerin de alım güçleri düşük olduğu için 50 liraya şey değiştirirler firma değiştirirler öyle diyeyim. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |
| 22 | Biz kesinlikle zaten en başta da anlatmak istediğimiz oydu.Yağmur Tarım Makinaları olarak ürünlerimiz her yıl her ürettiğimiz ürünü geliştirme açısından en iyi olanak sağlamak durumdayız ve bu teknolojinin geliştiği çiftçinin daha rahat kullanabilmesi için ürünleri geliştirme çabasındayız yani. | Beklentiler Karşılıyor | 531 |

Tablo 5.20'ye göre katılımcıların 20'si ürettikleri makinelerin müşterilerin beklentilerini karşıladıklarını belirtmiş, iki görüşmeci ise ürünlerinin müşteri beklentilerini karşılanmasının mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 5.20. Beklentilerin Karşılanmasına İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|---------------------------|----------|---------|
| 531 | Beklentiler Karşılıyor | 20 | 90,91% |
| 532 | Beklentiler Karşılanmıyor | 2 | 9,09% |
| Toplam | | | 100% |

5.3.5. Pazarlama ve Markalaşma

Bu başlık altında firma yöneticilerinin pazarlama ve markalaşmaya ilişkin görüşlerine yer verilecektir.

5.3.5.1. Markalaşma / Tanınır olma

Firma yöneticilerinin, firmanın sektörde tanınır olması ve pazarda tanınan bir marka olmanın kendileri için ifade ettiği anlamla ilgili yanıtları tablo 5. 21’de verilmiş olup yanıtların kodları da ilgili tabloda yer almıştır.

Tablo 5.21. Markalaşma / Tanınır olmaya İlişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|----------------------------|--------|
| 1 | 1. Sebep Tabii önemli tanınır olmak, marka olmak. Ben böyle olduğumuzu düşünüyorum. Tabii bu öyle demek değil ki biz tanındık hiçbir şey yapmayacağız, öyle bir şey yok tabii. Biz daha fazla kitleye ulaşmaya çalışıyoruz hem yurtiçinde, hem yurtdışında. Onun için bazı şeyleri tabii yapıyoruz. Yani atıyorum işte reklam vermek gibi, kendi tanıtımlarınızı yapmak gibi, fuarlara katılmak gibi, Seminerler düzenlemek gibi bu tür şeyler yapıyoruz . | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep Ya şöyle aslına bakarsanız önemli, niye önemli bir kere tanınmamız her zaman daha şey. Bir kere bir müşteriye ulaşmak istiyorsanız 1 mutlu etmeniz lazım insanları ki, diğer müşteriler önerin yakınlarına, tanıdıklarına önerin. Siz de öyle öyle büyüyörsünüz, öyle öyle tanınıyorsunuz. Eğer doğru ürünü doğru malzeme ile veriyorsanız o insanlara sizde artık daha iyi tanınmaya başlıyorsunuz. Yani tanımak var, iyi tanımak var, kötü tanımak da var. Biz iyi tanımak istiyoruz. İyi bir marka oluşturmak istiyoruz. Şimdiye kadar da bunu sağladığımızı düşünüyorum. Ama dediğim gibi bu tab nokta da değil. Sonuçta biz ona her zaman daha da ileride görmek istiyoruz. | | |
| 2 | 1. Sebep İllaki bunu en başta satış etkiler zaten marka belirli bir yere geldiyse. Sonuç itibariyle herhangi bir gıda tüketimden bahsedelim. Gıda önemli insan tüketimi için gereklidir.Nolur markasız birşey alıp yemiyoruz. Ondan dolayı illaki markayı istiyor tüketici. Güven gelirse, kalite gelirse marka olur zaten. Bunlar gelmezse marka olmaz. Bir yere kadar gidirsiniz. Ondan sonra biter. Uzun süreli bir isminiz devam etmez. | Güven Kazanmak | 612 |
| 3 | 1. Sebep Şimdi markalaşmak tabii önemli.Yani çiftçi bugün bir traktör alımı düşündüğü zaman,taşavvur ettiği zaman kafasında ilk beş markadan birisi olmak nihayi amaç burda. Ondan sonra geriye ne kalıyor bu markalaşmayı tamamladığınız zaman ilk beşin içerisinde . Birincisi fiyat noktası. | İlkler Arasında Yer almak | 613 |
| | 2. Sebep İkincisi satış sonrası hizmetler noktası. | | |
| | 3. Sebep Üçüncüsü de tabii teknik yada tabiriyle teknolojik yeniliklere açık bir ürün sağlayarak sizin bu beş maddenin içerisinde ilk iki sırada tercih noktası olmanızı sağlayabilmek burda önemli. | | |
| 4 | 1. Sebep Şöyle söyleyeyim.Tabii ki markalaşmak tanınır olmak çok önemli.Bu nasıl sağlanabilir?En basiti reklam yoluyla sağlarsınız.Türk ulusal mecraya kolaylıkla seslenebilirsiniz. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep İkincisi kullanıcı referansı ile reklam sağlarsınız bu birincisinden daha kıymetlidir.Çünkü siz televizyonda ne kadar reklam yaparsanız yapın makinanızı kullanan bir kişi "ben bu makinayı kullanıyorum, memnunum"dediği zaman en etkili reklam yöntemi aslında bu.Çünkü birebir kullanıcıdan referans alıyor ya bu referans hani satış kökenli bir insandan olmadığı için alacak kesimle kullanan kesim aynı mecradan olduğu için daha etkili oluyor. | | |
| | 3. Sebep 3. sebep de şu satış sonrasında yerinde hizmet verebiliyor olmanız lazım.Bu da çok önemli sebeplerden biri. | | |

Tablo 5.21. (Devamı)

| | | | | |
|----|----------|--|-------------------------------|-----|
| 5 | 1. Sebep | Markalaşmak çok önemlidir en önemli sebep sektörde aranılan bir isim yaratmış oluyorsun | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | Eğer kaliteli ürünler üretebiliyorsan, en önemlisi bizim için Türkiye'de ve dünyada aranılan bir marka isim yaratmaktır | | |
| | 3. Sebep | Tabii bunun yanı sıra verdiğimiz kendi sektörümüzde kendi işimiz de konuşuyor olursak bol çeşit kalite ve uygun fiyat la tanınır hale gelmek Bizim her zaman avantajımızdır. Bu tabii her sektörde böyle.7-8 çeşit makinaya yedek parça imalatı yaptığımız için bizim çeşit konusunda biraz daha ön planda olmamız gerekiyor bunlardır yani | | |
| 6 | 1. Sebep | Markalaşmak önemlidir.Neden ticari taammüllerini artırmak için,tanınmak için,verimli şeyler yapmak için. | Üretim Kapasitesini Arttırmak | 614 |
| | 2. Sebep | İki ticari amaçlı faydalıdır ne kadar tanınırsan ne kadar biliniyorsan o kadar fazla üretim yaparsın | | |
| | 3. Sebep | Yaratmak gerçi Allah a mahsustur ama bir insanda ürettiği mamülün herkes tarafından tanınması insanın gururunu okşar ,gururlandırır böbürlendirir yani olay bu. | | |
| 7 | 1. Sebep | Önemli çünkü neden,Türkiye'ye ithal traktörler girmiş.Biliyorsunuz işte Fiat diyorsun bilmem John Deere diyorsun başka markalar da var tabii girmiş olan bu markaları çiftçi tanıyor.Türkiye de düşünün daha traktör fabrikası yoksa tanımıyor. | Milli Üretimi Sağlamak | 615 |
| | 2. Sebep | Bunun kendi teknolojimiz ,kendi yapımız dışarıya bağımlı olmayan bir yapımızın olmadığını göstermek.Ve bu konuda da yabancılarla rekabetimiz çok iyiki bunu dışarıya da satabiliyoruz ,ihraç ediyoruz, türk isimli bir traktörü. | | |
| | 3. Sebep | Tabii ama şu anda yerli satışa göre bu o seviyede değil.Bizim Hema Endüstri A.Ş olarak diğer satışlarımızla kıyaslırsak ,onlarda %80 diyorum.Burda belki %10 15 traktör konusunda. | | |
| 8 | 1. Sebep | Markalaşmak tabii ki de önemli yani. Hani bu belki firmayı markalaştırdığın zaman hiçbir zaman şirket sahiplerine kalmayacak, memleket kazandırılmış bir şey olacak ve çiftçilere güvenilir ürünleri ulaştırabilmek adına yani hani sonuçta bilindik bir marka olması da hayra olur. | Kazancı Arttırmak | 616 |
| | 2. Sebep | Markalaşmanın ne gibi bir avantajı olabilir?Şirket yöneticileri tarafından ekonomik bir kazancı olur. | | |
| 9 | 1. Sebep | Önemli tabii. Birincisi tercih edilme oranınız daha çok yükseliyor. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | İkincisi yaygınlaşmak konusunda daha hızlı oluyor. Yaygınlaşmak Türkiye genelinde ve dünya pazarında. | | |
| | 3. Sebep | Üç olarak da bu genelleme olarak topladığımızda ürün kalitesi ürün satışları konusunda daha rahat oluyor markalaştığımız zaman. | | |
| 10 | 1. Sebep | Yani markalaşmak önemli tabii ki Türkiye'de ama bu markalaşmanın yanı sıra Türkiye'de üretim faaliyetinde bulunan o kadar çok bölgesel üreticiler mevcut oldu ki, belirli bir marka bilinirliğine sahip olan firmalarla bölgesel imalat yapan firmalar arasında ciddi bir fiyat farkı oluşmakta. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | Bir markanın bilinirliği demek bunun tüketici nezdinde daha çok tercih edilmesi demektir. | | |
| | 3. Sebep | İyi bir şey yani.Markalaşmak, becerilebilir önemli olan o. Markalaşmayı becermek de ayrı bir uzmanlık alanı. | | |
| 11 | 1. Sebep | Markalaşmak önemlidir.Şöyle önemli bu markayı koruyabilmek önemli.Markayı yaptıktan sonra arkasında durmadıysan o bir işe yaramaz.Kaliteli ve markalı olmak önemli bence. | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | Tüketiciler genellikle markalıysa bu ürünlerin daha iyi olduğunu düşünüyorlar.Sonuçta mesela yurtdışı satışlarında da markalı ürünler tercih ediliyor.Yurtdışı satışlarımızda var zaten. | | |
| 12 | 1. Sebep | Şimdi markalaşmak 1. sebep ne kadar iyi makine yaparsan yap bir markan olması lazım veya tutunur güvenilir marka olması lazım.Makineyi satmak için markanın yanında kaliteli imalat yapmak lazım.Bu ikisi beraber yürüyor. Ama sırf marka bir anda önemli gibi gözükür ama ondan sonra sattığın makina güvenilir veya kaliteli değilse markan belli bir müddet gider ondan sonra o markaya güven azalır. | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | Markalaşmanın getirdiği faydalar var ama dediğim gibi bu fayda devamlı olan markadan değil, yaptığın makinenin kalitesinden. | | |
| 13 | 1. Sebep | Önemlidir.Şöyle diyeyim ben kalite ya sonuçta markalaşma dediğimiz zaman şu anda piyasada bazı firmalar var. Bu firmalarda maliyeti nedir? 100 liradır ama 3000 lira para veriyorsun sonuçta marka. Bizimkide öyle yani. Sonuçta bazı yerlerde bazı şeyleri isimler satıyor.Bizim yaptığımız ürünlerin şeyleride var. Hatta dün akşam toplantımızda patronumuz diyorki aynı işi yapıyor makine adam diyor bizim sattığımız fiyatın 2000 lira altında satıyor. İşin içinden nasıl çıkıyor diyor.Biz atıyorum 150 kişi çalıştırıyoruz o adam 50 kişi çalıştırıyor. Biz 2000 bin tane makine yapıyoruz o 300 tane makine yapıyor ama bu piyasayı öldürüyor diyor haklı olarak.Özduman dediğimiz zaman Konya'da 3 tane firma vardır tarım sektöründe.Şakalak vardır,Özduman vardır,Özbeken vardır. Bunların sıralamadaki yerleri devamlı değişir. Biri 1. olur, biri 2. olur,sıra hep değişir yani marka kalite her zaman önemlidir. | Güven Kazanmak | 612 |

Tablo 5.21. (Devamı)

| | | | | |
|----|----------|---|----------------------------|-----|
| 14 | 1. Sebep | Markalaşmak önemli. Neden önemli? Şöyle önemli. 1 Kendi açımızdan düşünerek söylüyorum bunu satış açısından sıkıntı yaşamazsınız. Niye? insanlar hep markaya gider. Hepimizde olduğu gibi tüketici toplum olduğumuz için hepimizde bir isim marka takıntısı vardır.Hangi alanda olursa olsun.Bu malesef böyle. Bu da ister istemez senin satışını etkiliyor. Bu önemli bir şey, senin kurumsallaşmada, inovasyon dalını yapmada, gerçekleştirmende de büyük bir adım demek. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| 15 | 1. Sebep | Tabii ki önemlidir markalaşmak.Zaten bir şeyi markalaşmadan önce kalite satar, kaliteleştikten sonra da marka satar.Markalaşmak her sektörde, sadece tarım sektörü için değil,önemli. Ama tarım sektöründe bir tık daha önemli.Çünkü bu makineler gitgide zamanla yıpranan, zamanla deforme olan makinalar. Bu yüzden markalaşmak ve kalite önemlidir diyoruz . | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | Bir diğer etken ise, markalaşma ile alakalı bilinirlik, güvenilirlik sağlıyor çiftçinin adına bizler için. | | |
| | 3. Sebep | Bir diğer şey de dediğimiz gibi önden ödemelerinde, vesairelerinde, teslim sürelerinde makinelerin çiftçinin ihtiyacını karşılayacak şekilde gerek servis olarak, gerek teslim süresi olarak sağlanması.Tabii bir marka adı altında bunların markalaşması önemli bir etken. | | |
| 16 | 1. Sebep | Önemli tabi. 1.Malımızın daha çok satılmasını sağlar. | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | 2. Güvenli ve kalite olduğunu sağlar. | | |
| | 3. Sebep | Çiftçi bir malı alırken diğer arkadaşlarına danışır. Alıyım mı, almayayım mı, nasıl? O yüzden markalaşmak benim için bizim sektörde önemlidir. | | |
| 17 | 1. Sebep | Önemlidir tabii. Türkiye'de bu tür tarım makinalarının traktör arkası tarım makinesi yapan firma sayısı çok fazla. Hepsi aile şirketi. Rekabet çok fazla. Markalaşmak, tanınır ve güvenilir olmak, tercih sebebi olmak için çok iyi. Biz Türkiye'de yakaladığımız marka mesela mibzer alacağı zaman ben Şakalak alacağım diye geliyor. Dünyada da markamızı tanıtmaya istiyoruz. Bunda da belli bir noktaya kadar geldik. | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | Yani bir firmanın üretim yapmasındaki en büyük nedenlerinden bir tanesi satabilmesidir. Marka etkisinin satışa, makineye duyulan güveni çok büyük etkisi var. Sorgusuz sualsiz alabilir ama siz de bunun altını doldurmanız lazım zaten. | | |
| 18 | 1. Sebep | Açık konuşmak gerekirse 3-5 senedir sekyörde ciddi sıkıntılar var tarım makinaları sektöründe ve bu sıkıntılardan dolayıda bir daralma var genelde. Bizim herhalde şuan da bir şekilde bu sıkıntılardan kurtlabiliyor veya aşabiliyor olmamızın en büyük sebebi marka değerimiz, marka bilinirliğimiz. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | Bu bakımdan marka değeri ve bilinirliği önemli. Mesela farklı bir sökterden konuşalım pulluk deseniz bana,ben size hemen iki tane isim söylerim. Alpler ,Ünlü Pulluk. Bu sonuçta piyasada bir şekilde oluşmuş bir isim ve kime gitseniz söylerler. | | |
| | 3. Sebep | Bu bakımdan bizim açımızdan da bilinirlik çok önemli. "Zaten yıllardır herşey bunun üzerine kurulu olunca bu şekilde devam ediyor ve inşallah da kaybetmeyiz. | | |
| 19 | 1. Sebep | Tabii önemlidir.Birincisi kaliteli olmak markalaşmanın bir bence değeri. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | İkincisi sektörümüzde markalaşmak mal satış açısından çok önemli. | | |
| | 3. Sebep | Üçüncü sebep olarak da yani kullanıcılarımız, çiftçilerimiz çok marka olmayan makinelere yönelmemekte. Onun için marka olmak bayağı önemli. | | |
| 20 | 1. Sebep | Markalaşmak tabii ki de önemli. Çünkü bir marka sahibi olmak en baştan müşteriye güven hissi uyandırır.Ve bu da tabii marka olmak hiç kolay değil.En başta güven, kalite ve hassasiyet gerektirir. | Güven Kazanmak | 612 |
| 21 | 1. Sebep | Önemli tabi.Markalaşmak nasıl diyim kendimi orada tanıtmak birinci sebep. | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 611 |
| | 2. Sebep | Yani markalaştığını ürünü tanıma. | | |
| | 3. Sebep | 3.sebep de o yok şu an için aklıma gelmiyor.Satış konusunda sıkıntımız yok. Satışda şu günün şartında önemli değil.Niye önemli değil? Dediğim gibi fiyat politikası. Fiyatın düşük oldumu nereden olursa oradan alırlar. Hiç fark etmez yani aynı işi gördüğü sürece hiçbir sıkıntı olmaz. | | |
| 22 | 1. Sebep | Ya zaten bu iş ticaret en başta onu söyleyeyim ama en iyi şekilde ülkede hizmet edebilmek . | Güven Kazanmak | 612 |
| | 2. Sebep | En önemli olarak dediğim gibi ticaret, markalaşmak her konuda önemli .Kesinlikle öyledir zaten dediğimiz gibi ülkede en çok Yağmur Tarım Makinaları olarak Türkiye'de bir numarayı çapalama makineleri olarak . | | |
| | 3. Sebep | Markalaştığımız için zaten Türkiye'de bir numarayız . | | |

Tablo 5.22’ye bakıldığında görüşmeciler ağırlıklı olarak, markalaşmanın, daha geniş tüketici kitlesine ulaşmada ve tüketicinin güvenini kazanmada önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler için markalaşmanın önemi ilkler arasında yer almak, üretim kapasitesini artırmak, milli üretimi sağlamak ve dolayısıyla kazancı arttırmak noktalarında önem kazanmaktadır.

Tablo 5.22. Markalaşmak / Tanınır olmanın Önemine İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|-------------------------------|----------|---------|
| 611 | Daha Geniş Kitleye Ulaşmak | 9 | 40,91% |
| 612 | Güven Kazanmak | 9 | 40,91% |
| 613 | İlkler Arasında Yer almak | 1 | 4,55% |
| 614 | Üretim Kapasitesini Arttırmak | 1 | 4,55% |
| 615 | Milli Üretimi Sağlamak | 1 | 4,55% |
| 616 | Kazancı Arttırmak | 1 | 4,55% |
| Toplam | | 22 | 100% |

5.3.5.2. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelme Süreci

Firma yöneticilerinin sektörde büyük bir marka haline gelme fikri ve bu doğrultuda atılması gereken adımlarla ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşmecilerin verdikleri cevaplar ve bu cevapların kodları tablo 5.23’de yer almaktadır.

Tablo 5.23. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|---------------------------------------|--------|
| 1 | Tabii ki şartlıktan öte tabii sizin ne istediğinize bağlı bir şey. Siz ben çok büyük olmak istiyorum dersiniz, o yolda yürürsünüz. Tamamen sizin isteğinize bağlı bir şey ama ben neden olmasın. Çünkü biz bu makineyi Türkiye’de ilk üreten üretici biziz Atlantis Mühendislik. O yüzden biz bu işi çok önem veriyoruz. Bir pilot sulama denildiği zaman Atlantis mühendisliğin akla gelmesini tabii ki istiyoruz. Yani daha da daha da büyümek istiyoruz. Bilmeyen kesimler mutlaka İlla vardır ama biz onların bizi bilmesi için uğraşırız. Yoksa biz bu ana kadarki bana yeter deyip oturup beklersek bu çok da doğru bir hareket olmayacaktır diye düşünüyorum. Az önce dediğim gibi. Birçok şey var bununla ilgili yapılabilecek. İşte hali hazırda yaptığımız şeyler; reklam, fuar, tanıtımlar ,seminerler. Ne bileyim tarımla ilgili baktığınızda atıyorum işte tam bu günleri diye isimlendirdiğimiz veya seminerler diye isimlendirilir. Yani bu tür şeyler. Yani bunları yaparız. | Tanıtım Faaliyetleri | 621 |
| 2 | Şimdi tabii ki gelir mi? Gelse rekabet açısından, talep, arz mevzuu açısından ortada bir denge söz konusu olur, ekonomiye katkısı olur. Rekabet açısından tabii olabilir başka firmalar teknolojik gelişme müşteri, memnuniyetleri. Bunlar atılması gereken adımlar. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |

Tablo 5.23. (Devamı)

| | | | |
|---|--|---|-----|
| 3 | <p>Şimdi firmamız tabi büyük bir firma.Yani sorunun yüklem kısmına gelirsek yani merak edilen kısmına bu süreçte hangi adımlar atılmalıdır. Dediğim gibi yani bugün Türkiyeye baktığımızda kırkın üzerinde bir marka var, irili ufaklı. Buda kaygı verici aslında, iyi birşey değil. Tabi burda görevini yerine getiren firmalarla getirmeyen firmaları arasında sizin farkınızı göstermeniz dediğim gibi biraz çiftçinin de tecrübesiyle oluşan bir durum. Yani siz ne yaparsanız yapın bazı noktalarda insanlar ekonomik davranıp yanlış tercihlerde bulunabiliyorlar. Ya da aşırı derecede ithalleşerek bu iki yıl sonra ki garanti sürecinin haleti ruhayede nasıl gelişeceğini kestiremiyorlar. Ha dediğim gibi bu süreçte atılacak temel adımlar sizin markanızı, çıkarttığımız ürününüzü doğru insanlarla buluşturmaktan geçiyor. Bunun sebebi de şu; bu kısım önemli. Yani hiç olmayan bir köye sattığımız bir ürün eğer memnuniyet yaratıyorsa bu müşteri memnuniyeti size nasıl sirayet ediyor,nasıl dönüş yapıyor. İşte ürün sattığınız kişini amcasının oğlu, teyzesinin oğlu, dayısının oğluda sizi tercih ederek doğru ürünle buluşuyor. Böyle çapraz çoğalma yaşıyorsunuz. Böyle marka adediniz vs.niz artttıkça doğru yolda olduğunuzu izlenimini taşıyorsunuz anlamına geliyor bu. Yani dediğim gibi sabırla gelişmeleri takip ederek bu sektörde doğru adımlar atmak mümkün. Ama malesef çiftçinin acı tecrübeler yaşayarak doğruya karar vermesi gerekiyor.</p> | Çiftçinin Bilinçlenmesi/Destek Olunması | 623 |
| 4 | <p>Markalaşmak başı başına apayrı bir konu. Az önce de dediğim konuyla ilgili firmaların eğitim kalitesindeki bütçelerini arttırmaları gerekiyor. Kalifiye eleman gerekiyor. Kalifiye eleman içinde ülke genelinde eğitim kalitesinin artması gerekiyor ve kazanç gelir dengesinin de buna paralel olarak ülke ekonomisinde belli bir yere sahip olmalı ki oraya insanlar eğilim gösterebilirsin o firmada büyüyebilirsin .Hepsi birbiriyle zincirleme reaksiyon içinde.</p> | Eğitim Faaliyetleri / Kurumsallaşma | 624 |
| 5 | <p>Bir firma değil birçok firma olmalıdır Çünkü bizim sektörümüzün dünyada akla gelen ilk ülke İtalya'dır. Halihazırda İtalya bizim ürünlerimiz konusunda birçok firmanın markalaştığını görüyoruz duyuyoruz biz de istiyoruz ki Türkiye'de bu konuda daha büyük yatırımlar yapıp aynı hani bugün nasıl İtalya ilk akla geliyorsa Türkiye'de alternatif veya 1. Derecede olsun istiyoruz.Biz bundan 15-20 yıl önce tüm yedek parçamızı hep İtalya'dan alırdık. Son 15 senedir İtalya'dan çok az denecek kadar yani bir iki kalem dışında hiçbir şey getirmiyoruz tamamen kendimiz imal ediyoruz kendimiz üretiyoruz. Bu kaliteye de ulaştık zamanlarda İtalya'nın önüne geçeceğimize ben inanıyorum.</p> | Yatırımların/Teşviklerin Yapılması | 625 |
| 6 | <p>Bu ülkemizin kaçınılmaz ihtiyacıdır. Sektöründe büyümeli büyümeli hatta dünya devleriyle yarışabilir sektör olmalı.Fakat ne acıdır ki Türkiye deki büyük firmalar çok büyük cirolarla muhatap oldukları için genelde otomotiv sektörüne ve daha çok para kazandıkları sektörlere yatırım yapıyorlar.Ama dünya devletlerine bakıyorsanız bir Gaspardo bir Hassan bihlele bir Razzant bir Ronjširi bir Jonbiir bunlar dünya markası ,dünya devleri ve dünyada büyüdükçe büyümüşler,rakip tanımıyorlar.Fakat ülkemizde de çok büyük para peşinde koşanlar tarım sektöründe büyüme gibi bir temahülleri yok.Ancak benim gibi firmalar büyümeye çalışıyor, büyümek için adım atıyor ama mehter gibi 2 ileri 1 geri yapıyoruz.Çünkü devletten gerekli desteği görmüyoruz. Biz bir zamanlar çok ısrar ettik Türkiye Standartlar Enstitüsünün TSE uygunluğu oluşturulsun bu makinalarla ilgili.Bu belgeleri alanlar tarım kredi kanallarıyla ve devletin teşvikleri talebi olan doğrultuda çiftçilere verilen makinalar,bu tür raporları olan firmalara bakın alsın dedik.Ama getirdiler ya çok özür dilerim ama saçma sapan bir uygulamayla önüne gelen adama üniversiteden rapor verdiler,parası olanlar TSE den belge aldı.Yine aynı demir yığını çiftçiye satıldı. Ucuz ucuz fiyatlarla.</p> | Yatırımların/Teşviklerin Yapılması | 625 |
| 7 | <p>Şimdi önce siz eğer kendi isminizle bir şey üretecekseniz bu üreteceğiniz şeyin teknolojisine sahip olmanız lazım. Bizim yaptığımız gibi hidrolik sistem teknolojisine sahip olmak. Eğer biz onu olmasaydık biz bu traktörü yapamazdık. O zaman ne olurdu, biz dört tekerlekeli üstünde motoru olan arkaya bir römork bağlanan çeken bir şey olurdu. O bakımdan bu traktör ile ilgili teknoloji neyse ona sahip olmanız gerekiyor, olmazsa olmazı o .</p> | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 8 | <p>Firma büyük markalaşma yolunda önemli adımlar atması gerekir.Bu zaruridir.Çünkü durduğu zaman geriye dönüş başlayacaktır. Küçülmeye dönecektir. O yüzden markalaşmak belli bir seviyeden sonra önemlidir. Şirket bir yere geldiye markalaşma yolunda yol alması gerekir, şarttır yani.İkincisi ekonomik bir bütçe ayrılmalıdır bu iş için.</p> | Yatırımların/Teşviklerin Yapılması | 625 |
| 9 | <p>Tabi gelmelidir. Birincisi kalite. Kaliteli ürün sunmanız gerekir.İkincisi sunduğunuz ürünün geri dönüşüm hizmetlerinin çok sağlıklı olması lazım yani bunların tamam, yaparız, hallederiz yani garantiden ziyade dönüşler. Dönüşlerin biraz daha hızlı olması lazım bu sektörde. Çünkü çiftçinin 3 Günlük 4 günlük bir işi var sezonda. Siz bunu telefonla gönderin bir ay sonra arayalım yapamazsınız üç gün içinde dönmeniz gerekiyor. Bütün müşteriye dönmeniz gerekiyor.Bu tür sebepler çok önemlidir tarım sektöründe. Çünkü sezonluk bir ürün yani. İki gün sonra gittiğinizde yağmur yağmış olabilir, havanın şartları değişmiş olabilir.O adam 2 gün işinden kaldığı zaman çok ciddi sıkıntılar gelebilir.Anında müdahale etmek gerekir.</p> | Çiftçinin Bilinçlenmesi/Destek Olunması | 623 |

Tablo 5.23. (Devamı)

| | | | |
|----|---|---|-----|
| 10 | Bence gelmemelidir. Ne kadar çok marka büyürse, satış şartları da o kadar zorlaşıyor çünkü. Firma büyüdükçe garantörlük olayı ortaya çıkıyor.Firma büyüdükçe ürettiği ürünlerin çeşitliliğini çoğaltması gerekiyor.O yüzden büyük bir marka haline geldiği takdirde bir kere Türkiye’de ve dünyada uluslararası alanda da marka haline gelmek için çaba sarf etmesi gerekiyor . | Marka Haline Gelinmemeli | 626 |
| 11 | Firma devamlı gelişmesi gerekiyor yani büyümesi gerekiyor burda. Büyümesi için de yeni işlemler yapması yeni bir takım hani arge şeyiyle yeni bir üründe üretmesi gerekiyor. Bilinmemiş bir şeyi tekrardan yada bilinen bir şeyi geliştirerek ürün üretmesi gerekiyor.Yani tek ürün üretmekle değil insanların faydasına ihtiyacına göre üretmek gerekiyor ki ihtiyaçları en iyi derecede nasıl yapılabilir. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 12 | Şimdi büyük firma sektöründe marka olarak diyorsunuz ama mutlaka bir yenilik lazım.Mutlaka yaptığımız işin daha iyisini veya Avrupa standartlarına uymak için daha kaliteli arge çalışmaları veya tasarım çalışmaları yapmak zorundasın. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 13 | Gelmelidir.Çünkü biz yurtdışındaki fuarlara gidiyoruz şimdi bilindik markalar tarım sektöründe johndeer olsun,kuğul olsun,gastper olsun bunlar markayı kaliteli yakına almışlar. Kalite, güvenilirlik ve satış sonrası hizmet diyim artık. | Tanıtım Faaliyetleri | 621 |
| 14 | Bir firma büyük bir firma haline gelmelidir. Atılacak adımlar çok. En önemli öncelikle kurumsal bir kimliği olma. Takım çalışmasına uygun elemanları olmalı önemli olan bu şuan. Bunları destekleyen gücü olmalı. | Eğitim Faaliyetleri / Kurumsallaşma | 624 |
| 15 | Tabii ki bu çok uzun bir süreç bizzce.Herkes için de geçerlidir diye tahmin ediyorum. Öncelikle bunu yapmak için kalite olmazsa olmazlardandır. Kaliteli üretmemiz lazım. Seri üretmemiz lazım. Seri üretmek derken bunu ucuza mal edip, kalitesiz malzeme kullanmak değil, kaliteyi bozmadan daha kısa sürede daha az maliyetle makine üretebilmeyi öğrenmemiz lazım. Üçüncü de marka olmak için tabii ki de reklam çalışmaları da çok önemlidir. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 16 | 1. Kaliteli ve güvenilir olması. 2. Markalaşmış olması lazım. 3. Firmanın arge yapması lazım. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 17 | Sektörümüzde büyük bir marka haline gelmek için alt yapının kuvvetli olması lazım. Altyapı kuvvetlenmeden marka haline gelinmemeli. Biz de adım adım yaptığımız makinalarla ilgili gerek teknik, gerek finansal ve diğer servis ağı açısından altyapıyı sağlamlaştırarak marka haline gelmeye çalışıyoruz. Belli bir seviyeye kadar ulaştık, bunu da sağlamlaştırmaya, gitmediğimiz ulaşamadığımız bölgeler varsa oraya kadar gitmeye çalışıyoruz. Genel bir şeydir zaten marka haline gelmek. Bir de tanınır bir marka haline gelmek daha önemli yani Sektördeki müşteri profiliniz, kullanım şartlarınız, rakipleriniz açısından marka haline gelmek herkesin istediği bir şeydir. Teknik altyapı, bir de bunun sosyal mi diyelim veya pazarlama açısından altyapıyı sağlamlaştırmak lazım. Müşteri ilişkilerinin, müşterinin geri dönüşlerinin çabuk alınması gibi falan o altyapıyı sağlamadan marka haline gelemezsiniz. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 18 | Henüz onun için erken ama gelecek. Sürdürülebilir bir durum değildir bu. Türkiye de 100.000 tane ilaçlama makinası satılıyor.Neden? Demin anlattığım sebatlerden dolayı. 400 litrelik makina satıyor binlerce ama Almanyada 400 litrelik makinayı alan,kullanan yok öyle birşey. 2 tonluk,3 tonluk,5 tonluk neden? İşçilikten dolayı büyük makina alması lazım ve kısa sürede ilaçlaması lazım. | Yatırımların/Teşviklerin Yapılması | 625 |
| 19 | Tabii firmaların hepsi büyük bir marka olmak yolunda ilerlemesi lazım.En önemlilerinden bir tanesi kalitesi.Kalite olduğu zaman markayı yakalayabilir. İkincisi servis ağının geniş olması. İhtiyaçları anında giderebilmesi. Marka olmakta büyük bir adımdır. Üçüncüsü biraz maddi düşünelim cazip fiyatla satılırsa o da markalaşma da büyük bir etken olabilir. | Çiftçinin Bilinçlenmesi/Destek Olunması | 623 |
| 20 | Hangi sektörde olursa olsun bir firma gelişmeli, büyümeli ve ne yapıyorsa en iyisini yapmalı.Bu yörede mesela 3 ilkeyi sorduğunuzda güven, kalite ve ikicisi ikili diyalog. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 21 | Önemli bir ilaçlama sektöründe bir numara markalaşma şu an Türkiye’de o biraz zor abi. İlaçlama konusunda biraz zor. Markalaşma biraz zor. Gelmemeli değil, gelmeli ama biraz zamana ihtiyacı var bizim şeyde. Şimdi Avrupa’da gördüğümüz ilaçlama makinalarında uzaya uydu gönderiyorlar adamlar, tarlaların ortalarına şeyler koyuyorlar, her bitkiyi gördümü öyle bir ilaçlama sistemi yapıyorlar.Yani bu daha Türkiye’de çok zor. Ben kendi makinem açısından söylüyorum bunu.Teknoloji bir altyapı teknolojik bir alt yapımızda daha hiçbir sanayi sektöründe yani bizim kendi şeyimizde oturmadı. Valla onda biz düşünemiyoruz işte bazen düşünemiyoruz. Düşünemediğimiz için de sıkıntılar oluşuyor. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |
| 22 | Kesinlikle gelmelidir. Zaten diğer önceki sorularda da belirttiğimiz gibi öyle söyleyeyim , büyük bir marka haline geleceksiniz ki ülkeye, ekonomiye en iyi şekilde hizmet edebilmek ve adı üstünde yani marka haline gelmek istiyorsunuz . 1. olarak ticaret tabiki de dediğimiz gibi Ülkemizde her gün teknoloji geliyor, dünyada geliyor. Teknolojik olarak alt yapıyı geliştirmemiz lazım. Biz zaten Yağmur Tarım Makinaları olarak her gün teknolojiyle hareket ediyoruz. Zaten ülkedeki en iyi bayiliklerle çalışıyoruz, öyle söyleyeyim. | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 622 |

Tablo 5.24’e göre sektörde “Büyük Bir Marka” haline gelmenin gerekliliği bir firma hariç tüm firmalar tarafından vurgulanmış; büyük marka olmanın yolunun

ise ağırlıklı olarak teknolojik gelişmeden ve ARGE çalışmalarından geçtiği söylenmiştir. Ayrıca, markalaşma faaliyetlerinde tanıtım faaliyetleri, çiftçinin bilinçlendirilmesi ve çiftçiye destek olunması, eğitim faaliyetleri ve firmaların kurumsallaştırılması, yatırım ve teşviklerin kullanılması gibi konuların da önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5.24. Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|--|----------|---------|
| 621 | Tanıtım Faaliyetleri | 2 | 9,09% |
| 622 | Teknolojik Gelişmelerin Takibi / ARGE | 11 | 50,00% |
| 623 | Çiftçinin Bilinçlenmesi/ Destek Olunması | 2 | 9,09% |
| 624 | Eğitim Faaliyetleri / Kurumsallaşma | 2 | 9,09% |
| 625 | Yatırımların/Teşviklerin Yapılması | 4 | 18,18% |
| 626 | Marka Haline Gelinmemeli | 1 | 4,55% |
| Toplam | | 22 | 100% |

5.3.5.3. Markalaşma, Pazarlama ve Bayiler

Firma yöneticilerine bu bölümde, markalaşmada bayilerin herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve bayilerin pazarlama çalışmalarındaki önemi ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmecilerden her iki konuya dair görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda tablo 5.25’de oluşturulmuştur. Görüşmeciler büyük bir kısmı bayilerin hem pazarlamada hem de markalaşmada önemli bir paya sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Tablo 5.25. Markalaşma, Pazarlama ve Bayilere ilişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | |
|-----------|-------------------------------|---|
| 1 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii önemli yani bizim de bayilerimiz var. Eğer iyi ise bayileriniz, siz de iyi oluyorsunuz. Sonuçta bayilerde sizi temsil ediyor. Nasıl firma içinde çalışanlar firmayı temsil ettiği gibi, bayilerde bizi temsil ediyor sonuçta. O yüzden oldukça önemsiyoruz. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Pazarlamadaki önemi bayilerin burada da çok önemli tabii. Bu sefer bayiler buldukları bölge ile ilgili daha (nasıl söyleyeyim) güven duyuyor insanlar aslında baktığımızda. Oradaki insanlar daha yakınında belki biz mesela İstanbul'dan Türkiye'nin en ücra köşesine gittiğimiz zaman İstanbul'dan gelmiş diye bakadabilir veya o bölgede bayiniz varsa ha ha bunun bayisi varmış kendi dilinde konuşabilecek yani dil derken Türkçe konuşuyor ama yine bir karşılıklı şeyde o daha fazla güven duyuyor olabiliyor. Ama yine bunun içinde oranın güvenilir güvenliğini sağlamış bir bayi olması lazım. Biz bunu bulup ancak bayi yapabiliriz. Türkiye'de dolaşıp biz herkese sürekli bayilik dağıtmıyoruz sonuçta. O açıdan önemli. |
| 2 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki bayi ne kadar sahip çıkarsa bize, bizim ürünlerimizin ne kadar arkasında durursa, çiftçi o kadar güvende hissettiği için kendini, nolur bir tane makine alır, çiftçi memnun kalır, müşteri memnun kalır. Bir başkasına yönelir. Derki işte ben memnun kaldım bu şekilde bu şekilde zaten çiftçinin köylüğü küçük yerde. Ne kadar iyi bir bayi seçersek bizim için o kadar iyi oluyor açıkçası ki tabii her ticaret yapana bayilik verilmez. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Ona az önce değindim bu konuya ne kadar bayi arkasında durursa bizim için o kadar iyi. |

Tablo 5.25. (Devamı)

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| 3 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Şimdi markalaşmada bayilerin tabii etkisi olduğunu düşünüyorum, ancak çok bayii demek çok satış anlamı taşımadığı gibi artı size doğru markalaşmada getiremeyebiliyor.Şunu demek istiyorum yani bugün 81 vilayette tabii ki 81 bayinin olmasını istersiniz firma olarak. Ama burda 81- 82 vilayette adetsel bazı bayilikten ziyade bu verdiğiniz bayiliklerin niteliklerinde önemli. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Şimdi az önceki soruya gene itafen şey yaparsak burda verdiğiniz bayiliğin organizasyonu firma tarafından sağlanması gerekiyor.Tebrübeli insanlarla sağlanması gerekiyor. Şu bir yöntem değil . yani bayiliği verdiniz,onu aldınız,bunu aldınız,çeki aldınız,çuku aldınız ancak burda ki saldım çayıra Mevlam kayıra matğından ziyade bayinin zaman içerisinde ki hatalarını,sevk ve idaresini,gördüğünüz eksiklikleri doğru toparlamanız gerekiyor. Bunu da gözlemleyen, o bölgeye bakan bölge müdürü yada yetkili arkadaşların dediğim gibi tecrübesine dayanarak bu gidişata yön vermesi gerekiyor. |
| 4 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Muhakkak var doğru ürünü üretiyor olmak sadece tek başına yeterli değil. Doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru kullanıcıya sunabiliyorsanız eğer o zaman satışta, kalitede, markalaşmada yüksek verim alabiliyorsunuz. Yüksek cevap alabiliyorsunuz. İşin ehemmiyet teşkil eden noktası burası.Ürününüz ne kadar iyi olursa olsun ürününüzü plezente eden, sunan kişiler yetersizse, gelen sorulara tatminkar cevaplar veremiyorsa, ürününüzün tek başına kaliteli olması yeterli olmayabilir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Aslında bir önceki ile ilişkili bir soru. Bayi ağında ben bunu şöyle cevaplayayım.Bayi ağında bir takım beklentiler söz konusu.Nedir bu? Ürünü teşhir edebileceği bir showroom alanı, ürünü sahada sunabilecek olan, takdim edebilecek olan, kullanmasını öğretebilecek olan yetkili satış temsilcisi. Satış sonrasında gerekli yedek parça, bakım hizmetleri konusunda hizmet verebilecek ustanın bulunması. Yani aslında şu ürünü sattım, bitti değil de ürünü sattıktan sonra biz yola çıktık deyip o kişi veya kişilerin ailenin bir ferdi olarak kabullenebilen bayi profili daha ehemmiyet teşkil ediyor. |
| 5 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii düşünüyorum . Bunu duyuyoruz, görüyoruz. Bizim malzememiz bugün bile bir bayinin dikkatini çeken bir ürüne ve bu ürün kaliteli yada kalitesiz olsa bile bayi bunu satan kişidir çiftçiye. Pazarlamak çok önemlidir bizim sektörde. Yani senden daha kötü veya senin malın x bir firmadan daha kötü ise bile eğer bayi bunu pazarlamayı biliyorsa, senden daha iyi yapan firmadan daha çok mal satarsın |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Çok önemlidir dediğim gibi az önce de bahsettim bayi eğer isterse senden daha çok iyi üreten bir firmanın malını senin malına karşı daha düşük oranda pazarlayacaktır. Çünkü devamlı başımıza gelen bir konu. Bazı ustalarımız bazı bayilerimiz var ki duyuyoruz ediyoruz yedek parçayı ustaya götürdüğü zaman Çiftçiye bu iyi değil sen bunu götür ben bunu makineye takmam x markadan getir onu kullanalım dediği zaman Çiftçi tamamen bunun etkisinde kalarak elindeki parçadan vazgeçebiliyor yani burada çok önemli bir unsur bizim sektörün gelişmesi daha iyi işler yapabilmemiz için veya bayiliğin markalaşma adı altında çok önemli bir unsur olduğunu biliyoruz |
| 6 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Elbetteki bayilerin mutlaka etkisi vardır.Marka bilinirliğini artırır.İşte o da köylerde veya çevresinde çalışmalar yapılıyor.Bu çalışmalarda satmış olduğu mamülü mutlaka marka olarak tanıtmaya çalışıyor.Elbette faydası vardır. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Deminde dediğim gibi yani ürününü bir ödeme yaparak makine alıyor bir taahhütte bulunarak bir sözleşme yapıyor bayilik sözleşmesi makineyi satabilmek için çok geniş kapsamlı çalışmalar yapmasa zaten para kazanmaz ,makine satamaz.Bir makine satmak için de zaten hiçbir bayi bu işe girmez. |
| 7 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Evet bayilerin sattıkları müşteri ile olan münasebetler,ilişkileri çok önemli. Eğer o müşterilere gerektiği zamanda, yardım istendiğinde bunu veremezsen yok benim adım şuraya gitti demek ki eleman eksikliğinin var. Onun için ikinci arza yapmış bir şeyi gönderemiyorsun ,gelecek te, bitirecek de, bitmiş te, bilmem nereye Sivas'ın bir köyünde tarlasında çayıyor.Öbür Sivas'ın yine başka bir köyünün kazasında olan şeyinde olana yetişemiyorsun demek ki.O zaman adam diyecek ki tüh Allah belasını versin hattat traktör alacağıma keşke Türk traktör alsaydım, onlar çok iyi firma adamları vardır,çok şey yapıyorlardır. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | O da önemli tabii .Ona göre imkanları olacak.Biz bu bayii seçeceksek adamın adamın kapitali ne ?Bu işi yapabilmesi için yılda bizden kaç traktör alıp satabilecek . |
| 8 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki de %100 etkilidir.Ne gibi etkisi olur?Bizim bayilerimiz var firmanın ismini ön planda tutmuş.Yani hani onların etkisini biz görebiliyoruz o bölgelerde.Bir başka firmadan tercih edilmiyor aynı ürün.O yüzden bayilerin satış politikası kullanmış oldukları argümanlar önemli yani firmayı ön plana çıkarma da önemli. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | E şimdi biz burada sadece bayilere gönderiyoruz doğru düzgün bir Türkiye'de bayilik ağıda yok tarım sektörünün doğrusunu konuşmak gerekirse.Bütün firmalar için bu böyle.O bölgede kim satıyorsa ona veriyoruz ürünü.Fakat oradaki kişinin nasıl sunduğunu bilmiyoruz. Senin malını nasıl tanıttığını bilmiyoruz. Belki 2 tane aynı ürünü koyup senin ürünü kötüliyor da olabilir yani daha ucuz aldığı için.O yüzden oradaki kişinin eğitim durumu, söyledikleri sözler bunların hepsi etkiler.Sonuçta markanın markalaşmasına bunlar etkili unsurlar.Pazarlama konusunda da etkilidir yani. |
| 9 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | İllaki. Bayiler sizi zaten bulunduğu noktalardan sizi temsil eden firmalar ama bunu seçerken sağlıklı olmanız gerekir. Çünkü sizi temsil ettikleri için bunların da düzgün firmalar güvenli bir firma olması önemlidir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | %100 önemi vardır. Çünkü oradaki bayideki alacak kişi orada sevilen sayılan bir insan olması gerekir.Düzgün siyaset yapan bir insan olması gerekir. Çünkü yanlış bir insanla çalıştığımız zaman oradaki sizin satış politikanızı veya ürünlerinizi sıkıntıya sokabilir. İyi bir firma ile çalıştığınız zaman bu farklı boyutlara ulaşabilir. |

Tablo 5.25. (Devamı)

| | | |
|----|-------------------------------|---|
| 10 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki düşünüyoruz.Çünkü neden bayiler esas amaç şudur .Yani neyi satmak isterse çiftçiye de o yönde yönlendiriyorlar. O yüzden markalaşmada bayiler tabii ki dönüşümlü olarak, belli bir firmanın çatısı altına girmek için çalışırlar. Burada da markalaşmanın önemi ön plana çıkıyor. Zaten belli bir marka da güven veren büyük bir firmanın markasını satış kolaylıklarından dolayı marka bilinirliğininin dolayısı daha kolay satabileceği için ,bayiler bunu özen gösterdiği için firmalarda buna özen gösteriyorlar. Markalaşmanın da etkisi zaten burada ortaya çıkıyor. Bayi rahat satabileceği bir markayı elinde bulundurmamak istiyor ki tüketimini daha çabuk yapsın. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Yani arz talebi bayiler oluşturuyor. Markalaşmada çiftçiye veyahutta bunu satın alan nihai tüketiciye belli bir marka bilinirliği olmadan ihtiyacını anlatacağı bir ürün talep ettiği zaman, bayi elinde bulundurduğu ürünü tavsiye edip onu satmanın derdinde . O yüzden de burada ürünün pazarlamasında bayiler olmazsa olmaz. Biz nihai tüketicilerin hepsine ulaşma imkanımız olmadığı için bayiler bizim için çok önemli. O yüzden de elimizdeki mevcut bayilik sistemi içerisinde de zaten mevcut bayileri elimizde tutmaya çalışıyoruz. O müşterilerimizi başka firmalara kaptırmamak için elimizden gelen gayreti gösteriyoruz. Bu da tabii ki ürünün satışını etkiliyor.Ne kadar çok "Türkiye için konuşuyorum" bayilik sisteminde bir müşteri portföyü oluşturabiliyorsak o derecede satışlarımızı pazarlamada rahat yapabiliyoruz. |
| 11 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii etkisi olur çünkü onlar bir yörenin yerel satıcısı oluyorlar.İsim yapmış oluyorlar.Öyle olunca bu adamlar iyiler mesela bu kişiler iyi buranın iyi, saygı değer insanları bunlar kötü makina satmaz.Bunlar iyi makina satar gibi düşünceleri oluyor köylülerin yada ilçedeki insanların o yüzden etkili olduğunu düşünüyorum ben.Bayileri de ona göre seçmek gerekir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Pazarlamadaki etkisi yine biraz önceki dediğim gibi satan bayideki insanın o bölgedeki yeri ve konumu, yeri ve konumu derken saygı ve güvenilir olması önemli.Öyle birisi olduğu zaman bu kişiden alınan malın sağlam olduğu yada güvenilir bir marka olduğunu düşünerek insanların öyle alacağını düşünüyorum.O yüzden bayi seçiminde önemlidir orda. |
| 12 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Yok.Bayiye şimdi bizim bayiler her firma kendisine bayi seçer.Benim firmam benim makinemden başkasını satamaz. O yüzden bayinin hiçbir etkisi yok. Sadece senin markan o bölgede tutulursa makinan kaliteli tutulursa bayi de ona göre satış yapar. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Tabii en önemlisi odur.Makinen tanınmamış bir yerde bayi tarafından tanınıyor satılıyor.Sen buradasın bayin Van'da veya Erzurum'da. Onu tanıtacak bayidir.Senin buradaki markanı veya ismini makinanı bilmez. O anlatacak çiftçinin yararlarını, çiftçiye olan kolaylıklarını, servisini garantisini hepsini anlatacak ki oradaki çiftçi de ikna olacak.Ona göre makineyi alacak.Yani bayi o yörenin halkı olduğu için, o yörenin adamı olduğu için onun tanıtması,onun makineyi çiftçiye göstermesi gerekiyor. |
| 13 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Düşünüyoruz. Çünkü Türkiye'de sadece Karadeniz bölgesine satamıyoruz ama dediğim gibi hani biz devamlı hareket halindeyiz. Doğunun en ücra köyüne de gidiyoruz.Ora mesala duymuyo Özdoğan altındaki ama o şehirdeki bayimiz o en ücra köye makinemizi satıyor ve adam çiftçinin memnuniyetini almak için biz o en ücra köye gidiyoruz yani. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Aynı oranda yani bizim makinelerimizin tanıtımında bayilerin rolü çok fazla.Çünkü;adamlar bizi birine muattap olmadıkları için o şehirdeki herkes birbirini tanyor mesela.Bayiye güvenerek alıyor bizim makinemizi. |
| 14 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki bayiler burada en önemli etken. Neden? Çünkü; Türkiye'nin her iline sürekli fabrika olarak, üretici olarak ulaşma şansın yok. İllaki oralarda elin, kolun, senin adına iş yapacak insanlar lazım. Bu işi düzgün yapıyorsa oradaki insan, sana çok getirisi olur ama düzgün yapıyorsa, senden çok götürüsü olur. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Bayiler ürünü pazarlama da çok önemli bir paya sahip bulunduğu il kapsamında. Neden? Çünkü; sen orayı bilmiyorsun. Biz çiftçiye hitap ettiğimiz için burada da daha çok tarım sektöründe güven mekanizması ön planda olduğu için oradaki insanlar güvenilir bir insansa insanlar gözü kapalı alıyorlar. |
| 15 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki bizce en güzel reklam bayidir. Burda çalışmalar üretiyoruz işte.Nasıl üretiyoruz?Satış yapıyoruz.Satış yaptıktan sonra makinemizin arkasında duruyoruz.Belli başlı köylere biraz daha uygun verip bunun arkasının gelmesini sağlıyoruz. Bu en büyük bir marka olmadaki en büyük adım budur.Kaliteli olmadıktan sonra geri kalan bütün parçalar eksiktir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Tabii ki güzel.Bayiler herkese ulaşmamızı sağlar.Bölgeyi daha çok onlar biliyorlar. Bizden daha iyi biliyorlar.Daha çok hitap ediyorlar.Kendi yaşadıkları, bildikleri bölgede bayilik alıyorlar genelde.O yüzden de onların satış yapması,onların dilinden anlaması, bulunduğu bölgenin dilinden anlaması daha kolay. |
| 16 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Düşünüyorum. Neden düşünüyorum? Çünkü; ne kadar bayiniz olursa o kadar çok satarsınız ve o kadar çok tanınırsınız. O yüzden de bayilerin markalaştırdığını düşünüyorum. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Ben bu malı Konya'da yapıyorum. Eğer bu Erzurum'a kadar satıyorsa bence daha iyileri pazarlama şeyi en üst seviyededir diye düşünüyorum. |

Tablo 5.25. (Devamı)

| | | |
|----|-------------------------------|---|
| 17 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Belli bölgelerde zaten önemlidir. Yani şimdi bazı bölgelerde bayiler çiftçi üzerinde etkilidir. İkinci direkt yüz yüze, 1. derecede çiftçiye ilk satışı yapan, ihtiyaçları gideren, direkt çiftçinin evinden çıkıp ulaşabileceği yerlerdir. Bize telefonla ulaşabilir ama gider oraya oturur, bayi ile şey yapar. Onun dışında finansal sorunlarında çözebilecek olan mercilerden bir tanesi bayidir. O yüzden etkili bir bayi, düzgün reklam, propaganda yapabilen, makineyi iyi tanıtan çiftçinin her türlü ihtiyacına cevap verebilen bir bayi markanızı da yükseltir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Ya şimdi biz buradan bütün her tarafa ulaşamayız. Mecburen bayilerimizin olması lazım. Dediğim gibi bayiler etkili bir bayi, müşteri ile iyi ilişkileri olan, teknik donanımı yüksek bayiler şeyi sizin ürününüzün satışını da artırır. |
| 18 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Mutlaka tabi ki. Sonuçta sizin sahada temsil eden bayileriniz. Siz burda üretim yapıyorsunuz, bayiler son kullanıcıya satıyor biz doğrudan son kullanıcıya satmıyoruz. Dolayısıyla hani sizi temsil edenler bayiler olduğuna göre ne kadar iyi bir bayi teşkilatınız varsa, ürüne, markaya, firmaya bağlı, sadakati ne kadar yüksekse bu insanların sizi sahada o kadar iyi temsil ederler. Taralın taral olmasının sebeplerinden birisi de bayilerdir. Dolayısıyla bayiler tabi ki bu anlamda çok önemli. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Şöyle tabi ki bayilerin ürünü pazarlamasında ki etkisi normal şartlarda yeni ürünün arge faaliyetleri ve sonrasında bir tür saha denemeleri yaparsınız ve bunu bayinin gözetiminde yaparsınız. Yani bazıların bazı görmesini diye kendiniz yaparsınız ama sonuçlar müşteriye sunacağınız zaman veya vitrine koyacağınız zaman veya piyasanın tepkilerini alacağınız zaman mutlaka bayi kanalıyla yapmanız lazım. Mesala şuan da devam eden bir süreç var böyle. Arkadaşlar hiç kimsenin görmesini istemediği bir denemeyi Bartında yapıyorlar ama bu denemenin sonuçlarına göre. Çünkü biz sahada sorun yaşamamak için ne olduğunu önce kendimizin görmesi lazım. Sorun çıkmazsa önümüzde ki hafta asıl sunacağımız coğrafyada bayiyle birlikte kullanıcının karşısına çıkacak. Dolayısıyla burada bayi çok önemli. Bir kere bu organizasyonu bayinin yapması lazım, merkezden bunu siz yapamazsınız. Ben geçenlere mesala Eskişehirde bir bayiimizin toplantısına katıldım. Davette 500 kişilik bir toplantı bir yemek organize ediyoruz dedi. Ben bu mümkün değil 500 kişi toplayamazsınız Eskişehirde dedim ve gittiğimde 500 kişiyi gördüm. Bu bayi bölgesine hakim ise 500 de topluyor, 1500 de topluyor. Bu anlamda da bayi çok önemli. "Bayi size güvenmesi lazım, size inanması lazım, ürüne inanması lazım. Ondan sonrası zaten çok daha kolay." |
| 19 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Kısmen. Şu andaki günümüzdeki bayilerin elindeki mevcut bayilikler neyse o malın iyi olduğunu tavsiye ederler, o malın iyi olduğu görüşüne sahip olurlar ama iyi çalışan bir bayi, malının arkasında duran bir bayi de markalaşma da etkili olur. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Tabi bayilerin ürünü pazarlamadaki önemi bayağı yüksektir. Kendi bölgelerinde çeşitli demo çalışmaları yaparak bu malı tanıtmalarında pazarlamalarında büyük katkıları olduğunu düşünüyorum. |
| 20 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Tabii ki ne kadar da biz burada fabrikada en kaliteli ürünü üretsek de o bölgede o mecralarda bizim bayrağımızı sallayan onlardır. Şimdi her memlekette mesela biz Konya'da üretim yapan bir firmayız. O çevrede bu çevredeki tüketiciyi yakından tanırız. Ama bir Elbistan'dır, Sivas 'tır oradaki müşterilerimiz de ki bayilerimiz birebir daha iyi diyalog sağlar daha, iyi tanır. Bu yüzden oradaki bayilerimizin de reklamdır, tanınırlık çalışmaları çok önemlidir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | "Pazarlamadaki önemi oradaki bölgedeki çiftçilerle, müşterilerle birebir diyalog halinde olan tanıyan insanlar bayilerimiz Oradaki tabii insanlar ne istediklerini, taleplerini, doğrultularını hepsini bayilerimiz bilir ve onlar bizi bir nevi kesinlikle burada aracıdır makinemizi tanıtan, markamızı tanıtan. O yüzden tanıtım, reklam, pazarlama yönünden bayilerimizin oldukça faktör önemli bir faktördür. |
| 21 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Düşünmüyorum. Kaliteli bir ürün yaptın mı zaten her müşteri seni eğer şey yaparsa önerirse oda kullanıcıdan kaynaklanır. Kullanıcı eğer bu firma çok düzgündür denilirse. Satıcı o kadar şey yapmaz. Satıcıların bir yönü vardır. Örnek veriyorum %30'dur. Ama kullanıcıların %70'tir. Bayiye hitap ediyor ama işte en önemlisi çiftçinin şey yapması. Bazı çiftçilerimiz bayilerin şey yapıyor. Nasıl diyim illa o bayiden alma taraftarı ama bir yerde gittimi öbür taraftada şey yapıyor öbür firmayı önerir. Öyle olunca yani bayiler burda %40 olursa belki, %60 da çiftçidir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Bayiler pazarlama yapmaz ki. Pazarlama yapmazlar onlar sadece firma sahipleri çıkar bayileri dolaşır. Eğer o şöyle diyim çok nadirdir yani. Bayiler öyle köy köy dolaşmaya. Bizim mesela 300 bayi varsa bunun 100 tanesi yapar, 200 tanesi yapmaz. Eğer şöyle diyeyim oranın yerlisiyse bayi ya da satıcı millet direk onu seçer, başka şey yapmaz. Bir de burada nasıl diyeyim eskiden gelen bir gelenek mi derler ve görenek mi derler, onu devam ettirirler. Benim gördüğüm. Bayi öyle çok nadirdir. Bayinin arbanın arkasına atıpta haldır haldır köyleri dolaşma çok nadirdir. Dediğim gibi 300 bayin varsa bunun 100 tanesi yapar, 200 tanesi yapmaz. |
| 22 | Markalaşmada Bayilerin Etkisi | Kesinlikle. Şimdi şöyle bir şey biz Türkiye'de istanbul bölgesindeyiz Yağmur Tarım Makinaları olarak ama bayilik olarak tüm Türkiye'ye yayılıyor. Çok önemlidir. |
| | Bayilerin Pazarlamadaki Önemi | Aslında bayiliklerin işlerini biz çok kolaylaştırıyoruz. Bunun 1. sebebi bahsettiğim gibi Türkiye'de 1 numarayız. |

5.3.5.4. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetler

Bu bölümde görüşmecilere firmalarının markalaşma sürecine dair herhangi bir faaliyetlerinin olup olmadığı varsa bu faaliyetlerin neler olduğuna dair sorular sorulmuştur. Görüşmecilerin verdiği yanıtlar ve yanıtların kodlamaları tablo 5.26'da bulunmaktadır.

Tablo 5.26. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Söylem Analizi

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | KodNo |
|-----------|----------------|---------------------------------------|-------|
| 1 | 1. Faaliyet | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | | |
| | 3. Faaliyet | | |
| 2 | 1. Faaliyet | Faaliyet Yok | 652 |
| 3 | 1. Faaliyet | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | | |
| | 3. Faaliyet | | |
| 4 | 1. Faaliyet | Faaliyet Yok | 652 |
| 5 | 1. Faaliyet | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 653 |

Tablo 5.26. (Devamı)

| | | | | |
|----|-------------|---|-------------------------------------|-----|
| 6 | 1. Faaliyet | Yerel ve mahalli imkanları kullanarak reklam veriyoruz.Tabi bu bölgesel bizim makinanın daha çok satıldığı bölgelerde bir Erzurum da ,bir Kars ta,bir Ağrı ,bir Muş ta gibi .Lokal ve yerel bölgelerde işte gazetelerle veya el ilanlarıyla tanıtım yapıyoruz. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Fuarlara katılıyoruz, yurtiçi yurtdışı fuurlarına. | | |
| | 3. Faaliyet | Reklam panoları asarak,araçları giydirek ,kendi araçlarımızın üzerine reklamları yaparak işte bazen zaman zaman tırlara brandalar üzerine reklamları asarak tanıtıma çalışıyoruz. | | |
| 7 | 1. Faaliyet | Yok bulunmuyoruz .Çünkü bizim ilk kurulurken işte Hattat Ahmet Mehmet Ahmet Hema diye işte kurulmuş bir kuruluştuz.Onun için başka bi yeni markayla şöyle falan büyümenin olabileceğini düşünmüyoruz . | Faaliyet Yok | 652 |
| 8 | 1. Faaliyet | Markalaşmak adına herhangi bir faaliyette reklam sektöründe yer etmiyoruz.Haliyle bu alanda olmadığımız için bana göre, markalaşmada önemli bir alan reklam.Bu alanda yokuz ama müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışıyoruz. Yani bu yüzden tahminim halk arasında bilinen bir markamız var ama çok geniş çaplı olduğunu düşünmüyorum.Özellikle yaptığımız bir faaliyet yok ürünün kendi kalitesi yapıyor sadece markayı. | Faaliyet Yok | 652 |
| 9 | 1. Faaliyet | Markalaşmak adına tabii bulunuyoruz. Reklam, promosyon çalışmaları sıklıkla yapılıyor. Bunun dışında gazete reklamı, yerel televizyon kanalları, ulusal televizyon kanallarına verdiğimiz reklamlarda var. Havaalanı reklamları. Bu tür çalışmalar yapılıyor. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| 10 | 1. Faaliyet | Yani mümkün olduğu kadar fuarlara katılmaya çalışıyoruz. Çünkü fuarları ziyaret edenler hem bayi, toptancı, satıcı konumundaki insanlar, hem de bunu kullanan insanlar. Bu ürünleri kullanan insanları fuarlar vasıtasıyla ulaştırmaya çalışıyoruz. Bu da bir nevi reklama giriyor. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Reklamasyon çalışmaları ve artı marka bilinirliğini ihtiyacı olduğu zaman neyi nereden alacağını bilmesini sağlamak tüketicilerin. Hangi markayı almasını sağlamak. Bununla ilgili olarak bölgesel reklamlar, televizyon olsun, radyo olsun, gazete olsun, dergiler olsun artı her yörede düzenlenen fuarlar. Bütün fuarlara katılmasak bile o bölgelerdeki mevcut bayilerimizi bu fuarlara yönlendirirken, bölgesel fuarlara katılımını sağlamak. Hem bayilerin kendi üretim ve satış ,ürün satış gücünü arttırmak, hem de sattığı ürünlerin marka bilinirliğini nihai tüketicilere göstermek. O yüzden de çeşitli kampanyalarla çeşitli reklamlarla çeşitli fuarlara katılmak suretiyle markalaşmaya çalışıyoruz. | | |
| 11 | 1. Faaliyet | Markalaşmak olarak demiyimde ona reklamlarımız oluyor mesela.Televizyonlardaki reklamlarımız oluyor.Katalog reklamları,dergi reklamlarımız oluyor. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Kampanya olarakta bazen sezonlarda bizim ilaçlama sezonları var.Ocak, Şubat, Mart aylarında o zamanlar kampanyalarda oluşuyor. | | |
| | 3. Faaliyet | Yani şöyle kampanya deyim bayilere yönelik oluyor aslında bu. Genelde çünkü bir çiftçi bir almaya 3 makine, 4 makine almaz.Hepsi aynı işi görüyor.Bayilere yönelik olan bir kampanya oluyor.Öyle olduğu zaman bayiler 3 makine alacağına 5 makine alıyor, 10 makine alacağına 20 makine alıyor. | | |
| 12 | 1. Faaliyet | Yok. Marka aynı marka.Yalnız tasarım ve arge çalışmaları yapılıyor.Diğer şekilde marka da hiçbir değişiklik yok. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| 13 | 1. Faaliyet | Markalaşmak adına yurtdışı fuarlara katılıyoruz. Yurtdışında fuarlara katılıyoruz ve reklam yapıyoruz. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| 14 | 1. Faaliyet | Tabiki bulunuyoruz. Şuan çalışmalarımız var.Reklam çalışmalarımız var. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Bunun dışında kurumsal olarak yapımızı markalaşmak demek, çok büyük bir kurumsallık gerektiriyor. Direk ben markalaştım diyerek yapamıyorsun bu işi, kurumsal olarak eksiklerimizi tamamlamaya çalışıyoruz. | | |
| | 3. Faaliyet | Diğer illerdeki bayilerimizle olan bağımızı güçlendirmeye, sağlam bir ağ kurmaya çalışıyoruz ki bunlar ilk etapta önemli alt yapılar. Bunları tamamladıktan sonra gerisi daha kolay gelecektir. | | |

Tablo 5.26. (Devamı)

| | | | | |
|----|-------------|--|---------------------------------------|-----|
| 15 | 1. Faaliyet | Tabiki dediğim gibi markalaşmak sürekli aynı şeyi söylüyoruz ama markalaşmak kaliteyle olur | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Güzel bir reklamlarla olur. | | |
| | 3. Faaliyet | Ve de dediğim gibi kaliteyi ucuza satmanız gerekir. Çalışmalarımız bu yönde. | | |
| 16 | 1. Faaliyet | Arge olarak makinalarımızı yenileyerek, geliştirerek bir markalaştırma yapıyoruz. | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 653 |
| | 2. Faaliyet | İkincisi şöyle söyleyeyim; her şeyi kendimize ait makinamızda sadece başka firmalardan temin edemeyecek şekilde hazırlıyoruz. Bütün parçaları kendimize patentliyoruz. | | |
| | 3. Faaliyet | Reklamlar olsun, radyolar olsun o şekilde markalaştırmayı düşünüyoruz. | | |
| 17 | 1. Faaliyet | Bulunuyoruz tabi. Markamızı reklam faaliyetleri, fuar faaliyetleri, markanın kötülenmemesi için makinadaki gelişmeler, değişik değişik ürünlerin üretim yelpazesini arttırmak buna benzer çalışmalar. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| 18 | 1. Faaliyet | Hayır. Kaygımız var zaten yani. Marka,patent vs. ler kayıtlı yıllardır kayıtlı,ürünümüzde kayıtlı. Ama Türkiyede çalışmayan bir düzenden bahsediyoruz. Şuan da benim en büyük sıkıntılarımın birisi mesela ihracatta birebir aynı ürünü yapanlar var Türkiyede. | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 653 |
| | 2. Faaliyet | Aynı pazardayız ve ismi dahil aynı ürünün ama o birisi satıyor 500 dolara,birisi satıyor 600 dolara,ben satmaya çalışıyorum 800 dolara. Dolayısıyla patentte bir işe yarayıyor hani kaba tabirle lafi güzaf bir durum var. Avrupada ki gibi veya gelişmiş ülkelerde ki gibi bir düzenek yok Türkiyede,kağıt üzerinde var. Ama pratikte,uygulamada böyle birşey yok. | | |
| | 3. Faaliyet | Bugün Almanya gittiğinizde kendi ürününüzün bir takliti olduğunda ertesi gün hepsini toplatırsınız,burda böyle birşey yok. Mahkemeye gideceksiniz, mahkeme karar alacak, bakacak, edecek, gidecekte... Hani şöyle batacağınız zaman mahkeme karar alarak evet bunun hakları çözenmiştir tarzında ama markamız,logomuz,ürünlerimiz,şeklimiz,şemalimiz de tescilli kayıtlıdır. Taralda bir markadır az önce söylediğim gibi. | | |
| 19 | 1. Faaliyet | Arge çalışmalarımız devam ediyor. Markalaşmak yani yeni bir firma olmadığımız için,yaklaşık 40-45 yıllık bir firma olduğumuz için, 50 yıla yakın olduğumuz için çok öyle bir derdimiz yok.Ama çalışmak, daha kaliteli ürün üretmek, çiftçiye daha iyi hizmet verebilmek, satış sonrası hizmeti yeterli vaziyette bulundurmamak markalaşmak adına bence önemli.Bu faaliyetlerde bulunmaya çalışıyoruz. | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 653 |
| 20 | 1. Faaliyet | Tabii ki en başta ulusal alanda reklamlar, alkobiz reklam çalışmaları. | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 651 |
| | 2. Faaliyet | Birebir tarla günleri. | | |
| | 3. Faaliyet | Yurtdışı fuarları. | | |
| 21 | 1. Faaliyet | Yok bulunmuyoruz. Şuan için bulunmuyoruz. | Faaliyet Yok | 652 |
| 22 | 1. Faaliyet | Evet, şuan yeni ürünlerimiz Tübitak destekli yeni ürünlerimiz var ama bundan bahsedemiyem gizli olduğu için. Şu an başvurular yapılmış. Şirket gereği gizli bilgi bunlar. Yağmur markası adı altında yeni ürünler üretiyoruz. | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 653 |
| | 2. Faaliyet | Bu konuda benim bilgim yok onu söyleyim açıkçası. Bunu genellikle bayiliklerle dediğim gibi bölge satış müdürlerimiz arasında geçen bir olay. | | |

Tablo 5.27'de görüşme yapılan firma yöneticilerinin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında 12 görüşmecinin markalaşma adına reklam, seminer ve tanıtım faaliyetleri yürüttükleri, 5 görüşmecinin teknolojik çalışmaları destekleyip araştırma

geliştirme faaliyetleri yaptıkları ve patent konusuna önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca 5 görüşmeci firmalarında markalaşma adı altında herhangi bir faaliyetin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 5.27. Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|---------------------------------------|----------|---------|
| 651 | Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri | 12 | 54,55% |
| 652 | Faaliyet Yok | 5 | 22,73% |
| 653 | Teknolojik Çalışmalar / ARGE / Patent | 5 | 22,73% |
| Toplam | | 22 | 100% |

5.3.5.5. Marka ve Müşteriler

Görüşmenin bu bölümünde araştırmaya katılan firma yöneticilerine, müşterilerin makine alımlarında markanın önemli olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Görüşmecilerden alınan yanıtlar tablo 5.28'dedir. Tablo 5.28'de görüşmecilerin soru ile ilgili söylemlerine bakıldığında büyük bir kısmının müşterinin makine tercihlerinde markanın önemli bir faktör olduğunu düşündükleri görülmektedir. Diğer görüşmeciler ise müşterinin satın almada markadan ziyade çabuk ulaşılabilir ürünleri tercih ettiklerini, bazılarının ise marka isminden çok, sık tanıtımı yapılan ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.28. Marka'nın Müşterilerin Oluşumu Üzerine Etkisi

| Katılımcı | Söylem İçeriği |
|-----------|--|
| 1 | Tabii önemli. Zaten başta da bahsettiğim gibi eğer markanızı iyi tanıyorlarsa o yüzden geliyor insanlar. Yani sizde sahada sorun yaşadığında insanlar Ahmet'le Mehmet ile sorun yaşadım demez o firmanın ismi ne ise onu söyler o firmayla sorun yaşadım der. Yani o marka o yüzden de önemli. İyi bir marka yarattıysanız müşterisine önem verir. |
| 2 | Tabii ki düşünüyoruz. Birleşim olarak olmasından şöyle söyleyebiliriz. Tarım açısından sonuç itibariyle daha iyi olduğumuzu düşünüyoruz diyebiliriz. |
| 3 | Şimdi bu soru tabii ki yani insanlar neden bizi tercih ediyor yada neden bizi tercih edecek sorusunun aslında farklı bir versiyonu. Şimdi birincisi şu; dediğim gibi birincisi çiftçinin de bu modernleşme sürecinde hata yaparak tecrübeye ihtiyacı var, ikincisinde de satış sonrası hizmetler maliyetini göz önünde bulundurarak bizi tercih etmesi söz konusu. Yani satış sonrası derken şunu kast ediyorum, bugün ithal bir traktördeki bakım maliyetlerine baktığımız zaman bakım kitleri maliyetine baktığımız zaman ortalama 1500-2000 TL düzeylerinden başlayan bir rakamdan başlıyor. Çiftçinin kazancını göz önünde bulundurduğunuz zaman bu çok ciddi maliyetler demek. Birincisi bizim ürünümüzü tercih ettiği zaman bu kadar külfetli bir maliyet içersine girmiyor çiftçi. İkincisi bunu zaman menfubuna vurduğunuz zaman bugün bir traktörü 10 yıllık bir periyotta kullanacağınızı tahmin ederseniz sizi bu 10 yılın 2 yılını garanti kapsamına alıyorsunuz ama 8 yılın ne olacağı konusunda net yanıtlar yada çözümler sunmuyorsunuz. Aslında flim geri kalan o 8 yılda başlıyor. Şimdi böyle baktığımız zaman o bakımdan bu örnekleme her yerde kullanıyorum ve seviyorumda. Bizim traktörümüzün resmi 2 yıl garanti ömrü var ancak ömür boyu garanti altında yani şunu demek istiyorum yedek parça ve bölgesinde bulunduğu servislik hizmetleri açısından bizim traktörümüzü anadolunun hangi ücre köşesine gönderirseniz gönderin yedek parça ve servislik hizmetleri olarak bir memnuniyetsizlik yaşamaması mümkün değil çiftçinin. Bu çok ciddi bir avantaj .ilk tercih noktası bu olabilir. İkinci tercih noktası eee tabii ki yakıt. Üçüncü tercih noktası da güç. Yani çiftçi deposunu doldurduğu taraktörden istediği performansı alabiliyor mu? Ha bunun yanıtını tamamiyle bizim bozok traktörlerde bt gold power traktörlerimizde bulacaktır .Çünkü şikayet kısmına geldiğimizde dikkat ederseniz herhangi bir şikayetten bahsedemedim ancak taleplerden bahsedebildim. Dediğim gibi nihai çiftçiye intikal edip çiftçi ürünümüzü kullandığı zaman,bozok traktörü kullandığı zaman memnuniyet derecesi farklı oluyor ve dediğim gibi bu 10 senelik süreçte kafasına herhangi bir soru işareti olmuyor. |

Tablo 5.28. (Devamı)

| | |
|----|--|
| 4 | Tabiki , muhakkak var. |
| 5 | Düşünüyorum yani bizim karşılaştığımız, bize gelen tepkiler her zaman iyi yönde olduğu için müşterilerimizin giderek bizim markamıza yönelmesini hem duyularımız hem de satış rakamlarımızdan baktığımız zaman görüyoruz. |
| 6 | Evet markamızın güvenli bir marka olduğunu kaliteli üretim yaptığını inandığı için müşterilerimiz bizden makine alır. Hatta bölgelerde bazen bulunmadığımız bölgelerde tarım makinasi satıcılarına neden işte haryo makinaya veya bilinir markayı getirmiyorsunuz diye baskı yaptıklarını duyuyoruz. |
| 7 | Valla dediğim gibi yatırım yapıp yerli yapılması ,o fuarlara gidilip gelişmiş batılının yaptığı bazı makinalar varsa onları da Türkiye'de yapmamız için ithal etmemiz bence tamamen karşıyım. Bunları bizim yapmamız lazım. |
| 8 | Düşünüyorum.Yani dediğim gibi bizim ürünümüzü tercih eden kişiler çoğunlukla bilen kişiler oluyor.Hani bilindiği için gelinip tercih edilen ürünler yani. |
| 9 | İllaki illaki. Marka bu konuda tarım sektöründe çok önemlidir. Zaten bu iş biraz da bölgeseldir. Bir bölgeye gittiğiniz zaman yani orada eğer sizin ürününüzü tutuluyorsa, diğer firmaların mal satma şansı çok azalıyor.Ürününüzde sıkıntı yoksa, bir şikayet yoksa, fiyat aralığınız yüksek de olsa tercih ediliyorsunuz. |
| 10 | Zaman zaman. Neden çünkü bu tür ürünler ve markalaşma dan ziyade o an elinin altında bulabileceği bir ürün onun için önemli. Biz sulama sektörüne hitap ettiğimiz için sulamanın mevcut olduğu belli bir dönem var, Mart ayı ile Haziran, Temmuz ayları bu süreç içerisinde hızlı bir satış gerçekleşiyor. Nihai tüketici olan çiftçilerimizin de o anki ihtiyacı olan ürünlere en çabuk nerede ulaşabiliyorsa onu tedarik ediyorlar.Burada o yüzden markadan ziyade ürünü bulabilmek ön plana çıkıyor ki işini görebilirsin.Burada bize düşen görev sattığımız ürünlerin tüm bölgelerde tüm bayilerimizin elinde hazır bulundurmak ki arıza oluştuğu zamanda o talebi hemen karşılayabilmek. |
| 11 | Markanın önemi var.Tabi ilk başta marka önemli sonra kaliteli olması önemli markadan sonra.Marka, kalite, fiyatta önemli ama sonuçta marka ve kalite olmadığı sürece düşük fiyatlı birşey aldığımız zamanda yine bir işe yaramadığından çünkü kaliteli ve markalı bir şey belli bir bedel ödemek gerekiyor. |
| 12 | Tabi ki düşünüyorum. |
| 13 | Düşünüyoruz bir de köklü bir firma olduğu için patronumuzun samimiyeti.güvenirliliğinde çok fazla satıyor makineyi.Kurumsallaşmaya çalışan bir firmayız ama bunun yanında patronumuzun çok büyük faktörü var. Mesela zamanında 85 liraya bizim patronumuz adamın babasına makine satmış.Onun oğluda geliyor bizim patronun tanıdıkları için yani babası tanıdığı için makine alıyor.Öyle süre gelen bir döngü var. |
| 14 | Düşünüyorum. Neden düşünüyorum? Yaklaşık 50 yıllık bir firmayız. 50 yıldır da piyasada makinalarımız var. Gelen müşterilerimiz de zaten misal yakın çevremizdekileri diyim, dışarıdakileri bir kenara bırakayım genelde şöyle 10 sene önce, 20 sene önce makina almıştım, çok memnunum yine almaya geldim. |
| 15 | Tabiki. |
| 16 | Düşünüyorum. Biz 1967'den beri biz bu işi yapıyoruz. Belli bir yere kadar geldiğimizi düşünüyorum. Şimdi zaten rakiplerimizden dolayı rakiplerimiz olsun, biz olalım çiftçi artık eskisi gibi değil. 1 liralık malla, 3 liralık malı kıyaslıyor. Önceden o da makine, o da makine diyordu. Şimdi artık daha çok önem veriyor. Markaya da önem veriyor. Hep kaliteli mal yapan kişilerle çalışmak istiyor. |
| 17 | Evet. |
| 18 | %100 Markamızdan dolayı satın alıyorlar. |
| 19 | Tabii düşünüyorum.Şu anki mevcut Türkiye koşullarındaki çiftçilerimiz zaten markaya önem veriyor.Eğer ekonomik açıdan arada çok büyük bir makas, çok büyük bir fark yoksa çiftçilerimizin markaları tercih ettiğini düşünüyorum.Markamızdan dolayı tercih edildikimizi düşünüyorum. |
| 20 | Tabii ki markamız eşittir kalite demekse müşteri beni tercih eder. Marka da önemlidir. |
| 21 | Dediğim gibi işte oda nasıl tarif ediyim.Mesela burda 20 senelik, 25 senelik bir bayi ağım var.Bu adamlar başka yere dönmüyor.Bizim sadece samimiyetimize o şekilde devam ediyor.Bazı ticaretler.Öyle olunca onlar buradan birazda şöyle diyim buranın verdiği değerden şey yapıyor yani.Markaya bakmıyor bazıları.Markaya pek bakmıyorlar. Mesela bizim şöyle bir zamanında bir şeyimiz vardı, Ünsal Tarım diye bizim bir markamız vardı.Sonradan başka bir markaya dönüş yaptık şuan ki makinaların üzerindeki.Ünsal tarımı unuttular şuan kimse şey yapmıyor.Oda bizim eski müşterilerimizin olduğu ve çiftçilerinde. Ürünü ne kadar kaliteli yaparsan yani kalite dediğim üründe hata olmazsa sorunlar çıkmazsa o zaman. 2004'te isim değişikliği yaşadık biz.Ünsal tarım dı Tarkent oldu. |
| 22 | Kesinlikle.Yağmur Tarım Makinaları bahsettiğim gibi her zaman söylediğim gibi 50-60 yılı aşkın tarım makinaları sektöründe 1 numara. Zaten şimdi şöyle bir şey var herkes A markası B markası C markası her zaman en iyisini kullanmak ister çiftçi. Onun için tabiki de markalaşmak büyük bir şey.Yağmur Tarım Makinaları bu konuda 1 numaradır |

5.3.5.6. Marka ve Kalite İlişkisi

Katılımcılara marka olgusu ile kalite arasında bir ilişki olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar tablo 5.29'dadır. Katılımcıların biri hariç diğerlerinin tamamı markalaşmada kalitenin önemli olduğunu ve ancak kaliteli ürünlerin markalaşabileceğine vurgu yapmışlardır.

Tablo 5.29. Marka ve Kalite İlişkisi Üzerine Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|-----------------------------------|--------|
| 1 | İkisi birbirinden ayrılmaz bir parça. Kaliteli iseniz markanız iyidir, markanız iyi ise kalitelisinizdir diye düşünüyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 2 | Kalitesiz olan bir ürünün markalaşması zor diye düşünüyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 3 | Şimdi bir ürünü ürettiniz yarattınız bir ürünün, birincisi markalaşması için kaliteli olası zaten elzem bu kaçınılmaz bir durum. ha bu kalite sürecini tamalarken de kaliteli bir ürün yarattığınız zaman markalaşma zaten kendisinden geliyor. Çünkü sektörde tek el bir durum söz konusu olmadığı için siiz tercih eden yada markanızı tercih eden insanlar mutlaka kıyaslamaya giriyorlar. Kıyaslamaya girdikleri zaman işte o zaman markalaşma sürecine evriliyorsunuz. Yani ürettiğiniz ürün kaliteli ise zaman içerisinde zaten markalaşıyorsunuz. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 4 | "Marka ve kalite şöyle. Bizim firmamızda şöyle bir sözümüz var. ""Kalite vicdanımızdır ""deriz biz. Vicdanımız ne kadar müsaade ediyorsa o kadar kalite konusunda taviz verebilirsiniz. Biz empati yöntemi ile üretim yapan bir firmayız. Karşı taraftaki nihai kullanıcının bu ürüne yapmış olduğu yatırımın karşılığında bekletisine cevap verebiliyor ürünler üretebilmek gerekiyor. Markalaşma ile kaliteleşme aslında birbiriyle doğru orantıda ilerleyen bir süreç bu. Şöyle düşündüğünüz zaman markalaşmış ama kalitesiz ürün göremezsiniz. Ama burada şöyle bir şey sorulabilir. Marka bilinirliği ile müşteri sadakati arasında nasıl bir bağ vardır? diyecek olursanız bu şu şekilde açıklanabilir. Ne kadar iyi ürün yaparsanız yapın muhakkak bir takım sıkıntılar çıkabilir. Ama bu sıkıntıları ne kadar kısa sürede çözümlenebilmeniz ile alakalı müşteri memnuniyeti. Haliyle zihinde markalaşmış oluyorsunuz ve kalite yapımızla gün geçtikçe müşteri geri bildirimlerini eğer dikkate alırsanız ki bizim en çok önem verdiğimiz husustur o.Bu da sizin kalitenizi otomatikman belli sıkıntının üzerine çıkmasına sebebiyet veriyor. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 5 | Zaten eğer kalite olmazsa marka olamazsınız. Yani bu daha önce , en azından ilk etapta kaliteli olmazsa marka olamazsınız kaliten olduğu süreçte markalaşma peşinden zaten gelecektir Ama yok ben markalaşayım kalitemde olmasın dersin kendini kandırılmış olursun diye düşünüyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 6 | E tabiki marka olmak yeterli değil.Markayı marka yapan kalitedir.Kalitesiz hiçbir marka olmaz .Üretimini kalitesiz yapıyorsa markalaşması mümkün değildir.Yani kalite marka birlikte yürür.Siz kaliteyi pek önemsemezsiniz marka olmaya çalışırsınız ama satmış olduğunuz mallar kalitesizse marka değerini kaybeder. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 7 | Marka kalitemizle birbirine bağdaşmış uyuşmuş.Çünkü o markamız bizim yaptığımız o ürünlere yıllardır 44 senedir yaptığımız için mükemmeliyete ehemmiyet veriyoruz. Mamül malzemesiyle herşeyiyle kalite kontrol test şeylerini görseniz belki 20 tane snm dediğimiz koordinat ölçme makinası vardır işçiler alıp da bunu götürüp şurada ölçmesin hemen kendi bölümünde ölçsün diye.Bunlar oldukça pahalı cihazlar şeyler . Hepsii elektronik yapılar.Makinalarımızın hepsi cmc dediğimiz bilgisayarlı makineler. Yani o eski devrin o atölyelerde falan gördüğümüz sıradan tornalar prezeler falan gibi değil, hepsi karmasik şu bahsettiğimiz adamdan alacağımız makine 5 eksenli makine diyoruz. Eskiden bir makinada 2 eksen bir tornada 2 eksen vardır, bizim öyle torna larımız var ki 5 eksenli torna.Yani parçayı önce tornanın aynasına bağlıyorsunuz, bu tarafı değiştiriyorsunuz ,karşıdaki aynasına bakıp duruyorsunuz ,işlenmemiş bu yüzeye işliyorsunuz . Bir defa da makinadan geri çıkartıyorsunuz.Siz de çıkartmıyor sunuz. Üzerinde gantrinom denilen 2 tane eli olan işlenecek parçayı elinde bekletiyor ,olmuşunu alıyor yerine öbürünü koyuyor götürüyor kondrom üstüne koyuyor yani otomasyon var. Mümkün mertebe bu seride otomasyona hız veriyoruz.Çünkü otomasyon yemek molası yok. Robotlar bir yere gitmiyor yemek yiyeceğim diye .Hastalanma durumu şunu yok, vesaire yok .Onun için yabancıların gelişmesindeki şeyin otomasyonda olduğunu kabul ediyoruz ve görmüş oluyoruz.Ama yüzlerce Türk çalışıyor fabrikalarda .Çünkü montaja getireceğiniz parçaların hazırlanmış olması gerekiyor o işi tabi işçiler yapıyor . Bir krank fabrikasına gidiyorsunuz krank mili iki tane forkliftçi vardı. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 8 | Marka ve kalite.Her marka kaliteli ürün üretecek diye bir şart yok.Her markalaşmış firma kaliteli ürün üretiyor diye de bir şey yok.Kalite kendisinden bağımsız bir durum bence. Kaliteyle marka bir firmada bulunduğunu düşünmüyorum açıkçası. Yani hani kaliteli ürün yapan her firma markalaşmıştır.Ama markalaşmış her firmada kaliteli ürün üretiyor anlamına gelmez | Kalite ve Marka Bağımsızdır | 672 |
| 9 | Marka kalite ilişkisi zaten bunlar birbirine paralel bir denktedir. Markanız varsa ürününüz kalitelidir. Kaliteniz varsa zaten markasınızdır. Yani ikisi paralel gider. İkisinin zaten farklı olacağı bir pozisyon yoktur. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |

Tablo 5.29. (Devamı)

| | | | |
|----|--|--------------------------|-----|
| 10 | Ülkemizde zaten artık kalitesiz ürün üreten firmaların çok başarılı olacağını zannetmiyorum. Çünkü artık insanların da çeşitli bilişim sistemleri ile birçok olaya vakıf olmaya başladılar. O yüzden kaliteli üretim artı yanında o üretimi yapan firmanın markası ikisi beraber yürüyor. " Eğer bu sektörde veya bulunduğu sektörde firmalar devamlılık sağlamak istiyorlarsa önce kalitelerine,sonra da markalarına birbiriyle yarıştırdıktan devam edebilirler. İkisi kardeş." | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 11 | Kaliteli bir ürün üretiyorsan markayı oluşturmuştur diyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 12 | Tabi birincisi marka ikincisi kalite. Olmadığı müddetçe makinenin ne olursa olsun markanın ve kalitenin yaptığın makinenin kalitesi önemlidir. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 13 | Kalite markayı oluşturuyor öncelikle.Eğer ürününüz kaliteliyse o kendisini tanıtıyo zaten. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 14 | Hepimiz biliyoruz her markanın tabi iyisi de var kötüsü de var. Biz de tarım sektöründe öyle olma şansımız yok. Tek bir markayız en iyisini üretmek zorundayız.Yani bizde eğer isim olmak istiyorsan, marka olmak istiyorsan kaliteli olacaksın, güvenilir olacaksın ve düzgün iş yapacaksın. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 15 | Kalite olmadan marka olmaz. Şu an bir baktığımız zaman büyük dünya markaları olsun, Türkiye çapındaki markalar olsun, yerel markalar olsun, ulusal markalar olsun hepsi başta kaliteyi yakalayan en azından hitap ettiği kitlenin ihtiyaçlarını tam anlamı ile gideren bu kaliteyi yakalayan firmalardır. Bu şekilde. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 16 | Bir marka ve kalite ilişkisinin nasıl açıklayabilirim? Kalite olmazsa marka da olmaz zaten. Markayı marka yapan kalitedir benim için. O yüzden kaliteden çalan, kendi markasından çalar diye düşünüyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 17 | Gidip bir araştırma yaparsanız adam mibzer alacağında ben Şakalak alacağım diye bayiye gittiği veya başka kurumlarda da satış yapıyoruz biz çiftçi gidip oradan direk bizim markamıza talepte bulunuyor. Bunun sebebi de kalitesine ve uzun süre kullanabildiğine duyduğu makinenin sağlamlığına duyduğu güvendir. Kaliteye duyduğu güven. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 18 | Birebir ilintili. Çünkü marka değeri oluşabilmesi için bir kere kaliteli mal satmanız lazım ama ben burda biraz daha esneğim Türkiye pazarında. Şöyle ; Biliyorsunuz ISO 9001 diye bir sertifika var. ISO 9001 Sertifikasını herkes kalite sertifikası olarak öngörür yani ISO 9001 Sertifikası varsa kalitelidir ürün diye tamamen yanlış bir düşünce. ISO 9001 Sertifikasının anlamı şudur : Siz bir üretim yapıyorsunuz ve bu üretime her zaman aynı şekilde yaptığınızı belgeler. Yani kalitesiz bir malı her zaman kalitesiz yaparsanız ISO 9001 belgesini verirler size.Çünkü proseslerimiz aynıdır hiç değişmez. Kalite aynı birşeydir. ISO 9001 aynı bir şeydir. "Dolayısıyla marka olmadan kalite, kalite olmadan da marka olmaz. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 19 | Kalite olmadan marka olmaz. Eğer makineniz ürettiğiniz ürünler kaliteli ise markalaşma yolunda büyük bir adım atmış olduğunuzu düşünüyorum. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 20 | Marka ve kalite ilişkisini ucuz satarak kaliteli marka olunmaz en başta.Bu tercih sebebidir. Alır, kullanır, senelere dayalı bir güvendir.Bir mal alırsın 10 sene kullanırsın, bir mal alırsın 3 sene kullanırsın. Buna eşittir kalite tekabül eder ve güvene tekabül eder. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 21 | İkisi de aynı şey abi yani. Markada aynı, kalitede aynı . Kaliteli yaparsan, marka bilinir.O şekilde en önemliside kaliteli ürün yapmak lazım.Kaliteli ürün yaparsan markalaşma olur. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |
| 22 | Bence ikisi beraber gelen bir şey.Kalite markayla gelir.Öncelik olarak kalitedir.Ürün kaliteli olacak ki üretici de markasıyla kalitesiyle Türkiye'de yada dünyada marka haline gelebilmesi için.Bunun başıda kaliteden geçer. | Kaliteli Ürün Markalaşır | 671 |

5.3.5.7. Marka ve Satış İlişkisi

Katılımcıların marka ve satış ilişkisi üzerine söylemleri Tablo 5.30'da verilmiştir. Tablo 5.30'a bakıldığında katılımcıların tamamının markalaşmanın satışa etkisi konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar marka olgusunun, ürünün satışında olumlu bir etkiye sahip olduğunu hatta kalitesiz ürünlerin marka olsa bile satış yapamayacaklarına inandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.30. Marka ve Satış İlişkisi Üzerine Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|------------------------------|--------|
| 1 | <p>Yani marka ve satış ilişkisi bu tabii şey finans anlamında değişiklik arz edebilir. Markadan markaya fiyatlar fark ediyor olabilir. Bizim sektörde bizim kendi makinamıza baktığınız zaman bu çok uç rakamlarda değil. Çünkü zaten üretici sayısı belli. Ne bileyim kültüratör veya ilaçlama makinesi veya filtre gibi değil. Bizim makinalarımız biraz daha özel. Bizim makinalarımız araziye özel yapıldığı için bir tane yapıp sizin stoğunuzda görüpte her araziye satış yaptığınız bir makine değil. Çok özel bir makine olduğu için o fiyata alma kısmı biraz daha farklı oluyor yani.</p> <p>Marka ve satış ile ilgili bilinen bir markanın satışı biraz daha ne bileyim kar marjini belki daha yukarıda koyuyor olabilir. Daha yüksek satmaya çalışıyor olabilir. Daha fazla satıyor olabilir. Yani o marka ve sektördeki konuma göre de değişebilir.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 2 | <p>Kaliteli olan ürün her zaman kendini gösterir ve kendi kendini satar.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 3 | <p>Şimdi marka ve satış ilişkisi biraz bazen doğru orantılı bazen de ters orantılı olabiliyor. Şu açıdan ;şimdi sizi tercih eden çiftçi ekonomik manada bir defa bayinin pazarlama unsurlarını yani pazarlama elemanlarını doğru eğitiyorsanız size gelen çiftçinin talebinin ne olduğunu doğru idrak etmenize bağlı bu sorunun temeli.</p> <p>Şunu kastediyorum: çiftçi kalite mi arıyor,yoksa fiyat mı arıyor?Ha her ikisini de arıyorsa ve bunun doğru sunumunu yapabiliyorsanız o zaman kendi markanıza hizmet eden bayilikler oluşturmuşsunuz demektir. Yani gelen insanı,gelen çiftçinin arz ve taleplerini doğru değerlendirmekle alakalı bir durum.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 4 | <p>Marka ve satış ilişkisi birbiriyle bağlantılı süreç. Bu şuna benziyor siz çok iyi satıcı olabilirsiniz. Satmış olduğunuz ürün iyi olmayabilir.Farklı kampanyalarla promosyonlarla bunları destekleyebilirsiniz veya fiyat politikanızdan taviz verebilirsiniz. Ama burada en büyük hata fiyat politikanızdan taviz vermek olur. Çünkü şöyle söyleyeyim eğer biri size gelip derse ki 300 bin liraya satılan Mercedes 100 bin lira. Hiç paranız olmasa bile eşten, dosttan, konu komşudan bunu borç para bulur o 100 bin lirayı bir şekilde netleştirir, satın almak istersiniz. Çünkü niye? Mercedes dünya genelinde hükmetmiş bir ismi var. Marka bilinirliği var ve bunun satışı size hangi kanaldan gelirse gelsin siz bilirsiniz ki aslında 300 bin liralık araba alıyorsunuz ve 100 bin liraya alıyorsunuz, kârdasınız. Ama bu hakikaten Mercedes mi? İçindeki motoru aksesuarı komponentleri o kalitede mi yoksa o ülkenin pazarına girmek için bir takım komponentler den taviz verilmiş, ekonomikleştirilmiş sadece adı Mercedes olan bir Mercedes mi bunu sorgulamak gerekiyor."Satış dünyanın en eski mesleği ve en zor zanaatı öyle söyleyeyim. Siz çok iyi bir satışı olarak çok kötü ürünler satabilirsiniz veya çok kötü ürünleri iyi bir marka adı altında pazarlayabilirsiniz.Bugün bunu farklı şekillerde kullanan bir takım firmalar var isim vermeyeceğim ben. Bunlar mesela onu yapıyor. 2. sınıf ürünlerini aynı fabrikadan çıkıyor ya diğer aslında daha ekonomik modelini piyasadaki belki emsallerine göre daha yüksek fiyattan asıl birinci ürünün üzerinden pay çıkartarak satışa sunuyor, süreci yönetmeye çalışıyorlar. Yani bunlar tamamen pazarlama ve satış stratejileri.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 5 | <p>Marka ürünü sattırımı, evet sattırır, yani birbiriyle bağlantılı.Gerçi bunlar kaliteli ürün, zaten kendini satar ben öyle düşünüyorum.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 6 | <p>Yine aynı şeydir,yani eğer kaliteli üretim yaparak markalaşmışsanız o marka bilinir hale gelmiştir.O markanın satışı da ona göre paralel olarak gelişmiştir.Marka bilinirliğini sağlayan kalitedir.Kalite yoksa marka bilinmez.Marka bilinirse de satış o doğrultuda artar.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 7 | <p>Yani şimdi bizim bu hema diye ilk çıktığımızda bizi tabi tanımıyor traktör satacak bayiler tanımıyor ,çiftçisi hiç tanımıyor.Çünkü daha evvel Türk traktörün üstünde bizim ülkelerimiz var ama onlarda bilmiyor yani.Şimdi hema diye bir traktör çıkmış.Size diyoruzki bir araba yapılacak,hema diye bir araba çıkmış. Siz de arabaya ihtiyacınız var.Acaba hema dan pat diye alır mısınız?Onun için başlangıçta marka çok önemli.Hema diyolar ya bayileri çağırıyoruz fabrikayı geziyorlar Allah Allah diyorlar Türkiye'de böyle fabrika mı varmış.Birisi diyor ki ben Almanya'ya gitmişim diyor beni diyor hemşerim bir fabrikaya götürdü diyor sokmuyorlardı ama bir yolunu buldu diyor şaşırdım diyor ya burası ondan daha iyi diyor.Enterasan diyor,şaşıyor.Ürünleri görüyor yaptığımız Allah Allah diyor ben hiç ömrümde böyle bir şey görmedim .Bu ne acaba diyor soruyor.Bu çok güzel bir şey.Ondan sonra emin oluyor,rahatlıyor.Ondan sonra anlatıyoruz ya senin John Deer'ın traktöründe benim bu sistemim var,Türk traktörün yaptığı traktörün bütün hidroliği bize ait falan deyince Allah Allah ya öylemi gidince bir bakıcam diyor ,hakikaten hema yazıyormu pompasının üstünde diye.</p> | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |

Tablo 5.30. (Devamı)

| | | | |
|----|---|---------------------------------------|-----|
| 8 | Markalı ürünlerin satışı daha kolaydır.Yani marka olmuş ürünlerin satışı daha kolaydır.Haliyle marka edinmiş bir ürün satışta da avantaj sağlayacaktır. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 9 | Marka ve satış ilişkisinde de yine aynı markaysanız satışınız kolaydır ama bir marka değilseniz ileri bir yere gelecekseniz büyük bir sorunla karşılaşabilirsiniz. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 10 | Yine aynı şekilde kaliteli ürün üretiyorsa bu ürünün satışı onun markası ile adıyla bilinirliği ile beraberinde geliyor. O yüzden kaliteli ürünü bilen nihai tüketici sonuçta o markayı ezberlemiş oluyor ve de o markayı ismi ile istiyor. Biz de birçok ürün var. Ve de her ürünün kendine ait bir adı var, markası var. Tüketiciler veya bayiler artık belirli özelliklerde ürün istemiyorlar o özellikteki olan ürünün adı ile istiyorlar. Öyle olunca da o ürünün markası hem çiftçi bakımından bilinmiş oluyor,hem bayi tarafından bilinmiş oluyor ve de yurtdışı satışlarımızda dahil marka bilinirliğinden ötürü direkt marka ile telaffuz ediliyor . Yani o araba olsun, traktör olsun, römork olsun, tarım makineleri olsun hepsi kendi sınıflarında farklı farklı ürünler yapıyor ama dediğim gibi o ürünle ilgili bir marka oluştuyorsa artık vatandaş, nihai tüketici veya bayi o markayla ürünü talep ettiği için satış da beraberinde otomatikman artmış oluyor.O yüzden marka = kalite +=satış üçü bir arada çok iyi geçinmesi gerekiyor. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 11 | Marka satışta belli bir yere kadardır.İsmin vardır ama kaliten yoksa o ürün, o marka senin bir işine yaramaz diyorum. | Kalitesiz ürün marka olsa da satılmaz | 682 |
| 12 | İşte dediğim gibi marka tamam belli bir yere kadar olur ama satmak için çiftçi satın aldığı makinenin mutlaka kaliteli olmasını ister veya istediği özellikleri yapması veya taşınması gerektiğini ister. Yani birinci özellik marka ama ikincisi de aldığı makinenin kalitesi.Benim markam iyi ben daha şeye ucuz tarafına imalattan girerim dersen,belli bir süre sonra markanda işe yaramaz. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 13 | Bizim Konya'da bir şey var ucuz etin suyu kara olur diye bir söz var.Kalite her zaman iyidir yani.Nasıl söylüyüm onu kalite paradır ya sonuçta. Başka bir açıklaması yok.Kalite markayı olusturuyor, marka satışı arttırıyor. Kaliteli ürün her zaman satılır.Hepsi birbiriyle bağlantılı aslında. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 14 | Birbiriyle neredeyse doğru orantılıdır.Elindeki marka ne kadar iyiye satma şansın da o kadar kolay. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 15 | Marka dediğimiz şey zaten bilinirlik.Bilinirlik arttığı müddetçe kalitede artacaktır. Çünkü insanlar artık sizi bu noktaya itiyorlar. Belirli bir kapasite yükselmeniz için belirli bir markanızın olması lazım onun adı altında.Bu şekilde satışımız da tabiki daha da kolaylaşıyor. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 16 | Şöyle açıklayabilirim. Eğer markaysanız zaten alıcınız vardır. Çünkü şu an birçok günümüzde baktığımızda her şey marka. Atıyorum başka firmalar olsun AVM'ye gittiğinizde marka giyinmek istersiniz.O yüzden de marka çok önemlidir. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 17 | İyi bir adınız bir markanız varsa satışınız zaten yüksektir. Pek çok şeyden markanız satıyor. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 18 | Yine aynı şekilde. Bugün siz kendi adınıza ben size sorayım . Beyaz eşya almaya gittiğinizde hangi marka,ne alırsınız? Var mı kafanızda birşey. Arçelik dersiniz,Beko dersiniz.Marka böyle birşey iste. Hepimizin kafasında bir ürün alırken,araba alırken de öyle. Tabi ki bütçemize bakıyoruz. Ben mercedes kullanmayı isterim ama bütçem el vermediğine göre ben benim bütçeme uygun ha ben Renoyu beğeniyorum,Renonun şu markası modelini derim onu alırım derim. Burda da durum aynıdır. Bizde aynı problemi yaşıyoruz. Yani cebine parasını koymuş müşteri aslında Taralın şu markasını almak için gidiyor belki bayii ama cebinde ki para yetmediği zaman da Taral değil de D markasını alabiliyor fakat birebir ilintili. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 19 | Gene ekonomiye değineceğim ama ekonomik açıdan çok büyük bir farklılık yoksa marka satışı tetikler. Marka satışa büyük bir etkidir. Çeşitli makinelerde, çeşitli markalarda eğer ücret açısından, fiyat açısından çok büyük makas yoksa, açık fark yoksa marka satışı tetikler. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 20 | Şimdi en başta dediğim gibi zaten bir ürün markaysa ilk baştaki tercih sebebidir. 2. ürün ise markasını bilmediğin bir ürünü almaktan yana çekinirsin. 2 liralık bir şey olsa bile çekilirsin.Sordurursun. Marka olmak satışta önemli bir faktör tabii ki. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 21 | Satış ilişkisi dediğim gibi işte, dostane bir ilişkin fazlaysa hiç önemli değil. Ben o kadar yer dolaştım, bazı müşterileri dolaşıyorum. Benim için diyor, bu adam ne satarsa satсын diyor.Ben bu adamı biliyorum.Yani markayı bilmiyor adam.Markayla işte şey çok şey değil yani. Konyada bir tane bir firma var. Markalaştı.O da mibzerci Şakalak firmasıdır.Markalaşmak konusunda bir numaralı kişi şuan o.Tarım makinası olarak.Daha ilaçlamacılarda o kadar demiyelim.Belki en eski firmalar var burda Önağlar firması var.Belki 50-60 senelik bir firma ama işte dediğim gibi ilaçlama makinası diye gözüyle bakıyorlar.Bir mibzer yada mibzer denildimi şakalak akla geliyor.Ama ilaçlama denildimi hic önemli değil diyorlar.Bizim kendi ürünlerimiz hakkında. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |
| 22 | Ya zaten bahsettiğim gibi işte kalite her zaman en başta gelir markalaşsınız markalaşmadan sonra da satış gelir. Eğer bir ürün Türkiye'de ve ya dünyada bir markanız varsa bunun kökeni kaliteyle başladığı için çiftçi olarak her zaman kalite isterim ve kalitenin içinden satış gerçekleşir. | Marka, Satışı olumlu etkiler | 681 |

5.3.6. Küresel ve Yerel Görüşler

5.3.6.1. Tarım Makinelerinin Yerli Olması

Görüşmenin bu bölümünde katılımcılara, tarım makinalarının ithal ürünlerden ziyade yerli olmalarının ne ifade ettiği sorulmuş ve bu konuda verdikleri cevaplar Tablo 5.31’de sunulmuştur. Tablo 5.31’den katılımcıların tamamının, üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesi ve yayılmasının hem milli hem de ekonomik çıkarlar açısından faydalı olacağı konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

Tablo 5.31. Tarım Makinelerinin Yerli Olması

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|---------------------------------|--------|
| 1 | Yerli olması yerli ekonomiye bir kazanç sonuçta.Burdaki istihdam arttıracaktır. Birçok faktörler var. Herkesin bildiği şeyler. Ben keşke her ürünün burada üretilebiliyor olmasını isterim .Neden yurtdışında, kendi ülkemiz kazansın, kendi ekonomimiz kazansın. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 2 | Yerli olması ekonomi açısından güzel bir şey, ülkenin belli bir yerlere gelmesi açısından güzel bir şey. Her şeyde isteriz ki yerliyi kullanalım her şeyde yerliyi kullanamıyoruz malesef. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 3 | Şimdi makinaların ithal değil de yerli olması sanayileşme açısından bize bir gelişmişlik pozisyonu yaratıyor ama biz halen hali hazırda mevcutta şuanda özellikle ekipman konusunda söylüyorum bir türlü avrupanın yada global bazı dünyanın taklitçiliğinden kurtulmuş pozisyonda değiliz,sıyrılmadık bundan. Ha tabi maliyetlere baktığınız zaman ithalde x marka yerlide x marka dediğiniz zaman farklı bir algı oluşabiliyor. Ama kalite kısmına geldiğimiz zaman bugün ürettiğimiz ürünler avrupanın birçok noktasına zaten satılan,pazarlanan,ihraç edilen ürünler. Böyle baktığımız zaman kalite olarak herhangi bir sorun olduğunu düşünmüyorum. Ha yurt içine baktığınız zaman da yurt içinde de zaten algı tamamıyla ekipman konusunda da yerliye kaymış durumda,buda bir memnuniyet verici tabi. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 4 | Çok şey ifade ediyor. Bu şunu belirtiyor. Şöyle düşünün sizin elinizde yaklaşık 100 tane koyunuz var ve belli dönemlerde bunları kesip satıyorsunuz ve gelip dönem dönem de benden koyun alıyorsunuz. Ben biliyorum ki en kötü dönemde dahi olsa sizin elinizde bir 60-70 tane koyunuz var. Benden koyun almak istediğiniz zaman benden almanızı başka koyun satan kişilerden almamanız için, ben koyunlarınızı sizin alabileceğiniz makul düzeyde bir fiyat aralığında sunmam gerekiyor. Ama siz bir kerede bir müşteri çekti diye elinizdeki 100 koyunun hepsini satar, gelip benden hayvan almak isterseniz bunu ben ve diğer satıcılar da biliyorsa o zaman size beklentiniz olan fiyattan değil, bizim satmak istediğimiz fiyattan satın almak zorunda kalırsınız. İşin özeti bu. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 5 | Vallahi önce bizi mutlu ediyor. Az önce bahsettiğimiz dışarıdan gelen makinalar vesaireler var ama bizim ülkemizde de son 20 yıldır özellikle gelişmeler var.Bir şehrimiz var ki , Konya çok büyük yatırımlara sahip. Yani bugün Konya’da üretilmeyen çok az tarım ekipmanı vardır , bugün Konya’da üretilmeyecek bir tarım ekipmanı da yoktur tahminimce. Çünkü o teknolojiye o tecrübeye sahip olduk diye düşünüyorum ben | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 6 | Benim için daha hevesli üretim yapmamı ,daha iyi şeyler yapmamı sağlamalı.Çünkü neden bir kere bunu sağlayabilmesi için de bir ülkede hem ithal makinalarının önünü kesecek tedbirlerin alınması lazım.Yani ithal makinaların kesilmesi lazım. Ülkede markası evet geçmiş dönemlerde Türkiye sanayisi tarımsal mekanizasyonda belki yeterli devinin göstermediği için hakiki manada tarım makinası yapıyo olmakta idiler.Ancak biz günümüzde çok muazzam tarım makinaları üretiyoruz.Bütün sektörlerin de tarımsal mekanizasyonu.Ancak bizim insanımızın bazılarında ithal düşkünlüğü bütün tarım makinaları imalatçıların önünü kesmektedir. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |

Tablo 5.31. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---------------------------------|-----|
| 7 | Valla dediğim gibi yatırım yapılıp yerli yapılması ,o fuarlara gidilip gelişmiş batılının yaptığı bazı makineler varsa onları da Türkiye'de yapmamız için ithal etmemiz bence tamamen karşırım. Bunları bizim yapmamız lazım. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 8 | Yerli üretim her zaman desteklenmeli.Yerli üretimin var olması şöyle bir avantaj sağlıyor çiftçi direkt muhatabına ulaşabiliyor.İthal olduğu durumda karşısında hızlı çözebilecek bir muhattap yok.Belki çözümler işi ama hızlı çözüm için muhattap yok. Servis imkanı kolay oluyor.Makina satışından sonraki servis, yedek parça teminatı gibi.O yüzden yerli üretim daha avantajlı geliyor.Yerli üretim daha iyi. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 9 | Yerli olması çok büyük avantaj sağlıyor.Çünkü biz burada ithal satan firmalarda diğer arkadaşlarla görüşüyoruz. İthal satan ürünler de bu tür ürünler toprakta çalıştığı için sık arıza veren ürünler yani otomobil gibi değil. Ayda, yılda veya yıl içerisinde bir kez arızalanan ürünler değil. Yani sezonda 3 kez, 2 kez, 1 kez arıza verebiliyor. İthal ürünlerde bir sıkıntı olduğu zaman direk çiftçi hatası olarak kabul edilir. Çünkü ithal ürünlerde satıcı firma bunu karşılamaz. Derki çiftçi hatası, kullanım hatası, yedek parçanın ücretini ödemek zorundasınız. Gerekli firmalarda süspans edilebiliyor. Yedek parça bedelsiz verilebiliyor,servis hizmeti verilebiliyor. 24 saat içinde bunları yapabiliyorsunuz. Ama ithal üründe bu tür sıkıntılar çok farklı boyutlara gelebiliyor. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 10 | Yani işte konunun en başında ülke ekonomisi, ülke ekonomisinde tarımın yerinde ne kadar çok yerli üretim olması ve de bunu kullanan çiftçilerimizin de yerli üretimi desteklemesi hem üretim bakımından, hem üretimdeki ürün çeşitliliği bakımından herkesi memnun edecektir. Yerli üretici para kazanacak, yerli tüketici de para kazanacak. İthal gerekli mi gerekli. Çünkü bizlerde dinamik bir yapı içerisinde bulunduyor. Rahatsız oluyoruz. İthal ürün geldiği zaman, kendi sektörüm için konuşuyorum, aynı üretim grubunda ithalattaki bir ürün yurt dışından geldiği takdirde ben onu getirtmemek için kalitelisinden daha kaliteli ürün yapmaya, ithal gelen ürünün fiyatından daha düşük bir fiyatta ürün yapmaya çaba gösteriyorum. Bu da bize dinamik bir yapı içerisinde tutuyor.Devamlı uyanık olmamızı sağlıyor . O yüzden hem yerli üretimin sürekliliği ve çeşitliliğinin artması, hem de bunu kullanan insanların yerli üretime yönelmesi, ithalatı da o oranda kısıtlayacaktır otomatik olarak. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 11 | İthal olduğu zaman kendi üretmiyorsunuz, ülke dışından gelen bir makinadır.Bence yerli olması halkı, hem devletimizi, ülkemize bir katkıda sağlar.Hem vatandaşlarımıza kendi ürettiğimiz bir malı kullanması onlar için bir onurdur. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 12 | İthal makineler evet kullanılabilir ama bizim ürettiğimiz makinaya göre kat kat pahalı olan makina.İthal makinayı çok nadir bölümlerde dışarıdan alınır.Diğer şekilde Türkiye'de imal edilen makineler çiftçimiz için yeterli. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 13 | Şöyle şimdi burada tezata düşecek gibiyim de, hani dedim ya bir ürünü isim satıyorum, hani diyorlarki mesela şu marka olduğu zaman kalitelidir.Noluyo onun satışı çok fazla oluyo mesela aynı işi gören farklı bir cihaz üzerinden konuşsak daha fazla satıyor, daha az satıyor ama aynı işi görüyor. İthal şöyle bizim sektör adına konuşursak bazı çiftçilerimiz şeyi düşünüyorlar;, yani ithal alayım ya yerliyi niye alayım diye.İthal olduğu zaman fiyat iki katına üç katına çıkıyor. Şu anda bizim Avrupa'ya yada yurtdışına açılmamızın nedeni o. Adamların sattığı makinenin üçte bir fiyatına makineyi satıyoruz biz. Yeni yeni alışmaya başladılar.Bide kendimle tezata düşmemek için düşünüyorum biliyor musun.Bizim huvsap mibzerini baza alalım.Huvsap mibzeri dediğimiz makine Johndeer yaptığımız makinenin annesi yada babası Johndeer firması. Johndeer firmasının sattığı mibzeri 10.000 euro alabilirsin, ama bizim makinemiz 10.000 liraya alabilirsin.Yerli mi? İthal mi? desen süratle yerli derim. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 14 | İthal değilde yerli olması çok şey ifade ediyor. Bir kere milli bir sermaye demek. Ülke ekonomisine katkı demek. Bugün yurtdışından getirdiğimiz mallarda yani Türkiye çok fazla bir milli ekonomiye katkısı yok.Arta dezavantajı var.Niye? Daha ucuza mal edebileceğimiz makineleri yüksek ve fahiş fiyatlara alıyoruz. 3 katı 5 katı fiyata alıyoruz. Böyle bir sıkıntımız var. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 15 | Bizim en çok desteklediğimiz şey.Biz zaten kendi ürettiğimiz makinelerde de asıl yegane sloganımız %100 yerli çim biçme makineleri üretmekteyiz.En büyük sloganımız bu. Özellikle bizim alanımızda ithal Avrupaayı tarzı makineler çok.Biz bu algıyı yıkmak için diğer firmalardan 2 kat daha gayret sarfeden bir firmayız.Öyle söyleyeyim. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 16 | Benim için ülkemizin geliştiğini, paramızın ülkemizde kalmasını bunları ifade ediyor benim için. Şöyle söyleyeyim ihracat yapılırsa paramız bir dışarıda kalıyor, ikincisi imkanlarımız varken yapılmaması yurtdışından tercih edilmesi bence tam bir bencilliktir. | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |

Tablo 5.31. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---------------------------------|-----|
| 17 | <p>İthal makinalarda olmalı ama yerli makinaların satışının daha yüksek olması lazım. Çünkü bizim çiftçimiz öyle çok zengin çiftçilerimiz çok az. İthal makineler kurlardan dolayı çok pahalı ve bu tür üretim yapan kuruluşlar da Türkiye'de çok pahalıya satıyorlar. İkincisi de satış sonrası destek olarak çok zayıf. Parça, makinanın çalıştırılması, bir arıza durumundaki müdahaleleri yerli üreticiden daha zor oluyor.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 18 | <p>Şöyle söyleyebilirim. Türkiye'de tarım makinaları sektörü aslında son 15-20 yıldır ciddi bir aşama kaydetti. Ha aşama kaydetti derken biz tabii ki Arge yapan bir firma değiliz. Türkiye'nin bu sektörü de Arge yapan bir sektör değil. Kim diyorsa ki ben Arge yapıyorum biliyorum ne yaptıklarını. Çünkü Arge için eleman aldığımızda bizzat söyledikleri Arge yaptınız mı? Yaptım. Ne yaptınız Arge de ? A Firmasının Avrupada ki malını getirdiler,ben onun resimlerini çizdim. Bu Arge değil,bu kopyalamanın türkçesi uyarlaması. Üzerinde de değişiklik yaptım. Ne yaptınız? Kırılan yerlerini kalınlaştırdım. Mesleğinizi bilmiyorum ama bu benim oğluma sorsanız oda kalınlaştırdı. Ama mühendislik kalınlaştırmayı ön görmez. Çünkü kalınlaştırmak ağırlaşmakla birlikte kırılmayı daha da artırabilir. Dolayısıyla Türkiye'de bu sektörde bir malesef Arge faaliyet yok. Dolayısıyla şuanda ithal ürün çok fazla yok Türkiye'de. En azından şöyle söyleyeyim biz zamanında ithalat yapan bir firmaydık,bugün yapmıyoruz. Tamamen bıraktık ithalatı. Tamamen kendi üretimimize döndük. Yine ithalat şuanda yoğun satılan ürünler değil de Türkiye'de üretilmeyen şu veya bu sebeple demin bahsettiğim butik ürünlerde mesela biz yapmıyoruz,Ahmet yapmıyor,Mehmet yapmıyor ama bir düşünün ki büyük bir yatırımcı,büyük bir çiftlik kurmuş ve büyük makineye ihtiyacı var. Bu adam ne yapacak? Atıyorum 10 tane 20 tane 400 litrelik alıp 20 tane traktör alacak bir hali yok bu adamın. Bir tane traktörüne uygun büyüklükte avrupadan bir getirecek ve yapacak.Bunlar daha halen daha devam ediyor ama onun dışında şuan da Türkiye'nin tarım makinaları anlamında yurt dışı bağımlılığı çok az seviyelerde hatta buna traktörde dahil.Ha acı gerçekler traktörde halen daha bir numara New Holland denilen italyan menşeli bir marka. Ama Türkiye'de de üretimi var oda ayrı bir nokta. Dolayısıyla ithalatın Türkiye de ne çok fazla etkisi olduğunu düşünmüyorum. Şunu da söyleyebilirim : Ben burda çalışıyordum, Gümrük vergileri kalktığında. Özal döneminde bu gümrük birliği anlaşması imzalandığında firma olarak biz çok tedirgin olmuştuk o zaman. Ya işte gümrük kapıları açılıyor,biz çok büyük zarar göreceğiz,işte ciromuz düşecek vs. Tam tersine ciromuz düşmedi. Aksine bizi Argeye yönlendirdi bu durum. Yani daha iyi ürün yapmaya yönlendirdi,Avrupayla rekabet etmeye yönlendirdi.Dolayısıyla hani ithalattan kopmamak lazım. Türkiye'de ithalat,tarım makinaları ithalatı çok yüksek seviyelerde değil. Çünkü hakikaten son 10-15 yıldır ciddi üreticilikler girdi ve ciddi mesafeler aldılar. Bunda şeyin de çok büyük etkisi var tabii ki ; İletişim çağının çok büyük etkisi var Şuan da bir çiftçi kanalı var ve çiftçiler bunu izliyorlar.Ne kadar sonuç çıkarırlar ayrı bir mesele ama onu izliyorlar ve oradan reklamlarla önceden hiç haberi yoktu,önüne getirirlerse ne olduğunu biliyorlardı ama şimdi bütün ürünleri görebiliyorlar,talep edebiliyorlar,şöyle olsa diyebiliyorlar. Dolayısıyla ithalatın sektörde çok etkili olduğunu,yıkıcı olduğunu düşünmüyorum. Sadece ve sadece destekleme dönemlerinde bir anda artan talebi karşılamak için çok fazla ithalatçı türüyor ve geçmişte yaşadık bunu. Ve malesef Türkiye'de üreticiler var iken Türkiye'nin dışından,tırnağından artırdığı dövizleri biz gidip elin Çinlisine,elin İtalyanına yediriyoruz.Bu şekilde bir etkisi var ama normalde seyrinde devam ederken sektör ithalat hiç kimseyi hiç bir şekilde etkilemiyor.Piyasanın da çok fazla peşinde koştuğunu da düşünmüyorum açıkçası.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 19 | <p>Evvela milli ekonomi.Eğer Türkiye şartlarına uygunsu yerli makinaların tercih edilmesi bizim de en büyük dileklerimizden bir tanesidir.Ama yurtdışındaki üretilen makinaların ithal makinaların kalitesini yakalamamız kaydı şartıyla. Her ekipmanda yakaladığımızı düşünmüyorum.Şimdi tarım makinaları çok çeşitli yelpaze, çok geniş. Yani ne bileyim bir biçerdöver üretimi mesela, biçerdöver üretimi Türkiye'mizde hala yok.Bizim üretmiş olduğumuz makineler daha çok toprak işleme.Yani ekim,dikim, ön hazırlık gibi geliyor.Yani böyle büyük makineler globalleşmiş makinaları hala üretmiyoruz.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 20 | <p>Şu an Türkiye teknolojisinde ithal makinelere karşı artık özelliği bir albenisi kalmadı.Çünkü yurtdışı gezilerim de gördüğüm üzere bütün teknoloji,hatta onlardan fazla teknolojiye sahibiz. Zaten şu anda Avrupa'daki çoğu marka Türkiye'de fason üretiriyor kendilerine.O yüzden de albenisi yok artık.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 21 | <p>Yerli olması neyi şey yapıyor. Yurtdışından getirmiyoruz.Kendi ürünlerimizi kendimiz yapmamız %100 hepsi yerli olması. Bizim biraz daha sanayiye sanayileşmemizi gösterir. Bunun harici başka bir şey yok. Biz ne kadar sanayileşirsek o kadar ürünler çıkar zaten.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |
| 22 | <p>Bu çok büyük bir olanak öncelik olarak onu söyleyim.İthal etmekte olduğumuz bir çok ürün var ve bunlara tarım makinaları da dahil. Mesela biz Yağmur Tarım Makinaları olarak çapa makinaları olarak Türkiye'de hala ithal edilen ürünler var çapa makinası olarak. Ama biz dediğim gibi işte kaliteyi en iyi şekilde sunmaya çalışıyoruz ve güttüde gelişmeye çalışıyoruz ama ülkemizin gelişim sağlayabilmesi için ithal ürünlere geride bırakıp kendi ürettiğimiz ürünlerle devam etmemiz gerekiyor.</p> | Ülke Ekonomisi Açısından Olumlu | 711 |

5.3.6.2. İhracat Yapma

Katılımcılara ürettikleri tarım makinalarını ihraç edip etmedikleri ile ilgili soru sorulmuştur. Yöneltilen bu soru ile ilgili alınan cevaplar tablo 5.32’de yer almıştır. Görüşülen firmaların tamamı ürettikleri tarım makine ve aksamlarını yurt dışına ihraç etmektedirler.

Tablo 5.32. İhracat Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|-------------------|--------|
| 1 | Tabi yapıyoruz | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 2 | Yapıyoruz . | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 3 | Evet yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 4 | Evet. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 5 | İhracat yapıyoruz | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 6 | Yapıyoruz.Cezayir e yapıyoruz Kıbrıs a yapıyoruz Japonya ya yaptık.10 seneden beri yapıyoruz.Daha da geliştirmeye çalışıyoruz. Şimdi bizim çocuklarımız yeni jenerasyonun hepsi yüksek okul bitirdi.Mesleğiyle ilgili bayağı kendilerini yenilediler ,yabancı dil konusunda bayağı ilerlediler. Onun için işte çalışmalar devam edecek. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 7 | Dünyanın her tarafına ihracat yapıyoruz Afrika dahil. İrlanda'sı şusu busu. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 8 | İhracatımız oluyor zaman zaman.Yani biz bir senede 6 7 ihracatımız falan var.Oda sabit müşterilerimiz var onlarla yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 9 | İhracat yapıyoruz tabi. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 10 | Zaman zaman yapıyoruz.Dediğim gibi yani Türkiye dünya tarım sektöründe ve de biz hitap ettiğimiz sektör olarak sulama sektörü olduğu için dünyanın diğer yarım küresinde de sulamayla ilgili malzemeler bizim kış dönemimize tekabül ettiği dönemde onların sulama sektörü olmuş oluyor, sezonu olmuş oluyor. O yüzden ihracat yapıyoruz ama dediğim gibi işte bu bölgesel ihracat değil de dünya ülkelerindeki diğer yarım küredeki ülkelere de ihracat yapmak işimize geliyor. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 11 | İhracat yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 12 | Yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 13 | Tabi ki yapıyoruz. 30 civarında ülkeye ihracatımız var. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 14 | Evet. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 15 | Tabiki. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 16 | Şuan durdu ihracatımız.Olabir.Şöyle diyim bizim yaptığımız ihracatlarda Avrupa ülkeleri değil Orta doğu ülkeler. İlerde yapmayı düşünüyoruz tabi. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 17 | Tabi, yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 18 | Yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 19 | Yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 20 | Tabiki yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 21 | Yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |
| 22 | Yapıyoruz.Dünya da 65 ülkeye ihracat yapıyoruz. | İhracat Yapılıyor | 721 |

5.3.6.3. Yabancı Ülkelerin Pazarına Dahil Olmanın Önemi

Katılımcılara yabancı ülke pazarlarına dahil olmanın önemli olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Ayrıca bu durumun kazanç artırmadan farklı olarak ne gibi faydaları olduğunu düşündüklerine dair görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda hazırlanan Tablo 5.33'de görüşmenin söylem içeriği ve elde edilen kodların çözümlemeleri bulunmaktadır.

Tablo 5.33. Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamı Üzerine Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|--|--------|
| 1 | Önemli tabii .Yani bunlar markalaşma bilinirlik bu biz sadece ülke içerisinde değil ,ülke dışına da aslında vermeye çalışıyoruz. Ülkeler aslına bakarsanız markalarıyla daha böyle bilinir halde gelebilir öyle bir tabir vardır ama, bize Atlantis olarak belli ülkelerde ismimizin bilindiğini de biliyoruz. O bizim için önemli yani. Atlantis ve Türk olduğumuzu biliyorlar. Bu bizim için çok önemli.Yurt dışına çıktığımızda bizim makinamız belki daha çok oyuncu oluyor sahada oyuncu belki rakip oluyor ama, alanda çok fazla ve teklif aldıklarında 'Atlantis Türk markası bu da çok iyi' dendiği zaman insanın gururunu okşuyor. | Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir. | 731 |
| 2 | En başta kazanç sağlar açıkçası artı artı faydaları çok bizim ilgilendiğimiz alanlara girmiyor. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |
| 3 | Ya şimdi burda faaliyet gösterdiğiniz yabancı ülkenin nitelikleri burda önemli olan. Dediğim gibi siz global bazlı bir oyuncu oyuncu olmak istiyorsanız ihracatınızda ona göre şekillenmesi gerekiyor. Ama dünya ölçeğine baktığımız zaman küresel bazlı firmalarla rekabet etmenin de o kadar kolay olmadığını tabi aklınızın bir ucunda ciddi ciddi tutmanız gerekiyor. Çünkü realite olarak nasıl hareket edileceği,realite olarak dış ülkelerde nasıl bir satış ve pazarlama faaliyeti götüreceği çok ciddi profesyonel bir konu. "O bakımdan burda ürettiğiniz ürünün maliyetleri tabii ve hitap ettiğiniz pazarda ki kalite ölçeği belirleyici olacaktır. | Yabancı Pazarda Tutunmak, kaliteli olmayı gerektirir. | 733 |
| 4 | Kesinlikle önemli. Az önceki soruyla da bağlantılı aslında bu. Eğer bir şeyi siz üretebiliyorsanız dışarıdan ihtiyacınız olan süreci karşıladığımızda eliniz daha güçlü olur. Eğer karşıdan istediğiniz beklentide bunu fiyat anlamında konuşuyorum , rakamsal boyut ekonomik anlamda denkleme oturmuyorsa en kötü için başına geçersiniz, gemiyi siz kullanırsınız. Yani kaptan kaptanlığını yapmıyorsa, geminin sahibi olarak siz geçersiniz dümene. Siz sürersiniz ama sizin hiç kaptanınız olmadıysa başka o gemiyi bile olması gereken fiyattan çok çok pahalıya alır, geminin nasıl kullanıldığını öğrenmek de olması gerekenden çok çok pahalıya denk gelir. Dünya arenasında bizlerinde olması diğer aslında 2. 3. hatta 1. sınıf dünya devletlerinin içerisinde söz sahibi olmanıza imkan kalmıyor. Çünkü kendi içerisinde örnek veriyorum 1000 liradan sattığı bir üründür, siz aynı pazarda 900 liradan sattığınız zaman o ülkenin çiftçisine de aslında destek vermiş oluyorsunuz.Yani onu 1000 liradan almasına gerek yok 900 liraya da bu ürünü alabilirsin deyip oranın ekonomisine de katkı sağlar, kendi ülkenizde döviz getirmiş olursunuz. Yani bu çok önemli. Dünya pazarında ne kadar söz sahibi iseniz, ne kadar söz sahibi olma konusunda payınızı artırabiliyorsanız o kadar güçleniyorsunuzdur, o kadar marka bilinirliğiniz, o kadar kaliteniz artıyor demektir. | Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir. | 731 |
| 5 | Önemlidir Bizim ilk düşüncemiz dışarıya yabancı ülkelere mal satmakti .Bizim için, Türkiye ekonomisi için yabancı ülkelere mal satmak çok önemlidir. Ekonomiye faydalar sağlar .Daha iyi adımlar atmamız ne kadar müşteri portföyümüzün geniş olduğuna bağlı olduğu için, bizim yatırımlarımız da daha büyük adımlar atmamıza katkı sağlar. Yabancı ülkelerdeki insanların isteklerinin arzularının ne olduğunu görüp ona göre adımlar atarız Avrupa piyasasına mal satmak kalitemizi yükseltir ki biz bunları çok kez yaşadık gördük yani birçok faydasını | Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir. | 731 |
| 6 | Elbetteki önemlidir.Kazançla birlikte yabancı ülkelerde tanınırlığımız artar.En azından o yabancı ülkelerde bizim var olduğumuzu bilir. Tarım sektöründe bizimde hakiki manada o ülkelerde yerimizi almamız lazım. | Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir. | 731 |

Tablo 5.33. (Devamı)

| | | | |
|----|---|---|-----|
| 7 | <p>Önemli.Yabancı ülkelerde fuarlara gidiyoruz traktörlerin tanıtıldığı.Hem traktörlerin arkasına takılan tarım araçlarının aynı zamanda biçer döverlerin traktörlerin tanıtıldığı fuarlar var ,bunlara gidiyoruz ve onların ne yaptığını bizden ne gibi farklılıkları olduğunu.gelişme ne yöne doğru gidiyo bunları izleyebiliyoruz,yapabiliyoruz.Bize çok faydası oluyor. Kataloklar basılıyor tabi,hangi firma ne yapıyor ordan görüyoruz.Bizim yapamadığımız yapmadığımız bir şey varsa onu yapabilmek için nasıl bir yatırım yapmak gerekir onu yapmanın peşine düşüyoruz.Bu konuda fuarlar son derece faydalıdır.</p> | <p>Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir.</p> | 731 |
| 8 | <p>%100 önemlidir.Hani kazanç derken bir ülke içine satmak var bir de yurt dışına yayılmak var. Teknolojik açıdan makine kaliteni ve teknolojisini arttırmaya zorlar yani ana faktör bu olur.Çünkü her ülkenin kalite standartları farklıdır.Kalite standartlarını yükseltmeye yönelik pazarlar arayışında olunursa bu da ister istemez hem firmanın kalitesini artırır hem üretim teknolojisi değişir. Haliyle gelişim sağlanır.</p> | <p>Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir.</p> | 734 |
| 9 | <p>Orada dediğimiz gibi mesela, yaptığımız ihracatla markanız ön plana çıkabiliyor. Talepler artabiliyor. Yani bir de türk firması olarak orada istenilen bir ürün portföyünüz varsa, bunlar daha ileri safhalarda farklı ülkelere yayılması daha kolay olur.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 10 | <p>Yani bu işi yabancı ülkelerin pazarına dahil olmak, elbette güzel bir şey ama o pazarda yer edinebilmek çok zor. Çünkü tüm dünya ülkeleri,uluslararası ülkeler ve ciddi üretim yapan birçok firmalar yabancı ülkelerin pazarında onlar da söz sahibi olmak istiyor. Türkiye'deki yerli üreticiler de aynı şekilde. Kazancı da beraber getiriyor ama firmaların işte kök salması ve kendilerini geliştirmesi, tüm dünya pazarında bulunması hem firmayı rahatlatacak, elini güçlendirecek hem de üretim kalitesini ve kendini geliştirmesi bakımından devamlı araştırma içerisinde olmasını sağlıyor.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 11 | <p>Kazanç var muakkak tabiki.Kazançtan sonra kendi makinamızın tanıtımı markamızın tanıtımı oluyor.Arta ülkemizin tanıtımı oluyor yani Türkiye'deki makinaların satışı Türkiye'dekiler de bu makinaları satıyor denilebiliyor.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 12 | <p>Bir makineyi yapıp da Türkiye'de satmak evet şimdiye kadar önemliydi ama yurt dışına satmak hem ülke ekonomisi bakımından, hem tarım açısından çok önemli.Yani mutlaka dışarıya açılmak gerekiyor.Belli bir süreden sonra yurt içi piyasası tıkanma noktasına geliyor.O yüzden dış pazarda mutlaka açılmamız gerek. üretimimizin belli bir kısmını her yıl dışarıya satıyoruz kendi imalatımız.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 13 | <p>Önemlidir.Ticari konuşursak bizim fabrikamızdan makinemiz çıkmadan paramız bankaya yatıyor, onu görüyoruz.Bizim tarım sektöründe satış şöyle gerçekleşir: Makineyi satarız, önceden biraz nakit alırız, tabi alabiliyorsak.Ondan sonra derlerki harmana pancara ne biliyim işte mısra açığıçesine derler. Şimdi devletin verdiği paralar varya mesala Mart'ta verir, Ağustos'ta verir, harmanınkini Şubat'ta Mart'ta verir gibi uzun vadeli . Bir makineyi sattığımız zaman bize geri dönüşü, ücretini almamız bir seneyi buluyor.Ama yurtdışı olduğu zaman direk paramız yatıyor bankaya o parayı görmeden makineyi çıkartmıyoruz biz mesela. Öyle avantajları var.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 14 | <p>Yabancı ülkenin pazarına dahil olmak önemli. Neden önemli? Bir kendin daha üst seviyelere taşınmak için önemli. Tabi kazancı iç piyasaya göre daha fazla bunuda göz ardı edemeyiz.Arta marka bilinirliği açısından çok önemli ve şu da var dışarıdaki insanların bakış açısı beklentileri çok daha fazla, çok daha farklı. Yenilik yapmak için, farklı şeyleri yapmak için de çok önemli bir pazar.</p> | <p>Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir.</p> | 734 |
| 15 | <p>Tabii ki önemlidir.Dış pazar her zaman için bize bir ilaç, güzel bir döngü, güzel bir geri dönüş. Yurt dışında da biz genelde distribütör usulü çalışıyoruz.Belirli başlı ülkelerde herkese vermeyip, distribütör usulü çalışıp, distribütörümüzü desteklemek amaçlı o ülkeyi genellikle satış yapmamaya çalışıyoruz. İzlediğimiz politika bunlar. Bizce de yurt dışı bir ülkenin de, bir firmanın da ihracat olmazsa olmazdır.Bize güzel faydalar sağlıyor.En basitinden söylemek gerekirse güzel bir nakit akışı sağlıyor.Ciddi bir sermayelerimizi yaptığımız yatırımlar, yurtdışındaki satışlarımız sayesinde ve bu da bilinirliğimizi de artırıyor.Dünya çapında artık markamız farklı ülkelerde isimleri duyuluyor, farklı ülkelerdeki farklı çiftçiler kullanıyor. Bu bakımdan markalaşmak adı altında da ciddi bir etken diye düşünüyorum.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |
| 16 | <p>Kazancı şimdi dolar bazında, euro bazında, şimdi bizim türk liramız dolar 3.67, euro 4.70. Bizim makine satmamız bizim için ekonomi gelirden başka bir şey değil. Yurtdışı pazarları bizim için önemli.Çünkü; Biz %50 Türkiye'ye %50 yurt dışına satıyoruz.O yüzdende kâr oranımız yurt dışında daha çok.</p> | <p>Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir</p> | 732 |

Tablo 5.33. (Devamı)

| | | | |
|----|---|--|-----|
| 17 | Yabancı ülkelere satış yapmak da şimdi sadece yurtdışına satış yaparak belli noktalara, hedeflediğiniz ciroya veya gelişebilirliğe ulaşabiliyorsunuz. Yabancı ülkelerin pazarına dahil olmak birincisi kalitenizi yükseltiyor her alanda. Hem üretim, hem firmanın kalitesini yükseltiyor. Kazançla birlikte yeni modeller, farklı ülkelerde farklı makineler gibi üretim yelpazemiz genişliyor.Buna benzer faydaları var. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |
| 18 | Mutlaka önemli.Sadece kazanç meselesi değil. İhracatın iki temel sebebi var. Birincisi: Her ülke ister istemez dönemsel olarak ekonomik krizler yaşar. Dolayısıyla sadece yurtiçi piyasasına bağlı kalırsanız bu kriz dönemlerini aşamazsınız,batar gidersiniz. Dolayısıyla bu kriz dönemlerini aşmanın yöntemi yurtdışı müşterilerinde bulunması.Hatta çok iyisi şöyle söyleyeyim 50 ye 50 % 50 konuşalım olmasa bile %20 - 30 gibi ihracat % 60-70 yurtiçi olması her zaman için iyidir. Dediğim gibi ekonomik krizleri aşabilmek için. İkincisi : Kurulu bir kapasiteniz varsa ve potansiyeliniz varsa bunu ihracatla kullanabilirsiniz. Sadece yurtiçini karşılayacağım ben dediğinizde belki kurulu kapasitenizde değerlendiremezsiniz. Dolayısıyla buda yani en basit tabirle yazık olur çabınıza ve emeğinize. Üçüncüsü: Ülkenin refahı için ihracat çok önemli. İhracat nedir? Ben çocuklarıma şöyle anlatıyorum.Çünkü ben ihracat yaptım,yıllarca seyahat ettim. Çocuklarımda hep beni eleştirdiler yani çok seyahat ediyorsun biz seni göremiyoruz diye. Bende onlara hepşöyle tarif ettim: Ben şuan da Cezayire gidiyorum, Cezayir çiftçisinin cebinde ki parayı alıyorum Türkiyeye getiriyorum.İhracatın tam anlamı budur. Demin ithalatta eleştirdiğim konu da budur.Ben cebimde ki parayı Çinliye vermek istemiyorum ama diğer taraftan Cezayirinin cebinde ki parayı buraya getirmeyi istiyorum.Bu ülkenin refahını artırır. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |
| 19 | Valla tabii satış portföyünün çok gelişmesine faydası var.Kazançla beraber yani ülkemizi dışarda temsil etmek ayrıca bizzce gurur verici bir olaydır yani. Üretimimizi arttırmamıza kazancımızın çoğalmasına vesile olduğunu düşünüyorum.Yani yurtdışı satışlarımız Türkiye içerisindeki gibi böyle belirli sınırlı sayıda olmuyor.Bazen büyük rakamlarla adetlerle de ihracat yapılabiliyor.Onun için firmaların gelişmesinde Türkiye'mizin yurt dışında tanıtılmasında büyük bir fayda olduğunu düşünüyorum. | Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir. | 734 |
| 20 | Yabancı ülkelerin pazarlarında yer almak bizim için ve Türkiye'miz için çok önemlidir.En başta Türkiye'mizin dolar, döviz kaynağıdır. İkincisi hepimizin gelişimi açısından yurtdışı pazarlarında olmak da önemlidir. Yurtdışı pazarları her zaman önemlidir yer almak lazımdır. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |
| 21 | Yurt dışına makina satmak önemlidir. Oraya girmek de önemlidir o pazara. Çünkü yurt içine milli gelir. Şöyle tarif edeyim yani oradan bize dış ticaretten bir para gelişir olur. Tam anlatamadım ama ekstra bir devlete bir katkısı olur.O doların başka yerlere değil de Türkiye'nin gelişmesi bu yönden daha iyi yani. Ülke ekonomisine de olur. Firma olarak bize ne sağlar. Firma olarak biz de kendimizi önümüzü ve yolumuzu ona göre çizeriz. Şimdi sadece Yurtiçi değil de yurtdışı pazarlarına da kendimizi uyarlamamız olur. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |
| 22 | Kesinlikle önemlidir ama bu konu benim açıklayabileceğim bir konu değil öncelik olarak onu söyleyim. Herşeyin başı kalite, kaliteden sonra marka,marka geldiği için zaten dünyada sayılı hale gelebiliyorsunuz. Kazançla beraber markamız tanınıyor.Marka tanındıkça da dünyada nasıl söyleyim markamız tanınıyor yani. | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir | 732 |

Tablo 5.34'de görüldüğü üzere görüşmecilerin 13'ü yabancı piyasada bulunmanın kazanç sağlamak açısından önemli olduğunu, 5 tanesi Türk markası olarak yabancı piyasada bulunmanın guru verici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca görüşmecilerin 3 tanesi yurt dışına satış yapmanın üretim teknolojisini geliştirdiklerini düşünmektedirler.

Tablo 5.34. Yabancı Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamına İlişkin Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|--|----------|---------|
| 731 | Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir. | 5 | 22,73% |
| 732 | Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir. | 15 | 68,18% |
| 733 | Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir. | 2 | 9,09% |
| Toplam | | 22 | 100% |

5.3.6.4. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engeller

Görüşmenin bu bölümünde üreticilerin küresel pazara dahil olmalarının önündeki engellerin neler olduğuna dair fikirleri yer almaktadır. Alınan görüşler doğrultusunda söylem içeriği ve çözümlenen kodlar Tablo 5.35 verilmiştir.

Tablo 5.35. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Söylemler

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|---|----------------------|--------|
| 1 | Yani tabii bu birçok şey var. Yani biz bir pazara giriyorsunuz. Ortalama bir pazara giriyorsunuz. Oradan bir savaş çıkıyor, direkt işi bitiriyorsunuz. Dünyada barışın sağlanması lazım ki herhalde küresel alanda daha iyi yerlere geliyor olabilirsiniz. Tabii hükümetin politikaları dediğim gibi yurtdışına açılma şeyleri var biliyorsunuz. Yurtdışında arazi alım araziler türk işletmecilerine açılacak. Yani yurt dışında da üretim yapacak aslında Türkiye. O tür şeylerinde olması lazım ki yapılıyor, İnşallah olacak diye düşünüyoruz. | Devlet Politikaları | 741 |
| 2 | Onu ben bilemem açıkçası öyle söyleyeyim size çok teferruatlı şeyler iktisatçılar ve ekonomistlerin konuşacağı tartışacağı bir mevzu. Yok karşılaşmıyoruz. Gümrük vs. konusunda bir sıkıntı yaşanmıyor. Biraz gecikme oluyor o kadar yani. | Bir Engel Bulunmuyor | 742 |
| 3 | Şimdi bu sorunun temelini aslında ilk sorduğunuz bir numaralı soru oluşturuyor . Yani tarımda nasıl çözümler kavuşturmamız lazım artı kazan çözüm kavuşturduğumuz unsurlarda tarımın modernleşe kılacaksa ve küresel bazlı bugün dünyada tarım ülkesi olan ülkeler gibi örnek alınarak faaliyet göstereceksek temelini bu oluşturuyor. Yani ne demek istiyorum: doğru devlet politikalarıyla, doğru çözüm ortaklıklarıyla siz kısa, orta ve uzun vadeli doğru bir tarım ülkesi olabilirsiniz bunun yansımalarında küresel bazlı zaten alacaksınız demektir. Yani bugün hayvancılığınızdan tutun, çiftçiliğinize kadar insanlar sizi örnek aldığı zaman faaliyet gösterdiği ülke topraklarında kullandığı ekipman ve traktör kısımları da inceleneceği için bu çapraz bir endeks yaratacaktır küresel bazda. Yoksa bir markanın bir adım önde olması, diğerinin bir adım geride olmasının hiçbir anlamı yok. Belki biraz şey bir kelime olacak ama bunu diğer markadaki arkadaşlarla oturup konuştuğumuzda hep söyleriz hepimiz aynı gemideyiz. Sadece renklerimiz farklı ve olaya böyle baktığın zaman olayın dediğim gibi küresel bazlı yansımalarını önce kendi kapınızın önüne bakarak ancak anlayabilirsiniz. Şimdi birincisi yani bunu teşvik edecek unsurlar bizde son derece aktif değil. Yani ne demek istiyorum, bugün ticaret odalarının bu küresel bazlı fuarlarda ülke tedarikçisini, üreticisini daha fazla destekleyerek bu fuarlara katılımın önünü açması gerekiyor. Bu bir engel mesela. Niye bir ürün üretiyorsunuz kalite olarak iyi bir ürün üretiyorsunuz ancak ürünü pazarlama noktasında ekstra maliyetlerden kaçındığınız için global bazlı yada küresel bazlı fuarlara yeterince kendinizi boy gösteremiyorsunuz. Ha bunun önünün engeli kalkması gerekiyor. Bu engel kalktığı zaman oradaki birebir görüşmeler faza faydalı olacaktır. Bunun haricinde dediğim gibi biz niye küresel bir oyuncu olmamızın önünde ki en büyük engellerden bir tanesi de maalesef maliyetleri doğru endeksliyememizden kaynaklanıyor. Yani bugün bakıyorsunuz Türkiye’de faaliyet gösteren birçok ithal marka var. Eee siz yerli bir ürün üretiyorsunuz ama aynı yerde güçleniyorsunuz. Şimdi bir tanesi küresel güç, bir tanesi yerli ve milli ise yerli ve milli bir güç olmaya çalışıyor. O yüzden aradaki haksız rekabetinde kalkması gerekiyor. Çünkü bu nitelikler biraz daha tamamlanabilirse bizim ülkemizden de küresel bazlı oyuncuların çıkmaması adına ben bir engel göremiyorum. | Devlet Politikaları | 741 |

Tablo 5.35. (Devamı)

| | | | |
|----|---|-------------------------|-----|
| 4 | Küresel pazarın içerisine girmedeki engeller nelerdir? Aslında objektif konuşmak gerekirse ve çok ahım şahım sıkıntılar engeller yok diyebilirim ama şöyle bir realite var, küresel pazara girebilmeniz için ilk önce o pazarı ziyaret etmeniz lazım, keşfetmeniz lazım, orada vakit ayırmanız bir şeyleri olgunlaştırabilmeniz için uğraşmanız lazım. Bu süreç içerisinde siz oraya seyahat düzenlediğiniz de ulaşım harcamalarınız, konaklama harcamalarınız veya ürünlerinizi götürmek istediğinizde ulaşım harcamaları, gümrük masrafları ülkeden ülkeye değişkenlik gösteriyor ve bunlar ciddi anlamda ilk etapta yatırım maliyeti olarak karşınıza çıkıyor. Bu süreçte aslında desteklenebilir programlar olursa ama devlet tarafından, ama devletimizin başka devletlerle yapmış olduğu anlaşmalar kapsamında ben inanıyorum ki birçok yurtdışı piyasasını açılmamış firmalarında önu açılacak ve kendilerini biz buradayız demek imkânına sahip olabilecektir, seslerini duyurabileceklerdir. Bu konuda desteklemek gerek diye düşünüyorum. Çünkü her şeyi insan kendi yaptığı zaman bir süre sonra astarı yüzünden pahalıya gelir derler ya iş ona dönüyor ve bu sefer haliyle maliyetlerinizi artırıyor ve fiyatlama endeksini tutmuyor. Ama işi daha önceden yapan ve seri imalatta sürümden kazanabiliyor mantığı ile hareket eden firmalar bu sefer pazar da sizden daha kaliteli ürünlerle belki fiyat olarak daha aşağıda kalarak pazarın hâkimiyetini size bırakıyor. | Bir Engel Bulunmuyor | 742 |
| 5 | Küresel pazar dediğimiz zaman özellikle ben hep Avrupa'dan örnek alarak konuşuyorum. Çünkü bizim sektörde Avrupa ülkeleri önde olduğu için Avrupa'yı örnek alarak konuşuyorum. Biz Avrupa'nın önüne ne zaman geçerse O zaman bizim küresel pazarda olmamıza sebep olan bütün engeller kalkar. Yedek parça olsun makine olsun her şeyi satabiliyoruz Avrupa'ya . Ayrıca bu engellerin ortadan kalkması içinde kalitenin şart olduğunu düşünüyorum | Devlet Politikaları | 741 |
| 6 | Türkiye deki yönetimin dışında dünya devletlerindeki tröfleşme yabancıyı araya sokmama çalışması,mesela benim bir fuar maceram var. İtalya daki fuara bayağı bayağı marka bilinirliğimin olduğu için sokulmak istenmedim.Sağolsun bizzat bizzat ilgilenmesiyle biz zoraki de olsa İtalya eyem fuarında yer bulduk.Ama bizi öyle bir yere koydular ki yani kimsenin gelmeyeceği yere.Buna rağmen bir çok insan geldi.Bu tamamen haksız rekabet.Baska bir neden de olması mümkün değil,onun pazarına giriyorsun. Marka olarak Türkiye büyümüş.Türkiye bir takım şeyleri üretebiliyor.Ürettiği mamul onların pazarında daha iyi yer bulmakla birlikte fiyat olarak daha uygun,onun için istemez adam. | Devlet Politikaları | 741 |
| 7 | Bana göre şuan bir engel yok. İstedığımız yere gidebiliriz ürünümüzü pazarlamak için, satmak için götürebiliyoruz yani. | Bir Engel Bulunmuyor | 742 |
| 8 | Devlet desteği biraz daha fazla olmalı 1. sırada bunu söyleyebilirim. Engel olarak görüyorum devlet desteğinin biraz daha fazla olması gerekiyor. Her şeyden daha ziyade pazar bulma bu o pazara nasıl girme noktasında bilgi eksikliğinden kaynaklanan problemlerde var. Firma belki yeterli seviyeye gelmiş ama pazarın içinde hala yer alamıyor. Bunun sebebi o pazara nasıl gireceğini bilmiyor. Bir danışmanın, danışmanlık hizmetlerinin devlet tarafından biraz daha kolaylaştırılabilir şekilde sunulması gerekiyor. | Devlet Politikaları | 741 |
| 9 | Onunla ilgili çok bilgim yok. | Bilgi Yok | 743 |
| 10 | | Bilgi Yok | 743 |
| 11 | Birazda rekabet oluşturuyor bu işi. Rekabet de bazen haklı şeylerde olabiliyor yani.Engel mesela bu makineleri üreten insanlar aynı kalitede üreten insanlar benim malım daha çok satılsın diye aynı kalitedeki bir malı diğerinden daha düşük satabiliyorlar ki senin malın o zaman arka seviyede kalıyor.Biraz böyle bir rekabet var, haksız rekabet. Ülke içerisinde de var ülke dışındada var tabi.Fiyat konusundaki rekabet aklıma gelen bu. | Rekabet | 744 |
| 12 | Şu anda fazla bir engel yok. .Makineyi yapıyorsun 5 dakikada yürürlüğünü yapıyorsun, gönderiyorsun. Bence hiçbir engel yok. | Bir Engel Bulunmuyor | 742 |
| 13 | Teknoloji, neden teknoloji? Geçen 11. ayda Almanya fuarına gittik. Orda görüyoruz adamların bizden bir 50 yıl önde olduğunu. O bizi çok etkiliyor mesela.Adamların yaptığı bazı şeyleri bizim şuandaki imkanlarla kendi bünyemizde değilde, fason dahi yaptırılmıyorsa desek yaptırıyoruz.Sonuç olarak adamların ordaki zenginliğini hissedebiliyorsunuz. Yani aralarına girdiğiniz zaman böyle bir zengin hissediyorsun yani teknoloji anlamında. | Kazanç Seviyesi | 745 |
| 14 | Küresel pazara dahil olmamızın önündeki engeller neler? Öncelikle kendimiz. Kendimiz derken sadece firma olarak bahsetmiyorum. Türkiye'deki üreticiler olarak düşünüyorum.Neden? Yurtdışına açılmak için uğraşıyoruz ama o standartlarda iş yaparak açılmak için uğraşmıyoruz. Bizde açılalım, bir şeyler yapalım, ondan sonra yavaş yavaş yaparız. Yurt dışı demek değil ki direkt sıcak paranın geleceği bir yer demek değil. Bizim kaliteli güzel şeyler satmamız lazım .Bugün biz Avrupa'da mesela örnek veriyorum burda 60.000 lira olan bir makinayı Avrupa'dan 60.000 euroya alıyorsak neden alıyoruz kalitesine güvendiğimiz için alıyoruz, sağlamlığına güvendiğimiz için.Bizimde bu sebeple napabiliriz? Avrupa ülkelerine çalışamayız, Asya'ya çalışırız, bizden daha geri kalmış ülkelere çalışırız.Neden?Ordaki kaliteyi yakalayamadığımız için. Bizim amacımız onların kalitesini yakalayıp, onların sattıkları rakama mal satmak olmalı. | Rekabet | 744 |

Tablo 5.35. (Devamı)

| | | | |
|----|--|---------------------|-----|
| 15 | Fiyat.Fiyattır.Kaliteli üretmek lazım. İşte dediğimiz gibi kaliteli üretmenin de bir bedeli var. Ancak işte bunu da rekabetçi ortama yansıtmak en çok zorlandığımız noktalardan bir tanesi. | Kazanç Seviyesi | 745 |
| 16 | Gümrüklerde sıkıntı yaşamamalıyız. Evraklar bekleniyor, evraklar gelmiyor, evraklar geç geliyor. Burada alan kişi de mağdur oluyor, biz de mağdur oluyoruz. Malı sattıktan sonra şimdi biz karşı tarafı mağdur etmemek için çaba sarf ediyoruz. Çok ekonomi isteyen bir şey bizim kar marjlarımız az olduğu için, yurt dışında evraklara binbir türlü masraflar ekliyor. İkincisi zaten yurt dışında diğer ülkelerden de çok rakiplerimiz var. Polanya olsun, Amerika olsun, İtalya olsun. Bu rakiplerde bizi geçmek istiyorlar.Rekabet. | Gereksiz Masraflar | 746 |
| 17 | Benzer üretim yapan diğer firmalarla rekabet bizim önümüzdeki engellerden biri. Biraz daha ihracatta bürokrasi azaltılırsa ikincisi işte yurt dışına lojistik imkanlar arttırılırsa daha iyi olur. | Devlet Politikaları | 741 |
| 18 | Şöyle küresel pazara biz dahiliz ama unutmamak gerekir ki her firma öncelikle genel olarak %100 de normal %90-95 firma yerli pazara hitap etmek için kurulur. Ha başında dersiniz ki ben hayır Türkiye'ye hitap etmeyeceğim,ihracat yapacağım o ayrı bir ama genellikle hepsi böyledir. Sonra siz yerli pazarda ki işleriniz devam ederken ihracata bakarsınız. Burdan nereye gelmek istiyorum? Dolayısıyla sizin ürünleriniz yurtiçi pazarın talebine göre ürün yapıyorsunuz. Peki az önce konuştuk. Almanya 400 litre kullanmıyor ama bizde binlerce üretiliyor. Bunun anlamı nedir? Ben Almanyaya satamam demek. O zaman başka yerlere gitman lazım. Nereye gitmen lazım? Ganaya gitmen lazım.Nereye gitmen lazım ? Uruguaya gitmen lazım.Nereye gitmen lazım? Kırgızistana gitmen lazım. Şimdi global veya dünya çapında ki bir rekabetten söz ediyorsanız bu anlamda biz sektörümüzün Türkiye'de böyle bir sıkıntısı var. Ha ama sonuç olarak Ganaya birisi gidecek. Biz gitmezsek Sırbistan gidecek.Sırbistanda bu dünyanın bir ülkesi. O anlamda da varız her yerde varız ve Türkiye tarım makinaları ihracatında çok iyi bir durumda. Şöyle örnekleyim size; biz ilk Avrupada ki İtalya da ki fuara 1994 yılında katıldık yanılmıyorsam. O zaman kadar bizi ısrarla almadılar,içlerine sokmadılar,Türkiyeden bir firmayı. Ama sonunda biz deldik,girdik. Ve biz oraya gittiğimizde standımızda hep çay-kahve içmeye gelir dolar taşardı Türklerle. Şimdi çünkü bir tane firmaydık sonradan iki olduk.Şu anda 75 tane firma katılıyor fuara veya Almanyada ki fuara 2001 yılında katıldığımızda biz iki firmaydık, bugün en büyük katılımcı grubu Almanyadan sonra ikinci veya üçüncü ülkedir Türkiye. Dolayısıyla bence herşey yolunda şuanda ama tabi ki Avrupanın göbeğinde değilde başka coğrafyaların göbeğinde. Buda hayatın bir gerçeği. Yapacak birşey yok. | Rekabet | 744 |
| 19 | Girdilerimiz yani maliyetlerimizin yüksek olduğunu düşünüyorum. Küresel pazarda rekabet edebilmemiz için hem kalitemizin iyi olması hem de maliyet girdi lerimizin düşük olmasının önemli olduğunu düşünüyorum. | Kazanç Seviyesi | 745 |
| 20 | Dış etkenler engeller.Mesela Afrika'nın üzerindeki ambargolar.Sudan'da ambargo en basiti.Çalıştığım firma ile ambargo olduğu için Sudan'la çalışamıyorsun ve kaç ülkede de mevcut bu dış etkenlerin verdiği engeller. Dediğim gibi ambargo bu. Ondan sonra ödeme konusundaki bazı sorunlar. Mesela Sudan'dan para gelmiyor. Afrika'dan para gelmedi. Avrupa ülkelerinde bu sıkıntı yok ama Avrupa ülkelerindeki Afrika'daki arazi kadar arazileri yok.Dış etkenler bundan başka bir sorun yok. | Devlet Politikaları | 741 |
| 21 | Ülke dışı dersek Şöyle diyim hepsi var zaten de. Şimdi yurt dışına bizim ürünlerin gitmemesinin sebebi bazı kanunlar gereği orada yapılan bir kanun değişikliği bizim ürünleri şey yapıyor. Gidişin engelliyorlar. Bunlar mesela sömürgeci ülkeler bunları bir anda hemen şey yapıyorlar. Bu bir sıkıntı. Kanunları değiştirdiler mi hemen bizim ürünleri almıyorlar. Mesela en basit örnek Sudan. Sudandan para girişi olmuyor Türkiye'ye bunu şey değil yani böyle sıkıntılar var.Bu birincisi. İkinci yurt içindeki şimdi serbest piyasa ekonomisi diyorlar ya o biraz daha şey oturuyoruz herkes 1 liraya yaptığı ürünü 90 krş 80 krş'a satıyorlar.Aynı ürünü yapıyoruz. Burada da kaliteli ürün çıkmıyor.Bunu nasıl adlandırabiliriz? Denetlenmesi gerekiyor bazı şeyler yani nasıl denetlenmesi gerekiyor.Şimdi biz burda Organizede bizi en çok sıkıyorlar devlet olarak ama git sanayinin bir köşesine orada çalışanlara bir bakın ya da çalışma ortamlarına bir bakın. Nasıl bir üretim yapıldığına bakmak gerekir. öyle sıkıntılar var yani bazı şeyler de. | Devlet Politikaları | 741 |
| 22 | Öncelikle en büyük engel dediğim gibi rekabettir. Küresel pazarda çok fazla kaliteli üretim yapan marka olduğu için yer alabilmek kesinlikle kolay olmuyo. | Rekabet | 744 |

Tablo 5.36 incelendiğinde katılımcıların dış pazarda karşılaştıkları engellerin başında ülke politikalarının geldiği görülmektedir. 4 görüşmeci küresel pazara dahil olmanın önünde herhangi bir engelin bulunmadığını, 3 görüşmecinin rekabetin küresel pazara açılma konusunda engel teşkil ettiğini, yine 3 görüşmecinin kazanç seviyesinin yurt dışına ticaret yapmaları için yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 5.36. Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|----------------------|----------|---------|
| 741 | Devlet Politikaları | 9 | 40,91% |
| 742 | Bir Engel Bulunmuyor | 4 | 18,18% |
| 743 | Bilgi Yok | 2 | 9,09% |
| 744 | Rekabet | 3 | 13,64% |
| 745 | Kazanç Seviyesi | 3 | 13,64% |
| 746 | Gereksiz Masraflar | 1 | 4,55% |
| Toplam | | 22 | 100% |

5.3.6.5. Yerli ve Yabancı Marka Tercih

Görüşmenin son bölümünde katılımcılara tarım makineleri satın alırken yerli ya da yabancı markalardan hangilerini tercih edecekleri yönünde soru sorulmuştur. Alınan cevaplarla ilgili söylemler ve çözümlenmiş kodlar tablo 5.37’de belirtilmiştir.

Tablo 5.37. Yerli ve Yabancı Marka Tercih

| Katılımcı | Söylem İçeriği | Kod | Kod No |
|-----------|--|----------------------------|--------|
| 1 | Yerine göre değişir. Ben şahsen kendi adıma şunu söyleyebilirim; yerli ise yerli-yabancı arasında her zaman yerliyi tercih ediyorum. Ama öyle bir noktaya geliyorsunuz ki bazen yabancıları almak zorunda kalıyorsunuz. Ne bileyim atıyorum otomobil almak zorundasınız başka bir şansınız yok şu an için. Ama ufak veya büyük demeden aslında yerli yabancı arasındaki şeye baktığınızda yerliyi bence tercih etmek lazım ve buraya da yönelmek lazım. Ve birçok sektörde mesela çelik sektöründe Türkiye dünyada gerçekten söz sahibi bir ülkedir ve bu mermer konusunda da söyleyebilirim bunu. Yurtdışından birçok yere göre İtalya'ya İspanya'ya göre daha iyidir ama maalesef mesela içeride büyük projelerde yurt dışında her mermer gelir satılır edilir ama yani bunu biraz daha desteklemek lazım. Belki içerideki üreticiyi desteklemekle ilgili politikanın belki biraz daha değiştirilmesi gerekiyor olabilir. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 2 | Etmeyiz varsa ihtiyacımızı karşılayan gerekli yerli bir marka varsa neden tercih edelim. ama çok kalifiyeyi bulamıyoruz o yüzden yabancı marka ya gidiyoruz. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 3 | Şimdi yerli bir marka varken yabancı marka tercih eder misin? Soruya soruyla karşılık verilmez ama ben şahsen etmem. Niye etmem? Bugün beyaz eşyadan tutun tarım sektörünün bütün ekipman ve traktör kısmına kadar hepsine montaj yada öyle böyle ne ad isim koyarsanız koyun ülke olarak hepsini sağlayabilecek pozisyondayız. Ben evimde ithal marka beyaz eşya seçmezken niye kalkıda atıyorum farklı noktalarda ithal tercihlerim olsun. Ha belli noktalarda ithaller tabii ki tercih edilebilir. Buda sanayileşmenin tecrübesinden kaynaklı. Şimdi sanayide ki, tarım sanayinde ki moderenleşmeye baktığımız zaman bugün avrupa bizden öyle yada böyle bazı noktalarda çok ciddi noktada ilerde. Ha bu noktalar belki farklı değerlendirilebilir ama bunun haricinde montaj sanayimiz olsun yada tarım sanayimizin bir çok noktasında artık biz dünyada ki bir çok markayla denk düzeydeyiz. Ülke memfumu vermek istemiyorum ama hatta adetli bazda baktığımız zaman bir çok ülkenin de önüne geçmiş pozisyondayız. | Yerli Tercih Ederim | 752 |

Tablo 5.37. (Devamı)

| | | | |
|----|--|----------------------------|-----|
| 4 | Yerli bir marka varken yabancı bir firmayı ne şahsım ne de diğer türk insanının, türk çiftçisinin tercih edeceğini zannetmiyorum. Allah o günü nasip etmesin. Çünkü şöyle söyleyeyim örnek veriyorum benim x liraya satmış olduğum bir ürünü eğer ben veya başka imalatçı arkadaşlarım üretmiyor olsaydı, biz şu anda bu ürünleri 5x liraya almak zorunda olacaktık. O yüzden hep söylediğim bu tüketen bir toplum değil, üreten bir toplum olmamız gerekiyor. Bunun için de çok çalışmak lazım. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 5 | Kesinlikle etmiyoruz. Kesinlikle yabancı markaya eşdeğer kalitede bir ürün ülkemizde yapılıyorsa kesinlikle yabancı markayı tercih etmiyoruz | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 6 | Valla ben görmediğim şeyi tercih etmem mümkün değil.Bu ülkede üretilen her yeni mamül için elimden gelen bütün desteği vermekle birlikte gerekirse sırtımda taş taşırım tek o yerli üretimi en iyi şekilde yapalım diye. İlla benim param yabancıya giderek bana silah olarak dönmesi gerekmez ki.Ben kendi üretimimi kendim yaparsam yerli üretimi desteklersem bu ülkedeki gelir yine bu ülkede kalır,bu ülkenin başka ihtiyaçları için kullanılır.Türkiyenin gelişmesi için kullanılır, büyümesi için kullanılır. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 7 | Hayır asla. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 8 | Hayır etmem.Servis her zaman önemlidir.Satış sonrası servis,satış sonrası muhatap her zaman önemlidir. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 9 | Yerli bir marka varken tabii araştırılabilir. Yerli marka da bir sorun, sıkıntı yaşanmıyorsa yabancı marka çok tercih edilmez. Ama bu tür ürünlerde farklı bir konumda sürekli sıkıntı çıkaran bir problem sunan bir ürün varsa illaki son nokta olarak ithal ürün tercih edilebilir. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 10 | Yerli bir marka varken yabancı bir markayı tercih etmem. Öncelikle yerli markayı kullanırım. Ama tabii ki sektörde ve kullanım amacına olaraktan yaptığım işle ilgili olaraktan, yerli marka benim ihtiyacımı karşılıyorsa her zaman tercihim olacaktır.Ama yabancı bir marka da daima elimizin altında olması gerekiyor. Gerektiğinde ikisini beraber kullanım kıyaslama yapma imkanı da buluyoruz ama öncelik tabii ki yerli markayı kullanmak. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 11 | Yerli bir markayla yabancı bir markanın kalitesi ikisinde aynı işimi görüyorsa yerli tercih ederim.Ama ikisinde aynı işi görmüyor yerli daha düşük kalıyor, yabancı marka benim işimi daha iyi görüyor daha kaliteliyse yabancı tercih ederim. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 12 | Sadece fuarlarda yabancı markanın, makinenin yapılışını, özelliklerini bizde de yapılan makineler aynı özelliklerde olup olmaması veya yenilikleri de takip ederiz.Diğer şekilde yabancı markalar hiçbir zaman tercih etmiyoruz. Kullanmıyoruz. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 13 | Tercih ediyoruz.Mecburen tercih ediyoruz. En basiti kullanacağımız bilgisayarlar. Açık konuşmak gerekirse Vestel'in yaptığıda bir telefon biz gidiyoruz Amerika malı telefon kullanıyoruz. | Yabancı Tercih Ederim | 753 |
| 14 | O ihtiyaca göre değişir. Neden ihtiyaca göre değişir? Eğer yerli mal marka işimi görüyorsa ilk tercihim odur. Ama benim ihtiyacımı karşılamıyorsa, bana sorun yaşıyorsa illaki yabancıyı tercih ederim. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 15 | Etmeyiz desek yalan olur.Yeri geldiğinde ediyoruz tabii ki.Her koşulda kullandığımız her şey olarak gerek bilgisayar olarak, gerek televizyon, gerek internet, cep telefonları kullandığımız tezgahlar. Yani biz bir Türk malı tezgah belirli başlı segmentler haricinde genelde işte bilgisayarlı üretim tezgahlarında genellikle yurtdışı markalarını tercih etmek zorunda kalıyoruz." " Tarım sektöründe tabii ki yerliler şu anda Avrupayı tarzı makineleri yakaladık.En azından yakalamaya çalışıyoruz. Aradaki farkı kapattık.O yüzden yerli makineleri tercih etmelerini biz buradan zaten de çiftçilere bas bas bağlıyoruz. Kendimizde zaten yerli üretimi destekleyen bir firmayız. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 16 | Etmem. Dediğim gibi ben milliyetçi bir insanım. Ben kendi vatandaşımın kazanmasını isterim. O yüzden dış ülkelerle çalışmayı istemem eğer yerlisi varsa. Kendi sektörüm için de geçerli, farklı sektörler içinde geçerli. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 17 | Biz tercih etmeyiz. | Yerli Tercih Ederim | 752 |

Tablo 5.37. (Devamı)

| | | | |
|----|--|----------------------------|-----|
| 18 | Şöyle çok iyi bir kere kendi adıma konuşmam lazım burda. Bir satın almacı olarak öncelikle ne istediğime bakarım. Yerliye bakarım,sonra araştırırım. Yani bugünün iletişim çağında işimiz çok kolay.20 yıl öncesini konuşsaydık o zaman derdim yani yerli mallar. Bilginizde yok,bilmiyorsunuzda. Çünkü internet yok,ne bileyim televizyon yok,şu yok,bu yok. Herşey görerak öğreniyorsunuz öyle. Dolayısıyla bugün itibariyle ben tüketici olarak önce neyi istiyorum,bunu Türkiyede yapan var mı,sorp soruşturup nedir. Tabi alacağımız şeyin büyüklüğüyle de alakalı yani çok kabaca bir örnek vereyim;sakız alırken bunu yapmazsınız ama arabalırken bunu yaparsınız,yapmanızda gerekir. Herkes yapar bunu,bende yaparım. Özel bir ithal tercihim yoktur benim. Türk insanının da genel olarak o eski dediğim gibi iletişimin olmadı çağlarda ki gibi ya işte ithal olsun diye kendimde örnek vereyim yıllarca yerli otomobil kullandım. İlk ithal arabamı kullandığımda yüz kere pişman oldum yani.Şimdi ondan önce ki yerli Türkiye montajı arabamda hiç bir sıkıntı yaşamamışken Fransadan gelen arabadan Allah kahretsin dedim. Tabi ki bu malesef yanlış bir ve kırılmak zorunda tabi ki kırılıyorda. Dolayısıyla bence yerli-ital ayrımı çok doğrubir ayrım değil ama şu en büyük sıkıntı belki bizim sektörde Türkiyenin geneldeki bir problemi. Bizim Arge problemimiz var ciddi. Biz mevcudu üretiyoruz. Yani Avrupada yapılmış bir şeyi Türkiyede yapıyoruz. Bununla lider olamazsınız,bununla her zaman için takip edilemezsiniz, her zamna için Almanya sizin önünüzde olur ve her zaman için italya sizin önünüzde olur. Sizin onlardan önce birşey yapmanız lazım ki lider olabilesiniz. Türkiyenin temel sorunu şuan da bu. Arge desteklerinin de doğru verildiğine asla ve kata inanmıyorum. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 19 | Yok etmem. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 20 | Yerli bir marka varken yabancı bir markayı tercih eder miyim? Kalitesine göre ve talebime göre, ihtiyacıma göre düşünebilirim.Yerli bir marka benim işimi görüyorsa ve talebimi karşılıyorsa kesinlikle yabancı bir marka düşünmem. | Yerine Göre Tercih Değişir | 751 |
| 21 | Tercih etmem. Hiçbir şekilde.Her sektörde yerli üretim olduğu sürece ben yerliden yanayım. Yani yabancı pek şey yapmam. | Yerli Tercih Ederim | 752 |
| 22 | Kesinlikle hayır. | Yerli Tercih Ederim | 752 |

Tablo 5.38 incelendiğinde katılımcıların yerel marka ve ürünleri tercih konusunda oldukça hassas oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek malzemenin bulunmayışı gerekse var olan yerel malzemenin kalitesiz oluşu nedeniyle yabancı marka da tercih edebilirim (yerine göre tercih değişir) diyenler de bulunmaktadır. Son olarak bir katılımcı yerli ürün tercih etmediğini ifade etmiştir.

Tablo 5.38.Yabancı Markaların Tercihine Dair Kodların Tasnifi

| Kod No | Kod | Tekrar N | Yüzde % |
|--------|----------------------------|----------|---------|
| 751 | Yerine Göre Tercih Değişir | 6 | 27,27% |
| 752 | Yerli Tercih Ederim | 15 | 68,18% |
| 753 | Yabancı Tercih Ederim | 1 | 4,55% |
| Toplam | | 22 | 100% |

Yerli tarım makinaları üreticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve analize ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.
- Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik AR-GE yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi bir takım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.
- Firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretiminin bir aile geleneği olmasıdır. Firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.
- Firmalara tarım sektöründe kendi konularını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.
- Görüşme yapılan firmalar müşteri şikayetlerinin çoğunlukla kullanıcı hatasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca şekilsel bozulmalar ve kırılmalar da diğer bir şikayet sebebini oluşturmaktadır. Ürünlerine yönelik herhangi bir şikayetin bulunmadığını belirten firmalar da mevcuttur.
- Görüşülen firmalar satış sonrası müşterilerine garanti, servis ve yedek parça sağlama konularında destekte bulunmaktadır ve müşterilerinin firmalarından beklentilerinin tamamına yakınına karşılıkta bulunmaktadır.
- Görüşülen firmalar pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca teknolojik açıdan gelişmişliği,

markalaşma adına yatırım yapmayı ve teşviklerin artırılmasını sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olarak görülmektedirler.

- Firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam vermek, seminer düzenlemek, tanıtım faaliyetleri yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.
- Görüşme yapılan firmalara göre müşterilerin satın alma tercihlerinde marka önemli bir etkidir. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihinin etkileyen diğer faktörler olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşü alınan firmalara göre markalaşmada kalite çok önemlidir. Ayrıca, üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.
- Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. İhracat yapmanın en önemli getirisinin kazancı artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılması olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmanın gurur verici olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmamasını da diğer engeller arasında göstermişlerdir.
- Görüşme yapılan firma yöneticilerinin çoğu tarım makinaları satın alırken yerli markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yerine göre tercihlerinin değişeceğini belirten yöneticiler de bulunmaktadır. Bir yönetici ise tercihinin yabancı markalardan yana kullanacağını ifade etmiştir.

5.4. Türkiye Geneline Tarım Makinaları Kullanıcılarına Yönelik Nicel Analiz

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan ve tarım makinası kullanan toplam 730 çiftçiden elde edilen verilerle yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. İlk olarak ‘Demografik sorular’, ‘Tarım ile ilgili genel görüşler’ ve ‘Tarım makinası kullanımı’ başlıklarına ilişkin ankette yer alan sorulara ait frekans dağılımları gösterilmiştir. Sonrasında ise ‘Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler’ ve ‘Marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi’ başlıkları altında yöneltilen sorulara verilen cevaplar deskriptif açıdan ele alınmıştır.

5.4.1. Demografik Sorular

Araştırmaya katılan 730 çiftçiden elde edilen demografik bulgular Tablo 5.39’da sunulmaktadır.

Tablo 5.39. Demografik Sorulara İlişkin İstatistikler

| | | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|
| Cinsiyet | Kadın | 33 | 4,5 |
| | Erkek | 678 | 92,9 |
| | Cevap yok | 19 | 2,6 |
| Yaş | 18-30 | 64 | 8,8 |
| | 31-40 | 132 | 18,1 |
| | 41-50 | 182 | 24,9 |
| | 51-60 | 240 | 32,9 |
| | 61 ve üzeri | 111 | 15,2 |
| | Cevap yok | 1 | 0,1 |
| Eğitim durumu | Okur yazar ama diploma yok | 41 | 5,6 |
| | İlkokul | 299 | 41,0 |
| | Ortaokul | 148 | 20,3 |
| | Lise | 198 | 27,1 |
| | Üniversite | 38 | 5,2 |
| | Cevap yok | 6 | 0,8 |
| Yıllık gelir | 5.000 TL altı | 52 | 7,1 |
| | 5.000-9.999 TL | 109 | 15 |
| | 10.000-14.999 TL | 66 | 9,0 |
| | 15.000-24.999 TL | 85 | 11,6 |
| | 25.000-34.999 TL | 82 | 11,2 |
| | 35.000-49.999 TL | 111 | 15,2 |
| | 50.000 TL ve üzeri | 143 | 19,6 |
| | Söylemek istemedi | 82 | 11,3 |
| Medeni durum | Bekar | 70 | 9,6 |
| | Evli | 583 | 79,9 |
| | Dul/Boşanmış | 68 | 9,3 |
| | Cevap yok | 9 | 1,2 |
| Sahip olunan arazi büyüklüğü | 5 dönüm altı | 12 | 1,6 |
| | 5-10 dönüm | 30 | 4,1 |
| | 11-20 dönüm | 48 | 6,6 |
| | 21-30 dönüm | 45 | 6,2 |
| | 31-40 dönüm | 67 | 9,2 |
| | 41-50 dönüm | 68 | 9,3 |
| | 51-70 dönüm | 70 | 9,6 |
| | 71-100 dönüm | 98 | 13,4 |
| | 101 dönüm ve üstü | 177 | 24,2 |
| | Söylemek istemedi | 115 | 15,8 |
| Çiftçilik yapılan süre | 2-5 yıl | 36 | 4,9 |
| | 5,1-10 yıl | 86 | 11,8 |
| | 10,1-15 yıl | 78 | 10,7 |
| | 15,1-20 yıl | 104 | 14,2 |
| | 20,1-25 yıl | 72 | 9,9 |
| | 25,1-30 yıl | 118 | 16,2 |
| | 30,1-35 yıl | 41 | 5,6 |
| | 35,1-40 yıl | 95 | 13,0 |
| | 40,1-45 yıl | 37 | 5,1 |
| | 45,1-50 yıl | 43 | 5,9 |
| | 50,1-55 yıl | 2 | 0,3 |
| | 55,1-60 yıl | 4 | 0,5 |
| | 60,1-70 yıl | 2 | 0,3 |
| | Cevap yok | 12 | 1,6 |
| | Değişken bazında toplam: | 730 | 100,0 |

Tablo 5.39'a bakıldığında araştırmaya katılan 730 çiftçinin cinsiyetinin büyük çoğunlukla (%93) erkek olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde çiftçiler içerisinde en çok gözlenen yaş aralığının %33 oranı ile 51-60 yaş aralığı olduğu, bunu %25 oranı ile 41-50 yaş aralığının izlediği görülmektedir. 18-30 yaş aralığında bulunan çiftçilerin oranı ise %9 olup, bu oran yaş aralıkları içerisindeki en düşük orandır. Yine, çiftçilerin ağırlıklı olarak (%41) ilkokul mezunu olduğu görülmekte, bunu %27 oranı ile lise ve %20 oranı ile de ortaokul mezunları izlemektedir. Üniversite mezunu çiftçilerin ise %5 oranı ile en az düzeyde olduğu görülmektedir. Yıllık gelir değişkeni için, görüş bildiren çiftçiler içerisinde en çok gözlenen yıllık gelir kategorisinin %20 oranı ile 50.000TL ve üzeri olduğunu söylemek mümkündür. Yine bunu %15 ile 35.000-49.999TL kategorisinin izlediği ve en düşük frekansa sahip kategorinin %7 oranı ile 5.000TL altı olduğu tabloda görülmektedir. Son olarak tabloda yer alan medeni durum değişkenine bakıldığında ise çiftçilerin çoğunluğunun (%80) evli olduğu görülmektedir. 'Sahip olunan arazi büyüklüğü' sorusuna verilen en fazla cevabın %24 oranı ile 101 dönüm ve üzeri iken, 'Çiftçilik yapılan süre' sorusuna verilen en fazla cevabın %16 oranı ile 25,1-30 yıl olduğunu söylemek mümkündür.

5.4.2. Tarım ile İlgili Genel Görüşler

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin 'Neden çiftçilikle ilgileniyorsunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5.40'daki gibidir. Tablo incelendiğinde katılımcıların çiftçiliği tercih etmesindeki sebepler arasında ilk sırada (%47) çiftçiliğe ilgi duymaları/kendilerine uygun bir meslek olduğunu düşünmeleri gelmektedir. Katılımcıların çiftçiliği tercih etme sebepleri arasında ikinci sırada (%40) yapacak başka bir iş/meslek olmaması ve üçüncü sırada (%38) ise aileden (geçmişten) gelen bir meslek olması yer almaktadır.

Tablo 5.40. Neden Çiftçilikle İlgileniyorsunuz?

| Genel Sorular | Frekans | Yüzde (%) |
|--|------------|--------------|
| İlgi duyduğum/kendime uygun bir meslek olduğu için | 341 | 46,7 |
| Yapacak başka bir işim/mesleğim olmadığı için | 290 | 39,7 |
| Aileden (geçmişten) gelen bir meslek olduğu için | 274 | 37,5 |
| Çiftçilikten para kazanabileceğimi düşündüğüm için | 100 | 13,7 |
| Aile veya çevrem tarafından buna zorlandığım için | 55 | 7,5 |
| Köyde yaşadığım için | 22 | 3,0 |
| Hayvanlara baktığımız için | 6 | 0,8 |
| Emekli olduğum için | 2 | 0,3 |
| Zamanım olduğu için | 2 | 0,3 |
| Kocam ölünce yapmaya mecbur kaldığım için | 2 | 0,3 |
| Dedelerden arazi miras kaldığı için | 2 | 0,3 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin ‘Çevrenizde çiftçilik yapan diğer insanlara göre maddi anlamda kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5.41’deki gibidir. Tabloya bakıldığında katılımcıların %45’i çevresindekilerle aynı durumda olduğunu, %30’u çevresindekilerden daha iyi durumda olmak için çalıştığını, %14’ü çevresindekilerin kendisinden daha iyi durumda olduğunu ve %11’i ise kendisinin çevresindekilerden daha iyi durumda olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 5.41. Çevrenizde Çiftçilik Yapan Diğer İnsanlara Göre Maddi Anlamda Kendinizi Nasıl Konumlandırıyorsunuz?

| Konum Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
|--|------------|--------------|
| Çevremdekiler benden daha üstün | 100 | 13,7 |
| Çevremdekilerle aynı durumdayım | 330 | 45,2 |
| Çevremdekilerden daha üstün durumdayım | 78 | 10,7 |
| Daha iyi olması için uğraşıyorum | 222 | 30,4 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin ‘Türkiye’de tarımın durumunu aşağıdaki şıklardan hangisi daha iyi tanımlar?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5.42’deki gibidir. Tabloya göre katılımcıların %37’si Türkiye’de tarımın kötü durumda olduğunu, %26’sı iyi durumda olduğunu fakat daha da iyileştirilmesi gerektiğini, %5’i ise iyi durumda olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, tarımın Türkiye’de önceden daha iyi durumda olduğunu düşünen katılımcıların oranı %19 iken, gelecekte daha iyi olacağını düşünenlerin oranı %13 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.42. Türkiye’de Tarımın Durumunu Aşağıdaki Şıklardan Hangisi Daha İyi Tanımlar?

| Tarımın Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
|---|------------|--------------|
| İyi bir konumda | 36 | 4,9 |
| İyi bir konumda ancak daha da iyileştirilmesi gerekir | 187 | 25,6 |
| Önceden daha iyiydi | 141 | 19,3 |
| Gelecekte daha iyi olacak | 94 | 12,9 |
| Kötü konumda | 272 | 37,3 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

‘Türkiye’de tarımın daha iyi duruma gelmesi için ne yapılmalıdır’ sorusuna 730 katılımcı tarafından verilen cevaplar ise Tablo 5.43’de sunulmaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların %43’ünün devletin daha iyi tarım politikaları üretmesi gerektiğini, %27’sinin teşvik bazlı faaliyetlerin yapılması gerektiğini ve %24’ünün ise çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Tablo 5.43. Türkiye’de Tarımın Daha İyi Duruma Gelmesi için Ne Yapılmalıdır?

| Yapılması Gerekenler | Frekans | Yüzde (%) |
|---|------------|--------------|
| Devletin daha iyi tarım politikaları üretmesi gerekir | 313 | 42,9 |
| Teşvik bazlı faaliyetlerin yapılması gerekir | 200 | 27,4 |
| Çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekir | 175 | 24,0 |
| Teknolojik gelişmelerin takip edilmesi gerekir | 44 | 6,0 |
| Gübre ve mazot fiyatları düşürülmeli | 36 | 4,9 |
| Gerçekten ihtiyacı olan çiftçiye destek olunmalı | 25 | 3,4 |
| Çeşitli destekler verilmeli | 8 | 1,1 |
| Ürün fiyatları iyileştirilmeli | 8 | 1,1 |
| Tohum ve mazot desteği verilmeli | 7 | 1,0 |
| Girdi maliyetleri düşürülmeli | 5 | 0,7 |
| Devletin verdiği desteğin takibi yapılmalı | 4 | 0,5 |
| İthalat yapılmamalı | 4 | 0,5 |
| Tarımda reform yapılmalı | 3 | 0,4 |
| Yem fiyatları düşürülmeli | 3 | 0,4 |
| Su ihtiyacı giderilmeli | 2 | 0,3 |
| Ürünlere zamanında fiyat verilmeli | 2 | 0,3 |
| Tohum yasası çıkarılmalı | 2 | 0,3 |
| Hepsi | 4 | 0,5 |
| Diğer | 1 | 0,1 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

5.4.3. Tarım Makinaları Kullanımı

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin %27'si meyve-sebze ve tarım bitkisi üretmekte olduğu, %17'si hayvancılık yaptığı ve %56'sının ise hem meyve-sebze ve tarım bitkisi üretimi ile hem de hayvancılık ile uğraştığı Tablo 5.44'de görülmektedir.

Tablo 5.44. Hangi Alanda Üretim Yapıyorsunuz?

| Üretim alanı | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| Meyve-sebze ve tarım bitkisi üretimi | 197 | 27,0 |
| Hayvancılık | 123 | 16,8 |
| İkisi birden | 410 | 56,2 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

Ankete katılan çiftçilerin tarım makinalarına yatırım yapma sıklığını gösteren Tablo 5.45'e bakıldığında, araştırmaya katılan 730 çiftçinin %81'inin sadece ihtiyaç halinde tarım makinalarına yatırım yaptıkları, %14'ünün ise söz konusu yatırımı her yıl yaptıkları görülmektedir.

Tablo 5.45. Tarım Makinalarına Ne Sıklıkla Yatırım Yapıyorsunuz?

| | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------------|------------|--------------|
| Her ay | 8 | 1,1 |
| Her 6 ayda bir | 9 | 1,2 |
| Her yıl | 105 | 14,4 |
| Sadece ihtiyaç duyduğumda | 592 | 81,1 |
| Cevap yok | 16 | 2,2 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin %87'si toprak işleme makinasına, %51'i hayvan ürünleri makinasına, %32'si diğer tarım makinalarına ve %26'sı ise ürün işleme makinasına sahip olduğunu bildirmiştir (Tablo 5.46).

Tablo 5.46. Aşağıdaki Tarım Makinalarından Hangilerine Sahipsiniz?

| Sahip Olunan Tarım Makinası | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------|-----------|
| Toprak işleme makinası (traktör, el traktörü, sulama, ilaçlama, gübreleme ve bitki bakım) | 636 | 87,1 |
| Hayvan ürünleri için makinalar (süt sağma, yoğurt, kuluçka makinası) | 373 | 51,1 |
| Diğer tarım makinaları (tohum, ilaçlama, çit budama, yem hazırlama, ormancılık, kümes ve arıcılık makinaları) | 234 | 32,1 |
| Ürün işleme makinası (hasat, balyalama, sınıflandırma ekipmanları) | 192 | 26,3 |

Araştırmaya katılan 730 katılımcının ‘Tarım makinalarında en fazla şikayet ettiğiniz konuların başında ne gelmektedir’ sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 5.47’deki gibidir. Tablo incelendiğinde katılımcıların tarım makinalarında en fazla şikayet ettikleri hususun %30 oranı ile mekanik arızalar olduğu görülmektedir. Bunu %26 oranı ile yetkili servis olmaması veya servisin iyi hizmet vermemesi, %17 oranı ile şekilsel bozulmalar/kırılmalar ve %9 oranı ile de yanlış kullanımdan kaynaklanan arızalar takip etmektedir.

Tablo 5.47. Tarım Makinalarında En Fazla Şikayet Ettiğiniz Konuların Başında Ne Gelmektedir?

| En Fazla Şikayet Edilen Konular | Frekans | Yüzde (%) |
|---|------------|------------|
| Mekanik arızalar (elektronik, motor arızası, performans bozukluğu gibi) | 221 | 30,3 |
| Yetkili servis olmaması veya servisin iyi hizmet vermemesi | 187 | 25,6 |
| Şekilsel bozulmalar/kırılmalar | 122 | 16,7 |
| Yanlış kullanımdan kaynaklanan arızalar | 62 | 8,4 |
| Pahalı olması | 22 | 3,0 |
| Ekstra/gelişmiş özelliklerin olmayışı | 10 | 1,4 |
| Kaliteli olmaması | 2 | 0,3 |
| Bilmiyorum | 2 | 0,3 |
| Şikayetim yok | 102 | 14,0 |
| Toplam | 730 | 100 |

Tablo 5.48’e bakıldığında araştırmaya katılan 730 katılımcının tarım makinaları satın aldıktan sonra satıcıdan en önemli beklentilerinin %38 oranı ile servis hizmeti olduğu görülmektedir. Bunu %32 oranı ile garanti ve %25 oranı ile de yedek parça temini takip etmektedir.

Tablo 5.48. Tarım Makinaları Satın Aldıktan Sonra Satıcıdan En Önemli Beklentiniz Nedir?

| Beklentiler | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------|------------|--------------|
| Servis hizmeti | 279 | 38,2 |
| Garanti | 234 | 32,1 |
| Yedek parça temini | 184 | 25,2 |
| Teknik eğitim | 12 | 1,6 |
| Beklentim yok | 18 | 2,5 |
| Diğer | 3 | 0,4 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

Araştırmaya katılan 730 katılımcının %29'u bir tarım makinası alırken sağlamlığı yönünde duyular olmasına, %28'i daha önce kullanılmış/denenmiş bir marka olmasına ve %21'i ise uygun fiyatlı olmasına dikkat etmektedir (Tablo 5.49).

Tablo 5.49. Bir Tarım Makinası Alırken Dikkat Ettiğiniz Husus Hangisidir?

| Dikkat Edilen Hususlar | Frekans | Yüzde (%) |
|---|----------------|------------------|
| Markanın tanınmış olması | 111 | 15,2 |
| Sağlamlığı yönünde duyular olması | 210 | 28,8 |
| Daha önce kullanılmış/denenmiş marka olması | 206 | 28,2 |
| Yerel bir marka olması | 30 | 4,1 |
| Uygun fiyatlı olması | 155 | 21,2 |
| Kaliteli olması | 10 | 1,4 |
| Kullanımının kolay olması | 2 | 0,3 |
| Servis ağının olması | 4 | 0,5 |
| Araziye uyumlu olması | 2 | 0,3 |
| Toplam | 730 | 100,0 |

5.4.4. Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

Anket formunda yer alan ‘Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileye faktörler’ isimli bölümde toplam 32 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere verilen yanıtlar ‘Kesinlikle katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle katılıyorum’ şeklinde olup, toplam 730 katılımcının bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin deskriptif istatistikler Tablo 5.50’de sunulmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 730 katılımcının söz konusu bölümde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalaması incelendiğinde, katılımcıların sadece 2 ifadeye katılmadıkları ve 7 ifadeye karşı kararsız kaldıkları, kalan 23 ifadeye ise katıldıkları görülmektedir. Ortalamalara göre katılımcıların katılmadıkları ifadeler;

“Yerli tarım makinalarının yurt dışından gelen makinalar kadar kaliteli olmadığını düşünüyorum” (Ort.=2,41),

“Satın alırken sadece yabancı (ithal) makinalarla ilgilenirim” (Ort.=2,36) isimli ifadelerdir.

Ortalamalara göre katılımcıların kararsız kaldıkları ifadeler ise şu şekildedir:

“Tarım makinası satın alırken markanın önemli olmadığını düşünürüm” (Ort.=2,74),

“Yurt dışında üretilmiş malların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” (Ort.=3,35), “Fiyatı yüksek olan bir makinanın kaliteli olacağına inanıyorum” (Ort.=3,34),

“Yabancı makinaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum” (Ort.=3,36),

“Yabancı markalı ürünlerin kalite kontrollerinin daha iyi yapıldığını düşünüyorum” (Ort.=3,38),

“Yabancı üretim tarım makinalarının daha teknolojik ve donanımlı olduğunu düşünüyorum” (Ort.=3,49)

“Yabancı markaların daha dayanıklı, güçlü olduğunu düşünüyorum” (Ort.=3,39).

Katılımcıların çok yüksek oranda katıldıkları ifadeler ise;

“Makina satın alırken memnun olduğum markaya öncelik veririm” (Ort.=4,38),

“Tarım makinası satın alırken markanın kendi arazimin yapısına uygun özellikler taşıması benim için önemlidir” (Ort.=4,43),

“Yedek parça satın alırken garanti süresi uzun olan markalar beni etkiler” (Ort.=4,32) “Satın alacağım markanın kalite güvencesi benim için önemlidir” (Ort.=4,41)

“Satın alacağım markanın yakıt sarfiyatı satın alma kararımı etkiler” (Ort.=4,33) gibi ifadeleridir.

Tablo 5.50. Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

| Marka Seçimini Etkileyen Faktörler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. (Std. sapma) |
|------------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|
| | | F (%) | F (%) | F (%) | F (%) | F (%) | |
| S4.1 | Tarım makinası satın alırken markanın önemli olmadığını düşünüyorum. | 186 (25,5) | 164 (22,5) | 146 (20,0) | 120 (16,4) | 114 (15,6) | 2,74 (1,403) |
| S4.2 | Satın alırken bir önceki kullandığım markaya öncelik veririm. | 36 (4,9) | 40 (5,5) | 135 (18,5) | 279 (38,2) | 240 (32,9) | 3,89 (1,080) |
| S4.3 | Tarım makinası satın alırken çevremdeki çiftçilerin görüşlerinden etkilenirim. | 49 (6,7) | 50 (6,8) | 124 (17,0) | 291 (39,9) | 216 (29,6) | 3,79 (1,140) |
| S4.4 | Makina satın alırken memnun olduğum markaya öncelik veririm. | 10 (1,4) | 10 (1,4) | 28 (3,8) | 328 (44,9) | 354 (48,5) | 4,38 (0,748) |
| S4.5 | Yurt dışında üretilmiş malların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum. | 98 (13,4) | 102 (14,0) | 151 (20,7) | 202 (27,7) | 177 (24,2) | 3,35 (1,342) |
| S4.6 | Satın alırken en rahat ödeme imkânı olan markayı almayı tercih ederim. | 29 (4,0) | 30 (4,1) | 68 (9,3) | 290 (39,7) | 313 (42,9) | 4,13 (1,014) |
| S4.7 | Herkes tarafından bilinen markaları satın almayı tercih ediyorum. | 24 (3,3) | 22 (3,0) | 143 (19,6) | 294 (40,3) | 247 (33,8) | 3,98 (0,976) |
| S4.8 | Tarım makineleri satın alırken ailemin bu konudaki fikri benim için önemlidir. | 44 (6,0) | 43 (5,9) | 74 (10,1) | 298 (40,8) | 271 (37,1) | 3,97 (1,119) |
| S4.9 | Finansman desteği olan makineleri almayı tercih ediyorum. | 33 (4,5) | 31 (4,2) | 87 (11,9) | 285 (39,0) | 294 (40,3) | 4,06 (1,047) |
| S4.10 | Fiyatı yüksek olan bir makinanın kaliteli olacağına inanıyorum. | 109 (14,9) | 102 (14,0) | 143 (19,6) | 184 (25,2) | 192 (26,3) | 3,34 (1,389) |
| S4.11 | İkinci el değerinin yüksek oluşu marka tercihimizi etkiler. | 51 (7,0) | 52 (7,1) | 134 (18,4) | 241 (33,0) | 252 (34,5) | 3,81 (1,187) |
| S4.12 | Yerli üretim tarım makinelerinin en az yabancı firma malları kadar kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. | 53 (7,3) | 53 (7,3) | 160 (21,9) | 223 (30,5) | 241 (33,0) | 3,75 (1,196) |
| S4.13 | Satın alacağım markanın kalite güvencesi benim için önemlidir. | 3 (0,4) | 3 (0,4) | 36 (4,9) | 339 (46,4) | 349 (47,8) | 4,41 (0,644) |
| S4.14 | Satın alacağım makinenin deneme kullanımı süresinin olması satın alma kararımı etkiler. | 21 (2,9) | 21 (2,9) | 87 (11,9) | 323 (44,2) | 278 (38,1) | 4,12 (0,928) |
| S4.15 | Yedek parçada daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim. | 28 (3,8) | 25 (3,4) | 123 (16,8) | 278 (38,1) | 276 (37,8) | 4,03 (1,015) |
| S4.16 | Yerli tarım makinelerinin yurt dışından gelen makineler kadar kaliteli olmadığını düşünüyorum. | 219 (30,0) | 205 (28,1) | 163 (22,3) | 71 (9,7) | 72 (9,9) | 2,41 (1,277) |
| S4.17 | Yedek parça seçerken markanın orijinal parçasını kullanırım. | 10 (1,4) | 10 (1,4) | 140 (19,2) | 298 (40,8) | 272 (37,3) | 4,11 (0,855) |
| S4.18 | Çiftçi arkadaşlarımla kullanım deneyimleri satın alma kararımı etkiler. | 43 (5,9) | 44 (6,0) | 101 (13,8) | 314 (43,0) | 228 (31,2) | 3,88 (1,099) |
| S4.19 | Yabancı makinelerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. | 96 (13,2) | 100 (13,7) | 159 (21,8) | 194 (26,6) | 181 (24,8) | 3,36 (1,339) |
| S4.20 | Yabancı markalı ürünlerin kalite kontrollerinin daha iyi yapıldığını düşünüyorum. | 92 (12,6) | 96 (13,2) | 165 (22,6) | 196 (26,8) | 181 (24,8) | 3,38 (1,324) |
| S4.21 | Satın alırken sadece yabancı (ithal) makinelerle ilgilenirim. | 219 (30,0) | 208 (28,5) | 179 (24,5) | 68 (9,3) | 56 (7,7) | 2,36 (1,216) |
| S4.22 | Satın alacağım markanın piyasada kullanımının yaygın olması benim için önemlidir. | 16 (2,2) | 16 (2,2) | 145 (19,9) | 301 (41,2) | 252 (34,5) | 4,04 (0,910) |
| S4.23 | Satın alacağım markanın son teknoloji donanımına sahip olması satın alma kararımı etkiler. | 22 (3,0) | 22 (3,0) | 88 (12,1) | 327 (44,8) | 271 (37,1) | 4,10 (0,935) |
| S4.24 | Yabancı üretim tarım makinelerinin daha teknolojik ve donanımlı olduğunu düşünüyorum. | 76 (10,4) | 79 (10,8) | 176 (24,1) | 210 (28,8) | 189 (25,9) | 3,49 (1,269) |
| S4.25 | Satın alırken yerli (Türkiye’de üretilmiş, Türk üreticilere ait olan) markalara öncelik veririm. | 20 (2,7) | 25 (3,4) | 172 (23,6) | 253 (34,7) | 260 (35,6) | 3,97 (0,988) |
| S4.26 | Tarım makinası satın alırken markanın kendi arazimin yapısına uygun özellikler taşıması benim için önemlidir. | 3 (0,4) | 3 (0,4) | 31 (4,2) | 331 (45,3) | 362 (49,6) | 4,43 (0,636) |
| S4.27 | Satın alacağım markanın yakıt sarfiyatı satın alma kararımı etkiler. | 16 (2,2) | 15 (2,1) | 41 (5,6) | 297 (40,7) | 361 (49,5) | 4,33 (0,849) |
| S4.28 | Yabancı markaların daha dayanıklı, güçlü olduğunu düşünüyorum. | 95 (13,0) | 95 (13,0) | 158 (21,6) | 194 (26,6) | 188 (25,8) | 3,39 (1,340) |
| S4.29 | Satın alacağım makinenin garanti süresinin uzun oluşu satın alma kararımı etkiler. | 19 (2,6) | 19 (2,6) | 47 (6,4) | 315 (43,2) | 330 (45,2) | 4,26 (0,889) |
| S4.30 | Yedek parça satın alırken garanti süresi uzun olan markalar beni etkiler. | 13 (1,8) | 13 (1,8) | 39 (5,3) | 328 (44,9) | 337 (46,2) | 4,32 (0,803) |
| S4.31 | Milli ekonomiye katkı sağlayacağımdan tarım makinası alırken yerli markaları tercih ederim. | 16 (2,2) | 18 (2,5) | 124 (17,0) | 282 (38,6) | 290 (39,7) | 4,11 (0,923) |
| S4.32 | Makinenin motor gücü satın alma kararımı etkiler. | 12 (1,6) | 12 (1,6) | 58 (7,9) | 312 (42,7) | 336 (46,0) | 4,30 (0,816) |

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

5.4.5. Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi

Anket formunda yer alan “Marka tercihiinde satıcının ve tanıtımın etkisi” isimli bölümde ise toplam 16 ifade bulunmakta olup yine bu ifadelere verilen yanıtlar ‘Kesinlikle katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle katılıyorum’ şeklindedir. Toplam 730 katılımcının bu bölümdeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin deskriptif istatistikler ise Tablo 5.51’de sunulmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 730 katılımcının söz konusu bölümde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalaması incelendiğinde, katılımcıların sadece 1 ifadeye karşı kararsız kaldıkları ve ortalaması 4’ün üzerinde olan 12 ifadeye yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Ortalamalara göre katılımcıların kararsız kaldığı ifade “Satın alma kararında reklamların etkisinin olduğunu düşünüyorum” (Ort.=3,34) isimli ifadedir.

Tablo 5.51. Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi

| Satıcının ve Tanıtımın Etkisi | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. (Std. sapma) |
|---|---|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| | | F (%) | F (%) | F (%) | F (%) | F (%) | |
| S5.1 | Satın alırken satıcı ile bulunduğum yer arasındaki fiziksel uzaklık önemlidir. | 58 (7,9) | 63 (8,6) | 145 (19,9) | 236 (32,3) | 228 (31,2) | 3,70 (1,219) |
| S5.2 | Satın alırken satıcının samimiyeti ve bana davranış tarzı benim için önemlidir. | 21 (2,9) | 21 (2,9) | 63 (8,6) | 311 (42,6) | 314 (43,0) | 4,20 (0,923) |
| S5.3 | Satıcının ürün hakkındaki bilgisi ve sorduğum soruları cevaplama yeteneği önemlidir. | 11 (1,5) | 13 (1,8) | 37 (5,1) | 318 (43,6) | 351 (48,1) | 4,35 (0,786) |
| S5.4 | Satın alırken satıcının bana özel imkânlar sunması satın alma kararımı etkiler. | 20 (2,7) | 19 (2,6) | 68 (9,3) | 307 (42,1) | 316 (43,3) | 4,21 (0,914) |
| S5.5 | Satın alırken satıcının benimle sürekli iletişimde bulunması satın alma kararımı etkiler. | 27 (3,7) | 28 (3,8) | 75 (10,3) | 299 (41,0) | 301 (41,2) | 4,12 (0,994) |
| S5.6 | Satın alma sonrasında satıcıya her ihtiyaç duyduğumda ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler. | 12 (1,6) | 11 (1,5) | 52 (7,1) | 326 (44,7) | 329 (45,1) | 4,30 (0,801) |
| S5.7 | Satın alırken, markanın satış sonrası desteği ve bu konudaki güvencesi satın alma kararımı etkiler. | 7 (1,0) | 6 (0,8) | 36 (4,9) | 344 (47,1) | 337 (46,2) | 4,37 (0,704) |
| S5.8 | Satın aldığım markanın uluslararası bir firma olması (tüm dünyaya mal satması) beni etkiler. | 28 (3,8) | 25 (3,4) | 119 (16,3) | 275 (37,7) | 283 (38,8) | 4,04 (1,016) |
| S5.9 | Satın almayı düşündüğüm markanın satış sonrası desteği marka seçiminde etkilidir. | 8 (1,1) | 7 (1,0) | 56 (7,7) | 344 (47,1) | 315 (43,2) | 4,30 (0,745) |
| S5.10 | Satın alacağım markayı tarım fuarlarında görmeliyim. | 51 (7,0) | 39 (5,3) | 100 (13,7) | 274 (37,5) | 266 (36,4) | 3,91 (1,157) |
| S5.11 | Satın alma kararında reklamların etkisinin olduğunu düşünüyorum. | 99 (13,6) | 92 (12,6) | 176 (24,1) | 188 (25,8) | 175 (24,0) | 3,34 (1,331) |
| S5.12 | Tercih ettiğim markanın reklamını sık sık görmek beni mutlu eder. | 54 (7,4) | 53 (7,3) | 109 (14,9) | 256 (35,1) | 258 (35,3) | 3,84 (1,198) |
| S5.13 | Satın aldığım markanın markasının herkes tarafından biliniyor olması beni etkiler. | 18 (2,5) | 20 (2,7) | 96 (13,2) | 316 (43,3) | 280 (38,4) | 4,12 (0,912) |
| S5.14 | Satın aldığım markanın bulunduğu yerde bayisinin olmasından etkilenirim. | 5 (0,7) | 4 (0,5) | 50 (6,8) | 355 (48,6) | 316 (43,3) | 4,33 (0,689) |
| S5.15 | Müşteri hizmetlerine her istediğimde ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler. | 13 (1,8) | 12 (1,6) | 37 (5,1) | 347 (47,5) | 321 (44,0) | 4,30 (0,791) |
| S5.16 | Makinayla ilgili yaşadığım sorunlara satıcın çabuk cevap vermesi satın alma kararımı etkiler. | 15 (2,1) | 15 (2,1) | 42 (5,8) | 325 (44,5) | 333 (45,6) | 4,30 (0,833) |
| 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum | | | | | | | |

5.4.6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bir ölçümün tutarlılığını gösteren güvenilirlik, genellikle dış ve iç güvenilirlik olarak ele alınmaktadır. Dış güvenilirlik zaman üzerine bir ölçümün tutarlılık derecesini ifade eder. İç güvenilirlik ise özellikle çoklu madde ölçekleri için önemlidir. İç güvenilirlikte, her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediği ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığı ele alınır.

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha'dır. Bu indeks, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer (Bayram, 2004). Cronbach Alpha değeri 0,70 ile 0,90 arasında ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine, 0,90 ve üzerinde ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir denir (Özdamar, 2013).

Çalışmada kullanılan anket formunun “Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler” başlıklı 4. bölümünde 32 ifade, “Marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi” başlıklı 5. bölümünde ise 16 ifade yer almaktadır. 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüş 4. ve 5. bölümde yer alan ifadelerle ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.52’de verilmiştir.

Tablo 5.52 incelendiğinde 4. bölümde yer alan 32 soru üzerinde uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,789 olarak, 5. bölümde yer alan 16 soru üzerinde uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach’s Alpha değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Her iki durum için de elde edilen Cronbach’s alpha değerleri 0,70’in üzerinde olup, bu durum ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.52. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Bölüm | Cronbach’s Alpha değeri | Soru sayısı |
|----------|-------------------------|-------------|
| 4. bölüm | 0,789 | 32 |
| 5. bölüm | 0,879 | 16 |

5.4.7. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunun 4. bölümünde ‘Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler’, 5. bölümünde ise ‘Marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi’ araştırılmıştır. Faktör analizinin kullanılmasıyla, 4. ve 5. bölümde yer alan sırasıyla 32 ve 16 farklı ifadenin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulması, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenlerin bir araya toplanarak ölçmenin az sayıda faktör ile açıklanması amaçlanmıştır. Bunun için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen her bir faktörde yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığın ölçülmesi amacıyla yine güvenilirlik analizi kullanılmış, her bir faktör için Cronbach’s Alfa katsayılarına yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde, açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapılarını denetlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

5.4.7.1 ‘Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

5.4.7.1.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bütün ifade grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5.53’de verilmiştir. Bu test doğrultusunda, KMO katsayısı 0,864 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Bartlett küresellik testinin 0,05 önem seviyesinde anlamlı olması sonucu ($p(\text{sig.})=0,000 < 0,05$) veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 5.53. KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,864 |
| Bartlett’s test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4806,524 |
| | df | 136 |
| | Sig. | ,000 |

İfadelerin faktör analizine uygunluğuna karar verildikten sonra faktör analizine geçilmiştir.

Ölçeklerdeki her bir ifadenin ölçülmesi istenilen özelliği ne derecede temsil ettiğinin belirlenmesi amacıyla madde analizi kullanılmıştır. Madde analizi

sonucunda, 4. bölümdeki 32 ifadenin 16'sı binişiklik ve faktör yüklerinin 0,30'un altında olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör ağırlıklarına göre analizden çıkarılan ifadeler aşağıda Tablo 5.54'de belirtilmiştir.

Tablo 5.54. Faktör Ağırlıklarına Göre Analizden Çıkarılan Değişkenler

| Kod | İfadeler |
|--------|--|
| S4.1 | Tarım makinası satın alırken markanın önemli olmadığını düşünüyorum. |
| S4.2 | Satın alırken bir önceki kullandığım markaya öncelik veririm. |
| S.4.3 | Tarım makinası satın alırken çevremdeki çiftçilerin görüşlerinden etkilenirim. |
| S.4.4 | Makine satın alırken memnun olduğum markaya öncelik veririm. |
| S.4.6 | Satın alırken en rahat ödeme imkanı olan markayı almayı tercih ederim. |
| S.4.8 | Tarım makinaları satın alırken ailemin bu konudaki fikri benim için önemlidir. |
| S.4.10 | Fiyatı yüksek olan bir makinanın kaliteli olacağına inanıyorum. |
| S.4.11 | İkinci el değerinin yüksek oluşu marka tercihimizi etkiler. |
| S.4.12 | Yerli üretim tarım makinalarının en az yabancı firma malları kadar kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. |
| S.4.15 | Yedek parçada daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim. |
| S.4.16 | Yerli tarım makinalarının yurt dışından gelen makinalar kadar kaliteli olmadığını düşünüyorum. |
| S.4.17 | Yedek parça seçerken markanın orijinal parçasını kullanırım. |
| S.4.18 | Çiftçi arkadaşlarımın kullanım deneyimleri satın alma kararımı etkiler. |
| S.4.23 | Satın alacağım markanın son teknoloji donanımına sahip olması satın alma kararımı etkiler. |
| S.4.25 | Satın alırken yerli (Türkiye'de üretilmiş, Türk üreticilere ait olan) markalara öncelik veririm. |
| S.4.31 | Milli ekonomiye katkı sağlayacağını düşündüğümden tarım makinası alırken yerli markaları tercih ederim. |

Son olarak bu faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasına yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediği ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını araştırıldığı güvenilirlik analizinde çeşitli güvenilirlik modelleri kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha değeri bu modellerden en sık kullanılanıdır.

Cronbach's Alpha değeri; bir ölçekteki soruların varyanslarının toplamı, genel varyansa bölünerek elde edilir. Alfa katsayısı ile bir ölçekteki soruların, belirli gruplar halinde, türdeş bir yapıyı oluşturup oluşturmadıkları belirlenmeye çalışılır. 0

ile 1 arasında değer alır. Alfa değeri için aşağıdaki gibi yorum yapılabilir (Karagöz, 2017;445).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5.55. 16 İfadeye Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu

| Cronbach's Alpha Değeri | İfade Sayısı |
|-------------------------|--------------|
| 0,824 | 16 |

Tablo 5.55'e göre genel güvenilirlik katsayısı Alfa=0,824'dur. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Faktör analizi kapsamında sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan faktör türetme tekniklerinden temel bileşen faktörü ve yine en sık kullanılan dik döndürme tekniklerinden varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Analiz çıktılarına göre verilerin üç faktörle açıklanabilir olduğuna karar verilmiş ve analiz bu doğrultuda yürütölmüştür.

Faktör analizi sonucunda toplamda 16 ifadeden oluşan üç faktör elde edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen üç faktöre sırasıyla **“Yabancı markalı makinalara olan güven”**, **“Makinanın donanımının ve kalite güvencesinin etkisi”** ve **“Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi”** isimleri verilmiştir. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 53,466'sıdır. Analiz sonuçları Tablo 5.56'da sunulmaktadır.

Tablo 5.56. ‘Tarım Makinası Satın Almada Marka Seçimini Etkileyen Faktörler’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | Soru İfadesi | Faktör Ağırlıkları |
|---|---|---------------------------|
| | Faktörün Adı: Yabancı markalı makinalara olan güven | |
| S4.19 | Yabancı makinaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. | 0,912 |
| S4.5 | Yurt dışında üretilmiş malların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum. | 0,887 |
| S4.28 | Yabancı markaların daha dayanıklı, güçlü olduğunu düşünüyorum. | 0,878 |
| S4.20 | Yabancı markalı ürünlerin kalite kontrollerinin daha iyi yapıldığını düşünüyorum. | 0,860 |
| S4.24 | Yabancı üretim tarım makinalarının daha teknolojik ve donanımlı olduğunu düşünüyorum. | 0,781 |
| S4.21 | Satın alırken sadece yabancı (ithal) makinalarla ilgilenirim. | 0,552 |
| <i>Faktörün açıklayıcılığı: %24,673</i> | | |
| | Faktörün Adı: Makinanın donanım özellikleri ve kalite güvencesinin etkisi | |
| S4.13 | Satın alacağım markanın kalite güvencesi benim için önemlidir. | 0,591 |
| S4.14 | Satın alacağım makinanın deneme kullanımı süresinin olması satın alma kararımı etkiler. | 0,490 |
| S4.26 | Tarım makinası satın alırken markanın kendi arazimin yapısına uygun özellikler taşıması benim için önemlidir. | 0,668 |
| S4.27 | Satın alacağım markanın yakıt sarfiyatı satın alma kararımı etkiler. | 0,687 |
| S4.29 | Satın alacağım makinenin garanti süresinin uzun oluşu satın alma kararımı etkiler. | 0,715 |
| S4.30 | Yedek parça satın alırken garanti süresi uzun olan markalar beni etkiler. | 0,701 |
| S4.32 | Makinanın motor gücü satın alma kararımı etkiler. | 0,582 |
| <i>Faktörün açıklayıcılığı: %17,983</i> | | |
| | Faktör Adı: Makinanın yaygın kullanımı ve finansman desteğinin etkisi | |
| S4.7 | Herkes tarafından bilinen markaları satın almayı tercih ediyorum. | 0,787 |
| S4.9 | Finansman desteği olan makinaları almayı tercih ediyorum. | 0,765 |
| S4.22 | Satın alacağım markanın piyasada kullanımının yaygın olması benim için önemlidir. | 0,583 |
| <i>Faktörün açıklayıcılığı: %10,811</i> | | |

5.4.7.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

‘Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler’ ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen üç faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) uygulanması ile elde edilen uyum değerlerinin iyileştirilmesi için modifikasyon indeks değerleri incelenmiş ve uygun

olan maddelerin hata değerleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve Tablo 5.57’de sunulan uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 5.57. DFA ile Elde Edilen Uyum Değerleri

| CMIN | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
| Default model | 35 | 368,203 | 101 | ,000 | 3,646 |
| Saturated model | 136 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 16 | 4705,051 | 120 | ,000 | 39,209 |
| RMR, GFI | | | | | |
| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI | |
| Default model | ,047 | ,940 | ,919 | ,698 | |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | | |
| Independence model | ,388 | ,445 | ,371 | ,393 | |
| Baseline Comparisons | | | | | |
| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
| Default model | ,922 | ,907 | ,942 | ,931 | ,942 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| RMSEA | | | | | |
| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE | |
| Default model | ,060 | ,054 | ,067 | ,005 | |
| Independence model | ,229 | ,223 | ,235 | ,000 | |

Tablo 5.58. Uyum Değerleri Karşılaştırma Tablosu

| Uyum değerleri | Kabul edilebilir uyum değerleri | Modelin uyum değerleri | Kaynaklar |
|----------------|--|-------------------------------|--|
| Ki-kare/sd | ≤ 5 | 3,646 | Bollen (1989), Sümer (2000) |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,060 | Browne ve Cudeck (1993), Hu ve Bentler (1999), Sümer (2000), Byrne (1998) |
| RMR | $\leq 0,08$ | 0,047 | |
| GFI | $\geq 0,85$ | 0,940 | Anderson ve Gerbing (1984), Jöreskog ve Sörbom (1993), Marsh, Balla ve McDonald (1988) |
| AGFI | $\geq 0,80$ | 0,919 | |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,939 | Bentler (1992), Sümer (2000) |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,942 | |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,942 | |

Tablo 5.58’deki uyum değerlerine göre model, verilere mükemmel uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Regresyon değerleri gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü yani, faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 5.59'deki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,01'ten küçük olduğu bulunmuştur. Bu nedenle faktör yüklenimleri önemlidir.

Tablo 5.59. DFA Modeline Ait Regresyon Katsayısı

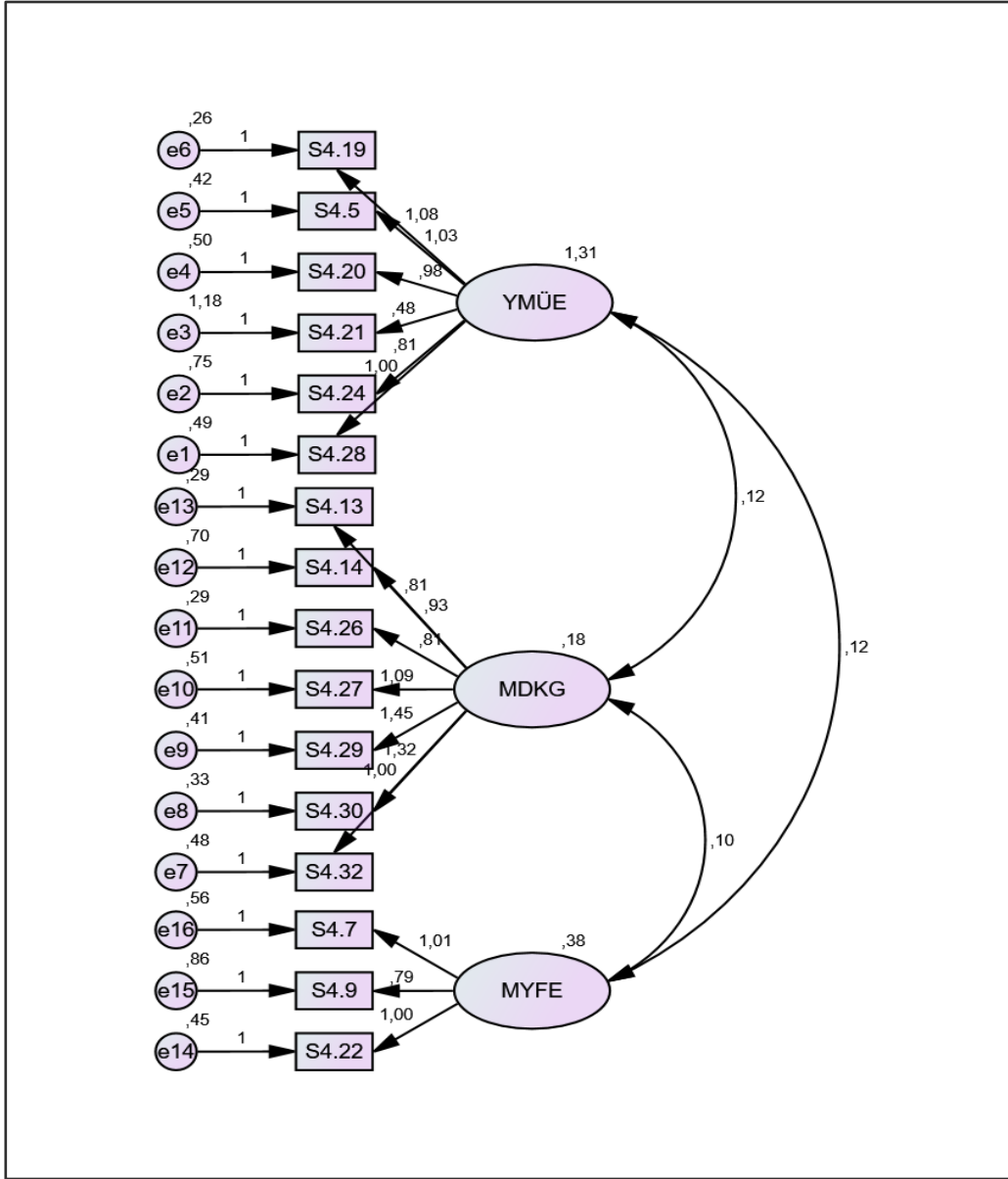
| Regresyon Katsayıları | Tahmin | S.E. | C.R. | P |
|-----------------------|--------|------|--------|-----|
| S4.28<--- YMÜE | 1,000 | | | |
| S4.24<--- YMÜE | ,809 | ,035 | 23,241 | *** |
| S4.21<--- YMÜE | ,478 | ,038 | 12,580 | *** |
| S4.20<--- YMÜE | ,978 | ,033 | 29,374 | *** |
| S4.5 <--- YMÜE | 1,027 | ,033 | 31,320 | *** |
| S4.19<--- YMÜE | 1,083 | ,031 | 34,606 | *** |
| S4.32<--- MDKG | 1,000 | | | |
| S4.30<--- MDKG | 1,321 | ,110 | 12,043 | *** |
| S4.29<--- MDKG | 1,449 | ,121 | 12,000 | *** |
| S4.27<--- MDKG | 1,086 | ,103 | 10,501 | *** |
| S4.26<--- MDKG | ,807 | ,077 | 10,447 | *** |
| S4.14<--- MDKG | ,935 | ,105 | 8,916 | *** |
| S4.13<--- MDKG | ,815 | ,078 | 10,429 | *** |
| S4.22<--- MYFE | 1,000 | | | |
| S4.9 <--- MYFE | ,791 | ,093 | 8,465 | *** |
| S4.7 <--- MYFE | 1,013 | ,111 | 9,105 | *** |

Tablo 5.60'da standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) regresyon katsayıları gösterilmiştir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 5.60. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | Tahmin | Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | Tahmin |
|---|--------|---|--------|
| S4.28<--- YMÜE | ,854 | S4.29<--- MDKG | ,696 |
| S4.24<--- YMÜE | ,730 | S4.27<--- MDKG | ,546 |
| S4.21<--- YMÜE | ,450 | S4.26<--- MDKG | ,541 |
| S4.20<--- YMÜE | ,845 | S4.14<--- MDKG | ,430 |
| S4.5 <--- YMÜE | ,876 | S4.13<--- MDKG | ,540 |
| S4.19<--- YMÜE | ,926 | S4.22<--- MYFE | ,676 |
| S4.32<--- MDKG | ,523 | S4.9 <--- MYFE | ,465 |
| S4.30<--- MDKG | ,702 | S4.7 <--- MYFE | ,639 |

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen yol diyagramı Şekil 5.1’de verilmiştir.



Şekil 5.1. DFA ile Elde Edilen Model

Şekil 5.1’de yer alan **YMÜE** gizli değişkeni “**Yabancı markalı ürünlere olan güvenin etkisi**” faktörünü temsil etmektedir. **MDKG** ve **MYFE** gizli değişkenleri ise sırasıyla açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen ‘**Makinanın donanım özellikleri ve kalite güvencesinin etkisi**’ ve ‘**Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi**’ isimli faktörleri temsil etmektedir.

Şekil 5.1’de yer alan yol diyagramına bakıldığında, gizli değişkenler olan YMÜE, MDKG ve MYFE’den gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar

tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler, her bir maddenin kendi gizli değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine dair bilgi vermektedir. Modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,48 ile 1,45 arasında değişen değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında YMÜE faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,08’lik bir yükü “Yabancı makinaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. En az etkileyen boyut ise 0,48’lik bir yükü “Satın alırken sadece yabancı markalarla ilgilenirim” ifadesinin olduğu görülmektedir. MDKG faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,45’lik bir yükü “Satın alacağım makinanın garanti süresinin uzun oluşu satın alma kararımı etkiler” ifadesidir. En az etkileyen boyutlar ise 0,81’lik bir yükü “Satın alacağım markanın kalite güvencesi benim için önemlidir” ve “Tarım makinası satın alırken markanın kendi arazimin yapısına uygun özellikler taşıması benim için önemlidir” ifadelerinin olduğu görülmektedir. MYFE faktörünü en fazla etkileyen boyut ise 1,01’lik bir yükü “Herkes tarafından bilinen markaları satın almayı tercih ediyorum” ifadesidir. Yine bu faktörü en az etkileyen boyut ise 0,79’luk bir yükü “Finansman desteği olan makinaları almayı tercih ediyorum” ifadesinin olduğu görülmektedir.

5.5. “Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi” Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

5.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunun 5. bölümünde ‘Marka tercihiinde satıcının ve tanıtımın etkisi’ başlığı altında 16 ifade yer almaktadır. Bütün ifade grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonucunda, KMO katsayısı 0,879 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Bartlett küresellik testinin 0,05 önem seviyesinde anlamlı olması ($p(\text{sig.})=0,000 < 0,05$) sonucu veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Tablo 5.61).

Tablo 5.61. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,879 |
| Bartlett's test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4439,886 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

Tablo 5.62. 14 İfadeye Ait Güvenilirlik Analiz Sonucu

| Cronbach's Alpha Değeri | İfade Sayısı |
|-------------------------|--------------|
| 0,859 | 14 |

Tablo 5.62'ye göre genel güvenilirlik katsayısı Alfa=0,859'dur. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeklerdeki her bir ifadenin ölçülmesi istenilen özelliği ne derecede temsil ettiğinin belirlenmesi amacıyla madde analizi kullanılmıştır. Madde analizi sonucunda, toplamda 16 ifadeden, "Satın aldığım makinanın markasının herkes tarafından biliniyor olması beni etkiler" ve "Satın aldığım markanın bulunduğu yerde bayisinin olmasından etkilenirim" isimli iki ifade binişiklik ve faktör yüklerinin 0,30'un altında olması gerekçesi ile analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 14 ifade ile analize devam edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen iki faktöre sırasıyla "**Satıcının etkisi**" ve "**Tanıtım, lansman ve reklam etkisi**" isimleri verilmiştir. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 53,066'sıdır. Analiz sonuçları Tablo 5.63'de görülmektedir.

Tablo 5.63. ‘Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi’ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | Soru İfadesi | Faktör Ağırlıkları |
|--|---|---------------------------|
| Faktörün Adı: Satıcının etkisi | | |
| S5.1 | Satın alırken satıcı ile bulunduğum yer arasındaki fiziksel uzaklık önemlidir. | ,435 |
| S5.2 | Satın alırken satıcının samimiyeti ve bana davranış tarzı benim için önemlidir. | ,545 |
| S5.3 | Satıcının ürün hakkındaki bilgisi ve sorduğum soruları cevaplama yeteneği önemlidir. | ,576 |
| S5.4 | Satın alırken satıcının bana özel imkânlar sunması satın alma kararımı etkiler. | ,602 |
| S5.5 | Satın alırken satıcının benimle sürekli iletişimde bulunması satın alma kararımı etkiler. | ,573 |
| S5.6 | Satın alma sonrasında satıcıya her ihtiyaç duyduğumda ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler. | ,650 |
| S5.7 | Satın alırken, markanın satış sonrası desteği ve bu konudaki güvencesi satın alma kararımı etkiler. | ,578 |
| S5.9 | Satın almayı düşündüğüm makinanın satış sonrası desteği marka seçiminde etkilidir. | ,560 |
| S5.15 | Müşteri hizmetlerine her istediğimde ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler. | ,657 |
| S5.16 | Makinayla ilgili yaşadığım sorunlara satıcın çabuk cevap vermesi satın alma kararımı etkiler. | ,605 |
| <i>Faktörün açıklayıcılığı: %33,815</i> | | |
| Faktörün Adı: Tanıtım, lansman ve reklam etkisi | | |
| S5.8 | Satın aldığım markanın uluslararası bir firma olması (tüm dünyaya mal satması) beni etkiler. | ,487 |
| S5.10 | Satın alacağım markayı tarım fuarlarında görmeliyim. | ,349 |
| S5.11 | Satın alma kararımında reklamların etkisinin olduğunu düşünüyorum. | ,448 |
| S5.12 | Tercih ettiğim markanın reklamını sık sık görmek beni mutlu eder. | ,471 |
| <i>Faktörün açıklayıcılığı: %19.251</i> | | |

5.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Burada, ‘Marka tercihiinde satıcının ve tanıtımın etkisi’ ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen iki faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması ile elde edilen uyum değerlerinin iyileştirilmesi için modifikasyon indeks değerleri incelenmiş ve uygun olan maddelerin hata değerleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve Tablo 5.64’de sunulan uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 5.64. DFA ile Elde Edilen Uyum Değerleri

| CMIN | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
| Default model | 35 | 327,970 | 70 | ,000 | 4,685 |
| Saturated model | 105 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 14 | 4473,638 | 91 | ,000 | 49,161 |
| RMR, GFI | | | | | |
| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI | |
| Default model | ,058 | ,941 | ,912 | ,628 | |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | | |
| Independence model | ,301 | ,355 | ,255 | ,307 | |
| Baseline Comparisons | | | | | |
| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
| Default model | ,927 | ,905 | ,941 | ,923 | ,941 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| RMSEA | | | | | |
| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE | |
| Default model | ,071 | ,063 | ,079 | ,000 | |
| Independence model | ,257 | ,251 | ,263 | ,000 | |

Tablo 5.65. Uyum Değerleri Karşılaştırma Tablosu

| Uyum değerleri | Kabul edilebilir uyum değerleri | Modelin uyum değerleri | Kaynaklar |
|-----------------------|--|-------------------------------|--|
| Ki-kare/sd | ≤ 5 | 4,685 | Bollen (1989), Sümer (2000) |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,071 | Browne ve Cudeck (1993), Hu ve Bentler (1999), Sümer (2000), Byrne (1998) |
| RMR | $\leq 0,08$ | 0,058 | |
| GFI | $\geq 0,85$ | 0,941 | Anderson ve Gerbing (1984), Jöreskog ve Sörbom (1993), Marsh, Balla ve McDonald (1988) |
| AGFI | $\geq 0,80$ | 0,912 | |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,927 | Bentler (1992), Sümer (2000) |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,941 | |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,941 | |

Tablo 5.65'deki uyum değerlerine göre model, verilere mükemmel uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Regresyon değerleri gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü yani, faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 5.66'deki her ikili ilişki için "p"

değerleri 0,01'ten küçük olduğu bulunmuştur. Bu nedenle faktör yüklenimleri önemlidir.

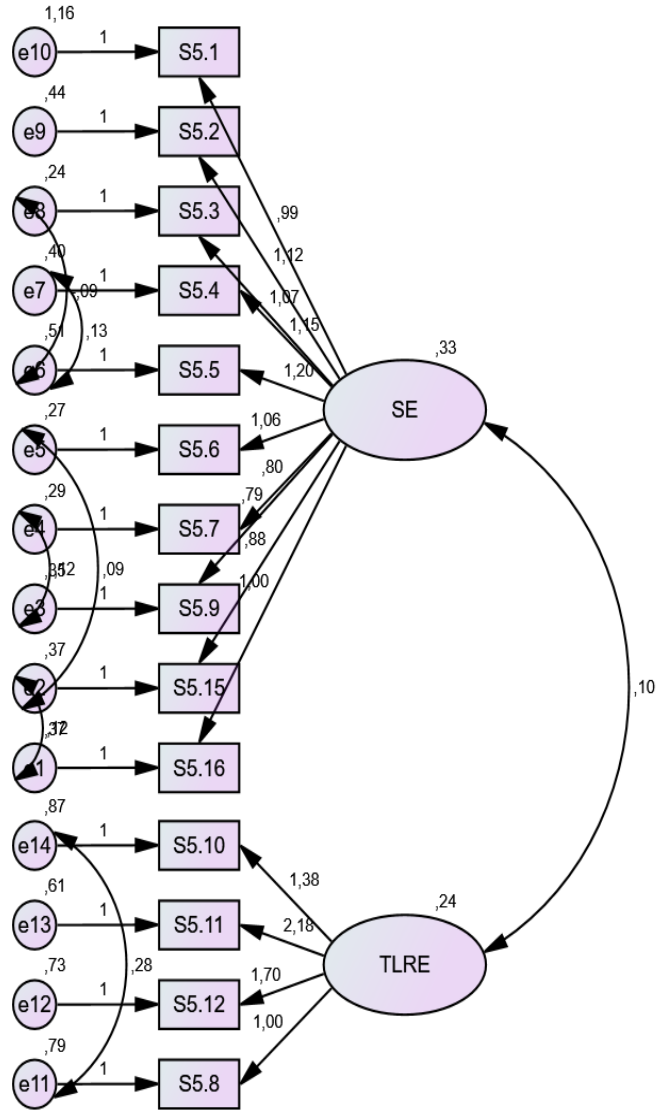
Tablo 5.66. DFA Modeline Ait Regrasyon Katsayısı

| Regrasyon Katsayıları | Tahmin | S.E. | C.R. | P |
|-----------------------|--------|------|--------|-----|
| S5.16 <--- SE | 1,000 | | | |
| S5.15 <--- SE | ,881 | ,046 | 19,132 | *** |
| S5.9 <--- SE | ,788 | ,053 | 14,963 | *** |
| S5.7 <--- SE | ,799 | ,050 | 15,994 | *** |
| S5.6 <--- SE | 1,061 | ,058 | 18,422 | *** |
| S5.5 <--- SE | 1,202 | ,073 | 16,530 | *** |
| S5.4 <--- SE | 1,147 | ,066 | 17,398 | *** |
| S5.3 <--- SE | 1,070 | ,057 | 18,692 | *** |
| S5.2 <--- SE | 1,118 | ,066 | 17,004 | *** |
| S5.1 <--- SE | ,992 | ,085 | 11,695 | *** |
| S5.8 <--- TLRE | 1,000 | | | |
| S5.12 <--- TLRE | 1,695 | ,156 | 10,898 | *** |
| S5.11 <--- TLRE | 2,178 | ,201 | 10,833 | *** |
| S5.10 <--- TLRE | 1,383 | ,110 | 12,550 | *** |

Tablo 5.67'de standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) regresyon katsayıları gösterilmiştir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 5.67. Standardize Edilmiş Regrasyon Katsayıları

| Standardize Edilmiş Regrasyon Katsayıları | Tahmin | Standardize Edilmiş Regrasyon Katsayıları | Tahmin |
|---|--------|---|--------|
| S5.16 <--- SE | ,688 | S5.3 <--- SE | ,781 |
| S5.15 <--- SE | ,641 | S5.2 <--- SE | ,695 |
| S5.9 <--- SE | ,606 | S5.1 <--- SE | ,467 |
| S5.7 <--- SE | ,651 | S5.8 <--- TLRE | ,486 |
| S5.6 <--- SE | ,759 | S5.12 <--- TLRE | ,699 |
| S5.5 <--- SE | ,693 | S5.11 <--- TLRE | ,808 |
| S5.4 <--- SE | ,719 | S5.10 <--- TLRE | ,591 |



Şekil 5.2. DFA ile Elde Edilen Model

Test edilen iki faktörlü yol diyagramı modeli Şekil 5.2’de verilmektedir. Şekil 5.2’de yer alan ve açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen **SE** ve **TLRE** gizli değişkenleri sırasıyla, “**Satıcının etkisi**” ve “**Tanıtım, lansman ve reklam etkisi**” isimli faktörleri temsil etmektedir.

Şekil 5.2’de yer alan yol diyagramına bakıldığında, gizli değişkenler olan SE ve TLRE’den gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü

doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Modelde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,79 ile 2,18 arasında değişen değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında SE faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,67'lik bir yükü "Satıcının ürün hakkındaki bilgisi ve sorduğum soruları cevaplama yeteneği önemlidir" ifadesidir. En az etkileyen boyut ise 0,79'luk bir yükü "Satın almayı düşündüğüm makinanın satış sonrası desteği marka seçiminde etkilidir" ifadesinin olduğu görülmektedir. TLRE faktörünü en fazla etkileyen boyut ise 2,18'lik bir yükü "Satın alma kararında reklamların etkisinin olduğunu düşünüyorum" ifadesidir. En az etkileyen boyut ise 1,00'lik bir yükü "Satın aldığım markanın uluslararası bir firma olması (tüm dünyaya mal satması) beni etkiler" ifadesinin olduğu görülmektedir.

5.6. t-Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Anketin 4. bölümünde yer alan "**Tarım makinası satın almada marka seçimini etkileyen faktörler**" isimli ölçekteki yapı ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktöre "**Yabancı markalı makinalara olan güven**", "**Makinanın donanımının ve kalite güvencesi**" ve "**Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteği**" isimleri verilmiştir. Çalışma kolaylığı sağlaması amacıyla bu faktörler analizde sırasıyla, F1, F2 ve F3 olarak adlandırılmıştır. Anketin 5. bölümünde yer alan "**Marka tercihinde satıcının ve tanıtımın etkisi**" isimli ölçek de yine aynı şekilde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iki faktörlü bir yapı ile açıklanmıştır. Bu kısım için elde edilen faktörlere ise "**Satıcının etkisi**" ve "**Tanıtım, lansman ve reklam etkisi**" isimleri verilmiştir ve analizde, F4 ve F5 olarak adlandırılmıştır.

5.6.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Cevap yok seçeneği göz ardı edilerek cinsiyet iki kategoride ele alınmış ve cinsiyete göre faktör değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Bunun için elde edilen çıktılar yorumlanırken öncelikle;

H_0 : Kadın ve erkeklerin ilgili faktör değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkeklerin ilgili faktör değerlerinin ortalamaları eşit değildir.
hipotezi sınanacaktır.

Yapılan t-testi sonucuna göre elde edilen analiz sonuçları Tablo 5.68’de, grup istatistikleri ise Tablo 5.69’de sunulmaktadır. Tablo 5.68 incelendiğinde, F1 için öncelikle varyansların homojenliğine ilişkin Levene testi sonucuna göre p değeri 0,03 olduğundan ve bu değer 0.05’ten küçük olduğundan dolayı H₀ hipotezi reddedilerek varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda F1’in cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere 2. satırdaki t testi sonucu incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda p>0.05 olduğu için H₀ hipotezi reddedilemeyerek cinsiyet grupları açısından F1 değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde F2 (p değeri=0,712) ve F4 (p değeri=0,310) için de faktör değerlerinin ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05). Bununla birlikte makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisini ifade eden F3 (p değeri=0,048) ile tanıtım, lansman ve reklamın etkisini ifade eden F5 (p değeri=0,000) için faktör değerlerinin ortalamalarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir (p<0,05).

Tablo 5.68. t testi Sonuçları

| Faktör* | Varyans Durumu* | Varyansların eşitliği için Levene's testi | | Ortalamaların eşitliği için t-testi | | | | | | |
|---------|-----------------|---|------|-------------------------------------|--------|-----------------|-----------|----------------|-------------------|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ort. Fark | Std. Hata Fark | %95 güven aralığı | |
| | | | | | | | | | Alt sınır | Üst sınır |
| F1 | D1 | 8,963 | ,003 | ,986 | 709 | 0,324 | 0,17645 | 0,17892 | -0,17482 | 0,52773 |
| | D2 | | | 1,329 | 38,306 | 0,192 | 0,17645 | 0,13274 | -0,9221 | 0,44512 |
| F2 | D1 | 2,606 | ,107 | ,369 | 709 | 0,712 | 0,66097 | 0,17899 | -0,28532 | 0,41751 |
| | D2 | | | ,274 | 33,631 | 0,786 | 0,66097 | 0,24103 | -0,42393 | 0,55612 |
| F3 | D1 | ,765 | ,382 | -1,979 | 709 | 0,048* | 0,34930 | 0,17648 | -0,69580 | -0,0028 |
| | D2 | | | -2,037 | 35,400 | 0,049* | 0,34930 | 0,17148 | -0,69730 | -0,0013 |
| F4 | D1 | ,931 | ,335 | 1,015 | 709 | 0,310 | 0,18158 | 0,17885 | -0,16956 | 0,5327 |
| | D2 | | | 1,227 | 36,902 | 0,227 | 0,18158 | 0,14793 | -0,11818 | 0,4813 |
| F5 | D1 | ,082 | ,775 | -4,342 | 709 | 0,000** | 0,74976 | 0,17269 | -1,0888 | -0,4107 |
| | D2 | | | -4,173 | 34,915 | 0,000** | 0,74976 | 0,17968 | -1,1145 | -0,3849 |

*F1: Yabancı Markalı Ürünler Olan Güvenin Etkisi faktörü, F2: Makinanın donanım özellikleri ve kalite güvencesinin etkisi faktörü F3: Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi F4: Satıcının etkisi faktörü F5: Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi faktörü
**D1: Eşit varyans varsayımı durumu, D2: Eşit olmayan varyans varsayımı durumu
*p<0,05 önemli **p<0,01 çok önemli

Tablo 5.69 incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı fark gözlenen F3 ve F5 faktörlerinde yer alan ifadelerle verdikleri puanların ortalamalarının erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.69. Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktör | Cinsiyet | N | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata Ort. |
|--------|----------|-----|--------|------------|----------------|
| F1 | Kadın | 33 | 3,3889 | 0,9020 | 0,1570 |
| | Erkek | 678 | 3,2148 | 1,0849 | 0,0417 |
| F2 | Kadın | 33 | 4,3030 | 0,7247 | 0,1262 |
| | Erkek | 678 | 4,3047 | 0,5082 | 0,0195 |
| F3 | Kadın | 33 | 3,8990 | 0,7883 | 0,1372 |
| | Erkek | 678 | 4,0501 | 0,7207 | 0,0277 |
| F4 | Kadın | 33 | 4,2152 | 0,5155 | 0,0897 |
| | Erkek | 678 | 4,2063 | 0,6272 | 0,0241 |
| F5 | Kadın | 33 | 3,2273 | 0,8668 | 0,1509 |
| | Erkek | 678 | 3,8226 | 0,8806 | 0,0338 |

5.6.2. Yaşa Göre Faktörlerin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Yaş değişkeninin kategorilerine göre faktör değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizinin yapılabilmesi için grupların varyanslarının eşit olması gerekmektedir. Bunun için varyans analizine geçmeden önce varyansların eşitliğinin test edilmesi amacıyla;

H_0 : Yaş kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşittir.

H_1 : Yaş kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşit değildir.

hipotezinin test edilmesi ve testin sonucunda H_0 hipotezinin reddedilememesi gerekmektedir. Bunun için varyansların eşitliğinin test edilmesinde kullanılan Levene's testi sonuçlarına Tablo 5.70'de yer verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde F2 (p değeri=0,873>0,05) ve F4 (p değeri=0,707>0,05) için tek yönlü varyans analizini yapmada gerekli ön şartın sağlandığı görülmektedir. Diğer üç faktör için (F1, F3 ve F5) bu ön şart sağlanmadığından bu faktörler için faktör değerlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmede, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır.

Tablo 5.70. Varyansların Homojenliğinin Testi

| Faktör | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|--------|--------------------|-----|-----|-------|
| F1 | 5.739 | 2 | 727 | .003* |
| F2 | 0.136 | 2 | 727 | .873 |
| F3 | 6.393 | 2 | 727 | .002* |
| F4 | 0.347 | 2 | 727 | .707 |
| F5 | 7.307 | 2 | 727 | .001* |

*p<0,01 çok önemli

Varyansların homojenliği şartını sağlayan değişkenler için varyans analizine geçilmiştir. Varyans analizinde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Yaş kategorilerine göre faktör ortalamaları farklılık göstermez.

H₁: Yaş kategorilerine göre faktör ortalamaları farklılık gösterir.

F2 ve F4 için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosu tablo 5.71’de sunulmaktadır.

Tablo 5.71. ANOVA Tablosu

| Faktör | Gruplar | Kareler toplamı | df | Kareler ortalaması | F | Sig. |
|--------|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|--------|
| F2 | Gruplar arası | 5.631 | 2 | 2.816 | 2.830 | 0.060* |
| | Gruplar içi | 723.369 | 727 | 0.995 | | |
| | Toplam | 729.000 | 729 | | | |
| F4 | Gruplar arası | 5.873 | 2 | 2.937 | 2.952 | 0.053* |
| | Gruplar içi | 723.127 | 727 | .995 | | |
| | Toplam | 729.000 | 729 | | | |

*p>0.05 önemsiz

Tablo 5.71 incelendiğinde F2 için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen F değeri 2.830 ve buna karşılık gelen p değeri 0,060 olarak bulunmuştur. Bu durumda p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H₀ hipotezi reddedilemeyecek ve yaş kategorilerine göre F2 ortalamalarının farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabacaktır. Aynı sonuç F4 için de geçerlidir (F=2,952, p=0,053).

Varyans analizinin varsayımlarından varyansların homojenliği varsayımını sağlamayan F1, F3 ve F5’in aynı hipotez Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. F1 için elde edilen analiz sonuçlarına göre sıfır hipotezi reddedilememiş yani F1 değerlerinin de yaş kategorilerine göre farklılık göstermediği sonucuna

varılmıştır (Ki-kare=3,401, df=2, p=0,183>0,05). Bununla birlikte F3 (Ki-kare=12,023, df=2, p=0,02<0,05) ve F5 (Ki-kare=9,228, df=2, p=0,010<0,05) için elde edilen analiz sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Söz konusu iki faktörün yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Farklılığın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tablo 5.72’de sunulan Mann Whitney U testi sonuçları incelenmiştir. F3 için 18-40 ve 41-60 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.05$). F3 ve F5 ‘in 41-60 ve 61 ve üzeri yaş gurupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.05$)

Tablo 5.72. İkili Karşılaştırmalar

| | F3 | | F5 | |
|-----------------------|----------------|--------|----------------|--------|
| | Mann Whitney U | p değ. | Mann Whitney U | p değ. |
| (18-40)-(41-60) | 34867.000 | 0.001* | 38119.000 | 0.096 |
| (18-40)-(61 ve üzeri) | 10750.500 | 0.807 | 9911.000 | 0.173 |
| (41-60)-(61 ve üzeri) | 20424.000 | 0.038* | 19251.000 | 0.004* |

* $p<0,05$ önemli

Tablo 5.73’de yaş aralığı kategorisine göre grup istatistiklerine yer verilmiştir. 18-40 yaş aralığı grubunun F1, F2 ve F4 değerlerinin ortalaması, 41-60 yaş grubunun F3 ve F5 değerlerinin ortalaması diğer yaş gruplara göre daha yüksektir.

Tablo 5.73. Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktör | Yaş Aralığı | N | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata Ort. |
|--------|-------------|-----|------|------------|----------------|
| F1 | 18-40 | 197 | 3,35 | ,97 | ,07 |
| | 41-60 | 422 | 3,19 | 1,09 | ,05 |
| | 61 ve Üzeri | 111 | 3,12 | 1,15 | ,11 |
| F2 | 18-40 | 197 | 4,37 | ,48 | ,03 |
| | 41-60 | 422 | 4,29 | ,55 | ,03 |
| | 61 ve Üzeri | 111 | 4,27 | ,45 | ,04 |
| F3 | 18-40 | 197 | 3,92 | ,74 | ,05 |
| | 41-60 | 422 | 4,11 | ,67 | ,03 |
| | 61 ve Üzeri | 111 | 3,89 | ,88 | ,08 |
| F4 | 18-40 | 197 | 4,29 | ,54 | ,04 |
| | 41-60 | 422 | 4,20 | ,63 | ,03 |
| | 61 ve Üzeri | 111 | 4,15 | ,68 | ,06 |
| F5 | 18-40 | 197 | 3,77 | ,91 | ,06 |
| | 41-60 | 422 | 3,86 | ,85 | ,04 |
| | 61 ve Üzeri | 111 | 3,52 | 1,04 | ,10 |

5.6.3. Eğitim Durumuna Göre Faktör Değerlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Eğitim durumu değişkeninin kategorilerine göre faktör değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizine geçmeden önce varyansların eşitliğinin test edilmesi amacıyla;

H_0 : Eğitim durumu kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşittir.

H_1 : Eğitim durumu kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşit değildir.

Hipotezi test edilmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.74’de sunulmuştur.

Tablo 5.74. Varyansların Homojenliğinin Testi

| Faktör | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|--------|--------------------|-----|-----|--------|
| F1 | 1,654 | 3 | 720 | 0,176* |
| F2 | 1,438 | 3 | 720 | 0,231* |
| F3 | 2,450 | 3 | 720 | 0,062* |
| F4 | 1,760 | 3 | 720 | 0,153* |
| F5 | 3,439 | 3 | 720 | 0,017 |

Tablo 5.74'deki analiz sonuçları incelendiğinde F5 dışındaki diğer faktörler için varyansların homojenliği hipotezi reddedilemeyerek ($p>0,05$) tek yönlü varyans analizi için gerekli ön şartın sağlandığı görülmektedir. F5 için ise bu ön şart sağlanmadığından bu faktörler için faktör değerlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmede Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır.

Varyansların homojenliği şartını sağlayan değişkenler için yapılacak varyans analizinde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Eğitim durumu kategorilerine göre faktör değerleri farklılık göstermez.

H_1 : Eğitim durumu kategorilerine göre faktör değerleri farklılık gösterir.

Gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosu tablo 5.78'de sunulmaktadır.

Tablo 5.75. ANOVA Tablosu

| Faktör | Gruplar | Kareler toplamı | df | Kareler ortalaması | F | Sig. |
|--------|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|--------|
| F1 | Gruplar arası | 13,249 | 3 | 4,416 | 4,471 | 0,004* |
| | Gruplar içi | 711,219 | 720 | 0,988 | | |
| | Toplam | 724,468 | 723 | | | |
| F2 | Gruplar arası | 4,381 | 3 | 1,460 | 1,462 | 0,224 |
| | Gruplar içi | 719,124 | 720 | 0,999 | | |
| | Toplam | 723,505 | 723 | | | |
| F3 | Gruplar arası | 11,104 | 3 | 3,701 | 3,722 | 0,011* |
| | Gruplar içi | 715,941 | 720 | 0,994 | | |
| | Toplam | 727,045 | 723 | | | |
| F4 | Gruplar arası | 11,107 | 3 | 3,702 | 3,730 | 0,011* |
| | Gruplar içi | 714,662 | 720 | 0,993 | | |
| | Toplam | 725,769 | 723 | | | |

* $p<0,05$ önemli

Tablo 5.75 incelendiğinde F2 için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen F değeri 1,462 ve buna karşılık gelen p değeri 0,224 olarak bulunmuştur. Bu durumda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemeyerek eğitim durumu kategorilerine göre F2 değerlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte F1 ($F=4,471$, $p=0,004$), F3 ($F=3,722$, $p=0,011$) ve F4 ($F=3,730$, $p=0,011$) değerlerinin eğitim durumu kategorilerine göre istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği yine tablodan

anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Anlamlı farka sebep olan kategorileri bulmak için Duncan değerlerine bakılmıştır. F için ilkokul mezunu eğitim grubunun faktör değerinin ortaokul mezunu eğitim grubundan anlamlı derecede düşük olduğu, görülmektedir. F3 için lise mezunu eğitim grubunun faktör değerinin ortaokul mezunu eğitim grubundan anlamlı derecede düşük olduğu ve F4 için ortaokul mezunu eğitim grubunun faktör değerinin üniversite mezunu eğitim grubundan anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

Varyans analizinin varsayımlarından varyansların homojenliği varsayımını sağlamayan F5 için aynı hipotez Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmiş yani her F5 değerlerinin eğitim durumu kategorilerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Ki-kare=8,221, df=3, $p=0,042<0,05$).

Farklılığın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tablo 5.76’da sunulan Mann Whitney U testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5.76. İkili Karşılaştırmalar

| | F3 | |
|---------------------|----------------|--------|
| | Mann Whitney U | p değ. |
| İlkokul-Ortaokul | 21216,00 | 0,006* |
| İlkokul-Lise | 322230,00 | 0,408 |
| İlkokul-Üniversite | 5786,50 | 0,292 |
| Ortaokul-Lise | 12854,50 | 0,051 |
| Ortaokul-Üniversite | 2647,00 | 0,577 |
| Lise-Üniversite | 3537,50 | 0,560 |

* $p<0,05$ önemli

Tablo 5.76’ya göre ilkokul mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre F1’e verdikleri puanların istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 5.77’de eğitim durumu kategorisine göre grup istatistiklerine yer verilmiştir. Ortaokul mezunlarının F1 ve F3 değer ortalamaları, lise mezunlarının F2 değer ortalaması ve üniversite mezunlarının F4 ve F5 değer ortalamaları diğer gruplara göre yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5.77. Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktör | Eğitim Durumu | N | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata Ort. |
|--------|---------------|-----|------|------------|----------------|
| F1 | İlkokul | 340 | 3,10 | 1,12 | ,06 |
| | Ortaokul | 148 | 3,45 | 1,01 | ,08 |
| | Lise | 198 | 3,20 | 1,03 | ,07 |
| | Üniversite | 38 | 3,40 | ,98 | ,16 |
| F2 | İlkokul | 340 | 4,28 | ,53 | ,03 |
| | Ortaokul | 148 | 4,33 | ,51 | ,04 |
| | Lise | 198 | 4,36 | ,44 | ,03 |
| | Üniversite | 38 | 4,32 | ,74 | ,12 |
| F3 | İlkokul | 340 | 4,07 | ,72 | ,04 |
| | Ortaokul | 148 | 4,13 | ,67 | ,05 |
| | Lise | 198 | 3,90 | ,76 | ,05 |
| | Üniversite | 38 | 3,91 | ,92 | ,15 |
| F4 | İlkokul | 340 | 4,17 | ,66 | ,04 |
| | Ortaokul | 148 | 4,16 | ,63 | ,05 |
| | Lise | 198 | 4,29 | ,55 | ,04 |
| | Üniversite | 38 | 4,43 | ,46 | ,07 |
| F5 | İlkokul | 340 | 3,69 | ,98 | ,05 |
| | Ortaokul | 148 | 3,94 | ,80 | ,07 |
| | Lise | 198 | 3,79 | ,87 | ,06 |
| | Üniversite | 38 | 3,98 | ,72 | ,12 |

5.6.4. Yıllık Gelire Göre Faktör Değerlerinin Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Yıllık gelir değişkeninin kategorilerine göre faktör değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizine geçmeden önce varyansların eşitliğinin test edilmesi amacıyla;

H₀: Yıllık gelir kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşittir.

H₁: Yıllık gelir kategorileri ile ilgili faktör değerlerinin varyansları eşit değildir.

Hipotezi test edilmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.78’de sunulmuştur.

Tablo 5.78. Varyansların Homojenliğinin Testi

| Faktör | Levene İstatistiği | df1 | df2 | Sig. |
|--------|--------------------|-----|-----|--------|
| F1 | 8,633 | 2 | 645 | 0,000 |
| F2 | 0,458 | 2 | 645 | 0,633* |
| F3 | 3,601 | 2 | 645 | 0,028 |
| F4 | 1,628 | 2 | 645 | 0,197* |
| F5 | 19,557 | 2 | 645 | 0,000 |

**p>0,05 önemsiz

Analiz sonuçları incelendiğinde F2 (p değeri=0,633>0,05) ve F4 (p değeri=0,197>0,05) için tek yönlü varyans analizini yapmada gerekli ön şartın sağlandığı görülmektedir. Diğer üç faktör için (F1, F3 ve F5) bu ön şart sağlanmadığından bu faktörler için faktör değerlerinin yıllık gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmede, Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır.

Varyansların homojenliği şartını sağlayan F3 için varyans analizine geçilebilir. Varyans analizinde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Yıllık gelir kategorilerine göre faktör değerleri farklılık göstermez.

H₁: Yıllık gelir kategorilerine göre faktör değerleri farklılık gösterir.

F3 için gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosu Tablo 5.79’da sunulmaktadır.

Tablo 5.79. ANOVA Tablosu

| Faktör | Gruplar | Kareler toplamı | df | Kareler ortalaması | F | Sig. |
|--------|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|
| F2 | Gruplar arası | 12,552 | 2 | 6,276 | 6,016 | ,003* |
| | Gruplar içi | 672,860 | 645 | 1,043 | | |
| | Toplam | 685,412 | 647 | | | |
| F4 | Gruplar arası | 16,391 | 2 | 8,196 | 8,334 | ,000* |
| | Gruplar içi | 634,307 | 645 | ,983 | | |
| | Toplam | 650,699 | 647 | | | |

*p<0,05 önemli

Tablo 5.79 incelendiğinde F2 için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen F değeri 6,016 ve buna karşılık gelen p değeri 0,003 olarak bulunmuştur. Bu durumda p değeri 0,05’ten küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilerek gelir gruplarına göre F2 değerlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde F4 değerleri de gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılık göstermektedir (F değ.=8,334, p değ.=0,001<0,05). Söz konusu faktörler açısından hangi gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğunu tespit etmek için Duncan testi sonuçlarından faydalanılmıştır. F2 için 5,000-24,999 gelir grubunun faktör değerinin 25,000-49,999 gelir grubundan anlamlı derecede düşük olduğu, F4 için de benzer şekilde 5,000-24,999 gelir grubunun faktör değerinin 25,000-49,999 gelir grubundan anlamlı derecede düşük olduğu gözlenmiştir.

Varyans analizinin varsayımlarından varyansların homojenliği varsayımını sağlamayan F1, F3 ve F5 için aynı hipotez Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. F1, F2 ve F4 için elde edilen analiz sonuçlarına göre ise sıfır hipotezi reddedilmiş, yani her üç faktör değerlerinin de yıllık gelir kategorilerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. (F1: Ki-kare=8,135, df=2, p=0,017<0,05; F3: Ki-kare=24,123, df=2, p=0,001<0,05 ve F5: Ki-kare=20,325, df=2, p=0,001<0,05).

Her üç faktör için de farklılığın hangi yıllık gelir grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tablo 5.80’de sunulan Mann Whitney U testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5.80. İkili Karşılaştırmalar

| | F1 | | F3 | | F5 | |
|---------------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
| | Mann Whitney U | p değ. | Mann Whitney U | p değ. | Mann Whitney U | p değ. |
| (5,000-24,999)- (25,000-49,999) | 29432,00 | 0,671 | 23057,00 | 0,000* | 23512,00 | 0,000* |
| (5,000-24,999)- (50,000 ve üzeri) | 18940,00 | 0,010* | 17815,00 | 0,001* | 18507,50 | 0,004* |
| (25,000-49,999)- (50,000 ve üzeri) | 11558,50 | 0,011* | 12885,50 | 0,299 | 12522,50 | 0,147 |

*p<0,05 önemli

Tablo 5.80’e göre Faktör-1 değerleri açısından 50,000 ve üzeri gelir grubu diğer gelir gruplarından istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklıdır (p<0,05). F3 ve F5 değerleri için ise 5,000-25,999 gelir grubu diğer gelir gruplarından anlamlı olarak farklı bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 5.81’de gelir seviyesi kategorisine göre grup istatistiklerine yer verilmiştir. 0-24.999 TL gelir grubunun F3 ve F5 değerlerinin ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir. 25.000-49.999 TL gelir grubunun ise F2 ve F4 değerlerinin ortalaması diğer gruplara göre yüksekken, 49.999 ve üzeri gelir grubununun F1 değerlerinin ortalaması yüksektir.

Tablo 5.81. Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktör | Gelir Durumu | N | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata Ort. |
|---------------|--------------------------|----------|-------------|-------------------|-----------------------|
| F1 | 0-24.999TL | 312 | 3,07 | 1,15 | ,06 |
| | 25.000-49.999TL | 193 | 3,13 | 1,00 | ,07 |
| | 49.999TL ve Üzeri | 143 | 3,41 | ,98 | ,08 |
| F2 | 0-24.999TL | 312 | 4,23 | ,60 | ,03 |
| | 25.000-49.999TL | 193 | 4,35 | ,47 | ,03 |
| | 49.999TL ve Üzeri | 143 | 4,34 | ,44 | ,04 |
| F3 | 0-24.999TL | 312 | 4,12 | ,71 | ,04 |
| | 25.000-49.999TL | 193 | 3,85 | ,81 | ,06 |
| | 49.999TL ve Üzeri | 143 | 3,93 | ,72 | ,06 |
| F4 | 0-24.999TL | 312 | 4,15 | ,65 | ,04 |
| | 25.000-49.999TL | 193 | 4,30 | ,53 | ,04 |
| | 49.999TL ve Üzeri | 143 | 4,25 | ,67 | ,06 |
| F5 | 0-24.999TL | 312 | 3,87 | ,84 | ,05 |
| | 25.000-49.999TL | 193 | 3,52 | 1,05 | ,08 |
| | 49.999TL ve Üzeri | 143 | 3,69 | ,81 | ,07 |

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile ülkemizde çiftçilerin tarım makinası satın alma davranışları ve yerli üretim tarım makinaları üreticilerinin markalaşma problemlerinin ortaya çıkarılması ve bu problemlerin çözümüne ilişkin önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

Gelişen dünyada Türkiye'nin ekonomik olarak büyüyebilmesi ve söz sahibi olması için tarım sektöründe kendisini geliştirmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamları incelendiğinde tarımsal araç, gereç ve makinalarının ithalatında artış olduğu ve ihracat rakamlarının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. İthalat rakamlarının ve dışa bağımlılığın azaltılması için küresel ölçekte tarım makinaları üretim yapan firmalara yatırım yapılması ve kendi markalarını yaratmaları konusunda destekte bulunması son derece önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında marka ve markaya olan güven gelmektedir. Marka ürüne ve işletmeye değer katmakla birlikte, kimi zaman kalite garantisi, kimi zaman da kimlik, statü ve prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda marka ile tüketiciler arasında güven ilişkisine dayalı duygusal bir bağ oluşur. Markalaşma sonucunda firmalar ürünlerini kolaylıkla yeni pazarlara taşıyabilmekte ve sadık tüketici sayısını her geçen gün artırmaktadır. Bu nedenle marka önemli pazarlama ve iletişim aracı olmaktadır.

Türkiye'de üretilen yerli tarım makinalarına olan güvenin artması ve daha geniş bir tüketici grubuna ulaşabilmesi için markalaşmaya gidilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Firmalarının kaliteli ürün üretmek için AR-GE çalışmalarının yanı sıra markalaşma faaliyetlerine de yatırım yapmaları gerekmektedir. Türkiye genelinde çiftçilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve yerli tarım makinaları üreticilerin markalaşma probleminin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Yerli tarım makinaları üreticilerinin pazarlama stratejileri, marka algıları, markalaşma yolunda yaptıkları çalışmaların ortaya konulması amacı ile üreticilerin görüşleri alınmıştır. Görüşmeden elde edilen verilerle gerçekleştirilen nitel analizin sonuçları şu şekildedir:

Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.

Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu bilincindedirler. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik AR-GE yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi bir takım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.

Görüşülen firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretimin bir aile geleneği olduğudur. Ayrıca firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.

Görüşülen firmalara tarım sektöründe kendi konumlarını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Görüşleri alınan firmalar, müşteri şikayetlerinin yoğunlukla kullanıcı hatasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca şekilsel bozulmalar ve kırılmalarda diğer bir şikayet sebebini oluşturmaktadır. Ürünlerine yönelik herhangi bir şikayetin bulunmadığını söyleyen firmalar da mevcuttur.

Görüşülen üreticiler, satış sonrası müşterilerine, garanti, servis ve yedek parça sağlama konularında destekte bulunmaktadır ve müşterilerinin firmalarından beklentilerinin tamamına yakınına karşılıkta bulunmaktadır.

Görüşülen yöneticiler pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca bu yöneticiler, teknolojik açıdan gelişmişlik ve markalaşma adına yatırım ve teşviklerin artırılmasının sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olduğunu düşünmektedirler.

Görüşülen firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Bu firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam, seminer, tanıtım faaliyeti yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.

Görüşme yapılan yöneticiler markanın müşterilerin satın alma tercihlerinde önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihini etkileyen diğer faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markalaşmada kalitenin çok önemli olduğunu ve üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını söylemişlerdir.

Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. Bu firmalara göre ihracat yapmanın en önemli getirisi kazancın artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılmasıdır. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmak da bu firmalara göre gurur vericidir.

Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, bu firmalara göre dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmaması da diğer engeller arasında yer almaktadır.

Firma yöneticilerinin çoğu tarım makinaları satın alırken yerli markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yerine göre tercihlerinin değişeceğini belirten yöneticiler de bulunmaktadır. Bir yönetici ise tercihini yabancı markalardan yana kullanacağını ifade etmiştir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında çalışmaya katılan firmaların büyük bir çoğunluğunun aile şirketi olması ve uluslararası firma ölçeğini taşıması sebebiyle markalaşmanın önemini yeterince kavrayamadıkları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Ayrıca görüşülen bazı yerli firmaların markalaşmaya

önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gereken finansal güce ve devlet desteğine yeterli oranda sahip olamadıkları anlaşılmaktadır.

Nicel analiz ile çiftçilerin tarım makinası alırken sergiledikleri satın alma davranışları ve marka tercihini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ankete katılan çiftçilerin cinsiyetleri %93 oranında erkektir. En çok gözlenen yaş aralığı %33 oranla 51-60'dır. Katılımcıların %41'i ilkokul mezunudur. Görüş bildiren çiftçiler içerisinde çiftçiler içerisinde en çok gözlenen yıllık gelir kategorisinin %20 oranı ile 50.000TL ve üzeri olduğunu söylemek mümkündür. Yine çiftçilerin %80 oranında evli olduğu görülmektedir.

'Sahip olunan arazi büyüklüğü' sorusuna verilen en fazla cevabın %24 oranı ile 101 dönüm ve üzeri iken, 'Çiftçilik yapılan süre' sorusuna verilen en fazla cevabın %16 oranı ile 25,1-30 yıl olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin 'Neden çiftçilikle ilgileniyorsunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar arasında ilk sırada (%47) çiftçiliğe ilgi duymaları/kendilerine uygun bir meslek olduğunu düşünmeleri gelmektedir. Katılımcıların çiftçiliği tercih etme sebepleri arasında ikinci sırada (%40) yapacak başka bir iş/meslek olmaması ve üçüncü sırada (%38) ise aileden (geçmişten) gelen bir meslek olması yer almaktadır.

'Çevrenizde çiftçilik yapan diğer insanlara göre maddi anlamda kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?' sorusuna karşılık araştırmaya katılan 730 çiftçinin %45'i çevresindekilerle aynı durumda olduğunu ifade etmiştir.

'Türkiye'de tarımın durumunu aşağıdaki şıklardan hangisi daha iyi tanımlar?' sorusu karşısında katılımcıların %37'si Türkiye'de tarımın kötü durumda olduğunu, %26'sı iyi durumda olduğunu fakat daha da iyileştirilmesi gerektiğini, %5'i ise iyi durumda olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, tarımın Türkiye'de önceden daha iyi durumda olduğunu düşünen katılımcıların oranı %19 iken, gelecekte daha iyi olacağını düşünenlerin oranı %13 olarak tespit edilmiştir.

'Türkiye'de tarımın daha iyi duruma gelmesi için ne yapılmalıdır' sorusuna katılımcıların %43'ünün devletin daha iyi tarım politikaları üretmesi gerektiğini, %27'sinin teşvik bazlı faaliyetlerin yapılması gerektiğini ve %24'ünün ise çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan 730 çiftçinin %27'si meyve-sebze ve tarım bitkisi üretmekte, %17'si hayvancılık yapmakta ve %56'sı ise hem meyve-sebze ve tarım bitkisi üretimi ile hem de hayvancılık ile uğraşmaktadır.

Katılımcıların tarım makinalarına yatırım yapma sıklığına bakıldığında, araştırmaya katılan çiftçilerin %81'inin sadece ihtiyaç halinde tarım makinalarına yatırım yaptıkları, %14'ünün ise söz konusu yatırımı her yıl yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların %87'si toprak işleme makinasına, %51'i hayvan ürünleri makinasına, %32'si diğer tarım makinalarına ve %26'sı ise ürün işleme makinasına sahip olduğunu bildirmiştir.

Ankete katılan çiftçiler 'Tarım makinalarında en fazla şikayet ettiğiniz konuların başında ne gelmektedir' sorusuna %30 oranı ile mekanik arızalar cevabını vermişlerdir. Bunu %26 oranı ile yetkili servis olmaması veya servisin iyi hizmet vermemesi, %17 oranı ile şekilsel bozulmalar/kırılmalar ve %9 oranı ile de yanlış kullanımdan kaynaklanan arızalar takip etmektedir.

Araştırmaya katılan 730 katılımcının tarım makinaları satın aldıktan sonra satıcıdan en önemli beklentilerinin %38 oranı ile servis hizmeti olduğu görülmektedir. Bunu %32 oranı ile garanti ve %25 oranı ile de yedek parça temini takip etmektedir.

Katılımcının %29'u bir tarım makinası alırken sağlamlığı yönünde duyular olmasına, %28'i daha önce kullanılmış/denenmiş bir marka olmasına ve %21'i ise uygun fiyatlı olmasına dikkat etmektedir.

Anketin dördüncü bölümünde yer alan "Çiftçilerin tarım makinası satın almada marka tercihini etkileyen faktörler" in ortaya konulmasına yönelik hazırlanan ölçekteki verilere faktör analizi yapılmıştır. Bu faktörler sırasıyla "Yabancı markalı makinalara olan güven", "Makinanın donanımı ve markanın kalite güvencesi" ve "Makinanın yaygın kullanımı ve markanın finansman desteğidir." Bu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 53,066'dır.

Anketin beşinci bölümünde yer alan "Marka Tercihinde Satıcının ve Tanıtımın Etkisi" ölçeğine yapılan faktör analizi ile iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörle ise, 'Satıcının etkisi' ve " Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi" dir. Bu iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans %53,466'dır.

Sonraki aşamada, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan alt faktör gruplarının ilgili olduğu faktörü yeterince temsil edip etmediğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

İlk ölçek ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç temel bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgular sırası ile, ankete katılan çiftçilerin tarım makinası satın alırken yabancı markalara daha çok güvendiği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise tüketicilerin yabancı markaların bilinirliği ve kalitesine olan güveni ve inancıdır. Çiftçilerin tarım makinası satın alma sürecinde makinanın donanımı ve markanın kalite güvencesi etkin rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, makinanın yaygın kullanımı ve markanın finansman desteği de çiftçilerin tarım makinası satın alırken etkilendikleri faktörler arasında yer almaktadır.

İkinci ölçek ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki temel bulguya ulaşılmıştır. İlk bulgu satıcıların, tüketicilerin satın alma kararlarında yüksek derecede etkili olduğu sonucudur. Satıcı ile alıcı arasında güven ilişkisine dayalı, duygusal bir bağ olduğu da araştırmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. İkinci bulgu ise, çiftçilerin marka tercihlerinde reklamın, tanıtımın ve lansmanın da etkili birer araç olduklarıdır.

Bir ve ikinci ölçekte elde edilen faktörlerin ankette yar alan demografik soruların kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. İlk olarak faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yapılan test sonucunda erkeklerin kadınlara göre verdikleri puan ortalamalarının iki faktör de daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla “makinanın yaygın kullanımı ve finansman desteğinin etkisi” ve “tanıtım, lansman ve reklamın etkisi”dir.

Yaşa göre faktör değerlerinin değişkenliği test edilmiştir. İki faktörün yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. “Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi” faktörünün (18-40)-(41-60) ve de (41-60)-(61 ve üzeri) yaş gruplarında, “Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi” faktörünün ise (41-60) ve (61 ve üzeri) yaş gruplarında istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Eğitim seviyesine göre faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği analiz sonucunda ise, “Yabancı markalı ürünlere olan güvenin etkisi” faktör değerinin ilköğretim mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre anlamlı

derecede düşük olduğu, “Makinanın yaygın kullanımının ve finansman desteğinin etkisi” faktörünün ise lise mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu ve yine aynı şekilde, “satıcının etkisi” faktörünün ortaokul mezunu katılımcıların üniversite mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşük olduğu görülmüştür,

Son olarak yıllık gelire göre faktörlerin farklılık gösterip göstermediğı test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, “yabancı markalı ürünlere olan güvenin etkisi” faktörünün 50,000 ve üzeri gelir grubunun diğeri gruplara göre istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği, “makinanın donanım özellikleri ve kalite güvencesinin etkisi” ve “Tanıtım, lansman ve reklamın etkisi” faktörlerinin 5,000 -25,999 gelir grubunda diğeri gruplara göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artıyor olması tarım sektörünün önemini ve bu sektöre olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır. Bunun yanı sıra tarım arazilerinin hızla azalıyor olması yüksek verimli tarımsal mekanizasyona bağılı modern tarımı zorunlu kılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda dünya tarım sektöründe Türkiye'nin tarımsal mekanizasyonda temsil edilmesi ve ilgili pazardan hak ettiği payı alacak markaların yaratılması, sadece üretici firmalar için değil Türkiye'nin ekonomik gelişimi adına da büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde hazırlanan öneriler de aşağıda sıralanmıştır.

1. Ülkemizde faaliyette bulunan yerli tarım makinaları üreticilerinin büyük bir bölümü orta ölçekli aile şirketleridir. Bu işletmelerin ürün çeşitliliğinin arttırması ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için ekonomik olarak desteklenmeleri ve KOBİ kredilerinden uzun vadeli faydalanmaları sağlanmalıdır.

2. Yerli tarım makinası üreticileri tarım makinası geliştirme ve pazarlama konusunda çok büyük sorunlar yaşamaktadırlar. Tarım ve Sanayi Bakanlıkları bünyesinde konu ile ilgili birimler kurularak ihtiyaç duydukları her konuda üretici firmalara gerekli desteğin verilmesi sağlanabilir.

3. Yerli tarım makinaları üreticilerinin AR-GE birimleri kurmaları teşvik edilebilir ve üniversite sanayi işbirliği ile çağın gerektirdiği teknolojik altyapı eksikliği bu sayede azaltılma yoluna gidilebilir.

4. Markalaşma faaliyeti, öncelikle, markalaşma fikrinin firma sahibi ve yöneticileri tarafından benimsenmesi ile başlayan bir süreçtir. Dolayısıyla yerli tarım makinaları üreticilerinin reklam ve pazarlamanın önemi ve ürün tanıtım teknikleri konularında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Konu ile bilgi yetersizliği KOSGEB ve üniversitelerle işbirliği sağlanarak giderilebilir.

5. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve ihracatın artırılması amacıyla konuyla ilgili mevcut vergi politikasının yeniden gözden geçirilmesinin yanı sıra inovasyon ve tanıtım desteğinin verilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesi ile firmalarımızın küresel tarım makinaları pazarında rekabet etme gücüne önemli katkılar sağlanmış olacaktır.

6. Yerli tarım makinalarının bayii ve servis ağlarının iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda, çiftçiye garanti ve servis konularında güvence verilmiş olması da markalaşma yönünde önemli bir adımdır.

7. Yapılan çalışmada çiftçilerin satın alma davranışlarında bayilerin ve yerel satıcıların etkisinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, bayilere ve yerel satıcılara, yerli tarım markalarının ürün özellikleri konularında eğitimler verilmelidir. Satıcıların ve bayilerin sahip olduğu bu satış gücü, çiftçilerin tarım makineleri satın alırken tercihlerini yerli markalardan yana kullanmaları yönünde bir avantaja sebep olabilir.

8. Ülkemizde tarım sektöründe faaliyet gösteren nüfusun orta yaş ve üzerinde olması tarım sektörünün gelişmesini olumsuz etkilemektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılması için tarımla geçimini sağlayan nüfusun yaş ortalamasının gençleştirilmesi, insanların tarım sektörüne yönlendirilmesi amacıyla çalışmaların yapılması ve tarımın cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri bünyesinde modern tarım tekniklerinin çiftçilere öğretilmesi gerekmektedir.

9. Ülkemizde tarımsal ürünlerin büyük bir kısmı kırsal bölgelerde küçük üreticiler tarafından sağlanmaktadır. Ancak bu üreticilerin tarımsal teşviklerden yeterince yararlanmadıkları gözlenmiştir. Bu sorunun ortadan kaldırılması için mobil teşvik ofisleri kurularak daha geniş üretici kitlesine ulaşılması ve bu kitlelerin devlet teşviklerden yararlanması sağlanabilir.

10. Tarımsal üretim yapan çiftçilerin ürün çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Bununla birlikte çiftçiler ekonomik getirisi yüksek ürünler ile tanıştırılmalı ve ürettikleri tarım ürünlerinin kalitesinin yükseltmeleri için modern tarım tekniklerinden faydalanmaları gerektiği bilinci çiftçilerimize öğretilmelidir.

Bu araştırma, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma süreçlerine dair yapılan ilk bilimsel çalışma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, yerli tarım makinalarının markalaşması konusu ile ilgili gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir. Çalışma alanı değiştirilerek farklı bölgelerdeki çiftçilerin farklı ürün yelpazeleri için araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu alanda uluslararası işletmelerinin yapısı ve pazarlama faaliyetleri incelenerek ülkemizde de aynı sektörde faaliyet gösteren firmalarla karşılaştırmalar yapılabilir. Bu sayede firmalarımızın markalaşma faaliyetlerindeki eksikliklerinin giderilmesine olumlu katkılar sağlanmış olacaktır.



KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer,(2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınevi,
- Alvarez P., Galera C.,2001“Industrial Marketing Applications of Quantum Measurement Techniques”. *Industrial Marketing Management* Volume 30, Issue 1, January, pp. 13–22.
- Andersson, A. ve Granath, U., (2012). “Brand equity in the industrial purchase decision - A case study of the Swedish market for agricultural machinery.” *Examensarbete / SLU, Institutionen för Ekonomi*, Volume/Sequential designation:729.
- Atılğan, Turan. (2007). “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3:1-2.
- Aysu, Abdullah. (2001). *Türkiye’de Tarım Politikaları*. İstanbul. Özgün Yayınları.
- Ayas, N. (2012). “Marka değeri algılamalarının Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, s. 163-183.
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi*.
- Bac, Á.; Husti, I. 2013. “The Econometric Analysis of the Innovation of the Hungarian Agricultural Machinery Producers”. *Actual Tasks on Agricultural Engineering: Proceedings of the 40. International Symposium on Agricultural Engineering*, Opatija, Croatia, 21-24 February pp.43-54.
- Odabaşı, Y. (Ed.), Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir, Eskişehir Üniversitesi Yayınları
- Baskıcı, Murat. (2003). “Osmanlı Tarımında Makineleşme: 1870-1914”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. Cilt 58. Sayı 1. Ankara.
- Berber, Ş. (2003). “Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar”, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:9:223-232.

- Beverland, M.B. (2001). "Creating Value Through Brands: The Zespri Kiwi Fruit Case", *British Food Journal*, 103: 383–399.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev: Y. Odabası), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi
- Borça, G. (2013), Marka ve Yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları*, Yayın no:1060
- Bozer, Ali (1981). "*Ticaret Hukuku Bilgisi*" Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları
- CAO, Yan-ai. (2011). "An Analysis of the Agricultural Products Place-industry Umbrella Branding Strategy in China[J]", *Institute of Business Administration, Guangdong University of Finance, Guangzhou*, China, Commercial Research;2011-06.
- Çiftçi, S. (2006). "*Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili Bir Araştırma*", Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Davis, G., W., Bailey, D.V.; Chudobo, K., (2010). "Defining and Meeting the Demand For Agricultural Machinery in China: A Case Study of John Deere" *International Food & Agribusiness Management*, Review vol.13 issue 3 p.97-120
- Davis, L. (2010). "Managing trademarks to support innovation". *5th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR Debates*.
- Davison, K. G. (2006). "Dialectical Imagery and Postmodern Research". *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19, (2), 133- 146.
- Deniz, M. (2011). "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi", *Dergi Park, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı:61; s. 243-268.
- De Oliveira S A.; Dallmeyer A. U.; Romano L.N 2012 "Marketing in the Pre-development Process of Agricultural Machines: A Reference Model", *Agríc.* Vol.32 No.4 Jaboticabal July/Aug.

- Ergüneş Gazanfer (Ed.) (2009). *Tarım Makinaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- FAIK (1934), 'Türkiye'de Ziraat Makineciliğinin Tarihçesi', *Ziraat Gazetesi*. 5/8, Ağustos 1934: 235-24.
- FAIK (1934), "Ziraat Makineciliğinin Tarihçesi", *Ziraat Gazetesi*, 5/9, Eylül 1934: 267.270.
- Feng, J., Mu, Wei-Song, Zhang, L., ve Fu, Z. (2008). "An Empirical Study on Consumers' Purchase Intention in Agricultural Machinery Market", *Purchase Intention in Agriculture Machinery Market[J]. Commercial Research*, 2(370):191-194.
- Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı 2014 Yılı Sayıştay Denetim Raporu Sayfa 16
- Gogic, N., (2013). "Unused Potentials of Electronic Business for the Increase of Sales of Agricultural Mechanization." *Actual Tasks on Agricultural Engineering. Proceedings of the 41. International Symposium on Agricultural Engineering*, Opatija, Croatia, 19-22 February pp.13-23 ref.6
- Gülmez, Mustafa; Dörtyol, İbrahim Taylan, (2009). "Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü", Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hanf, J. ve R. Köhl, (2005). "Branding and its Consequence for the German Agribusiness", *Agribusiness: An International Journal*, Vol. 21, 177-189.
- Hollendsen, S. (2010). "Marketing Management: A Relationship Approach", Essex, Pearson Education
- IWU C.G., OSAKWE C., AJAYI J. O,(2015). "Exploring the Effects of Brand Promotion and Brand Image Perception on Business Outcomes of Small-sized Agribusiness Firms", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2, Vol. 63, No. 5, pp. 1661-1669.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R. (2008). "Tüketici Davranışları", İstanbul, Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, H. A. ve Fırat, D. (2011). "Stratejik Marka Yönetimi", İstanbul, Beta Yayıncılık

- Jairath M. S, Jairath G., (2009). “Patterns of Private and Public Sector Investment in Agricultural Marketing Infrastructure in India”, *IUP Journal of Infrastructure* 7.1 (Mar.): 38-46
- Karagöz, Yalçın; (2017) “*SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*”, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Ltd.Şti.
- Karadenizli, Başak, (2008). “*Marka Tescilinde Ayırt Edicilik, Tanımlayıcılık Ve Yanıltıcılık Değerlendirmelerinin Türkiye Ve Yurt Dışındaki Uygulamaları İle Bunların Karşılaştırılması*”, Uzmanlık Tezi, Ankara, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı
- Karahasan, F., (2000). “Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir”, *Marketing Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı*, İstanbul
- Karpat, I., (2000). “*Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Kaya, A., (2006). “*Marka Hukuku*”, İstanbul, Arıkan Basım Yayım Dağıtım
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, S:2
- Knapp, Duane, E., (2000). “*Marka Aklı*”, Ankara, Mediacat Yayınları .
- Koç, E. (2012). “*Tüketici Davranışları*” Ankara, Seçkin Yayınevi
- Kotler, P. (2000). “*Kotler ve Pazarlama*” İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) “*Principles Of Marketing*”, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kotler, P. (2005). “*Principles Of Marketing*” Prentice Hall Education, Tenth Edition, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). “*Principals of Marketing*”, Upper Saddle River: Pearson.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). “*Essentials of Marketing Management*” Routledge, Newyork.

- Landers, A. Y. (2000). “*Research Management: Farm Machinery-Selection, Investment and Management*” Farming Press, United Kingdom.
- Mackrell, A, (1997). “*An Illustrated History of Fashion*”, Costume and Fashion Pres, New York.
- Marangoz, Mehmet.(2017) “*Pazarlama Yönetimi*”, İstanbul, Beta Yayıncılık
- McMahon, K. (2005) “*Buying in Brazil*” Farm Industry News Jul/Agu. Vol.38
- Mettepenningen, E., Vandermeulen, V., Van Huylenbroeck, G., Schuermans, N., Van Hecke, E., Messely, L., J. Dessen, J., ve Bourgeois, M. (2012). “Exploring Synergies Between Place Branding and Agricultural Landscape Management as A Rural Development Practice”, *Sociol Ruralis*
- Niewiadomski, P,(2012) “Quality or Price? Factors Determining the Product's Purchase Decision on the Market of Agricultural Machinery”. *Journal of research and Applications in Agricultural Engineering* 57(2)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). “*Tüketici Davranışı*” İstanbul, MediaCat Yayınevi
- Eroğlu, E.(Ed.) (2012). “*Pazarlar ve Davranışlar*”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- O’Keeffe, M. (2007) “Best Year Ever for Tractors Sales” *Irish Farmers Monthly*, Jan. pp.7-10
- Öngüt, Ç.E., (2007). “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*, Yayın No: DPT2703
- Özdamar, K. (2013) “Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi” Ankara, Nisan Kitabevi
- Özdemir, M. (2014). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1)
- Özkan, M. “Marka Hakkında”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklgos.php?nt=72: Erişim Tarihi: 20.10.2017.

- Pay, C., White, M. R. ve Zwart, A. C. (1996), “The Role and Importance of Branding in Agricultural Marketing”, *Paper presented at the New Zealand Marketing Educators Conference*
- Pekdinçer, T. R. (2001) “*Marka Hakkı ve Korunması*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Perry, A. Wisnom D.(2003). “*Markanın DNA’sı*”, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Peter, J. P. ve Olsan, C. J. (2010). “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, Newyork, McGraw-Hill
- Porter, M.E.(1980). “*Competitive Strategy*”, New York, Free Press
- PR Newswire (2016) “Vietnam Agricultural Machinery Market Outlook to 2020 - Government Initiatives to Increase Mechanization and Enhancing Credit Availability to Drive Future Growth” London
- Pride William M. ve O. C. Ferrell (2000). “*Marketing Concepts and Strategies*”, USA, Houghton Mifflin Compony
- Rita Clifton (Ed.), (2014). *Görsel ve Sözel Kimlik, Markalar ve Markalaşma* İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,
- Saral, A., Vatandaş, M., Güner, M., Ceylan., M. ve Yenice, T., (2000). “Türkiye Tarımının Makinalaşma Durumu” *TMMOB Ziraat Odası 5. Teknik Kongresi*, Ankara.
- Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2000) “*Consumer Behavior*” Prentice Hall, London.
- Sındır, K. O. (1999). “*Tarımda Makine Seçimi ve Ortak Kullanım Modelleri*” Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü, APK Daire Başkanlığı, Ankara.
- Silverman, D. (2001). “*Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*”, London: SAGE Publication.
- Solis, E. J. ve Arkadaşları (2016). “Mass of Agricultural Tractors Available in The Brazilian Market”. *Cienc. Rural [online]*, Vol.46
- Soloman, M. (2007). “*Consumer Behavior: Buying, Having and Being*”, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall

- Staus, A. ve Becker, T. (2012). "Attributes of Overall Satisfaction of Agricultural Machinery Dealers Using a Three-Factor Model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8)
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. (1990) "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques", CA, Newbury Park, Sage.
- Ünal, Didem (Ed.),(2016) "Satıştan Markaya Süren Bir Pazarlama Yolculuğu, Markanı Ateşle", İstanbul, MediaCat Yayınları
- Toğa, N. (2006). "Ülkemizin Tarımsal Mekanizasyon Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Tarımsal Mekanizasyon 23. Ulusal Kongresi, 6-8 Eylül 2006*, Çanakkale
- Uztuğ, F., (2003), "Markan Kadar Konuş", İstanbul, Mediacat Yayınları
- Quataert, Donald. (1980). "Agriculture in Anatolia 1800-1914" *International Conference On The Economic History of The Middle East 1800-1914 A Comparative Approach*. University of Haifa Institute of Middle Eastern Studies. Haifa.
- Vandenbosch M. B., Weinberg C.B.(1997) "A Value Analysis Model for Farm Equipment Manufacturers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4, July/August
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., ve Hingley, M. (2007). "The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22
- Wickham, G., Kendal, G. (2008). "Critical Discourse Analysis, Description, Explanation, Causes: Foucault's Inspirations Versus Weber's Perspiration", *Historical Social Research*
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Ankara, Seçkin Yayınları.
- Yıldız, N. , Bircan, H. (2012), "Uygulamalı İstatistik", Ankara, Sage Yayıncılık Ltd.Şti.

- Yükselen, C. (2003). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zeren, Y., E., Tezer, Y. K., Tuncer, Ü., Evcim, E., Güzel, K. O., Sındır, (1995) “Tarım-Alet-Makine ve Ekipman Kullanım ve Üretim Sorunları”, *Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi Tarım Haftası, 1995 Kongresi, 9-13 Ocak*, Ankara
- https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/148_Tar%C4%B1mda%20Makinele%C5%9Fme_11_09_2014.pdf (Erişim Tarihi:12.09.2018)
- <http://www.tarmakbir.org/haberler/tarmakbirsekrap2014.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.09.2018)
- <http://www.tarmakbir.org/haberler/maib2017.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.09.2018)
- https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Tarim_Alet_ve_Makinalari.pdf (Erişim tarihi:02.09.2018)
- <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0007141.pdf>, ”Sorularla Türk Markalar Hukuku, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul:1996, Sayfa:12”(Erişim Tarihi: 15.07.2017)
- <https://www.marketwatch.com/story/the-most-valuable-brands-in-the-world-are-overwhelmingly-tech-namesand-american-2017-07-03>.(Erişim Tarihi: 5.07.2017)
- <http://www.moment-expo.com/turkiye-nin-yukselen-gucu-tarim-makinelere-sektoru> (Erişim Tarihi:02.09.2018)
- <http://www.visualcapitalist.com/map-most-valuable-brand-country-2018/>(Erişim Tarihi:28.03.2018)
- http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf.(Erişim Tarihi:05.04.2018)
- http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf((Erişim Tarihi: 10.04.2018)

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Raporu



T.C.

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Hukuk Müşavirliği

Sayı : 60263016-050.06.04-E.28979119/02/2018

Konu : Kararlar(Öğr. Gör.Figen ARSLAN KOÇKAYA'nın Dilekçesi Hk.)

Sayın Öğr.Gör. Figen ARSLAN KOÇKAYA

İlgi: 14/02/2018 tarih ve E.1658 sayılı dilekçeniz.

İlgi dilekçeniz ve ekleri, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulunca incelenmiştir. Kurulun 15/02/2018 tarih ve 2 no'lu toplantısında alınan 4 no'lu kararda; "*Karar 4: Öğretim Görevlisi Figen ARSLAN KOÇKAYA'nın 14/02/2018 tarih ve 1658 sayılı dilekçesinde bahsi geçen sorumlu araştırmacısı olduğu "Yerli Tarım Makinelerinin Markalaşma Sorununun Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi" isimli CÜBAP projesinin etik olarak uygunluğu Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu Başkanlığı tarafından incelenmiş ve etik açıdan bir sakınca olmadığı yönünde, Rektör olurlarına sunulmak üzere oybirliği ile, Karar verildi.*" denilmekte olup, 15/02/2018 tarihli Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurul toplantısında alınan 4 no'lu karar, Rektörlük olurlarına sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof.Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

GİZLİ

Adres:Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas Bilgi için: Esengül KIRMAÇ Telefon:0
346 219 1010 Belgegeçer:0 346 219 1138 Unvanı: Bilgisayar İşletmeni e-
Posta:hukuk@cumhuriyet.edu.tr Elektronik Ağ:www.cumhuriyet.edu.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

Ek 2. Çiftçi Anket Formu

ÇİFTÇİ ANKET FORMU

Bu anket, Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Figen ARSLAN KOÇKAYA tarafından “Yerli Tarım Makinalarının Markalaşma Sorunları”nı belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Sorulara/İfadelere objektif ve samimi cevaplar vereceğinize inanıyoruz. Lütfen soruları okuduktan sonra size en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman Öğretim

Üyesi

Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

1. DEMOGRAFİK SORULAR

- 1.1. Cinsiyet** 1) Kadın 2) Erkek
1.2. Yaş 1) 18-30 2) 31-40 3) 41-50 4) 51-60 5) 61 ve üzeri
1.3. Eğitim Durumu 1) Okuryazar değilim 2) İlkokul 3) Ortaokul 4) Lise 5) Üniversite
1.4. Çiftçilik Yapma Süresi
.....
1.5. Yıllık Gelir
1) 5.000 TL altı 2) 5.000-10.000 TL 3) 10.000-15.000 TL 4) 15.000-25.000 TL
5) 25.000-35.000 TL 6) 35.000-50.000 TL 7) 50.000 TL üzeri 8) Söylemek istemedi
1.6. Medeni Durum 1) Bekar 2) Evli 3) Dul/Boşanmış
1.7. Kaç dönüm araziye sahipsiniz?
1) 5 dönüm altı 2) 5-10 dönüm 3) 11-20 dönüm 4) 21-30 dönüm 5) 31-40 dönüm
6) 41-50 dönüm 7) 61-80 dönüm 8) 81-100 dönüm 9) 101 dönüm ve üstü
10) Söylemek istemedi

2. TARIM İLE İLGİLİ GENEL GÖRÜŞLER

2.1. Neden çiftçilikle ilgileniyorsunuz?

| | | |
|--|---|---|
| 1) Aileden (geçmişten) gelen bir meslek olduğu için | 2) İlgili duyduğum / kendime uygun meslek olduğu için | 3) Çiftçilikten para kazanabileceğimi düşündüğüm için |
| 4) Aile veya çevrem tarafından buna zorlandığım için | 5) Yapacak başka bir işim/mesleğim olmadığı için | 6) Diğer(yazınız) |

2.2. Çevrenizde çiftçilik yapan diğer insanlara göre maddi anlamda kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

| | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| 1) Çevremdekiler benden daha üstün | 2) Çevremdekilerle aynı durumdayım | 3) Çevremdekilerden ben daha üstün durumdayım |
| 4) Daha iyi olması için uğraşıyorum | 5) Diğer(yazınız) | |

2.3. Tarımın Türkiye ekonomisindeki yeri sizce nasıl?

| | | |
|------------------------------|--|-------------------------|
| 1) İyi bir konumda | 2) İyi bir konumda ancak daha da iyileştirilmesi gerekir | 3) Önceden daha iyiydi |
| 4) Gelecekte daha iyi olacak | 5) Kötü konumda | 6) Diğer(yazınız) |

2.4. Tarımın ülke ekonomisinde daha iyi bir konuma gelebilmesi ne yapılması gerekir?

TEK CEVAP

| | | |
|--|---|---|
| 1) Devletin daha iyi tarım politikaları üretmesi gerekir | 2) Teşvik bazlı faaliyetlerin yapılması gerekir | 3) Teknolojik gelişmelerin takip edilmesi gerekir |
| 4) Çiftçilerin bilinçlendirilmesi gerekir | 5) Diğer(yazınız) | |

3. TARIM MAKİNALARI KULLANIMI

3.1. Hangi alanda üretim yapıyorsunuz?

| | | |
|---|----------------|---------------------|
| 1) Meyve-sebze ve tarım bitkisi üretimi | 2) Hayvancılık | 3) Her ikisi birden |
|---|----------------|---------------------|

3.2. Son 5 yıldır tarım makinası kullanıyor musunuz? 1) Evet 2) Hayır

3.3. Tarım makinalarına ne sıklıkla yatırım yapıyorsunuz?

| | | | |
|-----------|-------------------|------------|------------------------------|
| 1) Her ay | 2) Her 6 ayda bir | 3) Her yıl | 4) Sadece ihtiyaç duyduğumda |
|-----------|-------------------|------------|------------------------------|

3.4. Aşağıdaki tarım makinalarından hangilerine sahipsiniz?

| | |
|--|--|
| 1) Toprak İşleme Makinası (Traktör, El traktörü, ekim, sulama, ilaçlama, gübreleme ve bitki bakım) | 2) Ürün İşleme Makinası (Hasat, balyalama, sınıflandırma ekipmanları) |
| 3) Hayvan Ürünleri İçin Makinalar (Süt sağma, yoğurt, kuluçka makinesi) | 4) Diğer tarım makinaları (Tohum, ilaçlama, çit budama, yem hazırlama, ormancılık, kümes ve arıcılık makinaları) |
| 5) Diğer (yazınız) | |

3.5. Tarım makinalarında en fazla şikayet ettiğiniz konuların başında ne gelmektedir?

| | | |
|--|---|--|
| 1) Mekanik arızalar (elektronik, motor arızası, performans bozukluğu gibi) | 2) Şekilsel bozulmalar / kırılmalar | 3) Yanlış kullanımdan kaynaklanan arızalar |
| 4) Ekstra / gelişmiş özelliklerin olmayışı | 5) Yetkili servis olmaması veya servisin iyi hizmet vermemesi | 6) Diğer (yazınız) |

3.6. Tarım makineleri satın aldıktan sonra satıcıdan en önemli beklentiniz nedir?

| | | | | |
|------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------------|
| 1) Garanti | 2) Yedek parça temini | 3) Servis hizmeti | 4) Teknik eğitim | 5) Diğer(yazınız) |
|------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------------|

3.7. Bir tarım makinesi alırken ilk dikkat ettiğiniz husus hangisidir?

| | | |
|--|---|--|
| 1) Markasının tanınmış olması | 2) Sağlamlığı yönünde duyumların olması | 3) Daha önce kullanılmış/denenmiş marka olması |
| 4) Yerel bir marka olması | 5) Uygun fiyatlı olması | 6) Diğer(yazınız)..... |
| 4. TARIM MAKİNASI SATIN ALMADA MARKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | | |

Aşağıda çiftçinin tarım makinaları satın alırken marka tercihini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermenizi rica ediyorum.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 4.1 | Tarım makinası satın alırken markanın önemli olmadığını düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.2 | Satın alırken bir önce ki kullandığım markaya öncelik veririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.3 | Tarım makinası satın alırken çevremdeki çiftçilerin görüşlerinden etkilenirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.4 | Makine satın alırken memnun olduğum markaya öncelik veririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.5 | Yurt dışında üretilmiş mallarının daha kaliteli olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.6 | Satın alırken en rahat ödeme imkânı olan markayı almayı tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.7 | Herkes tarafından bilinen markaları satın almayı tercih ediyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.8 | Tarım makinaları satın alırken ailemin bu konudaki fikri benim için önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.9 | Finansman desteği olan makinaları almayı tercih ediyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.10 | Fiyatı yüksek olan bir makinanın kaliteli olacağına inanıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.11 | İkinci el değerinin yüksek oluşu marka tercihimizi etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.12 | Yerli üretim tarım makinaları, en az yabancı firma malları kadar kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.13 | Satın alacağım markanın kalite güvencesi benim için önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.14 | Satın alacağım makinanın deneme kullanımı süresinin olması satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.15 | Yedek parçada daha uygun fiyatlı olan markayı tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.16 | Yerli tarım makinalarının yurt dışından gelen makinalar kadar kaliteli olmadığını düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.17 | Yedek parça seçerken markanın orijinal parçasını kullanırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.18 | Çiftçi arkadaşlarımla kullanım deneyimleri satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.19 | Yabancı makinaların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.20 | Yabancı markalı ürünlerin kalite kontrollerinin daha iyi yapıldığını düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.21 | Satın alırken sadece yabancı (ithal) makinalarla ilgilenirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.22 | Satın alacağım markanın piyasada kullanımının yaygın olması benim için önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.23 | Satın alacağım markanın son teknoloji donanımına sahip olması satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.24 | Yabancı üretim tarım makinalarının daha teknolojik ve donanımlı olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.25 | Satın alırken yerli (Türkiye’de üretilmiş, Türk üreticilere ait olan) markalara öncelik veririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.26 | Tarım makinası satın alırken markanın kendi arazimin yapısına uygun özellikler taşıması benim için önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.27 | Satın alacağım markanın yakıt sarfiyatı satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.28 | Yabancı markaların daha dayanıklı, güçlü olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.29 | Satın alacağım makinenin garanti süresinin uzun oluşu satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.30 | Yedek parça satın alırken garanti süresi uzun olan markalar beni etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.31 | Milli ekonomiye katkı sağlayacağını düşündüğümden tarım makinası alırken yerli markaları tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.32 | Makinanın motor gücü satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. MARKA TERCİHİNDE SATICININ VE TANITIMIN ETKİSİ

Aşağıda çiftçinin marka seçiminde satıcının (bayii veya satış elemanı) ve Tanıtımın etkisini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum , 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermenizi rica ediyorum.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 5.1 | Satın alırken satıcı ile bulunduğum yer arasındaki fiziksel uzaklık önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2 | Satın alırken satıcının samimiyeti ve bana davranış tarzı benim için önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3 | Satıcının ürün hakkındaki bilgisi ve sorduğum soruları cevaplama yeteneği önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4 | Satın alırken satıcının bana özel imkânlar sunması satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5 | Satın alırken satıcının benimle sürekli iletişimde bulunması satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.6 | Satın alma sonrasında satıcıya her ihtiyaç duyduğumda ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.7 | Satın alırken, markanın satış sonrası desteği ve bu konudaki güvencesi satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.8 | Satın aldığım markanın uluslararası bir firma olması (tüm dünyaya mal satması) beni etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.9 | Satın almayı düşündüğüm makinanın satış sonrası desteği marka seçiminde etkilidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.10 | Satın alacağım markayı tarım fuarlarında görmeliyim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.11 | Satın alma kararında reklamların etkisinin olduğunu düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.12 | Tercih ettiğim markanın reklamını sık sık görmek beni mutlu eder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.13 | Satın aldığım makinanın markasının herkes tarafından biliniyor olması beni etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.14 | Satın aldığım markanın bulunduğu yerde bayisinin olmasından etkilenirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.15 | Müşteri hizmetlerine her istediğimde ulaşabilmem satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.16 | Makinayla ilgili yaşadığım sorunlara satıcın çabuk cevap vermesi satın alma kararımı etkiler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANKETİN YAPILDIĞI YER/BÖLGE :

ANKETİN YAPILDIĞI TARİH :

ANKETÖR İSİM SOYAD :

Ek 3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren tarım makineleri üreticilerin üretim, ürün geliştirme, ARGE ve markalaşmada yaşadıkları zorlukların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yapacağımız görüşmenin içeriği bilimsel bir akademik araştırmada kullanılacak olup, tüm bilgileriniz gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz objektif ve samimi cevaplar çalışmamıza ışık tutacaktır. Değerli yorumlarınız ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Birinci Kısım: Demografik Bilgiler

| 1.1. Cinsiyet | 1.2. Yaşınız? | 1.3. Eğitim Durumunuz ? | 1.4. Medeni Haliniz? | 1.5. Firmadaki Göreviniz/ Pozisyonunuz? | 1.6. Bu sektördeki çalışma süreniz kaç yıldır? |
|---------------|---------------|-------------------------|----------------------|---|--|
| | | | | | |
| ... | .. | ... | ... | ... | ... |

İkinci Kısım: Genel Sorunsallar

2.1. Tarımın ülkemiz ekonomisindeki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

2.2. Ülkemizde tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için ne gibi adımlar atılmalıdır?

Üçüncü Kısım: Firma Geçmişi

3.1. Ne zamandan beri bu sektörde yer alıyorsunuz?

3.2. Neden tarım sektörüne yöneldiniz?

Dördüncü Kısım: Firma Genel Bilgiler

4.1. Tam olarak hangi makineleri üretiyorsunuz?

4.2. Firmanızı tarım sektöründe nerede konumlandırıyorsunuz? [Açıklamadan sonra kriterleri sorup kutucuklara yazınız*]

| Ciro / Kazanç | Tanınırlık / Marka | Güven / Kalite |
|---------------|--------------------|----------------|
| | | |

*Örneğin “ortalama”, “en üstte”, “gelişmekte”, “düşük seviyede”

Beşinci Kısım: Firma – Tüketici İlişkileri

5.1. Makinelerinizi satın alan müşterilerden size şikayetler geliyor mu? Geliyorsa bunlar nelerdir?

| | |
|------------|--|
| 1. Şikâyet | |
| 2. Şikâyet | |
| 3. Şikâyet | |

5.2.Satış sonrası kullanıcılara ne gibi destekler sağlıyorsunuz?

| | |
|-----------|--|
| 1. Destek | |
| 2. Destek | |
| 3. Destek | |

5.3. Makinelerinizi kullananların beklentilerini karşıladığınızı düşünüyor musunuz?

Altıncı Kısım: Pazarlama ve Markalaşma

6.1. Markalaşmak / Tanınır olmak sizce önemli midir? Önemli görüyorsanız sebeplerini açıklayabilir misiniz? [En önemli sebepten başlayarak en az üç tane sebep belirtilmeli]

| | |
|-------------------------|--|
| 1. Sebep (En Önemli) | |
| 2. Sebep | |
| 3. Sebep | |

6.2. Sektörünüzde bir firma “büyük bir marka” haline gelmeli midir? Bu süreçte hangi adımları atmalıdır?

| | |
|------------------------|--|
| 1. Adım (En Önemli) | |
| 2. Adım | |
| 3. Adım | |

[En önemli adımdan başlayarak en az üç tane belirtilmeli]

6.3. Markalaşmada bayilerin etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?

6.4. Sizce bayilerin ürünün pazarlamadaki önemi nedir?

6.5. Markalaşmak adına herhangi bir faaliyette bulunuyor musunuz? Bulunuyorsanız bu faaliyetler nelerdir?

| | |
|-------------|--|
| 1. Faaliyet | |
| 2. Faaliyet | |
| 3. Faaliyet | |

*Örneğin reklam vermek, kampanyalar yapmak, diğer firmalarla anlaşmalar yapmak gibi.

6.6. Müşterilerin sizden makine almalarında markanızın önemini düşündüğünü düşünüyor musunuz?

6.7. Marka ve kalite ilişkisini nasıl açıklayabilirsiniz?

6.8. Marka ve satış ilişkisini nasıl açıklayabilirsiniz?

**Yedinci Kısım:
Küresel ve Yerel Görüşler**

7.1. Tarım makinelerinin ithal değil de yerli olması sizin için ne ifade ediyor?

7.2. Şu an ihracat yapıyor musunuz? Yapmıyorsanız ileride yapmayı düşünüyor musunuz?

7.3. Yabancı ülkelerin pazarına dahil olmak sizce önemli midir? Kazançla beraber ne gibi faydaları olur?

7.4. Küresel pazara dahil olmanın önündeki engeller nelerdir?

7.5. Yerli bir marka varken yabancı bir markayı tercih eder misiniz?

* Ekleme istediğiniz başka bir konu veya görüş var mı?

Sorularımız sona erdi, ilginiz ve değerli yorumlarınız için tekrar teşekkür ederiz.



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Figen ARSLAN KOÇKAYA
Uyruğu : TC
Doğum Tarihi ve Yeri : 19.04.1976 Sivas
e-posta : figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

EĞİTİM

| Derece | Kurum | Mezuniyet Yılı |
|---------------|-------------------------------|----------------|
| Lisans | Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | 1998 |
| Yüksek Lisans | Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | 2006 |

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS () ÜDS () TOEFL () IELTS (X)