

# ENDÜSTRİYEL İŞLETMELERDE MARKALAŞMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Emin EMİRZA

## ÖZET

Son yıllarda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin de tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler gibi belirli bir ölçek ve bilgi düzeyine ulaştıklarında kurumsallaşmaya ve markalaşmaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Buna karşın mevcut markalaşma modellerinin tüketici pazarlarına yönelik olması, endüstriyel pazarlarda markalaşma çabalarında sorunlara neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel işletmeleri markalaşma konusunda, yatırım öncesi kararlarını şekillendirmeye yardım edecek temel dinamikleri ortaya koymaktır. Araştırmada, ürün türleri ve ölçek yapılarına bağlı olarak endüstriyel işletmelerin markalaşmaya olan ilgi düzeyleri ve bunun nedenleri tespit edilmiştir. Örneklem kümesi; Ankara il sınırları içinde faaliyet gösteren imalatçı endüstriyel işletmeler içinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Toplanan nicel ve nitel verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. Sonuçta endüstriyel işletmelerin ölçek yapılarının ve ürün türlerinin endüstriyel işletmelerin markalaşma çabalarında belirleyici faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka kimlik planlaması konusunda sadece büyük ölçekli endüstriyel işletmelerin planlı çabalarının olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, Markalaşma İlgisi düzeyi

## MEASURING THE BRANDING LEVEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND A FIELD RESEARCH

### ABSTRACT

In recent years, companies which operating in industrial markets, reach a certain scale and level of knowledge such as businesses operating in the consumer market also they give more attention to be institutional and branding. However, existing models of branding is for the consumer markets, therefore branding efforts is getting problematic for the industrial markets. The purpose of this study is help to industrial enterprises for branding dynamics before pre investment decision. In the research, product types and structures, depending on the scale of industrial enterprises in the interest levels of branding and their reasons have been

identified. A set of sample; manufacturer of industrial enterprises operating in the province of Ankara within the snowball sampling method was chosen. Suitability of the qualitative and quantitative data collected is analyzed through Shapiro-Wilk Test. It was revealed that the size structures, product types and thus their final proximity to customers are the most important factors in adopting brand strategies. It was also found that industrial companies, in line with their internationalization level, pay more attention to establishing brands and invest more in a gradually increasing manner in order to attain a sustainable trend of growth.

**Key Words:** Industrial Branding, Brand Motivation Level.

## GİRİŞ

Markalar 20. yüzyılda şirketlerin kendilerine benzeyen rakipleri ile rekabet etmelerini kolaylaştırmak ve kendilerini farklılaştırmak amacıyla oluşturulmuş stratejiler bütünüdür. Hedef kitleye yönelik değer yaratan farklılıklarla markalar, şirketlerin müşteri adına yürüttüğü tüm faaliyetler için toparlayıcı bir anlam ve ayrıcalığı ifade eder (Kotler, 2004: 86). 1950'lerden günümüze kadar uzanan zaman diliminde marka, müşterilerin zihninde ürünü temsil eden ve duygusal çağrışımları olan bir "imaj unsuru" niteliği kazanmıştır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2002:112).

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

Markalar ve marka yönetimi geleneksel tüketim ürünleri pazarlarına ilişkin fikirlerin ötesinde bir genişliğe sahiptir. Markaların önemi her sektörde artmaktadır. Bunun nedenlerinden birisi, tüketim ürünlerinden endüstriyel

ürünlere kadar her alanda müşterilerin alternatiflerinin artmasıdır. Müşteriler, özel çelikten yazılıma kadar pek çok alanda, potansiyel tedarikçilerle karşı karşıyadır. Markaların artan öneminin nedeni yalnızca ticari kaygılar da değildir. Kitlesel medya ve internetin gelişmesiyle birlikte artan sosyal etkileşim ve şeffaflaşma, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun çevre kirliliği, küresel ısınma gibi evrensel problemlere karşı da hassasiyetini arttırmıştır. Bu hassasiyetten yalnızca tüketici ürünleri değil, onların tedarikçileri olan endüstriyel üreticiler de payını almaktadır.

### **1. Endüstriyel Pazarlama**

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

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

## 2. Endüstriyel Ürünlerin Markalaşması

Pek çok endüstriyel pazarlamacı bir marka geliştirmeyi yalnızca maliyetleri artırma riski olan bir konu olarak görmektedir (Michell vd., 2001:415). Kurumsallaşmış olsa bile müşteri bulma sorunu yaşamayan ürün odaklı endüstriyel işletmeler için marka geliştirmek birincil öneme sahip bir konu değildir. O nedenle endüstriyel bir ürünü, pazarlama anlamında marka yatırımı yapıp yapmama konusu şirketlerin pek çoğunun gündeminde olan bir mesele değildir. Fakat gerçekten endüstriyel işletme yöneticileri bir alternatif olarak marka konusunu düşünmeli mi? Endüstriyel pazar koşulları tüketici pazarlarında olduğu gibi markalama konusunu önemli hale getirmez mi? Aslında bu tür soruların cevapları her bir endüstriyel sektörde ayrı ayrı araştırılmalıdır.

Pek çok endüstriyel pazarlamacı tarafından önem verilmemesine ve ihmal edilmesine rağmen endüstriyel işletmeler ve ürünler için marka geliştirme yeni bir icat değildir. Aslında pek çok endüstriyel markanın uzun bir geçmişi vardır (Malaval, 2001: 125). Bu şirketler ve onların markaları uzun zamandır faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte sürenin uzunluğu bir markayı tek başına başarılı yapmaz. Pentium işlemcisiyle Intel, Birleşik devletlerde Tyco, Almanya'da Würth gibi yeni yıldızların kısa bir zaman periyodu içinde güçlü markalar haline geldiği görülmektedir. Aynı zamanda bu markalar endüstriyel pazarlarda marka kullanımının arttığına önemli bir göstergesidir. Diğer taraftan eğer taklit düzeyini aşmak mümkün değilse, kısa vadeli başarı beklentisine girmemek gerekir. Online bir dünyada yaşansa bile, markalar bir gecede inşa edilemez.

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

mektedir. Kuruluş tarihleri Batılı örnekleri ile karşılaştırıldığında ulusal sermayeli endüstriyel işletmelerin oldukça genç olduğu görülebilir.

### 3. Markalaşma İlgisi Düzeyi

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

**Tablo 1.** Markalaşma İlgisi Düzeyi Ölçeği

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

Markanın hedef müşterilerin zihninde farkındalık yaratabilmesi, tutarlı marka kimliği inşa edilmesine bağlıdır. Kimlik inşası ise, işletmenin plan ve denetimi altında yürütülür (Aaker, 2009: 93; Uztuğ, 1999). Bu açıdan değerlendirildiğinde MİD, kimlik oluşumunun etkinliğini değerlendirme açısından işletme yöneticilerine yeni fikirler verebilir. Tablo 1’de MİD, 14 değişken kullanılarak ölçülmüştür. Değişkenlerin seçilme nedenleri aşağıda açıklanırken, her bir değişkene atanan puanlar aynı tabloda görülmektedir.

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

**1. Pazarlama bölümü oluşturulmuştur:** Marka kimlik stratejisinin uygulanması, işletmenin pazarlama kültürüne ve tecrübesine bağlıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 21). Bundan dolayı işletmeler markalaşma sürecine girdiklerinde, pazarlama bölümüne ve deneyimli pazarlama çalışanlarına ihtiyaç duyarlar (Wood, 2000). Başlangıçta satış odaklı çalışan endüstriyel işletmelerin pazarlama bölümü kurmuş olması, müşteri ve marka odaklı yaklaşımlar benimsediklerinin göstergesi olarak kabul edilebilir (MillwardBrown-GFK, 2010).

**2. Profesyonel pazarlama yöneticisi vardır:** Marka ve müşteri odaklı stratejileri benimseyen işletmeler, pazarlama kültürünü kurumlarına aşılacak ve kurumsallaşmaya katkı sağlayacak profesyonel pazarlama ve marka yöneticileri ile çalışma eğilimindedirler. Türkiye'deki pek çok büyük ölçekli işletme 1980 ve 1990'lı yıllarda yabancı ortaklıklar yoluyla müşteri odaklı pazarlama kültürüne geçiş yapmışlardır. Benzer şekilde, markalaşma çabalarına önem veren endüstriyel işletmelerde büyük ölçekli işletmelerden tecrübeli pazarlama profesyonelleri transfer edilmektedir (Koçak, 2003: 48).

**3. Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır:** Tüketici markalarında ve kısmen de büyük ölçekli endüstriyel işletmelerde marka konununun belirlenmesi ve iletilmesi büyük reklam ajanslarına ya da marka danışmanlık şirketlerine havale edilebilmektedir (Pringle ve Gordon, 2001: 305). Her iki durumda da markalaşma konusunda dış kaynak kullanmaya

karar veren işletmeler önemli ölçüde finanssal kaynak kullanmak zorundadır. Bu bilgiye dayanarak şu varsayımda bulunulabilir; marka danışmanlığı alma ya karar vermek ya da böyle bir hizmetten faydalanmak, bir işletmede markalaşma konusunda güçlü bir iradenin oluştuğunu gösterir.

**4. Tescilli markası vardır:** Markalar, gayri maddi varlıklar ve fikri ürünleridir. Özellikle başarılı markalar, rakipler tarafından taklit edilme tehdidi altındadırlar. Marka ismine atfedilen soyut değer, işletmeler tarafından fark edilmesi ve tescil işleminin gerçekleştirilmesi markalaşmanın ilk basamağı olarak kabul edilebilir.

**5. Kendi markası ile satmaktadır:** İşletme ölçeğinin küçük olması, üretim odaklılık, yönetim vizyonunun darlığı ve küresel pazarlara açılım yapmada yaşanan sıkıntılar bazı endüstriyel işletmeleri daha büyük yerel ve küresel işletmelerin fason tedarikçisi olarak çalışmaya itmektedir (Durak, 2006:111; Aktaş ve Akçaoğlu, 2005). Endüstriyel işletmelerin ürünlerini kendi markası ile satmak istemesi, doğrudan markalaşmaya ilişkin somut bir adım olarak görülmesi de işletmelerin fason üretimden kaçınması ve kendi markası ile uluslararası pazarlarda satış yapma ısrarı markalaşmaya duyulan ihtiyacın ve isteğin bir tezahürü sayılabilir.

**6. Bayilerle iletişim için dergi ya da bülten çıkartılmaktadır:** İşletmeler büyüdükçe yönetici ve çalışanlar arasında sınırlar oluşur (Pringle ve Gordon, 2001:138). Hâlbuki çalışanlara, marka vaadi etkili bir şekilde açıklanmazsa, marka kaderine terk edilmiş olunur. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda markalaşmaya önem veren işletmelerin kurum çalışanları, bayi, acente, toptancı, perakendeci gibi araçlarla doğrudan iletişim kurmasını sağlayan ve kurumsal marka kimliğini yansıtan dergi, bülten vb. iletişim çabalarına ihtiyaçları vardır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 108).

**7. Ar-Ge Bölümü ve bütçesi vardır:** İşletmeler ürünlerine daha uygun fiyat, güç ve verimlilik özellikleri kazandırmak için Araştırma – Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine önem vermek zorundadır (Ertuğrul, 2004). Bunun yanında endüstriyel markalaşmada ürün, marka kimliğinin temel belirleyicisi olduğundan ürün planlaması, geliştirilmesi ve tasarımına yönelik kurumsal bir bütçenin hazırlanması bir zorunluluktur (Kotler ve Pfoertsch, 2006). İşletme kültüründe inovasyon yaklaşımıyla da açıklanan bu çabalar, teknolojik yeniliklere, yeni iş modellerinin bulunmasına ve çalışanların hayal gücünün geliştirilmesine dayanır.

**8. Devlet desteği alıyor:** Son yıllarda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kredilerinin yanında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), TÜBİTAK destekleri ve TURQUALITY markalaşma programıyla devlet, yerel sermayeli işletmelerin küresel pazarlarda rekabetçi yönlerini geliştirmelerine ekonomik katkılar sağlamaktadır. Bu değişkenle ölçülmek istenen, işletmenin somut olarak markalaşma çabalarına yönelik devlet desteği alıp almadığıdır.

**9. Belirlenmiş tutundurma (reklam) bütçesi vardır:** Markalaşmak ancak doğru iletişim yöntemleri ve bu yöntemlerin sürdürülmesi ile mümkündür (Tosun, 2003: 173). Dolayısıyla planlı iletişim çabalarına yatırım yapmadan bir marka inşası olanaksızdır. Endüstriyel işletmelerin satış ve dış ticaret gibi doğrudan ihtiyaç duydukları fonksiyonların dışında, marka iletişimi uyguladıklarını anlamının en somut yolu reklam bütçelerini incelemektir. Tutundurma bütçeleri hakkında detaylı bilgi vermek istemeyen endüstriyel işletmelerin mevcut reklam uygulamalarından yola çıkılarak planlı bütçelerinin olup olmadığı sorulabilmektedir.

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

**11. Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır:** Rekabete bağlı olarak markalaşma konusunda ilk ihtiyaç, nihai müşterilere doğrudan ulaşma istediğinden ortaya çıkmıştır. Aracıların nihai müşterilere yakınlık konusundaki avantajları, başlangıçta tüketici ürünleri üreten işletmeleri ve ardından endüstriyel işletmeleri bu konuda adımlar atmaya itmiştir (Kotler ve Armstrong, 2001: 302). "Müşterinin müşterisine yönelik tanıtım kavramı" bir



endüstriyel işletme için, ürünlerini sattığı müşterilerinin yanında değer zinciri içinde, bir sonraki kurum ya da bireyi de hedef alan tanıtım çabalarını ifade etmektedir. Böyle bir değişkenin markalaşmada ifade ettiği anlam gayet açıktır; endüstriyel işletmeler genel olarak tanıtımlarını mevcut ya da potansiyel müşterilerine yaparlar. Eğer işletme iletişim çabalarını geliştirip zincirin bir sonraki halkasında bulunan müşterilere de yönlendirirse çekme stratejisi uygulamış olur (Üner, 1999: 44). Bu da tüketici markalarında olduğu gibi endüstriyel işletmelerin de markalaşma ilgi düzeylerinin yüksek olduğu gösterir.

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

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

#### **4. YÖNTEM**

##### **4.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın birinci evreni; Ankara il merkezinde bulunan imalatçı endüstriyel işletmelerdir. Araştırmanın örnekleme için örneklem seçimi yapıl-

mamış, Ankara Sanayi Odası (ASO) e-katalog ([www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr)) verilerine göre elektrik-elektronik, makine-yedek parça, inşaat, plastik ve metal işleri sanayi kollarında üretim yapan 1350 endüstriyel işletme arasından tesadüf olmayan kartopu örnekleme yöntemiyle kota olarak belirlenen 45 işletmeden 34 işletme yöneticisine ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin uygulanmasında başlangıçta ulaşılabilen beş firmanın referansı ile araştırmanın örnekleme artmış (kartopu büyümüş) ve çalışma Sincan Organize Sanayi Bölgesi ile OSTİM Organize Sanayi Bölgesinde yoğunlaşarak sürdürülmüştür. Örnekleme kümesi oluşturulurken KOSGEB'in yaptığı KOBİ tanımı referans alınmıştır (Resmi Gazete, 2005). Buna göre, imalat sektöründe faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler araştırma kapsamına alınmıştır. İşletmelerin bilançoları ile ilgili sağlıklı bilgi olmadığından ölçek gruplandırması, çalıştırılan personel sayısına göre yapılmıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma verileri; işletme sahibi, pazarlama, satış ve dış ticaret elemanlarından nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda anket yöntemi, nitel boyutunda ise mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı (anket) daha önce herhangi bir çalışmada kullanılan bir ölçek değildir. Endüstriyel marka kimlik oluşumunun incelenmesi için araştırmacı tarafından literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir.

#### 4.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Gerekli hata kontrolleri ve düzeltmeler yapıldıktan sonra, tanımlayıcı istatistiklerin gösteriminde kategorik parametreler için sayı ve yüzde ile birlikte çapraz tablolar, sürekli ve hesapla bulunan parametreler (Markalaşma İlgili Düzeyi - MİD puanları) için ise normal dağılıma bağlı olarak ortalama±standart sapma ya da ortanca (çeyreklikler arası sapma – Interquatile Range- IQR) değerleri kullanılmıştır. Sürekli ya da hesapla bulunan parametrelerin normal dağılıma uygunlukları grafiksel olarak ve Shapiro-Wilk testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel analiz ve hesaplamalar için MS-Excel ve SPSS for Win. Ver. 15.0 SPSS paket programları kullanılırken, istatistiksel kararlarda  $p \leq 0.05$  düzeyi anlamlı farklılığın göstergesi olarak kabul edilmiştir.

#### 4.4. Sınırlılıklar

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

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

#### **4.5. Bulgular**

Araştırma kapsamında incelenen 34 endüstriyel işletme, ölçek yapılarına göre gruplandırıldığında; 14'ünün (%41.2) küçük, 16'sının (%47.1) orta ölçekli ve 4'ünün (%11.7) büyük ölçekli işletme olduğu görülmüştür.

Endüstriyel işletmelerin markalaşma çabalarında, ürünlerinin yapısal özellikleri ve nihai müşterilere olan yakınlık düzeyinin daha motive edici olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle örneklem kümesi incelenirken endüstriyel işletmeler, ürettikleri ürün türüne göre de analiz edilmiştir: (1) Tamamlayıcı bitmiş ürün (Akü, otomobil lastiği, elektrik motoru: %23.5), (2) Yedek parça (Makine dişlisi, demir-çelik parçalar: %32.0) ve (3) Nihai ürün üreten işletmeler (İş makineleri, medikal ürünler, beton santralleri: %44.1) olmak üzere gruplandırılmıştır.

Tablo 2'de Endüstriyel işletmelerin ölçek boyutları ve ürün türlerine göre MİD puanları hesaplanmıştır. Araştırmacı tarafından firmalara ölçeklerine göre A1-A4 (Büyük), B1-B16 (Orta) ve C1-C14 (Küçük); Ürün türüne göre T1-T8 (Tamamlayıcı bitmiş ürün), Y1-Y11 (Yedek parça) ve N1-N17 (Bitmiş ürün) arasında rastgele kodlar verilmiştir.

Tablo 2'de büyük ölçekli işletmelerin (n=4) MİD puanı incelendiğinde en düşük MİD puanın 298, en yüksek MİD puanının ise 608 olduğu gözlenmiştir. Tablo 4'de endüstriyel işletmelerin MİD puanları işletme boyutuna göre analiz edilmiştir. İlk olarak büyük ölçekli işletmelerin MİD puanı analiz edildiğinde, ortancası 425.5 (IQR=256.8), ortalaması ise  $439.3 \pm 133.6$  olarak belirlenmiştir.

Orta ölçekli işletmelerin (n=16) MİD puanı incelendiğinde, en düşük MİD puanın 30.0, en yüksek MİD puanının ise 348.0 olduğu gözlenmiştir. Tablo 3'de orta ölçekli işletmelerin MİD puanı ortancası 149.0 (IQR=163.0) ortalaması ise  $145.4 \pm 100.2$  olarak belirlenmiştir.

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

**Tablo 2.** İşletme Boyutu ve Ürün Türüne Göre Markalaşma İlgi Düzeyi

Pu

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

**Tablo 3. İşletme Boyutlarına Göre Markalaşma İlgili Düzeyi Analizi**

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

Tablo 4'de endüstriyel işletmelerin "tamamlayıcı bitmiş ürün", "yedek parça" ve "nihai ürün" durumuna göre MİD puanları hesaplanmıştır. Tamamlayıcı bitmiş ürün üreten endüstriyel işletmelerin (n=8) MİD puanı incelendiğinde en düşük MİD puanının 6.0, en yüksek MİD puanının ise 608.0 olduğu gözlenmiştir. Tamamlayıcı bitmiş ürün üreten endüstriyel işletmelerin MİD puanı ortancası 88.0 (IQR=282.0) ortalaması ise  $174.8 \pm 211.0$  olarak belirlenmiştir.

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

**Tablo 4. Ürün Türüne Göre Marka İlgili Düzeyi Analizi**

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

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

Tablo 4'de işletme ölçeğine göre incelendiğinde, büyük ölçekli işletmelerin MİD ortalama puanının ( $439.3 \pm 133.6$ ), orta ölçekli ( $145.4 \pm 100.2$ ) ve küçük işletmelerin ( $65.6 \pm 60.8$ ) MİD puanlarından oldukça yüksek olduğu

görülmektedir. Buradan hareketle endüstriyel işletmelerin, tüketici ürünleri üreten işletmelerde olduğu gibi işletme büyüdükçe markalaşma ilgi düzeyi artmaktadır. Yine Tablo 3.28'da nihai ürün üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanı ( $184.9 \pm 131.1$ ), tamamlayıcı bitmiş ürün ( $174.8 \pm 211.0$ ) ve yedek parça ( $75.6 \pm 71.2$ ) üreten endüstriyel işletmelerin MİD ortalama puanından daha yüksektir. Endüstriyel ürünler, ürün türlerine göre, nihai tüketicilerin önem verdiği ya da vermesi gereken ürünler haline geldiklerinde markalaşma çabalarına daha fazla önem vermektedirler.

Endüstriyel işletmeler, değer zinciri içinde nihai müşteriye yaklaştıkça markalaşma çabalarına daha fazla önem vermektedir. Yedek parça üreten işletmelerde MİD oldukça düşüktür. Bu tür ürünlerle ilgili güçlü marka imajı öncelikle kurumsal alıcılarda, ardından da nihai tüketicilerde oluşmaktadır. Markalaşma stratejileri uygulayan endüstriyel işletmeler, bir süreç dâhilinde endüstriyel müşterilerine yönelik markalaşma stratejileri geliştirirken; işletme büyüklüğü, kurumsal müşteri sayısına bağlı olarak da nihai tüketicilere ve diğer paydaşlara yönelik marka iletişim çabalarına ağırlık verebilmektedirler.

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

## SONUÇ

Bu araştırma, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri markalaşmaya yönlendiren gerekçeleri tespit ederken, markalaşmanın tüm bileşenlerini değil, işletme içi stratejik kararları etkileyen marka kimlik unsurlarına odaklanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Endüstriyel işletmeler, kendi sektörlerinde belirli bir büyüklüğe ulaştıklarında, orijinal ekipman üreticisi (Original Equipment Manufacturer – OEM) haline gelerek, ana üretici işletmelerin tercih ettiği tedarikçi olmayı amaçlamaktadır. Bu işletmelerin bazıları ürün türlerine, pazar yapılarını göre kalite, maliyet, tasarım, verimlilik ve Ar-Ge çabalarıyla rekabet güçlerini arttırırken, bazıları bu çabaların yanında nihai tüketicileri ve diğer paydaşları etkileyecek markalaşma stratejilerine daha fazla önem vermektedir. Endüstriyel işletmeleri markalaşma stratejilerine yönlendiren gelişmeler, "Marka-

laşma ilgi düzeyi" (MİD) incelenerek açıklanmıştır. Sonuçta imalatçı endüstriyel işletmelerin ölçek yapılarının, ürün türlerinin ve buna bağlı olarak nihai müşterilere yakınlıklarının marka stratejilerini benimsemeye en önemli faktörler olduğu anlaşılmıştır.

Markayı farklılaştırmak ve müşteri değeri yaratmak için kullanılan imaj, konumlandırma ve marka vaadi gibi kavramların temelini oluşturan marka kimlik planlaması konusunda sadece büyük ölçekli endüstriyel işletmelerin belirgin çalışmaları bulunmaktadır. Bu işletmeler marka kimlik planlamalarında, müşterilerin beklentileriyle örtüşecek "fonksiyonel değer"leri tanıtım araçlarında daha fazla kullanırken, "duygusal değerleri" dolaylı olarak ifade etmektedirler. Orta ve küçük ölçekli endüstriyel işletme yöneticileri, ürün türlerine bağlı olarak pazar ya da üretim odaklı kalite, maliyet, hız, teknoloji, inovasyon gibi değerleri dikkate almaktadırlar. Bu işletmelerden "tamamlayıcı bitmiş ürün" ya da "yedek parça" üretenler için markalaşma, birincil önceliğe sahip bir strateji değildir. Yöneticiler, bilgi ve tecrübe düzeylerine bağlı olarak markalaşmayı, "müşterilerin güvenini kazanmak ve iyi ilişkileri sürdürmek" şeklinde algılamaktadır. Bu araştırmayla, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri markalaşma konusunda motive eden değişkenler tespit edilmiş ve endüstriyel markalaşmanın kimlik oluşturma aşamasında yapılacak ön araştırmalar için ölçek geliştirilmiştir.

#### KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (2009), **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul (1. Baskı): MediCat Yayınları.

AKTAŞ, R. ve AKÇAOĞLU, E. (2005), *İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Tür Firmalarının Konumu*, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS, 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.

Ankara Sanayi Odası E-katalog (Erişim: 12.05.2010), [www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr)

BEDBURY, S. and FENICHELL, S. (2002), **A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century**.

CAPİTAL, (2008), "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesi", (Erişim: 22.04.2011) [www.porttakal.com/haber-capital-500-listesine-giren-ilk-100-sirket-65779.htm](http://www.porttakal.com/haber-capital-500-listesine-giren-ilk-100-sirket-65779.htm)

DURAK, İ. (2006), *Denizli Tekstil İşletmeleri Neden Fason Üretim Yapıyor? Bir Şebeke Organizasyon Çesidi Olarak Fason Üretim ve Denizli Tekstil*

*İşletmeleri Uygulaması*, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 27, Temmuz-Aralık, s. 101-118.

ERDİL, T.S. ve UZUN, Y. (2009), **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul: (1. Baskı).

ERTUĞRUL, İ. (2004), *İmalat Sanayinde Ar-Ge Stratejisi Ve Denizli Sanayinde Ar-Ge Çalışmalarına İlişkin Bir Araştırma*, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, S.7, s. 84.

ERTAŞ, A. (2001). **Marka Karmaşık Bir Semboldür**. MediaCat Yayınları, Ankara, Yıl: 9, S. 79, s. 22.

GÜLER, A. ve MÜFTÜĞLU, B. (2005), **Fason Ekonomisi: Gedikpaşa'da Ayakkabı Üretimi**, İstanbul: Bağlam Yayınevi.

GÜRCAN, Ş. İ. (2007), *Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

KARABACAĞLU, Ç. (2005), *Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci*, **Milli Prodüktivite Merkezi** (Yayınlanmamış Tez).