



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ VE KONYA İLİNDEKİ KOBİLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba BÜLBÜL

KONYA
Temmuz, 2018

İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ VE KONYA İLİNDEKİ KOBİLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Tuğba BÜLBÜL

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Temmuz, 2018

KABUL ONAY

Tuğba Bülbül tarafından hazırlanan “İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ VE KONYA İLİNDEKİ KOBİ’LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 16.07.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN(Danışman)



Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ



Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Enstitü Müdürü

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16.07.2018

Tuğba BÜLBÜL



TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında, bana yol gsteren, desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a tez sürecinde tezime katkıda bulunan hocalarıma, desteklerini esirgemeyen, aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tuğba BÜLBÜL

İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ VE KONYA İLİNDEKİ KOBİ'LER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

BÜLBÜL, Tuğba

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Haziran, 2018

ÖZET

Marka yönetimi ile ilgili çalışmaların, tüketim malları gruplarından hizmet sektörüne kadar geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun şirketler, ürünlerini iyi bir marka yönetimi çalışması ile rakiplerinden ayırt edecek noktaya taşımış ve güçlü bir pozisyonda olan şirketler haline geldiği görülmüştür. Bundan dolayı, rekabet gücüne önem veren işletmelerin markaya yatırım yaptıktan sonra, markalarını korumaları ve markalaşma proseslerinde markalarını ihya edecek şekilde yönetmeye çalışmaları ve bu çalışmayı profesyonel bir prosedürde yapmak için uzman kişilerle iş birliği içerisinde olması gerekmektedir.

Bu çalışmanın başlıca amacı; Ayakkabıcılık sektöründeki KOBİ'lerin markanın ve marka yönetiminin rekabet ve teknoloji çağında giderek artmasıyla birlikte markalaşmanın öneminin KOBİ'ler tarafından anlaşılmasına yardımcı olmak. Bu çalışmada ilk dört bölümde marka kavramı ve marka yönetimi hakkında belli başlı konular hakkında bilgi aktarılmış olup, Konya ilindeki ayakkabı üretimi yapan KOBİ'ler üzerinde marka, marka yönetimi ve markalaşma konusunda yapılan araştırmaların sonuçları hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Son bölümde; marka ve marka yönetimi konusunda hazırlanan anket çalışmasıyla birlikte Konya ilindeki ayakkabı sektöründeki KOBİ'lerin marka hakkındaki fikirleri ve marka yönetimine bakış açıları hakkında 355 KOBİ baz alınarak veriler alınmıştır. İşletmeler marka konusuna önem vermektedirler fakat markalaşma ve marka yönetimi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, KOBİ, Marka Yönetimi

**BRAND MANAGEMENT IN ENTERPRISES ANDAN INVESTIGATION ON
SME'S IN KONYA**

BÜLBÜL, Tuğba

Master's Thesis, Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

June , 2018

ABSTRACT

It is seen that brand management researches are cover on a broad area from consumer goods to service sector. It is realized that companies can get a more powerful position than their competitors through brand management research regardless of sector. Therefore, competitive companies should manage the branding process professionally to protect and enhance their brands after investing in brand. Besides, companies should cooperate with brand management specialist to maintain branding process.

The main purpose of this study is to put on the importance of brand and brand management in age of competitive and technology for small and medium-sized enterprises(SMEs) in shoe manufacturing sector, and help to small and medium-sized enterprises(SMEs) to understanding importance of branding. The subject has been divided into four parts. The first four part of this research, specific topics about brand concept and brand management have been explained and informed research results about small and medium-sized enterprises(SMEs) that manufacture shoe in Konya. In the final part, results of survey have been examined that collecting data from 355 small and medium-sized enterprises(SMEs) in shoe sector about their opinions of brand and brand management. Survey results shows that small and medium-sized enterprises(SMEs) attach importance to brand, although they don't have enough information about brand management.

Key Words: Brand, Branding, Small and Medium-Sized Enterprises(SME), Brand Management

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI.....	4
1.2. MARKANIN KISACA TARİHİ GELİŞİMİ.....	7
1.3. MARKANIN AMACI VE KAPSAMI.....	9
1.4. MARKANIN ÖNEMİ.....	10
1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	10
1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	11
1.4.3. Üreticiler Açısından Markanın Önemi.....	12
1.4.4. Toptancılar Açısından Markanın Önemi.....	13
1.4.5. Perakendeciler Açısından Markanın Önemi.....	13
1.4.6. Ülkeler Açısından Markanın Önemi.....	14
1.5. MARKANIN FONKSİYONLARI.....	15
1.5.1. Bağlantı Kurma Fonksiyonu.....	15
1.5.2. Ayırt Etme Fonksiyonu.....	15
1.5.3. Garanti Etme Fonksiyonu.....	16
1.5.4. Tanıtma Fonksiyonu.....	16
1.6. MARKANIN TÜRLERİ.....	17
1.6.1. Amaçlarına Göre Markalar.....	17
1.6.1.1. Ticaret Markaları.....	17
1.6.1.2. Hizmet Markaları.....	18
1.6.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri.....	18
1.6.2.1. Ortak Markalar.....	19
1.6.2.2. Garanti Markalar.....	19
1.6.2.3. Ulusal Markalar.....	20
1.6.2.4. Aile Markaları.....	21
1.6.2.5. Bireysel Markalar.....	22
1.6.2.6. Holding Markalar.....	22

2. BÖLÜM

MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ	24
2.2. MARKA İMAJI	25
2.3. MARKA DEĞERİ	27
2.3.1. Marka Farkındalığı	28
2.3.2. Marka Sadakati	29
2.3.3. Algılanan Kalite	30
2.3.4. Marka çağrışımları	31
2.4. MARKA TESCİLİ	32
2.4.1. Markanın Tescil Edilmesinin Faydaları	32
2.4.2. Markanın Korunma Süresi	33
2.4.3. Marka Tescil Başvurusu	34
2.4.4. Markaların Uluslararası Tescili	35
2.5. MARKA FARKINDALIĞI	36
2.5.1. Marka İsmi Hakimiyeti	37
2.5.2. Akla İlk Gelen Marka Olmak	38
2.5.3. Marka Hatırlanılabilirliği	38
2.5.4. Marka Tanınmışlığı	38

3. BÖLÜM

MARKA OLUŞTURMA MARKA KONUMLANDIRMASI VE MARKA YÖNETİMİ

3.1 MARKA OLUŞTURMA ANALİZİ	39
3.1.1. Üretici Analizi	39
3.1.2. Pazar Analizi	40
3.1.3. Tüketici Analizi	40
3.1.4. Rakip Analizi	41
3.2. MARKA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ	41
3.2.1. Marka Yayma Stratejisi	42
3.2.2. Çok Markalı Strateji	42
3.2.3. Aile Markası Stratejileri	42
3.3. MARKA KONUMLANDIRMA	43
3.3.1. Marka Konumlandırma Süreci	44
3.3.2. Marka Konumlandırma Stratejileri	45
3.3.2.1. Rakiplere Karşı Avantajları Belirleme	46
3.3.2.2. Tüketiciyi Analiz Etmek	46
3.3.2.3. Rakibe Karşı Doğru Avantajları Seçmek	46
3.3.2.4. Tercih Edilen Konumlandırma Stratejisini Doğru bir şekilde Tüketicilere Ulaştırma	46
3.4. MARKA ADININ BELİRLENMESİ	46
3.5. MARKANIN GÖRSEL UNSURLARININ BELİRLENMESİ	48

3.5.1 Logo	49
3.5.2. Amblem	50
3.5.2.1. Harflerden Oluşan Amblemler	50
3.5.2.2. Biçimleriyle Firma Hakkında Bilgi Veren Amblemler.....	51
3.5.2.2. Harfinve Resim 'inBiçimsel AçıdanBir Arada Kullanıldığı Amblemler	51
3.5.3. Sloganlar	52
3.5.4. Ambalaj.....	55
3.5.5. Renk	56
3.6. MARKA YÖNETİMİ	56
3.7. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI	57
3.8. MARKA YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	58
3.9. MARKAYÖNETİMİSÜRECİ	59
3.10. PAZARLAMA KARMASININ MARKA YÖNETİMİNE ETKİSİ	62
3.11. MARKA YÖNETİMİNDE TUTUNDURMAARACININ KULLANIMI	63
3.12. MARKA YÖNETİMİNİNÖNEMİ VE YARARLARI.....	70
3.13. KÜRESELLEŞME VE MARKA YÖNETİMİ	73
3.14.TÜRKİYEDE MARKA YÖNETİMİ STRATEJİSİ	74
3.15. KOBİLER VE MARKA YÖNETİMİ.....	75
3.15.1. KOBİ Tanımı	75

4. BÖLÜM

KONYA İLİNDEKİ MARKA YÖNETİMİ VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA	80
4.1.1. Araştırmanın Konusu	80
4.1.2. Araştırmanın Önemi	80
4.1.3. Araştırmanın Amaç Ve Kapsamı	81
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırlılıkları	81
4.1.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	82
4.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	82
4.2. BULGULAR VE YORUMLARI.....	84
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	84
4.2.1.1. İşletme Faaliyetlerine Göre Frekans Analizi	84
4.2.1.2. Hukuki Statüye Göre Frekans Analizi	85
4.2.1.3.Faaliyet Süresi Analizi	87
4.2.1.4. İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Frekans Analizi	88
4.2.1.5. İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Frekans Analizi	89
4.2.1.6. İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Frekans Analizi.....	91
4.2.1.7. İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Analizi	92
4.2.2. Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Faktör Analizi	94
4.2.2.1. Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Güvenilirlik Testi Analizi	95

4.2.2.2. Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamaları Faktör Analizi Analizi.....	97
4.2.2.3.Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamalar Faktör Analizi.....	99
4.3. İşletme Özelliklerine Göre T Testi Tablosu Analizi	101
4.3.1. Varyansların Homojenliği Testi Analizi.....	102
4.3.2. Hukuki Statülerine Göre Anova Testi Analizi.....	103
4.2.3.3.KOBİ'lerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Tukey Testi Analizi	104
4.2.3.4. Varyansların Homojenliği Testi Analizi	105
4.2.3.5: Faaliyet Sürelerine Göre Anova Testi Analizi.....	106
4.2.3.6. Varyansların Homojenliği Testi Analizi	108
4.2.3.7. 2016 Yılı Net Satış Hasılatına Göre Anova Testi Analizi	109
4.2.3.8. 2016 Yılı Net Satış Hasılatı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Games-Howell Testi Analizi	110
4.2.3.9.Varyansların Homojenliği Testi Analizi	111
4.2.3.10. 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamına Göre Anova Testi Analizi.....	112
4.2.4.1. 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Games-Howell Testi Analizi.....	114
4.2.4.2. Varyansların Homojenliği Testi Analizi	115
4.2.4.3. 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısına Göre Anova Testi Analizi.....	116
4.2.4.4.2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Analizi.....	118
4.2.4.5.Varyansların Homojenliği Testi Analizi	119
4.2.4.6. Eğitim Düzeylerine Göre Anova Testi Analizi.....	120
4.2.4.7. Eğitim Düzeyi İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Analizi	122
4.2.5.Kolerasyon Analizi	123
4.2.6. Regresyon Analizi.....	124
SONUÇ	127
KAYNAKÇA.....	131
EKLER.....	141
ÖZGEÇMİŞ	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ayakkabı Dünyası Ticaret Marka Logo.	18
Şekil 1.2: Boyner Hizmet Markasına Ait Logo	18
Şekil 1.3: Tariş Ortak Markasına Ait Logo.....	19
Şekil 1.4: TUV Garanti Markasına Ait Logo.....	20
Şekil 1.5: Sürat KargoMarkasına Ait Logo	21
Şekil 1.6: Apple Markasına Ait Logo.	21
Şekil 1.7: Zorlu Holding'e Ait Holding Markası.....	22
Şekil 2.1. Marka imajının Bileşenleri	26
Şekil 2.2. Aaker'in Sadakat Piramidi	29
Şekil 2.3 :ACSI Modeli İle Marka Sadakati Oluşturma Aşaması.....	30
Şekil 2.4:Farkındalık Piramidi	37
Şekil 3.1:Torku Logosu.....	49
Şekil 3.2: Vestel Logosu.	50
Şekil 3.3:Vakko Amblemi.....	50
Şekil 3.4: Lacoste Amblemi.....	51
Şekil 3.5: Tesla Amblemi.....	51
Şekil 3.6: ABC Matik Logosu.....	54
Şekil 3.7: Nikon Logosu	54
Şekil.4.1: Marka Yönetim Süreci.....	61
Şekil 8. Faaliyet Dağılımı	85
Şekil 4.2: Hukuki Statü Dağılımı	86
Şekil 4.3: Faaliyet Süresi Dağılımı	88
Şekil 4.4.İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Dağılımı	89
Şekil 4.5.İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Dağılımı	90
Şekil 4.6. İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Dağılımı	92
Şekil 4.7: İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Dağılımı	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama karması Elemanları	62
Tablo 2: Tutundurma Bileşenleri	64
Tablo 3. KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Duruma Göre Sınıflandırılması	77
Tablo 4:İşletmelerin Faaliyet Alanı Frekans Tablosu;.....	84
Tablo 5: İşletmelerin Hukuki Statü Frekans Tablosu	85
Tablo 6:İşletmelerin Faaliyet Süresi Frekans Tablosu.....	87
Tablo 7: İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Frekans Tablosu.....	88
Tablo 8: İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Frekans Tablosu.....	89
Tablo 9:İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Frekans Tablosu	91
Tablo 10:İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Tablosu	92
Tablo 11: Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Faktör Analizi Tablosu.....	94
Tablo 12: Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Güvenilirlik Testi Tablosu.....	95
Tablo 13:Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamaları Faktör Analizi Tablosu	97
Tablo 14:Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamalar Faktör Analizi Tablosu	99
Tablo 15:İşletme Özellikleri Açısından T Testi Tablosu.....	101
Tablo 16:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	102
Tablo 17:Hukuki Statülerine Göre Anova Testi Tablosu	103
Tablo 18: KOBİ'lerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Tukey Testi Tablosu.....	104
Tablo 19:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	105
Tablo 20:Faaliyet Sürelerine Göre Anova Testi Tablosu	106
Tablo 21:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	108
Tablo 22: 2016 Yılı Net Satış Hasılatına Göre Anova Testi Tablosu.....	109
Tablo 23: 2016 Yılı Net Satış Hasılatı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Games- Howell Testi	110
Tablo 24:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	111
Tablo 25: 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamına Göre Anova Testi Tablosu	112
Tablo 26: 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamı İle Marka Yönetimi Uygulamaları.....	114
Tablo 27: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	115

Tablo 28: 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısına Göre Anova Testi Tablosu	116
Tablo 29: 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Tablosu.....	118
Tablo 30: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu	119
Tablo 31: Eğitim Düzeylerine Göre Anova Testi Tablosu	120
Tablo 32: Eğitim Düzeyi İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Tablosu	122
Tablo 33:Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları	124
Tablo 34: Marka Hakkındaki Düşünceler İle Marka Yönetimi Uygulamaları Model Özeti Tablosu	125
Tablo 35:Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları Arasındaki Anova Tablosu	125
Tablo 36:Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları Arasındaki Katsayılar Tablosu	125

GİRİŞ

Rekabetin ve teknolojinin gelişimi ve müşterilerin ürün ve hizmet alma konusundaki yelpazesinin gelişmesiyle birlikte marka bilinci ve marka yönetimi konusunda gelişmenin önü açılmaya başlanılmıştır. Her dönemde ve her toplumda insan, yeryüzündeki kaynakları kullanmak zorunda olan canlı bir varlık olarak görülmüştür. Bireylerinde toplumun değişimine ayak uydurması gerekmektedir. Toplumun değişim ve gelişim sürecinde ihtiyaçlarında çeşitlilik kazanmak istediği görülmektedir. Marka, tüketici için aldığı ürünün sigortası bir bakıma aldığı ürünün güvencesidir. Bu yüzden Marka oluşturma, marka adını yaratma yaygınlaştırma sürecidir. Markanın müşterilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rol oynadığı aşikardır.

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin yeniliklere karşı ayak uyduramaması sonucunda firmalar kendi markalarının dışında başarılı firmaların markalarına fason üretim yapmaya başlamışlardır. Şirketlerin kendi markalarını daha cesurca değerlemelerini ve gelecekteki gelişmelerini yönetebilecekleri duruma gelmeleri için marka yönetimi konusunu iyi anlamaları gerekmektedir. Böylece güçlü bir markayla hem pazarda hem de tüketici gözünde kendilerine önemli bir yer edinebilirler. Markanın sadece görselliği yeterli olmadığı gibi bir bütün olarak özelliği, tüketiciye sağladığı fayda, tüketicinin talep ve arzularını hitap edebilirliği, vaatlerini yerine getirebilmesi, müşterisiyle sağladığı duygusal bağ çok önemlidir. Bu şekilde müşteri markaya bağlılığını asla kaybetmeyecektir

Günümüzde artık güçlü markalar ortaya çıkmaktadır buda güçlü ülkelerle ilintilidir. Ülkemizde de gün geçtikçe markalaşmaya ve marka yönetiminin nasıl kullanılması gerektiği konusuna önem verilmektedir. Çünkü; finansal yönden güçlü olan ülkeler marka olan ürünlerini üretirmek için ekonomik açıdan fakir ülkelerin insanlarını istihdam etmektedir. Güçlü ülkelerin marka ürünleri her zaman taklit ve kopya olarak üretilmeye mahkum duruma gelmektedir. Buradan anlaşıldığına göre işletmeler dış ülkedeki pazarlara girdiklerinde ülkenin prestij ve imajıyla her zaman avantajlı duruma geçmektedir.

Marka yönetimi markanın ilk aşamasından başlayan ve markanın yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek seviyeye çıkabilmesi, geniş kitlelere yayılabilmesi, hatırlanabilmesi uzun yıllar sürmesi ve markanın sahip olduğu ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan hükümler, uygulamaya geçilen stratejiler ve gösterilen gayretler marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmamda birinci bölümde, marka kavramı, markanın fonksiyonları , marka türleri, markanın amacı, kapsamı ve önemi üzerine bilgiler detaylı şekilde irdelenmiştir. Ayrıca; markanın tarihsel süreci incelenmiştir.

İkinci Bölümde ise; Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Farkındalığı ve Marka Tescili kavramları detaylı şekilde aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; markanın oluşturulma hazırlığı, pazara girişte marka stratejilerinin belirlenmesi ve markaya ait görsel unsurların neler olduğu hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. marka yönetiminin ne olduğu ve tarihsel süreci, pazarlama karmasının marka yönetimine etkisi, marka yönetiminde tutundurma araçların kullanımı, marka yönetiminin önemi ve sağladığı yararlar, küreselleşmede marka yönetimi ve Türkiye’de marka yönetimi süreci ve son olarak KOBİ’ lerde marka yönetimi KOBİ’lerin önemi ve sorunları detaylı şekilde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise; Konya ilindeki Ayakkabı üretimi yapan KOBİ’ler üzerinde marka ve marka yönetimi konusunda yapılan araştırmaların sonuçları hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Konya ilindeki Ayakkabı sektöründeki KOBİ’lerin marka hakkındaki fikirleri ve marka yönetimine bakış açıları hakkında 355 KOBİ ile yapılan anketle birlikte veriler alınmıştır. Verilerin sonucunda bulgular, SPSS programı aracılığıyla, istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Her dönemde ve her toplumda insan, yeryüzündeki kaynakları kullanmak zorunda olan canlı bir varlık olarak görülmüştür. Bireylerinde toplumun değişimine ayak uydurması gerekmektedir. Toplumun değişim ve gelişim sürecinde ihtiyaçlarında çeşitlilik kazanmak istediği görülmektedir.

Rekabet, çağımızın işletmelerini bir yandan yenilik, kalite, tasarım ve fiyat gibi ürüne ilişkin somut değerlerde iyi olmaya zorlarken diğer yandan rekabetten korunmak için kullanılabilir farklılaşma alternatiflerini de iyice azaltmaktadır. Hal böyle olunca ürüne ilişkin soyut değerleri barındıran marka kavramı, modern zamanların rekabet savaşlarında zaferin ve yenilginin belirleyicisi konumuna gelmektedir (Başfıncı, 2008: 24).

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımının ve marka ile ilişkili temel kavramların ayrıca markanın tarihçesinin de açıklanmasının yapılması gerekmektedir.

Amerika Pazarlama Birliği (AMA) marka kavramını; “ Bir işletmenin veya işletme grubunun ürettikleri ve /veya pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinininkinden ayırt etmeye yarayan ad, sözcük, simge, işaret, tasarım, dizayn, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanır”(Canitez ve Ecer, 2014: 203).

Bir başka tanıma göre ise” 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 veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen ,baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlamıştır (İGEME, 2010: 102).

Marka üreticiye olduğu kadar tüketiciye de yararlar sağlamaktadır. Markanın işlevleri arasında, markanın taklitlerine karşı korunmasını, ürün ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik oluşturma konularında yardımcı olur ayrıca tüketiciye de saygınlık sağlar. Marka, müşteri için aldığı ürünün sigortası bir bakıma aldığı ürünün güvencesidir.

1.1. MARKA TANIMI

Marka, ürün, hizmet veya kavramlardan kolayca ayırt edilebilen ve genellikle pazarlanabilen bir ürün, hizmet veya konsepttir. Marka oluşturma, marka adını yaratma yaygınlaştırma sürecidir. Markanın müşterilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rol oynadığı aşikardır.

Son yıllarda marka küresel ekonomide kendini iyiden iyiye gösteren bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kısa sürede taklitlerinin çoğaldığı ve ürünlerin birbirine benzerliğinin artmasıyla rekabet gücünün stratejik pazara dönüşmesine neden olmuştur. Hatta bu konuda yeni iş kolları açılmış, şirketler markalara yönelik tutumların yanı sıra markaların isimlerinin tanınmasını incelemek için pazar araştırması yapan firmalarla çalışmaya başlamışlardır.

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, TDK Sözlüğünde (Türk Dil Kurumu Sözlüğü); “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda sadece markanın ayırt etme fonksiyonuna ve genelde görsel unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca sadece tescilli özel ad, kısaltma veya işaretlerin marka olduğu belirtilmektedir”(Türk Dil Kurumu, 2017).

TPE(Türk Patent Enstitüsü) markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinde ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Ülkesinde önemli bir köşe yazarı ve kültür eleştirmeni olan Malcolm Gladwell ‘e göre marka; ‘’ Marka bir itibardır, bir örgütün pazaryerinde gerçekte sergilediği performansla uyuşmayan bir şeyse marka ve bunun kocaman bir parçası olan itibar kaliteyle birleşmiyorsa o zaman işte bağlantı kopuk demektir’’(Millman, 2012:362).

Marka kavramını tanımlamak zor olmakla birlikte marka; ‘’tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitleri yönünden ayrılan ,ürünün ayırıcı özelliklerini ortaya çıkaran bir isim, sembol veya işarettir’’. Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum rekabetçi çevrede tüketicinin gösterdiği tatmin aracılığıyla firmanın başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini göstermektedir (Aktuğlu, 2014: 12).

Birleşmiş Markalar Derneği(BMD) Yönetim Kurulu Başkanı Orakçioğlu, pazarda tercih edilebilir bir markanın yaratılabilmesi için, işletme yatırımları gibi ciddi manada yatırımların yapılmasının gerekliliğini ifade etmektedir. Yatırımlar önemli ölçüde zaman, mali güç ve çabayla ortaya çıkmaktadır. Önemli ölçüde kolayda mallar ve beğenmeli mallar üretimi yapan firmalar markaya daha çok yatırım yapmak durumundadırlar (Oraçioğlu, 2002:380).

İşletmeler marka kavramını yatırım olarak algılar ve bu şekilde değerlendirirler. Bu durumdan ötürü markaya bazı anlamlar yüklenir bunlar şunlardır;

✓ **Özellik:** Her markanın kendine has ve tanıtıcı bir özelliği vardır. Örneğin; *Porsche* markası pahalı ve yüksek imajlı özellikler sahiptir.

✓ **Fayda :** Müşteriler bir ürünü alırken uzun süre kullanmayı hedefler özellikleri yanı sıra sağladığı faydayı düşünür. Örneğin; *Porsche* otomobili kullanan müşteri uzun süre kullanmayı hedefler.

✓ **Değer:** Markaya yüklenilecek diğer bir manada markanın değeridir. Örneğin; *Porsche* marka otomobili satın alan müşteri otomobille birlikte güven ve prestij de satın alır.

✓ **Kültür:** Markalar belirli bir kültürü temsil etmek için var olur. Örneğin; *Murat* markası düşünülürse, akla hemen Türk kültürü gelir.

✓ **Kişilik:** Kişiliğin dışı vurumu sonucu ortaya çıkan marka tutkusu, özellikle sosyal sınıf ve gelir düzeyiyle alakalıdır.

✓ **Kullanıcı:** Marka kullanıcıyı temsil etmek için vardır. Örneğin; *Ace* markası çamaşır suyu denilince ilk akla titiz insanlar akla gelir (Kotler , 2000: 404- 405).

➤ Markanın sağladığı faydalarda göz ardı edilemez. Marka aşağıdaki faydaları sağlar;

✓ Malın teknik özelliklerinden ve kalitesinden daha kolay anımsandığı için talep etmeye daha elverişlidir.

✓ Tüketiciden gelen istek ve arzu sebebiyle aracı kuruluşlar daha çok markalı mallara rağbet gösterir.

✓ Marka mala bağımlılık yaratır. Beğeniyle birlikte istikrar çoğalır.

✓ Beğenilmiş ve kabul görmüş markalar farklı ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde kolaylık sağlar.

✓ Birbirinin yerine geçebilecek mallardan kaynaklanacak satış sıkıntılarını en aza indirir.

✓ Fiyat istikrarını sağlar.

✓ Marka ürünlerde yüksek kalite ve düşük fiyata üretim yapmaya olanak sağlar.

✓ İşletmenin büyüüp gelişmesini sağlar. (Canitez ve Ecer, 2014: 205).

Rekabetin ve teknolojinin gelişimi ve müşterilerin ürün ve hizmet alma konusundaki yelpazesinin gelişmesiyle birlikte marka bilinci ve marka yönetimi konusunda gelişmenin önü açılmaya başlanılmıştır.

Markanın sadece görselliği yeterli olmadığı gibi bir bütün olarak özelliği, tüketiciye sağladığı fayda, tüketicinin talep ve arzularını hitap edebilirliği, vaatlerini yerine getirebilmesi, müşterisiyle sağladığı duygusal bağ çok önemlidir. Bu şekilde müşteri markaya bağlılığını asla kaybetmeyecektir.

1.2. MARKANIN KISACA TARİHİ GELİŞİMİ

Marka, TDK'ya göre İtalyanca kökenli bir kelime olarak görünse de İngilizce "Mark" (işaret) kelimesinden gelmektedir. 19. yüz yılda Amerikalılar markalama süreci için "burning their mark/damgalayarak işaretleme" cümlesini kullanmışlardır. Günümüzde ise "Brand" kelimesi kullanılmaktadır.

Damgalayarak işaretleme süreci, 19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar tarafından kullanılmaktadır. Çiftçiler hayvanları mera ve pazarda bir birine karışmasın diye hayvanlarını işaretlerle damgalıyorlardı. Böylece ortak mera alanlarında hayvanlar birbirine karışmıyordu. Damgalama usulü sayesinde belirli çiftçilerin hayvanlarının et, süt ve yağ gibi ürünleri daha kaliteli olmaya başlayınca daha çok rağbet görmeye başlamış ve müşteriler tercihlerini daha iyi olan taraftan yana kullanmışlardır. Böylece Amerika da markanın temelleri bu şekilde atılmış oldu.

Markanın çok eski tarihine bakacak olursak M.Ö. 2. Yüzyılla dayanmaktadır. Yunanistan'da zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik küpler ürettirip, ürünlerinin sunumlarını güzelleştirilmiştir. Böylece ürünlerde farklılaşmaya gidilmiştir marka olmada önemli olanda budur ürünü farklılaştırarak ürünü daha pahalıya satabilmektir. Modern zamanda marka ise sanayi devrimi sonrası Amerika'da seri üretime geçen firmaların bu süreci başlatıp, hızlandırdığını görülmektedir. Seri üretime geçen firmalar, çokça ürettikleri ürünlerini daha geniş pazarlarda satmak zorundalardı. Karşılarında pazara hakim yöresel ürünler vardı ve bu ürünler, müşteriler tarafından daha çok tercih ediliyordu.

Tüketicileri alışmış oldukları şeylerden uzaklaştırmak bir o kadar zor görünüyordu. Çünkü onlar için değişik olan şeyler güvenilmezdi. Ürünü üretip tüketiciye sunan firmaların önündeki en büyük engel tüketiciler için tanıdık ve güvenilir olamamaktı ve üreticiler markalama çalışmalarına başladı ve ürünlerini markalayarak ortaya çıkardılar. Örneğin; 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı markalar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte oluşturulmuş, günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886), örnek olarak gösterilebilir (Saruhan, (2010).

Bir başka söylemle marka, rakiplerin arasında kendini gösterme amacı ile doğmuştur. Tüketiciler artık zihinde yer alabilmek amacı ile bilinç altını hedef almışlar, duygusal yarar sağlamak adına kampanyalar düzenlemişlerdir. Markanın bugün geldiği noktada üzerinde fazla oynanamayacak olan ekmek, su, tuz gibi temel gıda maddelerinde dahi markalaşma vardır. Pazarlama tarihinin başında mal üreten üretici artık alanı ne olursa olsun “marka” üretmektedir. Çağdaş anlamda ürünlerin marka ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonralarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde ise markalar artık alınıp satılabilen, franchising yöntemi ile genişleyebilen, kiralanabilen yerel ve evrensel anlamda korunan markalar haline gelmiştir (Uztuğ, 2002:14-15). Tüketiciler artık ürün satın almıyordu onun yerine marka satın almaya başlamışlardı.

Bu eğilim marka değeri kavramının oluşmasına yol açtı. Ve marka değeri, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft'ı hisse değerinden altı kat daha Örneğin, Mercedes, Rolls-Royce (BMW) ve Bentley (Volkswagen) ile rekabet edebilecek süper lüks bir araç üretmek istiyordu ve bunu Mercedes markasının altına yapmıştır. Çünkü; Mercedes lüks ve prestijli bir marka algısına sahipti ama süper lüks kategorisinde yeri yoktu. Bu nedenle kökleri 1909 yıllarına giden süper lüks araç pazarında 1945 yılına kadar önemli bir yere sahip olmuş Maybach markasını 1997 yılında yeniden diriltti. Böylece Mercedes, Maybach'ın köklerindeki ve marka kişiliğindeki süper lüks algısını çok iyi bir şekilde kullanıp bu pazara girdi. Burada önemli olan başka bir nokta ise özellikle süper lüks kategori ile yeni bir marka yaratıp burada başarılı olma şansının çok az

olduğu gerçeğidir. Bu kategori markanın bir de geçmişi ve tarihi olmak zorundadır. Örneğın Ülker %70 kakaolu çikolatayı uzun zamandır üretiyor ama bu onu lüks marka yapmaz. Ülker’de süper lüks kategori giriş yapıp evrensel bir marka yaratma arzusunu Godiva satın alarak gerçekleştirdi. Süper lüks markanın kimliğı, kişiliğı ve de tarihi olmak zorundadır.(Dünyaminoğlu, 2016).

Çağdaş pazarlamayla birlikte üretim ön plana çıkmıştır. Arz az, talep fazla olduğu için ürünler üretilebildiğı sürece satıyordu. Arz oranı arttıkça üreticiler fiyat indirimi gibi yollara başvurarak tüketicinin kararlarını değıştirmeye çalışmışlardır. Zamanla arzın talebin üstüne çıkması ile üreticiler ilk defa ürünlerini satamama ile karşılaştılar ve ürünlerine yeni özellikler ekleme yolu ile sıkıntıyı gidermeye çalıştılar. Gelişen teknoloji ile farklılıklar çok kolay taklit edilebilmekteydi. Bu aşamadan sonra üreticiler ürünlerine bir takım özellikler yükleyerek tüketicinin tercihlerini bu yöne çekmeye başladılar ve “marka” kavramı böylece doğdu (Knapp, 2000: s.87).

1.3. MARKANIN AMACI VE KAPSAMI

İşletmelerin rekabet edebilirliğini ve karlılığını artırmaya yöneliktir. Markada sadece ne yaptığınız değıl, ürünü nasıl sattığınızdır. Çoğu marka aynı sektördeki diğer şirketlere benzer bir şey sunar, ancak marka amacı, ürününüzü rakiplerinizden üstün kılan şeydir.

Marka amacı son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Pazarlama ekibi için bir endişe olan marka amacının önemi, yavaş yavaş gıda zincirini değıştiriyor. Artık sadece bir pazarlama veya iletişim sorunu değıl; marka amacı, büyük kuruluşlardaki yönetim kurulu düzeyinde tartışılan bir konudur.

Pek çok piyasa sektörü kalabalık hale geldiğinde, marka amacı, markanızı başka bir ürün üzerinde niçin seçtiğinin belirleyici faktörü olabilir. Örneğın; Yeni bir parfüm aldığımızda, kokunun kendisinden şişe tasarımına, logosuna, parfüm dağıtım mekanizmasına (sprey, rulo vb.) karar vermek için birçok ürün bulunur bunların arasından diğer tüm parfüm markalarının ayrıca düşünmek zorundayız. Bununla birlikte, markanın amacı tüketicie farklı ve güzel özellik sağlamaktır.

Markanın amacı, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden memnun olmadığı sektörleri bulmak, rekabette eksiklikleri tespit etmek ve tüketicilere gerçekte ne istediklerini vermek için bu anlayışı kullanarak kendini geliştirmektir. Markalar amaçlarını değiştirme konusunda dikkatli olmalılar. Bir şirket, marka amacını değiştirmeyi planlarken iyi düşünülmüş bir strateji oluşturmalı ve uygulamalıdır. Örneğin, Colgate'in marka amacı, insanların kendileri veya sevdikleri için güvendiği diş hijyen ürünlerini sağlamaktır (Wright, 2016). Marka sadece maddi anlamda bir ürün değildir, ürünü alan tüketici için eşsiz bir üründür ve değerlidir. Buda marka sahibi firma için oldukça önemli bir konudur.

1.4. MARKANIN ÖNEMİ

Teknolojinin ve rekabetin üst düzeyde olduğu bir dönemde işletmelerin kendilerini geliştirip rakiplerinin önüne geçmeye piyasada varlıklarını sürdürmeye çalışmaları gerekmektedir. Güçlü markalar her zaman için Pazar paylarını artırmaya çalışmak daha küçük markalarda pastadan paylarını almak için çabalamaktadırlar. Bundan dolayı güçlü bir markaya sahip olmak her işletmenin istediği bir amaç haline gelmiştir. Bu yüzden işletmeler birçok açıdan markanın önemini anlamaya çalışmalıdır.

1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

İşletmeler birbirleriyle rekabet etmekle birlikte marka olarak da pazarda yerini korumak zorundalardır. Marka, bir şirketin farklılaşma aracıdır. Şirket, rakiplerinden sıyrılabilme için markasını kullanır. Örneğin Nike, rakiplerinin aksine bir üretici değildir, fason ürettirdiği malların üzerine bastığı marka'yı satar. Güçlü bir marka yeni ürünlerini piyasaya sürerken bunları savunma ve rekabetçi güçlere karşı marka gücünü korumak zorundadır.

'Marka, ait olduğu şirketin köklü bir geçmişi olması durumunda, bu geçmişin yükünü üzerinde taşır. Geçmişten bugüne dek var olmayı başarmış pek çok şirket, bunu yansıtmak için markasını kullanır. Markanın finansal bir değeri vardır. Özellikle üretim toplumlarında, marka bir şirketin toplam değerinin önemli bir kısmını oluşturur. Şirketin marka değeri, aynı zamanda borsa değeri ile de alakalıdır, bilinirliği yüksek

markaların borsa değerleri de yüksek olacaktır ve endeksleri değişime oldukça duyarlıdır. Marka şirketin ürününün üzerine attığı imzasıdır, şirketini en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür. Bu nedenle marka kimliğinin düzgün oluşturulması, hukuki yönden iyi korunması ve markaya yatırım yapılması çok önemlidir. Şirket, eğer bir lisans sözleşmesi ile markasının kullanım hakkını devredecekse bu kararın titizlikle verilmesi gerekmektedir.

Marka, dağıtıcılarla ilişkilerde çok önemlidir. Dağıtıcılar, inandıkları ve güvendikleri markaları tercih ederler çünkü bilinmedik bir marka, dağıtıcı açısından ticari bir risktir. Şirketin iyi bir markaya sahip olması, dağıtımda sorun yaşamaması demektir. İyi bir marka, şirketinin yeni markaları için de iyi bir referanstır. Mesela The Coca Cola Company'nin pazara yeni bir marka sunması oldukça kolaydır. Marka, insan kaynakları açısından da çok değerlidir. Bilinir bir markaya sahip bir şirket için çalışıyor olmak çalışanları motive eden önemli bir faktördür' (Argın.(2007)

1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler tarafından markanın önemi daha çok sağladığı fayda ve günümüzde görseleliğiyle ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra markaya hissedilen sadakat veya duygusal bağ tüketiciler tarafından markanın önemini arttırmaktadır.

Marka, tüketicinin seçtiği ürünle birlikte bu ürünün özelliklerini, kalite sağladığı yararları ve algılama şeklidir, söz konusu değeri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Bazı işletmelerin markayı sadece bir isim olarak görüp, koruma ve geliştirme konusunda bir çaba sarf etmemeleri marka yönetimi noktasında büyük bir hata olarak kabul edilmektedir (Cüce, 2000:23).

Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır. Markanın kullanılması ile elde edilen güvenilirlik, duygusallık ve risk azaltma şeklindedir. Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, her girdiğimiz mağazaların raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin kafasına koymasıyla alakalıdır. Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir.

Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmayacağı gibi markalaşma bütün pazarlama karması unsurlarını içermektedir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın bel kemiğidir (Çıfci ve Cop, 2007: 70).

Markada önemli olan müşterinin ürünü bilmesi ve tanınmasıdır. Tüketici, ürünleri değerlendirme aşamasında ürünün niteliklerini, bunların kullanım derecesini, markaya dair duygusal bağlarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Markayı marka yapan bunu kullanan tüketicilerdir. Marka hem üreticiye hem tüketiciye çeşitli olanaklar sunmaktadır. Marka işletme için bir bakıma sigorta aracıdır (Yükselen, 2000: 82).

1.4.3.Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Üreticiler açısından marka toptancı yada perakendeci için tercih edilebilirlik önemli yer tutmaktadır. Her üretici rekabet ortamından rakipleri arasında kendi markalarını oluşturmak, geliştirmek, korumak ister.

- Markanın Üreticiye Sağladığı Faydaları sıralayacak olursak;
- ✓ Ürünün tanınması ve hatırlanması ve dolayısıyla talep oluşumuna katkıda bulunur.
- ✓ Tüketicilerden gelen talep doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yönlendirir.
- ✓ Marka, ürüne bağlılık oluşturur.
- ✓ Üreticinin Pazar ve alıcı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini arttırır.
- ✓ İyi tanınmış marka, işletmenin yeni ürünlerinin tutundurulmasını kolaylaştırır (Çelik, 2014:34).

1.4.4. Toptancılar Açısından Markanın Önemi

Marka, işletme için ürününün veya isminin önüne geçebilir. Marka sayesinde talepte avantaj sağlanır, siparişler belirli bir düzene girer. Siparişleri karşılama maliyeti en az seviyeye düşer (Yükselen,1998:133).

Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler tarafından garanti belgesi olarak addedeceği için müşterinin bağlılığını arttırır; müşteri bağlılığından dolayı pazarlama geliri azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka bağlılığı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, yeni ürünler geliştirerek firma içinde farklı marka isimler verilerek pazara girme elde edilir. İşletme kendisine prestij sağlayarak yeni bir imaj oluşturur (Tek,1999:357).

Markanın toptancılar tarafından satışa sunulması, tüketicileri ürünü satan aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler alışmış olduğu markalı ürünü satın almak isterse toptancılar ve perakendeciler o ürünü müşteriye sunmak zorunda kalır. Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulundurmasını sağlar (Kotler, 2000: 406).

Marka ürüne istikrar ve prestij kazandırır. Bundan dolayı. Fiyatta dalgalanma yaşanmaz istikrar olumlu sonuç verir; Marka sahibi işletmeye, toptancılara sık sık fiyatta değişiklik yapmamalarını, farklı toptancıların aynı ürünü farklı fiyata satmalarının önüne geçer (Mucuk, 2006:151).

1.4.5. Perakendeciler Açısından Markanın Önemi

Kullanılan ürün ve hizmetlerin birden fazla üreticisinin olduğu ve gitgide yükselen küresel rekabette marka, firmanın sahip olduğu stratejik ve dokunulmaz değer olarak firmayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Rakiplerinden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken firmaların öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka bağlılığı yaratarak

bu sayede yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. Firmalar için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak firmanın ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir (Ünüsün vd, 2004:46-47).

Markanın en önemli avantajlarından birisi zincir mağaza yöneticilerine satın almada yardımcı olmasıdır. Satın alma gerçekleştirildiğinde, alıcı büyük ölçüde ürünlerinin kalite tutarlılığını, zamanında teslimi ve stokların finansmanını ön planda tutmak zorundadır. Bu nedenle, perakendeciler de tanıdıkları markaları tercih etme eğilimindedir. Satın Alma Noktasında Tanınma Sağlar: Müşterinin tanıdığı, güvendiği bir marka, satın alma noktasında müşterinin tercihini etkiler. Müşteriler tarafından bilinen ve ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü markalar, her zaman için daha öncelikli olacaktır. Çoğu müşteri alışveriş gelmeden aklında alacağı ürünü bilerek gelmektedir. Müşteri raftaki ürünü tanıdığına, tanınan markanın seçilme olasılığı daha fazladır, böylece markalı ürünün stok devir hızı artar (Yıldız, 2008).

Perakendeciler genellikle kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan büyük ölçüde etkilenir. Çünkü tüketici bu sayede markaların yeni ürünlerinden haberdar olurlar. Markanın imajını ya da algısını alıcı ya da mağaza yöneticisi için de artırır. Üretici için ortaya çıkan bir avantaj müşteri ve perakendeci için bir başka avantajın ortaya çıkma nedenidir (Bardakçı, 2004:4).

1.4.6.Ülkeler Açısından Markanın Önemi

Markalar, sanayileşmenin önem kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin daha bilinçli davranmaları markanın önemi daha da artmıştır (Pala ve Saygı, 2004:41).

Günümüzde artık güçlü markalar ortaya çıkmaktadır buda güçlü ülkelerle ilintilidir. Çünkü finansal yönden güçlü olan ülkeler marka olan ürünlerini üretirmek için ekonomik açıdan fakir ülkelerin insanlarını istihdam etmektedir. Güçlü ülkelerin marka ürünleri her zaman taklit ve kopya olarak üretilmeye mahkum duruma gelmektedir. Buradan anlaşıldığına göre işletmeler dış ülkedeki pazarlara girdiklerinde ülkenin prestij ve imajıyla her zaman avantajlı duruma geçmektedir.

1.5. MARKANIN FONKSİYONLARI

Marka üreten ve talep eden yani üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Hukuksal açıdan markanın temel fonksiyonları kanunen koruma altına almıştır. (556 sayılı KHK, 7/1, b, 8/1 ve IV, 6 l/f)

1.5.1.Bağlantı Kurma Fonksiyonu

Marka bir ürün yada hizmetin belirli bir işletme ile olan ilişkisini ifade işaret etmektedir. Eğer aynı marka birden çok işletme tarafından kullanılmışsa markanın işletmeleri ayırt etme fonksiyonu zayıflar. Buradaki amaç, mal ile işletme arasındaki bağlantının kurulmasıdır. Bu durumda mal ile teşebbüs arasındaki bağlantının sağlanabilmesi için markanın kullanılması gerekmektedir (Kayhan, 2016).

1.5.2.Ayırt Etme Fonksiyonu

Markanın bir diğer önemli fonksiyonu ayırt etme fonksiyonudur. Markanın bu, fonksiyonu marka sahibinin seçeceği işaretler veya isim kartelasını kısıtlamaktadır. Çünkü; Bir markanın bir kişi tarafından seçilmesi sonucunda, bu kişi bu markanın ilgili mal veya hizmette kullanılması konusunda bir tekel hakka sahip olmaktadır. Bu durumda bir mal veya hizmet üzerinde kullanılmak üzere seçilecek olan marka, o mal ve hizmetlerde kullanılmak üzere seçilen diğer markalardan farklı olmalı ve bu mal ve hizmetlerin karakteristik özelliklerini de belirtmemelidir. Üzerinde kullanılacağı malın kendisini işaret ettiği sürece ayırt edicilik karakterini taşımak olmaz.

Bir marka, üzerinde kullanılacağı mal veya hizmete yaklaştığı sürece ayırt edici karakterini yitirmekte ve zayıf marka olmaktadır. Malın karakteristik özelliklerini içerdiği sürece marka zayıflamaktadır (Yasaman vd, 2004:18).

1.5.3.Garanti Etme Fonksiyonu

Marka, ürünün kalite sembolü haline gelmesinde ve tüketicinin markalı mallara karşı beklentilerini belirlemektedir. Bazı markalar, kalite sembolü haline gelmelerinden dolayı tüketicilerin dikkatini çekmektedir. “Hukuk düzeni marka sahibine aynı marka altında üretilen malların hep aynı kalitede olmasını, kalitenin bozulmamasını sağlama yükünü yüklememiştir. Hukuki açıdan markanın, malın belli özelliklerine sahip olduğunu, kaliteyi her daim koruyacak şekilde üretim yapmayı garanti etme fonksiyonu yoktur.

“ Bu durum dikkate alınarak Kanun Hükmünde Kararname’de (KHK), markanın, malların kalitesini garanti fonksiyonunu koruyucu hükümlere de yer verilmiştir. Tescilli bir markayı taşıyan malların, marka sahibi tarafından veya onun izniyle Türkiye’de piyasaya sunulması, marka tescilinden doğan hakların tüketilmesine neden olur. (KHK, 13/1) Marka hakkı sahibine, markanın üzerinde bulunduğu malın veya hizmetin kalitesini garanti etme fonksiyonu dolayısıyla bazı yetkiler tanınmıştır. Markalı ürünün üreticisi üçüncü kişiler tarafından ürününün kalitesinin kötüleştirilmesinden dolayı mallarını piyasadandan çekme hakkına sahiptir yahut tedavülden kaldırtabilir. (KHK, m. 13/2)” (Yasaman vd, 2004 : 19)

1.5.4.Tanıtm Fonksiyonu

Markayı marka yapan en önemli fonksiyonlarından bir tanesi de tanıtm fonksiyonudur hatta belki de en önemli fonksiyonudur. Çünkü ; iyi tanıtılan bir marka müşteri çevresini genişletebileceği gibi sadakat sağlar ve her zaman tercih edilen olur.

Marka zaten kendi piarını kendisi yapar buda satışların artmasını sağlar. Müşteri belirli bir zamandan sonra marka taşımaktan dolayı ürünü alır. Müşteri istemsiz olarak refleks olarak markaya yönelir. Ayrıca; marka sahibine, ürününün piyasaya sunulmasından sonra üçüncü kişiler tarafından değiştirilip, kötüleştirilmesini önleme yetkisi de tanınmıştır (KHK, m. 13/2) (Arkan, 1997: 39).

1.6.MARKANIN TÜRLERİ

Markaları kullanım özelliklerine göre ikiye ayırmak mümkündür bunlar amaçlarına göre, sahiplerine göre markalar şeklindedir. Mal (emtia)) markaları malın üzerine konulan markalar olup amaçlarına göre markalar şeklinde; Ticaret amaçlı markalar veya Hizmet sektörüne hizmet eden markalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sahiplerine göre markalar ise; Ortak markalar, Garanti markalar, Ulusal markalar, Aile markaları, Bireysel markalar, Holding markaları, Dağıtıcı markalar şeklinde kanunlarla tescil edilmiştir (Çelik,2013:49).

‘556 Sayılı Markaların Koruması Hakkında KHK ‘ye göre belgelenecek ticari isimler çeşitli yönlerden aşağıdaki gruplara ayrılırlar. 556 Sayılı KHK’ ye Göre Tescil edilecek Marka Çeşitleri şu şekilde ifade edilir:’

1.6.1.Amaçlarına Göre Markalar

Markalar kullanım alanları ve şekillerine göre farklılıklar göstermektedirler. Malın hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını diğer işletmelerle ürünlerinin ayrıldığını gösteren ticaret markaları ve hizmet sektöründe var olan işletmelerin kendilerini göstermek tanıtmak ve diğer işletmelerden ayrılmak amacıyla kullandıkları isim ve işaretlerden oluşan hizmet markalarıdır.

1.6.1.1. Ticaret Markaları

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmenin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajlarında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (Mucuk,1998: 152). Çamaşır Makinesi, Şampuan, Telefon, gibi ürünlerin üzerindeki markalar da ticaret markasıdır. Örneğin; Beko , Ülker, Ayakkabı Dünyası ticaret markasına güzel örneklerdir.

Ayakkabı Dünyası

Şekil 1.1: Ayakkabı Dünyası Ticaret Marka Logo.

1.6.1.2. Hizmet Markaları

Malın ürün olarak mı yoksa hizmet olarak mı işlevselliği sürdürdüğünün göstergesi olan ticari markalardır. Hizmet sektöründe firmaların kendilerini göstermek ve tanıtmak adına kullandıkları markalardır.

Hizmet veren işletmelerin, hizmet üreten işletmelerin markaları bu kapsamda korunmaktadır. Bir firmanın hizmetlerini diğer firmaların verdiği hizmetlerden farklılığını gösteren yardımcı işaretlerdir (Çamcı, (2005). Örneğin; Ülkemizde de çok sayıda hizmet markası mevcuttur. Metro Turizm, A101 ve Boyner hizmet markalarına güzel örneklerdir.



Şekil 1.2: Boyner Hizmet Markasına Ait Logo

1.6.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri

Bir marka sadece bir gerçek veya tüzel kişilere aittir ve sağladığı hak ve yasalara ancak adına tescilli olduğu kişiler tarafından kullanılmaktadır. Piyasada kullanılan ve

Enstitü Nezdinde tescilli markalarının büyük bir kısmı bireysel markalardan oluşmaktadır (Çolak, 2012:19). sahiplerine göre markalar; garanti markalar, ortak markalar, aile markaları, holding markaları, bireysel markalar, ulusal markalar şeklindedir.

1.6.2.1. Ortak Markalar

Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan markalardır. Ortak markalar gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmaya yarar (Çelik, 2013:50).

Ortak markanın genellikle holding markalarıyla karıştırılmaktadır bunu nedeni birçok firma tarafından kullanılıyor olmasıdır. Ortak markaların tescil için birlikte hareket etmesi zorunlu bir süreçtir. Sadece yenileme amaçlı bir kişinin beyanı yeterli olmaktadır.

Ortak marka teknik yönetmeliğinde ortak markayı kullanmaya yetkili işletmeler gösterilir ve burada ortak markayı kullanma şartları da gösterilebilir (Kurt,2011).



Şekil 1.3: Tariş Ortak Markasına Ait Logo

1.6.2.2. Garanti Markalar

Garanti markası, markayı kullanma yetkisine sahip firmalar tarafından üretilen ürünler veya hizmetlerin belirli bir ortak özelliklerini, kalitelerini ve bu amaçla

kullanılan malzemelerini ve teknik araçlarını ayrıca, üretim, satış veya prosedür gibi önemli ayırıcı ortak özelliklerini garanti altına almak amacıyla kullanılır (Bozgeyik,2015).

Kamu idaresinin imalat serüvenlerinde denetim görevini tam yapamaması veya benzer sebeplerle tüketici gözünde markaların güven sorununun ortaya çıkması söz konusudur. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)kuruluş anlaşması ve ek anlaşmalar çerçevesinde dünyada malların serbest dolaşımı için markaların tüketiciler gözünde güven duygusunun önemi artırmıştır (Yılmaz,2015). Ticaret ve Hizmet markalarında mal ve hizmetlerin menşei, üretim prosesleri, nitelikleri ve benzer tüketicilerin öğrenmek istediği bilgilerin bulunmaması hukuksal anlamda Garanti Markalarının oluşmasına neden olmuştur. Garanti Markaları insanlara güven duygusunu aşılıyarak ticaret ve hizmet markalarının yapamadığını yapması beklentisi taşımaktadır. Garanti markasına örnek olarak; TÜV, ISO, TSE gösterilebilir (Karahan, vd, 2011:156).



Şekil 1.4: TUV Garanti Markasına Ait Logo

1.6.2.3. Ulusal Markalar

Ulusal marka, firmaların bütün yükümlülüğüyle kendisine ait olduğu markadır. Özel markalar genel olarak ulusal markalar tarafından bünyelerine geçirilmiş markalardır.

Firmaların ürünü geliştirmesinden tutunda , pazarlanması hatta depolanması kadar olan tüm sorumluluğu üstlendiği markalardır. Ayrıca; reklam kampanyalarını kendisi yürütüldüğü marka türüdür. Kalitesiyle ve yüksek fiyatlarıyla perakendeci ve tüketiciler açısından çok kaliteli olarak algılanır.



Şekil 1.5: Sürat KargoMarkasına Ait Logo

1.6.2.4. Aile Markaları

Aile markalaştırması, müşterilerin bir ürünün adını ve logosunu tam olarak tanımalarına olanak tanır; bu da isim aşinalıklarından dolayı yeni ürün tanıtımını kolaylaştırabilir. Bir veya iki alt ürün aile markasının itibarına zarar verebileceğinden, aile markalarını kullanan şirketler, her ürün için son derece tutarlı kalite standartları sağlamalıdır. Ayrıca şirketlerin marka kimliğini oluştururken zorlanmaları durumlarda yada risk görme halinde kendi aile isimlerini kullanmayı tercih ederler. Mesela; Apple, bir aile marka stratejisi altında çalışır. Marka adının ve tanınabilir Apple logosunun kullanılması müşterilerin Apple ürünlerini bulmasını ve tanımlamasını kolaylaştırır. Aile markası içinde şirket bilgisayarları, telefonları, aksesuarları, müzik çaları ve tabletleri pazarlar ve bu pazarlama tekniğini hep aynı isim altında ve logoyla piyasaya sürerler. Bunun sonucunda dayeni logo ve marka geliştirme maliyetlerini azaltarak şirketin yönetim maliyetlerine yardımcı olmaktadır (Kurtz, ve Boone, 2016:144).



Şekil 1.6: Apple Markasına Ait Logo.

1.6.2.5. Bireysel Markalar

Bireysel markalaşma hem büyük hem de küçük şirketlerde gerçekleştirilebilir. Bir şirket sattığı her ürün için ayırt edici bir logo, isim ve pazarlama stratejisi kullanabilir. Bireysel markalama, bir şirkete ürününü benzersiz demografik gruplarla pazarlama ve birbirinden farklı ürünler sunma imkanı veren her bir ürünün farklı kategorilerine izin verir.

Bireyin öne çıktığı tavırları ile insanlar üzerinde bıraktığı ilk izlenimleri ifade eder. Kendinizi anlatmaktan çok, insanlar sizi anladığı sürece marka olursunuz. Markanın işletmelerin kendi ürünlerini yada rakiplerin ürünlerinden ayırt etmede kullandıkları özgün simge olduğundan yola çıkarsak bireysel markalarda da her ürüne ayrı tutundurma karması uygulamak gerekmektedir buda hem zaman açısından hem de maliyet açısından oldukça maliyetli ürünler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca firmalar çok kaliteli veya lüks ürünleri piyasaya sürebileceği gibi markasına zarar vermeden düşük maliyette piyasaya sürebilmektedir (Kapıcıoğlu, 2016).

1.6.2.6. Holding Markalar

Holding şirketi denildiği zaman, şirket olarak en üst seviyedeki, sermayesi ve yönetim aşamaları açısından bütün şirketler açısından önemli yere sahiptir. Bu bağlamda holding markaları sadece yatırım değil aynı zamanda yönetim merkezleridir (Altaş, 2002: 217–221). Holding markada genellikle firmaların hangi holdinge mensup olduğu kullandığı logolarla belli eder. Yani kendi gruplarını belli etmek için kullandıkları logolardır.



Şekil 1.7: Zorlu Holding'e Ait Holding Markası

Zorlu Holding'e ait olan iki tarafından parantez ile kapatılan Zorlu isminin baş harfi olan Z kullanılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Teknolojinin gelişmesi hatta yapay zeka dan söz edildiği bir ortamda rekabetinde üst düzeyde olması kaçınılmazdır. İşletmeler, markalarının ayakta tutunabilmesi için oldukları yerde kalmak ya da daha ileriye gitmek için çaba sarf etmektedirler. Bunu yapabilmek içinde tüketicilerle daha kolay ve daha ucuz yollarla iletişim kurabilen markalar, markaya hizmet eden kavramları iyi bilmesi ve anlaması gerekmektedir. Bu başlık altında Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Farkındalığı ve Marka Tescili kavramları detaylı şekilde aktarılacaktır.

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, markanın fiziksel özelliklerinin bir kategorisi olup marka hakkında bilgi veren ve onun ne olduğu hakkında çağrışımlar yaratan bir fikirdir. Markalarda insanlar gibi büyür, gelişir ve değişir yaşadığı topluma ayak uydurur diyebiliriz. Marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi durumlar açısından değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir (Somaklar, 2006).

Marka kişiliği; markanın işlevselliği ve simgesel değerinin tertibinden oluşmaktadır. Markanın simgesel değeri içsel soyut mal özelliklerini başkalık, özgürlük, gençlik, ferahlık şeklinde tanımlayabilir. İşlevsel değerlere bakacak olursak somut mal özellikleri dayanıklılık, kullanılabilirlik, uzun ömürlülük olarak tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan işlevsel ve simgesel değerlerin arasındaki dengenin sağlanmasında kişiliğin ortaya çıkmasındaki mühim bir nokta olarak değerlendirilebilir (Aktuğlu, 2004, 28).

Ürünleri kullanan tüketiciler, markalara insani özellikler yüklemektedir. Eğer, marka şirketlere başarı getirmişse, marka kişiliği başarılıdır. Marka kişiliği ile ürün arasında sıkı bir ilişki oluşturan tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir ilişki

kurar ve marka, tüketicide bir değer kazandırır. Marka bu şekilde hem anlam hem de tercih kazanmış olur (Denli, 2007: 57).

Marka kişiliği, markanın rakiplerine karşı farklılığını ortaya koyar. Marka kişiliği denildiği zaman markalarında kişilerde olduğu gibi kişilik ve karakteriksel özelliklerini barındırdığı hipotezine varılır.

Böylelikle; marka, yaş, cinsiyet, yöresel sınıf ve ekonomik açılardan kıymetlendirildiği gibi; soğuk, sıcak, duyarlı, duyarsız gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin “parliament light” erkeksi “parliament” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya meyillidir yani; bir marka light bir imaj çiziyor ise marka kişili ince zarif olarak nitelendirilir. (Yüksek fiyatlı bir marka olan Vakko, stil sahibi, lüksü seven, varlıklı kişileri yansıttığı düşünülür. Marka kişiliği kavramı, “ bir marka ile karşılaştırıldığında insani özellikler” olarak; çağdaş veya genç, entelektüel yada tutucu, gibi sıfatların markalara yüklenmesini açıklamaktadır. Bu noktada kişiliğin sembolik bir işlevinin olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği genellikle, tek satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bundan dolayı, rakipler markanın şeklini, yapısını hatta fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ancak kişiliğini kopyalayamazlar (Auken, 2004:43).

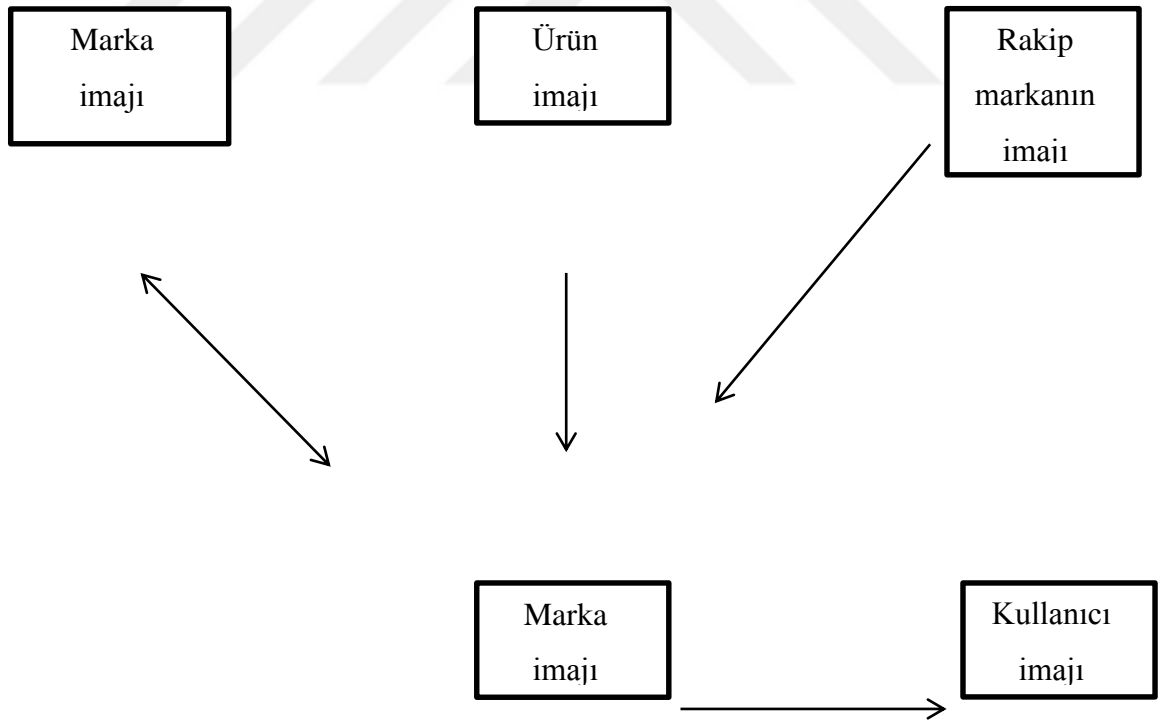
2.2. MARKA İMAJİ

Marka imajı her zaman deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka imajı için çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bedük'e göre marka imajı, “tüketicilerin ürünle bütünleştikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir.” Marka imajı tüketicinin markayla arasındaki tecrübe ve çevresinden edindiği intiba sonucu oluşur. (Bedük, 2003:11).

Keller marka imajını, ‘müşteri belleğindeki marka çağrışımlarına ışık tutarak bunu yansıtması ve müşterilerin bir marka hakkındaki algıları şeklinde tanımlamıştır’ (Keller, 2008: 51).

Şirketler marka imajını, kurgulama şekilde çağrışım yaparak çeşitli iletişimler neticesinde tüketicinin aklında marka imajını oluşturur. Markanın görselliği marka imajı konusunda olmazsa olmazlardır. Görsel sunum, markaya ait bir resmin tüketicinin aklında belirlenmesinde temel etmenlerdendir.. Eğer iki işletmenin ürünleri tamamen benzer nitelikte olsa, aynı üretim biçiminde ürün üretilseler, aynı tutundurma özelliklerine sahip olsalar, markası daha güçlü olan işletme, rakibine göre daha fazla satış gelirin e sahip olur ve bu da yüksek marka kıymetinin neticesidir (Pride, 2000: 300).

Marka imajı üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak ifade edilmektedirler. Bu bileşenlerin marka imajını desteklemektedirler, fakat bunların marka imajını destekleme durumu ürün kategorisi ve markaya göre değişmektedir. Marka imajının bileşenlerini aşağıdaki şekilde görülmektedir (Rasouli, 2016)



Kaynak: (Rasouli, 2016)

Şekil 2.1.Marka imajının Bileşenleri

2.3. MARKA DEĞERİ

Marka değeri ölçülerek, marka değerini doğrudan ilgilendiren pazarlama stratejileri, marka yönetim politikaları sınanmış olur. Marka değeri, markanın ne durumda olduğunun bilinmesi, markanın finansal bakımdan ne şekilde geliştiğinin veya değiştiğinin ne durumda olduğunu ifade eder. Bu çalışmayla önceden firma adına veya marka adına yararına olacak düzenlemeler zamanında yapılır ve kötü durumla karşılaşma olanağı minimize edilmektedir. Ayrıca; pazarlama yatırımlarının seviyelerini tespit etmede kullanılmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012:10).

Marka değeri, konusunda birçok araştırma yapılsa da ölçüm konusunda görüş ayrılığı söz konusudur. Keller, marka değerini “bir markaya eklenebilecek eşsiz özelliklerin pazarlanması olarak” tanımlamıştır. Yani, markalı bir ürünün markasız ürün ile karşılaştırıldığında sahip olduğu avantajlar ve tüm farklılıklar marka değeri olarak tanımlanabilmektedir (Keller,2008: 37)

Bir markanın değerini, onu yaratmanın maliyeti yada teorik olarak yeniden yaratmanın maliyeti esas alınarak hesaplamak mümkündür. Bir markanın değeri, değerlendirme çalışmalarına esas olan varsayımlara bağlı olarak, değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Swoosh’tan önce, Nike’in kurucu ortaklarından Bill Bowerman, karısının mutfak aletlerini kullanarak şirketin ilk icadını yapmıştı: meşhur waffle tabanlı koşu ayakkabısı. Phil Knight’la ortaklaşa çalışan Bowerman’ın yarattığı taban , bugün dünyaca tanınan kurumsal markanın temelini oluşturdu. Nike gibi kurumsal markalar, şirketin rakiplerinden ayırışan özelliklerini ortaya koymaktadır; ancak bunun yanında yatırımcıları , potansiyel çalışanları ve müşterileri bu girişime davet ederek aidiyet hissi uyandırmaktadırlar. Ait olmanın farkları ve yararları marka değerinin temel kaynaklarıdır (Hatch ve Schultz,2011:41).

Marka değeri, müşterilere sunulan ürün ve hizmet sayesinde değer kazanır ya da kaybeder. Başka bir ifadeyle müşterinin o marka ile bütünleştiği ve diğer markaların ürünlerinden ayırdığı değerlerin bütünüdür. Markaya daha önceden yapılan yatırımlar, markayla bütünleşmiş değerler toplamıdır (Akgül, 2007:27).

Marka değerinde, iki ana yaklaşım bulunmaktadır. ‘‘Araştırma tabanlı yöntemler ile finansal yöntemlerdir’’. ‘‘Araştırma tabanlı yöntemlerde; kullanıcıyla yapılan anket çalışmalarıyla birlikte bunun sonucunda elde edilen sonuçlar değerlendirilir. rnek verecek olursak, tüketicilerin aynı mal için bilinilen markalara, yüksek fiyat ödemeye, razı olduğu , istediği ,sadakat beslediği ve etrafındakilere tavsiye ettiği markaların tüketicisi gözünde, değerli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Finansal yöntemler de ; maliyet tabanlı, karşılaştırma tabanlı ve primli fiyat konusunda ekonomik kullanım yöntemleri bulunmaktadır (Ercan, 2011).

Pazarlamada yenilenen prosedürlerin çoğunluğu, tüketiciler gözünde markayı oluşturan ögeleri belirlemekle birlikte marka yönetimine arka çıkmak inovasyona gidilmiş, parasal anlamda bir değer belirlemenin yanı sıra markanın gücünü kontrol eden yöntemlerdir (Kaya, 2005:59).

Markanın değeri; markanın ismi yahut sembolüyle ilişkilidir. Bununla birlikte marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi dört ana gruba ayrılan özelliklerdir (Mazur ve Miles, 2007:28).

2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasındaki markanın gücüne cevap vermekle birlikte markanın ayırt etmeden hatırlanması yani; ilk akla gelmesinden sonraki zamanda tüketicinin zihninde farklı hatırlama yolları ile yer alması sürecini gösterir (Aaker, 2010:24).

Marka farkındalığı, müşterilerin zihninde markanın tanınırlılığı ve ilk akla gelebilen marka olma gibi aşamalarla devam eder. Yani ismi bilenen marka her zaman ismi bilinmeyen markaya göre daha çok tercih edilmektedir (Baş ve Aktepe, 2006:230).

2.3.2. Marka Sadakati

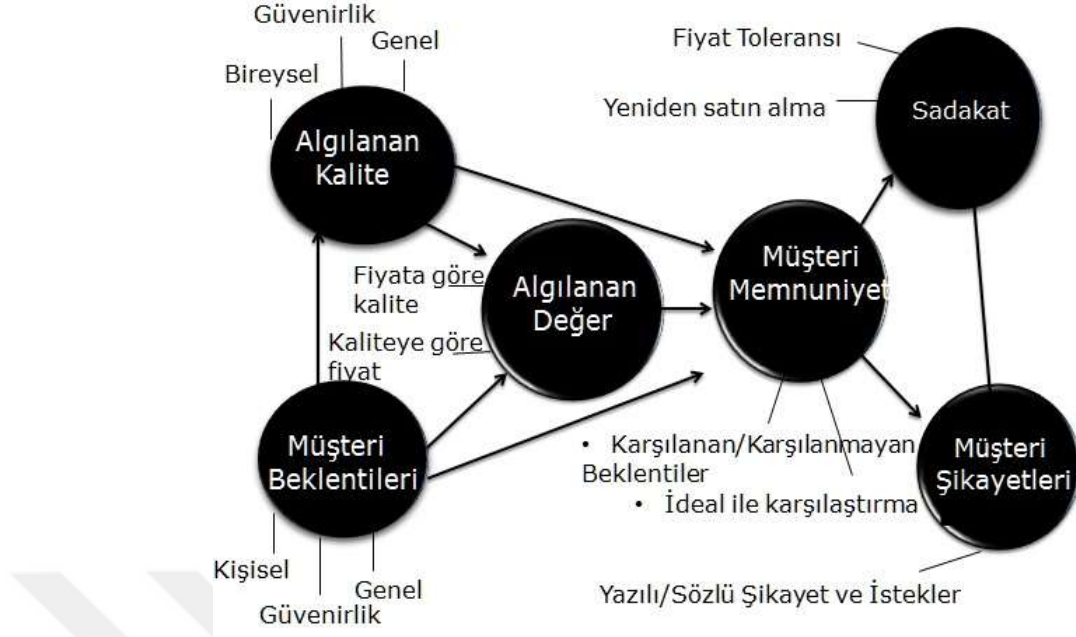
Marka sadakati; markanın tercihinde ikilemde kalındığı durumlarda kullanılabilir (Franzen, 2002:67). Marka sadakati; markanın sadece bulunduğu durumda değil daha sonraki dönemlerde de satın alınmasını değerlendirir. Tüketicinin markaya olan güvenidir yani, tüketicinin markada belirli özellikler bulması ve bu özellikleri içinde barındırması markaya ait sadakatin artmasına neden olur (Uztuğ, 2003:31).



Şekil 2.2. Aaker'in Sadakat Piramidi

Kaynak: David Allen Aaker, Managing Brand Equity, New York:1991, 18

Marka sadakat piramidinin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı duyarlı marka ismine sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. Bir üst sırada üründen memnun olan müşteri ve kalitesine güvenip tatmin olan alıcılar yer almaktadır. Markayı önemseyip doygunluğa sahip olan müşteri ve değişime karşı olan müşteri yer almaktadır. Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise markayı seven ve tatmin olan müşteriler ekonomik açıdan markayı değiştirmenin maliyeti olduğu grubu temsil etmektedir. Piramidin dördüncü sırasında markaya karşı bir bağ kuran ve markayı arkadaş olarak gören alıcı grubu bulunmaktadır. Piramidin en son sırasında markaya her koşulda bağlı olan müşterileri yansıtmaktadır. Markayı kendi kişiliği kabul edip her koşulda onu koruyan sadık guruptur(Kaya, 2015:36-37).



Şekil 2.3 :ACSI Modeli İle Marka Sadakati Oluşturma Aşaması

Kaynak: David Allen Aaker, Managing Brand Equity, New York:1991, 19

ACSI Modeline göre, müşteri sadakati konusundaki müşteri memnuniyetini en üst düzeyde görülmektedir. Algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer hepsi müşteri memnuniyetiyle alakalıdır ve bunla birlikte müşteri sadakati oluşmaktadır.

2.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; tüketicinin rakip firmalarla karşılaştırmaya gittiğinde markanın, malın yahut hizmetin beklentinin sağlanmasındaki toplam kalite veya üstünlüğünü algılayış biçimi olarak tanımlana bilmektedir (Franzen, 2002:52). İstatistiki modeller, algılanan kalite ile yatırımın geri dönüşü ve stok hızı gibi finansal ölçümlerin korelasyonunda kullanılabilir.

Kalite konusunda önemli olan unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler ve şirketler aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler. Firmalar açısından en büyük riskler arasında algılanan kalitenin gerçek kaliteden çok daha yüksek olmasıdır. Genellikle ürünlerin dış

görünüü yani görselliği ile algılanan kalite yükseltilmeye çalışır ve ürünler gerçek değerinin üzerinde fiyatla satabilir. Ancak bu durum rakiplerin aynı üründe kaliteyi yüksek tutması ve müşteriye bu şekilde sunması ve müşterinin bunu fark etmesiyle bu durum son bulur (Başkanbaş, 2012:17).

2.3.4.Marka çağrışımları

Marka çağrışımı hafızamızda markayla alakalı herhangi durumu ifade etmektedir. Marka çağrışımı bazı vaziyetlerde ürünün kullanımını hayatımıza kattıklarını gösterirken bazı durumlarda ise sosyal durumlarını ve toplum içindeki rolleri yansıtabilmektedir.

Marka çağrışımları ürünü kullanacak kişiden tutun, ürünü satan mağaza hatta ürünün üretildiği ülkenin özgün özelliklerini göstermektedir. Bir bakıma markanın toplumsal kültürü marka çağrışımının bir özelliğidir (Karacan, 2006:33).

Kellere göre; ‘‘marka çağrışımlarını şu şekilde tanımlamıştır; tüketicinin zihninde markanın kendisi için ifade ettiği değeri içinde barındıran marka düğümü ile bilişsel düğüm arasındaki bir bağlantı olarak ifade etmektedir’’(Keller, 1993:5-6)

➤ Aaker markanın dokuz çağrışımının olduğunu söylemektedir. Firmaların ürünlerini değişiklik yapmada kullanacakları çağrışımlar; (Yener,2015:89).

- ✓ Tüketici faydasına göre,
- ✓ Ürün niteliğine göre,
- ✓ Ürün kullanımına göre,
- ✓ Ünlü kullanımına göre,
- ✓ Tüketicie göre,

- ✓ Hayat koşulları ve tarzına göre,
- ✓ Ülke kaynağına göre,
- ✓ Rakiplere göre diye sıralanabilir.

2.4. MARKA TESCİLİ

Marka kullanılması durumunda markanın tescil edilmesi zorunluluğu yoktur. Ancak 556 sayılı KHK'nın sağladığı korumadan yararlanmak için mutlaka tescil edilmesi gerekir. Markanın tescili konusunda tam yetkili kişi ve kurumlar TPE yani Markalar Dairesi Başkanlığı'dır.

Bir markanın tescili için tescil başvurusuna itiraz edilmemesi ve yapılmış olan itirazların ret edilmesi gerekir. Eksiksiz yapılmış veya eksiklikleri süresinde giderilmiş ve hakkında itirazda bulunulmamış ya da yapılmakta olan itirazlar kesin olarak reddedilmiş bir tescil başvurusu, tescil edilip "Marka Sicili"ne kaydedilir ve marka sahibine "Marka Tescil Belgesi" verilir (Noyan, 2004:187).

2.4.1 Markanın Tescil Edilmesinin Faydaları

Neyin ticari marka koruması kapsamında girmesi gerektiği konusu düşünüldüğünde, işletme tarafından üretilen malın ve sunulan hizmetin menşei' sini gösteren, şirkete ait ayırt edici özelliklerini tanımlamaktır. Örneğin; Nike marka adını tik logosunu ve " just do it" sloganını marka koruması altına almıştır (Clifton, 2011:232).

- İşletmelerin markalarını tescil ettirmelerindeki avantajları aşağıdaki gibidir;
- ✓ İşletme , markasını tescil ettirerek yasal korumayı elde ettiği gibi ürünlerini rakiplerine karşı korur.

✓ İşletme, tüketicilerin ürünlerine karşı sadakat duymasını, güçlü marka ile sağlar.

✓ Markalar pazarı ayırma imkanı oluşturmaktadır. Örneğin, TORKU çikolata satmak yerine, tüketicinin isteği farklı gruplarına hitap eden markalar kullanarak daha çok kitlelere ulaşmaktadır.

✓ Güçlü bir marka, rakiplerini ekarte edebilecek, fiyat stratejisi geliştirebilir. tüketici her zaman tanınmış markaya yöneleceğinden fiyatına bakmayacaktır.

✓ Pazarda tanınmış bir marka iseniz ürün hattınızda bu sayede daha çok gelişecektir..

✓ Şirketler ne kadar önemliyse bu şirketleri ayakta tutan şirketlerin sağladığı güçlü bir marka adıdır. Sermaye, müşterinin gözünde marka imajını ve bu imaja diğer ürünlere ödedikleri paranın iki katını ödemelerine razı olduklarını gösterdiği gibi şirketin gerçek değerlerini de gösterir (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Sonuç olarak marka; belirli bir üreticinin ürettiği yada satışa sunulan mal yada hizmetin tanınmasına ve rakiplerin mal ve hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan isim, işaret, arma yada deyimdir. Markalar, imalatçılar, dağıtıcılar ya da ithalatçılar tarafından kaydettirilir. Markalar önemli bir mülkiyet şekli olarak satılabilir. Gelişmekte olan ülkelerde görülen marka taklit olgusu uluslar arası sürtüşmelerin ciddi bir kaynağıdır (Parasız, 2007:375).

2.4.2. Markanın Korunma Süresi

Tescil başvurusunun marka bülteninde yayımlanmasından sonra hakkında herhangi bir itiraz bulunmayan veya hakkındaki itirazların tamamı reddedilen tescil başvurusu marka siciline tescil edilerek başvuru yapan kişiye Marka Tescil Belgesi verilmektedir. Marka tescil edilmesinden sonra marka sahibi markasını aralıksız bir şekilde kullanmak zorundadır.

Markanın beş yıl içerisinde mazereti olmaması durumunda kullanılmaması veya 5 yıl üst üste aralıksız ara verilmesi markanın iptal edilmesine neden olur. Tescil edilmiş bir markanın koruma süresi başvuru tarihinden hemen sonra 10 yıldır. Bu süre onar yıllık sürelerde yenilenir. Yenilemek için talep edilen süre korumanın sona erdiği ayın son gününden 6 ay içerisinde gerçekleşir. Bu süre kaçırılırsa yenileme talebi ek bir ücret ödemesi durumunda koruma süresinin sona erdiği 6 ayın son gününe kadar olan süreden itibaren altı aylık zaman dilimi içerisinde yapılır (Çelik,2013b:54).

2.4.3.Marka Tescil Başvurusu

Türkiye’yi cumhuriyeti sınırları içinde olan ve nihai ve ticari faaliyette olan gerçek ve tüzel kişiler ile Paris sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması maddeleri göz önüne alınarak başvurma aşamasına gelmiş kişiler marka tescil başvurusunda bulunabilir. Her marka için ayrı tescil yapılması gerekir. Tescil için aşağıdaki unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir; (KHK,1995)

➤ “Şekli ve kapsamı yönetmelikte belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,

- ✓ Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- ✓ Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- ✓ Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- ✓ Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- ✓ Marka vekili tayin edilmiş ise vekâletname,
- ✓ Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,
- ✓ Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge.”

2.4.4.Markaların Uluslararası Tescili

Uluslararası marka geleneksel anlamda bir yol izlenerek ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Devletlerin egemenlik haklarından kaynaklanan bir takım hak ve yetkilerini, iki taraflı ya da çok taraflı uluslararası anlaşmalar ile sınırlandırarak, kendi vatandaşı olmayan kişilerin kendi ülkesindeki mevzuata göre ortaya çıkamamış olan markalarına da, egemenlik hakkına sahip olduğu topraklarda, tıpkı kendi ulusal markalarına sağladıkları gibi yasal korumayı sağlamalarıdır (Halpern ve Mehtotra, 2001:387).

Uluslararası anlamda marka tescilin yapılabilmesi için uluslararası marka tescili sistemini kuran ve yaygınlaştırıp geliştiren Madrid Anlaşması ve Protokolü yürürlüğe konmuştur (Taş,2007:24).

Madrid Anlaşmasına göre ; (Bayram, 2001:17).

- ✓ Tescilin yapıldığı tek bir dil ve başvuru dilde yapılacak.
- ✓ Tescil için düşük ücret ödenecek.
- ✓ Tescil için basit ve tek başvuru yapılması.
- ✓ Özel mallarda içinde dahil geniş tescil sağlayan uluslar arası sınıflandırma sisteminin uygulanması,
- ✓ Bir senelik inceleme süresi olacak
- ✓ Devir, vazgeçme, isim değişikliği yada yenileme gibi işlemlerin tek bir başvuru yolu ile yapılması,
- ✓ Mal ve hizmetlerin bir kısmının devredilebilmesi,
- ✓ Koruma süresinin bütün üye ülkelerde aynı olması.

2.5.MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığının bir çok tanımı vardır. Marka farkındalığı: ” Bir alıcının bir markanın herhangi bir ürün grubunda olduğunun farkında olduğu ve hatırlanma açısından müşterinin zihninde iz bırakması ve tüketicinin zihninde bir etki oluşturmasıdır” (Kırdar,2003:131).

Keller’e göre; “marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır” (Keller, 2003:26).

Marka farkındalığının, en temel noktasını marka tanınırlığı, oluşturmaktadır.

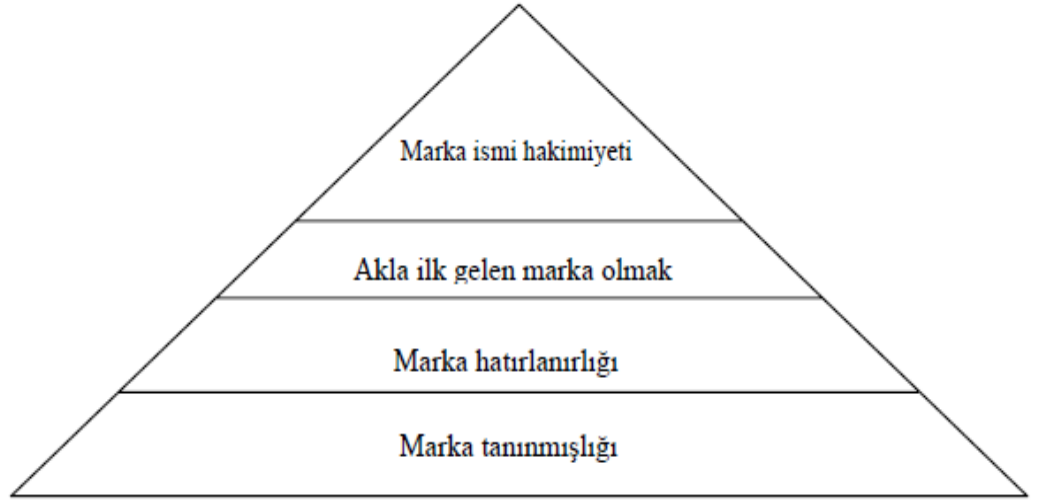
Yani; Markanın tüketici gözünde seçtiği ve diğer ürünle arasındaki ayırt etmesi noktası olarak tanımlanabilir. Ürün yelpazesinde seçtiği markaların zihinde anımsanması olarak tanımlanan marka hatırlanırılılığı; ilk olarak markanın zihne gelebilmesi demektir (Leventoğlu, 2012).

Marka farkındalığı, markanın alıcı zihninde bulunma gücünü tanımlamaktadır. İnsan aklının karar sisteminde oluşturduğu marka için farkındalık, kişinin zihninde ne kadar yer aldığı ile ilgilidir. Marka farkındalığı, markanın ne manaya geldiğinden tutunda markanın müşteriye verdiği vaatleri müşterilerin markayı ne kadar tanıdığını ifade etmektedir. Bu ölçüde; farkındalığa sahip olamayan bir marka, anlamı ve anlatımı olmayan bir göstergeden öteye geçememektedir (Ceylan, 2010: 40).

Marka farkındalığı, markanın sahip olduğu ismi, sembolü gibi çağrışımların eksiksiz olarak tüketicinin zihninde yer almasıdır. Marka farkındalığı; tüketici için olduğu kadar üretici içinde önemlidir çünkü; üretici markasını müşterinin zihninde ne kadar yer verdirebilirse o kadar kendisine yer edinir (Ayas, 2012:169).

Farkındalık Piramidi, ürünü tüketen müşterilerin zihnindeki markanın farkındalık seviyesinin ne olduğunu gösteren bir durumdan ibarettir. Tüketicilerin farkındalık piramidi ile birlikte markanın farkındalığı dört aşama düzeyine ulaşabilmektedirler.

Farkındalık piramidinde; ‘’markanın ismi hakimiyeti, akla ilk gelen marka olmak, marka hatırlanırılığı ve marka tanınmışlığıdır’’(Aaker, 1996:300).



Şekil 2.4:Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brand. The Free Press, New York, 1996, s. 300.

2.5.1. Marka İsmi Hakimiyeti

Farkındalık piramidi'nin en üst seviyesidir. Tüketicilerden herhangi bir ürün için marka ismi istenildiğinde çoğunluğunun tek bir marka ismini verdikleri seviyedir (Aaker, 1996:15).

2.5.2. Akla İlk Gelen Marka Olmak

Bir işletme için en önemli durum sahibi olduğu markanın akla ilk gelen olmasıdır. Çünkü; ürünün farkında olan müşteri hangi kategoride olursa olsun ilk aklına gelecek markayı satın alacaktır (Albar ve Öksüz, 2013:417-431).

2.5.3. Marka Hatırlanılabilirliği

Bir markanın hatırlanıp hatırlanmadığının belirli bir ürün hangi sınıfta olduğu tebarüz edildiğinde markanın müşteri tarafından zihninde canlandırması gerekir (Aaker, 1996:11).

2.5.4. Marka Tanınmışlığı

Farkındalık piramidin en alt seviyesidir. Marka tanışmışlığı markaya olan tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş bilinirliği ifade eder. Markanın tüketicinin belleğinde farklı yerler edinmesi ve markayı bir gruba sokması marka hakkında bir bilgisinin, tanışmışlığının olduğunu ifade eder (MacInnis, 1999:601).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA OLUŞTURMA MARKA KONUMLANDIRMASI VE MARKA YÖNETİMİ

Markanın tanımı ve temel kavramları ile ilgili bilgiyi ilk iki bölümde detaylı şekilde aktardık. Üçüncü bölümde markanın oluşmasında pazarın, tüketicin, rakiplerin ve üreticinin durumları hakkında bilgi verileceği gibi marka kullanan işletmelerin izlemesi gereken strateji ile marka kimliği, imajı ve konumlandırılması süreci hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca; marka isminin belirlenmesi ve marka için gerekli olan görsel unsurlar detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Ticaret malın işe yaramasıyla değil aranan mal olmasıyla ilgilenir.

3.1 MARKA OLUŞTURMA ANALİZİ

Marka oluştururken ilk olarak ne şekilde ilerlememiz gerektiğine karar vermemiz gerekmektedir. Güçlü bir markamı olmak istiyorsunuz yoksa sadece pazarda ufak bir pasta sahibimi olmak mı istiyoruz bunun kararını verdikten sonra iş piyasayı iyi analiz etmekten geçmektedir. Bunun içinde yapılması gereken ilk olarak üretici olarak kendini analiz edip daha sonra pazarı, tüketiciyi ve rakiplerin durumlarını iyi şekilde çözümlene yoluna gitmek gerekir.

3.1.1. Üretici Analizi

Marka oluşturma sürecinde firmalar genellikle rakipleri, pazarı, tüketicileri analiz ederken en önemli olan şeyi yani üretici olarak kendilerini analiz etmeyi unutmaktadırlar. İşletmenin değeri, firma imajı, firmanın bilançosu, işletmenin tutundurma araçlarını ne şekilde kullandığının değerlendirilmesi ve işletme için iyi saptanmış bir swot analiziyle değerlendirilmesi gereklidir.

İşletme bu durumda, eksik yönlerini rakiplere karşı ne şekilde bir strateji geliştirmesi gerektiğini piyasada elinin hangi durumlarda güçlü olduğunu bilmesi ve en

önemlisi işletmenin ve markasının pazarda karşılaşacağı tehditleri önceden kestirmesi firma açısından marka oluşturma aşamasında oldukça önemlidir.

3.1.2.Pazar Analizi

Pazar analizi son tahlilde bize pazara yöneleceğimiz hedef müşterileri ve hedef rakipleri tanımlamaktadır. Giriş yapılacak pazarı bize göstermektedir. Bu noktada hedef rakiplerimiz iyi belirlersen ve doğru bir modelleme ile başarı kaçınılmazdır. Ayrıca Pazar istihbaratı yaparak hedef rakipleri, hedef tüketicileri tespit edip pazarın ne durumda olduğunu rakiplerin iç ve dış paylarını üretilen ürünlerin hangi kalite ve düzeyde olduğunu fiyat ve kalite düzeyini pazarın gelişim sürecini fırsat ve tehditleri ortaya koyar. Böylece markanın pazardaki strateji ve taktiklerini belirleyerek markalaşma sürecinde işletme avantaj sağlamaktadır (Koç, 2014:24).

3.1.3.Tüketici Analizi

Tüketim, ihtiyacının dışından daha fazla kullanıldığında kıymet erozyonuna yol açması ve toplumsal olduğu kadar bireysel değerlerinde zamanla yok olmasına zemin hazırlar. Bu erozyonun önüne bilmesinin yolu da tüketicinin değer yargılarına göre şekillen bir işletme ve marka olmaya çalışmalıdır (Torlak,2000:147).

İşletmeler firma yapısını veya markasını oluştururken de tüketiciyi ilk olarak düşünmek zorundadır. Çünkü; kurulan şirket veya hayata geçen marka müşteri yani tüketici olmadan asla ilerleyemez bunun içinde bir strateji geliştirilecek olursak bunu tüketici bazında yapmak en doğru karar olacaktır. Tüketici için neden? Niçin? Nasıl? Sorularının karşılığını iyi tespit etmek gerekir. Yani, tüketicinin seçimleri, davranışları ve hangi ürüne neden bağımlı veya kullanacağı ürüne ne kadar sadakat besliyor bunların iyi şekilde tespitiyle birlikte işletme tüketicinin isteklerine karşılık verebilir ve bu sayede tercih eden değil tercih edilen marka olur ve rakiplerinden bir adım önde piyasada yer edinir.

3.1.4. Rakip Analizi

Kendi işletmemizi bilmek kendi imkan ve yeteneğimizi bilmek demektir. Fakat rakiplerimizi iyi şekilde analiz etmek firmamız için iyi yapılmış bir taktik ve stratejidir.

Pazar analizinde en önemli durum rakip işletmenin veya markanın pazardaki pozisyonu, tüketicilerin markayı seçmelerindeki neden, marka ne şekilde yarar sağlıyor ve tüketiciler bunu ne şekilde değerlendiriyor bunları bilmek gerekmektedir.

3.2. MARKA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Başarılı küresel markalar inşa etmek, küresel sahnede ve rekabetçi ortamda maliyet ve kaliteden ödün vermeden markalaşmaya dair derinlemesine stratejik bir fikir geliştirmeleri gerekmektedir.

➤ Başarılı bir markalaşma stratejisi oluşturmanın ve bu uygulamaları yönlendirmenin 10 kuralı vardır; (Roll,2011: 202).

- ✓ Marka stratejisi faaliyetlerini uzman kişiler yönetmelidir.
- ✓ Her model herkese uymayacağı için kendi modelinizin kurulması gerekir.
- ✓ Müşteriler dahil hissedarlarınızı işin içine katın.
- ✓ Kurumsal vizyonunuzu geliştirin.
- ✓ Yeni teknolojilerden yararlanın.
- ✓ İnsanlara marka elçiliği paydası verin.
- ✓ Marka vaadinizi gerçekleştireceğiniz doğru sistemi kurun.

- ✓ İletişimi etkin kullanın.
- ✓ Marka performansınızı ölçün.
- ✓ Değişime açık olun ve yenilikleri takip edin.

3.2.1. Marka Yayma Stratejisi

Bu stratejide genellikle işletme tüm ürün yelpazesinde aynı markayı kullanır. Herhangi bir mal veya ürün çeşitliliğinde başarılı bir marka yaratıldığında, işletmeler aynı markayı ürettiği veya pazarladığı mal karmasının tamamında uygulanmaktadır. Örneğin; Philips veya Samsung markaları altında telefon, televizyon, kişisel bakım ürünlerine varıncaya kadar bir çok ürün yelpazesi üretmektedir. Marka yayma stratejisinden dolayı firmalar bütün ürünlerde tek bir marka altında üretim yaptıkları için ürünlerin en ufak bir olumsuzluğunda aynı marka altındaki diğer ürünlerde olumsuz etkilenecektir (İslamoğlu,2013:310).

3.2.2. Çok Markalı Strateji

Çok markalı stratejide işletmeler her bir ürün için farklı marka kullanır. Bu amaçla firmalar da dağıtım hattında geniş marka çeşitliliğiyle piyasaya hakim olur. İşletme çeşitli ürünlerle hem hedef pazar çeşitliliği yapar hem de pazar bölünmesiyle markasını daha çok kişiye tanıtır. Örneğin; Torcu firması çikolatadan tutunda dondurulmuş gıdaya kadar farklı marka isimleriyle hem hedef pazarını genişletmiş hem de değişik pazarlarda rekabet etmektedir (Canitez ve Ecer. 2005:188).

3.2.3. Aile Markası Stratejileri

Aile markasında, ürünlerin tek bir marka altında toplanması söz konusudur. İşletme ürettiği ürününü tüketicilerin ve perakendecilerin bildiği aile ismiyle pazara sunar.

Ürünler, aile markasının hedef müşterisi bakımından birbirlerine benzemesi açısından firma aynı marka altında değişik ürünlerde kalitesini sabit tutabiliyorsa halihazırda olan bir aile markasının gücü yeni üretilen ürünün piyasada daha çok kabulünü sağlar. Ayrıca; halihazırda kullanılan bir malın gücü reklam gelirlerini de düşürecektir (Ar, 2004:42).

3.3. MARKA KONUMLANDIRMA

İşletmelerin başarılı bir marka konumlandırma yapması için, rakipler arasında ilgi çekici bir farklılaşma, tüketici nezdinde olumlu çağrışımların olduğu ve olumlu özellikler geliştirilen katma değer oluşması gerekir. Markaların sundukları katma değer tüketici tarafından anlamlı bulunması ve tüketiciler gözünde markanın rakiplerinkinden çok farklı yerde konumlandırılması önemlidir (Uztuğ, 2003: 72). Başarılı bir konumlandırma, tüketicinin markada vermek istediği mesajı anlaması ve tanıyabilmesini sağlar. Örneğin; tüketiciler porsche'nin lüks ve kaliteli otomobiller ürettiğini bilirler.

Marka için değişik bir çok konumlandırmalar yapılabilir ancak uygun olanı seçmek için belirli ölçüt uygulanmalıdır (Topkara Uslu, 2002: 83). Bunlar aşağıdaki gibidir:

✓ Marka konumlandırması; hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve tüketiciler açısından katma değer sunamayan bir marka konumlandırması işe yaramaz. Örneğin, bir ayakkabının hakiki deri olması anlamsız bir konumlandırma fakat giyildiğinde termal etkisi yarattığının söylenmesi anlamlı bir vaat olarak görülebilir.

✓ Marka konumlandırması; markanın sunduğu ölçülü fayda ve avantajlara dayanmalıdır. Marka için verilen vaatlerin yerine getirilmemesi bir sonraki alımları olumsuz etkileyecektir.

✓ Marka konumlandırma; rekabetçi bir üstünlük sağlamalıdır. Yapılacak konumlandırma markanın kendisi gibi tek olmalıdır.

✓ Marka Konumlandırması; pazarda rahatça ifade edilebilir şekilde gösterişsiz olmalıdır.

✓ Bir marka aynı zamanda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurları ile etkili iletişim yöntemleriyle kullanılabilir olmalıdır.

✓ Marka konumunun tercihi kesinlikle firmanın swot analizi sonucu ortaya çıkarılmasıyla ilgili olacaktır. Kullanılan marka her şekilde güçlü olamayacağı gibi markanın en güçlü yönleri ortaya çıkarılıp rekabetçi üstünlüğü ortaya çıkarmak gereklidir böylece marka konumlandırması doğru şekilde yapılmış olur (Topkara Uslu, 2002: 83).

Marka konumlandırması, kendi markanın piyasadaki hedef pazar aracılığıyla markanın ne şekilde zihinde kaldığıdır. Buradaki en önemli unsur; marka konumlandırması istenilen seviyede yapılmaz ise marka, tüketicilerin hafızasında bir değer yahut yer edinemez. Konumlandırması hatalı yapılan marka, konumlandırması iyi yapılan işletmeler nezdinde zayıf duruma düşer, buda pazar payında düşüşe neden olabilir. Marka konumlandırmasının doğru yapılması durumunda şirketler markalaştırdıkları ürününün fiyatı üstünde söz hakkına sahip olur. Ürünün değeri ürünün fiyatını belirleyebilmektedir. Pazar koşulları bu misyonun üstlenemez belirleyemez (Ateş, 2013).

3.3.1. Marka Konumlandırma Süreci

İşletmelerin konumlandırma aşamasına gelebilmesi için pazarın bölümlere ayrılması ve hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmelerin konumlama sürecinde cevaplaması gereken sorular vardır. Markaların rakiplerine göre aynı yada ayrıldığı yönleri, tüketicilerin ürün alımlarında kararlarını etkileyen ölçütlerinin varlığı ve belli başlı özelliklerin açıkça üzerinde durulup durulmadığı konulardır (Torlak vd., 2006:30)

- Konumlandırma süreci aşağıdaki gibidir; (Güngör,2013:165-166).
- ✓ Markanın mücadele edileceği pazarı belirlemek, hedeflenen pazarı seçmek.
 - ✓ Ürünün özelliklerinin fark edilebilmesi için müşterilerden örneklem alınarak bilgi toplanması, kayıt altına almak ve müşterileri tanımak.
 - ✓ Ürünün belleğimizde nerede yer alacağını belirlemek.
 - ✓ Ürünün gelişiminde şuan nerede yer alacağının kararının verilmesi.
 - ✓ Hedef aldığımız pazarın özelliklerine göre marka konumlandırılmasını belirlemek.
 - ✓ Ürününüz ile hedeflenen ürünün arasındaki ilişkinin analiz edilmesi.
 - ✓ Konumlandırma yapılırken bunu gerçekleştirmek amacıyla stratejilere karar verilmesi ile pazarlama bilişiminin gelişmesi sağlanır.

3.3.2. Marka Konumlandırma Stratejileri

İşletmeler markalarını konumlandırmak için değişik stratejilere ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden nasıl strateji ve konumlandırma yapacaklarını belirlemeleri gerekir. Ancak hangi strateji ile konumlandırma çalışmasını yürüteceklerini belirleyebilmeleri için de bir yönergeye göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu amaçla aşağıdaki dört aşamayla marka konumlandırma stratejisinden bahsedebiliriz (Dikmen,2006:83-87).

3.3.2.1. Rakiplere Karşı Avantajları Belirleme

Bir şirketin rakiplerine karşı olan avantajlarını belirleyebilmesi için ilk olarak rakiplerini ve kendisini doğru olarak tanımlaması gerekir. Böylelikle işletme kendi avantajlarını neler yapabileceğini görür ve rakiplerine göre avantaj sağlar.

3.3.2.2. Tüketiciyi Analiz Etmek

Marka konumlandırmasının muhatabı tüketicinin bilincindeki algı olduğu için bu algının derinlemesine incelenip analiz etmek gereklidir. Bu analiz sadece tüketicinin bilincindeki marka algısı değil toplumsal kültürel ve psikolojik özelliklerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

3.3.2.3. Rakibe Karşı Doğru Avantajları Seçmek

Firmalar kendilerini ve rakiplerini çözümledikten sonra üstün yanlarını belirlemiş, tüketiciyi çözümlyerek de pazarda kimlerle görüşmesi gerektiğini belirlemiştir. Bu sayede rakiplere karşı oluşturacağımız avantajlarımızın firmamız için iyi yapılmış bir taktik ve strateji olduğunu unutmamamız gerekir.

3.3.2.4. Tercih Edilen Konumlandırma Stratejisini Doğru bir şekilde Tüketicilere Ulaştırma

Konumlandırma stratejilerini belirlendikten sonra Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma gibi temel unsurları göz önünde bulundurarak işletmenin pazarlama karmasını etkin biçimde kullanarak bunları tüketiciye yani hedef kitleye doğru şekilde ulaştırmak gerekecektir.

3.4. MARKA ADININ BELİRLENMESİ

Marka ismi belirlemek teknolojinin gelişimi ve artan rekabet stratejileri içinde daha zor bir sürece girmiştir. Küçük yerel markalardan şimdi dev markalarla rekabet

etmek zorunda işletmeler. Küreselleşmenin etkisiyle binlerce marka ve bu markaların arasından ayrılarak firmalar kendilerine yer edinmek zorundalar (Öztürk, 2010:46).

İşletmeler açısından doğru ve etkili bir marka adının belirlenmesi meşakkatli bir iştir. İşletmeler marka adını belirlerken kendi adını yada yakınlarının adını marka ismi olarak kullanmaktaydı. Örneğin; Kiğılı, Mercedes, Ülker, Ericsson, Koçtaş gibi daha pek çok firma sahipleri marka adlarını veya soyadları yada akrabaların isimlerini kullanmışlardır ve bu marka adı altında üretim yapmışlardır. Bir marka isminin anlamlı olması gerekir.

Markanın görünümü, markanın adının belirlenmesinde önemli bir alt yapı oluşturmaktadır. İşletmeler pazara girerken tüketicilerin marka ismini duyunca zihinde çağrışım yapan isimleri tercih ederler ve bunu avantaj olarak görürler. İlk akla gelen yöntem olduğu için çok tercih edilir . Güçlü bir marka başarısını sadece marka adı ile sağlamaz. Çünkü; güçlü bir marka adı iyi yapılmış bir stratejinin ortaya konulduğunun idrak edilmesini sağlar. Örneğin Sabancı Holding bünyesindeki hemen hemen tüm markaların sonuna ‘‘SA’’ eki getirilerek iklimSA, teknoSA, lasSA gibi hem holding marka olmayı başarmış hem de tüketicinin zihninde markanın adını yerleştirmiş oldu. Apple ürünlerinde kelime başlarına konulan ‘‘i’’ harfi (iPhone, iPad, iTunes vb.) tüketicinin zihninde marka konumlandırması yapmıştır (Kaya, 2015:61).

Ayrıca; bir marka isminin gücü hafızada kalıcılığıyla ölçülebilir. Bu kalıcılık gerçekçi, görsel, anlam ifade eden ve işitsel olarak tüketiciyi tatmin etmelidir. Pazardaki müşterileriniz şirketiniz, ürününüz veya marka isminiz hakkında hiçbir fikri olmayabilir ama oluşturacağınız bir marka ismi kusursuz bir izlenim yaratır.

Adınız markanızın bir uzantısıdır ve sunduğumuz değeri güçlendirir veya sizi bir adım öne geçirebilir. Bir işletme ürün veya marka için bir ad geliştirirken bir dizi seçeneklerden yararlanır: (Çiftci ve Cop, 2007:74).

- ✓ Kurucuyu veya yaratıcının adını kullanın (Hewlett-Packard)

- ✓ Ne yaptığınızı açıklayın (Southwest Airlines)
- ✓ Bir deneyim veya resmi açıklayın (Sprint)
- ✓ Bağlamdan uzak durun (Apple)
- ✓ Bir kelime hazırlayın (Google)

Bir marka ismi seçmek için;

- ✓ Bir strateji geliştirin, seçeceğiniz marka isminin neler yapması gerektiğini belirleyin.
- ✓ Mevcut ürün veya hizmet adlarıyla nasıl çalışacağına karar verin.
- ✓ Hangi tür ismin geliştirileceğini belirleyin-tanımlayıcı, icat edilmiş, kurucunun adı vb.
- ✓ Ürettiğiniz isimleri değerlendirmek için objektif kriterler geliştirin

3.5.MARKANIN GÖRSEL UNSURLARININ BELİRLENMESİ

Hiç şüphesiz ki marka bir işletmenin bel kemiğidir doğru bir konumlandırma ile şirketin katma değerine olumlu katkısının olacağı aşikardır. Fakat yapılacak küçük yanlışlıklarda markanın değerini düşürebilmektedir bu bölümde marka isminin belirlenmesinden sonra markanın tanıtımı için önemli olan görsel ve işitsel unsurlar hakkında bilgiler aktarılacak.

3.5.1 Logo

Logo bir markanın tüketicisine karşı yaptığı görsel imajdır. İşletmeler, hedef müşterilerine daha iyi ulaşmak istiyorsa logolarını çok titizlikle hazırlamalıdır. İşletmeler logolarını seçerken her zaman müşteriler için akılda kalıcı bir logo seçmelidir. Çünkü; insanlar karışıklığı sevmez görsel yönden kalabalık olan nesnelere dikkat dağınıklığına neden olur.

Markalaşma sürecinde kullanacağınız markanın logosu size özgün, sade, ayrıntı içinde kaybolmayan bir logo süreci size markalaşmada büyük katkı sağlayacaktır. Çünkü; Logo firmanın tarzıdır ve firmanızla bir bütünlük taşımaktadır. Siz ne kadar kendinizi güzel anlattıysanız karşıdaki kişilerde size o kadar geri dönüş yapacaktır. Sadece görsel düşünce dahi işletmenin logosunda yansıtmak istediği toplumsal ve kültürel örgelerini taşıyan ve tüketicinin de hafızasında yer edinebilen bir imajdır. İnsanlar günlük hayatlarında nasıl kendi tarzına göre tercih yapıyorsa logo da firmanın tarzını ve kişiliğini yansıtan bir objedir yani, firmanızı uluslararası toplulukta yansıtır.



Şekil 3.1:Torku Logosu.

Logo şekil 3.1 deki gibi özgün olmalıdır. Başka işletmelere yada ürünlere ait logolar ile benzerlik göstermemelidir. Gerek renk olsun ya da yazı stili gibi durumlarda çağrışım yaratmamalıdır. Kopyalanıp veya esinlenen logolar kullanıldığı takdirde aldığı markayı yücelttiği gibi, kendi markasına büyük zarar verir.

VESTEL

Şekil 3.2: Vestel Logosu.

Markalaşmanın olduğu dönemlerde logo tasarımını bu işin usta kişilerine bırakmak daha akıllıca bir karar olur. Ülkemizde bu ise yeteri kadar dikkate alınmayan logo kötü sonuçlar doğurmakta bunun sonucunda, firmalar itibar kaybetmek gibi kötü sonuçlara katlanmak zorunda kalmaktadır (Avcı, 2013).

3.5.2. Amblem

Amblemler genellikle çizgi ve resimle yapılan işaret ve ya şekillerdir. Genellikle nesnel görüntü ve harflerden oluşmaktadır.

3.5.2.1. Harflerden Oluşan Amblemler

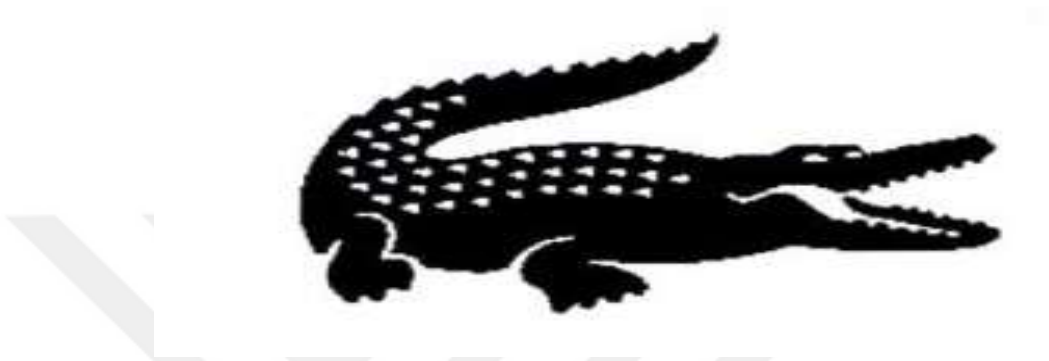
Tek harften oluşan amblemler var ise mutlaka değişik şekilde dizayn edilmiştir. Birkaç harften oluşan bir marka amblemi varsa bunun dengeli dağılımı söz konusudur.



Şekil 3.3: Vakko Amblemi

3.5.2.2. Biçimleriyle Firma Hakkında Bilgi Veren Amblemler

Şirketler isimlerinin vermiş olduğu düşünceyle yola çıkarak sembolik amblemler ortaya çıkarırlar en önemli örnek ise Lacoste markasının ambleminin timsah oluşu olabilir.



Şekil 3.4: Lacoste Amblemi

3.5.2.2. Harfinve Resim 'inBiçimsel AçıdanBir Arada Kullanıldığı Amblemler

Harf şeklindeki amblemler, firmanın biçimsel durumu hakkında bir verirken ayrıca; işletmenin isminin baş harfinin kullanması şirketin tanınmasını kolaylaştırır.



Şekil 3.5: Tesla Amblemi



Şekillerde görüldüğü gibi amblemlerde firma isimleri yazılmazken logolarda firma isimleri görselde yer alır. İşletmeler bu birleştirmeyi kullanmayı daha çok ürün paketlerinde kullanırlar.

3.5.3. Sloganlar

Sloganlar, markanın ayırt edilmesinde en belirgin özelliğe sahiptir. Sloganlar akılda kalıcı olması yönünden marka için gayet önemlidir. Görüntü kadar söyleminde önemli olduğunu sloganlar sayesinde daha rahat anlaşılır. Markaya denklik yaratan sloganlar markanın ne olduğunu ve neden bahsettiğini ve rakiplere karşı bir farkındalık

yaratmak amacıyla diğer markalar göre farklılığı ortaya koyma açısından çok önemlidir (Tek ve Özgül 2005:327).

Marka sloganları işitsel bir görev üstlenmektedir. Sloganlar spesifik, ilginç, kinayeli, vb. nedenlerle hatırlandığı takdirde etkili olacaktır. Sloganda kesinlikle markayla bağlantısının olması gerekmektedir. (Deniz,2008: 309).

➤ İyi yapılan bir sloganda bulunması gereken özellikler şunlardır: (Aaker,1991:104).

- ✓ Kısa ve öz olmalı yani basit ifade edilmelidir.
- ✓ Kolay hatırlanabilmeli.
- ✓ Marka farklılığını göstermelidir.
- ✓ Merak duygusu yaratmalı.
- ✓ Yasalar ve örf adetlere karşı olmamalıdır.
- ✓ Enteresan , şaşırtan, eğlencesi bol ve sansasyonel olması gerekir.
- ✓ Sık değişime gidilmemeli.
- ✓ Çeviri yapıldığı zaman markayı kötü etkileyecek bir anlamı olmamalıdır.
- ✓ İnanılır ve ikna edici olmalı
- ✓ Marka ismini çağrıştırmalı



Şekil 3.6: ABC Matik Logosu

Deterjanın hedef piyasadaki rekabetini başlatan ilk firma özelliği vardır. ABC firması, “Farkı Fiyatı” sloganını kullanmıştır ve istediğine ulaşmıştır.



Şekil 3.7: Nikon Logosu

Fotoğraf makinesinin üreticilerinden olan Nikon markası, tanıtımını “Profesyonellerin fotoğraf makinesi” olarak tanıtmıştır. Nikon işlevsel getirilerini belirtmek için ve müşterilerin ürünü alması adına slogan üretmesi Nikon’un sloganı tüketicilere “Biz dünyanın en iyi fotoğraflarını çekiyoruz” demektir.

➤ Ülkemizdeki belli başlı şirketlerin pazarda kullandıkları sloganlar şunlardır: (Uygur, 2016).

- ✓ **Hisar:** Hayat sizin. Seçim sizin...
- ✓ **Fruko:** On yüz bin milyon baloncuk yuttum
- ✓ **Doğuş Çay:** En güzel çay, doğuş çay
- ✓ **Devlet İstatistik Enstitüsü:** Ülkesine emek verenler sayılıyor.

3.5.4. Ambalaj

Görsel bir tesir yaratmak amacıyla günümüzde ambalaj oldukça önemli bir yere gelmiştir. Ürünün bir muharebe aracı olan ambalaj, görsel açıdan beğenilmesi ve tüketiciyi etkilemenin yanı sıra ürünü de koruma sağlamalıdır (Pira vd, 2005: 125).

Ambalaj; fiziki özelliklerinin yanında, duyguları harekete geçiren bir vasıta olarak üretilen malzemelerin önemli bir kısmını oluşturur. Ambalaj, işletmenin yada markanın hemen tanınmasını sağlayan bir araçtır. Satışı sağlamasının yanında müşteride bir stil algısı da meydana getirir. Görünüş açısından bir tesir bırakmak açısından ambalaj, şekil, renk ve dizaynıyla kendi belli eder. Ayrıca; ürünü korurken müşterinin tetkik etmek için dikkatini çekmelidir (Öztürk, 2014:69). Günümüzde işletmeler ambalajın ürün ve marka üzerindeki etkisini gördükleri için şirketlerinde ambalajlama departmanları oluşturmuşlardır (Tek ve Özgül, 2005:558).

Ambalaj dizayn aşamasında yapılması gereken ilk şey markanın nasıl yerleştirilmesidir. İkincisi ise, ürün ile ilgili çalışmalarla tüketicinin neler beklediği ve moda akımının neler olduğu ele alınır. Üçüncü ise, rakiplerin ambalajlarının özelliklerini her yönüyle analiz edilir. Dördüncü aşamada ise ambalajın tüketicinin gözünde markanın getirdiği kalite ve yararları gibi özellikleri belirlenir (Pira vd, 2005: 126-127).

3.5.5. Renk

Markada rengin olması amblemi yada logosu kadar önemlidir insanlar ilk olarak renklere odaklanır daha sonra görselliğe bakar. Markanın logosunda yer alan renk fon rengi olarak tesislerde, araç veya paketlerde yer alır. Bu şekilde renk; desen, işaret olarak tek veya birkaç renk paleti şeklinde kullanılır. Harfler veya sayılarda renk karmasıyla birlikte farklı nesnelere verilerek kullanılır. Ayrıca; renk seçimi markaların görselliğinin yanında markanın kişiliğine de önemli katkı sağlamaktadır (Eroğlu, 2003:107).

3.6. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi, bir ürün grubunun veya markanın algılanan değerini zamanla arttırmak için stratejiler geliştiren ve kullanan pazarlamanın bir fonksiyonudur. Etkili marka yönetimi, olumlu marka ilişkileri ve imajları veya marka hakkında güçlü bir farkındalık yaratarak ürünlerin fiyatının artmasını ve sadık müşterileri gelişmesini sağlar. Marka değerini korumak veya marka değeri kazanmak için stratejik bir plan geliştirmek, markayı, hedef pazarını ve şirketin genel vizyonunu kapsamlı bir şekilde anlamayı gerektirir. Bu yüzden işletmeler pazarda aynı ürün üretimi yapan rakip firmalarla mücadele etmek zorunda kalmakla birlikte tüketicinin istek ve beklentilerine karşılık vermek zorundadırlar. İşletmeler son yıllarda pazar paylarının da küçülmesiyle birlikte marka yönetimine önem vererek bunun üzerinde çalışmalar yapmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın dördüncü bölümünde ise; marka yönetiminin ne olduğu ve tarihsel süreci, pazarlama karmasının marka yönetimine etkisi, marka yönetiminde tutundurma araçlarının kullanımı, marka yönetiminin önemi ve sağladığı yararlar, marka yönetim modelleri, küreselleşmede marka yönetimi ve Türkiye’de marka yönetimi süreci ve son olarak KOBİ’lerde marka yönetim süreci detaylı şekilde incelenmiştir.

3.7. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI

Marka yönetimi, işletmelerin istedikleri farklılığa sahip olmaları ve sonucunda rekabet üstünlüğüne kavuşmaları için sürdürdükleri uzun soluklu bir çalışmadır.

Tüketicinin zihnindeki marka, bildiği ve tanımış olduğu markadır. Markanın tüketicisi ile duygusal açıdan bir bağ oluşturması ve müşterisinin kendisiyle sadakat ile bağlanma çabaları da, marka yönetimi tarafından sağlanır. Marka bağımlılığının oluşturulması markanın korunması ve devamlılığının sağlanabilmesi işletmenin marka yönetimi konusunda ilk amaçları arasında olmalıdır. Marka yönetimi için en önemli konulardan biri de markanın tutarlı olmasıdır (Kavas, 2004).

Marka yönetimi; Üretilen ürünün rakiplerin ürünlerinden farklı olarak tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmek ve satışların artmasını sağlamak hedef noktasıdır.

Ayrıca marka yönetimi; marka imajının tüketicinin aklında etkili bir şekilde konumlandırılarak, markanın sadakatini sağlamayı istemektedir. Markanın reklam ve tanıtımına verilen önemin alt yapısında satış ve tanınırlık elde etmek ile birlikte markanın kişiliğini, konumunun nerede olduğunu ve akılda kalıcılığını sağlamaktır. Markanın tüketicinin hafızasında ne şekilde konumlandırılması gerektiği iki faktöre bağlanmaktadır. Bu faktörler; markanın bulunduğu sektördeki durumu ve markanın tanıtım çalışmaları (Karpaz, 2000: 212).

Marka yönetimi, sadece bir marka yaratmakla kalmayıp aynı zamanda bir şirketin markası altında hangi ürünlerin olacağını da göstermektedir. Bir marka müdürü, şirketin markasını geliştirerek ve analizlerle birlikte çalışarak şirketlerin birleşmesi veya satın alması konusunda karar vermek için yeni ürünler tasarladığında hedef pazarını iyi irdelemek zorundadır. Aynı marka altında bir ayakkabı şirketi ile birleştirilen bir araba imalat şirketi eğer iyi bir şekilde yönetilemezse şirketin ana hattı için felakete neden olabilir.

Kurulmuş bir markanın marka imajını marka yönetimi vasıtasıyla sürekli olarak koruması gerekmektedir. Etkili marka yönetimi marka bilincini artırır; marka değerini ölçer ve yönetir. Marka yönetimi markayı etkin bir şekilde pazara konumlandırır; Marka yönetiminin başarı ve başarısızlığı arasındaki fark, devam eden yeniliğe bağlıdır. Bir markanın kalitesini korumak için yenilikçi yollarla sürekli kendisini yenileyerek sadık tüketicilerini korumak zorundadır (Buran, 2012:22).

Markalar, müşteri ilişkilerin de piyasadaki rekabet ve şirket yönetiminde güçlü bir etkiye sahiptir. Piyasada güçlü bir markanın varlığı, bir şirketin ürünlerini rakiplerinden ayırır ve markanın üstünlüğünü ortaya koyar. Marka yönetimi, bir şirketin ürünleri veya hizmetleri için marka yakınlığını yaratır. Bir şirketin ürettiği ürünü marka yapması yıllar alır, ancak nihai olarak ortaya çıkardığı zaman inavasyon süreciyle birlikte uzun yıllar sürdürülebilir Örneğin; Coca-Cola, McDonald's, Microsoft, IBM, Procter & Gamble, CNN, Disney, Nike, Ford, Lego ve Starbucks gibi sektörlerde liderliğini sürdüren ünlü markalar arasındadır.

Sonuç olarak; marka yönetimi markanın hedef kitle olan Pazara ve tüketiciye iyi şekilde tanıtılması ve marka sadakati oluşturup satışlarda stabilizasyonu sağlamaktır.

3.8. MARKA YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka yönetimi kavramı günümüze ait bir kavram gibi görünse de markalama eski Mısır ve Eski Yunan'daki zanaatkarların eserlerinin üzerine koydukları işaretlerle başlamıştır. 1760'larda Josiah Wedgwood'un kendi yapmış olduğu çiniler ve seramiklerin kalitelerini göstermek için ürünlerin üzerlerine isim işlemiş ve markalaşmanın ilk eserlerinden olduğu kabul edilmektedir. Wed wood'un kralın dayanağıyla oluşturduğu oluşum, onun adının taşıdığı anlamda çok fazla unsurları anlatmasına imkan vermiştir. Tüketicilerin gözünde oluşturduğu zengin ve meşhur yaşam konsepti ile tüketicilerin isteklerini karşılayıp, onlar için seri üretime ve dağıtımına geçilmesine alt yapı oluşturmuştur. Böylece Wedwood, 12 bin çeşit ürünü ile müşterilerin gözünde "marka sadakatini" oluşturmuş ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır (Almquist ve Kenneth 2006: 11).

Marka yönetimi reel anlamda 1931 yılında Procter&Gamble işletmesinin kullanıldığı tarihi kaynaklarda görülmektedir. 1960 başlarında uluslararası ticarete engeller kalkmış ve büyük şirketler tüketiciye yeni olanaklar sunmasıyla birlikte şirketler değişime gitmiştir. Pazarlama daha değerli hala gelmiştir. Böylece uluslararası ticaret anlamında rekabet artmış ve firmalar rakiplerine karşı üstünlük sağlamak adına stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Stratejileri, markalarını uluslar arası pazarda dev bir markaya ulaştırmak ve yeni markalar oluşturmak amaçları olmuştur. Yaşanılan bu sürecin sonunda marka yönetimi' nin önemi artmış ve daha profesyonel bir şekilde uygulanmaya geçilmiştir (Uztuğ, 2003:53).

Ülkemizde marka yönetimi tarihine bakacak olursak 1991 yılından sonra marka yönetimi kavramı ve markaya verilen önem su yüzüne çıkmıştır. Bu gelişmenin ilerlememesinde Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerde gösterilebilmektedir. Bu gerilemenin sonucunda Türkiye'de dünya çapında bir marka ortaya çıkamamıştır. Türkiye genellikle iç veya dış piyasada fason yapan ülke durumuna düşmüştür. Fakat 2000 yıllardan sonra işletmeler markalaşma ve marka yönetiminin önemi anlamış pazarlamaya önem verilmeye başlanılmış, hedef pazar uygulamalarına hız kazandırılmıştır. Bu süreç sonucunda ülkemiz dünya çapında konuşulan markalar üretmeye başlanılmıştır. Ancak; marka yönetiminin tam olarak anlaşılmasından dolayı hala sorunların olduğu ortadadır.

3.9. MARKAYÖNETİMİSÜRECİ

Şimdilerde iyi şekilde yönetilebilen markalar tüketiciler tarafından kalitenin bir işareti olarak görülmekte ve şirketler bu şekilde etkili marka yönetimi oluşturup pazar paylarında artış elde etmek istenilmiştir (O'Neill ve Mattila, 2004:156). Marka yönetimi, kendisini geliştirmekte olan bir süreç olarak kararları devamlı uygun şekilde zamanında almalı ve edinilen tecrübeler markanın pazardaki başarısını belirlemede önemli bir süreç haline gelecektir (Aktuğlu, 2011:46).

Marka yönetim sürecinin, ortaya çıkmasındaki önemli nokta, pazarın analizidir. Pazarın ayrıntılı bir şekilde ana hatları ortaya çıkarılır daha sonra işletme kendi durumunu ve rakiplerinin durumları hakkında analizler yapılır. Daha sonra hedef pazar

seçilmeli ve işletmenin hareketleri bu durum baz alınacak şekilde geliştirilmelidir. Markanın kişilik özelliklerine bakılarak pazardaki hangi durumda olduğu ve burada marka için yapılması gereken yenilikler olup olmadığına bakılmalıdır (Buran,2012:25).

Şirket ve markanın durumu ile ilgili swot analizleri yapılmalı ve yapılacak stratejiler belirlenmeli, işletmenin üzerinde durduğu alternatifler kontrol edilir ve reklam kampanyası yapılmalıdır. Son adımda ise, yapılan tüm bu çalışmaların çözümlemesi yapılmalıdır. Marka yönetimi sürecince yapılması gereken adımlar Şekil 4.1 'de detaylı şekilde gösterilmektedir (Demir, 2006:45).

1. Pazar Analizi

- >Pazar tanımlaması
- >Pazar bölümlenmesi
- >Rakiplerin konumu
- >Eğilimler

2. Marka Durum Analizi

- >Marka kişiliği
- >Bireysel katkılar

3. Gelecekle İlgili Konuları Hedefleme

- >Gelecek dönemlerdeki olası değişimler
- >Marka stratejisi

4. Yeni Sunumların Test Edilmesi

- >Pazarlama karmasının her bir ögesinin değerlendirilmesi
- >Pazar ortamının test edilmesi

5.Planlanma ve Performans Değerlendirme
>Harcamaların düzeyi
>Destek aktivitesinin türü
>Amaçların başarıma derecesi

Şekil.4.1: Marka Yönetim Süreci

✓ Marka Yönetim Sürecinin Aşamaları aşağıdaki gibidir; (Yurtsever, 2016)

1. Pazar Analizi : Pazar istihbaratı yaparak hedef rakipleri, hedef tüketicileri tespit edip pazarın ne durumda olduğunu rakiplerin iç ve dış paylarını üretilen ürünlerin hangi kalite ve düzeyde olduğunu fiyat ve kalite düzeyini pazarın gelişim sürecini fırsat ve tehditleri ortaya koyarak, pazarı analiz etmek gerekmektedir.

2. Marka Durum Analizi: Markanın özellikleri, pazarda hangi durumda , müşterilerin tüketicilerin gözünde markanın yeri , swot analiziyle markanın durum analizi detaylı şekilde incelenmelidir.

3. Marka İle İlgili Stratejilerin Belirlenmesi: Markamızın uzun soluklu piyasada yer edinmesi için gelecekteki yerinin tam belirlenmesi için yapılacak stratejilerin neler olacağına dikkatli şekilde karar verilmeli, markamızın gelecekle ilgili konumları hedeflenmelidir.

4. Marka Değerinin Oluşturulması: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma gibi ögeler markanın değerini oluşturan zincirlerdir bunlar iyi analiz edilmeli ve Pazara girişte başarı şansının ne olduğuna karar verilmelidir.

5. Marka Unsurlarının Seçilmesi: Markayı daha iyi anlayabilmek tüketicin gözünde markanın iyi bir dereceye gelmesi için reklam gücünün kullanıldığı ve marka

takımlarının, markayı oluşturan unsurları ve tüketicilerin gözünde markayı hedeflenen yere getirilip getirilmediğinin yani; plan ve performansın değerlendirildiği aşamadır.

3.10. PAZARLAMA KARMASININ MARKA YÖNETİMİNE ETKİSİ

Ülkemizde olduğu gibi Dünyada ki değişimden her sektörde olduğu gibi pazarlama sektörü de etkilenmiştir. Pazarlama karması yani ürün, dağıtım ,fiyat tutundurma akla gelir. Son dönemlerde 4Pyerini müşteri odaklı pazarlama formülü olan müşteriye sunulan değer , müşteriye uygunluk, müşteri maliyeti ve müşteri iletişimi olan4C'ye bırakmaktadır. (Kotler, 1998: 92).

Tablo 1: Pazarlama karması Elemanları

4P	4C
Ürün	Müşteriye sunulan değer
Yer (Dağıtım)	Müşteriye uygunluk, rahatlık
Fiyat	Ürünün müşteriye maliyeti
Tanıtım (Tutundurma)	Müşteri ile olan ilişki

Ürün: Pazarlama karmasının temel ögesidir. Hammaddelerin işleminden geçirilmiş yeni durumudur. Sadece ürünün kalitesi önemli değildir ürünün tüketiciye ne şekilde fayda sağlayacağı da çok önemlidir. Pazarlamada ürün planlaması yapılmalıdır. Ürünün görevi girilen pazarda hangi özelliklerle, faaliyetinin ne olacağı gibi karar vermek için vardır. Bir üründen bahsedilince içinde ne olduğu, yapısı, kokusu, tadı ambalajı, dayanıklılığı gibi belirleyici niteliklerinin anlaşılması lazım. Ürünün içeriğinin iyi şekilde ve anlaşılır şekilde belirlenmesi ürünün özelliklerini kapsar. Sağlanılan faydanın bilinmesi gereklidir.(Kotler, 1997:93).

Yer: Ürünün alıcılar tarafından alındığı noktalardır. Yer sayesinde ürüne istediğimiz yerde ve zamanda ulaşmamızı sağlar. Çünkü; müşteri alacağı ürüne ulaşamazsa o ürüne isteği azalır ve rakiplere yönelecektir. Dağıtımda zaman kavramı oldukça önemlidir. Tüketici istediği bir şeye istediği zaman ulaşmak ister bunların aksi durumu halinde başka tarafa yönelmesi kaçınılmazdır. Üretim ile tüketimin bir

ambiyanda uyum içerisinde olmasını sağlayacak öge yer' dir . Yer elemanı, dağıtım kanallarının seçilmesi ve araçlarla olan ilişkileri kapsar. Müşteriler bakımından yerin seçimi maliyet ve zaman için kendilerine fayda sağlayacaktır (Safyürek, 2017).

Fiyat: üreticilerin, alıcılara karşı sundukları hizmet veya ürün için talep ettikleri bedel paradır. Fiyatın, ürünün değerini doğru şekilde yansıtması gerekir, değerinden fazla bir ücret alıcıları rakip kurumun ürünlerine itecektir (Kotler, 1997:93). Fiyat belirlenirken tüketicilerin ürün için ödemeye meyilli olduğu fiyat aralığı, müşteriye göre fiyat biçme, ürünün piyasasındaki diğer fiyatlarla, pazarlama içerisinde önemli bir yer kapsamaktadır. Kotler fiyat konusunda ; 'Dikkat edilecek önemli noktalardan en önemlisi satıcının ürününü satmak istediği fiyattan satması ,alıcının da istediği fiyattan almasına olanak sağlayacak ortak bir nokta bulunmalıdır'' demiştir.

Tanıtım: Günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte alternatif yeni ürünler piyasada yer almaktadır ve bu ürünü uzun süre kalıcı olabilmesi ve tüketiciye gösterebilmeniz çok önemlidir. Ürünler hazırlandı, fiyatlandırıldı ve satış aşamasına geldi peki tüketici bu ürünlerden nasıl haberdar olacak. Ürünlerinizi pazarda tanıtım açısından bir farklılık yaratamamışsanız kimsenin kendiliğinden ürününüzü fark etmesini beklemeyin.

Pazarlama karmasının son ögesi tanıtım, firmaların pazarda ürettiği ürünü ne şekilde tanıttığı ve hedef pazara ne şekilde girdiğiyle alakalıdır. Firmalar reklâm gücünü, halkla ilişkilerini, doğrudan ve nihai pazarlama gibi konuları da bulunduğu bir program oluşturmaktadır (Kotler, 1997:93).

3.11. MARKA YÖNETİMİNDE TUTUNDURMAARACININ KULLANIMI

Tutundurma, hedef pazardaki tüketicilere üretilen ürünler hakkında bilgilendirmek amacıyla müşterileri iletişim yoluyla ikna etmektir. Tutundurma araçlarında reklam en çok kullanılan araçtır (Bakım, 2015:27).

Pazarlama iletişim ya da tutundurma çalışmaları ile tüketicinin ürünler hakkında bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve tanıtım yapılması sağlanabilmektedir. Tutundurmanın bu gayretlerinin tek nedeni müşterileri ikna etme ve onlara ürünü hatırlatmaktır (Torlak, vd. 2013: 116). Tutundurma işletmelerin pazarlama çalışmalarında savsaklamaması gereken bir faktördür. Tutundurma araçları satış artırılması için harcanan çabanın temelini, oluşturmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 285).

Tutundurma araçları iyi bir müşteri tutma, müşterilerinizden daha fazla markanıza veya işletmenize sadık kalma stratejisidir. Ayrıca; başarılı bir müşteri kazanma stratejisi olmakla birlikte iyi organize edildiği takdirde bir kerelik alışveriş yapan tüketiciyi ; sadık, fazla harcama yapan, sık ürün satın alan müşterilere dönüştürür.

Aşağıda müşterilerinizi korumak ve onları sadık müşteri konumuna getirmek için başvurulan tutundurma araçları detaylı şekilde açıklanmıştır.

Tablo 2: Tutundurma Bileşenleri

REKLAM	KİŞİSEL SATIŞ
SATIŞ GELİŞTİRME	HALKLA İLİŞKİLER

Reklam:

Tutundurma bileşenleri arasında en çok kullanılan araçtır. Reklam, birçok yöntemin şemsiyesi olan pazarlama iletişimi yöntemlerinden en can alıcı bileşendir.

Reklam yapılacak görsel, işitsel ve yazılı medya araçları olan TV, radyo, sinema, gazete, billboard, radyo, internet, dergi, poster, afiş, rehberler vb. gibi tüketicilerin takip ettiği ürün hizmetlerinin tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır (Yükselen,2017: 290). Reklam son yıllarda küçük veya büyük şirketlerin vazgeçemediği ve ürünlerinin çeşitli medya araçları ile tüketiciye aktarması için başvurduğu bir bileşendir ve marka yönetimi kapsamında işletmelerin vazgeçilmezi olmuştur.

Reklam tüketicilere ürün ve hizmetler ve bunların kullanımı hakkında ürünlerin nereden, ne şekilde hangi fiyat aralığında alınabileceğini hakkında bilgilendirir, tüketiciler için doğru ürün ne ise onu almaları için yol gösterir. İşletmelerin Pazar paylarının artmasında, markanın değerinin yükselmesinde, yeni üretim stratejisi geliştirmesinde ve yatırımlarının yönlendirilmesinde önemli bir görev üstlenir.

➤ Reklamın avantaj ve dezavantajları; (Boone ve Kurtz, 1995:575)

Avantaj:

✓ Yeni çıkan bir markanın ve ürünün çok kısa sürede istenilen kitlelere ulaşmasına ve tanıtılmasına olanak sağlar.

✓ Reklamlarla birlikte üretim artar, istihdam artar ve ülke ekonomisine maddi kazanç sağlanır.

✓ Tanıtımı yapılan ürünün kaliteli olduğu algısını yaratır.

✓ Müşterileri doğru ürünü veya hizmeti seçmeye yönlendirir.

Dezavantaj:

- ✓ Abartılı reklamlar müşteriye yanıltıcı sonuçlara neden olabilir.
- ✓ Yayınlanan reklamların mali açıdan pahalı olursa buda ürünlere eklenerek fiyatta artışı neden olur.
- ✓ Uzun süre yayınlanan aynı reklamlar müşteriler ilgisini azaltmaya neden alır.
- ✓ Doğru hedef müşteriye alamayan reklamlar, istenilen sonucu sağlayamayabilir.

Kişisel Satış:

Kişisel satış, bir malı alan veya satışını yapan kişi arasındaki iletişime dayanmaktadır. Bu süreçte, satıcı alıcıyı şirketin ürününü almasında yardımcı olmaktadır. Bundan dolayıdır ki kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. Tüketici reklamlardan sıkılabilir mesela; televizyonda veya radyoda çıkan reklamı değiştirebilir, dağıtılan reklam broşürlerini bakmadan atabilir. Kişisel satışta satıcı alıcı ile doğrudan bir iletişim kurar buda alıcı ile satıcı arasında bir etkileşim sağlar buda satıcıya iletişim esnekliği sağlar (Öztürk vd.,2013 :202) Bu yöntem tutundurma karmaşasının bir elemanı olmasına karşın bir diğer yönüyle işletmelerin uluslararası pazarlara girişlerinde uluslararasılaşma da etkin rol oynamaktadır o zaman kişisel satış; satışı faaliyetini gerçekleştirmek hedefiyle birden fazla alıcıyla satış elemanlarının bir araya gelerek pazarda konu olan ürünü tanıtmıştır (Boone ve Kurtz, 1995: 642). Alıcıların belirli alanlarda yoğunlaşması halinde kişisel satış yöntemi etkin şekilde kullanılabilir. Ürünün pahalı, teknik açıdan karmaşık, özel taşıma ve montaj özellikleri bulundurması durumunda ise kişisel satış yöntemini kullanmak kaçınılmazdır (Boone ve Kurtz, 1995:642). Marka yönetiminde kişisel satış hedefi müşteriyle birebir bağlantı kurarak diğer tutundurma araçlarının da yardımıyla müşterilerin beklenti ve isteklerini yerine getirmek için kurulan bir uygulamadır.

- Kişisel satış tekniklerinin avantaj ve dezavantajları; (Uslu,2012:53)

Avantajlar:

✓ Satıcı ile alıcı arasında yüz yüze iletişime olanak vermesidir. Böylece alıcı aklına takılan bütün sorulara cevap alacaktır böylelikle işletmeninde satıcı sayesinde tanıtım ve imajı tazelenecektir.

✓ İşletmeler daha önce belirledikleri hedef pazarla birlikte kişisel satış temsilcilerini hedef pazara yönlendirerek müşterilerle birebir görüşme olanağı olmaktadır.

✓ Müşterilerin memnuniyeti için kişisel satış temsilcisi sayesinde değerlendirmeler daha doğru ve çabuk kaynak olmaktadır.

✓ Kişisel satış temsilcilerinin sıcak ve güler yüzlü olması müşterilerin aldıkları ürüne karşı daha istekli olmasına sağladığı gibi rakip ürünlere karşı tercih edilmeyi kolaylaştırır.

Dezavantajlar:

✓ Kişisel satış diğer tutundurma araçlarına göre daha pahalıdır. Kişisel satışla belirli bir alana ulaşabilirsiniz.

✓ Kişisel satışta hata yapma oranı yüksektir çünkü birebir insanlarla iletişim sağlandığı için hata payı da üst seviyeye çıkmaktadır. Satış temsilcisinin tecrübesizliği ve tüketiciler verilen yanlış bilgi hem markaya hem de işletmeye geri dönülemez zararlar oluşturabilir.

✓ Müşteriler önceki kötü tecrübelerinden dolayı müşteri temsilcileriyle görüşmek istemeyip ürünü almayı reddederler.

✓ Satış temsilciliği bir meslek olarak görülemediği için satış temsilcilerine devamlı eğitim ve organizasyonlar düzenlenmesi gerekmektedir. Buda işletmeye fazladan maliyet olarak geri dönmektedir.

Halkla ilişkiler:

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin olumlu imajını iletme eylemidir. Halkla ilişkiler, basın açıklamalarını, topluluğa karşı yapılacak sunumları ve işletmeyi anlatacak televizyon ve radyo programlarını hedef alabilmektedir. Büyük reklam bütçelerini karşılayamayan küçük şirketler, markalarını duyurmak için halkla ilişkileri kullanabilirler. Pazarlamanın bir parçası olarak pazarlamacı bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmelidir. Bu üç aşamada yapılabilir. Halkla ilişkilerin amaçları arasında işletmenin ürünü bir yerlere getirip satış arttırmak yada satış yükseltmek gibi bir misyonu yoktur. Halkla ilişkiler içerdeki ve dışardaki müşterileri, uluslararası pazarı kendine amaç edinir. Bunları oluşturmak içinde aşağıdaki alanları kullanır (İslamoğlu, 2009:216)

➤ Halkla ilişkiler ve medyanın kullanım alanları;

✓ Medya Tanıtımları,

✓ Halkla İlişkiler Etkinlikleri,

✓ Haberler / Medya Bültenleri

➤ Halkla İlişkilerin başlıca temel amaçları; (Öztürk vd.,2013: 201)

✓ İyi niyet ulaştırmak.

✓ Tutundurmayı sağlamak,

✓ İşletme içi iletişimi sağlamak.

✓ İşletmenin aleyhine çıkacak olan olumsuz bilgilere karşı işletmeyi savunmaya geçmek,

✓ Lobi oluşturmak,

✓ Öğüt ve danışmanlık sağlamak,

Satış Geliştirme:

“Reklam ve doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri faaliyetleri haricinde tüketicilerin taleplerini ortaya koyma ve kanal üyelerinin etkinliklerini artırmaya veya teşvik etmeye yönelik kısa zamanlı satın almayı arttıracak özgün bir tutundurma aracıdır”(Tek, 1999:780).

Son yıllarda işletmeler kesintisiz, verimli bir şekilde, rakiplerine karşı üretilen ürünlerini pazarda korumak adına satış geliştirme departmanları kurarak rekabet ortamında uzman kişilerden yardım almayı planlayarak hem işletmelerini hem de ürün ve markalarını koruma altına almayı hedeflemiştir. Satış geliştirme, potansiyel müşterileri tanımlayan, bunlarla bağlantı kuran ve nitelendiren bir ekiptir.

➤ Tüketicilere yönelik başlıca satış geliştirme araçları aşağıdaki gibidir: (Öztürk, vd.,2013:198- 199)

✓ Eşantıyon Dağıtmak,

✓ Kuponlar Dağıtma,

✓ Ürünleri Çoklu Paketler Şeklinde Dağıtma,

✓ Hediyeler Dağıtma,

✓ Fiyatta İndirime gitme,

- ✓ Para İadeleri,
- ✓ Yarışmalar Ve Çekilişler,
- ✓ Sıklık Programları,
- ✓ Etkinlik Pazarlaması,

3.12. MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE YARARLARI

Marka yönetimi, bir markanın hedefine ulaşması için oluşturulan pazarlama planının ortaya çıkarılması için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Marka yönetimini, genellikle tüketici zihninde o markanın nasıl algılandığıyla ilgilenir ve bunun yönetilmesi işi olarak tanımlanır ve marka yönetiminin uygulanmasıyla da varılacak noktaya gidilir.

Marka yönetimi; marka kavramının ne şekilde idare edilmesi konusunda ve bunu uzun yıllar koruma işi olarak tanımlanır. Çünkü; İşini iyi yapamayan insanlar tarafından ortaya atılan öneriler yada markanın genişlemesi için getirilen öneriler yada işletmenin ortakları tarafından ortaya atılan öneriler markanın kimliğini yansıtmayan öneriler olabilir marka yönetiminin önemi de burada kendini göstermektedir. Markalaşma ise, bir şeyleri seçiyorsan bir şeylerden de vazgeçebilmelisin. Marka yönetiminin önemi; marka fikrinin korunmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

➤ İşletme Ve Pazar Yönetimi Açısından Marka Yönetimine Yararları

Marka yönetimi, meşakkatli bir yönetim sürecidir. İşletmeler bu süreçte hem maliyet açısından hem de zaman açısından zarara uğrayabilirler. Fakat doğru yerleştirilmiş bir marka yönetim süreci işletmeyi istediği seviyeye getirmekle kalmaz karlı bir sürece sokar. Ayrıca; marka yönetimi tüketicilerin markaya karşı sadakatini arttırarak işletmenin satış hasılatını yükseltmesinde ve rekabet piyasasında güçlü rakiplerine karşı iyi bir yönetimle karlı tarafa geçmek için faydalıdır.

İşletmeler ve Pazar açısından marka yönetiminin yararları şunlardır; (Aktuğlu, 2004:54-56)

✓ İşletmelerin ürünleri hakkında pazar paylarını arttırmak için çalışmaktadır. Marka yönetimi markanın ismini, konumunu, imajını korur.

✓ Marka yönetiminde , markanın tanıtımı markanın prestijini yada kalitesini vurgulama amacıyla çeşitli fiyatlama stratejileri kullanırlar. Markalı bir malın özellikleri fiyatla ilgili olarak müşterinin kendisine özgü isteklerini geliştirmekte ve yeni mallara bu açıdan bakmaktadır

✓ Müşteriler tarafından olumlu izler taşıyan markalar, işletmelerin yeni çıkaracakları farklı ürünlere de sıcak ve olumlu bakacaklardır.

✓ Yeni müşteri kazanmak için yapılan yatırımlar durağan olan tüketiciyi korumak için yapılan yatırımlardan daha çoktur. Marka yönetimiyle birlikte marka bağlılığı yaratabilen işletmeler söz konusu pazarda üstünlük elde edeceklerdir.

✓ Pazarda fiyat istikrarını sağlamak adına marka yönetimi sayesinde aracı kurumların fiyat değişimi yapmalarını engellemektedir.

✓ İnsanlar güçlü marka altında çalışmak isterler. Tecrübesiz ve genç bireyler kaliteli bir şirket kültüründe yetiştiklerinde bu şirkete bağlılıkları da artar. Bu şekilde olan firmalar hem toplumda hem de devlet tarafından desteklenmektedir.

✓ Güçlü markalar stratejik açıdan devamlı tüketicinin istek ve arzularına takip edip ona göre marka ambalaj ve teknolojilerini şekillendirdikleri için uluslar arası pazara veya yeni bir sektöre girdiklerinde zorluk yaşamazlar.

➤ Perakendeciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Aracı kurumlar güçlü bir marka oluşturmada önemli bir oynamaktadırlar. Bu yüzden şirketler aracı kurumlarını bir merdiven olarak görmektedirler.

Perakendeciler açısından marka yönetiminin yararları şunlardır; (Somaklar, 2006:60)

✓ Tüketici tarafından bilinen bir markanın ürünlerinin satıldığı mağazada bilinecektir.

✓ Perakendeciler pazarda daha fazla denetlenebilmektedirler.

✓ Perakendeciler toplu alım yaptıklarında müşteriye alıştıkları markayı daha ucuza satabilmektedirler.

✓ Ucuz mağazacılık strateji sayesinde perakendeciler müşteriyi kendilerine çekebilirler.

✓ Haksız rekabet koşullarına karşı koruma sağlar.

➤ Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Tüketici ile marka arasında net bir şekilde kabul edilebilirlik algısı söz konusudur. Tüketicinin karar ve satın alma sürecinde iyi idare edilmiş bir marka yönetim sürecine ihtiyaç söz konusudur. Kendini kanıtlamış bir marka her zaman için tercih sebebidir. Tüketici alışmış olduğu markaya hem zamandan hem de alışa gelmişliğin vermiş olduğu rahatlıktan faydalanarak gereksiz gerginliği ortadan kaldıracaktır bu da tüketiciye yarar sağlayacaktır.

Tüketici açısından marka yönetiminin yararları şunlardır; (Aeker , 2013:289-290)

- ✓ Marka tüketicinin istediği ürünü kolayca bulma olanağı sağlar.
- ✓ Tüketicinin kalite ve fiyat isteğini karşılar.
- ✓ Ürünün yedek parçası, montajı, bakım işlemleri ve malın iadesinde tüketiciye koruma sağlar.
- ✓ Tüketicide koruma sağlar.
- ✓ Tüketicide iletişimde olup tüketicinin bilincinin gelişmesini sağlar.
- ✓ Marka yönetimiyle birlikte, ürünlerin kalitesi yükselir ve tüketici memnuniyeti oluşmaya başlar.

3.13. KÜRESELLEŞME VE MARKA YÖNETİMİ

Markanın değeri', 'piyasanın değeri', 'markanın denkliği', 'markanın sermayesi' gibi kavramlar markaya tüketicinin veya pazarın verdiği değerlerdir. Küresel markalar o markanın sahip olduğu ülkeye büyük bir zenginlik kaynağı sağlamaktadır. İngiliz araştırma kuruluşu Brand Finance 2017 yılı En değerli markalar araştırmasının sonuçlarına göre dünyanın en değerli markaları listesinin başını teknoloji sektörü çekmektedir. En değerli markalar sıralamasında Google birinci sırada yer alarak marka değerini geçen yıla göre yüzde 24 arttırmış ve 109.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu sıralamayı, Geçen yıl 145.9 milyar dolar olan Apple izlemiş ve marka değerini bu yıl 107.1 milyar dolara gerilemiştir. Amazon, AT&T, Microsoft, Samsung, Verizon, Walmart, Facebook, ICBC izlemektedir. Bu bağlamda , İlk 20'deki şirketlerin 12 tanesi teknoloji ve telekomünikasyon sektöründendir (www.fortuneturkey.com).

Değerleri yüksek olan 100 küresel markanın içinde Türkiye'ye ait bir marka maalesef yoktur. Fakat Dünya çapında bir yer edinebilen ilk Türk markası olarak Zeki Triko ve bunu izleyen Mavi Jeans, Vestel, Beko gibi şirketler dünya çapında bir marka olma yolunda çaba gösteren işletmeler arasında olmaya çalışmaktadır.

Marka olmak markalaşmak yahut dünyada kendine küresel bir marka olarak yer edinmek çok zor ve uzun soluklu bir süreçtir. Firmalar kendi güçleriyle yatırımları gerçekleştiremediklerinde devlet desteğine başvurmaktadırlar bu destek ile hem ülke hem de firma avantaj sağlamaktadır. Küresel anlamda piyasaya bakacak olursak moda sektöründe Paris ya da Fransa, ayakkabı sektöründe İtalya, teknolojik aletlerde Japonya, havayolları deyince Singapur rekabet ve kıymet oluşturma açısından önemli bir yerdedir. Türkiye maalesef bu dilimden paya sahip değildir fakat küresel piyasada kendine yer edinmek zorundadır. Türkiye, birçok alanda olduğu gibi tekstil sektöründe de avantajlarını kullanabilmekte ve küresel marka oluşturmada ve kendisine rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Küresel marka kazanma süreci meşakkatli bir süreçtir. Fakat , bu süreci iyi organize edebilen işletmeler kendi firmalarını ve ülkelerini iyi bir yere getirebilirler (Öztürk, 2010: 77).

3.14.TÜRKİYEDE MARKA YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Her firmanın bir var olma nedeni vardır. Sattığı ürünlerin yada sağladığı hizmetlerin insanlara bir fayda sağlamasıdır. Bir firma, ürettiği ürünün karşılığını maddi açıdan almanın ötesindeki marka ve ürünü, sahiplenir ve işçilerine bu durumu ne kadar benimsetirse, işçileri de yaptıkları işten o kadar memnun olur bu durumda çok güzel bir anlam kazanmış olur.

Yapılan araştırmalara bakılacak olursa Türkiye'nin toplumsal hafıza gücü 21 gündür. 21 günden sonunda yaptıklarımızı untabilmekteyiz. Dünyada da bu şekilde işlemekte hafıza durumu. Bundan dolayı stratejik pazarda kendi markasında bir farkındalık yaratan işletmeler rakipleri karşısında öndedir. Bu avantajı sağlamak içinde iletişim ve tanıtım bütçelerini kriz durumunda bile kısma yoluna gitmez hatta daha da artırma sağlanır.

Büyük markaların isimlerini duyurmalarındaki en büyük etken doğru yönetim, reklam ve iletişime bütçenin çok ayrılması. Türkiye'nin işletmelerinin markalaşamama nedenlerinden en büyük payda gereken önemin verilmemesi bu işlemin profesyonel olarak görülmemesi ve gerekli bütçesin ayrılmaması. Türkiye'nin dünya marka sıralamasına girebilmesi için profesyonel destek alarak bütçe sağlanması gerekmektedir.

Fakat Türkiye'deki markaların marka yönetimi ve iletişim yönünden medya harcamaları bütün olarak 3.5 milyar dolardır ve çok küçük bir seviyedir.

ABD'nin nüfusuna bakacak olursak yaklaşık 325 milyon kişidir. Türkiye'nin nüfusunun dört katına sahiptir. Bu durumda, "Türkiye'deki işletmelerin markalarının tanıtımı için reklam ve iletişime harcadıkları ücret her yıl 60 milyar dolar civarında paranın harcanması gerekir." Fakat Türkiye'deki şirketlerin büyüklük açısından, reklam ve hizmetlerin ucuz olmasından dolayı bu durum zor gözükmemektedir.

Marka yönetiminin idaresinde önemli bir etkende markanı ve marka vaadini oluşturduğun hedef kitlen ile sık sık karşılaştırmak gerekir. Yapılan araştırmalarına göre dünya toplumsal hafızada iki ay Türkiye ise 21 gün süre ile belleğinde tutabilme kapasitesine sahiptir. (Acar, 2010:12).

"Marka yönetiminde "eğer kendini unutturursan yok olursun" demektir. İşte bundan dolayı ABD'de bulunan yüksek bütçeli reklam, iletişim harcamaları yapan büyük markalar hedef kitlelerine şu ifadeyi kullanır; "Ben de varım! Ona göre".. Türkiye'de reklam ve iletişim harcamaları ve bir kitle yaratma konusunda hem bütçe hem de ortamın istenilen seviyede olmayışı ve "Ben de varım" politikasını idame ettirebilecek büyük markaların çok az sayıda olması Türkiye'de marka stratejisinin olmadığını göstermektedir." Şimdilerde 2000 kg domates ile bir iPad alabiliyorsak veya 30 tır mermer bloklarına ile bir tomografi cihazı karşılanıyor ise bir yerlerde yanlış yapıyoruz demektir. Tarımdan daha çok teknolojiyi takip etmeliyiz.

3.15. KOBİLER VE MARKA YÖNETİMİ

3.15.1. KOBİ Tanımı

KOBİ'lerin dünya çapında kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ülkelerin, kendi strateji özelliklerine göre şirketler açısından büyük ölçek ya da küçük ölçek baz alınarak ülkenin kendine özgü durumuna göre farklılıklar gösterebildiği için işletmelerin

kendine özgü bir KOBİ tanımının gelişmesine neden olmuştur. (Özdemir, Ersöz, Sarıoğlu, 2011:30)

KOBİ'leri tanımlarken iki ölçütün kullanıldığı görülebilmektedir.

➤ Niteliksel Kriterler; küçük ölçekli şirketlerin tanımlanmasında başlıca şu ölçütlerin göz önüne bulundurulması gerekir. alınmaktadır (Koçel, 1993:10).

✓ Şirketlerin yöneticisi ile sahibi aynı kişidir.

✓ Şirketler gayretlerini yerel açıdan devam ettirmeli.

✓ Şirketin sermayesi, bütünüyle yahut belli bir kısmı şirketin sahibinin üzerinde olmalıdır.

➤ Niceliksel Kriterlerde ise, şirketlerin ölçülür, istatistiksel açıdan büyüklüklerini ifade eder ve mukayeselere olanak tanır. KOBİ'lerin niceliksel ölçüt özellikleri şunlardır; (Koçel, 1993:10).

✓ Personelin sayıları,

✓ İşletmenin sermayesinin ne kadar olduğu,

✓ Kullanılan araç ve gereçlerin ölçü ve kuvvetleri

✓ Üretim miktarları,

✓ Satış hâsılatları,

✓ Hammadde tutarları,

✓ İşçilere ödenen ücretleri,

✓ Aktiflerin toplamı,

“04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile KOBİ tanımı revize edilmiştir.”

KOBİ’ler sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (TOBB, 2012).

Tablo 3. KOBİ’lerin Faaliyet Gösterdiği Duruma Göre Sınıflandırılması

Kriterler	Mikro Ölçekli KOBİ ‘ler	Küçük Ölçekli KOBİ ‘ler	Orta Ölçekli KOBİ’ler
Çalışan Personelin Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

3.15.2. KOBİ’lerin Önemi

KOBİ’ler; değişen piyasanın koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamayı bilen , esnek üretim yapılarına sahip, bölgeler arasındaki dengeli büyümenin sağlanması, işsizliğin azaltılmasıyla birlikte yeni iş alanları açılmasındaki bir dizi olumlu özellikleri nedeniyle, ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasının temel taşlarıdır (Ergün,2012:4).

KOBİ’lerin Türkiye bazında rakamsal durumu şu şekildedir; (KOSGEB,2015:41)

✓ KOBİ’ler, işletmelerin yüzde 99,77’sini oluşturur,

✓ KOBİ’ler, toplam istihdamın yüzde 78’ini oluşturur,

✓ KOBİ’ler, toplam katma değerinin yüzde 55’ini oluşturur,

- ✓ KOBİ'ler, toplam satışların yüzde 65,5'ini oluşturur,
- ✓ KOBİ'ler, toplam yatırımlarının yüzde 50'sini oluşturur,
- ✓ KOBİ'ler, toplam ihracatın yüzde 60,1'ini oluşturur,
- ✓ KOBİ'ler, toplam kredilerin yüzde 24'ünü oluşturmaktadır. Bu rakamlardan anladığımız üzere, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki rolü oldukça önemlidir.

KOBİ'ler çok önemli istidam kaynaklarıdır bu yüzden önemi yadsınamayacak kadar etkilidir. Ülkemizde işsizliğin arttığı ve bu konuda çözümlerin geliştirilmeye çalışıldığı dönemde eski işletmelerin güçlendirilmesi ve yeni işletmelerin açılması istihdama katkı sağlayacaktır. Ayrıca; KOBİ'ler iş gücünün ne şekilde eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerektiğini belirleyen en önemli kuruluşlardır. Bir bakıma KOBİ'ler nitelikli eleman yetiştirilmek için biçilmiş kaftan olma açısından önemli bir yere sahiptir.

3.15.3.KOBİ'lerin Sorunları

KOBİ'lerin, üretim aşamasında veya hizmet sektöründe kalitelerini istedikleri seviyeye çekebilmeleri ve kendi şirketlerindeki yönetim sorunları çözümlenmeleri ve bu çözümlenmeyle birlikte, ekonomik açıdan bir kararlılık süreci izlemeleri gerekmektedir.

- KOBİ'lerin öncelikli sorunları şu şekildedir; (Bilen ve Solmaz, 2014:74-75).
- ✓ Öz kaynağın yetersiz olması,
- ✓ Kredi almada çekilen güçlüklerle birlikte oluşan finansal sorunlar,
- ✓ Yapısal açıdan, yönetim şekli, üretim ve yeni teknolojilere uyum sağlayamama sorunları,

- ✓ Düşük kapasiteyle çalışma imkanı,
- ✓ Stoklama ve tedarik sürecinde yaşanan sorunlar,
- ✓ Bilgi sistemlerinde teknik destek alamama sorunu,
- ✓ Pazarlama ve stratejik rekabet konusunda bilgisizlik ve yeni yatırım olanağı sağlayamama,
- ✓ Bürokratik engeller,

KOBİ'lerin sorunları içinde en önemlisi durum enflasyonun şirketlerin öz sermayesini yavaş yavaş yok etmesidir. Girdi fiyatlarındaki artış maliyetleri yükseltmektedir bununla birlikte bu durumu ürün fiyatlarında göstermemektedir. KOBİ'ler bu durum karşısında işletmeler öz sermayelerini istedikleri gibi idare edememekte ve tükenmeye başlamaktadır.

KOBİ'lerin sermaye yapılarındaki zayıflık ilk olarak işletmelerin kuruluşunda kendini göstermekte bu durum KOBİ'lerin daha sonraki faaliyetlerinin tümünü etkilemektedir. Kredi alamama yatırımların yapılamamasını, teknolojinin istenilen seviyede kullanılamamasını sağlamaktadır (Tosyalı, 1995). Bundan dolayı, Türkiye ekonomisinde önemi yadsınamayacak derecede önemli olan KOBİ'lerin, son yıllarda dünyada küreselleşmenin artması ve stratejik rekabetin işletmelerde bir sorun haline gelmesi sonucunda KOBİ'lerin bir takım sorunlarını biran önce çözmesi konusunda bir takım çalışmalar yapması ve bu durumu çözmesi gerekmektedir.(Özgen ve Selen,1997)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLİNDEKİ MARKA YÖNETİMİ VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA

Dördüncü bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve kapsamı araştırmanın yöntemi ve araştırmanın sınırlılığı hakkında bilgi verilerek hipotezler ortaya konulmuş ve daha sonra bulgular ve yorumlarla araştırma kuvvetlendirilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; araştırmaya dahil olan ayakkabı sektöründeki KOBİ'lerin marka yönetimi ve marka kavramı hakkında düşüncelerini ortaya koymak ve markaya yönelik tutumlarını, alan araştırmasıyla ortaya koymaktır

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin yeniliklere karşı ayak uyduramaması sonucunda firmalar kendi markalarının dışında başarılı firmaların markalarına fason üretim yapmaya başlamışlardır. Şirketlerin kendi markalarını daha cesurca değerlendirmelerini ve gelecekteki gelişmelerini yönetebilecekleri duruma gelmeleri için marka yönetimi ve markalaşma konusunu iyi anlamaları gerekmektedir. Böylece güçlü bir markayla hem pazarda hem de tüketici gözünde kendilerine önemli bir yer edinebileceklerdir. Markanın sadece görselliği yeterli olmadığı gibi bir bütün olarak özelliği, tüketiciye sağladığı fayda, tüketicinin talep ve arzularını hitap edebilirliği, vaatlerini yerine getirebilmesi, müşterisiyle sağladığı duygusal bağ çok önemlidir. Bu şekilde müşteri markaya bağlılığını asla kaybetmeyecektir. Bu araştırmanın önemi; Konya ilindeki ayakkabı sektöründeki KOBİ'lerin marka yönetimi hakkında düşüncelerinin tespit edilmesi işletmelerin marka yönetimi ve markalaşmama nedenlerinin saptanması ve marka yönetimi uygulamalarını kullanmama nedenleri.

4.1.3. Araştırmanın Amaç Ve Kapsamı

Bu araştırmanın ilk olarak amacı; Konya ilindeki KOBİ'lerin marka yönetimi, markalaşma ve marka kavramı hakkındaki düşüncelerinin ve ilkelerinin tespit edilmesidir. Ayakkabı sektöründeki KOBİ'lerin marka kavramını ve markalaşmayı neden kullanmadıklarını tespit etmeye çalışılacaktır. Bununla beraber, KOBİ'lerin faaliyet alanları, faaliyet süresi, hukuki statüleri, marka yönetimi uygulamaları, marka hakkında sahip oldukları düşünceleri ve demografik özellikleriyle ilgili fikir ve ilkelerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın diğer amacıdır. Konya'daki bütün işletmelere ulaşılanın; zaman, maliyet, ve istenilen verilere ulaşılanın zorluğundan dolayı bir takım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bundan dolayı araştırma Ayakkabı sektöründe imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 355 KOBİ ile anket çalışması yapılmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada asli kaynaklardan bilgi edinmede en yaygın kullanılan anket yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmış ve bu yönde çalışma yapılmıştır. Anket soruları daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde tekrar dizayn edilmiş ve özgün bir hale getirilerek çalışma yapılmıştır. Daha sonra anket formu hazırlanıp ayakkabı sektöründeki KOBİ'lere değerlendirme açısından çalışma yapılarak bazı sorular düzenlenmiş, anket formu daha anlaşılır açık ve anket yapılan kişiyi sıkmayacak şekilde geliştirilerek verimli hale getirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi ve hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki sorular Konya ilinde bulunan 355 KOBİ'ye yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması, üç kısımdan oluşmaktadır birinci kısımda yedi adet demografik özelliklerin yer aldığı sorular katılımcıya sorulmuştur. İkinci kısımda kısım da ise katılımcılara marka hakkında sahip olunan düşünceler on dört soru şeklinde Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise marka yönetimi uygulamaları ile ilgili dokuz adet soru sorularak soruların değerlendirmeleri istenmiştir. Anket çalışması yüz yüze görüşme tekniği ile KOBİ'lere yapılmıştır.

4.1.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreninde, Konya ilinde bulunan ayakkabı sektöründeki KOBİ'ler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Evreni (101) temsil etme bakımından $p<0,05$ hata payıyla örneklem büyüklüğüne göre 355 anket yeterli bulunmuştur. Araştırmada anket formu 355 adet yapılarak tutarsız cevap veren olmamış ve arzu edilen sayıya ulaşılmıştır.

4.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1a: “Kobi işletmelerin faaliyet alanındaki özellikleri, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1b: “Kobi işletmelerinin hukuki statüleri, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1c: “Kobi işletmelerinin faaliyet süreleri, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1d: “Kobi işletmelerinin 2016 yılı net satış hasılatı, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1e: “Kobi işletmelerinin 2016 yılı mali bilanço toplamı, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1f: “Kobi işletmelerinin 2016 yılı ortalama çalışan sayısı, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H1g: “Kobi işletmelerinin yönetiminde yer alana yöneticilerin eğitim düzeyleri, markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2a: “Kobi işletmelerin özellikleri, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2b: “Kobi işletmelerinin hukuki statüleri, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2c: “Kobi işletmelerinin faaliyet süreleri, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2d: “Kobi işletmelerinin 2016 yılı net satış hasılatı, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2e:“Kobi işletmelerinin 2016 yılı mali bilanço toplamı, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2f: “Kobi işletmelerinin 2016 yılı ortalama çalışan sayısı, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2g: “Kobi işletmelerinin yönetiminde yer alana yöneticilerin eğitim düzeyleri, markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H3: “Kobi İşletmelerinin markalaşma hakkındaki düşünceleri ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”

H4: “Kobi işletmelerinin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri, markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları görüşü üzerinde anlamlı bir ilişki vardır”

ANALİZLER

H1a: “Kobi işletmelerin özellikleri, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2a: “Kobi işletmelerin özellikleri, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2. BULGULAR VE YORUMLARI

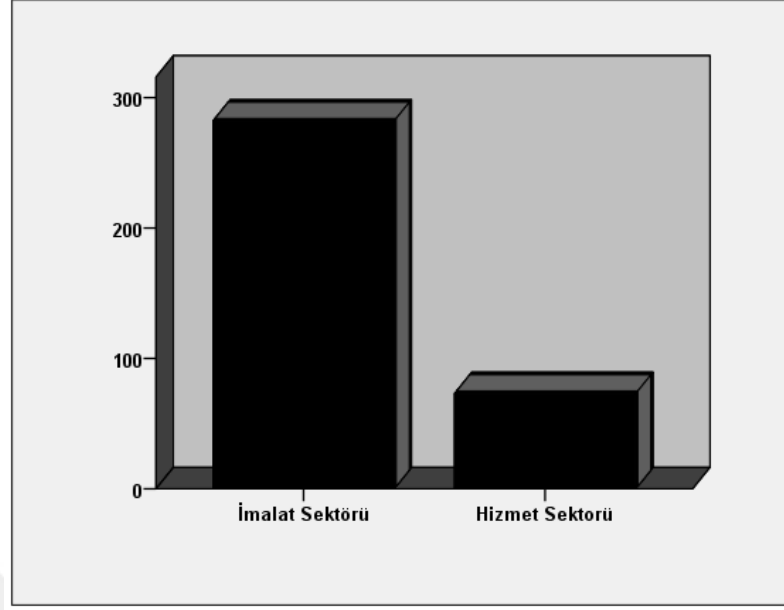
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

4.2.1.1. İşletme Faaliyetlerine Göre Frekans Analizi

Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Alanı Frekans Tablosu;

İşletme Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İmalat Sektörü	282	79,4	79,4
Hizmet Sektörü	73	20,6	100,0
Toplam.	355	100,0	

Araştırmamıza katılım sağlayan şirketlerin %79,4’ü imalat sektöründe faaliyet gösterir iken, %20,6’sı hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu durumu sayısal değerlerle ifade gösterenlerinin sayısı 282, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı ise 73 şirketten oluştuğu görülmektedir. Araştırmamızdaki KOBİ’lerin çoğunluğunu imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin oluşturduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 8. Faaliyet Dağılımı

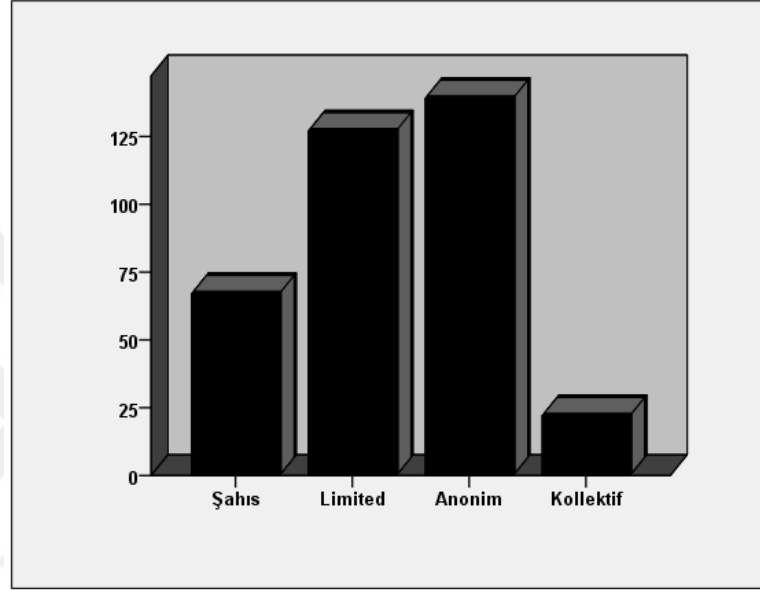
4.2.1.2. Hukuki Statüye Göre Frekans Analizi

Tablo 5: İşletmelerin Hukuki Statü Frekans Tablosu

Hukuki Statü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şahıs	67	18,9	18,9
Limited	127	35,8	54,6
Anonim	139	39,2	93,8
Kolektif	22	6,2	100,0
Toplam.	355	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan şirketlerin hukuki statülerine göre frekans tablosu yukarıda vermiştir. Bu duruma göre araştırmaya katılan şirketlerden şahsa ait olanlar araştırmamızın %18,9'unu kapsamakta, Limited şirketi olanlar %35,8'ini kapsamakta, anonim şirketi olanlar %39,2'sini kapsamakta iken kolektif şirket olanlar ise

araştırmamızın %6,2'sini kapsamaktadır. Bu yüzdelik değerleri sayısal olarak açıklarsak, şahıs şirketi işletme sayısı 67, Limited şirketi işletme sayısı 127, anonim şirket işletme sayısı 139 iken kolektif şirketi işletme sayısı ise 22 ile sınırlı kalmıştır. Bu değerlerden yola çıkararak araştırmamıza katılan şirketlerin çoğunluğunu Limited şirketler ve anonim şirketlerden oluşturduğunu söylemek mümkündür.



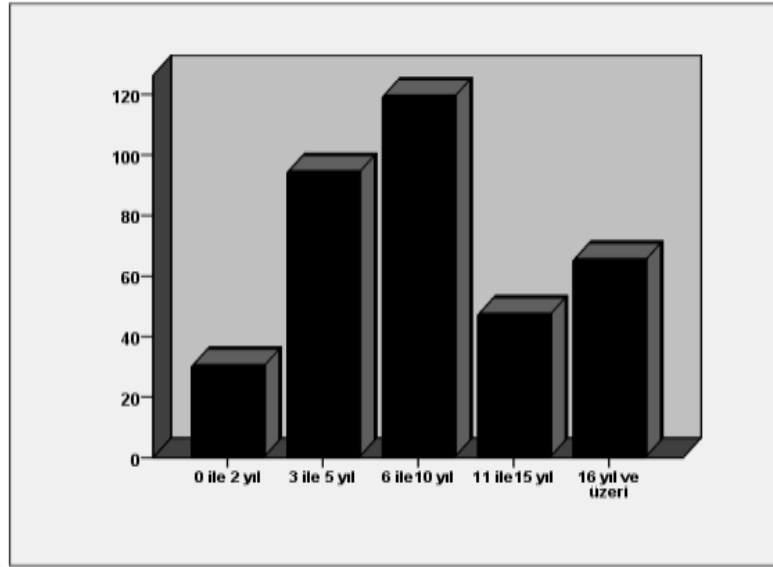
şekil 4.2: Hukuki Statü Dağılımı

4.2.1.3.Faaliyet Süresi Analizi

Tablo 6:İşletmelerin Faaliyet Süresi Frekans Tablosu

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 ile 2 yıl arası	30	8,5	8,5
3 ile 5 yıl arası	94	26,5	34,9
6 ile10 yıl arası	119	33,5	68,5
11 ile15yıl arası	47	13,2	81,7
16 yıl ve üzeri	65	18,3	100,0
Toplam.	355	100,0	

Araştırmamıza katılım sağlayan şirketlerin faaliyetlerine başladıkları sürelerle göre frekans dağılımları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre 0 ile 2 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler araştırmamızın%8,5'ini, 3 ile 5 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler araştırmamızın %26,5'ini, 6 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler araştırmamızın %33,5'ini, 11 ile 15 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler %13,2'sini ve 16 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösteren şirketler ise araştırmamızın %18,3'ünü kapsamaktadır. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıklarsak işletmelerin 0 ile 2 yıl arası faaliyet süresine sahip olanların sayısı 30, 3 ile 5 yıl arası faaliyet süresine sahip olanların sayısı 94, 6 ile 10 yıl arası faaliyet süresine sahip olanların sayısı 119, 11 ile 15yıl arası faaliyet süresine sahip olanların sayısı 47 ve 16 yıl ve daha uzun süreli faaliyet süresine sahip olan işletme sayısı ise 65 ile sınırlı kalmıştır. Tablomuz baktığımız da araştırmamıza katılan KOBİ'lerden en çok 6 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren şirketlerin araştırmamız da bulunduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.3: Faaliyet Süresi Dağılımı

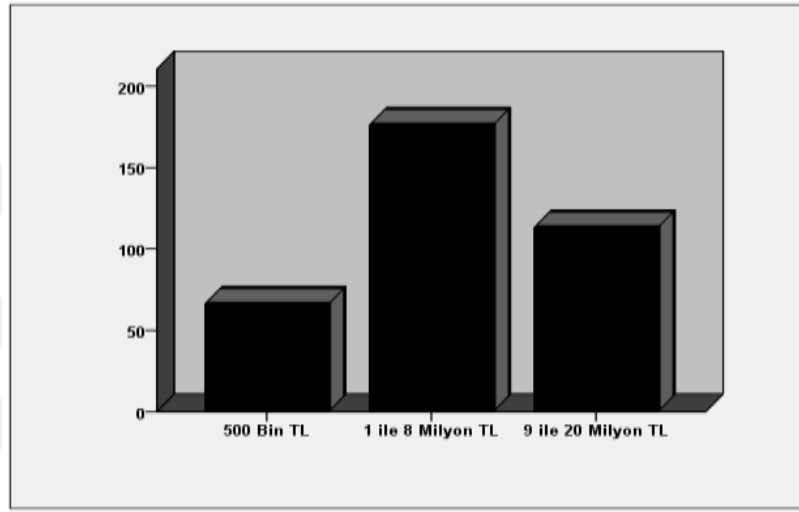
4.2.1.4. İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Frekans Analizi

Tablo 7: İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Frekans Tablosu

Net Satış Hasılatı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 bin TL	66	18,6	18,6
1 ile 8 milyon TL	176	49,6	68,2
9 ile 20 milyon TL	113	31,8	100,0
Toplam	355	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan şirketlerin 2016 yılında yapmış oldukları net satış hasılatlarına göre frekans tablosu yukarıda vermiştir. Bu duruma göre araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılı net satış hasılatı 500 bin TL olanlar araştırmamızın %18,6'sını kapsamakta, 2016 yılı net satış hasılatı 1 ile 8 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %49,6'sını kapsamakta ve 2016 yılı net satış hasılatı 9 ile 20 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %31,8'ini kapsamaktadır. Bu yüzdelik değerleri sayısal

olarak açıklarsak, 2016 yılında 500 bin TL net satış hasılatına sahip olan şirketlerin sayısı 66, 2016 yılında 1 ile 8 milyon TL arasında net satış hasılatına sahip olan şirketlerin sayısı 176 ve 2016 yılında 9 ile 20 milyon TL arasında net satış hasılatına sahip olan şirketlerin sayısı ise 113 şirketten oluşmaktadır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmamıza katılan şirketlerin düşük bir kısmının 2016 yılı net satış hasılatının 500 bin TL olan şirketlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.4.İşletmelerin 2016 Net Satış Hasılatı Dağılımı

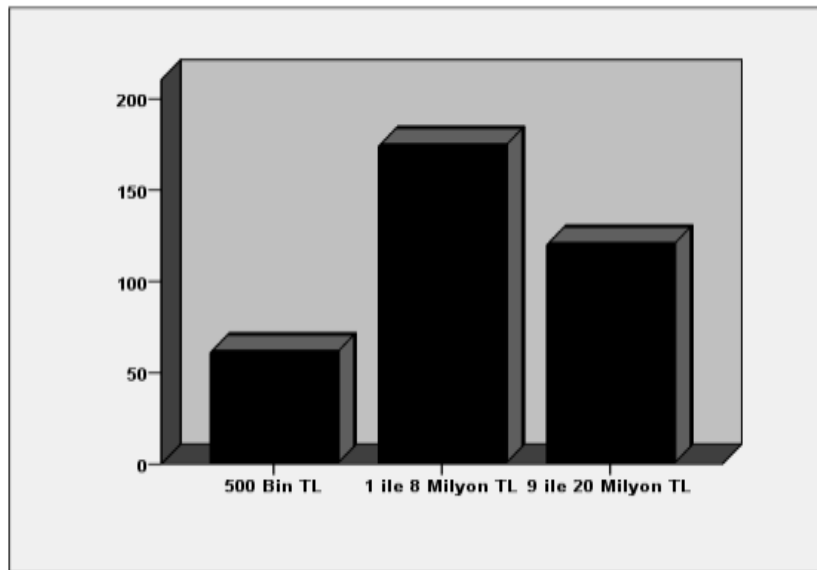
4.2.1.5. İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Frekans Analizi

Tablo 8: İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Frekans Tablosu

Mali Bilanço	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 bin TL	61	17,2	17,2
1 ile 8 milyon TL	174	49,0	66,2
9 ile 20 milyon TL	120	33,8	100,0
Toplam.	355	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan şirketlerin 2016 yılında yapmış oldukları mali bilançolarına göre frekans tabloları yukarıda vermiştir. Bu duruma göre araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılı mali bilançosu 500 bin TL olanların araştırmamızın %17,2'sini kapsamakta, 2016 yılı mali bilançosu 1 ile 8 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %49'unu kapsamakta ve 2016 yılı mali bilançosu 9 ile 20 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %33,8'ini kapsamaktadır. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıklarsak, 2016 yılında 500 bin TL mali bilançoya sahip olan şirketlerin sayısı 61, 2016 yılında 1 ile 8 milyon TL arasında mali bilançoya sahip olan şirketlerin sayısı 174 ve 2016 yılında 9 ile 20 milyon TL arasında mali bilançoya sahip olan şirketlerin sayısı ise 120 şirketten oluşmaktadır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmamıza katılan şirketlerin düşük bir kısmının 2016 yılı mali bilançosu 500 bin TL olan şirketlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

❖ 2016 yılı net satış hasılatı frekans tablomuzla, 2016 yılı mali bilanço yılı frekans tablolarımızı karşılaştırdığımız da ise her iki frekans tablomuzun da hem yüzdeler değeri hem de sayısal değeri birbirlerine çok yakın olduğunu görmekteyiz. Mantıksal olarak da bu iki mali değeri doğru orantılı olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu aldığımız sonuçlar ise araştırmamıza katılan şirketlerin mali konular da yüksek oran da doğru bilgiler verdiğini göstermektedir.



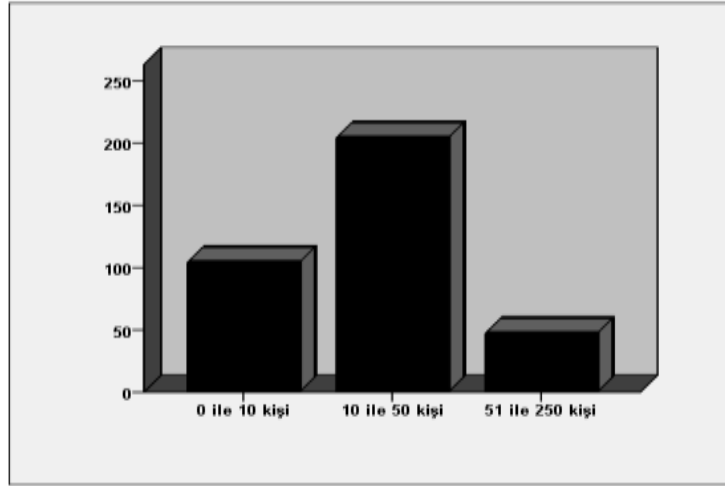
Şekil4.5.İşletmelerin 2016 Mali Bilanço Dağılımı

4.2.1.6. İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Frekans Analizi

Tablo 9: İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Frekans Tablosu

Ortalama Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 ile 10 kişi arası	104	29,3	29,3
10 ile 50 kişi arası	204	57,5	86,8
51 ile 250 kişi arası	47	13,2	100,0
Toplam.	355	100,0	

Şirketlerin araştırmaya katılım oranları ortalama çalışan sayılarına göre frekans tablosu olarak yukarıda vermiştir. Bu duruma göre araştırmaya katılan şirketlerden ortalama 0 ile 10 kişi arasında çalışana sahip olanlar araştırmamızın %29,3'ünü kapsamakta, ortalama olarak 10 ile 50 kişi arasında çalışana sahip olan şirketler %57,5'ini kapsamakta iken ortalama 51 ile 250 kişi çalışana sahip olan şirketler ise %13,2'sini kapsamaktadır. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıklarsak, ortalama 0 ile 10 kişi arası çalışana sahip olan şirket sayısı 104, ortalama 10 ile 50 kişi arası çalışana sahip olan şirket sayısı 204 ve ortalama 50 ile 250 kişi arası çalışana sahip olan şirket sayısı ise 47 şirketle sınırlı kalmıştır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmamızdaki şirketlerin çoğunluğu 10 ile 50 kişi arası çalışana sahip olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil.4.6. İşletmelerin Ortalama Çalışan Sayısı Dağılımı

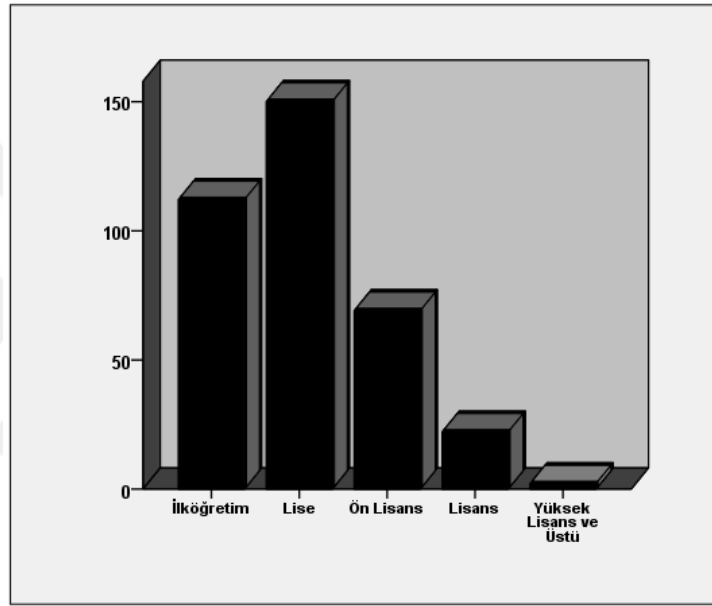
4.2.1.7. İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Analizi

Tablo 10: İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	112	31,5	31,5
Lise	150	42,3	73,8
Ön Lisans	69	19,4	93,2
Lisans	22	6,2	99,4
Yüksek Lisans Ve Üstü	2	,6	100,0
Toplam	355	100,0	

Araştırmamıza katılan şirketlerin sahiplerinin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre işletme sahiplerinin %31,5'i ilköğretim mezunu iken, %42,3'ü lise mezunudur. Diğer durumlar için de aynı şekilde frekans tablomuza baktığımızda %19,4'ü ön lisans mezunu,%6,2'si lisans mezunu ve

%0,6'sı ise yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahiptir. Bu yüzdelik değerleri sayısal olarak açıklarsak işletme sahiplerinde ilköğretim mezunu olanların sayısı 112, lise mezunu olanların sayısı 150, ön lisans mezunu olanların sayısı 69, lisans mezunu olanların sayısı 22 ve yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip olanların sayısı ise sadece 2 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmamıza katılan işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeylerinin düşük seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.7: İşletme Sahibi Eğitim Durumu Frekans Dağılımı

4.2.2. Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Faktör Analizi

Tablo 11: Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
s2.1	,761	60,572	0,679	,000
s2.2	,773			
s2.3	,698			
s2.4	,437			
s2.5	,609			
s2.6	,644			
s2.7	,577			
s2.8	,561			
s2.9	,660			
s2.10	,469			
s2.11	,611			
s2.12	,571			
s2.13	,481			
s2.14	,627			

Yukarıdaki tablomuzda KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler ile ilgili sorularımızın faktör analizi tablosunu görmekteyiz. Bu duruma göre KMO ve Brartlett's testi değeri 0,679 olarak elde edilmiş ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak tespit edilmiştir. Bu durum KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler ile ilgili sorularımızın faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO ve Brartlett's değeri 0,60'ın üzerinde geçerli kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizimizin sonucunda açıklanan toplam varyans yüzdelik değerlerine baktığımızda, faktörler varyansımızın %60,572'sini açıklamaktadır.

4.2.2.1. Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Güvenilirlik Testi Analizi

Tablo 12: Kobilerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Güvenilirlik Testi Tablosu

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
s2.1	,386	,629	0,663
s2.2	,282	,646	
s2.3	,280	,646	
s2.4	,302	,645	
s2.5	,237	,653	
s2.6	,397	,629	
s2.7	,281	,646	
s2.8	,065	,703	
s2.9	,323	,640	
s2.10	,411	,629	

s2.11	,255	,650	
s2.12	,269	,649	
s2.13	,357	,637	
s2.14	,340	,638	

KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler için güvenilirlik testi sonuçlarına baktığımızda ölçme anket sorularımızın yukarıda bulunan tablodaki güvenilirlik testi sonucuna göre KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler kapsamından çıkan ölçeğin 14 sorunun madde toplam korelasyon değerleri 0,65-0,411 civarında değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu 14 madde üstünden elde edilen KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler ölçeği kapsamında araştırmanın güvenilirliği 0,663 olarak saptanmıştır ve bu ölçeğin düşük oranda güvenilirliğinin olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.2. Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamaları Faktör Analizi Analizi

Tablo 13:Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamaları Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Geçerliliği KMO	Sayılarının	Sig.
s3.1	,838	68,659	0,778		,000
s3.2	,831				
s3.3	,718				
s3.4	,682				
s3.5.1	,793				
s3.5.2	,798				
s3.5.3	,735				
s3.5.4	,693				
s3.5.5	,716				
s3.6.1	,790				
s3.6.2	,712				
s3.6.3	,672				
s3.6.4	,634				
s3.6.5	,593				
s3.7.1	,798				
s3.7.2	,779				
s3.7.3	,705				

s3.7.4	,532			
s3.7.5	,548			
s3.8.1	,707			
s3.8.2	,772			
s3.8.3	,550			
s3.8.4	,430			
s3.8.5	,635			
s3.9.1	,563			
s3.9.2	,618			
s3.9.3	,675			
s3.9.4	,619			
s3.9.5	,775			

Yukarıdaki KOBİ'lerin marka yönetimi uygulamaları faktör analizi tablosunda KMO ve Bartlett's testi değeri 0,778 olarak elde edilmiş ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak tespit edilmiştir. Bu durum KOBİ'lerin marka yönetimi uygulamaları verilerimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett's değeri 0,60'ın üzerinde geçerli kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizimizin sonucunda açıklanan toplam varyans yüzdeleri değerlerine baktığımızda, faktörler varyansımızın %68,659'ünü açıklamaktadır.

4.2.2.3.Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamalar Faktör Analizi

Tablo 14:Kobilerin Marka Yönetimi Uygulamalar Faktör Analizi Tablosu

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
s3.1	,326	,822	0,826
s3.2	,200	,825	
s3.3	,110	,831	
s3.4	,119	,830	
s3.5.1	,525	,813	
s3.5.2	,364	,820	
s3.5.3	,362	,820	
s3.5.4	,230	,826	
s3.5.5	,314	,822	
s3.6.1	,627	,808	
s3.6.2	,494	,815	
s3.6.3	,421	,819	
s3.6.4	,060	,831	
s3.6.5	,310	,822	
s3.7.1	,519	,813	
s3.7.2	,520	,814	
s3.7.3	,307	,822	

s3.7.4	,380	,820
s3.7.5	,364	,820
s3.8.1	,514	,814
s3.8.2	,524	,813
s3.8.3	,545	,813
s3.8.4	,464	,817
s3.8.5	,400	,819
s3.9.1	,157	,828
s3.9.2	,224	,825
s3.9.3	,251	,824
s3.9.4	,151	,828
s3.9.5	,125	,828

KOBİ'lerin marka yönetim uygulamaları için yukarıda bulunan tablodaki güvenilirlik testi sonucuna baktığımızda ise KOBİ'lerin marka yönetim uygulamaları kapsamından 29 sorunun madde toplam korelasyon değerleri 0,60-0,627 civarında değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu 29 madde üstünden elde edilen KOBİ'lerin marka yönetim uygulamaları ölçeği göz önünde bulundurulursa güvenilirliği 0,826 olarak ifade edilmiş ve bu araştırmanın ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3. İşletme Özelliklerine Göre T Testi Tablosu Analizi

Tablo 15: İşletme Özellikleri Açısından T Testi Tablosu

	İşletme Özellikleri	N	\bar{X}	SS	T	Sig.
Marka Düşünceleri	İmalat Sektör	282	4,0970	,38930	-1,847	,066
	Hizmet Sektör	73	4,1898	,35520		
Marka Uygulamaları	İmalat Sektör	282	2,8134	,28386	-,766	,444
	Hizmet Sektör	73	2,8417	,27206		

KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşüncelerin, işletme faaliyet sektörlerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka hakkındaki düşünce algıları $4,0970 \pm 0,38930$ iken hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka hakkındaki düşünce algıları ise $4,1898 \pm 0,35520$ olarak ifade edilmektedir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,066>0,05). Yani, KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörler göre gruplanan KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler orta düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin faaliyetler gösterdikleri sektörler göre KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

KOBİ'lerin marka yönetimini uygulamaları ile işletmelerin faaliyet sektörlerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka yönetim uygulamaları algıları $2,8134 \pm 0,28386$ iken hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka yönetim uygulamaları algıları ise $2,8417 \pm 0,27206$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,444>0,05). Yani, KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile

KOBİ'lerin marka yönetiminde izledikleri uygulamalar arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörler göre gruplanan KOBİ'lerin marka yönetiminde izledikleri uygulamaları orta düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin faaliyetler gösterdikleri sektörler göre KOBİ'lerin markalarını daha iyi hale getirmek için uygulamış oldukları yönetim şekilleri aralarına farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

H1b: “Kobi işletmelerinin hukuki statüleri, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2b: “Kobi işletmelerinin hukuki statüleri, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.3.1. Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 16: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	2,123	3	351	,097
Marka Uygulamaları	1,701	3	351	,166

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile hukuki statüleri arasındaki farklılık, KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ile hukuki statü arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizin de 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0.097>0,05$), KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,166>0,05$) olduğunu görmekteyiz. Bu durumlardan yola çıkarak her 2 ölçeğimizin varyanslarının homojen dağıldığını görüyoruz. Farklılık testi için anova tablomuz bakabiliriz.

4.3.2. Hukuki Statülerine Göre Anova Testi Analizi

Tablo 17:Hukuki Statülerine Göre Anova Testi Tablosu

	Hukuki Statü	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	Şahıs	67	4,0320	,32144	2,708	,045
	Limited	127	4,1490	,35771		
	Anonim	139	4,1017	,42109		
	Kolektif	22	4,2727	,41277		
Marka Uygulamaları	Şahıs	67	2,7814	,25565	2,114	,098
	Limited	127	2,8336	,30326		
	Anonim	139	2,8045	,26218		
	Kolektif	22	2,9444	,31871		

Kobilerin hukuki statülerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. Şahıs şirketi KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler algıları $4,0320 \pm 0,32144$ iken limitet şirketi KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler algıları $4,1490 \pm 0,35771$, anonim şirket KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler ortalama skoru $4,1017 \pm 0,42109$ ve kolektif şirket KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler ortalama skoru $4,2727 \pm 0,41277$ olarak ifade edilmektedir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,045<0,05). Yani, KOBİ'lerin hukuki statüleri ile KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler arasında farklılık oluşmakta ve KOBİ'lerin hukuki statülerine göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler farklı düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin hukuki statülerine göre markalaşma hakkındaki düşünceleri değişkenlik göstermekte ve bununla doğru orantılı olarak şirketlerin de markalaşma hakkındaki düşünceleri statü durumlarına göre değişmektedir. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın en çok hangi hukuki statüden kaynaklandığını ise bir alt tablomuzdaki Post Hoc testlerimizden Tukey testine bakarak daha net söylemek mümkündür.

KOBİ'lerin hukuki statülerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. Şahıs şirketi KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları $2,7814 \pm 0,25565$ iken limitet şirketi KOBİ'lerin markalaşma amaçlı

uyguladıkları yönetim politikaları algıları $2,8336 \pm 0,30326$, anonim şirket KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skoru $2,8045 \pm 0,26218$ ve kolektif şirket KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetim politikaları ortalama skorunun $2,9444 \pm 0,31871$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın $0,05$ önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,098 > 0,05$). Yani, KOBİ'lerin hukuki statüleri ile KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin hukuki statülerine göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları orta düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin hukuki statülerine göre markalaşma amaçlı yönetim politikaları değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak şirketlerin de markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları statü durumlarına göre değişmektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.3.3.KOBİ'lerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Tukey Testi Analizi

Tablo 18: KOBİ'lerin Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler Tukey Testi Tablosu

	Marka Düşünceleri	Eğitim Durumu	Ortalamalar Farkı	S.S	Sig.
Marka Düşünceleri	Şahıs	Limited	-,11706	,05755	,177
		Anonim	-,06976	,05669	,608
		Kolektif	-,24074	,09365	,051
	Limited	Şahıs	,11706	,05755	,177
		Anonim	,04730	,04679	,743
		Kolektif	-,12368	,08802	,497
	Anonim	Şahıs	,06976	,05669	,608
		Limited	-,04730	,04679	,743
		Kolektif	-,17098	,08745	,207
	Kolektif	Şahıs	,24074	,09365	,051
		Limited	,12368	,08802	,497
		Anonim	,17098	,08745	,207

Kobilerin hukuki statüleri ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler arasındaki farklılığın en fazla hangi hukuki statü ile orantılı olduğunu anlamak için yukarıda bulunan Post Hoc testlerimizden Tukey testinin sonuçlarını yorumlayarak bulabiliriz. Tukey testimizin sonucunda KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler arasında en büyük farklılığın kolektif şirket olan KOBİ'lerden dolayı olduğu görülmektedir. Yani, kolektif şirkete sahip olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler arasındaki farklılık en yüksektir.

H1c: “Kobi işletmelerinin faaliyet süreleri, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2c: “Kobi işletmelerinin faaliyet süreleri, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2.3 4. Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 19:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	,885	4	350	,473
Marka Uygulamaları	3,484	4	350	,008

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile faaliyet süreleri arasındaki farklılık, KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ile faaliyetler süreleri arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizden Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0.473>0,05$) 0,05'ten büyük olduğu ve KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,008<0,05$) 0,05'ten küçük olduğu yukarıda görülmektedir. Bu durumlardan yola çıkarak Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler varyanslarının homojen dağıldığını ve KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar

varyanslarının homojen dağılmadığını görüyoruz. Kobilerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ölçeğimizin varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı çok doğru sonuçlar vermeyeceğini söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablomuza bakabiliriz.

4.2.3.5: Faaliyet Sürelerine Göre Anova Testi Analizi

Tablo 20: Faaliyet Sürelerine Göre Anova Testi Tablosu

	Faaliyet Süreleri	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	0-2	30	4,1286	,33889	,124	,974
	3-5	94	4,1277	,41344		
	6-10	119	4,1152	,35800		
	11-15	47	4,1261	,34521		
	16-	65	4,0879	,43773		
Marka Uygulamaları	0-2	30	2,8289	,20209	2,025	,090
	3-5	94	2,7567	,26252		
	6-10	119	2,8364	,32557		
	11-15	47	2,8128	,24701		
	16-	65	2,8783	,26446		

Kobilerin faaliyet sürelerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. İşletme alanında 0 ile 2 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili sahip oldukları düşünceler algıları $4,1286 \pm 0,33889$ iken işletme alanında 3 ile 5 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma hakkındaki düşünceler ortalama skoru $4,1277 \pm 0,41344$, işletme alanında 6 ile 10 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma hakkındaki düşünceler ortalama skorları $4,1152 \pm 0,35800$, işletme alanında 11 ile 15 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma hakkındaki düşünceler ortalama skorları $4,1261 \pm 0,34521$ ve 16 ve üzeri yıldır faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma hakkındaki düşünceler ortalama skorları ise $4,0879 \pm 0,43773$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($\text{Sig.} = 0,974 > 0,05$). Yani, KOBİ'lerin faaliyet süreleri ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin faaliyet sürelerine göre gruplanan

KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler orta düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin faaliyet sürelerine göre KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak da şirketlerin markalaşma hakkındaki düşünceleri faaliyet sürelerine göre değişmemektedir. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Kobilerin faaliyet sürelerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. İşletme alanında 0 ile 2 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları $2,8289 \pm 0,20209$ iken işletme alanında 3 ile 5 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skoru $2,7567 \pm 0,26252$, işletme alanında 6 ile 10 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skorları $2,8364 \pm 0,32557$, işletme alanında 11 ile 15 yıl arasında faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim uygulamaları ortalama skorları $2,8128 \pm 0,24701$ ve 16 ve üzeri yıldır faaliyetine devam eden KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skorları $2,8783 \pm 0,26446$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,090 > 0,05). Yani, KOBİ'lerin faaliyet süreleri ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin faaliyet sürelerine göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları orta düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin faaliyet sürelerine göre KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak da şirketlerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları faaliyet sürelerine göre değişmemektedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

H1d “Kobi işletmelerinin 2016 yılı net satış hasılatı, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2d “Kobi işletmelerinin 2016 yılı net satış hasılatı, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2.3.6. Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 21: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	,233	2	352	,792
Marka Uygulamaları	4,466	2	352	,012

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile 2016 yılı net satış hasılatları arasındaki farklılık, KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ile 2016 yılı net satış hasılatları arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizden KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0.792>0,05$) 0,05'ten büyük olduğu ve KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,012<0,05$) 0,05'ten küçük olduğu yukarıda görülmektedir. Bu durumlardan yola çıkarak KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler varyanslarının homojen dağıldığını ancak KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar varyanslarının homojen dağılmadığını görüyoruz. KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ölçeğimizin varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı çok doğru sonuçlar vermeyeceğini söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablomuzaya bakabiliriz.

4.2.3.7. 2016 Yılı Net Satış Hasılatına Göre Anova Testi Analizi

Tablo 22: 2016 Yılı Net Satış Hasılatına Göre Anova Testi Tablosu

	Yılı Net Satış Hasılatı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	500	66	4,0801	,37221	,572	,565
	1-8	176	4,1124	,37061		
	9-20	113	4,1429	,41143		
Marka Uygulamaları	500	66	2,8239	,25061	14,895	,000
	1-8	176	2,7485	,24991		
	9-20	113	2,9266	,31081		

KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir.2016 yılı net satış hasılatı 500 bin TL olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,0801 \pm 0,37221$ iken 1 ile 8 milyon arasında 2016 yılı net satış hasılatı değişen KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,1124 \pm 0,37061$ ve 9 ile 20 milyon arasında 2016 yılı net satış hasılatı değişen KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ortalama skorunun $4,1429 \pm 0,41143$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın $0,05$ önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.= $0,565 > 0,05$). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatları ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri orta düzeydedir. Yani KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma hakkındaki düşünceleri 2016 yılı net satış hasılatlarına göre değişmemektedir. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir.2016 yılı net satış hasılatı 500 bin TL olan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalar algıları $2,8239 \pm 0,25061$ iken 1 ile 8 milyon arasında 2016 yılı net satış hasılatı değişen KOBİ'lerin markalaşma amaçlı

uyguladıkları yönetim politikalar alguları $2,7485 \pm 0,24991$ ve 9 ile 20 milyon arasında 2016 yılı net satış hasılatı değişen KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skorunun $2,9266 \pm 0,31081$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın $0,05$ önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Sig. = $0,000 < 0,05$). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında farklılık oluşmakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları farklı düzeydedir. Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatlarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları değişkenlik göstermekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları 2016 yılı net satış hasılatlarına göre değişmektedir. Bu durumda H_{2d} kabul edilmiştir. En belirgin farklılığın hangi hasılattan kaynaklandığına öğrenmek için bir alt tablomuz da bulunan Games-Howell Testimize bakmamız gerekmektedir.

4.2.3.8. 2016 Yılı Net Satış Hasılatı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Games-Howell Testi Analizi

Tablo 23: 2016 Yılı Net Satış Hasılatı İle Marka Yönetimi Uygulamaları Games-Howell Testi

Net Satış Hasılatı	Net Satış Hasılatı	Ortalamalar Farkı	S.S	Sig.
500	1-8	,07542	,03614	,097
	9-20	-,10274*	,04250	,044
1-8	500	-,07542	,03614	,097
	9-20	-,17816*	,03478	,000
9-20	500	,10274*	,04250	,044
	1-8	,17816*	,03478	,000

KOBİ'lerin 2016 yılı net satış hasılatları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları Games-Howell testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre tablo değerlerimize baktığımızda, 2016 yılı içerisinde 500 bin TL net satış hasılatı bulunan KOBİ'lerin, diğer 2016 yılı net satış hasılatı aralıklarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalarının daha kapsamsız ve yavaş ilerleyen bir politika olduğu belirgin olarak göze çarpmaktadır.

H1e “KOBİ işletmelerinin 2016 yılı mali bilanço toplamı, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2e “KOBİ işletmelerinin 2016 yılı mali bilanço toplamı, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2.3.9.Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 24:Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	,376	2	352	,687
Marka Uygulamaları	3,624	2	352	,028

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile 2016 yılı mali bilanço toplamı arasındaki farklılık, KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ile 2016 yılı mali bilanço toplamı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizden Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0.687>0,05$) 0,05'ten büyük olduğu ve KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,028<0,05$) 0,05'ten küçük olduğu yukarıda görülmektedir. Bu durumlardan yola çıkarak Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler varyanslarının homojen dağıldığını ancak KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar varyanslarının homojen dağılmadığını

görüyoruz. Kobilerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ölçeğimizin varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı çok doğru sonuçlar vermeyeceğini söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablomuzaya bakabiliriz.

.2.3.10. 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamına Göre Anova Testi Analizi

Tablo 25: 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamına Göre Anova Testi Tablosu

	Mali Bilanço Toplamı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	500	61	4,0550	,39391	,945	,390
	1-8	174	4,1318	,37123		
	9-20	120	4,1244	,39683		
Marka Uygulamaları	500	61	2,7475	,24512	16,529	,000
	1-8	174	2,7651	,25538		
	9-20	120	2,9341	,30019		

KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. 2016 yılı mali bilançosu 500 bin TL olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,0550 \pm 0,39391$ iken 1 ile 8 milyon arasında 2016 yılı mali bilançoları değişen KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,1318 \pm 0,37123$ ve 9 ile 20 milyon arasında 2016 yılı mali bilançoları değişen KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler kapsamında ortalama skoru $4,1244 \pm 0,39683$ olarak ifade edilebilir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem seviyesinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,390>0,05). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançoları ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri orta düzeydedir. Yani KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma hakkındaki düşünceleri 2016 yılı mali bilançolarına göre değişmemektedir. Bu durumda H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir.2016 yılı mali bilançosu 500 bin TL olan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalar algıları $2,7475 \pm 0,24512$ iken 1 ile 8 milyon arasında 2016 yılı mali bilançosu değişen KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları $2,7651 \pm 0,25538$ ve 9 ile 20 milyon arasında 2016 yılı mali bilançosu değişen KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları olarak ortalama skorları $2,9341 \pm 0,30019$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinden ötürü istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.(Sig.=0,000<0,05). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançoları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında farklılık oluşmakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları farklı düzeydedir. Yani KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançolarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları değişkenlik göstermekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları 2016 yılı mali bilançolarına göre değişmektedir. Bu durumda H_{2e} kabul edilmiştir. En belirgin farklılığın hangi mali bilançodan kaynaklandığına öğrenmek için bir alt tablomuz da bulunan Games-Howell Testimize bakmamız gerekmektedir.

4.2.4.1. 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamı İle Marka Yönetimi Uygulamaları
Games-Howell Testi Analizi

Tablo 26: 2016 Yılı Mali Bilanço Toplamı İle Marka Yönetimi Uygulamaları

Games-Howell Testi

Net Satış Hasılatı	Net Satış Hasılatı	Ortalamalar Farkı	S.S	Sig.
500	1-8	-,01759	,03688	,882
	9-20	-,18653*	,04166	,000
1-8	500	,01759	,03688	,882
	9-20	-,16894*	,03355	,000
9-20	500	,18653*	,04166	,000
	1-8	,16894*	,03355	,000

KOBİ'lerin 2016 yılı mali bilançoları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları Games-Howell testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre tablo değerlerimize baktığımızda, 2016 yılı içerisinde 500 bin TL mali bilanço toplamına sahip olan KOBİ'lerin, diğer 2016 yılı mali bilanço aralıklarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalarının daha kapsamsız ve yavaş ilerleyen bir politika olduğu belirgin olarak göze çarpmaktadır.

❖ Ayrıca bu sonuçlarla alakalı olarak 2016 yılı net satış hasılatı anova testi analiz sonuçlarımızla,2016 yılı mali bilanço toplamı anova testi analiz sonuçlarımızın tutarlı olduğunu görmekteyiz.

H1f “Kobi işletmelerinin 2016 yılı ortalama çalışan sayısı, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2f “Kobi işletmelerinin 2016 yılı ortalama çalışan sayısı, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2.4.2. Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 27: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	,385	2	352	,681
Marka Uygulamaları	1,565	2	352	,211

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile 2016 yılı ortalama çalışan sayısı arasındaki farklılık, KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ile 2016 yılı ortalama çalışan sayısı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizin de 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0.681>0,05$), KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,211>0,05$) olduğunu görmekteyiz. Bu durumlardan yola çıkarak her 2 ölçeğimizin varyanslarının homojen dağıldığını görüyoruz. Farklılık testi için anova tablomuzda bakabiliriz.

4.2.4.3. 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısına Göre Anova Testi Analizi

Tablo 28: 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısına Göre Anova Testi Tablosu

	Ortalama Çalışan Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	0-10	104	4,0570	,39418	1,753	,175
	10-50	204	4,1415	,37936		
	51-250	47	4,1368	,37408		
Marka Uygulamaları	0-10	104	2,8162	,25984	6,360	,002
	10-50	204	2,7905	,27808		
	51-250	47	2,9504	,30887		

KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir.2016 yılı ortalama çalışan sayısı 0 ile 10 kişi arasında olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,0570 \pm 0,39418$ iken 10 ile 50 kişi arasında 2016 yılı ortalama çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,1415 \pm 0,37936$ ve 51 ile 250 kişi arasında 2016 yılı ortalama çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler sonucunda ortalama skorun $4,1368 \pm 0,37408$ olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel açıdan farkın $0,05$ önem seviyesinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.= $0,175 > 0,05$). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayıları ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri orta düzeydedir. Yani KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma hakkındaki düşünceleri 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre değişmemektedir. Bu durumda H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir.2016 yılı ortalama çalışan sayısı 0 ile 10 kişi arasında olan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalar algıları

2,8162±0,25984 iken 10 ile 51 kişi arasında 2016 yılı ortalama çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları 2,7905±0,27808 ve 51 ile 250 kişi arasında 2016 yılı ortalama çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ortalama skorunun 2,9504±0,30887 olarak ifade edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel farkın 0,05 önem düzeyinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,002<0,05). Yani, KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayıları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında farklılık oluşmakta ve KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları farklı düzeydedir. Yani KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları değişkenlik göstermekte ve bununla doğru orantılı olarak da markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları 2016 yılı ortalama çalışan sayılarına göre değişmektedir. Bu durumda H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir.

En belirgin farklılığın hangi ortalama çalışan sayısından kaynaklandığına öğrenmek için bir alt tablomuz da bulunan Post Hoc testlerimizden olan Tukey Testimize bakmamız gerekmektedir.

4.2.4.4.2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı İle Marka Yönetimi Uygulamaları
Tukey Testi Analizi

**Tablo 29: 2016 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı İle Marka Yönetimi Uygulamaları
Tukey Testi Tablosu**

Net Satış Hasılatı	Net Satış Hasılatı	Ortalamalar Farkı	S.S	Sig.
0-10	10-50	,02572	,03339	,722
	51-250	-,13412*	,04871	,017
10-50	0-10	-,02572	,03339	,722
	51-250	-,15983*	,04484	,001
51-250	0-10	,13412*	,04871	,017
	10-50	,15983*	,04484	,001

KOBİ'lerin 2016 yılı ortalama çalışan sayıları ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları Tukey testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre tablo değerlerimize baktığımızda, 2016 yılı ortalama çalışan sayıları içerisinde 10 ile 50 kişi arasında çalışana sahip olan KOBİ'lerin, diğer 2016 yılı ortalama çalışan sayısı aralıklarına göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalarının daha farklı bir anlayışa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

H1g “Kobi işletmelerinin yönetiminde yer alana yöneticilerin eğitim düzeyleri, marka hakkında sahip oldukları düşünceler de etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

H2g “Kobi işletmelerinin yönetiminde yer alana yöneticilerin eğitim düzeyleri, marka yönetimi uygulamalarında etkilidir görüşü ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.”

4.2.4.5.Varyansların Homojenliği Testi Analizi

Tablo 30: Varyansların Homojenliği Testi Tablosu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Düşünceleri	1,413	4	350	,229
Marka Uygulamaları	1,309	4	350	,266

Yukarıdaki varyansların homojenliği tablolarımıza baktığımız da KOBİ'lerin işletmecilerin eğitim düzeyi ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler arasındaki farklılık, KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi ile markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görüyoruz. Bu 2 değişkenimizin de 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ($p=0,229>0,05$), KOBİ'lerin markalaşma amaçlı yönetmiş oldukları uygulamalar ($p=0,266>0,05$) olduğunu görmekteyiz. Bu durumlardan yola çıkarak her 2 ölçeğimizin varyanslarının homojen dağıldığını görüyoruz. Farklılık testi için anova tablomuzaya bakabiliriz.

4.2.4.6. Eğitim Düzeylerine Göre Anova Testi Analizi

Tablo 31: Eğitim Düzeylerine Göre Anova Testi Tablosu

	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Marka Düşünceleri	İlköğretim	112	4,0791	,38856	,611	,655
	Lise	150	4,1500	,35736		
	Ön Lisans	69	4,1118	,41041		
	Lisans	22	4,0812	,46516		
	Yüksek Lisans Ve Üstü	2	4,1786	,15152		
Marka Uygulamaları	İlköğretim	112	2,7546	,26830	3,654	,006
	Lise	150	2,8378	,26110		
	Ön Lisans	69	2,8924	,30996		
	Lisans	22	2,7657	,32281		
	Yüksek Lisans Ve Üstü	2	3,1111	,15713		

KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeylerine göre Anova değerlerimiz yukarıdaki tablolar da görüldüğü gibidir. KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,0791 \pm 0,38856$ iken KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi lise mezunu olanların markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,1500 \pm 0,35736$, KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi ön lisans mezunu olanların markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,1118 \pm 0,41041$, KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi lisans mezunu olanların markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler algıları $4,0812 \pm 0,46516$ ve KOBİ işletmecileri eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip olanların markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ortalama skoru $4,1786 \pm 0,15152$ olarak saptanmıştır. Ortalamalar arasında gözlemlenen matematiksel fark 0,05 önem seviyesinden dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,655>0,05). Yani, KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyleri ile markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri arasında farklılık oluşmamakta ve KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeylerine göre gruplanan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri orta düzeydedir. Yani KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeylerine göre markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler değişkenlik göstermemekte ve bununla doğru orantılı olarak

da markalařma hakkındaki dūřunceleri eēitim dūzeylerine gōre deēiřmemektedir. Bu durumda H_{1g} hipotezi reddedilmiřtir.

KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeylerine gōre Anova deēerlerimiz yukarıdaki tablolar da gōrūldūēu gibidir. KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeyi ilköēretim mezunu olanların markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları algıları $2,7546±0,26830$ iken KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeyi lise mezunu olanların markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları algıları $2,8378±0,26110$, KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeyi ōn lisans mezunu olanların markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları algıları $2,8924±0,30996$, KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeyi lisans mezunu olanların markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları algıları $2,7657±0,32281$ ve KOBİ iřletmecileri eēitim dūzeyi yūksək lisans ve ūstū mezuniyete sahip olanların markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları ortalama skorlarına bakılacak olursa $3,1111±0,15713$ olarak saptanmıřtır. Ortalamaların arasında gōzlemlenen matematiksel farkın $0,05$ ōnem seviyesinden ōtūrū istatistiksel aēıdan anlamlı bulunmuřtur. (Sig.= $0,006<0,05$). Yani, KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeyleri ile markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları arasında farklılık oluřmakta ve KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeylerine gōre gruplanan KOBİ'lerin markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları farklı dūzeydedir. Yani KOBİ iřletmecilerinin eēitim dūzeylerine gōre markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları deēiřkenlik gōstermekte ve bununla doēru orantılı olarak da markalařma amaēlı uyguladıkları yōnetim politikaları eēitim dūzeylerine gōre deēiřmektedir. Bu durumda H_{2g} hipotezi kabul edilmiřtir. En yūksək farklılıēın hangi eēitim dūzeyinden kaynaklı olduēunu anlamak iēin bir alt tablomuz da bulan Post Hoc testlerimizden olan Tukey testimize bakmamız gerekmektedir.

4.2.4.7. Eğitim Düzeyi İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Analizi

Tablo 32: Eğitim Düzeyi İle Marka Yönetimi Uygulamaları Tukey Testi Tablosu

	Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalamalar Farkı	S.S	Sig.
Marka Uygulamaları	İlköğretim	Lise	-,08321	,03462	,117
		Ön Lisans	-,13787*	,04242	,011
		Lisans	-,01109	,06464	1,000
		Yüksek Lisans Ve Üstü	-,35655	,19775	,373
	Lise	İlköğretim	,08321	,03462	,117
		Ön Lisans	-,05465	,04032	,657
		Lisans	,07212	,06329	,785
		Yüksek Lisans ve Üstü	-,27333	,19731	,638
	Ön Lisans	İlköğretim	,13787*	,04242	,011
		Lise	,05465	,04032	,657
		Lisans	,12677	,06787	,337
		Yüksek Lisans Ve Üstü	-,21868	,19883	,807
	Lisans	İlköğretim	,01109	,06464	1,000
		Lise	-,07212	,06329	,785
		Ön Lisans	-,12677	,06787	,337
		Yüksek Lisans Ve Üstü	-,34545	,20473	,443
	Yüksek Lisans Ve Üstü	İlköğretim	,35655	,19775	,373
		Lise	,27333	,19731	,638
		Ön Lisans	,21868	,19883	,807
		Lisans	,34545	,20473	,443

KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyleri ile markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları Tukey testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu duruma göre tablo değerlerimize baktığımızda, KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyleri içerisinde yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olanların, diğer eğitim düzeyi aralıklarına

göre markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikalarının daha farklı bir anlayışa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.5.Kolerasyon Analizi

Ek Bilgi;

$0,000 \leq r < 0,250$ ise aralarındaki ilişkinin çok zayıf olduğu

$0,260 \leq r < 0,490$ ise aralarındaki ilişkinin zayıf olduğu

$0,500 \leq r < 0,690$ ise aralarındaki ilişkinin orta seviyede olduğu

$0,700 \leq r < 0,890$ ise aralarındaki ilişkinin yüksek olduğu

$0,900 \leq r < 1,000$ ise aralarındaki ilişkinin çok yüksek seviyede olduğunu gösterir.

H3: “KOBİ İşletmelerinin markalaşma hakkındaki dūřünceleri ile markalaşama amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”

Tablo 33:Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları

Korelasyon Analizi Tablosu			
		Marka Düşünceleri	Marka Uygulamaları
Marka Düşünceleri	Pearson Kolerasyon	1	,249**
	Sig.		,000
	N	355	355
Marka Uygulamaları	Pearson Kolerasyon	,249**	1
	Sig.	,000	
	N	355	355

KOBİ işletmelerinin Pearson Korelasyon ilişki testi gerekli görülen tüm değerler yukarıda bulunan tabloda gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların KOBİ işletmelerinin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri, markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları aralarındaki ilişkiyi gösteren $r=0,249$ korelasyon katsayısı 0,01 önem seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Böylece, araştırmaya katılan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşüncelerinden dolayı markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları arasında pozitif çok zayıf dereceli bir ilişki olup KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünce algıları arttıkça KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları algıları doğru fakat düşük oranlı olarak artış sağlayacaktır. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.6. Regresyon Analizi

H4: “Kobi işletmelerinin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceleri, markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları görüşü üzerinde anlamlı bir ilişki vardır”

Tablo 34: Marka Hakkındaki Düşünceler İle Marka Yönetimi Uygulamaları Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,249 ^a	,062	,059	,27284	,000

Tablo 35: Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları Arasındaki Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	1,739	1	1,739	23,363	,000 ^b
Artan	26,278	353	,074		
Toplam	28,018	354			

Tablo 36: Marka Hakkındaki Düşünceler ile Marka Yönetimi Uygulamaları Arasındaki Katsayılar Tablosu

	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,068	,156		13,241	,000
Marka Hakkındaki Düşünceler	,183	,038	,249	4,834	,000

Yukarıda bulunan KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler ile KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları arasındaki regresyon tablolarımıza baktığımızda KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşüncelerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları ile ilgi tahminde bulunulan regresyon modeli 0,01 olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=23,363, Sig.=0,000<0,01). Bundan dolayı H₄ hipotezi kabul olmuştur.

Marka Hakkında Sahip Oldukları Düşünceler=2,068+(0,183 X markalaşma amaçlı uygulanan yönetim politikaları)

Yukarıdaki tablolar da formüle edilmiş bu durumu açıklarsak KOBİ'lerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşünceler 1 birim arttığında KOBİ'lerin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları 0,183 birim artmaktadır ($\beta=,183$). Kobilerin markalaşma hakkında sahip oldukları düşüncelerin %06,2'si KOBİ'erin markalaşma amaçlı uyguladıkları yönetim politikaları tarafından açıklanmaktadır. ($R^2=0,062$).



SONUÇ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Konya ilinde bulunan ayakkabı sektöründeki KOBİ'lerin marka yönetimi, markalaşma ve marka kavramına bakış açıları incelenmiştir. Araştırma Konya il merkezi sınırları içinde bulunan ayakkabı sektörüyle uğraşan işletmelerin görüşleri ile sınırlıdır.

Veriler SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak, frekans dağılımları ve bu dağılımlardan faydalanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler verilmiştir, daha sonra güvenilirlik testleri, tek değişkenli t-testleri, varyansların homojenliği testleri, normallik testleri, frekans analizleri, post hoc, tukey, anova testleri, kolerasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise; üç bölümden oluşan anket formu hazırlanarak ilk bölümde yedi soru ikinci bölümde on dört soru ve üçüncü bölümde ise dokuz soruluk kısım yani toplamda katılımcıya 30 soru sorularak 355 adet işletmeye anket formu yüz yüze görüşme tekniği yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın demografik özelliklerinin sonuçlarına bakacak olursak; araştırmamıza katılan işletmelerin %79,4'ü imalat sektöründe faaliyet gösterir iken, %20,6'sı hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Araştırmamızda bulunan işletmelerin imalat sektöründe faaliyet gösterenlerinin sayısı 282, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı ise 73 şirketten oluştuğu görülmektedir. Yani KOBİ'lerin çoğunluğunu imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki statülerine bakılacak olursa, Bu duruma göre araştırmaya katılan şirketlerden şahsa ait olanlar araştırmamın %18,9'unu kapsamakta, limitet şirketi olanlar %35,8'ini kapsamakta, anonim şirketi olanlar %39,2'sini kapsamakta iken kolektif şirket olanlar ise araştırmamın %6,2'sini kapsamaktadır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmama katılan şirketlerin çoğunluğunu limitet şirketler ve anonim şirketlerden oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyetlerine başladıkları sürelerine bakacak olursak, 0 ile 2 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler araştırmamızın %8,5'ini, 3 ile 5 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler araştırmamızın %26,5'ini, 6 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler araştırmamızın %33,5'ini, 11 ile 15 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler %13,2'sini ve 16 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösteren şirketler ise araştırmamızın %18,3'ünü kapsamaktadır. Araştırmaya baktığımızda araştırmama katılan KOBİ'lerden en çok 6 ile 10 yıl arasında faaliyet gösteren şirketlerin araştırmamız da bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılında yapmış oldukları net satış hasılatları, 2016 yılı net satış hasılatı 500 bin TL olanlar araştırmamızın %18,6'sını kapsamakta, 2016 yılı net satış hasılatı 1 ile 8 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %49,6'sını kapsamakta ve 2016 yılı net satış hasılatı 9 ile 20 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %31,8'ini kapsamaktadır. Bu değerlerden yola çıkarak araştırmaya katılan şirketlerin düşük bir kısmının 2016 yılı net satış hasılatının 500 bin TL olan şirketlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılında yapmış oldukları mali bilançoları net satış hasılatıyla doğru orantı göstermektedir. Bu duruma göre araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılı mali bilançosu 500 bin TL olanların araştırmamızın %17,2'sini kapsamakta, 2016 yılı mali bilançosu 1 ile 8 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %49'unu kapsamakta ve 2016 yılı mali bilançosu 9 ile 20 milyon TL arasında olanlar araştırmamızın %33,8'ini kapsamaktadır bu durumda; 2016 yılı net satış hasılatı frekans tablomuzla, 2016 yılı mali bilanço yılı frekanslarını karşılaştırdığımız da ise her iki frekans tablomuzun da hem yüzdelerinin hem de sayısal değerlerinin birbirlerine çok yakın olduğunu görülmektedir. Bu durumdan ötürü şirketlerin mali konular da yüksek oran da doğru bilgiler verdiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan şirketlerin ortalama çalışan sayılarının değerlendirilmelerinden yola çıkarak araştırmamızdaki şirketlerin çoğunluğu 10 ile 50 kişi arası çalışana sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmama katılan şirketlerin sahiplerinin eğitim durumlarına göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmede araştırmama katılan işletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeylerinin düşük seviyelerde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmamda KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler için güvenilirlik testi sonuçlarına baktığımızda ise KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler ölçeğinde yer alan on dört maddeden, oluşan soruların korelasyon değeri 0,65-0,411 civarında değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu on dört madde üstünden elde edilen KOBİ'lerin marka hakkında sahip oldukları düşünceler ölçeği bu araştırma kapsamında güvenilirliği 0,663 olarak saptanmış ve bu ölçeğin düşük oranda güvenilirliğinin olduğu tespit edilmiştir.

KOBİ'lere yöneltilen marka yönetim uygulamaları ile ilgili soruların güvenilirlik testi sonucuna baktığımızda ise KOBİ'lerin marka yönetim uygulamaları kapsamında sorulara bakıldığında 29 on dört maddeden, oluşan soruların korelasyon değeri 0,60-0,627 civarında olduğu bu araştırma için güvenilirliğin 0,826 olarak saptanmış ve bu ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde KOBİ'ler marka yönetim faaliyetlerini yeteri kadar ve etkili kullanmamaları, sermayenin yetersiz oluşu, yönetim sorunları, kalifiye iş gücünün olmayışı marka yönetimini etkileyen başlıca nedenler arasındadır.

Marka hem üreticiye olduğu kadar tüketiciye de bir çok yarar sağlamaktadır. Marka, ürünü üreten üreticinin mallarını taklitlerine karşı yasal olarak korunmasına yardımcı olur, Ayrıca, tüketicisine de saygınlık oluşturma, koruma sağlama, bakım olanaklarında yardımcı olma, satış garantileri sağlama, gibi konularda fayda sağlamaktadır. Marka, ürünü alan müşteri için aldığı ürünün sigortası bir bakıma aldığı ürünün güvencesi haline gelmiştir. İşletmeler marka kavramını yatırım olarak algılamakta ve bu şekilde değerlendirmektedirler. Marka, üreticinin ürettiği ürünü başka ürünlerle ayırt etmeye veya işletmeyi de diğer işletmelere göre ayırt etmekle kalmaz ayrıca üretilen ürünün kalite sembolü olur ve tüketicinin aldığı markalı mal üzerindeki beklentilerini belirler. Ayrıca marka üreticiler, tüketiciler, aracılar hatta ülkeler adına birçok fayda sağlar. Teknolojinin ve rekabetin üst düzeyde olduğu bir dönemde

işletmelerin kendilerini geliştirip rakiplerinin önüne geçmeye piyasada varlıklarını sürdürmeye çalışmaları gerekmektedir.

Güçlü markalar her zaman için Pazar paylarını artırmaya çalışmak daha küçük markalarda pastadan paylarını almak için çabalamaktadırlar. Bundan dolayı güçlü bir markaya sahip olmak her işletmenin istediği bir amaç haline gelmiştir. Bu yüzden işletmeler birçok açıdan markanın önemini anlamaya çalışmalıdır.

KOBİ'lerin marka değeri ve marka yönetimi konusunda bilinçlenmeleri ve diğer faaliyetlerinde kurum itibarı ve marka değerini artıracak çalışmaları kabullenmeleri gerekmektedir. TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ve KOSGEB gibi yardımcı kurumlar

KOBİ'leri markalarını tescil ettirme konusunda teşvik ettiği görülmektedir. Bu uygulamaların artması KOBİ'lerin sayısının artması yönünde yapılan çalışmalardır.

KOBİ'lerin markalarını stratejik rekabet ortamının en üst düzeyde olduğu dönemde rakiplerine karşı güçlü yönlerini konumlandırmaları ve uzmanlaşmaları gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin bütçelerini iyi koordine ederek markalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. şirketlerin kendilerini güçlendirmeleri ve işletme sahiplerinin küçük

İşletmeler yerine mali açıdan güçlü işletmeler kurmaları gerekmektedir. Marka yönetimi konusunda çalışanların bilinçlendirilmesi gerekmektedir ayrıca, işletme markasını ve imajını güçlendirecek seçenekler yapmaları düşünölmektedir. Sonuç olarak; şirketler stratejik pazarda kendilerine bir yer elde edinebilmeleri için bir marka kimliği oluşturmalı ve bilinçli bir şekilde marka konumlandırmasıyla birlikte yönetimini hem çalışanlarına hem de şirket yöneticilerine empoze etmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David Allen (1991). *Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, s.104.
- Acar, Ertan (26 Şubat 2010). “*Türkiye de Marka Yönetimi*,” *Hürriyet*,12
- Akgül, Bülent (2007).” *Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri, Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri*”, s.27.
- Aktuğlu, Işık K.(2011).“*Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler*,” İstanbul: İletişim Yayınları. S: 46.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2014).“*Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*”. (5.Baskı).İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altaş, Soner.(Ağustos 2002). “*Ülkemizde Holding Şirket Uygulaması*”, *Yaklaşım Dergisi*, 116, 217–221
- Altuğ, N. (2002). “*Pazarlama karması kavramında gelişmeler*,” *Pazarlama Dünyası*, 16(2),58-60.
- Ar ,Akdeniz A. (2004), “*Marka Ve Marka Stratejileri*,”(3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arkan, Sabih. (1997). “*Marka Hukuku*”,(1.Baskı), Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, s. 39.
- Auken, Brad Van.(2004) .“*Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*”, New York, s:43.
- Aykut Bedük. (2003).”*Marka İmajı ve İhracata Etkileri*”, *Dış Ticaret Dergisi*, 28,11
- Bakım, Mehmet E. (2015). “*Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları Ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama*,”Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Bardakcı, Ahmet (2004). “*Marka ve Ortak Marka*”. Denizli: Denizli Sanayi Odası Yayınları.
- Başanbaş, Şükran (2012).“*Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma.*”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10,17.
- Başfıncı, Şahin, Ç (2008). “*Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri*”. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:04, s. 24-34).

- Bayram, Elif B.(2001). “*Uluslararası Tescil Madrid Protokolü ve Türkiye Uygulamasının İncelenmesi*,” Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara: s. 17.
- Bilen, Abdulkadir, Solmaz, Hasan (2014).‘*KOBİ’lerin Karşılaştıkları Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Diyarbakır Örneği)*.’’ Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (7) 74-75
- Boone, Louis E.,Kurtz, David L.(1995). ‘*Contemporary Marketing*, ’ New York.
- Buran, Gonca (2012). ‘*Sağlık Hizmetlerinde Marka yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili Ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi*, ’ Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Canitez, Murat, Ecer, Ferhat H. (2005).‘*Uluslararası Pazarlama ve Teori ve Uygulamalar*, ’ (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Clifton, Rita (2011).’’ *Markalar ve Markalaşma*,’ (Çeviri. Meral Çıyan Şenerdi), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.232.
- Cüce, Uğur(2000).’’*Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler*’’. Marketing Türkiye Dergisi, (Marka Özel Sayısı), s.23.
- Çelik, Atakan (2015). ‘*Pazarlama Ders Slaytları*,’ ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi): Ankara: s.34.
- Çelik, Aytekin (2013b).‘*Ticaret Hukuku*’,(2. Baskı), Ankara : Seçkin Yayıncılık,
- Çelik, Aytekin, (2013a). ‘*Ticaret Hukuku*’,(2. Baskı), Ankara : Seçkin Yayıncılık, s.49
- Çifci, Sertaç. ve Cop, Ruziye (2007). “*Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44 (512), 69-70.
- Çiftci, Sertaç , Cop, Ruziye (2007). “*Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*, ” Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512),74.
- Çolak, Uğur. (2012).‘*Türk Marka Hukuku*’, (1. Baskı), İstanbul: On iki levha yayınları, s.19.
- Demir, Ebru (2006).’’*Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi:World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*’’, Yüksek Lisans
- Deniz, Ersu (2008).’’*Markalaşma ve Reklam*’’, İstanbul :Kum Saati Yayınları.
- Denli, Nevra. (2007). ‘*Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*’’. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara:

- Dikmen, Gözde Ö.(2006).'*Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi*,' Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul: s:83-87.
- Ecer, Ferhat H.ve Canitez, Murat (2004). '*Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*'.(1. Baskı). Ankara:Gazi Kitapevi Yayını. s:203
- Ecer, Ferhat, H. Ve Canitez, Murat (2005). '*Uluslararası Pazarlama*,'(2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi. s:290.
- Ecer, FerhatH.veCanitez, Murat (2004). '*Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*'(1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi Yayını, s.205
- Ergün, Nihat (2012).'*KOBİ'ler ve Girişimcilerin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*,' Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi (287)4.
- Eroğlu, Sevilay (2003). '*Soyut Renk, Ses Ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili*,' Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5, (1),107.
- Franzen, G. (2002)'' *Reklamın Marka Değerine Etkisi*'' , (Çeviri: FevziYalım), İstanbul Mediacat Yayınları. s.52.
- Güngör, Özgür M.(2013).'*Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*,'(2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım s:165-166.
- Haigh, David, İlgüner, Muhterem (2012).''*Marka Değeri*'' , (1.Baskı). İstanbul: Markating Yayınları, s.10.
- Halpern, Marcelo, Mehtotra, Ajay K. (2001) "*From International Treaties to Internet Norms: The Evolution of International Trademark Disputes in the Internet Age*", Karen B. Tripp (drl.), Intellectual Property Law Review, West Group Pres, s. 387
- Hatch, Mary ve Schultz,Majken (2011). '*Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü Ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*'',(1. Baskı). İstanbul: Brandage yayınları,s:41.
- İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), (2010).'*İhracat Terimleri Sözlüğü*'' . İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi: Ankara: İGEME.
- İslamoğlu, Hamdi (2009). '*Temel Pazarlama Bilgisi*,' (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet, H.(2013).''*Pazarlama Yöntemi*,''(6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karacan, Dilek (2006). '*Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*,' Yüksek Lisans Tezi, Çukur Ova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana: s.33.

- Karahan, Sami, Suluk, Cahit, Saraç, Tahir ve Nal, Temel. (2011). ''Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları'', (3.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.s.156.
- Karpat, Işıl (2000). ''Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü'', Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kavas, Alican (2004). ''Marka Değeri Yaratma'', Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi, 3(8),16.
- Kaya, Sefa(2015). ''İşletmelerde Marka Kavramı Ve Konya İlindeki KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma'', Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum s.28- 37
- Keller, K. L. (2008). ''Strategic Brand Management'',Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.s:37
- Keller, Kevin, Lane. (2008). ''Stratejik Marka Yönetimi'', (3.Basım). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Kevin, Lane, Keller (1993). ''Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity'', Journal of marketing, 57, 56.
- Knapp, Duane, E (2000). ''Marka Akli''. (Çeviri: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, s.87.
- Koç,Yaman(2014). ''Dış Ticaret İstihbarat Kaynakları'', İstanbul Sanayi Odası . İstanbul: Umur Basım: s.24
- Koçel, Tamer (1993). ''İşletme Yöneticiliği'', İstanbul :Beta Basım Yayım.s:10.
- KOSGEB (2015). ''KOSGEB Stratejik Planı''s:41.
- Kotler, Philip (2000). ''Pazarlama yönetimi'' (Çeviri: Nejat Muallimoğlu). İstanbul:Beta Yayını.
- Kotler, Philip (2000). ''Pazarlama yönetimi'' (Çeviri: Nejat Muallimoğlu). İstanbul:Beta Yayını s.406 .
- Kotler, Pihilip (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall.s:93.
- Kurtz, David L., Boone, Louis E. (2016). '' Çağdaş Pazarlama İşletme '' ,(Çeviri: Azmi Yalçın). Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık. s. 144 .
- Millman, Debbie(2012). ''Marka Kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü'' (1.Baskı). İstanbul:Mediacat Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet (2006). ''Pazarlama İlkeleri''. (17.Baskı) İstanbul : Türkmen Kitabevi.s.152.

- Mucuk, İsmet.(1998). ‘*Pazarlama İlkeleri*’, İstanbul : Türkmen Kitabevi.s.152.
- Noyan, Erdal (2004). ‘*Marka Hukuku*’(2. Baskı), Adil Yayınevi, Ankara:s.187.
- O’Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). *Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest*
- Orakçioğlu, Süleyman (2002).’’*İhracat Dünyası*’’ İstanbul
- Özdemir, Süleyman, Ersöz, Halis Yunus, Sarıoğlu, İbrahim (2011).‘*Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri,*’’ Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 53 (172) 30.
- Özgen, Hüseyin, Selen, Doğan (1997). ‘*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri,*’’ Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Öztürk, Ayşe , Erdoğan, Zafer, Gegez, Ercan, Odabaşı, Yavuz, Torlak, Ömer, Timur, Necdet, Barış, Gülfidan, Eroğlu, Elif (2013). ‘*Pazarlama Yönetimi,*’’ (2.Baskı). Eskişehir: Web-Ofset
- Öztürk, Nevra (2010).’’*Marka Yönetimi.*’’ Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, Neylan (2010). ‘*Marka Yönetimi*’, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Mba Programı, İstanbul
- Öztürk, Osman C.(2016). ‘*Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci,*’’ Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans , İstanbul Üniversitesi Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004). ‘*Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları*’, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73
- Parasız, İlker (2007). ‘*Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü,*’(2.Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.s.375.
- Pira, Aylin, Kocabaş Füsün, Yeniçeri, Mine (2005). ‘*Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler,*’’ İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pride, William M. ve O.C. Ferrell. (2000). ‘*Marketing Concepts and Strategies*’, Houghton Mifflin Company, Boston. New York. s:300.
- Rasouli, Reza. (2016).‘*Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*’’, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Roll, Martin (2011).’’*Asya’da Marka Stratejisi*’’,(Çeviri: Özge Eldaş). İstanbul: Brandage Yayınları, s.202.

- Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. (28)156.
- Somaklar, Funda Ö. (2006) '' *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*'' Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , İzmir .Yüksek Lisans Tezi.
- Taş, İlkay (2007).''*Uluslararası Marka Tescili*,'' Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı İstanbul,
- Tek, Baybars Ö. Özgül, Engin (2005).''*Model Pazarlama İlkeleri*'', İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ömer Baybars (1999), ''*Pazarlama İlkeleri*,'' (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınları, s.780.
- Tek, Ömer Baybars (1999). ''*Pazarlama İlkeleri*''. (8.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları, s.357.
- Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı, Ankara.
- Topkara Uslu, Aypar (2002), ''Marka Yönetimi'' İstanbul: Derin Yayınları
- Topkara,Uslu,Aypar (2012). ''*Kişisel Satış Teknikleri*,''(6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uz Kurt, C. ve Özmen, M. (2013). ''*Pazarlama ilkeleri*,'' Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir: Web Ofset.
- Torlak, Ömer (2000).'' *Tüketim ve Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*'', İstanbul: İnkılap Yayınları.s.147
- Torlak,Ömer,Altunışık,Remzi, Özdemir, Şuayip (2006).''*Yeni Müşteri*,''(1.baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tosyalı, Birgül (1995).''*KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*,'' İzmir Ticaret Odası, İzmir: 20.
- Uztuğ, Ferruh (2003). ''*Markan Kadar Konuş*'', (2. Baskı) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Uztuğ, Ferruh (2008).''*Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*''(4.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık. s.14-15
- Uztuğ, Ferruh.(2003).''*Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*'', İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. s. 41.
- Ünüsün, Çağatay, Pirtini Serdar; Bilge, Osman, Faik (2004). ''*Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin*

İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 6, 22,46-47.

Yasaman, Hamdi, Altay, Sıtkı, Ayoğlu, Tolga, Yusufoglu, Fülürya ve Yüksel, Sinan. (2004). '*Marka Hukuku:556 sayılı KHK Şerhi*', İstanbul: Vedat Yayıncılık. s.18-19.

Yener, Dursun (2015).'' *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*'' 3,1,89.

Yıldız, Meral (2008). '*Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi : Edirne Örneği*'. Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.

Yılmaz, Melike(2015)'' *Garanti Markası Ve Ortak Marka Kavramlarının İncelenmesi, Türkiye Düzenlemelerinin AB Ve ABD Düzenlemeleriyle Karşılaştırılması*'', Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Yükselen, Cemal (2000).'' Satış Yönetimi'. Ankara: Detay Yayıncılık, s.82.

Yükselen, Cemal. (1998), '*Pazarlama İlkeler-Yönetim*', Detay Yayıncılık, Ankara. s.133.

Yükselen, Cemal (2017). "*Pazarlama Ve Üretim Yönetimi*" (14.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

TOBB, 2012. "KOBİ tanımı"

<https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/KOBITanimi.php>

Kurt, Emre (2011).'' Ortak Marka Kavramı''

<http://www.4mpatent.com/2011/11/ortak-marka/>, Erişim Tarihi: 14.12.2017

Bozgeyik, Hayri,(2015).''Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri''

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/97827.pdf>, Erişim Tarihi: 14.12.2017

<http://www.bilgimanya.com/reklamlarin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 27.12.2017

Safyürek, Seda(2017)

<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, Erişim Tarihi:24.12.2017

Yurtsever, Uğurcan (2016).

<https://www.slideshare.net/ugurcanyurtsever/marka-ynetimi-ve-markalama-stratejileri>,
Erişim Tarihi:26.12.2017

Eric Almquist, Kenneth Roberts J.(2006). ‘‘A.Mindshare Manifesto, Common Misconceptions Squander the Power of the Modern Brand,

http://www.mercermc.com/Perspectives/Journal/MMC_pdfs/12/MMC121MindshareManifesto.pdf, Erişim:25.12. 2017

TPE(Türk Patent Enstitüsü).(Nisan 2015). Marka ve Marka Tescili Hakkında Bilgilendirme Broşürü

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F047EE8C-1CE3-4C04-BDC6-1A332590EE45.pdf>,Erişim Tarihi:17.12.2017

Avcı, Umut (2013)

<http://www.kirlikirpi.com/markalasmada-logonun-onemi/>, Erişim Tarihi: 22.12.2017

Marka tescilinin markalar açısından faydaları

<http://faydapatent.com/marka-tescilinin-firmalar-acisindan-faydalari.html>,Erişim Tarihi:17.12.2017

TDK (Türk Dil Kurumu) ‘ ‘Marka nedir?’ ’

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, Erişim Tarihi: 11.12 2017.

Saruhan , Mehmet .(2010). ‘ ‘Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi’ ’.

<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslamanin-kisa-tarihi>,Erişim Tarihi: 11.12.2017.

Dünyaminoğlu, Azer. (2016).’ ‘marka ve markalama’ ’.

<https://azaroos.wordpress.com/2016/07/29/marketing-3-cu-hiss%C9%99/>.

Erişim Tarihi:10.12.2017

Wright, Simon.(2016)

<https://www.marketingtechnews.net/news/2016/nov/17/what-purpose-brand-purpose>,
Erişim Tarihi:12.12.2017

Argın, Burak.(2007).

<http://burakargin.blogspot.com.tr/2007/06/iletmeler-iin-markann-nemi.htm>,

Erişim Tarihi:11.12.2017

<https://www.coursehero.com/file/p13170f/Markan%C4%B1n-%C3%9Creticiye-Sa%C4%9Flad%C4%B1%C4%9F%C4%B1-Faydalar-%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn-tan%C4%B1nmas%C4%B1-ve-hat%C4%B1rlanmas%C4%B1-ve/#/>,Erişim Tarihi:13.12.2017

Kayhan, Özlem, (2016), ‘ ‘Markanın fonksiyonları nelerdir?’ ’

<http://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Markanin-Fonksiyonlari-Nelerdir-/8133>,

Erişim Tarihi:13.12.2017

Camcı, Gülnur (2005), ‘ ‘Marka Hakkı ve Korunması’ ’

www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/marka_hakki.htm,

Erişim Tarihi: 14.12.2017

Kapıcıoğlu, Bünyamin,(2016) ‘ ‘Bireysel Markalaşma’ ’

<http://www.markahocam.com/kisisel-marka-nedir-kisisel-markalasma-sureci.html>,

Erişim Tarihi: 17.12.2017

KHK (1995). T.C. Resmi Gazete. ‘ ‘Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname,’ ’

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, Erişim Tarihi:18.12.2017

Ateş, İsa, (2013)’ ‘Marka İletişimi,’ ’

<http://isaates.com/marka-konulandırma-nedir/>, Erişim Tarihi: 21.12.2017

goodjob,(2015). ‘ ‘marka adı nasıl belirlenir’ ’

<http://www.goodjob.com.tr/marka-adi-nasil-belirlenir/>, Erişim Tarihi:22.12.2017

Uygur, Serkan (2016).’ ‘Markalar ve Sloganları’ ’

<https://tr.linkedin.com/pulse/markalar-ve-sloganlar%C4%B1-serkan-uygur>,Erişim Tarihi:22.12.2017

‘ ‘Dünyanın En Değerli Markaları’ ’(2017)

<http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674/1>,

Erişim Tarihi:24.04.2017

şekil Listesi İçin Elektronik Kaynak:

<https://seeklogo.com/vector-logo/14817/ayakkabi-dunyasi>, Erişim Tarihi: 13.12.2017

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/boyner-magazalari>, Erişim Tarihi: 13.12.2017

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/taris>, Erişim Tarihi: 14.12.2017

<https://seeklogo.com/vector-logo/143380/tuv>, Erişim Tarihi: 15.12.2017

<http://www.grafikerler.net/surat-kargo-logosu-t63787.html>. Erişim Tarihi: 16.12.2017

https://www.freepik.com/free-icon/apple-logo_748451.htm, Erişim Tarihi: 17.12.2017

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/yasar-holding>, Erişim Tarihi: 18.12.2017

<http://www.zorlu.com.tr/tr/medya-merkezi/logolar>, Erişim Tarihi: 18.12.2017

<http://www.logomuz.com/vektorel-logo/14227/torku>, Erişim Tarihi:22.12.2017

http://www.vesteldriver.com/TV_LOGO.html, Erişim Tarihi:22.12.2017

<http://tr.gofreedownload.net/free-vector/vector-logo/nikon-logo-63167/>,Erişim Tarihi:22.12.2017

<https://www.logovector.org/logo/ulker/>, Erişim Tarihi: 23.12.2017

<https://marka123.com/2012/12/19/lacosteun-timsahi/>,Erişim Tarihi: 23.12.2017

<https://tr.motor1.com/reviews/135920/en-unlu-otomobil-ablemleri/>,Erişim Tarihi:23.12.2017

EKLER

İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket “İşletmelerde Marka Yönetimi ve Konya İlindeki KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans Tezi çalışması kapsamında yapılmaktadır. Bu araştırmanın sağlıklı sonuçlanması, büyük ölçüde, sizin söz konusu soruları içtenlikle cevaplamanıza bağlıdır ve verilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Verdiğiniz cevaplar grup içinde değerlendirilecektir. Bu nedenle anketlere adınızı soyadınızı yazmayınız.

Ayıracağınız değerli zamanınız ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Tuğba BÜLBÜL

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

1. İşletme özellikleriyle ilgili sorular

1.1. İşletmenizin faaliyet alanı hangisine uygundur?

İmalat sektörü Hizmet sektörü

1.2. İşletmenizin hukuki statüsü hangisine uygundur?

Şahıs Limited Anonim Kollektif Diğer (Belirtiniz).....

1.3. İşletmeniz ne kadar süredir faaliyet göstermektedir?

0-2 yıl 3-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16 yıl ve üzeri

1.4. İşletmenizin 2016 yılı yıllık net satış hasılatı hangisine uygundur?

500 bin TL 1-8 milyon TL 9-20 milyon TL

1.5. İşletmenizin 2016 yılı mali bilanço toplamı hangisine uygundur?

500 bin TL 1- 8 milyon TL 9-20 milyon TL

1.6. İşletmenizin 2016 ortalama çalışan sayısı hangisine uygundur?

10 kişiden az 10-50 kişi arasında 51 kişiden fazla – 250 kişiden az

1.7 İşletmenin yönetiminde hakim sahip/ ortak/ yöneticilerin eğitim düzeyi nedir?

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans ve üzeri

2. Marka hakkında sahip olunan düşüncelerle ilgili sorular

Aşağıdaki soruları katılım düzeyine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka yatırımları uzun vadeli yatırımlardır.					
Marka yatırımları riskli ve pahalı yatırımlardır.					
Markalı ürün maliyeti yüksektir.					
Markalı ürün fiyatı yüksektir.					
Markalı ürün fiyat istikrarı vardır.					
Markalı ürün kalitesi yüksektir.					
Markalı ürün garantisi yüksektir.					
Markalı ürün taklitlere karşı koruması yüksektir.					
Markalı ürün müşteriler tarafından öncelikle tercih edilir.					
Marka ve müşteriler arasındaki iletişime önem verilmelidir					
Müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.					
Marka işletmenin saygınlığını artırır.					
Marka tüm çalışanlara güven verir					
Marka işletmenin yaşam süresini artırır.					

3. Marka yönetimi uygulamalarıyla ilgili sorular

3.1. Ürün ve hizmetlerinizde kullandığınız marka sayısı hangisine uygundur?

1 2 3 ve üzeri

3.2. İşletmenizin sahip olduğu Marka Tescil Belgesiyle korunan tescilli marka sayısı hangisine uygundur?

1 2 3 ve üzeri

3.3. Markanızın yönetiminden görevli bir ekibiniz ya da sorumlu bir kişi var mıdır?

Var Yok

3.4. Marka yönetimi konusunda profesyonel destek (danışmanlık hizmeti) alıyor musunuz?

Evet Hayır

3.5. Pazarlama faaliyetlerinizde kullandığınız tutundurma araçlarını yoğunluğuna göre İşaretleyiniz.

	En az	Az	Çok	En çok	Oldukça çok
Halkla ilişkiler					
Reklam					
Satış geliştirme					
Doğrudan pazarlama					
Kişisel satış					

3.6. Size göre müşterilerinizin işletmenizi tercih etme nedenini önem sırasına göre işaretleyiniz.

	En önceliksiz	Az öncelikli	Öncelikli	Çok öncelikli	En öncelikli
Marka					
Kalite					
Fiyat					
Vade avantajı					
İkili ilişkiler					

3.7. Markanın işletmenize olan katkısını önem sırasına göre işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Rekabet gücünü arttırmak					
Satışları arttırmak					
Pazar payını arttırmak					
Müşteri memnuniyetini arttırmak					
Müşteri sayısını arttırmak					

3.8. Markanın ürün ya da hizmetlerinize katkısını önem sırasına göre işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Ürünün değeri arttı					
Ürünün tanınmasını sağladı					
Ürünün fiyatı arttı					
Ürüne olan talep arttı					
Ürünün kalitesi arttı					

3.9. Size göre markalaşmama/ marka kullanmama nedeninizi önem sırasına göre işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Fason üretim yapılması					
Nihai ürün üretilmemesi					
İhtiyaç olmaması					
Kaynakların yetersizliği					
Pazarda başka işletmelerin hâkim olması					

Teşekkür Ederim

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Tuğba BÜLBÜL

Doğum Yeri ve Tarihi : Ayrancı – 01.01.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi –Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi – İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, başlangıç seviyesinde Arapça

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Bülbül Ayakkabıcılık San.Ltd.Şti (2015-2018)

İletişim

E-Posta Adresi : tugbulbul42@gmail.com

GSM : 05416028905