

**KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELER'DE MARKA  
YÖNETİMİ ve BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**Emre HARORLI**

**Yüksek Lisans Tezi  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ**

**2010**

**Her Hakkı Saklıdır**

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Emre HARORLI**

**KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELER'DE**  
**MARKA YÖNETİMİ ve BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Prof.Dr. Uğur GÜLLÜLÜ**

**ERZURUM – 2010**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



## TEZ BEYAN FORMU

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

### SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

#### BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Marka Yönetimi ve Bir Alan Araştırması**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun **1** yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

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

Emre HARORLI



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

**Prof.Dr. Uğur GÜLLÜLÜ** danışmanlığında, **Emre HARORLI** tarafından hazırlanan bu çalışma **30/11/ 2010** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** :Prof.Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

**Jüri Üyesi** :Prof.Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

İmza:

**Jüri Üyesi** :Doç.Dr. Kerem KARABULUT

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / / 2010

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....</b>	<b>V</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

<b>1.1. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. MARKANIN TANIMI.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. MARKA BİLEŞENLERİ VE MARKA ÇEŞİTLERİ .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Marka Bileşenleri .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2 Marka Çeşitleri.....</b>	<b>12</b>

**İKİNCİ BÖLÜM****MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

<b>2.1. MARKA KİŞİLİĞİ.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. MARKA İMAJI .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. MARKA SADAKATI .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. MARKA DENKLİĞİ.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5. MARKA KİMLİĞİ.....</b>	<b>25</b>
<b>2.6. MARKA FARKINDALIĞI .....</b>	<b>27</b>
<b>2.7. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI.....</b>	<b>29</b>
<b>2.8. MARKA VAADI.....</b>	<b>30</b>

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER VE GELİŞİMİ**

<b>3.1. KOBİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>31</b>
--	-----------

3.1.1. Türkiye' de KOBİ Tanımları .....	32
3.1.2. Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları .....	33
3.2. KOBİ'LER ve GENEL ÖZELLİKLERİ .....	34
3.3. KOBİ'LERİN DİĞER İŞLETMELERE GÖRE ÜSTÜN YANLARI .....	35
3.4. KOBİ'LERİN DİĞER İŞLETMELERE GÖRE ZAYIF YANLARI .....	37
3.5. KOBİ'LERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ .....	38
3.6. KOBİ'LER İÇİN MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI ve YARARLARI .....	40
3.6.1.Marka Yönetiminin Yararları .....	42

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1 KONUNUN ÖNEMİ ve GEÇMİŞİ.....	46
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI .....	47
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	47
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	47
4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	48
4.5.1 Örneklem Süreci .....	48
4.5.2 Ön Çalışma .....	48
4.5.3 Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	48
4.6. VERİLERİN ANALİZİ .....	52
4.6.1. Genel Özellikler .....	52
4.6.2 KOBİ'lerde Marka Tescili ve WEB Sayfasının Varlığı .....	54
4.6.3 KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar ve Coğrafi Bölgeler .....	55
4.6.4 Pazarlama Performansı Yüksek ve Düşük Olan KOBİ'lerin Marka Yönetimi Uygulamaları'na Yönelik Tutumları.....	56
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	70
EK-1 Anket.....	70
ÖZGEÇMİŞ .....	74

**ÖZET**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR  
ALAN ARAŞTIRMA**

**Emre HARORLI**

**Danışman: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ**

**2010 - Sayfa: 74 + VIII**

**Jüri : Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ**

**Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

**Doç. Dr. Kerem KARABULUT**

Artan rekabet koşulları ve pazar ortamındaki değişim ve gelişimler ve bunların yarattığı etkiler küçük ve orta boy işletmeleri tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya itmiştir. Bunun yanı sıra zorlu pazar koşulları işletmelerin kendi markalarını kullanmaya yönlendirmiştir. Markalarıyla tüketiciye belirli mesajlar iletmeye çalışan işletmeler marka yönetimine giderek daha fazla yoğunlaşmakta ve önem vermektedirler. Bu sayede işletmeler ürün/hizmetlerinin diğer rakip işletmelerden farklı olduğunu daha açık ve daha kolay bir şekilde ortaya koyabilmekte ve yoğun rekabet ortamında tercih edilebilir işletmeler haline gelebilmektedirler.

Çalışmanın teorik bölümünde Marka, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Marka Yönetimi hakkında bilgilere değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Erzurum KOSGEB İşletme Geliştirme Merkez Müdürlüğü veri tabanına kayıtlı küçük ve orta boy işletmeler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Önce cevaplayıcıların marka yönetimine ilişkin tutumları incelenmiş ve daha sonra işletmelerin genel özellikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma yapılan KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yüksek performanslı işletmeler ile düşük performanslı olan işletmelerin Marka Yönetim Uygulamaları arasındaki fark olup olmadığı araştırılmıştır.

**ABSTRACT**

**MASTER THESIS**

**BRAND MANAGEMENT IN SMALL & MEDIUM SIZED ENTERPRISE And  
AN APPLICATION**

**Emre HARORLI**

**Advisor :** Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

**2010 - Page: 74 + VIII**

**Jury :** Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

**Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

**Assoc. Prof. Dr. Kerem KARABULUT**

Due to Increasing of competition, changes and developments of market conditions, it led small medium sized enterprises to have focused to satisfy on consumer demands and needs. In addition, challenging market conditions led companies to use their own brands. SMEs - trying to convey certain messages to their consumers by their brands- give more and more importance and focus on brand management. In this way, SME's the enterprises can more easily and more explicitly display that their products/ services are very different from the rival SMEs and develop into more preferable enterprises in the intense competitive environment.

In the Theoretical part of the thesis, some information is given about Brand, Small and Medium-Size Enterprises and Brand Management. From this theoretical perspective, a survey was conducted within the SMEs which are registered in the data base of Erzurum KOSGEB Central Department of Enterprise Improvement. First, the attitudes of the respondents towards the brand management are examined and then the general characteristics of the enterprises are ascertained. In addition to this, in the marketing activities of the examined SME, whether is there any difference between the high performance enterprises and low performance enterprises on the point of their Brand Management Applications is examined.



## **SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

AB : Avrupa Birliği

KOBİ : Küçük ve Orta Boy İşletmeler

s : Sayfa

SME : Small and Medium Sized Enterprises

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Ortak Marka - Serbest Mali Müşavirler Odası .....	15
<b>Şekil 1.2.</b> Garanti Markası - Woolmark.....	15
<b>Şekil 2.1.</b> Marka Denklığının 4 Ana Bileşeni .....	25
<b>Şekil 2.2.</b> Marka Kimlik Yapısı.....	26
<b>Şekil 2.3.</b> Marka Vaadi .....	30
<b>Şekil 3.1.</b> KOBİ'lerde Yönetimin Marka Yönetimi Üzerindeki Rolü .....	41
<b>Şekil 4.1.</b> Araştırmanın Modeli .....	47
<b>Şekil 4.2.</b> Marka Tescilinin Mevcudiyeti.....	54
<b>Şekil 4.3.</b> Web Sayfasının Mevcudiyeti.....	55
<b>Şekil 4.4.</b> Faaliyette Bulunulan Coğrafik Bölge .....	56

**TABLolar DİZİNİ**

<b>Tablo 1.1.</b> Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler .....	4
<b>Tablo 4.1.</b> İşletmelerin Genel Özellikleri .....	52
<b>Tablo 4.2.</b> İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar .....	55
<b>Tablo 4.3.</b> Güvenilirlik Analizi.....	56
<b>Tablo 4.4.</b> Mann - Whitney U Testi .....	57

## ÖNSÖZ

Türkiye'deki işletmelerin büyük çoğunluğu Küçük ve Orta Boy İşletmelerden oluşmaktadır. Yeni sanayileşmekte olan bir ekonomi için Küçük ve Orta Boy İşletmeler ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarıdır.

Yoğun rekabet ortamında pazar konumlarını güçlendiren, rekabet avantajı sağlayan, ürün ve hizmetlerin sunumunda kârlılıklarını artırmaya yardımcı olan marka; aynı zamanda işletmelerin itibarını da yükselten önemli bir ekonomik değerdir.

Marka Yönetimi'nin sunduğu çeşitli fayda ve avantajlar, işletmeler için asla göz ardı edilmemesi gereken önemli bir pazarlama etkinliğidir.

Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Marka Yönetimi'ni inceleyen bu çalışmada öncelikle ilgi ve desteğini gördüğüm, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım ve tezin yazımında büyük bir emek ve titizlikle yol gösteren saygı değer danışman hocam Prof. Dr.Uğur GÜLLÜLÜ'ye, analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen Doç.Dr. Sevtap ÜNAL'a, her vesile ile bana yardımlarını esirgemeyen Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nın değerli hocaları Prof. Dr. Aysel ERÇİŞ'e, Doç.Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya çalışmamın her aşamasında gösterdikleri ilgi, anlayış ve yardımlarından dolayı Yrd.Doç.Dr. Kürşat TİMURÖĞLU, Arş.Gör. Arzu DENİZ ve Arş. Gör. Leyla GÖDEKMERDAN'a, Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına, Erzurum KOSGEB İşletme Geliştirme Merkez Müdürlüğü yönetici ve çalışanlarına ve benim bu günlere ulaşmam için birçok fedakarlıkta bulunan biricik aileme teşekkürü bir borç bilirim.

## GİRİŞ

Marka yönetimi; organizasyonları birçok alanda yenilenmeye zorlamaktadır. Etkin marka yönetimi birçok farklı fonksiyonla ilgilenen organizasyonların markaları konusunda ortak dil geliştirerek koordinasyonunu sağlar. Marka kavramının yönetilmesine işgücü tahsis etmenin gerekliliğini ortaya çıkarır ve yönetimine sorumluluk atar. Tüketici zihninde yaratılan imaj ile kısa vadeli satış, karlılık gibi beklentilerle birlikte, uzun vadeli müşteri bağımlılığı ve güvenilirlik gibi beklentileri sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde farklı kanallar için farklı stratejiler geliştirilmesi yerine sadece markaya odaklanılarak etkinliği artırır. Markaya odaklanmak diğer yandan ürün devamlılığı için önemli olan tutarlılığın da sağlanmasında etkilidir. Her noktada aynı kimliğin ortaya çıkması yani tutarlılık marka için can alıcıdır. Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için müşteri odaklılığı ön planda tutar. Müşteri odaklılığa yönelen marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır.

KOBİ'lerde marka yaratılması, KOBİ'lerin dış pazarlara açılması, büyümesi, yeni yatırım ve tanıtım olanaklarına kavuşması gibi nedenlerden dolayı büyük önem taşımaktadır. Marka yaratma pazarlama faaliyetleriyle bir arada yürütülen, iç içe geçmiş faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin pazarlama fonksiyonlarının işlerliğinin ve mevcut durumdaki etkinliğinin bu açıdan dikkate çekicidir ve marka yaratma sürecinde birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. "Marka yaratma, firmanın tüm bölümlerinin desteğiyle ancak büyük ölçüde pazarlama karması fonksiyonlarıyla oluşturulabilen bir olgudur. Ancak KOBİ'ler pazarlama bilincine yeni yeni kavuşmaktadırlar. Türkiye ekonomisi açısından çok önemli olan KOBİ'ler üzerinde yapılacak olan bu çalışma ile KOBİ'lerde marka yönetiminin ne derecede gerçekleştiği ve markalarını ne derecede yönetebildikleri tespit ve analiz edilmesi bakımından önem arz etmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Marka; günümüz müşteri odaklı pazarlarında giderek yoğunlaşan rekabet koşullarının da etkisi ile işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada ve geliştirmede temel aldığı önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka yönetimi konusu tam olarak anlayabilmek için, öncelikle marka kavramını incelemek gerekmektedir.

#### 1.1. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Etimolojik olarak “marka sözcüğü” Almanca “**marc**” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca da ise “**marque**” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise “**brand**”, “**branding**” sözcükleri çiftliklerde hayvanların “**yakı**” yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüldüğü üzere, marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığı, ya da kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesidir (Taşkın & Akat, 2008, s. 4).

Geçmişte zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanır. Hatta işaretler aynı temel sorunların bir ya da birkaçını cevaplamaktaydı:

- Bunu kim yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Onu özel yapan nedir?

Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını işaretlemişlerdir. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslakken parmak iziyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandı.

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000, s. 87).

Günümüzdeki kullanımına en yakın şekli ile “Marka” 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında gelişmeye başlamıştır. İlk markalar, yerel dükkânlarda dökme olarak satılan, pirinç, un, sabun gibi ürünlerin, kitlesel üretimle paketlere konulması sonucunda ortaya çıkmıştır. 1900’lü yılların ikinci yarısında firmalar kitlesel pazarlamaya yönelmiş ve yeni icat edilen ampul, araba, radyo vb. ürünleri reklamlarla kitlelere tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtım çalışmaları, bireylere yeni bir yaşam tarzı sunmakla beraber yeni bir kavram daha getirmiştir. Artık bireyler gereksinimlerini karşılarken, ürünleri markaları ile tanımaya başlamışlardır. Yerel dükkânlarda satılan çorba, sabun gibi ürünler farklılıklarını ortaya koymak için halka yakın tiplerle marka imajlarını oluşturmuşlardır (Klein, 2002, s. 29).

Markanın sadece etikete basılan bir kelime ya da resim olmadığı düşüncesi ancak 1940’lı yıllardan sonra geçerlilik kazanmış ve markaya “kimlik” kazandırılması gerektiği fikri doğmuştur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini “satıcı” değil de “ ticari kültürün” filozofu olarak görüp, ürün ve hizmetlerin bireylere sunduğu psikolojik avantajları da incelemeye başladılar da, üretici konumunda bulunan firmalar, 1950’li yıllara kadar markaya ve marka imajına çok fazla önem vermemiştir. 1950’li yıllara kadar yapılan tanıtımlarda belirli klişelerin dışına çıkılamamıştır (Darıca, 2006, s. 3-4).

Markalama konusu kapsamında, 1980’li yıllarda odaklanılan temel nokta, markalarla ilgili “devir alma” (takeover) faaliyetleridir. Bu eğilim başarılı markaları pazarlarda oldukça değerli kılmıştır. Bu dönemde, büyük işletmeler markanın üründen daha önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Birçok işletme yöneticisi, başarılı bir markanın rahatlıkla satın alınabileceğine inanmıştır. Bazı araştırmacılara göre bir marka ve işletme ismine aynı anda yatırım yapmanın önemli avantajları söz konusudur. Söz konusu dönemde, birçok araştırmacı da gelecekte yeni büyük markaların gelişiminin olanaksız olacağı ve işletmelerin yatırımlarını araştırma-geliştirmeden çok marka satın alma faaliyetleri üzerine yoğunlaştırılması gerektiğini düşünmüşlerdir. Söz konusu dönemde, pazara sunulan yeni ürünlerin yaklaşık %90 ile %95’inin başarısız olması, mevcut markaların satın alınmasının yeni başarılı markalar geliştirmeye çalışmaktan daha iyi olduğu görüşünü desteklemiştir. İşte bu dönemde markalar zarar görmeye ve işletmelere zarar vermeye başlamıştır. El değiştirme ve satın alma faaliyetlerinin sonucunda, markalar tüketicilerin belleklerinde bir karmaşıklık söz konusu olmuştur (Rooney, 1995, s. 48-49).

Markaların modern piyasa ekonomisinin gelişmeye başladığı 1950’li yıllardan itibaren gösterdiği gelişim marka algısına göre anlatılmaktadır. Tablo 1.1’de ekonomik gelişim süreci içerisinde yıllara göre markaların algılanış biçimleri ve ilgili örnek markalar hakkında bilgi verilmektedir (Teker & Gülçubuk, 2005, s. 258).

**Tablo 1.1** Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler

Yıllar	Dönemsel Özelliği	Örnek
1950 – 1960	Üretici markaların ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960 – 1970	Ticari markalar ( perakendeci markalar )	Market markaları
1970 – 1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980 – 1990	Küresel markalar	IBM, Coca Cola, McDonald’s
1990 – 2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi – duygusallık	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000 – .....	Yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

## 1.2. MARKANIN TANIMI

Marka kavramının çok çeşitli tanımları yer almaktadır. Marka tanımlarının bu denli çeşitli olmasının iki temel sebebi mevcuttur. Bunlardan birincisi, marka ya da markalama konusunun ele alındığı zaman dönemi, ikincisi ise marka tanımını yapan işletme paydaşının bakış açısıdır. Marka kavramını açıklayan farklı yaklaşımların olmasının, bir anlamda farklı felsefelerin varlığından ve paydaşların farklı bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin marka kavramı, tüketici bakış açısı veya işletme bakış açısı ile tanımlanabilir. Ayrıca markalar amaçları yönünden veya özellikleri açısından açıklanabilirler (Taşkın & Akat, 2008, s. 7).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan, isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2007, s. 141).



556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)).

Amerika Pazarlama Birliği'in tanımına göre ( American Marketing Association – AMA ) marka; bir sunucu ya da sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunucularınıninkinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılan unvan, isim, kavram, işaret, görüntümlerle biçimi veya bunların birleşimidir. Marka; aynı ihtiyaçları karşılamak için tasarlanan ürün ya da hizmetin farklılıklarını ortaya koyar. Bu farklılıklar markanın ürün başarısına bağlı olan fonksiyonel, rasyonel veya maddi unsurlar olabilir. Bunun yanında markanın temsil ettiği sembolik, duygusal veya soyut unsurlar da söz konusu olabilir (Kotler & Keller, 2009, s. 236).

Başka bir tanıma göre marka; bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarınıninkinden ayıran bir isim, terim, resim sembol veya herhangi başka bir özelliktir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin orijinal tanımından farklı olarak, tanımda yapılan ana değişiklik “herhangi başka bir özelliktir” ifadesidir. Bu da, değer yaratan farklılıkların olduğuna işaret eden bir tanımlamadır. Bu tanımın açıklanması, “ayırt edicilik” anlamında olan, tüketicilerin/müşterilerin sübjektif yargılarını da içeren kaliteli mal hizmetle bütünleşmiş marka gerçeğinin altında gizlidir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 63).

Markalar bir ürünün menşeyini veya üreticisini belirtir ve müşterilerin (bireysel/kurumsal) o ürünün üreticisi veya dağıtıcısının başarısını saptamaya yardımcı olur. Müşteriler benzer ürünlerin farklılığını o ürünün nasıl markalaştığına göre değerlendirebilirler. Ürünün pazarlama programı ve edindikleri geçmiş deneyimleri hangi markanın ihtiyaçlarını karşıladığı hangisinin karşılamadığını tespit ederek marka hakkında bilgi elde ederler (Kotler & Keller, 2009, s. 237).

Aaker'a göre marka; sadece fiziksel bir ürün olmayıp, semboller, marka-tüketici ilişkisi, müşteri profilleri, ülke kültürünün çağrıştırdıkları, şirket kimliği ve marka niteliklerinden oluşmaktadır. Ülkelerin markalaşması konusunda çalışan Simon

Anholt'a göre, " Her ülkenin bir markası ve imajı vardır ve bu imaj, ekonomik kalkınma ve refahı çok etkilemektedir. Bir ülkenin marka olmasında; marka ihraç edebilmesinin, turizminin, dış ilişkiler politikalarının, kültürel diplomasisinin, doğrudan yatırımların ve ülke vatandaşlarının etkisi bulunmaktadır. Bir ülkeyle ilgili önyargıları değiştirmek istiyorsanız, önce insanları ikna etmelisiniz. Pazarlama, kulaktan kulağa yayılır. İnsanlar aracılığıyla o ülke ile ilgili fikirleri değiştirebilir ve bütün kampanyalardan daha etkili olabilirsiniz." Prof.Dr. Ömer Baybars Tek'e göre, "menşe" ülke, uluslar arası markaların değerini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. " Bu, tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları algılamadır. " Ülke", ürünün türünü, şirketin ve tüm markalarının imajını, pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratamayacağını etkiler. Etnosentrizm de ( "Türk malı, Amerikan malı, İtalyan malı, rus malı vb. satın al" şeklinde yansıyan ulusal gurur) menşe ülke etkisi yaratarak, yabancı ürünlere karşı tutumları etkilemektedir. Ülkelerin kalkınma düzeyleri, algılamada farklılık yaratabilmektedir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin ise kalitesiz olduğu inancı vardır. Örneğin küçük otomobil Pazar bölümünde yapılan araştırmaya göre Japon markası, Amerikan markasına göre daha kaliteli olarak görülmektedir. İstenildiği kadar çok değerli marka özelliklerine sahip olunursa olursun, ülke dışında olumlu algılanmadıkça rekabette ayakta kalmak zor olacaktır (Ulaş, 2007, s. 24).

### **1.3. MARKA BİLEŞENLERİ VE MARKA ÇEŞİTLERİ**

Marka tanımlarından da anlaşıldığı üzere, markanın tek bir unsurdan oluşmadığını, markanın tüketicinin zihninde yer alan bir imgeler bütünü olduğu görülmektedir.

#### **1.3.1. Marka Bileşenleri**

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılması zorunluluk haline gelmiştir. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın gözle görülebilen anca sözle ifade edilemeyen kısmıdır. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu ya da özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir

bileşimi kolay tanınan bir marka yaratmanın unsurlarındandır (Taşkın & Akat, 2008, s. 13).

Gerek teoride gerekse uygulamada marka ile birbirine karıştırılan ya da marka kavramı ile ilişkisi açık ve net olarak ortaya konmamış marka bileşenleri; kurumsal kimliğe ilişkin marka bileşenleri ve imaja ilişkin marka bileşenleri vasıtasıyla şu şekilde açıklanabilir.

### **1.3.1.1. Kurumsal Kimliğe İlişkin Marka Bileşenleri**

Markalar tek başlarına bir ürün ya da hizmeti ifade ettikleri gibi aynı zamanda da kurumsal kimliği yansıtan taşıyıcıdırlar. Kurumsal kimliğin taşıyıcısı durumdan olan marka bileşenleri; isim, amblem-logo, renk ile etiket-ambalajdan oluşmaktadır. Bunlar aynı zamanda kurumsal kimliğin bir parçası olan “görsel kimliğin” unsurlarıdır.

Bu unsurların yanında görsel kimlik; kurumun-markanın antetli kağıdı, resmi evrak ve formları ile kullandığı araçların dizaynından, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetlerine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Görsel kimliğin başlıca amacı, kurumsal kimliğin çeşitli öğelerinin firmayı, markayı ya da hizmeti en iyi, en doğru ve en dikkat çekici şekilde yansıtmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak görsel kimlik, konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat verir, markanın hedef kitle tarafından tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini sağlar. Markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olurken, birbirinden değişik marka unsurlarını bir görünüş altında toplar. (Darıca, 2006, s. 10-11).

#### **İsim**

Marka isimleri, işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Bu yüzden marka ismi seçilirken mal ya da hizmetin faydası, hedef pazarın özellikleri ve pazarlama stratejileri dikkate alınmalıdır. Marka ismi belirlenirken beş seçenekten söz edilebilir. Bunlardan ilki, jenerik marka yani ürün türüyle aynı adı taşıyan markadır. Örneğin, sabunlar için “Sabun”, gazete için “Gazete” markasının kullanılması gibi. İkincisi tanımlayıcı markadır. Lazer yazıcılar için “Lazerjet”, süt için “Sütaş”, hamburger için “Burger King”, kahve için “Nescafe” markasının kullanılmasında olduğu gibi. Üçüncüsü, fikir verici markadır. Örneğin pil için “Eveready”, beyaz eşya için “Arçelik” markaları gibi. Dördüncüsü, keyfi – ihtiyari seçilmiş markadır. Yani ürünü tanımlaması ya da hatırlaması söz konusu değildir. Örneğin “Camel” sigara markası olarak kullanılırken “

Apple” bilgisayar markası olarak kullanılmaktadır. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin, “Beko” gibi (Sarıyer & Kurtoğlu, 2005, s. 129-130).

Başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından birisi, marka isminin konuşması ya da belirlenmesidir. Marka yönetimi sürecinin ilk aşamalarında alınan bir karar olduğu için, iyi bir marka isminin sürecin başarısına etkisi hayli uzun dönemlidir. Bir marka ismi müşterilerin kolayca hatırlayabileceği kadar kolay, onlarla dostluk kurabilecek kadar sıcak, sevgili olabilecek kadar duygusal olmalı, ancak tüketici zihninde yanlış çağrışımlara neden olmamalıdır (Dereli & Adil Baykasoğlu, 2005, s. 345).

İsim markanın sesle ifade edilebilen kısmıdır ve kelimelerden, harflerden ve/veya numaralardan oluşmaktadır. Tüketiciler satın alma noktalarında alternatifleri incelemek için zaman, fırsat ve kabiliyete sahip olmadıklarında marka ismini bir garanti olarak görmektedirler. Marka isminin bir ürünün başarısında çok önemli katkısı vardır. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırsınız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz (Bölükbaşı, 2008, s. 8).

İyi bir marka isminin sahip olması gereken özellikleri;

- 1) Ürünün kalitesi ve faydaları hakkında bir tavsiye içermelidir
- 2) Telaffuzu, algılanması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Kısa isimler buna yardımcı olur
- 3) Marka ismi ayırt edilebilir ve net olmalıdır
- 4) Diğer yabancı dillere kolayca tercüme edilebilir olmalıdır
- 5) Tescil edilebilir ve yasal olarak korunabilir olmalıdır. Var olan markalara çok benzer olan, çağrışım yapan markalar tescil edilemez (Öztürk, 2006, s. 39).

### **Logo**

Logo; ticari işletmeler, organizasyonlar tarafından kullanılan çizgisel işaret veya amblem olarak tanımlanır. Logolar sadece basit çizgisel bir yapıda olabildiği gibi organizasyonun ismini kapsayan bir yapıda olması da söz konusudur. Bir işletmenin

imajı, o işletmenin algılanma biçimidir; kimliği ise kim olduğunun göstergesidir. Görsel kimlik ise her ikisinin grafiksel anlatımıdır. Grafiksel anlatım olarak bir kurumun kimliği yaratılabilir ve işletmenin kaderi tayin edilebilir. İşletmenin görsel kimliğinin grafiksel olarak anlatımı işletmenin logosu olarak nitelendirilmektedir. Tarihi milattan önceli dönemlere kadar uzanan sembol işareti günümüz işletmeleri ve tasarımcılarının deyimiyle logo kavramı eski zamanlardan bu yana bir tanıtım işareti olarak kullanılmaktadır. İlk çağlarda kralların savaşlarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve askerlerine aidiyet duygusunu aşılama için kullandıkları simgeler günümüzde işletmelerin pazar savaşında kullandıkları, kendilerini ifade edecek görsel silahları, logoları olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Kutunis & Kayaalp, 2005, s. 21).

Başarılı bir logo; firmanın tüm birimleri ve ürünleri ile kuvvetli bir bağ oluşturduğu gibi, ürün-hizmetin değerini artırmada da önemli rol oynar. Ayrıca firma çalışanlarına, başarılı kaliteli bir kurumda çalışıyor olmanın gururunu verir (Darıca, 2006, s. 12).

### **Renk**

Kurum kimliği önemli öğeleri olan amblem ve logoların grafiksel tasarımında renk seçimi, marka kimlik stratejisi ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir. Renkler markanın algılanmasında ve yeniden tanınmasında olduğu kadar, konumlandırılmasında ve kalıcılığında da önemli rol oynar. Renk seçiminde renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin yanı sıra, farklı kullanım alanlarındaki uygulamaların yaratacağı etki de dikkate alınmalıdır. Zira bir rengin zemini mat olan bir gazete kağıdı üzerinde etkisi ile parlak bir broşürdeki görünümü ve etkisi aynı değildir. Aynı şekilde, bir rengin metal kutu veya plastik ambalaj üzerindeki görünümü ve etkisi de farklıdır. Renkler, farklı malzemelerde farklı fiziksel ve kimyasal değişimler gösterirler. Bu nedenle renk seçiminde, renklerin ne tür malzemelerde kullanılacağı hususuna dikkat edilmelidir (Teker P. U., 2005, s. 19).

### **Etiket ve Ambalaj**

Bazı ürünlerin sadece etiketleri olmakla beraber, etiketi olmayıp sadece ambalaja sahip ürünler de olabilir. Bazı durumlarda da etiket, ambalajın üzerinde yer alır. Etiket ve ambalaj, özellikle satış noktalarında marka kimliğini göstererek dikkat çeken önemli marka bileşenleridir; diğer marka bileşenlerinin hem tamamlayıcısı hem

de bütünleştiricisi olup markanın kurumsal rengini de taşımaktadır. Etiket ve ambalaj, ürünün diğer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlarlar, rafta dikkati marka üzerine çekerler ve farklılık yaratırlar.

Tüketicinin satın alma kararında etkin rol oynayan etiket ya da ambalajda marka ismi, logo, amblem yer alır. Ayrıca ürünle ilgili; içeriği, üretim tarihi, son kullanma tarihi, üretim yeri, üretici firma, bakanlık onayları, kullanım bilgileri vb. pek çok bilgi bulunabileceği gibi, slogan, ürünün kaç yıldır var olduğu, özel kampanya bilgileri vb. gibi marka imajını tamamlayan unsurlar da olabilir (Darıca, 2006, s. 14).

### **1.3.1.2. İmaja İlişkin Marka Bileşenleri**

Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.

Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir;

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.
2. Yararlar: Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaması gibi.
3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaması gibi.
4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir ([www.danismend.com](http://www.danismend.com)).

### **Ses**

Marka imajı oluşturmada, hedef kitlelerle bağ kurmada önemli bir unsur işitme duyusuna hitap etmektir. Ses daha çok reklamlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra ürün ya da hizmetin kendine özgü bir melodisi de olabilir; cep telefonlarının zilleri gibi. Örneğin; Nokia melodisi ürünün kendi sesi olmakla birlikte reklamlarda da kullanılmaktadır. Reklamlarda en çok kullanılan ses unsuru cingıllardır. “Seçilen ya da reklam için özellikle bestelenen müzik parçaları ürün ya da hizmetle bütünleşir, ona biriciklik özelliği katar ve akılda kalıcılığı artırır” (Darıca, 2006, s. 15).

Bir bilmecem var çocuklar", "Müjde, müjde size", "Mintax'la canım Mintax'la", "Yöneticimiz uyuyor mu? " 80'lerin, hatta 70'lerin reklam sloganları bugün bile, o reklamlarla büyümüş birçok insanın hala hafızalarında. Hafızalardan silinmeyen bu sloganların akılda kalmasının tek nedeni kuşkusuz sloganın kafiyesi ve cıngıllıdır. Yukarıda sayılan reklamların film akışını hatırlayanlar nadirdir ama müzik ve sloganlar hiç unutulmaz. Sloganı hatırlatan da asıl olarak müziktir, ya da daha doğru tabirle cıngıllıdır. Akıllarda yer eden sloganlara uyumlu cıngıl yaratma işine, pazarlamada 'markaya müzikal kimlik' kazandırma adı verilmektedir. 30-40 saniyelik bir müziğin markayı hatırlatma, bilinirliği artırma tüketicinin yayınlanan mecra ya bakmasını sağlama, ürünü akla getirme gibi pek çok faydası bulunmaktadır ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)).

### **Maskot ve/veya İkon**

Firmalar, kendileri ve ürünlerinin kimliklerine ilişkin oluşturmak, pekiştirmek ve değiştirmek istedikleri tüm değer, özellik ve nitelikleri açık veya üstü örtülü olarak kullandıkları çeşitli isim, işaret ve ticari karakterlerle görselleştirmeye çalışırlar. Marka iletişimini; marka kimliğinin dışı vurumu yani marka kimliğine ilişkin verilen mesajların yönetimi olarak tanımladığımızda, maskotlar bu uğurda marka kimliğini oluşturan diğer bileşenlerden çok daha etkin bir rol oynayabilmektedir. Hareket, ses vb. insani özellikler kazandırılarak daha da canlandırılan bu ticari karakterleri bu özellikleri

ile markayı temsil eden diğer bileşenlere göre markanın ve onun temsil ettiği ürün veya firma gerçekliğinin doğru olarak algılanmasını çok daha kolaylaştırmaktadırlar. Arçelik'in robotu, Dalin'in civcivleri, Turkcell'in 'Cello' bebekleri ve Yumos karakteri buna örnek olarak verilebilir (Yönet, 2005, s. 1).

### **Özgün Fikirler**

Markaya ilişkin bileşenler, marka kimliğini ortaya koyan ve marka imajını algılamada kolaylık sağlayan unsurlar olarak tanımlanabilir. Marka imajı oluştururken yaratıcılığa bağlı olarak sadece belli bir markaya yönelik olarak geliştirilen konseptler olabilir. İşte bu yaratıcı konseptler de ayrı birer marka bileşeni olarak görülebilir. Örneğin; Garanti Bankası'nın Bonus Kart'a yönelik olarak Bonus Ailesi'nden yola çıkılarak geliştirdiği 'Afro' (siyah, kıvrıkcık, gür saçlar ) imajı gibi. Bonus Kart'ın, Afro karakterleri yarattıktan sonraki tüm iletişim faaliyetlerinde, reklam filmlerinde, vb.nde bu konsept üzerinden çalışmalar yürütülmüştür (Darıca, 2006, s. 16).

### **1.3.2 Marka Çeşitleri**

Markaları kullanım alanlarına göre, sahiplerinin konumuna göre, tanındığı çevreye göre, tescilinin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre, duygusal algılamaya göre olmak üzere gruplara ayırmak mümkündür (Yasaman, Altay, Ayoğlu, Yusufoglu, & Sinan, 2004, s. 21).

**Kullanım alanına göre markalar:** Markaların temel kullanım amacı daha önce de belirtildiği gibi, bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak diğer bir deyişle farklılaştırmaktır. Bu farklılaştırma gerek somut gerekse soyut özellikler bağlamında gerçekleştirilmelidir. Kimi zaman üreticiler, kimi zaman dağıtıcılar kimi zaman is hizmet üreten işletmeler ürünleri markalaştırmak isterler. Markaların korunması hakkında 556 sayılı kanun hükmünde kararnamenin uygulanma şeklini gösterir yönetmeliğin 8. maddesine göre üretici ve dağıtıcı markaları "Ticaret markası" adı altında ele alınmıştır. 8. maddeye göre "Ticaret markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir". Diğer bir deyişle ticaret markaları, üretici ve dağıtıcı markalarını kapsama alanına almaktadırlar. Bu doğrultuda markaların kullanım alanlarını aşağıda belirtildiği gibi üçe ayırmak mümkündür.



**Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası:** Burada ticaret markası ile anlatılmak istenen, herhangi bir işletmenin üretimini ve/veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayıran işaretlerdir (Taşkın & Akat, 2008, s. 30).

Bu tür markalar; bir ürünün üretimini yapan işletmelerin, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla markalamaları ve oluşturdukları markayı tescil ettirmeleri durumunda oluşur. Diğer bir deyişle ürünün üreticisi, ürünün nitelikleri hakkında çeşitli kesimlere, oluşturduğu marka aracılığı ile taahhütte bulunarak sorumluluğu üstlenir (Tosun, 2010, s. 21).

**Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası:** Bu markaları perakendeci markası olarak nitelenmek de mümkündür. Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin, son yıllarda gıdaya dayalı perakendecilik sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerindeki payı giderek artmaktadır. Gıdaya dayalı perakende zincirlerinde perakendeci markaları ve market markaları kavramı eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Orel, 2004, s. 158).

**Hizmet Markası:** Bir işletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayırmak için kullanılan markalar, hizmet markası olarak nitelenir (Baykara, 2005, s. 62).

Fiziksel unsurlara sahip olmayan dolayısıyla soyutluk niteliği taşıyan hizmetlerin marka olma yarışı günümüzde kıyasıya sürmektedir. Hizmet sektöründe, hizmeti sunan insan faktörünün taşıdığı önem bu tür ürünlerin kalitesinin sürekliliğini zorlaştırmakta ve kalite kontrolünü kimi zaman çıkmaza sokmaktadır. Hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda olması kalite kontrolünün yanı sıra stoklanmasını da zorlaştıran bir etmendir. Stok yapılamamasından dolayı ise, talebin kapasiteyi aşması durumunda, bazı kullanıcılara hizmetin sunulmaması söz konusu olabilir. Bu durumlar hizmet markalarının en önemli sorunlarıdır. Hizmet niteliği taşıyan ürünlerin genel nitelikleri, bu tür ürünlerin markalaşmasını bir yandan zorlaştırırken bir yandan ise zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin, ne tür bir ürün satın alacağını kesin olarak bilmesinin mümkün olmamasından ötürü, bu tür ürünlerde güvene dayalı imaj oldukça önemlidir.

Bu imajın oluşumunda marka çalışmaları, hizmetin soyut yapısını somutlaştırma yönünden oldukça etkilidirler (Tosun, 2010, s. 21).

Hizmet Markası ise; 1995 yılında yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmiş olan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren danışmanlık, hastane, eğitim ve yazılım v.b. işletmelerin sundukları hizmetleri kapsayacak şekilde tescilini aldıkları markalardır (www.avrupapatent.com).

**Sahiplerinin Konumunda Göre Markalar:** Markalar sahiplerinin niteliği açısından; bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markaları olmak üzere üçe ayrılır (Yasaman, Altay, Ayoğlu, Yusufoglu, & Sinan, 2004, s. 22).

**Bireysel (Ferdî) markalar:** Marka sahibinin tek olduğu ve markayı tek başına kullandığı markadır. Marka sahibi gerçek veya kamu tüzel kişisi olabilir (Baykara, 2005, s. 62). Tam olarak açıklamak gerekirse; Marka bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir gerçek veya tüzel kişiye aitse böyle markalara, bireysel veya ferdi marka denir. Bireysel markalar; gerçek veya tüzel kişilerin hiç kimseye bağlı olmadan tek başına kullandıkları ve başkalarına karşı korunma ve tecavüzün önlenmesini isteme hakkına sahip oldukları markalardır (Tosun, 2010, s. 22).

**Ortak markalar:** Belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalardır. Ortak marka, genellikle bir işletmeler grubuna veya bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir. Ortak marka birliğine üyeler, ortak markanın kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadır. Ortak markanın ana işlevi, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirir olmasıdır. Ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletme aynı zamanda kendi markasını da kullanabilmektedir.

Ortak markaların kullanımına ilişkin düzenlemeler, ortak marka yönetmeliğinde yer almalıdır. Bu yönetmelikle yapılan düzenlemeler de tescil yetkisine sahip ofislere bildirilmelidir. Ortak marka yönetmeliğine aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar, iptal edilir. Böylece yanıltıcı

uygulamalara karşı tüketicilerin korunması da sağlanmış olunur. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait aşağıda gösterilen markası gösterilebilir.



Şekil 1.1 Ortak Marka - Serbest Mali Müşavirler Odası

Bu marka Serbest Mali Müşavirler Odası tarafından tescil ettirilip tüm üyelere belirli koşullarda kullanılabilir. Ortak markanın kullanımı sırasında her bir kullanıcı üye, bu markayı, kendi markası ile birlikte kullanabilir.

Paris Sözleşmesi' nin 2' nci mükerrer 7' nci maddesi ortak marka ile ilgili hükümleri içermektedir. Buna göre ortak marka sahibi birlik; sözleşmeye taraf diğer ülkelerde de, kullanma koşuluna bağlı olmaksızın (ticari ve sınai müessese olmaksızın) markasını koruma altına alılabilecektir. Ancak sözleşmeye taraf ülkeler, ortak markanın hangi özel koşullar altında korunacağını serbestçe belirleme yetkisine sahip olacak, kamu yararı söz konusu olduğunda bu markayı ret edebilecektir ([www.ekitapyayin.com](http://www.ekitapyayin.com)).

**Garanti markası:** Birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şekli ve usulünü, kullanılan hammaddenin türünü ve tedarik edileceği yeri, denetim usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklardan alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler “Garanti markasıdır”.



Şekil 1.2 Garanti Markası - Woolmark

Örneğin, “Woolmark” markası, kullanıldığı tekstil ürününün saf yünden yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlayan bir “garanti markasıdır” (Tosun, 2010, s. 22).

**Tanıdığı Çevreye Göre Markalar:** Markalar içinde buldukları çevrede tanınma derecelerine göre ikiye ayrılır.

**Alelaide Marka:** Hiç bilinmeyen markalardır

**Tanınmış Marka:** Tanınmış markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ve önceden belirlenen ölçütlere her zaman uymaması nedeniyle bu kavram ilgili kanunlarda genelde tanımlanmamıştır. Ancak 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 7(1) maddesinin (i) bendinde, “Paris Sözleşmesi'nin 1. Mükerrer 6. maddesine göre tanınmış markalar denilmiştir (Yasaman, Altay, Ayoğlu, Yusufoglu, & Sinan, 2004, s. 24).

**Tescilinin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar:** Marka tescilinin geçerli olduğu alan ulusal ve uluslar arası düzeyde olabilir. Marka tescilinin etkisinin belirli bir ülke içinde geçerli olması durumunda “ulusal marka” söz konusudur. AB mevzuatı içinde yer alan Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile ise, Topluluk Markası kavramı gündeme gelmiştir (Tosun, 2010, s. 22).

**Duygusal Algılamaya Göre Markalar:** Kullanılan algılama türüne göre markalar, “görsel marka” , “işitsel marka” ve “kokusal marka” olarak sınıflandırılabilir. Burada değinilmesi gereken önemli bir konu da duyular ve marka ilişkisidir. Marka konusu hakkında genel olarak kabul gören düşüncelerden birisi de, markaların en azından ayırt edici bir yarar sunması gerektiğidir. Ancak, ayırt edici markaların ihtiyaç duyduğu bir şey daha vardır. Markaların, tam bir duygusal ve duyusal deneyim yaşatacak bir güce kavuşturulması gerektiğidir. Örneğin bir reklam kampanyasında, bir ürünü ya da hizmeti görsel olarak sunmak yetemeyebilir. Güçlü sözcükler, simgeler ve hatta müzik eklenmesi gerekebilir. Çünkü görsel ve işitsel uyaranların birlikteliği iki artı iki eşittir beş (sinerji/görevdeşlik) etkisi yapacaktır. Diğer duyu organlarına – tat alma, dokunma ve koklama – hitap etmek toplam etkiyi daha da arttıracaktır (Taşkın & Akat, 2008, s. 32).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bir markayı diğer markalardan ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka vaadi kavramlarının anlaşılması marka yönetiminin çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Somaklar, 2006, s. 14).

#### 2.1. MARKA KİŞİLİĞİ

İnsanların kişiliklerini yansıtan belli karakteristikleri olduğu gibi, markalara da belli kişilikler atfedilmektedir. Bir marka, kişilik profilini, reklamlarla yaratılan belli bir tip kullanıcı veya onun kullanılmasını onaylayan insan tipleri ile başarabilir. Bunu gerçekleştirirken; kullanıcı araştırmaları, haber raporları, tanıtım, fısıltı gazetesi, paketleme gibi bileşenler, reklamdaki daha önemli olabilmektedir (İşeri, 2007, s. 72).

Marka kişiliği; marka tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Örendirek, 2006, s. 5).

Başka bir tanıma göre ise, bir markanın; çevresinde bulunan diğer markalardan ayrılmasına ve farklılaşmasına imkan veren, tüketicilerle arasında bir bağ kurmasını sağlayan unsurların yer aldığı temel kavrama “Marka Kişiliği” denir.

Marka kişiliği, markanın tüketici ile ilişki kurabilmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlamak mümkündür. Marka kişiliği kavramının temelinde, markaların da insanlar gibi kişisel özellikleri olduğu varsayımı yer alır. Bu varsayımdan hareketle, markaların da cinsiyet, yaş, ekonomik sınıf açılarından değerlendirilebilip; duygulu, bilgili gibi kişilik özellikleriyle de eşleştirilebileceğini söylemek mümkündür (Ersoy, 2007, s. 3-4).

Marka kişiliği konusunun son derece önemli bir konu olması, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler, ilişki biçimleri ve algılama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ile marka arasında ilişkilerin varlığını ve boyutlarını ortaya koyan çeşitli bakış açıları mevcuttur. Örneğin, insanların nesnelere canlandırma eğilimleri bilinen bir olgudur. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin

insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, markaların insani karakterler olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasındadır. Görüldüğü üzere çeşitli araştırmalar, tüketicilerin markaları ilişki ortakları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bir markanın gerçek bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için söz konusu ilişkiye katkıda bulunması gerekmektedir. Canlandırılmış marka karakterleri ve etkileşimli iletişim bu katkılardan en önemlileridir. Tüketici marka ilişkilerinin sağlanabilmesi için diğer bir yol da, hayranlar ve film yıldızları gibi somut varlıkların kullanılması biçimidir (Taşkın & Akat, 2008, s. 103).

David A. Aaker 1997’de “Marka Kişiliği”ni Amerikan markalarını ele alarak incelemiş ve 5 ana boyutta ele almıştır. Bunlar; (1) samimiyet, (2) heyecan, (3) yeterlilik, (4) entelektüellik ve (5) engebellik. Aaker’in incelediği bu beş faktörden üçü Japon ve İspanyol markalarına da uygulanmış ancak Japonya ve İspanya’da “engebelilik” yerine “sakinlik” kullanılmış ve yine İspanya’da “tutku” “yeterlilik”in yerine kullanılmıştır. Aaker marka kişiliğinin boyutları farklı tüketim alışkanlıkları tarafından etkilendiğini de tespit etmiştir (Keller & Lehmann, Brands and Branding: Research Future Priorities, 2006, s. 741).

Yine David A. Aaker’e göre marka kişiliğinin oluşturulmasına dayanak sağlayan üç model bulunmaktadır.

**Kendini İfade Etme Modeli:** Bu yaklaşım, tüketicilerin markayı kendi kişiliklerinin yansıması olarak kabul etmeleri istendiği zaman uygulanır. Bu kişilik tüketicilerin mevcut kişilikleri olabileceği gibi, sahip olmayı arzuladıkları kişilik de olabilir. Bu nedenle; markalar, ulaşmayı amaçladıkları kesimlerin kimi zaman mevcut insani özelliklerini kimi zaman ise idealize ettikleri insani özellikleri yüklemeyi isterler

**İlişki Temelli Model:** Markların tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi etkileyen etkenlerden birisi, tüketici ile kişi olarak marka arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki olmasıdır. Bu yaklaşıma göre marka kişiliği oluşumundaki eğilim, markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna koymaktır. Etken eleman ise markaya karşı tüketici algıları, tutum ve davranışlarıdır. Bu bağlamda, marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki doğrultusunda marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, marka kişiliği türü, kararının verilmesinde tüketici ile marka arasında yaratılmak istenilen ilişkinin belirleyicisidir.

**Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:** Bu modele göre, marka kişiliği ürün özelliklerini fonksiyonel yarar kapsamında belirtmek açısından bir araçtır. Ürünün tüketicilere aktarılacak istenilen rasyonel yararlarını yansıtan bir kişilik oluşturma, tüketicilerde etkili ve kalıcı bir algı oluşumunu sağlar. Bu algının oluşumunda görsel öğelerin etkisi büyüktür. Örneğin; Arçelik'in Çelik karakteri, markanın teknolojiyi yakından takip ettiğini ve teknolojik donanıma sahip olduğunu göstermektedir (Tosun, 2010, s. 69).

## 2.2. MARKA İMAJI

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşünceleri kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir (Tosun, 2010, s. 88).

Marka imajı markanın algı evresidir ve tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin zamanla markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadığı tecrübeler sonucunda ortaya çıkan marka imajının oluşmasında, markalı ürünün denenmesi, üretici firmanın tanıtıldığı, marka ismi, logo, ürün ambalajı, logoda kullanılan renkler, reklam içeriği, reklamda kullanılan öğeler, reklamın sunulduğu yayın organı, ürününün tüketiciye sunumu sırasında tüketicinin satıcı ile ya da müşteri temsilcisi ile diyalogları gibi birçok faktör yer almaktadır. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Bedük, Bedük, & Çakıcı, 2005, s. 232).

Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de karlıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler. İmaj bir dizi bilgilendirme

sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 33).

Bir başka tanıma göre marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür ve müşterinin hafızasındaki marka çağrışımından oluşur. Müşteri markadan haberdarsa ve marka güçlü, bezersiz ve istenen bir çağrışım yapıyorsa olumlu marka değeri kazanılmıştır. İyi güçlü ve benzersiz çağrışımlar, belirli bir markanın algılanan faydalarını kapsamakta, markaya karşı inanç ve tutumları içermektedir (Ulaş, 2007, s. 25).

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma – iletişim – ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- Ürün algılanması,
- İnançlar ve tutumlar,
- Marka kişiliği,
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı, olarak beş başlık altında toplanır (Örendirek, 2006, s. 4).

Keller, marka imajının oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir.

**Kullanıcı profili;** Markayı kullananların somut ve soyut özellikleri markaya ilişkin çağrışım oluşturmada etkilidir. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, kimlik, gelir durumu



gibi somut özellikleri ve inançları, değerleri, kişilikleri gibi soyut özellikleri marka ile ilişkilendirilerek marka çağrışımı şekline dönüşür.

Yaşam tarzı, kariyer, tutkular, sosyal değerler ise soyut nitelikleri ile psikolojik faktörler arasında yer alırlar. Kullanıcıların psikografik özellikleri de, marka ile ilişkilendirildikleri için, marka çağrışımı oluşturmada etkili olurlar.

**Kullanım durumu;** Markanın satın alındığı ortam ve satın alım şeklinin yanı sıra markanın kullanım nedenleri de, marka çağrışımı oluşturmada oldukça etkilidir. Örneğin; bir markanın zincir mağazalarda satılması ancak siparişin online ortamda verilmesi veya markanın sadece kendi mağazalarında satılması satın alım şekline dair çağrışımlar yaratır. Bir gıda markasının sağlıklı yaşam vaadiyle satılması onun kullanım nedeninin sağlığı korumak olmasına yol açar. Bu noktada kullanım nedeni ile kullanıcı profili arasında bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, belirli özellikteki kişiler belirli kullanım nedenlerine rağbet ederler. Kullanım nedeninin çağrışım oluşturma açısından oldukça önemli olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

**Kişilik ve değerler;** markaların en önemli özelliklerinden birisi, insanlar gibi kişilik özellikleri ile donatılmalarıdır. Marka kişiliği; insanların markaya psikolojik özellikler yüklenmesini ve böylece markayı bir insan gibi ( modern, geleneksel, düzenli, agresif vb) görmesini sağlar. Kişilik özellikleri ile değerler bağlantılıdır. Çünkü belli kişiliklerin belli değerleri vardır.

Markaya yüklenen kişilik, kullanıcılarda belli çağrışımların oluşmasında oldukça etkilidir.

**Geçmiş ve deneyimler;** Markalar genelde tarihsel bir öyküye sahip olmayı, geçmişlerini kullanıcılara iletmeyi tercih ederler. Kimi zaman ise, geçmişte yaşanan bazı önemli olay ve dönemlerle kendilerini ilişkilendirirler. Bu durum markaların kendi yaşamışlıklarını dolayısıyla deneyimlerini yansıtır. Bu bağlantıların markanın biçimsel ve içeriksel özellikleriyle de örtüştürülmesi ve hedef kitleye iletilen mesajlarda bu konuya ilişkin vurgulamaların yoğun olarak kullanılması, markanın uzun vadede ikonlaştırılmasını sağlar. (Tosun, 2010, s. 88-89)

Markacılar pazar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı

rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli bir pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluştururken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir. (Tılfarlıoğlu & Tılfarlıoğlu, 2005, s. 535)

### **2.3. MARKA SADAKATI**

Marka sadakati, basit bir yeniden satın alımdan çok fazladır. Müşteriler; durumsal zorluklardan, alternatiflerin azlığından veya fırsatların yokluğundan dolayı yeniden satın alım gerçekleştirebilirler. Bu tür sadakate “yapay sadakat” denir. Gerçek marka sadakati müşterilerin markaya sadece tekrar satın alımdan öte markaya karşı yüksek ilginin oluşması doğması ile ortaya çıkmaktadır. Bu tür sadakat bir işletmenin en önemli varlığı olabilir. Müşteriler daha yüksek bedel ödemeye istekli olabilirler, satın almaya istekli olduklarından dolayı daha az maliyetle hizmet edilebilir veya işletmeye yeni müşteriler getirebilir. ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org), 2010)

Marka sadakati oluşturulan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermektedir. Sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları kullanma konusunda isteksizdirler ve gerektiğinde kendi markaları için gönüllü araştırma yaptıklarından, çok yüksek düzeylerde reklama ihtiyaç duymaları nedeniyle tanıtım ve dağıtım için maliyetin azalmasına neden olmaktadır. Aynı markanın tekrarlı olarak satın alınması sonucu marka sadakati, daha yüksek düzeyde ve sürekli olarak satışların artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda marka sadakati olan müşteriler marka sadakati olmayan müşterilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olduklarından markaları için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Marka sadakati yüksek olan müşterilerin markalarını bırakabilmeleri için rakip markaların daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir. Markaya sadık müşteri kitlesi oluşturmak, firmalara rekabetten korunma fırsatını

sağladığı gibi, bu rekabetçi tehditlere cevap verebilme yeteneğini de artırır. Bu şekilde rakip firmaların pazara girişine de önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu sadık kitle, işletmelere en çok gelir getiren, korunması ve genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Tüm bu avantajların sonucu ise, firmanın pazarlama etkinliğinin artırılmasıdır (Çipli, 2008, s. 29).

Sadakatin ikinci bir boyutu müşterilerin markaya olan bağlılığıdır. Philip Kotler dört davranış kalıbı ile belirlemiştir. Bunlar

1. Değişmez Sadakat – markayı her zaman alanlar
2. Değişebilir Sadakat – 2 ya da 3 markaya birden sadakat
3. Hareketli Sadakat – bir markadan diğer bir markaya geçişi yapanlar
4. Dönek Sadakat – sadakatsizler, sürekli olarak farklılıklar veya fırsat kollayanlar (www.articlesbase.com, 2009)

David A. Aaker'e göre de marka sadakatinin çeşitli seviyeleri vardır. En alt seviye sadık olmayan müşterilerden oluşmaktadır ve marka adı satın alma kararlarında çok rol oynamamakta, her marka aynı düzeyde algılanmaktadır. İkinci seviyede üründen memnun olanlar ya da en azından hoşnutsuz olmayanlar yer almaktadır. Bu alıcılar alışkanlıkları nedeniyle satın alanlardır. Üçüncü seviyede üründen memnun kalanlar ve buna ek olarak da diğer bir markayı seçerlerse zaman, para, başarı riski gibi değiştirme maliyetlerine sahip olanlar yer almaktadır. Rakiplerin müşterileri çekmek için, değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelecek şekilde müşterileri markalarını değiştirmeye ikna etmeleri, bir fayda sunmaları gerekir. Dördüncü seviyede sembol, kullanım tecrübesi, algılanan yüksek kalite gibi çağrışımlara markadan gerçekten hoşlananlar yer almaktadır. Hoşlanma genel bir histir ve insanlar neden bir şeyden ya da birinden hoşlandıklarını tanımlayamazlar. Dördüncü seviyedeki müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ olabilir. Beşinci seviyedeki müşteriler, markanın kendileri için çok önemli olduğu sadık müşterilerdir. Markayı başkalarına tavsiye ederler. (Ulaş, 2007, s. 30-31)

Marka sadakati dikey ve yatay olarak ayrıma da tabi tutulmaktadır. Yatay marka sadakati; tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi

göstermesidir. Dikey marka sadakati ise; tüketicinin markanın ürünün gerek yeni ürün ihtiyacında gerekse üst model seçiminde tekrar tercih etmesidir.

Marka bağlılığı daha büyük tüketici kitlesine daha az tanıtım ve satış çabaları gibi pazarlama çabaları ile ulaşmayı sağlayan önemli bir değerdir. Bu nedenle işletmeler için belirli oranda bağlılığı geliştirilmiş bir markaya sahip olmak, belirli büyüklükteki entelektüel sermayeyi de ifade eder (Kösem, 2008, s. 46).

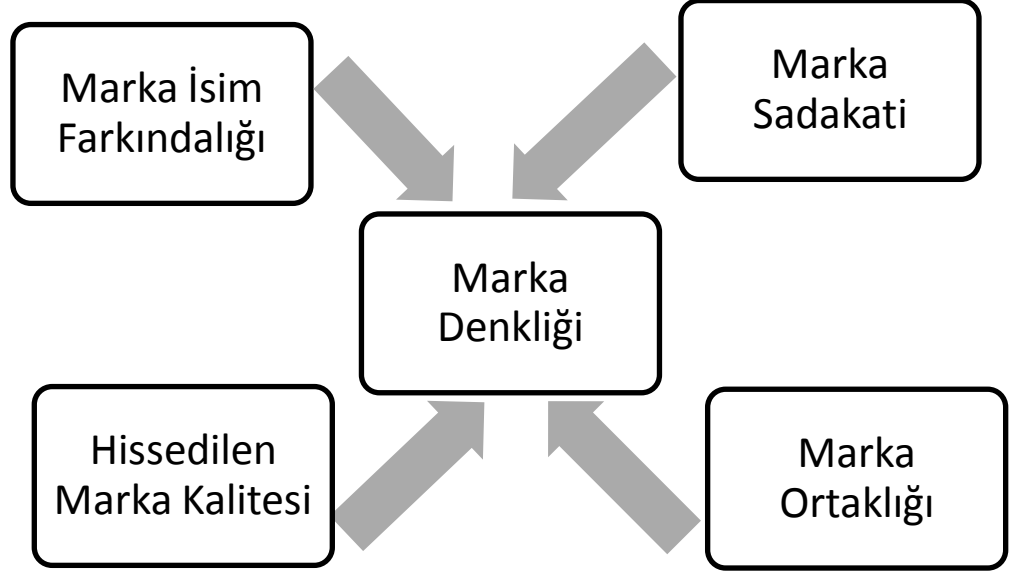
#### **2.4. MARKA DENKLİĞİ**

Marka denkliğine birçok farklı açıdan yaklaşılmıştır. Genel anlamda marka denkliği, yalnızca markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. Örneğin, bir ürün ya da hizmetin marka ismi ile pazarlandığında getireceği gelir ile, aynı ürün ya da hizmetin marka ismi olmadan pazarlandığında getireceği gelir aynı olmayacaktır. Pazarlama literatüründe marka denkliğinin çok çeşitli tanımları yapılmıştır ve marka denkliğinin bu tanımları, markanın firmaya sağladığı değer markanın tüketiciler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı görüşünü paylaşmaktadır. Diğer bir ifade ile, çeşitli iletişim kanalları ve pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin marka tutumlarında değişiklik yaratmak, tüm tanımlarda ortak olarak bahsedilen ve ulaşılmak istenen amaçtır. Marka denkliğini ilk belirleyen kesim tüketiciler olmaktadır (Karacan, 2006, s. 21) .

Ayrıca David A. Aaker marka denkliğini oluşturan varlıkların; marka farklılığı, algılanan kalite, çağrışımlar, sadakat ve patentler, alametifarikalar gibi tescil varlıklarından oluştuğunu ileri sürmektedir. Elliot ve Percy ise, Aaker'in belirttiği varlıkların yanı sıra, tutumun ve finansal değer de marka denkliği varlıkları olduğu görüşünü savunmaktadırlar. John ve Loken, bir markanın taşıdığı belirli özelliklerin ve tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri değer ve inançların marka denkliği oluşturduğunu belirterek, marka denkliğinin özünü tüketicilerin algılamalarının dayandırmaktadırlar. Farquhar'a göre ise, ürüne işlevsel amacı dışında katılan ilave değer marka denkliğidir. Çünkü marka ile ilgili çeşitli izlenimler ve yargılar bir markanın gerçek işlevini yaratır (Tosun, 2010, s. 107).

İyi yönetilen bir marka bir organizasyonun en büyük varlığıdır. Bu varlığın değeri sıklıkla marka denkliği olarak adlandırılır. Marka denkliği; pazarlamanın ve finans değerinin bir markanın gücü ile pazarda işbirliği yapmasıdır. Patentler ve ticari

markalar gibi asıl marka varlıklarının yanı sıra, marka değeri altında dört ana bileşen yer alır. Aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi bu bileşenler; marka isim farkındalığı, marka sadakati, hissedilen marka kalitesi ve marka ortaklığıdır (Pride & Ferrell, 2000, s. 299).



Şekil 2.1 Marka Denklığının 4 Ana Bileşeni

Marka denklığı, bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılarına dayalı değerdir. Bu değer, büyük oranda güvenden doğmaktadır. Marka denklığını ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde markayı bütünsel olarak algılamaya dayanması, kavramda anlam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca nedendir. Özellikle marka denklığının ne anlama geldiği ve örgütlerin marka denklığını nasıl çözümleyecekleri konusunda bir fikir birliği söz konusu değildir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 87).

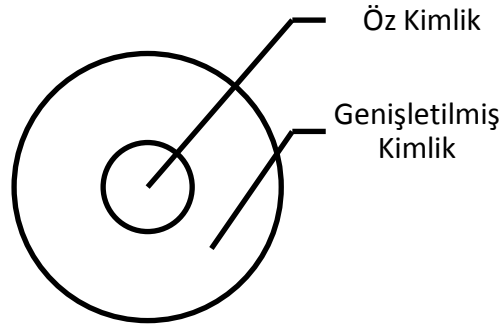
## 2.5. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği öz bir ifade ile; bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın

stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır (Taşkın & Akat, 2008, s. 96).

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır. İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark imajın alıcılar tarafından kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olmasıdır. Böylesi bir değerlendirme Aaker'in de belirttiği gibi kimlik stratejik bir planlama amacı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise markanın, tüketicilerdeki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede kaynak olarak görülmelidir (Somaklar, 2006, s. 36).

Marka kimliği “Öz Kimlik” ve “Genişletilmiş Kimlik”ten oluşmaktadır.



Şekil 2.2 Marka Kimlik Yapısı

**Öz Kimlik:** Öz kimlik markanın değişmez özünü oluşturur. Bir soğanın kabukları soyulduktan sonra merkezde kalan kısmı gibidir. Markanın başarısının ve anlamın merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısı ile iletişim stratejileri değişebilir. O zaman genişletilmiş kimlik de değişir ancak öz kimlik daha değişmezdir.

Genişletilmiş Kimlik: Genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. Öz kimlik genellikle, bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır. Genişletilmiş kimlik marka uzmanına resmi tamamlamak için gerekli detayları eklemesine izin verir (David, 1996, s. 87-88).

## 2.6. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavram aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığını arttıracak pazarlama stratejisi, tanımından da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir. (Karacan, 2006, s. 33)

Buradan hareketle marka farkındalığı, tüketici zihninde markaya ilişkin tanınırlık ve hatırlanırılık izlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketicinin zihninde bir markaya yönelik farkında olma durumu söz konusu ile tüketicinin o markayı diğer markalar karşısında daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Marka farkındalığının unsurlarından marka tanınırlığı, markanın renk ölçü, biçim, ambalaj gibi görsel özelliklerini içermesi nedeniyle tüketiciye söz konusu ürünü aynı kategorinin diğer ürünlerinden ayırması imkanını vermektedir (Ersoy, 2007, s. 17).

Farkındalık ya da marka bilinirliği, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur ve çeşitli düzeyleri mevcuttur. Bilinirliğin ölçümünde kullanılan marka bilinirliği düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir.

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı

- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Bu düzeyler içinde yer alan marka hatırlanırılığı, herhangi bir ürün kategorisinde tüketicinin önceki bilgilerine erişme yeteneği olarak tanımlanabilir (Suher & İspir, 2005, s. 271).

Bir başka kaynağa göre de marka farkındalığının düzeyleri ya da aşamaları şöyle sıralanabilir.

**En üst düzeyde algılama:** Marka müşterisinin belleğinde yer etmiştir. Farkındalık yaratmaya yönelik faaliyetlere gerek olmadığı söylenebilir. Bundan sonra önemli olan, müşterinin beklentilerini karşılamaktır.

**Marka tanıma:** Marka tüketicilerin belleklerinde mevcuttur. Örneğin, tüketici bir markayı tanımakta ancak başka bir markayı tercih etmektedir.

**Marka hatırlama:** Marka tüketicinin belleğinde yer almıştır ancak markanın pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum markanın tanıtımındaki yetersizlikten ya da etkin olmayan tutundurma stratejilerinden kaynaklanabilir.

**Farkındalık yok:** Tüketici henüz markayı hiç tanımamaktadır (Taşkın & Akat, 2008, s. 126).

David A. Aaker'e göre marka farkındalığının markaya 4 faydası vardır. Bunlar;

**Diğer marka çağrışımlarının bağlanacağı bir dayanak noktası:** Öncelikle marka ismi, tüketicinin aklında daha sonradan marka ile ilgili çağrışımları, gerçek ve duygularının yerleşeceği özel bir dosya gibidir. Bu dosya olmaksızın bu bilgilerin buraya yerleşmesi mümkün değildir.

**Tanımlılık:** Tanıdık markalar insanların hoşuna gider. Özellikle fiyat grubu düşük olan sabun, çiklet, kağıt, havlu, şeker gibi ürünlerde zaman zaman bu his satın alma kararına öncülük eder.

**Varlığın/Vaadin Simgesi:** marka farkındalığı, markanın varlığının/vaadinin bir simgesi olarak görülür. Eğer bir marka ismi tanınıyorsa; geniş bir reklam kampanyası yapılmıştır, uzun süreden beri bu sektörde faaliyet gösteriyordur, geniş bir dağıtım ağına sahiptir ve marka başarılıdır.



**Dikkate alınacak marka:** Satın alma işlemi sırasında ilk adım dikkate alınacak markalar grubunu seçmektir. Bu nedenle, marka hatırlama markanın dikkate alınacak grup içine girmesinde hayati önem taşır (Somaklar, 2006, s. 50).

## 2.7. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Kevin Keller'e göre marka çağrışımlar; tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir. Aaker ise marka çağrışımlarını, tüketicilerin belleğine markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlamaktadır. marka çağrışımları, gerek marka yöneticileri gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticileri; marka konumlandırma ve marka genişletme çabalarında markaya yönelik olumlu hisler yaratmada ve belirli bir markayı satmanın yanı sıra o markayı kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarından; belleklerinde markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararında destek olarak kullanmak amacıyla yararlanmaktadırlar (Tosun, 2010, s. 114).

Marka çağrışımları beş ana kategoride sınıflandırılabilir.

**Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde ürünler bazı özellikleriyle çağrışımlar yapmalıdır.

**Fayda:** Marka sadece bir dizi niteliklerden oluşmaz. Tüketiciler ürünleri değil faydaları satın alırlar. Nitelikler fonksiyonel ya da duygusal faydalara dönüştürmelidir. Dayanıklılık niteliği “birkaç senede bir araba değiştirmemeliyim” şeklinde bir fonksiyonel fayda, pahalı niteliği “araba kendimi daha önemli ve saygın biri hissettiriyor” şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürebilir.

**Değerler:** bir markaya ayrıca tüketicilerin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir.

**Kültür:** marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes Alman kültürünü temsil eder. Organize olmuş, yüksek kalitede ve etkili.

**Kişilik:** Marka bir kişilik göstermektedir.

**Kullanıcı:** Marka ayrıca kullanıcı tiplerini de gruplandırır (Kösem, 2008, s. 48).

## 2.8. MARKA VAADI

Marka vaadi bir markanın temelidir. Vaat, iletişimi sağlamak için kullanılacak çeşitli mesaj türlerinin ana hatlarını belirler (www.markam.com.tr, 2010).

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir.

Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünülemez. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiklerinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir (Somaklar, 2006, s. 50).



Şekil 2.3 Marka Vaadi

Bir saç şampuanını ele alacak olursak; saçın beslenmesi fiziksel fayda, sağlıklı, parlıtlı, havalı saçlar duygusal fayda, özgüvenin yerine gelmesi kişisel fayda, vitaminler, meyve özleri destek ve kanıt oluşturmaktadır (www.markam.com.tr, 2010).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER VE GELİŞİMİ

#### 3.1. KOBİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüz ülke ekonomileri için hayati bir öneme sahip olan KOBİ'ler büyük işletmelerin çekirdeğini oluşturarak ekonomilere dinamizm kazandıran ve ülke ekonomilerinin ölçütü olan işletmelerdir. Aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamul girdilerini üreterek, onların girişimlerini tamamlamaktadırlar. Bu sayede ekonomide bir yan sanayi oluşturarak büyük işletmelerle işbölümü ve işbirliği yaparak ortak bir yaşam sürdürmektedirler. Ekonomilere olan bu katkılarından dolayı da, ekonomilerin vazgeçilmez bir unsuru, hatta dinamosu olarak görülmektedirler. (Aypek, 2001, s. 145)

Küreselleşme süreciyle birlikte dünyada sınırların giderek ortadan kalkması ve hızla gelişen, değişen dünyada yapı taşlarının da hızla değişmesi işletmeleri önemli ölçüde değişikliklere itmiştir. Sürekli ve hızla değişen teknolojiler ve internet ortamı sayesinde tüketiciler bilgiye daha kolay ulaşabilmekte ve dünyanın neresinde olursa olsunlar, olup biten her şeyden anında haberdar olmaktadır. Böylece, tüketiciler her geçen gün daha fazla bilgiye sahip olmakta ve buna bağlı olarak istek ve ihtiyaçları hızla değişim göstermektedir. İşletmeler ise, o eski, büyük ve hantal yapılarıyla esnek davranmamakta ve tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede zorluklar yaşamaktadırlar.

Sanayi Devrimi'nden 1970'li yılların başlarına kadar devam eden süreçte tüm dünyada yaşanan siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler ve gelişmeler büyük işletmelerin sürekliliklerini devam ettirmelerinde ve yeni oluşan pazar koşullarında rekabet güçlerini arttırabilmelerinde sıkıntılar yaratmaktadır.

1980'lerde dünya ekonomisinin taşıdığı yeni eğilimler, "Yeni Ekonomik Düzen" olarak adlandırılmıştır. Bu düzen sanayinin yeniden yapılanma sürecinin temelini oluşturmuştur. Önceleri genellikle fiyat bazında rekabet edilir, başarı büyük ölçeklerde ucuz ve standart mal üreterek kazanılırdı. Ancak, uluslararası rekabet 1980'lerden sonra fiyatın yanı sıra yaratıcılığa, değişen talep koşullarına hızla cevap verme yeteneğine ve ürün çeşitlenmesine dayanmaya başlamıştır. (Özbilgili, 2007, s. 3)

KOBİ'leri, işletmenin basında bulunan kişinin aynı zamanda hem işletmenin sahibi, hem de yöneticisi durumunda olan, kendi çevresiyle sınırlı kalmış, yani yerel olarak faaliyette bulunan, büyümeleri sadece kendi öz kaynaklarıyla finanse edilmiş işletmeler olarak kısaca tanımlamak mümkündür. Bu tanım yeterli değildir. Ancak, genel çerçeveyi belirlemektedir. (Baykal, 2000, s. 7)

İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında bazı araştırmacılar işletmeleri büyük ve küçük işletmeler, bazıları da büyük, orta ve küçük işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar. Aslında bu kavramlar daha çok göreceli bir büyüklüğü ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle işletme büyüklükleri ve bu büyüklükleri belirlemede kullanılan ölçütler zamana, ülkelerin ekonomik koşullarına, işletmelerin faaliyette buldukları sektörün özelliklerine hatta aynı ülkedeki mevzuata göre de değişiklik göstermektedir. Özellikle devlet desteği alabilmek ve işletmelerin geliştirilmesine yönelik destek politikalarının belirlenmesinde de işletme büyüklüğüne göre tanımlama yapmak büyük kolaylıklar sağlamaktadır. (Akgözlü, 2008, s. 9)

### **3.1.1. Türkiye' de KOBİ Tanımları**

Ülkemizde KOBİ tanımlaması, 1923 İzmir İktisat Kongresi kararları çerçevesinde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942'ye kadar yürürlükte kalan "Teşviki Sanayi Kanunu"nda yapılmıştır. Söz konusu kanuna göre, 5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran iş yerleri "küçük", bunun üzerindeki iş yerleri ise "büyük" işletme olarak kabul edilmiştir. (Müftüoğlu, 2002, s. 110)

2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesinin kısa vadeli öncelikleri arasında yer alan AB ile uyumlu KOBİ tanımının oluşturulması hususu, "KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı"nda da öncelikli konulardan biri olarak vurgulanmıştır.

Türk hukukunda "Küçük ve Orta Ölçekli İşletme" kavramı çeşitli mevzuatlarda yer almaktadır. 18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik de yer alan Tanımlar / Madde 4'e göre; Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimler olarak tanımlanmıştır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sınıflandırılması ise yine 18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik de yer alan “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması / Madde 5 “ belirtilmiştir.

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler. (www.kosgeb.gov.tr)

### **3.1.2. Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları**

Amerika Birleşik Devletleri’nde KOBİ’lerin resmi bir tanımı yoktur. Kuruluşların tanımlarında kullanılan nicel ölçüyü ise çalışan işçi sayısı oluşturmaktadır. Ayrıca bu ülkede 1920’li yıllardan beri faaliyette bulunan Küçük İşletmeler Teşkilatı genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir. Yapılan sınıflandırmalar sektörden sektöre ve eyaletlere göre değişebilmektedir. (Müftüoğlu, 2002, s. 107)

Japonya’daki KOBİ tanımlamalarında istihdam sayısı ve yatırılan sermaye tutarı esas alınmaktadır. Bu tanımlamalarda genellikle sektöre göre farklılaştırmaya gidilmektedir. (Müftüoğlu, 2002, s. 113)

Rusya Federasyonu’nda KOBİ’ler, 14 Haziran 1995 tarihli “Küçük İşletmelere Devlet Desteği” federal yasasına göre tanımlanmaktadır. KOBİ’leri tanımlamakta kullanılan temel kriterlerin ilk kısmını sektörlere göre çalışan sayısı belirlemektedir. Ayrıca federal yasaya göre KOBİ’lerin sahip olduğu sermaye payının kamu ve dini kurumlar ve yardım kuruluşlarının % 25’inden fazla olmaması gerekmektedir. (Müftüoğlu, 2002, s. 115)

Avrupa Birliği üye ülkelere ve aday ülkelerde bulunan KOBİ’lere hibe, kredi gibi mali destekler sağlamaktadır. Üye ülke sayısındaki artışlar ve ülkelerin ekonomik

ve sosyal gelişme farklılıkları nedeniyle Birlik Komisyonu 1 Ocak 1996'dan bu yana geçerli olan KOBİ tanımını 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere güncellemiştir. İşletme büyüklüğünün belirlenmesinde kriter olarak işçi sayısı, ciro ve bilanço tutarı esas alınmıştır. Eski tanımın revize edilmesi ile yeni tanımda işçi sayıları ile ilgili bir değişme olmamışsa da bilanço ve ciro kriterindeki tanımlamalar farklılaşmıştır.

Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu tanımına göre, 250 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir. Orta büyüklükteki işletmeler, 50 – 250 kişi arasında çalışanı olan ve yıllık cirosu 50 milyon Euro'nun altında olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. 50 kişiden az çalışanı, 10 Milyon Euro'yu asmayan yıllık satış tutarı veya 10 milyon Euro'nun altında bir yıllık bilanço değeri olan işletmeler ise küçük işletme olarak kabul edilmektedir. 10 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler ise çok küçük işletme olarak tanımlanmıştır.

Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler için bir başka ölçüt ise sahip oldukları bağımsızlık düzeyidir. Buna göre, bir işletmenin KOBİ sayılması için, büyük ölçekli bir işletmenin veya ortaklaşa hareket eden birkaç büyük işletmenin, bir KOBİ'de sahip olduğu hissenin %25'in altında olması koşulu aranmaktadır. (Müftüoğlu, 2002, s. 118)

### **3.2. KOBİ'LER ve GENEL ÖZELLİKLERİ**

KOBİ'ler ülkelerin sosyo – ekonomik kalkınmasında da çok önemli yere sahiptir. Bu anlamda Sweeney'in (1987) yaptığı araştırma bulguları KOBİ'lerin önemini ortaya koymaktadır. Sweeney araştırmasında durgunluk döneminde güçlü KOBİ'lere sahip Japonya, Fransa ve Almanya gibi ülkelerin en yüksek büyüme rakamları elde ettiğini saptanmıştır. Aynı sonuç nitelikli KOBİ'lere sahip büyümekte olan ülkeler için de geçerlidir. Nitekim üçüncü dünya ülkelerindeki kalkınma modeli, taşıdığı avantajlardan dolayı KOBİ'leri daha çok teşvik edilmesine dayanmaktadır. Sanayileşme sürecinde büyük ölçekli üretim, yoğun sermaye kullanımı ve karmaşık teknolojiye dayanan Avrupa ve Amerika modeli gelişmekte olan ülkeler açısından uygun bir sanayileşme modeli değildir. Çünkü bu ülkelerin kaynakları ölçek, sermaye ve teknoloji bakımından gelişmiş ülkelere oranla daha azdır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin KOBİ'lerin niteliğini artırıcı önemler olarak KOBİ tabanlı bir büyüme

stratejisi izlemeleri kaynakları etkin kullanmak bakımından daha anlamlı olmaktadır (Özgül, 2005, s. 16).

Dünyada ve Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler istihdamın önemli bir bölümünü karşılamakta ve sanayi içinde büyük bir yer tutmaktadır. KOBİ'ler küçük, esnek yapıları sayesinde gelişmelere hızla uyum sağlayabilmektedirler. Ölçek üretim yerine butik üretim yaparak müşteri memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler. Uluslar arası alanda iletişim araçlarının etkisiyle tüketici bilinci değişmiş ve üreticiler için daha esnek bir üretim yapısı sayesinde tüketici isteklerine cevap verme zorunluluğu doğmuştur (Oktay & Güney, 2002, s. 2).

KOBİ'lerin genel özelliklerini sırlayacak olursak (Hepkul, 2002, s. 2);

- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratırlar
- Yapıları itibariyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilirler
- Teknolojik yeniliklere daha yatkındırlar
- Bölgeler arası dengeli kalkınmayı sağlarlar
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirirler
- Ferdi tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirirler
- Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdırlar
- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurlarıdır
- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridirler.

### **3.3. KOBİ'LERİN DİĞER İŞLETMELERE GÖRE ÜSTÜN YANLARI**

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir durum da değildir.

KOBİ'ler, birçok açıdan büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Şimdi büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir. (Szonyi, 1991, s. 17)

KOBİ'ler büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye iki temel avantaj sağlayabilir. Bunlar; müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisinde girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmektir.

KOBİ'ler faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içersindedirler. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır.

Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen KOBİ'ler, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyüklerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme imkanı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az bir zararla geçiştirebilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra, KOBİ'ler şu tür ortamlardan avantajlar elde edebilmektedirler (Akgemici, 2001, s. 15).

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olmasında
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde
- Üretilen mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör olarak yer almasında
- Üretilen mal veya hizmete olan talebin sınırlı olmasında
- Kolay bozulabilen malların pazarlaması ya da üretilmesinde
- Personel ile yakın ilişkilerin gerekli olmasında
- Teknik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilme yeteneğine sahip olunmasında



- Yatırım yapılırken daha çok kendi öz sermayelerine ağırlık verilmesinde
- Desteklenmeleri aynı zamanda ülkedeki işsizliğin azalması anlamına gelmesinde
- Çalışanların kendi bölgeleri veya yaşamak istedikleri bölgelerde kurulmasında
- Ülke içindeki farklı bölgelerin kalkınmasında ve çevrenin korunmasında.

KOBİ'ler pazarlama faaliyetlerinde her ne kadar bazı sorunlarla karşılaşsalar da pazarlama işlevine ilişkin bir takım üstün yönleri de vardır. KOBİ'lerin pazarlama açısından sahip oldukları üstün yönler şu şekilde sıralanabilir (Akgözlü, 2008, s. 41):

- Doğrudan (direkt) pazarlama
- Kişisel müşteri ilişkileri
- Pahalı ve karmaşık satış örgütünün olmaması
- Satış giderlerinin az olması
- Küçük pazarlarda faaliyet gösterme
- Esneklik, yani müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilme

### **3.4. KOBİ'LERİN DİĞER İŞLETMELERE GÖRE ZAYIF YANLARI**

KOBİ'lerin küçük olmaları onlara birçok avantaj sağlasa bile, küçük olmalarının verdiği bazı zorlukları yaşamaları da kaçınılmazdır. KOBİ'lerin sahip oldukları dezavantajları literatürde çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir. Bu dezavantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Müftüoğlu, 2002, s. 347).

- KOBİ'lerde işletme sahipleri genelde yönetici konumunda olduğundan KOBİ'ler geleneksel yönetim anlayışıyla yönetilirler. Bu durum KOBİ'lerin yönetim konusunda modern tekniklerden geri kalmalarına neden olmaktadır
- KOBİ'ler küçük sermayelerle kurulurlar. Bu nedenle, sermaye yetersizliği içerisinde oldukları

- KOBİ'ler sermaye yetersizliğinin yarattığı bazı finansal güçlükler çekerler ve kredi bulma güçlüğü içerisinde dirler
- KOBİ'ler modern pazarlama anlayışı ve tekniklerinden yoksundurlar
- KOBİ'lerin eğitim ve danışmanlık hizmetleri yetersizdir
- Kalifiye eleman sağlama ve uzman personel çalıştırma konularında da yetersizdirler

Modern pazarlama kavramına göre her şey pazara göre oluşmaktadır. Pazarın ihtiyacına göre mal ve hizmet üretilmelidir. KOBİ'ler hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejilerini belirlemede yetersizdirler. Çünkü pazar araştırması yapmadan kişisel gözlemlerini kullanmaktadırlar. Yani KOBİ'lerin pazar araştırmasına önem vermeleri gerekmektedir. KOBİ'lerin çoklukla dile getirdikleri pazarlama sorunlarını şöyle sıralayabiliriz (Kalkan, 2010, s. 15):

- Ekonomik koşullara gerektirdiği gibi davranmamak
- Çevre analizi ve erken uyarı sistemlerinden yoksunluk
- Pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve hedef pazarlar hakkında bilgi eksikliği
- Yeni pazarlara giriş riskini azaltan araç ve mekanizmalardan yoksunluk
- Pazarlama giderlerinin yüksek olması
- Yoğun rekabet ve rekabet edebilir fiyat belirlenememesi
- Satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler
- Ürün geliştirme, kalite ve standart sağlamadaki yetersizlik
- Ürünlerin dağıtımında üretici işletmelerin yetersiz kalması

### **3.5. KOBİ'LERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

KOBİ'leri, büyük işletmelerdeki geleneksel pazarlama işlevlerinin uygulanmasından ayıran bir takım kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler öncelikle girişimcinin ya da işletme sahibinin kişilik özellikleri ve davranışları olarak belirtilebilir. Çünkü KOBİ'lerde yönetici aynı zamanda işletme sahibidir. İkinci

olarak işletmenin sahip olduğu büyüklük ve gelişme aşamasıdır. KOBİ'lerin diğer işletmelerden farkları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Eroğlu, 2003, s. 40):

- Kısıtlı kaynaklar (finansman, zaman, pazarlama bilgisi)
- Belirli alanda özelleşmiş uzmanların yokluğu (sahibi – yönetici genellikle uzmandan çok genel tavır alma eğilimine sahiptir)
- Pazarı etkileme gücünün kısıtlılığı

Bunların yanı sıra, KOBİ pazarlaması, sahip – yöneticinin iş yapma tarzından dolayı yapısal olmayan ve informal bir uygulama yapısına sahiptir. Sahip yöneticilere genellikle kararların çoğunluğunu kendileri alırlar ve önlerindeki fırsatlara ve durumlara karşılık bir tepki gösterirler. Dolayısıyla bu tür kararlar belirli bir zaman noktasındaki kişisel ve işletme tercihlerine göre, tesadüfi, durumlara göre değişen ve oldukça kaotik bir biçimde alınır. Bu tür kısıtlar KOBİ'lerin pazarlamasının niteliklerini etkileyecek daha doğrusu pazarlama için belirleyici olacaktır. KOBİ'ler pazarlama kitaplarında yer alan teorilere geleneksel pazarlama niteliklerine uymazlar, onun yerine yukarıda sayılan kısıtlamalar ile pazarlama nitelikleri belirlenebilir. Dolayısıyla KOBİ'lerde pazarlama genellikle tesadüfi, durumlara göre değişen, informal, yapısallaşamamış, doğaçlama (anlıktepkilere dayanan), tepkisel olma nitelikleri ile tanımlanmaktadır (Hepkul, 2002, s. 4)

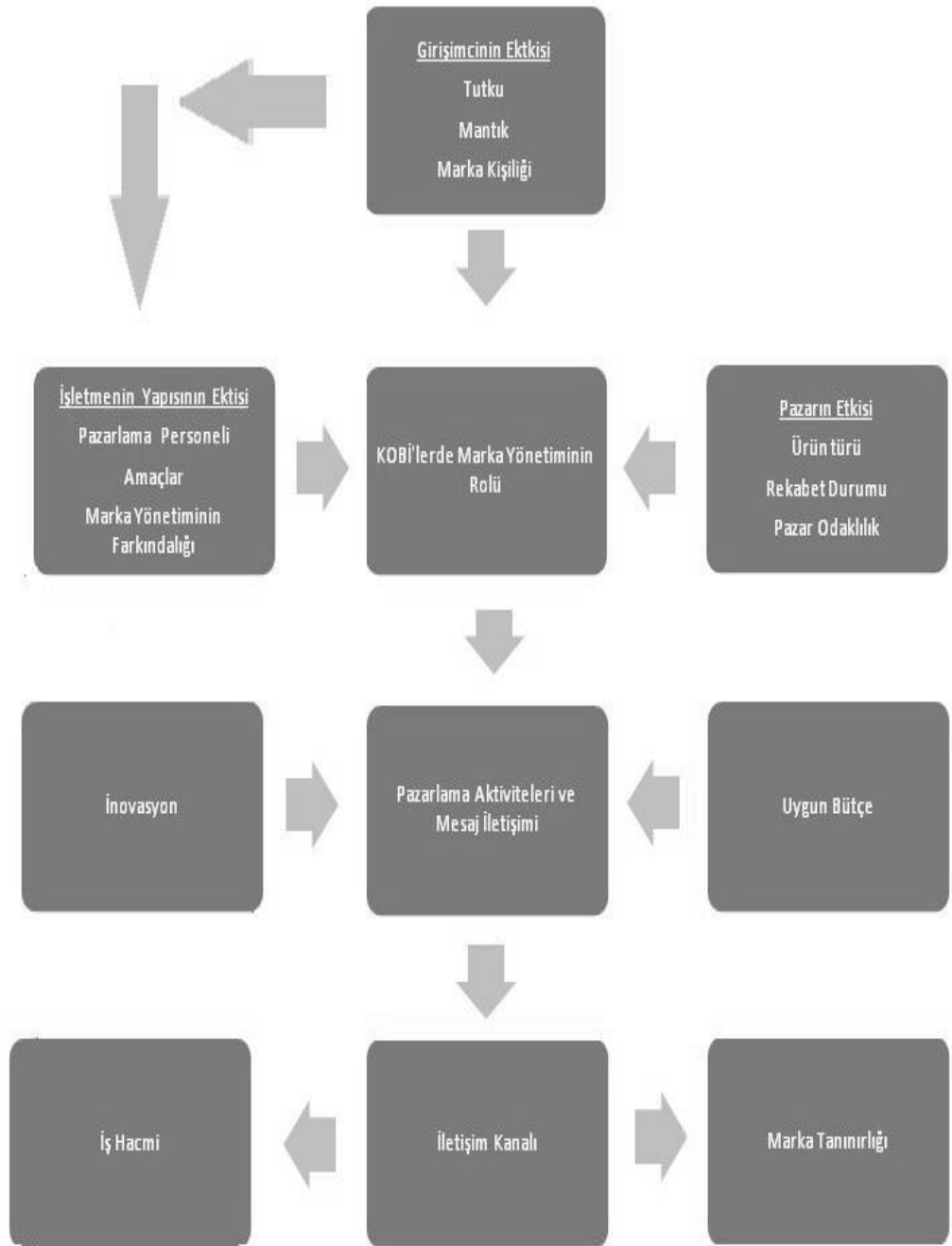
Geleneksel pazarlama kavramı karar mekanizmaları rasyonel, belirli bir hiyerarşik yapı içinde karar almanın süreçler gerektirdiği, departmanlar temeline dayalı ve kaynak sorunu olmayan büyük işletmelere göre geliştirilmiştir. Bu nedenle KOBİ'ler ile ilgili pazarlama karması elemanlarına da farklı açıdan bakılması gerekmektedir. Örneğin girişimcilikle ilgili pazarlama karması elemanlarında da 4P bulunur ancak buradaki 4P farklıdır. Girişimcilikle ilgili 4P insan (person), süreç (process), amaç (purpose) ve uygulama (practices) olarak ifade edilebilir. Bu boyutlar girişimciliğin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına yönelik olarak değerlendirilmektedir ve girişimciliğin boyutları ile ilişkilendirilmektedir. Geleneksel pazarlama karması elemanları ele alındığında ise bunun etkileşimli pazarlama olarak değerlendirilmesi gerekir. Çünkü KOBİ'lerde pazarlama fonksiyonu yoğun olarak işletme sahibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, hedef pazarıyla doğrudan ilişki ile uzmanlık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun nedeni ise kişisel olmayan, kişisel olarak

tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek yerine, hedef pazarlarındaki kişilerle direkt olarak ilişkiyi seçmeleridir (Akgözlü, 2008, s. 39).

### **3.6. KOBİ'LER İÇİN MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI ve YARARLARI**

Bir markanın ayrıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamının gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, denkliğin dolayısıyla da değer artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi “marka yönetiminin” kapsamı içinde yer alır (Tosun, 2010, s. 24).

En genel anlamıyla marka yönetimi; bir marka yaratma, markayı tüketici zihninde konumlandırma, bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaların stratejik kararları bütünü olarak değerlendirilmektedir. Marka yönetimi bir süreçtir. Pazardaki diğer ürünler arasından, taşıdığı değer ile ayrılan bir bütün olan marka, oluşum sürecinde içerdiği ve iletişim sırasında ona yüklediğimiz değerlerin toplamıdır. Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek marka imajının yaratılması, ikincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazarlama karması özellikleri gibi temel değişkenler, marka yapılandırma stratejisini doğrudan etkilemekte ve belirlemektedir. Markayı yönetmek, markayı yaratmak üzere yola çıkan bütün unsurları yönetmek anlamına gelmektedir. Başlangıçta bu, tüketicilere ürün veya hizmetin dağıtım ve gelişimine girdi sağlayan bütün tedarikçileri kapsamaktadır. Markayı bir araya getiren müşteri ilişkilerine değer ve anlam veren bütün dahili çalışanlar ve onların aktivitelerini içermelidir. Markanın anlamını değerini ve görünümünü sunmak için, pazara ilişkin tüm dış iletişimi içereceği açıktır (Önce, Marangoz, & Özgür, 2007, s. 120).



**Şekil 3.1** KOBİ'lerde Yönetimin Marka Yönetimi Üzerindeki Rolü  
Kaynak: (Ulaş, 2007, s. 26)

### 3.6.1.Marka Yönetiminin Yararları

#### İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Marka yönetimi özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları, satış rakamlarının artırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve aynı zamanda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olur. Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönmektedir. İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir (Somaklar, 2006, s. 58):

- Pazar Payı: Markalama, firmaların ürünlere ait belirgin bir pazar payını sağlamalarına yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur.
- Yüksek Fiyat: Satıcılar talep gören ürünleri bulundurmak, tüketicilerde güvencikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir.
- Daha Sabit ve Daha Az Riskli Kârlılık: Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.
- Marka Bağlılığı: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı düşmüştür. Aynı zamanda müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriye korumak için yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedir.
- Marka Girişi Engeller: yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilmektedir. Kopyalanması güç hatta imkansız olan marka kimliği ile işletme kendisini rakipleri karşısında korumaktadır.
- Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha kolay adapte edebilir.

Yaşadığımız güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok da zorlanmamaktadır.

- **Şirket Kültürü:** kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler. Özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden, şirkete bağlılıkları topluma da yansımaktadır. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da desteklenmektedirler.
- **Tanıtım Avantajları:** Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmakta, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde kalabilmektedir. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla anımsanmakta ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

#### **Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Marka yönetimi uygulamaları aracı kurumlar açısından da önem taşır. Markalama stratejilerinin üreticiye sağladığı yararların birçoğu aracı kurumlar için de geçerlidir. Aracı kurum markaları, pazarlama kararlarının birçoğunda etkili olmakta, aynı zamanda üreticinin markalama politikalarının bir kısmı aracı kurumlara yönlendirilmektedir.

Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmanın bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle pek çok firmada marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu yararlardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir (Aktuğlu, 2008, s. 59-60)

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar

- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilirler
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendine çekebilir
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlarlar
- Haksız rekabete karşı korunma sağlar.

### **Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü, bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketicinin gereksinimleri ve istekleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın Başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olur. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelir (Tosun, 2010, s. 14).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin tüketiciye sunduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir (Somaklar, 2006, s. 61):

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alışverişi kolaylaştırır.
- Markalar tüketicinin malları tanımlarını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.
- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşursa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.



- Marka, satın alma sonrasında gerektiğinde iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.
- Rekabet koşulları sonucunda firmaların ürünlerinde sürekli iyileşme ve geliştirme çabaları tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Bu tür uygulamalar tüketicilerin yaşamlarında kolaylık sağlayıcı çabalar olarak kabul edilir. Ayrıca firmaların marka genişlemeleri politikaları doğrultusunda tüketiciler marka değiştirmeden yani risk almadan farklı ürünleri deneme şansını bulurlar.
- Bir tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla herhangi bir şey satın almaya karar verdiğinde ihtiyacını giderecek her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir. Böylece tüketiciler her satın alma davranışında çok fazla zaman ve enerji harcamış olurlar. Markalar ise tüketiciye zamandan tasarruf, belli bir ürüne veya markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatı sunarlar.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 4.1 KONUNUN ÖNEMİ ve GEÇMİŞİ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler gerek Türkiye gerekse dünya ülkelerinde toplam istihdam içindeki ve toplam yatırımlardaki payları, yarattıkları katma değerleri ve toplam ihracat içindeki durumları bakımından ülke ekonomilerine sağladıkları katkılarıyla önemli yere sahiptirler. Ekonomik yararlarının yanı sıra sosyal faydalar da sağlamakta olup, ekonominin ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudurlar.

Küreselleşmenin karşımıza çıkardığı sonuçlar ve ülkeler arasındaki kalın ekonomik sınırların yok denecek kadar incilmesi, dünyada dengeli kalkınma ve gelişmenin sağlanabilmesi için önemli bir konudur. Kalkınma ve Gelişme ancak yerel ve buna bağlı olarak ulusal düzeyde sağlanabilmektedir.

Küçük işletme yöneticileri genellikle şirketin farklı paydaşlar gözünde iyi bir itibarının olmasının önemini kabul ederler. Ancak, özellikle itibar oluşturma faaliyetlerinde sıklıkla engeller ortaya çıkar. Bir işletmenin dış imaj yönetiminin amacı, o işletmenin itibarını arttırmak ve geliştirmektir. KOBİ'lerde pazarlama konularında bazı bilimsel araştırmalar yapılmış olmakla beraber marka yönetimi üzerine yapılmış çalışmalar yok denecek kadar azdır. Literatürde dünyanın en iyi 100 markası ile daha küçük veya yabancı markaları yöneten organizasyonların yapısını ve işletme kültürünü kıyaslayan iki çalışma bulunmaktadır (Berthon, Ewing, & Napoli, 2008, s. 30). Bu çalışmalarda yönetilen markaların işletme kültürünü nasıl etkilediğini gösteren bulgular elde edilmiştir. Goldberg, Cohen ve Fiegenbaum tarafından yapılan üçüncü çalışmada ise, az sayıdaki küçük işletmenin itibar geliştirme stratejisini izledikleri ve imaj yönetimi söz konusu olduğunda sınırlı halkla ilişkiler kampanyası uygulamalarının yapıldığı belirlenmiştir. Bir işletme açısından marka yönetimi ve marka imajı yönetim sürecinde daha geniş bir faaliyetler dizisini gerektirir. Bu da bir KOBİ'nin marka yönetim süreci uygulamalarının, başka bir işletmeye göre farklılıklarının olacağını akla getirir.

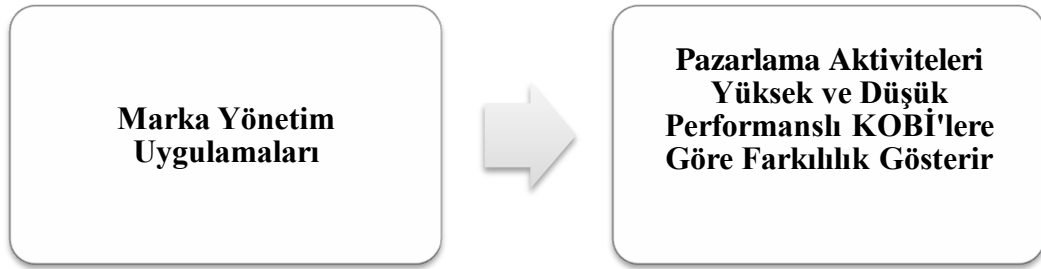
## 4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

Rekabet düzeyi arttıkça ulusal ve uluslararası pazarlarda Marka Yönetimi daha fazla önem kazanmaktadır. Markanın nihai hedefi, müşterilerin firmanın ürünlerini tercih etmesi, satın aldıkları üründen tatmin olmaları ve aynı markayı tekrar tekrar satın almalarıdır. Marka yönetimi uygulayan ve Türkiye ekonomisinin temel taşlarını oluşturan KOBİ'ler kurumsal kimliklerine kavuşmakta ve ulusal/uluslararası pazarlarda sahip oldukları ürün ve markalarla rekabet edilecek duruma gelmektedirler. Bundan dolayı araştırmamızda; KOBİ'ler açısından giderek önem kazanan marka yönetiminin uygulanıp uygulanmadığı, uygulanıyorsa hangi derecede uygulandığının tespiti ve ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamına KOSGEB Erzurum İşletme Geliştirme Merkezi Müdürlüğü'ne veri tabanına kayıtlı olan Erzurum, Erzincan, Bayburt, Kars, Ardahan, Iğdır, Ağrı illerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler dahil edilmiştir. Bu illerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin Marka Yönetimi'ni uygulayıp uygulamadıkları, uyguluyorlarsa hangi derecede uygulandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar Türkiye'ye genellenemez.

## 4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli Şekil 4.1'de gösterildiği gibi belirlenmiştir.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

## 4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Marka Yönetim Uygulamaları pazarlama performansı yüksek ve düşük olan KOBİ'lere göre farklılık gösterir.

## **4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **4.5.1 Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütesini KOSGEB Erzurum Hizmet Merkezi Müdürlüğü veri tabanına kayıtlı olan Erzurum, Erzincan, Bayburt, Kars, Ardahan, Iğdır, Ağrı illerde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır.

KOBİ'lerin seçiminde Erzurum KOSGEB İş Geliştirme Merkez Müdürlüğü veri tabanı kullanılmıştır. Hedef kitle geniş bir coğrafi alana dağılmış olduğundan dolayı anketler web sayfası üzerinden hazırlanmış, ana kütleyle elektronik posta aracılığıyla <http://www.surveymonkey.com/s/S3SZ6PX> linki gönderilmiş ve anketi doldurmaları istenmiştir. Anket çalışması 18 Temmuz – 18 Eylül 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini oluşturan, 360 adet KOBİ'ye elektronik posta gönderilmiş ancak bunlardan 155'ine yanlış e-posta adresi veya e-postalarının doluluğundan dolayı ulaşılamamıştır. Ulaşılan 205 KOBİ'ye 15'er gün ara ile üç kez e-posta gönderilmesine rağmen ancak 54'ü (%26'sı) anketi cevaplamıştır.

### **4.5.2 Ön Çalışma**

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 10 işletme ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

### **4.5.3 Veri Toplama Yöntem ve Araçları**

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ankette 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular KOBİ'lerin marka yönetim uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada Kevin Lane Keller tarafından oluşturulan marka yönetiminde çeşitli bakış açılarını kapsayan Marka Karnesi kullanılmıştır. Marka Karnesi 10 ana unsurdan toplamda 37 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler örgütsel Marka Yönetim Uygulamalarını ve felsefesini ölçmek için belirlenmiştir. Marka Karnesi'nin 10 ana unsuru aşağıda açıklanmıştır.

### **Marka Müşterilerin Gerçekten Arzu Ettiği Avantajları Karşulamakta Üstünlük Sağlar**

Müşteriler bir ürünü gerçekten neden satın alır? Çünkü ürün sadece özelliklerin bir derlemesi değil aynı zamanda, bu özelliklerin markanın imajı, hizmeti ve diğer birçok maddi-manevi öğeleriyle birlikte cazip bir bütün oluşturmasıdır. Bütün, bazı durumlarda müşterilerin bildikleri veya istediklerini sandıkları şey bile değildir.

### **Marka Belirgin Olmalıdır**

Güçlü markalarda, marka güvenilirliği hem ürünün gerçek kalitesi hem de çeşitli manevi faktörlere bağlıdır. Bu manevi faktörler “kullanıcı imgesi” (markayı kullanan insan tipi); “kullanım imgesi” (markanın kullanıldığı durum tipleri); markanın çizdiği kişilik tipi (içten, heyecan verici, yetenekli, sağlam); markanın müşterilerde uyandırdığı his (amaçlı, sıcak); ve müşterileriyle kurmak istediği ilişki türünü (kendini adanmış, rahat, mevsimlik) içerir. Merkezi güçlerinden uzaklaşmadan, en güçlü markalar ürün sahasındaki öncü konumda kalmaya devam ederler ve manevi değerleri zamana uydurmak için küçük değişiklikler yaparlar.

Bu günlerde, marka imajı, logo ve sloganlar gibi geleneksel reklam anlayışından ziyade diğer bir çok yolla süslenir. “Belirginlik bugünün piyasasında daha derin ve geniş bir anlama sahiptir. Gitgide, müşterilerin bir şirketi bütün olarak algılayışları ve onun toplumdaki rolü, bir markanın gücünü de etkiler. Birleşmiş şirketlerin meme kanseri araştırmalarını veya bugünün eğitim programlarını gözle görülebilir şekilde desteklediklerine şahit olabilirsiniz.

### **Fiyatlandırma Stratejisi Müşterilerin Kalite Anlayışı Üzerine Kuruludur**

Bir ürünün doğru karışımını (kalite, tasarım, özellik, paha ve fiyat) başarmak zor ama uğraşmaya değerdir. Birçok yönetici müşterilerinin bir ürünün fiyatı hakkında ne düşündüğü ile fiyatların nasıl olabileceği ve olması gerektiği konusunda üzücü bir biçimde habersizdirler. Bu sebeple çok fazla veya çok az bir fiyat belirlerler.

### **Marka Uygun Biçimde Konumlanmalıdır**

İyi konumlanmış markalar müşterilerinin zihinlerinde belirli bir yer edinir. Onlar bazı güvenilir, bilinen yönlerde rekabet eden markalardan farklı veya aynıdır. Bu bağlamdaki en başarılı markalar diğer bazı alanlarda rakiplerine üstünlük sağlamak için “farklılık noktaları” yaratırken aynı zamanda rakiplerinin avantaj sağlamaya çalıştığı alanlarda “benzerlik noktaları” yaratarak rakiplerine ayak uydururlar.

### **Marka Tutarlı Olmalıdır**

Güçlü bir markanın istikrarı pazarlama etkinliklerindeki devamlılığa ve uygun kalabilmek için gereken değişim türünün arasındaki doğru dengenin çarpıcılığı anlamına gelir.

### **Marka Portföyü ve Hiyerarşi Anlam Taşır**

Birçok firmanın sadece tek bir markası yoktur; farklı piyasa sektörleri için farklı markalara sahiptirler. Tek bir ürün hattı genellikle farklı marka adları altında satılır ve bir firma altındaki farklı markalar farklı güçlere sahiptir. Firma ismi bir şemsiye görevindedir. Bu şemsiyenin altındaki ikinci bir marka ismi sadece aileleri kapsayan piyasayı hedefleyebilir. Üçüncü bir marka aileleri hedefleyen markaların altında yer alabilir ve örnek olarak sadece çocukları hedefleyebilir veya tek bir ürün için kullanılabilir.

Hiyerarşinin her seviyesindeki markalar kendi bireysel başarılarıyla şemsiye görevindeki ilk portfolyoya hizmet eder. Bunu da müşterilerinin farklı ürün türlerinden haberdar olmalarını sağlayarak yapar. Fakat, aynı zamanda, her markanın kendi sınırlarının olması gerekir. Bir markanın çok geniş sınırlara sahip olması veya aynı portfolyodaki iki markanın birbirini kapsaması bazen tehlikeli sonuçlar doğurabilir.

### **Marka Değer Yaratmak İçin Pazarlama Aktivitelerinin Tümünü Kontrol Eder ve Faydalanır**

En basit düzeyde bir marka ticari marka logosu, sembolü, sloganları, paketleme servisleri ve amblemi gibi tüm pazarlama unsurlarından oluşur. Müşterilerin marka hakkındaki bilincini ve imajını geliştirmek ya da pekiştirmek ve markanın hem rekabetçi hem de hukuki yanını korumaya yardımcı olmak gibi işlevlerini gerçekleştirmek için bu unsurları bağdaştırır ve eşler. Güçlü markaların yöneticileri, markanın fark edilmesini sağlayan pazarlama aktivitelerinden de faydalanır. Örnek olarak onlar detaylı ürün bilgisi sağlar ve ürünün ne zaman, nerede, kim tarafından, niçin ve nasıl kullanılacağını müşterilerine gösterirler. Ayrıca imajını geliştirmek ve güzelleştirmek için markayı kişi, yer ya da bir şeyle ilişkilendirirler.

### **Marka İdarecileri Markanın Tüketiciler İçin Ne Anlama Geldiğini Bilir**

Güçlü markaların yöneticileri müşterilerin markayla alakalı anlayışlarını, inançlarını ve davranışlarını göz önünde bulundurup marka imajını bütünüyle anlamlandırır. Bu imaj, marka tarafından kasıtlı veya kasıtsız olarak yaratılmış

olabilir. Sonuç olarak yöneticiler marka güvenilirliğini göz önünde bulundurarak karar verebilirler. Eğer müşterilerinin bir marka hakkında hoşnut olduğu veya beğenmediği taraflar açıksa ve markanın ne gibi çağrışımlar yaptığı biliniyorsa, sürtüşme yaratacak ya da markayla güzel bir biçimde uyum sağlayacak herhangi bir belirgin davranışın olup olmayacağı da açıkça bellidir.

### **Markaya Uygun Bir Destek Verilir ve Bu Destek Uzun Vadede Devam Ettirilir**

Marka farkındalığı dikkatli bir biçimde yapılandırılmalıdır. Köklü bir firma müşterilerinin markayı enine boyuna bilmelerini sağlamalı ve onların akıllarında markanın güçlü ve avantajlı olduğu fikri çizilmeli ve markanın farkına varılması sağlanmalıdır.

### **Firma Marka Değerinin Kaynaklarını Denetler**

Güçlü markalar sürekli marka izleme çalışmalarından ve detaylı marka hesap denetimlerinden sıklıkla faydalanır. Bir markanın hesap denetimi, bahsi geçen bir markanın sağlamlığının hesaplanması için dizayn edilmiş çalışmalarıdır (Keller, 2000, s. 5).

İkinci grup sorular KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerindeki performanslarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Üçüncü grup sorular ise KOBİ'lerin genel özelliklerini tespit amacıyla hazırlanmıştır.

KOBİ'lerin marka yönetim uygulamalarına katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Veriler SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

## 4.6. VERİLERİN ANALİZİ

### 4.6.1. Genel Özellikler

Araştırmaya Katılan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Genel özellikleri Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1** İşletmelerin Genel Özellikleri

<b>İşletmenin Yaşı</b>	
1-9	% 60
10-19	% 20
20-29	% 10,9
30-39	% 5,5
40 ve üzeri	% 3,6
<b>İşletmenin Hukuki Yapısı</b>	
Şahıs İşletmesi	% 61,8
Anonim Şirket	% 5,5
Limitet Şirket	% 32,7
<b>İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör</b>	
Gıda Sanayi	% 27,3
Tekstil ve Giyim Sanayi	% 12,7
Çimento, Cam Sanayi	% 16,4
Madeni Eşya Sanayi, Makine İmalat Sanayi	% 16,4
Kağıt, Basım, Ağaç Ürünleri Sanayi	% 9,1
Diğer	% 18,2
<b>İşletmede Çalışan Sayısı</b>	
1-9	% 78,2
10 – 49	% 21,8
<b>Anketi Cevaplayanın Pozisyonu</b>	
İşletme Sahibi	% 80
Üst Düzey Yönetici	% 16,4
Orta Kademe Yönetici	% 3,6
<b>Anketi Cevaplayanın Eğitim Durumu</b>	



İlkokul	% 25,5
Ortaokul	% 14,5
Lise	% 30,9
Önlisans	% 10,9
Lisans	% 16,4
Yüksek Lisans	% 1,8
<b>İşletmede Pazarlamadan Sorumlu Yönetici</b>	
İşletme Sahibi	% 80
Pazarlamadan Sorumlu Yönetici	% 14,5
Diğer	% 5,5

Tablo 4.1'e baktığımızda anketimize katılan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin % 60'ının 1 – 9 yıl, %20'sinin 10 – 19 yıl, % 10,9'unun 20 – 29 yıl, % 5,5'inin 30 – 39 yıl ve % 3,6'sinin 40 yıl ve daha fazla yıldan beri buldukları sektörde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

İşletmelerin hukuki yapısını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplara bakıldığında %61,8'nin şahıs işletmesi, %32,7'sini limitet şirket ve %5,5'sinin anonim şirket olduğu görülmektedir. Cevaplayıcı işletmeler arasında Kol.Şti.'ye rastlanmamıştır.

Tablo 4.1'de işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre dağılımları incelendiğinde; %27,3'ünün gıda, %12,7'sinin tekstil ve giyim, %16,4'ünün çimento, cam, %16,4 ünün madeni eşya, makine imalat, % 9,1'i kağıt, basım, ağaç ürünleri sanayi sektörlerinde faaliyet yaptıkları görülmektedir. Geri kalan %18,2 oranındaki işletmelerin ise Devlet Planlama Teşkilatı “İktisadi Sektörler” başlığı altındaki diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

İşletmelerde istihdam edilen kişi sayılarına verilen cevaplar incelendiğinde; %78,2'sinin 1 – 9 arası, %21,8'nin 10 – 49 arası kişi istihdam ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuca bakarak ankete cevap veren işletmelerin büyük çoğunluğunun “mikro işletme” olduğu anlaşılmaktadır.

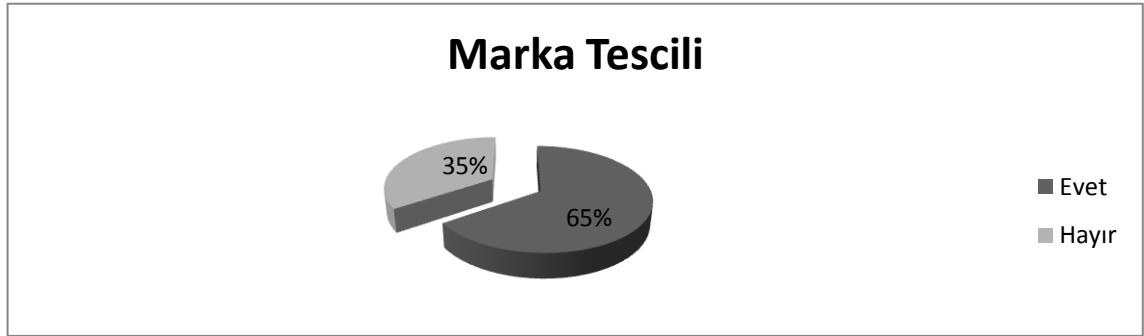
Anketimizi cevaplayanların işletme içerisindeki pozisyonları incelendiğinde, **%80**'nin işletme sahibi olduğu, **%16,4**'ünün üst düzey yönetici, **% 3,6**'sının orta kademe yönetici olduğu görülmektedir.

Anketimizi cevaplayan kişilerin eğitim durumlarına baktığımızda **%25,5**'nin ilkokul mezunu, **%14,5**'inin ortaokul mezunu, **%30,9**'unun lise mezunu **%10,9**'unun ön lisans mezunu, **%16,4**'ünün lisans mezunu, **%1,8**'nin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

İşletmede pazarlamadan sorumlu yöneticilerin kim olduğu araştırıldığında; **%80**'nin işletme sahibi, **%14,5**'nin profesyonel yönetici ve **%5,5**'nin de işletmenin çeşitli bölümlerinde görevli kişiler olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2 KOBİ'lerde Marka Tescili ve WEB Sayfasının Varlığı

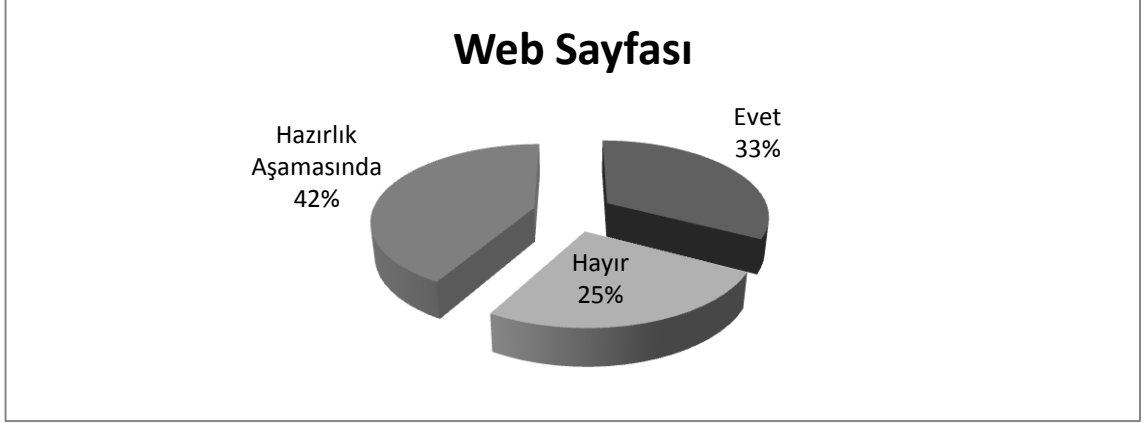
Araştırmaya katılan KOBİ'lerin marka tescillerine ve WEB sayfalarına ilişkin elde edilen bilgiler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 4.2 Marka Tescilinin Mevcudiyeti

Ankete katılan KOBİ'lerin **%65**'inin işletmelerine ait tescilli markalarının olduğu **%35**'inin ise işletmelerine ait tescilli herhangi bir markalarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Anketimize katılan işletmelerin; **%33**'ünün halen kendilerine ait bir web sayfalarının bulunduğu, **%42**'sinin ise web sayfalarının yapım aşamasında olduğu, **%25**'inin ise kendilerine ait bir web sayfasının olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla cevap veren işletmelerin **%75**'inin WEB sayfasının gerekli olduğunu kabul ettikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 4.3 Web Sayfasının Mevcudiyeti

#### 4.6.3 KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar ve Coğrafi Bölgeler

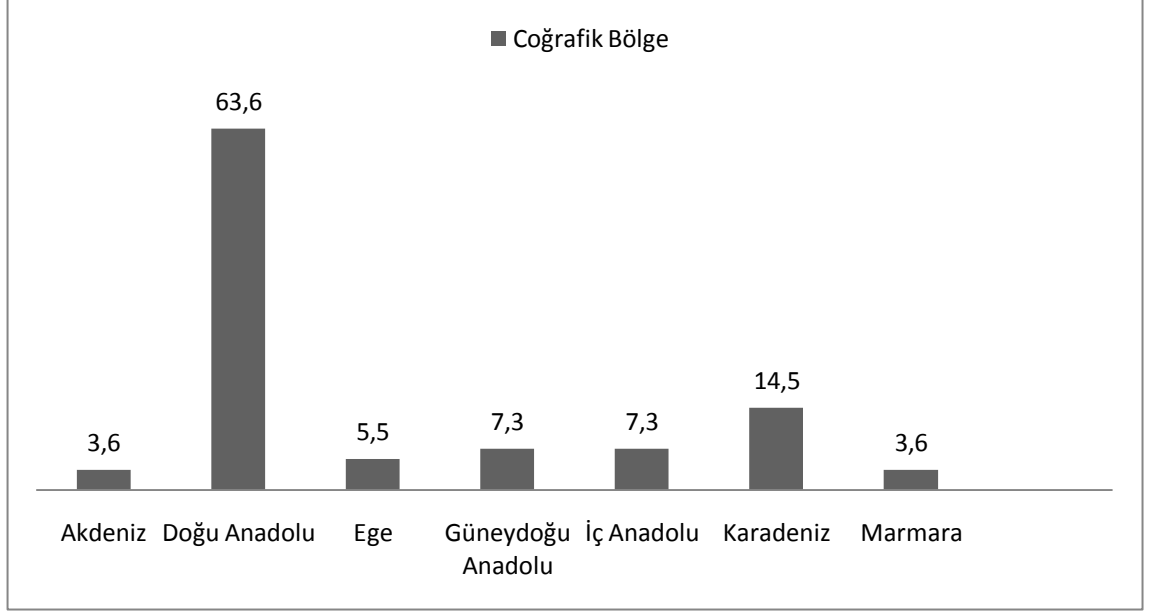
Ankette pazarlar yerel, bölgesel, ulusal ve dış pazarlar olarak 4 kategoriye ayrılmış ve cevaplayıcılara bunlardan hangilerinde faaliyette bulunduğu sorulmuştur. Tablo 4.2'de ankete katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri pazarlara ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

**Tablo 4.2** İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar

Faaliyet Gösterilen Pazar	Yüzde
Yerel Pazar	% 100
Bölgesel Pazar	% 49,1
Ulusal Pazar	% 21,8
Dış Pazarlar	% 9,1

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin tamamı yerel pazarda faaliyet göstermelerinin yanı sıra, %49,1'i bölgesel pazarda, %21,8'i ulusal pazarda ve %9,1'i dış pazarlarda da faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyette buldukları coğrafi bölgelere ilişkin bilgiler şekil 4.4'de gösterilmektedir.



Şekil 4.4 Faaliyette Bulunulan Coğrafik Bölge

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %63,6'sı Doğu Anadolu Bölgesi'nde, %14,5'i Karadeniz Bölgesi'nde, %7,5'i İç Anadolu Bölgesi'nde, % 5,5'i Ege Bölgesi'nde, %3,6'sı Akdeniz Bölgesi'nde ve %3,6'sı Marmara Bölgesi'nde faaliyet göstermektedir. Akdeniz, Marmara, Ege bölgeleri uzak olduğu için cevaplayıcılar Doğu Anadolu Bölgesi ile komşu bölgelerde faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadırlar.

#### 4.6.4 Pazarlama Performansı Yüksek ve Düşük Olan KOBİ'lerin Marka Yönetimi Uygulamaları'na Yönelik Tutumları

Önce araştırmada kullanılan marka yönetimi uygulamaları ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3 Güvenilirlik Analizi

Marka Yönetimi Uygulamaları	Cronbach's Alpha	N
	0,985	37

Yukarıdaki tablodan görüleceği gibi araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,98 olarak belirlenmiştir. Elde ettiğimiz bu sonuç; araştırmada kullanacağımız ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde ki performanslarını ölçmek için ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olarak kullanılan araçların türleri ve gerçekleştirdikleri

pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Ankette yer alan 48 ve 49. sorularda toplam 15 şık bulunmaktadır. Bunlardan 7 ve üzeri pazarlama faaliyeti gerçekleştiren (her madde 1 puan) KOBİ'ler yüksek performanslı, bu sınırın altında puan alan KOBİ'ler ise düşük performanslı olarak tanımlanmıştır. Düşük ve yüksek performans gösteren gruplar üzerinden KOBİ'lerin marka yönetimine karşı olan tutumları analiz edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.4** Mann - Whitney U Testi

Değişkenler	Performans	N	Ortalama	Significant
Marka tüketicilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışır	Yüksek	40	31,56	0,005
	Düşük	15	18,50	
Marka; müşterilerimizin ürün ve hizmet tecrübelerini azami seviyeye çıkarmaya odaklanır	Yüksek	40	32,26	0,001
	Düşük	15	16,63	
Marka; değişimi sağlayacak müşterilerin yorumlarını almak için bir sistem oluşturur	Yüksek	40	33,21	0,000
	Düşük	15	14,10	
Marka; ürün geliştirmede, müşterilerimize daha iyi değer verecek, yeterli kaynak yatırımını yapar	Yüksek	40	32,45	0,000
	Düşük	15	16,13	
Marka; müşterilerimizin zevkleri ile sürekli iletişim halindedir	Yüksek	40	33,23	0,000
	Düşük	15	14,07	
Marka; mevcut pazar koşulları ile sürekli iletişim halindedir	Yüksek	40	31,96	0,001
	Düşük	15	17,43	
Marka; mevcut pazar koşulları, tüketici zevkleri ve yeni trendler hakkında pazarlama kararlarını temel alır	Yüksek	40	32,06	0,001
	Düşük	15	17,17	
Marka; müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet/ürün kalitesini, fiyatını ve değerini optimize eder	Yüksek	40	31,84	0,002
	Düşük	15	17,77	
Marka; müşterilerin marka değeri algısını gösteren bir sistem oluşturur	Yüksek	40	32,53	0,000
	Düşük	15	15,93	
Marka; müşterilerin ürünlere ne kadar değer kattığını tahmin eder	Yüksek	40	31,99	0,002
	Düşük	15	17,37	
Marka; belli bir ürün / hizmetin belli bir kategoride rekabet etmesi için sahip olması gereken özellik ve faydaların belirlenmesine yardımcı olur	Yüksek	40	31,25	0,010
	Düşük	15	19,33	
Marka; hizmet/ürün kategorisinde, rakiplerimiz ile rekabet edeceğimiz önemli noktaları belirler	Yüksek	40	30,88	0,019
	Düşük	15	20,33	
Marka; hizmet/ürün kategorisinde bizim açıkça üstün olduğumuz fayda / özellikleri ortaya koyar	Yüksek	40	31,13	0,014
	Düşük	15	19,67	

Marka; hedef kitemize, markalarımız hakkında çelişkili mesajlar göndermeyen pazarlama programları geliştirir	Yüksek	40	30,98	0,004
	Düşük	14	17,57	
Marka; mevcut durumu ve aynı anda müşterilerin zevklerinin değişmesi hakkında bilgi sahibi olmak için markanın pazarlama programını ayarlar	Yüksek	39	30,88	0,008
	Düşük	15	18,70	
Marka; portföyümüzdeki tüm ürünler için kesintisiz bir kapsam yaratan bir ortak marka oluşturur	Yüksek	40	30,26	0,020
	Düşük	14	19,61	
Marka; portföyümüzdeki markaların, birinin diğeriyle çakışmayacağı, özel ve iyi düzenlenmiş bölümleri hedeflediğimizi kesinleştirir	Yüksek	39	30,97	0,006
	Düşük	15	18,47	
Marka; portföyümüzdeki markaların, pazar kapsamını tamamen çoğalttığını kesinleştirir	Yüksek	40	32,15	0,001
	Düşük	15	16,93	
Marka; personelimizin iyi anladığı ve güzelce düşünülmüş bir marka hiyerarşisi oluşturur	Yüksek	40	32,19	0,001
	Düşük	15	16,83	
Marka; imajımızı artırma amaçlı olarak ürün ve hizmetlerimiz için marka ismi, logo, sembol, slogan, paketlenme, imza vb. dizayn eder	Yüksek	40	31,93	0,006
	Düşük	14	14,86	
Marka; hem dağıtıcıları, hem de müşterileri hedeflemek için bütünleşmiş “itme ve çekme” pazarlama aktiviteleri yürütür	Yüksek	39	31,96	0,000
	Düşük	15	15,90	
Marka; yöneticilerin kendi markalarını kapsayan tüm pazarlama aktivitelerin farkında olduğunu kesinleştirir	Yüksek	40	33,04	0,000
	Düşük	15	14,57	
Marka; pazarlama aktivitelerinin yönetiminde bulunan herkesin birbirinden haberdar olmasını sağlar	Yüksek	40	30,40	0,000
	Düşük	15	21,60	
Marka; her bir iletişim aracının kullanım kapasitesini artırır	Yüksek	40	33,51	0,057
	Düşük	15	13,30	
Marka; müşterilerin neleri sevmedikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur	Yüksek	39	30,62	0,013
	Düşük	15	19,40	
Marka; müşterilerin neleri sevdikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur	Yüksek	39	31,65	0,001
	Düşük	15	16,70	
Marka; ister firmamız tarafından oluşturulsun ya da oluşturmasın, insanların markamız ile yaptığı temel birlikteliklerden bilgiler elde eder	Yüksek	40	31,49	0,005
	Düşük	15	18,70	
Marka; hedef müşterilerin, araştırmaya dayalı ayrıntılı portrelerini çıkarır	Yüksek	40	31,71	0,003
	Düşük	15	18,10	
Marka; pazarlama programları ve aktiviteleri için marka büyümesi ve talimatnamesi için müşteriye dayalı sınırların ana hatlarını çıkarır	Yüksek	40	32,00	0,002
	Düşük	15	17,33	
Markamızın pazarlama programının, değişiminden önceki başarı ve başarısızlıklarını iyi anlamamıza yardımcı olur	Yüksek	40	31,83	0,000
	Düşük	14	15,14	

Marka; yeterli araştırma ve geliştirme desteği sağlar	Yüksek	39	32,65	0,000
	Düşük	15	14,10	
Satış fiyatlarının düşmesine ve pazardaki düşüşe tepki olarak markanın, pazarlama desteğini azalması tehlikesine karşı korur	Yüksek	40	31,93	0,001
	Düşük	15	17,53	
Markanın anlamını ve eşitliğini ifade eden ve buna nasıl davranılacağını ifade eden bir marka patenti oluşturur	Yüksek	39	31,37	0,002
	Düşük	15	17,43	
Markalarımızın güvenilirliğini değerlendirmek için periyodik olarak marka denetimlerini yürütür	Yüksek	40	30,34	0,017
	Düşük	14	19,39	
Markalarımızın mevcut pazar başarısını değerlendirmek için rutin izleme çalışmaları yürütür	Yüksek	40	30,38	0,059
	Düşük	15	21,67	
Satış görevlilerine karar almalarında yardımcı olacak, alakalı tüm bilgi ve araştırmaları özetleyen, düzenli bir pazar raporu oluşturur	Yüksek	39	32,05	0,000
	Düşük	15	15,67	
Marka eşitliğini korumak ve gözlemek için firma içindeki bir kişiye açık sorumluluk yükler	Yüksek	39	30,81	0,008
	Düşük	15	18,90	

Pazarlama performansı yüksek ve düşük olan KOBİ'lerin marka yönetimi uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann – Whitney U testi yapılmıştır. Test sonucu elde edilen verilere göre ölçekte yer alan 23 ifadenin istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre pazarlama performansı yüksek olan KOBİ'ler markalarının; müşterilerinin ürün ve hizmet tecrübelerini azami seviyeye çıkarmaya odaklandığına, değişimi sağlayacak müşterilerin yorumlarını almak için bir sistem oluşturduğuna, ürün geliştirmede müşterilerine daha iyi değer vererek yeterli kaynak yatırımını yaptığına, müşterilerinin zevkleri ile sürekli iletişim halinde olduğuna, mevcut pazar koşulları ile sürekli iletişim halinde olduğuna, pazarlama performansı düşük olan KOBİ'lere göre daha olumlu olarak bakmaktadırlar.

Ayrıca pazarlama performansı yüksek olan KOBİ'ler markalarının mevcut pazar koşullarını, tüketici zevkleri ve yeni trendler hakkında pazarlama kararlarını temel aldığı, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet/ürün kalitesini, fiyatını ve değerini optimize ettiği, müşterilerin marka değer algısını gösteren bir sistem oluşturduğu, müşterilerin ürünlere ne kadar değer kattığını tahmin eden bir sistemin var olduğu yönünde olumlu görüş bildirmektedirler.

Pazarlama performansı yüksek olan KOBİ'lere göre marka yönetimi; hedef kitleye markaları hakkında çelişkili mesajlar göndermeyen pazarlama programları geliştirmekte, pazar kapsamını genişletmekte, çalışanlarının iyi anladığı ve doğru düşünülmüş bir marka hiyerarşisi oluşturmaktadır. Ayrıca marka yönetimi; hem dağıtıcılar, hem de müşterilere yönelik bütünleşmiş "itme ve çekme" pazarlama faaliyetlerini yürütmekte, marka ile alakalı tüm pazarlama aktivitelerinin farkındalığını arttırmakta, pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde bulunan herkesin birbirinden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Yine pazarlama performansı yüksek olan KOBİ'ler Marka Yönetiminin; müşterilerin neleri sevdiğileri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı oluğunu, markanın hedef müşterilerinin ayrıntılı profillerini çıkarttığını, pazarlama programları ve aktiviteleri için marka büyümesine yönelik müşteri odaklı sınırların ana hatlarını çıkardığını, pazarlama programındaki başarı ve başarısızlıklarını iyi anlamalarına yardımcı olduğunu düşünmektedirler.

Pazarlamada yüksek performans gösteren KOBİ'ler markalarının; yeterli araştırma ve geliştirme desteği sağladığına, satış fiyatlarının düşmesine ve pazardaki düşüşe tepki olarak markalarını, pazarlama desteğinin azalması tehlikesine karşı koruduğuna, markanın anlamını ve eşitliliğini ifade eden ve buna nasıl davranılacağına yol gösteren bir marka patentini oluşturduğuna, satış görevlilerine karar almalarında yardımcı olacak, ilgili tüm bilgi ve araştırmaları özetleyen, düzenli bir pazar raporu oluşturmasına yönelik olarak daha olumlu görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Yukarda elde edilen veriler ışığında yüksek ve düşük pazarlama performansı gösteren işletmelerin marka yönetimi uygulamalarına yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotez Mann – Whitney U testi ile çözümlenmiş ve elde edilen sonuca göre %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

KOBİ'ler üretim kabiliyeti, esnekliği ve teknolojiye hızlı uyum sağlama özellikleri ile önemli avantajlara sahiptirler. Ancak KOBİ'ler yapıları gereği sermaye olanakları çok kısıtlı işletmelerdir. Bununla birlikte yeni pazarlara açılmaları, mevcut pazarlarda tutunmaları ve büyümeleri gerekmektedir. Bunu da kurumsallaşp, markalaşmaya yatırım yaparak ve etkin bir yönetimle gerçekleştirebilirler. Markalaşmak, hem rekabet gücünü arttıran en önemli etkenlerden birisi hem de karlılığın bir gereğidir.

Mevcut pazar ortamında tüketiciler istedikleri her türlü bilgiye istedikleri her an ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler ışığında tüketiciler giderek bilinçlenmekte ve beklentileri artmaktadır. Söz konusu rekabet ortamının mevcudiyeti markalaşma sürecini başlatmış ve marka adı ile birlikte logo ve sembollerin ürünlerin farklılaşmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Türkiye ekonomisinin temel yapı taşlarından olan KOBİ'lerin iyi bir pazarlama yapısına sahip olduklarını söylemek oldukça zordur. Araştırmanın yapıldığı Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise durum daha da kötüdür. Birçok işletme pazarlamayı; sadece ürünlerinin tanıtım amaçlı olarak dağıtılması ve reklam yapmadan ibaret olduğu düşüncesindedirler. Bu nedenle ürünleri tüketiciler tarafından istenilen nitelikte olmayan işletmelerin birçoğu, pazar fırsatlarını değerlendiremediği gibi sahip oldukları pazar paylarını da kaybetme riski ile karşı karşıyadırlar.

KOSGEB Erzurum İşletme Geliştirme Merkezi Müdürlüğü veri tabanına kayıtlı Erzurum, Erzincan, Bayburt, Kars, Ardahan, Ağrı, Iğdır illerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin marka yönetimi uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan 54 işletmenin çoğunluğu gıda sanayinde faaliyet göstermekte olup kuruluş itibariyle mazisi 1 ile 9 sene arasında değişmekte ve 1 ile 9 arasında elaman istihdam etmektedirler. Araştırma kapsamına dahil edilen KOBİ'ler adına anketimizi cevaplayanların çoğunluğu işletmenin sahibi olup ve lise mezunlardır. Ayrıca cevaplayanların %80'nin pazarlamadan sorumlu yöneticileri de işletmenin sahipleridir.

Araştırmamıza dahil edilen KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun işletmeleri adına tescil edilmiş markaları ve kendilerine ait bir web sayfaları vardır.

KOBİ'lerin tamamı yerel pazarda faaliyet göstermekle birlikte çoğunluğu bölgesel pazarda ve coğrafi olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet göstermektedirler. Dış pazarlara açılan KOBİ'lerin oranı %9,1'dir.

Araştırmada ayrıca pazarlama performansı yüksek ve düşük olan KOBİ'lerin marka yönetimi uygulamalarına yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; pazarlama performansı yüksek olan KOBİ'ler performansı düşük olan işletmelere göre marka yönetimi uygulamalarına yönelik olarak daha olumlu tutuma sahiptirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz:

- Ankete cevap veren işletmelerin büyük çoğunluğunun pazarlama ve marka yönetimi konularında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle Erzurum KOSGEB İşletme Geliştirme Merkez Müdürlüğü veri tabanına kayıtlı işletmeler pazarlama faaliyetleri hakkında daha fazla bilinçlendirilmelidirler. Bu amaçla KOSGEB, STK ve Üniversite işbirliği ile çeşitli eğitim programları düzenlenmeli, KOSGEB aracılığıyla verilen Pazarlama Destek Paketleri'nden işletmelerin azami ölçüde faydalanmaları sağlanmalıdır.
- Elde edilen verilere göre anketi cevaplayan KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinden çoğunlukla işletme sahipleri sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin mevcut kurumsal yapıları, günümüz koşullarına ve modern işletmecilik ilkelerine uygun değildir. Bu amaçla işletmelerin kurumsallaşma çalışmalarını destekleyecek eğitim ve danışmanlık programları arttırılmalı ve KOBİ sahip ve yöneticilerin mutlaka bu programlara katılmaları sağlanmalıdır.
- Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletme sahip ve yöneticilerinin büyük çoğunluğunun çeşitli Kamu ve Özel Sektör kurumlarınca verilen teşvikler, eğitimler ve destekler konusunda bilgi edinmekte isteksiz oldukları bilinmektedir. Bu nedenle bu tür imkanlardan yararlandırılabilmesi için Kamu Kuruluşları, STK, USİGEM gibi kurumların yöneticilerinin KOBİ sahip ve

yöneticilerini sık sık işyerlerinde ziyaret etmeleri ve kuruluşları ile sundukları hizmet ve imkanları tanıtmaları yararlı olacaktır. Bu bağlamda Kamu ve Özel Sektör Kuruluşları, STK ve USİGEM işbirliği daha aktif hale getirilmelidir. Ayrıca Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük üniversitesi olan Atatürk Üniversitesi bünyesinde kurulmuş bulunan Teknopark'ın da KOBİ'lere yönelik alanlarda çalışmalar yapabileceğinin duyurulması ve tanıtılması da önemlidir.

- Ülkemizde marka bilincini geliştirmek, marka ürünler ve marka şehirler yaratmak amacıyla TOBB'un önderliğinde yıllardan beri çeşitli faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetlerin araştırma alanında da yapılması sağlanmalı, çeşitli eğitim programları ve yarışmalar düzenlenmeli, basın yayın kuruluşları ile işbirliği geliştirilmelidir.
- Kendilerine ait tescilli bir markası bulunmayan KOBİ'lerin mevcut olduğu bölgede, kendilerine ait tescilli bir markası olan birçok KOBİ de mevcuttur. Ancak KOBİ sahip ve yöneticilerinin markalarına ve marka yönetimine yeterli düzeyde önem vermemelerinden dolayı arzu edilen faydayı elde edememektedirler. Bu bağlamda marka yönetimi konusunda Türk Patent Enstitüsü, Meslek Odaları, KOSGEB ve USİGEM'in ortaklaşa düzenleyeceği eğitim ve bilgilendirme programlarıyla marka ve marka yönetimi hakkında yöneticilerin farkındalığı ve bilgisi artırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akgemici, T. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: KOSGEB.
- Akgözlü, E. (2008). *KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları ve Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarının Tespiti: Çorum İlinde Tanımlayıcı Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) . Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*-. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aypek, N. (2001). I. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi. *KOBİ Finanslama Sürecinde Yeni Finansman Teknikleri*. Ankara.
- Baykal, C. M. (2000). KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler. *Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri*. İstanbul: Avrupa Birliği Derneği Yayınları.
- Baykara, Y. (2005). Marka Tescili. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (ss. 61-67). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Bedük, A., Bedük, F., & Çakıcı, B. (2005). Marka İmajı ve Market Markaları. *Marka Yönetim Sempozyumları* (s. 232). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium - Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management* , s. 27-45.
- Bölükbaşı, B. (2008, Ocak). *Marka Yayıma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) 3-4. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

David, A. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Dereli, D. T., & Baykasoğlu, D. A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Dereli, T., & Adil Baykasoğlu, M. H. (2005). Markaların Markası: Marka İsmi. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 345). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Eroğlu, E. (2003). *Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, İ. (2007). *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hepkul, A. (2002). *Bilgi Teknolojisinin KOBİ'ler İçin İlişkiler Yolu ile Pazarlama Yaklaşımında Sağladığı Katkılar. 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu* (s. 2). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

İşeri, Z. A. (2007). *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Kalkan, B. (2010). *Küçük Orta Boy İşletmelerde Tutundurma Stratejileri*. (Yayımlanmış Bitirme Projesi) , 15. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Girişimcilik ve Proje Yönetimi Asistanlığı Bölümü.

Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi : Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Keller, K. L. (2000, January - February). The Brand Report Card. *Harvard Business Review* , s. 5.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Future Priorities. *Marketing Science* , 25 (6), 740 - 759.

Klein, N. (2002). *No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında* (3 b.). (Çev. N. Uysal) Ankara: Bilgi Yayınları.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset (Marka Akli)*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketin Management* (Thirteenth Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kösem, Y. (2008). *Kooperatiflerde Marka Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Kooperatifçilik Bilim Dalı.

Kutunis, R. Ö., & Kayaalp, E. G. (2005). Tüketiciler İçin Logo Önemli mi? *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 21). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Mucuk, P. D. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müftüoğlu, P. M. (2002). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, KOBİ'ler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Oktay, E., & Güney, A. (2002). Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri. *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu* (s. 2). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

Orel, F. D. (2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 13 (2).

Önce, P. G., Marangoz, Y. M., & Özgür, Y. (2007). Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu* (s. 120). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Örendirek, H. (2006). *Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı.

Özbiçili, C. (2007). *KOBİ'lerde Bütçeleme: Bireksan Ekmek İmali ve Pazarlama Sanayi Ticaret Ltd. Şti.'de Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Özgül, E. (2005). *KOBİ'lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) . İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.

Öztürk, T. (2006). *Türk Tekstil Firmalarının Yurtdışı Pazarlarına Yönelik Markalaşma Süreci ve İlgili Pazarlama Faaliyeteri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Pride, W. M., & Ferrell, O. (2000). *Marketing - Concepts and Strategies*. Boston New York, ABD: Houghton Mifflin Company.

Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management, Vol:4, No:4* , 48-49.

Sarıyer, D. n., & Kurtoğlu, R. (2005). İngilizce Markalanan ürünlere Yönelik Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 129-130). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Uluslararası İşletmecilik Programı.

Suher, H. K., & İspir, N. B. (2005). Demografik Değişkenlere Göre Marka Hatırlama Skorları ve İlginlik Boyutu. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 271). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Szonyi, A. J. (1991). *Small Business Management Fundamentals*. Totonto: McGraw - Hill Ryerson Limited.

Taşkın, D. Ç., & Akat, P. Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005, Nisan 14-15). Marka Kavramının Sosyo - Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin KOBİ'ler Açısından Önemi. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu* , 258.

Teker, P. U. (2005). Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 19). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Tılfarlıoğlu, S., & Tılfarlıoğlu, F. Y. (2005). Portalin örneğinden Yola Çıkararak Küçük ve Orta Sanayinin Markalaşması ve Krizde Marka Yönetimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 535). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Tosun, D. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Ulaş, D. (2007). KOBİ'ler İçin Marka geliştirme Model Önerisi. *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetim Sempozyumu* (s. 24). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

Yasaman, H., Altay, S. A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F., & Sinan, Y. (2004). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Yayıncılık.

Yönet, E. (2005). Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 1). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.

### İnternet Siteleri

*Articles Base - Brand Loyalty*, Erişim Tarihi: Temmuz 27, 2010  
<http://www.articlesbase.com/marketing-articles/brand-loyalty-1109550.html>

*Avrupa Patent Bürosu*, Erişim Tarihi: Temmuz 24, 2010  
<http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=ticarimarkavehizmetmarkasiasindaki>  
farknedir

*Danismend Web Sitesi*, Erişim Tarihi: Temmuz 23, 2010  
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20>  
BILESENLERI.htm

*Ekitapyayın Web Sitesi*, Erişim Tarihi: Temmuz 25, 2010  
<http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>



*Brand Loyalty*, Erişim Tarihi: Temmuz 25, 2010  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_loyalty](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_loyalty)

*KOBİ FİNANS Web Sitesi*, Erişim Tarihi: Temmuz 23, 2010  
[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/18207](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/18207)

*KOSGEB*, Erişim Tarihi: Ağustos 1, 2010  
[http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi\\_tanimi.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf)

*Markam Web Sitesi*, Erişim Tarihi: Temmuz 27, 2010  
<http://www.markam.com.tr/paylasilan/MarkaSunumu0210.pdf>

*Türk Patent Enstitüsü*, Erişim Tarihi: Temmuz 5, 2010  
<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>

## EKLER

### EK-1 Anket

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Marka tüketicilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışır					
2.	Marka; müşterilerimizin ürün ve hizmet tecrübelerini azami seviyeye çıkarmaya odaklanır					
3.	Marka; değişimi sağlayacak müşterilerin yorumlarını almak için bir sistem oluşturur					
4.	Marka; ürün geliştirmede, müşterilerimize daha iyi değer verecek, yeterli kaynak yatırımını yapar					
5.	Marka; müşterilerimizin zevkleri ile sürekli iletişim halindedir					
6.	Marka; mevcut pazar koşulları ile sürekli iletişim halindedir					
7.	Marka; mevcut pazar koşulları, tüketici zevkleri ve yeni trendler hakkında pazarlama kararlarını temel alır					
8.	Marka; müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için hizmet/ürün kalitesini, fiyatını ve değerini optimize eder					
9.	Marka; müşterilerin marka değeri algısını gösteren bir sistem oluşturur					
10.	Marka; müşterilerin ürünlere ne kadar değer kattığını tahmin eder					
11.	Marka; belli bir ürün / hizmetin belli bir kategoride rekabet etmesi için sahip olması gereken özellik ve faydaların belirlenmesine yardımcı olur					
12.	Marka; hizmet/ürün kategorisinde, rakiplerimiz ile rekabet edeceğimiz önemli noktaları belirler					
13.	Marka; hizmet/ürün kategorisinde bizim açıkça üstün olduğumuz fayda / özellikleri ortaya koyar					
14.	Marka; hedef kitlemize, markalarımız hakkında çelişkili mesajlar göndermeyen pazarlama programları geliştirir					
15.	Marka; mevcut durumu ve aynı anda müşterilerin zevklerinin değişmesi hakkında bilgi sahibi olmak için markanın pazarlama programını ayarlar					
16.	Marka; portföyümüzdeki tüm ürünler için kesintisiz bir kapsam yaratan bir ortak marka oluşturur					

17.	Marka; portföyümüzdeki markaların, birinin diğeriyle çakışmayacağı, özel ve iyi düzenlenmiş bölümleri hedeflediğimizi kesinleştirir						
18.	Marka; portföyümüzdeki markaların, pazar kapsamını tamamen çoğalttığını kesinleştirir						
19.	Marka; personelimizin iyi anladığı ve güzelce düşünülmüş bir marka hiyerarşisi oluşturur						
20.	Marka; imajımızı artırma amaçlı olarak ürün ve hizmetlerimiz için marka ismi, logo, sembol, slogan, paketleme, imza vb. dizayn eder						
21.	Marka; hem dağıtıcıları, hem de müşterileri hedeflemek için bütünleşmiş “itme ve çekme” pazarlama aktiviteleri yürütür						
22.	Marka; yöneticilerin kendi markalarını kapsayan tüm pazarlama aktivitelerin farkında olduğunu kesinleştirir						
23.	Marka; pazarlama aktivitelerinin yönetiminde bulunan herkesin birbirinden haberdar olmasını sağlar						
24.	Marka; her bir iletişim aracının kullanım kapasitesini artırır						
25.	Marka; müşterilerin neleri sevmedikleri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur						
26.	Marka; müşterilerin neleri sevdiğileri hakkında detaylı bilgi edinmeye yardımcı olur						
27.	Marka; ister firmamız tarafından oluşturulsun ya da oluşturmasın, insanların markamız ile yaptığı temel birlikteliklerden bilgiler elde eder						
28.	Marka; hedef müşterilerin, araştırmaya dayalı ayrıntılı portrelerini çıkarır						
29.	Marka; pazarlama programları ve aktiviteleri için marka büyümesi ve talimatnamesi için müşteriye dayalı sınırların ana hatlarını çıkarır						
30.	Markamızın pazarlama programının, değişiminden önceki başarı ve başarısızlıklarını iyi anlamamıza yardımcı olur						
31.	Marka; yeterli araştırma ve geliştirme desteği sağlar						
32.	Satış fiyatlarının düşmesine ve pazardaki düşüşe tepki olarak markanın, pazarlama desteğini azalması tehlikesine karşı korur						
33.	Markanın anlamını ve eşitliğini ifade eden ve buna nasıl davranılacağını ifade eden bir marka patenti oluşturur						
34.	Markalarımızın güvenilirliğini değerlendirmek için periyodik olarak marka denetimlerini yürütür						
35.	Markalarımızın mevcut pazar başarısını değerlendirmek için rutin izleme çalışmaları yürütür						
36.	Satış görevlilerine karar almalarında yardımcı olacak, alakalı tüm bilgi ve araştırmaları özetleyen, düzenli bir pazar raporu oluşturur						
37.	Marka eşitliğini korumak ve gözlemlemek için firma içindeki bir kişiye açık sorumluluk yükler						

38.	İşletmeniz kaç yıllık kuruluşur	<input type="checkbox"/> 1 - 9 <input type="checkbox"/> 10 - 19 <input type="checkbox"/> 20 - 29 <input type="checkbox"/> 30 - 39 <input type="checkbox"/> 40 - 49 <input type="checkbox"/> 50 - 59 <input type="checkbox"/> 60 - 69 <input type="checkbox"/> 70 - 79 <input type="checkbox"/> 80 ve üzeri
39.	İşletmenizin hukuki yapısı	<input type="checkbox"/> Şahıs İşletmesi <input type="checkbox"/> Anonim Şirket <input type="checkbox"/> Limited Şirket <input type="checkbox"/> Diğer .....
40.	İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör	<input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Tekstil <input type="checkbox"/> Taş - Toprak <input type="checkbox"/> Makine - Metal Eşya <input type="checkbox"/> Orman Ürünleri <input type="checkbox"/> Diğer .....
41.	İşletmenizde çalışan personel sayısı	<input type="checkbox"/> 1 - 9 <input type="checkbox"/> 50 - 249 <input type="checkbox"/> 10 - 49
42.	İşletmedeki pozisyonunuz nedir?	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> Üst Düzey Yönetici <input type="checkbox"/> Orta Kademe Yönetici
43.	Eğitim düzeyiniz nedir?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> ÖnLisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans
44.	İşletmenizin ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği pazar hangisidir?	<input type="checkbox"/> Yerel Pazar <input type="checkbox"/> Ulusal Pazar <input type="checkbox"/> Bölgesel Pazar <input type="checkbox"/> Uluslar arası Pazar
45.	Pazarlama faaliyetlerinde internette yararlanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Sipariş alma veya satış amaçlı <input type="checkbox"/> Piyasa araştırması yapmak için <input type="checkbox"/> Tanıtım amaçlı <input type="checkbox"/> Ar - Ge faaliyetleri için <input type="checkbox"/> Diğer .....
46.	İşletmenizde pazarlama faaliyeti kim tarafından yürütülmektedir?	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici <input type="checkbox"/> Diğer .....
47.	Ürün / hizmet tanıtımı için hangi tanıtım araçlarını kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Kullanmıyorum <input type="checkbox"/> Radyo / Televizyon <input type="checkbox"/> Billboard / Tanıtım Panoları <input type="checkbox"/> Afiş, El İlanları <input type="checkbox"/> Web sayfası <input type="checkbox"/> Sektör Dergileri, Gazeteler <input type="checkbox"/> Diğer .....
48.	Pazarlamayla ilgili hangi faaliyetleri gerçekleştiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Şirketinizin ve rakiplerinizin pazar paylarının düzenli olarak takibi ve analizi <input type="checkbox"/> Tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin analizi amacıyla tüketicilerle yapılan anketler, birebir görüşmeler ve ürün denetleme çalışmaları, <input type="checkbox"/> Marka bilinirliğinin araştırılması, <input type="checkbox"/> Müşteri ve tüketicilere yönelik tanıtım aktiviteleri, <input type="checkbox"/> Ürünlerin tanıtımı amacıyla katalog, poster ve promosyon malzemeleri hazırlanması

		<input type="checkbox"/> Telefonla yahut postayla tanıtım
		<input type="checkbox"/> Açık hava, radyo, televizyon, gazete ve sektör dergilerine reklam vermek
		<input type="checkbox"/> Fuarlara katılmak
		<input type="checkbox"/> İnternette şirketin ve ürünlerin tanıtıldığı web sitesinin hazırlanması ve güncellenmesi
49.	İşletmeniz hangi pazarlarda faaliyet göstermektedir?	<input type="checkbox"/> Akdeniz Bölgesi
		<input type="checkbox"/> Doğu Anadolu Bölgesi
		<input type="checkbox"/> Ege Bölgesi
		<input type="checkbox"/> Güneydoğu Anadolu Bölgesi
		<input type="checkbox"/> İç Anadolu Bölgesi
		<input type="checkbox"/> Karadeniz Bölgesi
		<input type="checkbox"/> Marmara Bölgesi

50.	İşletmenize ait bir marka tesciliniz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
51.	İşletmenize ait bir web sayfanız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Hazırlık Aşamasında
52.	İhracat yapıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	EMRE HARORLI
Doğum Yeri ve Tarihi	ERZURUM / 31.03.1984
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
<b>İş Deneyimi</b>	
Projeler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağının Yaygınlaştırılması Projesi</li> </ul>
Çalıştığı Kurumlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çelebi Yer Hizmetleri A.Ş. Erzurum İstasyonu</li> <li>• Steinbeis-Transferzentrum Internationale Technologische Zusammenarbeit</li> <li>• Erzurum ABİGEM A.Ş.</li> </ul>
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	eharorli@atauni.edu.tr
<b>Tarih</b>	30.11.2010