

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI

KOBİ'LERDE MARKALAŞMA SORUNUNUN TESPİTİ VE
TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ
ÜZERİNE KONYA TEKSTİL-HAZIR GİYİM SANAYİ
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mahmut TEKİN

HAZIRLAYAN
Sema ÖZCAN

Konya, 2008

ÖZET

Bu çalışma dünyanın küçüldüğü, ürün- hizmet pazarlarının giderek daraldığı ve yoğun rekabet savaşlarını yaşadığı günümüzde KOBİ'lerde markalaşmanın işletmeler için kaçınılmaz bir strateji olduğunun ancak kritik süreçleri de gerektirdiğinin altını çizmektedir. İşletmelerin özellikle kendilerini güçlü hissettikleri alanlara yönelerek uzmanlaşmaları ve bu yönde markalarını konumlandırmaları için gereken enerjiyi bünyelerinde barındırdıkları bilinci uyandırılmalıdır. Bu bağlamda çalışma ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin marka oluşturma süreci ile başladığını vurgulamaktadır.

Fason üretim yapan KOBİ'lerimizin aşama aşama kurumsal bir yapıya geçmesini ve etkin pazarlama yöntemleriyle markalaşma sürecini tamamlamasını, ürünlerini iyi konumlandırabilir ve tutundurabilir hale gelmesini sağlamalıyız. Bu çalışmada sorun tespitleri ağırlıklı olurken yer yer çözüm önerileri ve tanımlamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın genel amacı Konya tekstil- hazır giyim sanayinde faaliyet gösteren, markalaşmış veya markalaşma yolunda adımlar atan işletmelerin içinde bulundukları markalaşma sorunlarını tespit etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın evrenini oluşturan KOBİ'lerin tanımı, KOBİ'lerle ilgili genel bilgiler ve Türkiye' deki durumları üzerinde durulmuştur. Zayıf ve üstün yönleri irdelenmiş çeşitli noktalarda diğer işletmelerden ayrılan taraflarına yer verilmiştir. KOBİ'lerin avantajları anlatılmış ve dezavantajları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan bilgiler, KOBİ'lerdeki markalaşma süreçleri ile ilgilidir. Marka kavramının incelendiği ve markanın firma değerine değer katan faktörlerinin irdelendiği bu bölümde literatür kaynakları taranmış ve üzerinde incelemeler yapılmış ve konu uzmanlarına atıflarda bulunulmuştur. İşletmelerde marka kişiliği oluşturma ve bu faaliyetin işlemelere getirileri açıklanmıştır. KOBİ'lerin genel sorunları ve Konya tekstil – hazır giyim sanayi bölgesinde yaşanan çeşitli kategorideki KOBİ sorunları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmuş ve bugün itibariyle gelinen nokta incelenmiştir. Pazarlamanın KOBİ'ler açısından önemi ve bu faaliyet içerisinde yer alan diğer çalışmalar detaylı olarak anlatılmıştır. Bu bölüm içerisinde tez konusu ile bağlantılı olarak asıl önem arz eden tutundurma faaliyetleri ve

tutundurma araçları olan reklâm, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kavramları bilimsel açıdan incelenmiş ve bilimsel olarak tekrar dile getirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü kısmında araştırma evreni olarak Konya tekstil- hazır giyim sanayi bölgesinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışmasında KOBİ niteliğindeki işletmeler üzerinde uygulanmış ve bu işletmelerin markalaşmaya bakış açıları araştırılmış, markalaşma boyutundaki durumları incelenmiş ve tutundurma faaliyetleri noktasında konumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasını sonuçları SPSS 15,0 ile analiz edilmiş ve Konya tekstil-hazır giyim sanayinin markalaşma ve tutundurma faaliyetleri kapsamında bir istatistikî haritası çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Stratejileri, Tekstil Sektöründe Markalaşma, Pazarlama, Tutundurma, KOBİ.

ABSTRACT

This survey emphasizes that branding is an important strategy for organization however it requires critical process nowadays on world becomes smaller and increasing wars of competition. Organizations must improve to feel strong region yourself and they location their brands. Organizations have to make conscious of energy which they accommodate in their structures. In this sense labour emphasizes that proses of promotion product and service starts with proses of composing brand.

We must provide that small to middle size factories which are producing cut manufacturing to turn into the institutional structure. Small to middle size factories must get to promote and locate their products well. There are so many determination of state and proposals of solution and descriptions were accommodated in this labour. Advantages and disadvantages of small to middle size factories were searched and were evaluated.

General aim of this survey search problems of branding about small to middle size factories which are active in textile-ready-made clothing sector in Konya. In the first part of labour, general informations are given and layed stres on their cases in Turkey. In the second part, concern proses of branding in the Organizations. Brand value was examined and factors which enriched value to brand value was searched. General problems of small and middle size factories were evaluated.

In the third part of the labour, marketing activity of small and middle size factors have been deliberate and up today their cases have been revived. Importance of marketing for small and middle size factors was clarified. First important for us promotion notion was examined. The various methods of promoting the product, brand, or company, instrument of promotion, have dealt with scientificly and again have expounded.

In the last part of labour, an inquiry application have done in Konya textile-ready-made clothing sector. This inquiry have performed in small middle size factors and their point of view branding have been searched. Results of inquiry application have been analysed with SPSS 15.00 and statistical way map of Konya textile-ready-made clothing sector have been abstracted.

Keywords: Brand, Branding, Brand Strategies, Branding Textile Sector, Marketing, Promotion, Small and middle-size factor.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KOBİ’LER VE GELİŞİMİ

1.1. KOBİ Kavramı ve Önemi	3
1.1.1. Türkiye’ de KOBİ Tanımları.....	4
1.1.2. Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları	5
1.1.3. Uluslararası Örgütlerde KOBİ Tanımları.....	11
1.2. KOBİ’ler ve Genel Özellikleri.....	13
1.3. KOBİ’lerin Diğer İşletmelere Göre Üstün Yanları.....	14
1.4. KOBİ’lerin Diğer İşletmelere Göre Zayıf Yanları	16
1.5. KOBİ’lerin Karşılaştıkları Sorunlar.....	17
1.5.1. Türkiye’ de KOBİ’lere Sağlanan Finansal Destekler.....	30
1.5.2. Dış Kaynaklı Destek ve Krediler	38

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ’LERDE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ

2.1. Marka Kavramı	46
2.2. Markanın Algılanan Değeri Arttırıcı Etkileri	47
2.3. Marka Kişiliği Oluşturmak ve Önemi	49
2.4. Marka İmajı ve Konumlandırma.....	51
2.5. KOBİ’lerde Markalaşma Sorunları.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ’LERDE PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDE BİR İLETİŞİM HALKASI OLAN TUTUNDURMANIN YERİ VE ÖNEMİ

3.1. KOBİ’lerin Pazarlama Faaliyetleri	64
3.2. Tutundurma Faaliyetleri	68
3.2.1. Reklam	74
3.2.2. Kişisel Satış.....	76
3.2.3. Satış Geliştirme	78

3.2.4. Halkla ilişkiler ve Tanıtım.....	81
3.2.5. Doğrudan Pazarlama	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ' LERDE MARKALAŞMA SORUNLARININ TESPİTİ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE KONYA TEKSTİL- KONFEKSİYON SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	92
4.2. Araştırmanın Alt Problemleri	92
4.3. Araştırmanın Varsayımları	93
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
4.5. Araştırmanın Yöntemi	93
4.5.1. Araştırma Bulguları.....	94
4.5.1.1. İşletmelerin İstihdam Durumlarına Yönelik Bulgular.....	94
4.5.1.2. Sektör İşletmelerinin Faaliyet Alanlarına Yönelik Bulgular.....	95
4.5.1.3. Sektördeki İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Pazarlara Yönelik Bulgular.....	96
4.5.1.4. Sektör İşletmelerinin Marka Yaşlarına Yönelik Bulgular.....	96
4.5.1.5. Sektördeki İşletmelerin Marka Yaşı ile İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Pazar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	97
4.5.1.6. Sektör İşletmelerinin Marka Tanımlarına Yönelik Bulguları	99
4.5.1.7. Sektör İşletmelerinin Marka İsmi Oluşturma Yöntemine Yönelik Bulgular.....	100
4.5.1.8. Sektördeki İşletmelerin Marka İmajı Belirlemede Odaklandıkları Alanlara Yönelik Bulgular	101
4.5.1.9. Sektördeki İşletmelerin Marka Adı Seçiminde Önem Verdikleri Niteliklere Yönelik Bulgular.....	104
4.5.1.10. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Etkili Olan Sosyo- Kültürel Faktörlere Yönelik Bulgular.....	110
4.5.1.11. Sektör İşletmelerinin Pazarlama Sistemlerinin Organize Oluş Şekline Yönelik Bulgular.....	113
4.5.1.12. Sektör İşletmelerinin Yurtiçi Pazarlarda İzledikleri Markalama Stratejilerine Yönelik Bulgular	114
4.5.1.13. Sektör İşletmelerinin Yurtdışı Pazarlarda İzledikleri Markalama Stratejilerine Yönelik Bulgular.....	118
4.5.1.14. Sektör İşletmelerinin Markalamadan Sorumlu Personelinin Eğitim Seviyelerine Yönelik Bulgular	122
4.5.1.15. Sektör İşletmelerinin Markalamadan Sorumlu Personeli İçin Tercih Ettiği Eğitim Türlerine Yönelik Bulgular.....	123

4.5.1.16. Markalaşmanın Sektör İşletmelerine Kazandırdığı Avantajlara Yönelik Bulgular	124
4.5.1.17. Sektör İşletmelerinin Markalaşma Sürecinde Öncelik Verdiği İlk Üç Adıma Yönelik Bulgular	129
4.5.1.18. Sektör İşletmelerinin Markalaşma Sürecinde Öncelik Verdiği İlk Üç Adıma Yönelik Bulgular	135
4.5.1.19. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanlara Yönelik Bulgular.....	140
4.5.1.20. Sektör İşletmelerinde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Üst Düzey Personellerin Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular.....	141
4.5.1.21. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Ön Plana Çıkardıkları Ürün Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	143
4.5.1.22. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Ön Plana Çıkardıkları Ürün Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	144
4.5.1.23. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Stratejilerine Gerek Duyma Sıklıklarına Yönelik Bulgular.....	145
4.5.1.24. Sektör İşletmelerinin Markalarına Çeşitli Bağlılık Düzeylerindeki Müşteri Segmentlerine Yönelik Bulgular.....	147
4.5.1.25. Sektör İşletmelerinin Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bulgular	150
4.5.1.26. Sektör İşletmelerinin Gözü İle KOBİ'lerin Temel Sorunlarına Yönelik Bulgular	158
SONUÇ	172
KAYNAKÇA	177
EK (Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi KOBİ'leri Markalaşma ve Tutundurmaya Bakış Açıları ve Markalaşma Boyutundaki Durumları).....	189

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Birgül Tosyalı SARIKAYA, KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	2
Tablo 2: KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri.....	8
Tablo 3: İngiltere'de Faaliyet Alanlarına Göre İşletme Büyüklükleri.....	10
Tablo 4: Japonya'da Faaliyet Alanlarına Göre İşletme Büyüklükleri	11
Tablo 5: Dünya bankası KOBİ tanımı	12
Tablo 6: OECD'de İşletme Büyüklükleri	12
Tablo 7: İktisadi Faaliyet Kolları, İşyeri Büyüklükleri (Çalışanların Ortalaması) ve Hukuki Durumlarına Göre İşyeri Sayıları. D.I.E. 1985 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, Birinci Aşama Sonuçları.....	14
Tablo 8: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Teknoloji Durumu.....	21
Tablo 9: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarları	23
Tablo 10: Öz Kaynak Kullanım Oranları.....	25
Tablo 11: KOBİ'lerde Kısa Vadeli Finansman Sorunlarının Dağılımı	27
Tablo 12: KOBİ'lerde Kısa Vadeli Finansman Sorunlarının Dağılımı	28
Tablo 13: Türkiye Halk Bankasının Kullandığı İhtisas Kredileri	31
Tablo 14: Ziraat Bankası 2008 Sübvansiyonlu Krediler.....	32
Tablo 15: KOBİ Finansman Destek Kredileri Bilgileri.....	35
Tablo 16: 1 Ocak- 19 Haziran dönemine ait KOSGEB destekleri	36
Tablo 17: Marka değerinin bileşenleri (aktif ve pasifleri).....	48
Tablo 18: Kamu-STK Koordinasyonu, İşbirliği ve Danışma Mekanizması.....	60
Tablo 19: Satış Geliştirmenin Üstün ve Zayıf Yönleri	80
Tablo 20: Doğrudan Satış Tekniğinin Genel Satış Tekniği İle Karşılaştırılması	87
Tablo 21: AB Hedefleri ve Doğrudan Satış Sektörünün Karşılaştırılması	89
Tablo 22: Doğrudan Satıcı Kazançları Harcama Şekilleri.....	91
Tablo 23: İstihdam Edilen Personel Sayılarının Dağılımları.....	94
Tablo 24: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alan Dağılımları	95
Tablo 25: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Pazar Dağılımları	96
Tablo 26: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Yaşı Dağılımları	97
Tablo 27: Durum Süreç Özeti.....	98
Tablo 28: Marka- Pazar Karşılaştırması	99
Tablo 29: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Tanım Dağılımları	100

Tablo 30: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka İsmi Oluşturma Yöntemlerinin Dağılımları	101
Tablo 31: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretime Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları	102
Tablo 32: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlamaya Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları	103
Tablo 33: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satın Almaya Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları	103
Tablo 34: Marka Adı Seçiminde ”Ürünün Nitelikleri Hakkında Bilgi Verici Olma Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	104
Tablo 35: Marka Adı Seçiminde ”Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	105
Tablo 36: Pazarlamaya Dayalı İmaja Odaklanma İle Markanın “Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması” Özelliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	106
Tablo 37: Marka Adı Seçiminde “Ayrıcı Nitelikte ve Özgün Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	107
Tablo 38: Marka Adı Seçiminde “Kolay Söylenebilir Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	107
Tablo 39: Marka Adı Seçiminde “Kolay Taklit Edilememesi Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	108
Tablo 40: Marka Adı Seçiminde “Temsil Gücünün Yüksek Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar	109
Tablo 41: Marka Konumlandırmada Etkili “Yaş Grubu” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı	110
Tablo 42: Marka Konumlandırmada Etkili “Cinsiyet” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı	111
Tablo 43: Marka Konumlandırmada Etkili “Kültürel Özellikler” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı	111
Tablo 44: Marka Konumlandırmada Etkili “Coğrafi Özellikler” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı	112
Tablo 45: Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlama Sistemi Tercihlerinin Dağılımları.....	113
Tablo 46: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı .	114
Tablo 47: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı	115

Tablo 48: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Dağılımı	116
Tablo 49: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Yeni Marka” Stratejilerinin Dağılımı.....	117
Tablo 50: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Dağılımı ..	117
Tablo 51: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı...	118
Tablo 52: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı .	119
Tablo 53: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Dağılımı	120
Tablo 54: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Yeni Marka Yaratma” Stratejilerinin Dağılımı	121
Tablo 55: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Dağılımı....	121
Tablo 56: İşletmelerde Markalaşmadan Sorumlu Personellerin Eğitim Durumu Dağılımları	122
Tablo 57: Markalaşmadan Sorumlu Personel İçin Tercih Edilen Eğitim Türlerinin Dağılımları	123
Tablo 58: “İşletmelerde Marka Sadakati Yaratma” Avantajının Dağılımları	124
Tablo 59: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Dağılımları.....	125
Tablo 60: “Müşteri Sayısı ve Ürünlere Olan Talep Artışı” Avantajının Dağılımları	126
Tablo 61: “İç ve Dış Pazarlarda Prestij Artışı ve Güven Kazanma” Avantajının Dağılımları	127
Tablo 62: “İhracat Bağlantılarının Güçlenmesi ve Süreklilik Kazanması” Avantajının Dağılımları	128
Tablo 63: İşletmelerin “Marka Adı Seçimi Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	129
Tablo 64: İşletmelerin “Seçilen Marka Adını Tescil Ettirme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	130
Tablo 65: İşletmelerin “Kaliteli Ürünler Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	130
Tablo 66: İşletmelerin “Hedef Tüketici Kitlesine Uygun Özgün Tasarımlar Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	131
Tablo 67: İşletmelerin “Markayı Benzerlerinden Farklılaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	132
Tablo 68: İşletmelerin “Düzenli Bir Dağıtım Ağı İle Ürünleri Müşteriye Zamanında Ulaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	133
Tablo 69: İşletmelerin “Marka İmajı Oluşturma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	133

Tablo 70: Markalaşma Sürecinde Öncelik Verilen Adımlardan “Marka İmajı Oluşturma”nın Markalaşma Avantajlarından “Marka Sadakati Yaratma” Üzerindeki Etkisinin Analizi.....	134
Tablo 71: İşletmelerin “Etkili Reklam ve Tanıtım Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı	135
Tablo 72: “İşletme ve Marka İmajı Yaratma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı.....	136
Tablo 73: “Marka Hakkında Tüketiciyi Bilgilendirme” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı	136
Tablo 74: “Markayı Konumlandırma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı	137
Tablo 75: “Pazar Payını Arttırma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı	138
Tablo 76: “Ürüne Talep yaratmak” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı.....	139
Tablo 77: İşletmelerde Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanların Dağılımları	140
Tablo 78: İşletmelerde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumları Dağılımı	141
Tablo 79: Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departman İle Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Analizi	142
Tablo 80: İşletmelerin Marka Konumlandırma Çalışmalarında Ürünlerinin Ön Plana Çıkardıkları Özelliklerinin Dağılımı.....	143
Tablo 81: İşletmelerin Marka Konumlandırma Aracı Olarak En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı	144
Tablo 82: İşletmelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinden “Ürün Tasarımında Yerel Faktörlere Göre Farklılık” a Gerek Duyma Dağılımları.....	145
Tablo 83: İşletmelerin “Pazarlama Etkinliklerinde Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Dağılımları	146
Tablo 84: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı.....	147
Tablo 85: İşletmelerin “Gelişmemiş Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı	148
Tablo 86: İşletmelerin “Yüzeysel Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı ...	149
Tablo 87: İşletmelerin “Sadakatsizlik” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı.....	150
Tablo 88: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Özellikleri” Faktörünün Dağılımı	151
Tablo 89: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Fiyatı” Faktörünün Dağılımı	152

Tablo 90: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşteriler İle Olan İlişkiler”	
Faktörünün Dağılımı	152
Tablo 91: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Satış Arttırıcı Faaliyetler” Faktörünün	
Dağılımı	153
Tablo 92: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşterinin Daha Önceki Tecrübeleri”	
Faktörünün Dağılımı	154
Tablo 93: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Dağılımı.....	155
Tablo 94: İşletmelerde Mutlak Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini	
Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi.....	156
Tablo 95: İşletmelerde Gelişmemiş Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka	
Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi	157
Tablo 96: İşletmelerde Yüzeysel Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini	
Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi	157
Tablo 97: İşletmelerde “Sadakatsiz” Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini	
Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi	158
Tablo 98: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	159
Tablo 99: İşletmelerce “Tedarik İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	159
Tablo 100: İşletmelerce “Pazarlama Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	160
Tablo 101: İşletmelerce “Üretim Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı..	161
Tablo 102: İşletmelerce “İhracat İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	162
Tablo 103: İşletmelerce “Finansal Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı...	163
Tablo 104: İşletmelerce “İnsan Kaynakları İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından	
Öneminin Dağılımı	164
Tablo 105: İşletmelerce “Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	165
Tablo 106: İşletmelerce “Muhasebe İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	166
Tablo 107: İşletmelerce “Karar Alma İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı	167
Tablo 108: İşletmelerce “Ar-Ge İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin	
Dağılımı.....	168

Tablo 109: Pazarlama Sorunları ile Finansal Sorunlar Arasındaki İlişkiye Yönelik	
Bulgular	169
Tablo 110: İnsan Kaynakları sorunlarının İhracat Sorunları Üzerindeki Etkileri İle Yönelik	
Bulgular	169
Tablo 111: Tedarik Sorunlarının Üretim Sorunları Üzerindeki Etkilerine Yönelik	
Bulgular	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:İşletme Ölçeği Ekonomik Kalkınma Aşamaları ve İstihdam İlişkisi.....	3
Şekil 2: İşçi Sayısına Göre İşyeri Büyüklüğü	13
Şekil 3: Araştırmacılar Derneği, Pazar Potansiyeli Araştırması 2005	45
Şekil 4: Marka Piramidi	50
Şekil 5: İşletme imaj yaratımda analiz faktörleri	51
Şekil 6: Upshaw'un Ayrıcalık Döngüsü.....	55
Şekil 7:_Turquality® Başvuru İlk Adım.....	59
Şekil 8: Turquality® Başvuru İkinci Adım.....	59
Şekil 9: Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi	66
Şekil 10:Farklılaştırılmamış Pazarlama	66
Şekil 11:Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi	67
Şekil 12:Tutundurma İletişimi	70
Şekil 13: Bir İletişim Süreci Olarak Tutundurma	70
Şekil 14:AIDA Etkinliği.....	72
Şekil 15:Satış ve pazarlama yönetimi	80
Şekil 16: İstihdam Edilen Personel Sayılarının Histogramı	94
Şekil 17: Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar grafiği	95
Şekil 18: Ankete dâhil işletmelerin faaliyette bulundukları pazarlar grafiği	96
Şekil 19: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Yaşları Histogramı	97
Şekil 20: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Tanım Oranlarını Gösteren Histogram ..	100
Şekil 21: Ankete Katılan İşletmelerin Marka İsmi Oluşturma Yöntemleri Grafiği	101
Şekil 22: Ankete Katılan İşletmelerin Üretime Dayalı İmaja Odaklanma Grafiği	102
Şekil 23:Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlamaya Dayalı İmaja Odaklanma	103
Şekil 24: Ankete Katılan İşletmelerin Satın Almaya Dayalı İmaja Odaklanma Grafiği.....	104
Şekil 25: Ürünün Nitelikleri Hakkında Bilgi Verici Olma Özelliği” Histogramı	105
Şekil 26: “Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması Özelliği” Histogramı	106
Şekil 27: “Ayrıcı Nitelikte ve Özgün Olması Özelliği” Histogramı	107
Şekil 28: “Kolay Söylenebilir Olması Özelliği” Grafiği.....	108
Şekil 29: “Kolay Taklit Edilememesi Özelliği” Grafiği	109
Şekil 30: “Temsil Gücünün Yüksek Olması Özelliği” Histogramı.....	109
Şekil 31: “Yaş Grubu” Faktörünün Grafiği.....	110
Şekil 32: “Cinsiyet” Faktörünün Grafiği.....	111

Şekil 33: Marka Konumlandırılmada Etkili “Kültürel Özellikler” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı	112
Şekil 34: “Coğrafi Özellikler” Faktörünün Grafiği	113
Şekil 35: Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlama Sistemi Tercihlerinin Histogramı.....	114
Şekil 36: “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Histogramı.....	115
Şekil 37: “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Histogramı	116
Şekil 38: “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Histogram	116
Şekil 39: “Yeni Marka” Stratejilerinin Histogram	117
Şekil 40: “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Histogram.....	118
Şekil 41: “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Histogram.....	119
Şekil 42: “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Histogram	120
Şekil 43: “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Histogram	120
Şekil 44: “Yeni Marka Yaratma” Stratejilerinin Histogram	121
Şekil 45: “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Histogram.....	122
Şekil 46: Markalaşmadan Sorumlu Personellerin Eğitim Durumu Grafiği	123
Şekil 47: Markalaşmadan Sorumlu Personel İçin Tercih Edilen Eğitim Türleri Grafiği	124
Şekil 48: “İşletmelerde Marka Sadakati Yaratma” Avantajının Grafiği.....	125
Şekil 49: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Dağılımları	126
Şekil 50: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Grafiği	127
Şekil 51: “İç ve Dış Pazarlarda Prestij Artışı ve Güven Kazanma” Avantajının Grafiği	128
Şekil 52: “İhracat Bağlantılarının Güçlenmesi ve Süreklilik Kazanması” Avantajının Grafiği	129
Şekil 53: İşletmelerin “Marka Adı Seçimi Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı.....	130
Şekil 54: İşletmelerin “Kaliteli Ürünler Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı.....	131
Şekil 55: İşletmelerin “Hedef Tüketici Kitlesine Uygun Özgün Tasarımlar Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı	132
Şekil 56: İşletmelerin “Markayı Benzerlerinden Farklılaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı.....	132
Şekil 57: İşletmelerin “Düzenli Bir Dağıtım Ağı İle Ürünleri Müşteriye Zamanında Ulaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı	133
Şekil 58: İşletmelerin “Marka İmajı Oluşturma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı.....	134

Şekil 59: İşletmelerin “Etkili Reklam ve Tanıtım Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı.....	135
Şekil 60: İşletme ve Marka İmajı Yaratma Amacını Güden İşletmelerin Histogramı.....	136
Şekil 61: İşletme ve Marka İmajı Yaratma Amacını Güden İşletmelerin Histogram.....	137
Şekil 62: “İşletme ve Marka İmajı Yaratma” Amacını Güden İşletmelerin Histogram	138
Şekil 63: “Pazar Payını Arttırma” Amacını Güden İşletmelerin Histogram.....	139
Şekil 64: “Ürüne Talep yaratmak” Amacını Güden İşletmelerin Histogram.....	139
Şekil 65: İşletmelerde Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanların Grafiği	141
Şekil 66: İşletmelerde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumları Histogramı	142
Şekil 67: İşletmelerin Marka Konumlandırma Çalışmalarında Ürünlerinin Ön Plana Çıkardıkları Özelliklerinin Grafiği	144
Şekil 68: İşletmelerin Marka Konumlandırma Aracı Olarak En Çok Kullandıkları Araçların Grafiği.....	145
Şekil 69: İşletmelerin “Ürün Tasarımında Yerel Faktörlere Göre Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Grafiği	146
Şekil 70: İşletmelerin “Pazarlama Etkinliklerinde Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Grafiği	147
Şekil 71: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Grafiği	148
Şekil 72: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Grafiği	149
Şekil 73: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Histogramı.....	149
Şekil 74: İşletmelerin “Sadakatsizlik” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Histogramı	150
Şekil 75: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Özellikleri” Faktörünün Grafiği.....	151
Şekil 76: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Fiyatı” Faktörünün Grafiği....	152
Şekil 77: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşteriler İle Olan İlişkiler” Faktörünün Grafiği	153
Şekil 78: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Satış Arttırıcı Faaliyetler” Faktörünün Grafiği.....	154
Şekil 79: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşterinin Daha Önceki Tecrübeleri” Faktörünün Grafiği	155
Şekil 80: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Grafiği.....	156
Şekil 81: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği....	159

Şekil 82: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği....	160
Şekil 83: İşletmelerce “Pazarlama Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği....	161
Şekil 84: İşletmelerce “Üretim Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	162
Şekil 85: İşletmelerce “İhracat İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	163
Şekil 86: İşletmelerce “Finansal Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	164
Şekil 87: İşletmelerce “İnsan Kaynakları İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	165
Şekil 88: İşletmelerce “Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	166
Şekil 89: İşletmelerce “Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	167
Şekil 90: İşletmelerce “Karar Alma İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	167
Şekil 91: İşletmelerce “Karar Alma İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği	168

GİRİŞ

Ülkemiz ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler bir marka altında çalışma eğilimindedirler. Özellikle tekstil- hazır giyim sektörü fason ihracat bazlı işletmelerden oluştuğundan büyük üretim adetlerine sahiptir. İçsel ve dışsal birtakım etkenler nedeniyle bir marka seti oluşturup dağıtım kanalları açma süreçleri ile pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmalarını realize edememektedir. Bu çalışmanın amacı, işletmelerde markalaşma bilincini uyandırma ve markalaşma ve tutundurma faaliyetlerine yeni bakış açıları kazandırmaktır. Çalışma markalaşma kültürünün benimsenmesi ve bu bağlamda temel bilgilerin açığa çıkarılmasını amaçlamaktadır. Günümüzde güçlü konumlandırılmış markalar, tüketici karar verme biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Pazarlarda kalitenin pazara girişin bir ön bedeli olduğu düşünülürse, artık farklı özelliklerle ortaya çıkan ürünlerin tutundurulması için iyi bir konumlandırma gerekmektedir.

Çin'e uygulanan kotaların 2005 yılında kısmen kalkması Türk tekstil sektörüne kısa bir süre içerisinde olumsuz etkilerini göstermeye ve geriletmeye başlamıştır. Eğer tekstil ve hazır giyim sektörünü yarattığı katma değer açısından Türkiye'nin atardamarlarından biri olarak görüyorsak, tüm sorunlara rağmen yeni bir imaj yeni markalar oluşması için elimizden geleni yapmalıyız. Ülkemizin lokomotif durumundaki tekstil sanayimizde yaşanan sıkıntılar ancak kalıcı ve uzun vadeli çözümlerle aşılabilecektir. Bu çalışma tekstil sektörünü yer alan firmaların kendi isimleri için çalışmalarının sağlamasını amaçlamaktadır.

I. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KOBİ’LER VE GELİŞİMİ

Günümüzde teknoloji ve haberleşme alanlarındaki hızlı gelişme, küreselleşme ile birlikte dünyayı küçük ve tek bir pazar haline getirmiştir. Mesafelerin önemini yitirmesi ve bilgi-iletişim teknolojilerinde sürekli ve hızlı gelişmelerin olması bu gelişmelere eş zamanlı tepkiler verebilecek esnek üretim sistemlerini gerektirmiştir. KOBİ’ler doğaları gereği bu üretim sistemlerini bünyesinde barındıran, sosyal ve ekonomik değişimlere hızlı uyum sağlayabilen işletmelerdir.

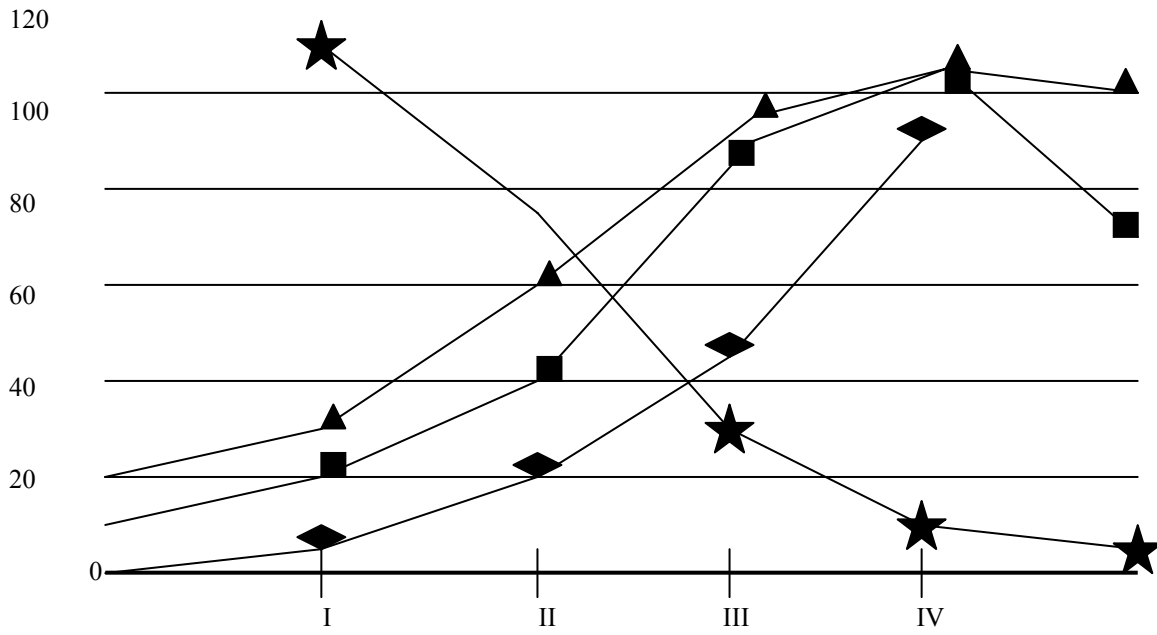
KOBİ’LERİN EKONOMİ İÇİNDEKİ YERLERİ	TÜRKİYE’DEKİ DURUM	GELİŞMİŞ ÜLKELERDEKİ
Toplam İşletmelere Oranı	% 99.5	% 95
Toplam İstihdam Oranı	% 59	% 50
Toplam Yatırım Oranı	% 30-40	% 40
Toplam Üretim Oranı	% 30-40	% 50
Toplam İhracat Oranı	% 8-9	% 30-40

Tablo 1: Birgül Tosyalı SARIKAYA, KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, s.12

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye ekonomisinin de dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olarak, ülkemizin sosyo- ekonomik gelişmesi açısından çok büyük öneme sahip işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki veriler ışığında KOBİ’lerin ekonomideki yeri ve önemi daha iyi anlaşılabilir.

KOBİ’ler yapılanmaları dolayısıyla birçok avantaja sahiptirler. Küçük ölçekli oldukları için esnek yapıdadırlar ve bu özellik onlara değişime adapte olabilme ve sektörel sıkıntıları daha çabuk atlatabilme yeteneklerini kazandırmaktadır. Müşteri isteklerine, taleplerdeki değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedirler. Diğer işletmelere göre daha kısıtlı imkânlarla oluşturulabilirken daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabilmektedirler.

KOBİ’lerin katma değer ve istihdam yaratıcı etkileri çok önemli boyutlara ulaşmıştır. Türkiye’de mülkiyetin geniş bir alana yayılmasını, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesini ve istihdam olanağı yaratılmasını sağlayan KOBİ’ler aynı zamanda demokratik yaşamın desteklenmesinde de oldukça büyük önem taşımaktadır.



Şekil 1. İşletme Ölçeği Ekonomik Kalkınma Aşamaları ve İstihdam İlişkisi
(SARIASLAN,1994)

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ’ler, özellikle son zamanlarda dünyanın genelindeki küreselleşme ve bölgeselleşme hareketleriyle birlikte çitası gün geçtikçe yükselen rekabet ortamından önemli ölçüde etkilenmektedirler.

1.1.KOBİ Kavramı ve Önemi

Tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de KOBİ’ler büyük öneme sahip işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ’lerin ortak görüşe varılmış bir tanımının bulunmamasına rağmen zikredilmiş birçok genel ve özel tanımı vardır.

Türkiye’de KOBİ tanımları genellikle çalışan sayısından hareketle oluşturulmakta ve standart bir tanım bulunmamaktadır. Ancak böyle tek bir nicel kriterin işletme büyüklüğünü belirlemekte yetersiz kalacağı yolunda bir görüş hâkimdir. Bu karşıt görüşe rağmen işçi sayısı küçük ve orta ölçekli işletmeleri birbirinden ayırabilmek için ayırt edici bir özellik olarak kabul edilmektedir. İşletme büyüklüğünü belirlemede nicel ölçütlerin kullanılması, kolay ölçüm yapılabilmesine ve istatistikî bilgilerin daha kolay elde edilebilmesine bağlanabilir.

Türkiye’de tarihsel dönem içerisinde, 13. yüzyılda Şeyh Mahmut Nasrettin Ahi Evran tarafından kurulan “Ahilik Sistemi “ bugünün KOBİ’lerine büyük katkıları olan bir sistemdir. Esnaf ve sanatkârlara mesleki eğitim, sosyal güvenlik ve diğer konularda önemli katkılar sağlamış ve onları toplumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Ahilik

sistemi, Osmanlı İmparatorluğu zamanında yerini “ Loncalık Sistemine” bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun çöküşü ile birlikte 1913 yılında loncalar kapatılmış ve ülkemizde ilk KOBİ tanımlamasının, 1923 İzmir İktisat Kongresi’nde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942’ye kadar yürürlükte kalan Teşviki Sanayi Kanunu’nda yapıldığı görülmektedir. Söz konusu kanuna 5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran işyerleri “küçük” bunun üstündeki işyerleri ise “büyük” işletme olarak kabul edilmiştir.¹

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik düzen içerisinde oynadığı önemli rol hissedilmeye başlanmıştır. Söz konusu işletmelerle ilgili çeşitli stratejiler belirlenerek bunların kalkınma plan yer almaya başlamasıyla bu işletmeler için çeşitli düzenlemeler yapılması gereği ortaya çıkmıştır.

1.1.1.Türkiye’de KOBİ Tanımları

Türkiye’ de günümüzde KOBİ kapsamına giren işletmelerin tamamını yapan yasa ve kuruluşların başlıcaları aşağıda yer almaktadır:

Türk Ticaret Kanunu: 1956 yılında 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun kabul edilmesiyle Türk Ticaret Kanunu Madde 17’ye göre “ister gezici olsun, ister bir dükkân veya sokağın belli bir yerinde sabit bulunsunlar, iktisadi faaliyeti nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değildir.” Bu tanımlama ile birlikte tacir sayılabılmenin asgari koşulları ortaya konmuş bulunmaktadır.

Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu: 5590 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu’nun 2. maddesinde yapılan tanıma göre “Makine, cihaz, tezgâh, alet ve diğer vasıtalar yardımıyla ham, yarı mamul tüm mamul herhangi bir maddenin veya enerjinin vasıf, terkip veya şeklini fiziki veya kimyevi surette az veya çok değiştirecek veya bu kanundaki maddeleri kıymetlendirmek suretiyle imal ve istihsal yapmak ve yılın fiili çalışma günleri ortalamasına göre muharrik kuvvet kullananlarda 10 ve 5, kullanmayanlarda 10 kişi çalıştıran işletmeler “büyük sanayi işletmesi” olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre muharrik kuvvet kullanarak 5 işçiden, kullanmadan 10 kişiden az işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmeleri olarak kabul edilmektedir.

¹ AKTAR, Ayhan (1990), Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye’de Küçük Sanayi, Alfa Yayınları No:143, İstanbul

Esnaf ve Küçük Sanatkâr Kanunu: 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'nun 2.maddesinde esnaf ve küçük sanatkârlar “ister gezici olsun, ister bir dükkân veya sokağın belli bir yerinde sabit bulunsun ticari sermaye ile birlikte vücut çalışmalarına dayanan ve geliri o yerin gelenek ve teamüllerine nazaran tacir niteliğine kazanmasını icap ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret ve sanayi odası kayıtları gerekmeyen, yani aynı niteliğe sahi olmakla beraber, ayrıca çalıştığı sanat, meslek hizmet ve bilgi kolunda bilgi, görgü ihtisasını değerlendiren hizmet, meslek ve küçük sanat sahipleri ile bunların yanlarında çalışanlar ve geçimini sınırlı olarak kamyonculuk, otomobilcilik ve şoförlükte temin eden kimseler küçük esnaf olarak tanımlanmıştır. 1986 yapılan bir düzenleme ile belirttiğimiz tanıma ek olarak “gelir vergisinde muaf olanlar ile götürü usulde vergilendirilenler ve daha çok bedeni çalışma yapanlar ve yıllık satış tutarı 60 YTL’yi geçmeyenler”, tanımlaması getirilmiştir.

Ticaret ve Sanayi Odaları: Ülkemizin, çeşitli yörelerindeki ticaret ve sanayi odaların tanımlamalarına bakıldığında aynı nice ölçütlerin kullanılmasına karşılık, farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise illerdeki sosyal ve kültürel farklılıklardır.

İstanbul Ticaret Odası, tanımı özellikle nitel ölçütlerin önemini vurgulamaktadır. Üzerinde durulan başlıca nitel ölçütler, bağımsız mülkiyet, bağımsız yönetim ve Pazar payının küçüklüğüdür. Bu nitel ölçütlerden Türkiye’de geçerli olanın da bağımsız mülkiyet olduğuna bilhassa işaret edilmektedir. Sonuçta küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımı, bir nicel ölçüt işçi sayısı ve bir nitel ölçütten (mülkiyetin bağımsız olması) oluşan bileşime dayandırılmaktadır. Burada, büyük işletme (25’de çok işçi istihdam eden kuruluşlar) ve küçük işletme (25’den daha az işçi istihdam eden kuruluşlar) şeklinde ikili bir sınıflandırılma yapılmıştır.

Ege Bölgesi Sanayi Odası, tanımı sadece işletmede çalışan kişi sayısına dayandırılmış ve sanayi işletmeleri üçlü bir betimlemeye tabi tutulmuştur. Küçük ölçekli işletme (5-49 çalışan), orta ölçekli işletme (50-199 arası çalışan) ve büyük işletme (200’den çok çalışan). Enflasyonun yüksek düzeylerde seyretmesi nedeniyle sermaye tutarı gibi parasal ölçütlerden kaçınıldığı açıkça ifade edilmiştir.

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), işletmelerin büyüklüklerini belirlerken nicel kriterlerden yararlanmaktadır. DİE, cumhuriyet döneminin ilk sayımını 1927 yılında yapmıştır. Sayımda dört ve üstü işçi çalıştıran işletmeler büyük işletme, dördün altında işçi çalıştıran işletmelerde küçük işletme olarak tanımlanmıştır. DİE, 1950 yılında yaptığı sanayi

sayımında ise sınıflandırmada sadece işletmenin motor gücünü esas almıştır. 1963 yılında yapılan sanayi sayımında tekrar işletmedeki işçi sayısı kriterine dönmüş ancak sınıflandırmaya esas alınan nicel ölçütte değişiklik yapılmıştır. On kişinin altında personel çalıştıran işletmeler küçük, on kişinin üzerinde personel çalıştıranlar ise büyük işletme olarak tanımlanmıştır.

1970 yılında DİE araştırmalarına ilk kez iki nicel ölçüt olan işçi sayısı ve motor gücü temel alınmıştır. Buna göre 19'dan daha az işçi çalıştıran ve motor gücü 50 Beygir Gücü'nün altında kalan üretim birimleri küçük, bu sınırın üzerinde işçi çalıştıran ve motor gücü kullanan işletmeler ise büyük işletme olarak kabul edilmiştir. DİE, 1980 sayımında ise tekrar nicel oranı temel aldığı eski ölçüte dönerek 10'un altında işçi çalıştıran işletmeler küçük, 10 veya daha çok işçi çalıştıran işletmeler ise büyük işletme olarak nitelendirmiştir.

Devlet İstatistik Enstitüsü, 1985 yılında ise 25'den az işçi çalıştıran işletmeleri küçük ve orta ölçekli işletme olarak kabul etmiştir. DİE'nin tanımlamasında; 1-9 kişi çalıştıran işletmeler küçük, 10-24 kişi çalıştıran işletmeler orta, 25 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmeler ise büyük olarak kabul edilmektedir.²

1992 DİE'nin KOBİ tanımlaması ise, 1-9 personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 personel çalıştıranlar küçük işletme, 50-99 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme ve 100'den fazla personel çalıştıran işletmeleri de büyük işletme olarak tanımlamıştır.

Türkiye Halk Bankası: Ülkemizde enflasyon oranının yüksek olması ve hükümet politikalarındaki değişiklikler Halk Bankasının tanımlamalarını değiştirmektedir. Ayrıca yatırım tutarlarının kısa sürede geçerliliğini yitirmesi de bu değişikliğe neden olmaktadır.

Türkiye Halk Bankasının 1980 yılına kadar küçük ve orta ölçekli işletme tanımı; “küçük sanayi işletmeleri, kendi el emeği ve gücünü ortaya koyarak tezgâhı başında bilfiil çalışan, beraberinde çırak ve kalfa bulunan, işçi sayısı tezgâhsız atölyelerde 10 kişiyi bulabilen, tezgâhlı atölyelerde ise 5 kişi civarında olan, imalattan ziyade tamir ve onarım işleri yapan, tezgâh gücü sınırlı olup, verimli bir imalata henüz geçmemiş işletmelerdir” şeklindeydi. Bu tanım 1982'de kredi verilebilecek işletmelerin sayısını arttırabilmek için değişikliğe uğramış, en çok 20 kişi ve makine parkı değeri 20 YTL' den az olan işletmeler küçük işletmeler olarak sayılmıştır. THB'nin 1980'de kabul ettiği tanıma göre ise “işyerinde

² MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (2007) Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara.

en fazla 50 işçi çalıştıran ve yatırım tutarı en fazla 250 YTL olan işletmeler küçük; işyerinde en fazla 100 işçi çalıştıran ve toplam yatırım tutarı 2.500 YTL olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak benimsenmiştir.³ 1990 yılında getirilen yeni düzenlemeyle işçi sayısı 100'den az veya yatırım tutarı 600 YTL'den az olan işletmeler küçük işletme olarak kabul edilmiştir.

Türkiye Halk Bankasının 1996 yılında yapılan küçük ve orta ölçekli işletme tanımı ise şöyledir. 1 ile 100 arasında çalışan sayısı ve arsa ile bina dışındaki yatırım tutarı 15.000 YTL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme; 100-250 çalışan ve arsa ile bina dışındaki yatırım tutarı 15-30.000 YTL arasında kalan işletmeler orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. 250'den çok çalışanı olan ve bina ve arazi dışında kalan yatırım tutarı 30.000 YTL'yi aşan işletmeler ise büyük ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir.

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB): 20 Nisan 1990'da yürürlüğe giren 3624 sayılı kanunla Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. Kuruluş kanunun 2. maddesine göre; 1-50 işçi çalıştıran işyerleri küçük sanayi işletmeleri, 51-140 işçi çalıştıran işyeri orta ölçekli sanayi işletmeleri olarak kabul edilmiştir. Kanunda bu tanımın gerek görülmesi halinde Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebileceği de açıkça ifade edilmiştir.

Türkiye'de KOBİ'lerin işletme büyüklüğünün tespitinde etkili olabilen yasa ve kuruluşlar vardır. Bunlar: Gelir Vergisi Kanunu, Sanayi Sicili Kanunu, Belediyeler Kanunu, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı.

Yapılan tanımlardan da anlaşılabileceği gibi Türkiye'de KOBİ tanımlamalarında işçi sayısı ve makine parkı gibi nicel kriterlerin benimsendiği görülmektedir. Bu konuda dikkati çeken diğer bir nokta ise ekonomik gelişmelere ve amaçlara göre çalışan sayısının sürekli artmasıdır. KOBİ kavramı standart bir kavram olmadığından değişkenlere bağlı olarak zaman içerisinde ekonomik gelişmelere ve amaçlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle standart veya süreklilik arz eden, bütün amaçları karşılayacak bir tanım yapılması zorlaşmaktadır.

Tanımlamalardan çıkardığımız sonuçlara göre, ülkeler arasında hatta aynı ülkedeki kurumlar arasında bile KOBİ tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Böyle bir fikir birliğini sağlamak da mümkün değildir. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletme kavramlarını belirleyen özellikler işletmenin bulunduğu yere, zamana ve ortama göre değişmektedir.

³ ŞENGİZER, Ermukan(1991), "Türk KOS'u İçin Uygun Büyüklük Tanımı", ASO Dergisi, Sayı:115, Temmuz-Ağustos.

Tablo 2: KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri (<http://KOSGEB/kos.htm#1>)

Ülkeler	Tüm İşletmeler İçindeki Yeri(%)	İstihdam İçindeki Payı(%)	Yatırım İçindeki Payı(%)	Katma Değer İçindeki Payı(%)	İhracat İçindeki Payı(%)	Kredilerden Aldığı Pay (%)
ABD	97.2	58	38	43	32	42.7
Almanya	99	64	44	49	31	Bil. Yok
Japonya	99.4	81.4	40	52	38	50
İngiltere	96	36	29.5	25	22	27
Fransa	99	67	45	54	26	29
İtalya	98	83	52	47	Bil. Yok	Bil. Yok
Hindistan	98.6	63	27.8	50	40	15.3
G.Kore	98.8	59	35	35	20	47
Tayland	98	64	Bil. Yok	47	50	Bil. Yok
Singapur	97	44	27	43	10	27
Türkiye	92	53	26.5	38	8	4

1.1.2.Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları

İşletme büyüklüğünü etkileyen çok çeşitli faktör olması nedeniyle KOBİ tanımlamasında görüş birliğine varmak kolay değildir. Tanımlamada kullanılan kriterler açısından çeşitli ülkelerin durumları aşağıda verilmektedir.

ABD'de KOBİ'ler yasal bir tanımlama yoktur. Amerikan Kongresinin 1953 tarihli Küçük İşletme Kanunu; küçük işletme sahipliği ve yönetimi bağımsız, faaliyet gösterdiği alanda hâkim gücü bulunmayan işletme olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım aşağıdaki dört unsuru içermektedir.

- İşletmenin sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi olmakta ve yönetim bağımsız bir yapı sergilemektedir,
- Sermaye sahibi bir ya da birkaç kişi ile sınırlı kalmaktadır,
- İşletmenin faaliyet alanı yöresel olmaktadır,

- İşletme bulunduğu sektördeki büyük rakipleri ile karşılaştırıldığında küçük olduğu gözlenmemektedir.

ABD’de 1920’li yıllardan beri faaliyette bulunan Küçük İşletmeler Teşkilatı’nın (, Small Buiseness Administration) tanımlarında, işletmenin satış tutarı da nicel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bundan şu anlaşılmaktadır ki bir işletmenin çalışan sayısı ne olursa olsun yıllık satış tutarı söz konusu meblağı aşamayan işletmeler küçük işletme olarak değerlendirilmektedir.

Almanya da diğer Ülkeler gibi KOBİ’lere ilişkin standart bir tanıma sahip değildir. Yalnız bunun yanı sıra Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Araştırma Enstitüsü (Research İnstitute for small and Medium-Sized Enterprises), sanayi dalında en fazla 50 kişi çalıştıran ve cirosu 2 milyon DEM’i geçmeyen işletmeleri küçük, 50-499 kişi çalıştıran ve iş hacminde 2-25 milyon DEM olarak kullanılan işletmeleri orta ölçekli işletme kapsamına almaktadır. Almanya da ABD gibi yıllık ciroları göz önünde bulundurmaktadır. Ulaştırma, haberleşme ve diğer hizmet sektöründe ise, işçi sayısı 1-2 yıllık satış tutarı 100.000 DEM olan işletmeler küçük olarak kabul edilir. Orta ölçekli işletmeler için ise 3-49 personel ve 1.000.000 DEM’lik yıllık satış tutarı belirleyici olarak kabul edilmektedir.⁴

Ayrıca Almanya’da küçük işletmelerin nitel kriterleri de şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yönetim ve karar vermede bağımsız davranış,
- İşletme sahibinin bütün sorumluluğu üstlenmesi,
- İşletme ile sahibinin bütünleşmiş bir görünüm sergilemesi,
- Sermaye piyasasından fon temin edememesidir,

Fransa’da genel kabul görür tanımlar dışında yasal bir KOBİ tanımı mevcut değildir. Ancak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Federasyonu (General Confederation for Small and Medium Sized Enterprises) sanayi işletmeleri için işçi sayısı nicel kriterini kullanırken, Fransa Ekonomi ve Sosyal Komitesi (French Economic and Social Comittee) buna ek olarak satış tutarı sınırını da göz önünde bulundurmaktadır. Fransa’da 50’den az işçi çalıştıran işletmeler küçük, 51-500 işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir.⁵

⁴ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (1993), Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları Türkiye Esnaf Sanatkârlar ve Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları No:3, Ankara.

⁵ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (2007) Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Fransa’da genel bir kabulle yıllık cirosu 200 milyon Frangı geçmeyen ve çalıştırdığı çalışan sayısı 500’ü aşmayan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Fransa sanayisinin en büyük sahası orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Fransız ekonomisinde de önemli yer tutan KOBİ’ler genellikle aile şirketi olup işletme sahipleri yönetici pozisyonunda görev almaktadır. Fransız KOBİ’lerinin ortak özelliği ise, büyük çoğunluğunun ihracat yapmamasıdır.

İngiltere’de de resmi bir KOBİ tanımlaması mevcut değildir. Yine Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi (Committee of Inquiry On Small Firms) tarafından toplam ticaret, imalat sanayi, inşaat, madencilik, perakende ticaret ve motorlu araç ticareti için çeşitli ölçütlerle sınıflandırmaya gidilmektedir. Nicel ölçüt olarak, sanayi sektöründe işçi sayısı ticaret sektöründe ise yıllık satış ciroları önem arz etmektedir.

Tablo 3: İngiltere’de Faaliyet Alanlarına Göre İşletme Büyüklükleri (MÜFTÜOĞLU, 1997)

Sektör	Tanım
İmalat Sanayi	200 işçiden az
İnşaat sektörü	25 işçiden az
Madencilik sektörü	25 işçiden az
Toptan ticaret	Yıllık cirosu 200.000 sterlin

İtalya’da genel geçerliliğe sahip resmi bir KOBİ tanımı bulunmaktadır. Ancak devletin finansman uygulamalarında küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler arasında en çok kullanılanı nicel kriterlerden; işçi sayısı ve sabit yatırım sermayesi olmaktadır. Bu kritere göre en çok 500 işçi çalıştıran ve sabit sermaye yatırım tutarı 3 milyar İtalyan Lireti’ni geçmeyen işletmeler küçük ve orta büyüklükteki işletme kapsamına alınmaktadır.⁶

Japonya’da ise KOBİ tanımı işçi sayısına ve yatırılan sermayeye tutarına göre yapılmaktadır. Bu ülkede de işletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında bir sektör ayrımı yapılmaktadır. İmalat sanayinde 300’den az işçi sayısı ve sermaye tutarı 100 milyon Yen’den az; toptan ticarete; 100’den az işçi ve sermaye tutarı 30 milyon Yen’den az;

⁶ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (1993), Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları Türkiye Esnaf Sanatkarlar ve Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları No:3, Ankara.

perakende ticaret ve hizmet işletmelerinde işçi sayısı 50'den az ve sermaye tutarı 30 milyon Yen'den az olan işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır.⁷

Tablo 4: Japonya'da Faaliyet Alanlarına Göre İşletme Büyüklükleri (ÜRER, 1985)

Sektör	Yatırılan Sermaye	İşçi sayısı
Sanayi	100 milyonun altında ve/veya	300 işçinin altında
Ticaret	30 milyonun altında ve/veya	100 işçinin altında
Hizmet	10 milyonun altında ve/veya	50 işçinin altında

1.1.3.Uluslararası Örgütlerde KOBİ Tanımları

Ülkelerdeki KOBİ'leri tanımlama çabaları ortak bir görüşe varamasa da kıstasların çehresini belirlemiştir. Bu tanımlama çabalarında birtakım örgütler de ülkeleri yalnız bırakmamış farklı yorumlar getirmişlerdir. Yapılan tanımlamalarda kullanılan nitel ve nicel ölçütlerin amaca ve kullanıma uygun olarak değişebildiği görülmektedir.

Birleşmiş milletlerin 1958 yılında Mısır, İsrail ve Türkiye'yi kapsayan bir raporunda, KOBİ tanımında işçi sayısı ve enerji sarfıyatı esas alınmıştır.⁸ Bu tanımda;

- 10 kişiden az işçi çalıştıran,
- Enerji kullanan ve 20 den az işçi çalıştıran
- Enerji gücü kullanmayan ve 50'den az işçi çalıştıran işletmeler, küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmiştir.

Dünya bankası tarafından 1980 yılında Türkiye için hazırlanmış olan “ Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Gelişimi ile İstihdam yaratma eğilimi ve Unsurları “ konulu raporda, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli sanayinin tanımı yapılmıştır. Bankası bu raporunda nicel ölçüt olarak işçi sayısını benimsemekte olup, Türkiye şartları çerçevesinde aşağıdaki sınıflandırmayı getirmektedir.

⁷ ÜRER, Fatih (1985), Japonya'da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ekonomik ve Sosyal Politika ve Tedbirlerin Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi, DPT No:2085, ANKARA

⁸ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (1993), Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları Türkiye Esnaf Sanatkârlar ve Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları No:3, Ankara.

Tablo 5: Dünya bankası KOBİ tanımı

İşletme büyüklüğü	İşletmede çalışan insan sayısı
-Küçük ölçekli işletme	1-50
-Orta ölçekli işletme	51-200
-Büyük işletme	200'den çok

Avrupa Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) KOBİ tanımına göre ise nicel ölçütlerden sadece işçi sayısı esas alınmaktadır, diğer kriterler tanımlamada göz ardı edilmektedir.⁹

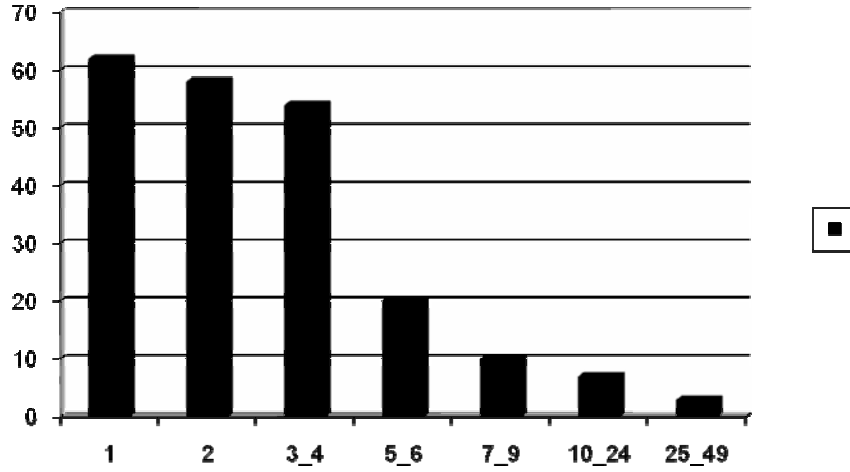
OECD'nin yaptığı tanımına göre 20'den daha az işçi çalıştıran işletmeler çok küçük, 20-99 işçi çalıştıran işletmeler küçük, 100-99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli ve 500'den çok işçi çalıştıran iş yerleri büyük işletme olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 6: OECD'de İşletme Büyüklükleri (MÜFTÜOĞLU, 1989)

İşletme Büyüklüğü	İşçi Sayısı
Çok küçük işletme	20'den daha az işçi
Küçük işletme	20-99 işçi
Orta ölçekli işletme	100-199 işçi
Büyük işletme	500'din çok

Avrupa Birliği'nde ise tanımlama sonucu ortaya çıkabilecek ölçeğin ülke büyüklüğüne, ülkenin ekonomik gücüne, sektörün önemine göre bazen gerçek dışı sonuçlara yol açabilmesi ihtimali ile esnaf, sanatkâr ve KOBİ'lerin çerçevesi çok geniş tutulmuştur. Esnaf, sanatkâr ve KOBİ'lerin tek bir tanımı yapılmamıştır. Avrupa Birliği'nde tanımların olumsuz sonuçlar doğurmaması adına tek bir tanım yerine, her ülkenin ve iş dalının özel yapısına uygun tanımlar kullanılması yoluna gidilmektedir. Avrupa ülkeleri ayrı ayrı ele alındığında büyüklüğün belirlenmesinde en fazla kullanılan ölçütlerin işçi sayısı olduğu görülmektedir.

⁹ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (2007), İşletme İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara.



Şekil 2: İşçi Sayısına Göre İşyeri Büyüklüğü (DİE 1992)

AB’de küçük ve orta ölçekli işletmeler komisyonu tarafından kabul edilerek yayınlanan tavsiye niteliğindeki tebliğde; büyüklüğün belirlenmesinde ölçüt olarak işçi sayısı bağımlılık, ciro ve bilanço tutarı esas alınmıştır. 30 Ocak 1996 tarihli bu tanıma göre “En fazla 250 çalışanı olan, yıllık cirosu 20 milyon ECU’yu ya da yıllık bilanço toplamı 10 milyon ECU’yu geçmeyen ve bağımsız olma şartı gereği sermayesinin % 25’inden fazlası büyük bir işletmenin elinde bulunmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde en fazla 50 çalışanı olan ve yıllık cirosu 5 milyon ECU’yu ya da yıllık bilanço toplamı 2 milyon ECU’yu aşmayan işletmeler ise “küçük” işletme olarak tanımlanmaktadır.

AB’nin, üye ülkeler için geçerli kabul edilen bir sınıflandırma şekli de mevcuttur. Bu sınıflandırmaya göre 1-9 işçi çalıştıranlar mikro işletme, 10-99 işçi çalıştıranlar küçük işletme, 100-199 işçi çalıştıran işletmeler de küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmektedir.¹⁰

1.2.KOBİ’ler ve Genel Özellikleri

Türkiye’deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel ekonomik şartlardan olumlu ya da olumsuz etkilenmeleri pek tabi ki mümkündür. Hukuki yapı, kapasite, katma değer, çalışanların ortalamaları, girdi/çıktı oranı gibi göstergeler açısından gözlemlenen yapı, yapılan istatistiklerle küçük ve orta boy işletmelerin ekonomi içindeki ağırlıklarına ilişkin verileri ortaya koymaktadır.

¹⁰ KULOĞLU, Derya (1993), Avrupa Topluluğunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Uygulama ve Politikalar, (Yayınlanmamış Master Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ülkemizde, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi küçük işletmeler, nispeten emek – yoğun üretim teknikleri kullanan, genellikle kırsal yörelerde kurulu ve finansal imkânları sınırlı işletmelerdir. Büyük işletmeler ise para ve sermaye piyasaları ile bütünleşmiş durumdadırlar. Tablo 2’de görüldüğü gibi ülkemizde şirketleşme eğilimi oldukça zayıftır.

İKTİSADI FAALİYET KOLLARI	İSYERİ SAYISI	FERDİ MÜLKİYET	ÇALISANLARIN ORTALAMASI
İmalat Sanayi	183573	164183	472062
Ticaret	423914	369139	824702
Madencilik-Taşocakçılığı	591	206	17259
İnşaat ve Bayındırlık	8642	5659	117656
Lokanta, Kahvehane, Pastane	79197	72899	210966
Otel, Motel, Pansiyon, v.b.	5214	4158	41547
Ulaştırma	8819	5382	50463
Hizmet	31506	27347	69572
Toplum Hiz. Sos. ve Kişisel Hiz.	137508	130057	290667

Tablo 7: İktisadi Faaliyet Kolları, İşyeri Büyüklükleri (Çalışanların Ortalaması) ve Hukuki Durumlarına Göre İşyeri Sayıları. D.I.E. 1985 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, Birinci Aşama Sonuçları.

Tabloda Türkiye’de küçük işletmelerin daha çok ticaret kesiminde (toptan ve perakende) sağlık v.b. sosyal ve toplumsal hizmetler veren işletmeler ve imalat sanayi işletmeleri olarak yoğunlaştıkları görülmektedir.

Türkiye’deki küçük işletmelerin imalat sanayi içindeki payları işyeri sayısı olarak düşüş göstermesine rağmen, ağırlığını korumaktadır. Çalışanların sayısı esas alındığında, KOBİ’lerin istihdam yönünden önemli bir sorunu çözmediği de ortaya çıkmaktadır.

1.3. KOBİ’lerin Diğer İşletmelere Göre Üstün Yanları

KOBİ’ler yapıları gereği diğer işletmelere istinaden pek çok farklılığı bünyelerinde barındırmaktadırlar. Ulusal ve uluslar arası ekonomi de bu kadar büyük öneme sahip olmaları bir tesadüf değil, özelliklerinden kaynaklı avantajlarıdır. Küçük ve orta büyüklükteki bir işletme öncelikle girişimciye;

- Müşterileriyle ve işletme personeliyle daha yakın ilişkiler içinde olma,

- Üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelere oranla daha esnek olma,
- İşletmenin genel eğitim düzeylerinde artışı yakalayabilmesi gibi avantajlar sağlamaktadırlar.

Girişim alanında KOBİ'ler büyük işletmelere oranla, yaratıcılık ve adaptasyon konularında daha fazla avantaja sahiptirler. Sosyal alanlarda da KOBİ'ler insan kaynaklarını değerlendirme konusunda daha başarılı olma avantajına sahiptirler. KOBİ'ler yeniliklerin uygulanması ve geliştirilmesinde dinamik bir role sahiptirler. Ekonomik ve Sosyal krizlerden sonra, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tecrübeyle sabit olarak büyük işletmelere oranla daha hızlı bir şekilde kendilerini toparlayabilmektedirler.

Büyük işletmelerin de KOBİ'lere kıyasla üstün yanları yok değildir. Örneğin; 1968 ile 1984 yılları arasında Fransa'daki KOBİ'lerin yok oluşlarına ilişkin rakamlar %07 'den %2.3'e yükselerek hızlı bir artış kaydetmiştir. Ekonomik krizin en çok sarstığı işletmelerin, büyük işletmeler olmasına rağmen, borçların, alınan kredilerin ödenmesi konusunda büyük işletmeler KOBİ'lere oranla daha başarılıdır. Bu açıklamalardan sonra KOBİ'lerin avantajlarını maddeleyecek olursak:

- KOBİ'ler, tüketici ihtiyaçlarındaki değişiklikleri kısa sürede algılayıp, bunlara kısa sürede cevap verebilmektedirler.
- Teknolojik yeniliklere kolayca adapte olabilmektedirler.
- Müşteri ile direkt ilişkide bulunmaları sebebiyle onların ürün ile ilgili isteklerini kısa sürede cevaplayabilmektedirler.
- Bir personel istihdam etmek için gerekli olan yatırım harcaması daha azdır.
- Yöneticiler, çalışanlarla yakın ilişki içinde bulunduklarından dolayı çalışanların performanslarını doğrudan etkilenebilmektedir.
- Kararlar çoğu zaman çalışanlarla birlikte verildiği için basarî sansı yükselmektedir.
- KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri yörede, bölgenin ihtiyacını dikkate alarak modern teknolojiler yerine ara teknolojileri kullanma tercihlerinin olması, hem o bölgenin kalkınmasına hem de çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır.

1.4. KOBİ'lerin Diğer İşletmelere Göre Zayıf Yanları

- Genel yönetim yetersizliği geleneksel yönetim tarzları. KOBİ'lerde kalifiye eleman yerine kimi zaman farklı unsurların ön plana çıktığı işçi istihdamı.
- İşletme sahibinin bilgisi ve tecrübesinin ön plana çıkması ile bilginin yerini tecrübenin alması durumu.
- KOBİ'lerin standart bir tanımı olmamasından kaynaklanan eksiklik nedeniyle, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere tanınan kredi olanaklarından daha çok büyük işletmelerin yararlanması.
- Kredi olanaklarından faydalanamamaktan dolayı teknoloji transferleri gerçekleştirememektedirler. Zaten su anda Türkiye'de, sanayi kredilerinin %97'sini, sanayi yapısı içindeki oranı yalnızca %2 olan büyük işletmeler kullanmaktadır.
- KOBİ'ler finansal yönden, düşük sermaye/borç oranına sahip oldukları için büyük işletmelere oranla daha zayıf bir yapıya sahiptirler.
- KOBİ'ler yine finansal nedenlerle devlet ihalelerinde büyük işletmelere nazaran daha zayıf bir durumdadırlar. Çünkü bu ihalelerden KOBİ'lerin ya hiç haberleri olmamakta veya da yapılacak işin niteliğine göre teknolojileri, kapasiteleri o iş için yetmemektedir.
- KOBİ'lerde üretim esnek bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin isteklerine göre üretime yön verilebilmektedir. Bu yüzden üretimde farklı girdiler rahatlıkla kullanılmakta, dolayısıyla büyük miktarda, bir girdiden alım yapılamamakta ve büyük işletmelere göre iskontolardan daha az oranda yararlanmaktadırlar.
- KOBİ'ler ihracatta da kısır kalmakta, genellikle ayrı bir pazarlama bölümü bulunmayışından kaynaklı bilgi eksikliği ile rekabetin çok daha zor olarak kendini hissettirdiği günümüzde bu aksaklıklar ve sorunlar işletmeyi güç durumda bırakmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin ihracat pazarlarına girmeleri etkileyen diğer unsurlar da dil bilen eleman istihdam edememeleri, yabancı ülke mevzuatına vakıf olamamaları, ihracat konusunda uzman çalıştıramamaları gibi nedenlerle, büyük işletmelere oranla daha zordur.
- KOBİ'ler ihracat teşvik ve geliştirme programlarından çoğunlukla yararlanamamakta, aynı zamanda iç piyasada görülen bir talep daralmasından da en fazla etkilenen kesim olmaktadır.

- KOBİ'ler ihracata yönelik üretimin finansmanı için yeterli kaynak bulmakta zorlanmakta, ihraç edilecek malları üretebilecek teknik kapasitede olsalar bile bu üretim için gerekli hammaddeleri bulmakta zorlanmaktadır.

1.5. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar

Ekonomide önemli yeri olan ve sanayileşme çabalarında çok önemli katkıları olan KOBİ'lerin, çözülmesi gereken birçok sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar incelendiğinde, bu kesimin öncelikle sosyal, siyasal ve yasal koşullar ile rekabet, teknolojik gelişim, bölgesel farklılıklar gibi faktörlere bağlı olarak kendi kontrolleri dışında oluşan şartlardan fazlasıyla etkilendiklerini görmek mümkündür.¹¹ Genellikle örgütlenmede başarısız olan işletmelerin sorunlarının bir kısmı kendi özelliklerinden kaynaklanırken, özellikle geleneksel kuralların ve babadan oğla geçen yönetim anlayışının hakim olduğu gözlenmektedir. Sermaye yapılarının yetersiz olması, üretim için uygun bir yerleşim alanına sahip olmamaları, finansman sağlanmasında, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde etkili olmamaları da, gelişmelerini etkileyen diğer faktörler olarak sayılabilir.¹² Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle finansmandan pazarlamaya kadar bütün üretim safhalarında çeşitli sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorunlara şu şekilde değinmek mümkündür.

A. Yönetim Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, işletmenin yönetim fonksiyonunun yerine getirilmesinde sakıncalar ortaya çıkaran bazı unsurlar vardır. İşletme yönetiminin bilgi, tecrübe ve eğitim yetersizlikleri bulunmakta ve bütün işletme fonksiyonları bir veya birkaç kişi tarafından yerine getirilmektedir. Özellikle işletmedeki bütün fonksiyonların tek kişi tarafından yerine getirilmeye çalışılması, bu işletmelerin değişen pazar ve ekonomik şartlarda işletme yöneticisinin işini zorlaştırmaktadır. Bu şekilde yönetimde uzmanlaşmanın göz ardı edilmesi, modern işletmecilik ilkelerine uyumu zorlaştırmaktadır.¹³

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarılı olmalarını engelleyen diğer bir sorun ise, işletme sahiplerinin teknik ve üretim süreci konusunda yeterli tecrübeye sahip olmalarına rağmen, diğer işletme işlevleri konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları ve bu

¹¹ DİE (1997) Türkiye İstatistik Yıllığı.

¹² BALAK, Sedat (1988), Küçük Sanayinin Yerleşim Sorunları, "Küçük Sanayicinin Sorunları Semineri", İTO Yayını No:34, İstanbul.

¹³ ÖZDEMİR, Mahmut (1990), "Türkiye'de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları", TOBB İktisat Dergisi, Sayı 7, Mart, Ankara.

konudaki eksikliklere yönelik bir çaba sarf edilmemesidir.¹⁴ Ayrıca birinci yönetici durumundaki küçük ve orta boy işletme sahiplerinin çoğu kez ikinci yöneticiye sahip olmaması ve çalışanlara gerekli yetkiyi de devretmemesi, işletme iletişimde- yönetiminde kopukluğa, işletmelerin esneklik ve canlılığının yitirilmesine neden olmaktadır.

Yapıları gereği genellikle yerel gelişmeleri ve küçük fırsatları izleyebilen, mikro sorunların üstesinden gelebilen bu işletmeler, makro ekonomik gelişmeleri izleyememekte dolayısıyla önlemlerin alınmasında geç kalmaktadır. Örneğin bir sosyal krizin sinyallerini çok sonra far edebilmektedir. Yeterli bilgi, eğitim ve tecrübe eksikliği, bu konuda önemli ölçüde etkili olmaktadır. İşletmeyle ilgili tüm kararları alan, yönetim ve uygulamaya yönelik görev ve sorumlulukları üstlenen sahip ve yöneticiler, işletme ihtiyaçlarını doğru belirlemeli; gerekli kaynakları zamanında sağlamalı ve etkin kararlar verebilmelidir.¹⁵

B. Üretim Yönetimi İle İlgili Sorunları

Üretim işletmede kalite unsurunun ortaya çıkmasında çok önemli etkenlerden biridir. Küçük ve orta işletmelerin önemli sorunlarından da birini oluşturmaktadır. Her şeyden önce küçük ve orta ölçekli işletmelerin hammadde bulma konusunda ciddi sorunları vardır. Özellikle bu işletmelerdeki finans zorluğu, ucuz ve kaliteli hammadde teminini kısıtlamakta ve bu durum sonucu bu işletmelerde üretim düşük olmakta ve ürünlerin kalitesi etkilenmektedir. Hammadde yetersizliği yüzünden atölyeler düşük kapasite ile çalıştırılmaktadırlar. Küçük boy işletmeler girdilerini büyük ölçüde yerli üreticilerden sağlarken orta boy işletmeler arasında dış kaynaklı girdilere bağımlı işletme sayısı küçük boy işletmelere göre daha fazladır.¹⁶ Bu etkilenme sonucu ürettiği ürünü pazarlayamayan kâr sağlayamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler hammadde piyasasına giremeyecek veya hammadde alamayacak ve böylece üretim tekrar düşecektir.¹⁷

Hammadde ile ilgili diğer bir sorun ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük miktarlardaki hammadde ve malzeme siparişlerinin üretici firmalarca unutulmaları ya da satış politikaları gereği önemsenmemeleridir. Ayrıca, kullandıkları hammadde, malzeme ve yarı mamullerin kontrollerinin yapılması ve analiz edilmesi için gerekli teknik imkanlara sahip olmamaları, yeterli miktarda ve girdi temin edilmemesi üretimin aksaması ve dolayısıyla

¹⁴ OKTAV, M., KAVAS, A. v.d (1990), Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayını No:176, Ankara.

¹⁵ ÖZDEMİR, Muharrem (1997), Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara

¹⁶ ÇETİN, Canan. (1996), Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul.

¹⁷ DİE (1997) Türkiye İstatistik Yıllığı

ihracat imkanlarının zamanında ve gerektiği gibi değerlendirilmemesi de önemli sorunlar arasında sayılabilir.¹⁸

Üretimde karşılaşılan bir diğer sorun da teknolojiden kaynaklanmaktadır. Bilgi işlem teknolojisinin yönetim, üretim ve dağıtım alanlarındaki etkinliğinin artması, işletme bazında yeni özel düzenlemelere gidilmesi ve değişen tüketici talebi karşısında üretim sistemlerinin daha esnek bir yapıya kavuşturulması bu dönüşümün en temel özelliklerindendir. Tüketici talebi artık daha kaliteli ve üstün tasarımlı farklılaşmış ürünlere yönelmektedir.¹⁹ Özellikle dış pazarlar açısından gerekli olan “ISO Standartları”nın karşılanmaması ve aranan kalite ve standart ölçülerine sahip olmayan ürünün bozulmadan ve yeniden pazarlanacak şekilde stok edilmesi küçük ve orta ölçekli işletmelerin maddi güçlerini zorlayan önemli bir sorundur.²⁰

KOBİ’ler genellikle emek yoğun işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ölçek konusunda sınırlamalara tabi olması nedeniyle bu işletmeler sermaye yoğun üretim teknolojileri yerine emek yoğun üretim teknolojileri seçmek zorunda kalmaktadırlar. Yaşanan ekonomik büyüme ile birlikte enflasyon ve yükselen ücretler gibi olumsuz şartlar karşısında emek yoğun üretim büyük zararlar alabilmektedir.

Gelişen sanayi yapılanması, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları gibi gelişmelerin KOBİ’ler açısından izlenebilmesi birçok zorluk doğurmaktadır. Büyük işletmeler yeni mal ve üretim sistemlerinin çok görüp analiz ederken bu KOBİ’ler için neredeyse imkânsız olmaktadır.

Yeniliklere açık olmayan yahut bu konuda başarısız olan işletmelerin pazarda tutunabilme şansı gün geçtikçe düşmektedir. Yurdumuzdaki KOBİ’ler yenilik ve değişen teknolojiler karşısında yetersiz kalmakta ve bu konuda imkânlarını değerlendirememektedir. Bu işletmelerin büyük işletmelerle mücadelesi onların ürettikleri ürünleri değil tam tersine üretmediklerini yaparak yürütülmelidir.²¹

C. Personel ve Eğitim Sorunları

KOBİ’ler için insan kaynakları büyük önem taşımaktadır. Bir çok tanımda esas ölçüt olarak çalışan sayısının baz alınması bu önemi daha belirgin kılacaktır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli sorunlarından birisi nitelikli eleman bulamama ve eğitim sorunudur.

¹⁸ TÜGİAD, (1995), 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde gelen Sorunlarına Yaklaşımlar, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul.

¹⁹ GÜNGÖR, Turan, GÖKALP, M. Faysal (1993), “Türkiye’ de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Teknoloji Sorunu ve Çözüm Önerileri”, Dünya Gazetesi, Kasım.

²⁰ DİE (1997) Türkiye İstatistik Yıllığı

²¹ AKGEMCİ, Tahir, (2001), KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB, Haziran.

Nitelikli eleman bulmadaki sıkıntılar, bu işletmelerin planlama, standart, üretim, kalite kontrolü gibi evrelerde, yeterli etkiyi göstermemelerine ve istenilen rekabet gücüne ulaşamamalarına neden olmaktadır. Çoğu zaman ihtiyaç duyduğu kalifiye elemana finansman ayıramayan KOBİ'ler kaliteden ödün vermektedirler.

Personel ve eğitim sorunu küçük ve orta ölçekli işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu işletmelerin çoğu kez aynı işi yapmamaları istihdam edilecek personelin çok yönlü olmasını zorunlu kılmaktadır.²² Örneğin; değişik imalat yapan bir endüstri kolunda çalışanların bir gün kalıpta, bir boya- baskıda, bir gün pazarlama işlerinde çalışabilecek niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu işletmelerin genellikle emek yoğun işletme olması nitelikli eleman ihtiyacını arttırmaktadır.

Personel eğitimi çalışanların bilgi ve becerilerinin arttırılmasına yönelik sistemli bir uygulamalar bütünüdür. Nitelikli eleman sorunu; küçük ve orta ölçekli işletmelerde hizmet içi veya iş başında da eğitimin ne kadar gerekli olduğunu da göstermektedir. TOBB' un 1996 yılında yapmış olduğu bir ankete göre; işletmelerin %66'sı son üç yıl içinde personelinin herhangi bir eğitim almadığı ortaya çıkmıştır. Eğitim sorunu, iş yaşamı ile eğitim arasında sürekli bir bağın kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Eğitim işletme örgütlerine genel anlamda iş verimliliği artışı, örgütte moral yükselmesi, kontrol faaliyetleri ve iş kazalarının azalması, işletme örgütünde süreklilik ve uyum sağlanması gibi yararlar sağlayabilir.²³

İnsan kaynakları ile ilgili sorunların giderilmesi, işletmeye iyi bir başlangıç olacak ve verimlilik olarak yansıyacaktır, çünkü KOBİ'lerin çoğu emek yoğun sektörlerde etkinlikte bulunmaktadır.

D. Teknoloji Sorunları

Teknoloji sorunu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli bir diğeri sorunudur. KOBİ'ler içinde bulundukları finansman yetersizlikleri nedeniyle teknolojiyi takip etmekte zorluk çekmektedirler. Çoğu zaman finansmanını yalnızca rutin işletme departmanına ayırabilen KOBİ'ler teknolojik düzeyde atılım yapabilecek finansmana sahip değildirler. Teknolojik düzeylerinin geri olması nedeniyle uluslar arası pazarlar da sipariş alamamaktadırlar. Bu nedenle fason imalat türünde imalat gerçekleştirmektedirler.²⁴

²² MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (2007) Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara.

²³ AKGEMCİ, Tahir, (2001), KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB, Haziran.

²⁴ KESİCİ, İlhan (1992), "KOS'ların Batı Ülkelerindeki Yeri Önemi ve BU işletmelerin Uluslar arası Pazardaki Rekabet Şansı", ASO Dergisi, Sayı 115, Ankara.

Teknolojik gelişmelerin oldukça ilerlediği ve özellikle sanayi bazında olmazsa olmaz konuma geldiği günümüzde aslında avantaj olması gereken teknoloji KOBİ'ler için bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji sorunları, Türkiye açısından değerlendirildiğinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin teknolojik yenilikleri takip etmedikleri görülmektedir. Bu nedenle bu işletmelerin teknolojiyi yakalamaları olanaklı değildir. Sanayi sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin makine parkları oldukça eski, teknolojileri de geridir. Ancak TOBB' un yaptığı anket değerlendirmesinde; teknolojik durumlarının sanıldığı kadar aksine fazla eski olmadığı tespit belirtilmiştir. Bahsedilen bu ankette işletme sahiplerinin %66'sı üretim teknolojilerinin iyi olduğuna inanmaktadırlar.²⁵

Tablo 8: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Teknoloji Durumu (SARIASLAN, 1996,52)

Teknik durum	İşletme Sayısı	%
Modern	124	24.5
Yeni Sayılır	206	40.6
Biraz eski	192	30.0
Çok eski	10	2.0
Demode	9	1.8
Cevap Yok	6	-
Toplam	506	

Aynı anket değerlendirilmesinde, işletmelerin yalnızca %7,6 sının teknolojik gelişmeleri izleyebildiklerini buna karşılık %92,4 yurtiçi ve yurt dışı fuarlara katılarak, yayınları izleyerek teknolojik gelişmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde teknolojik gelişmelere ve yeniliklere paralel olarak ürünlerinde değişiklikler yapıp yapılmadığı sorulduğu zaman, işletmelerin %73'ünün ürünlerinde değişiklikler yaptıklarını, %27'si ise bu tür değişikliklere gitmediklerini belirtmiştir.²⁶ Teknolojik gelişmelerin takip edilememesi özellikle yeni teknoloji kullanımının zorunlu olduğu sektörlerde küçük ve orta ölçekli işletmeleri rekabet konusunda büyük sıkıntıya sokmakta ve işletmelerin ölçeklerini genişletememelerine sebep olmaktadır.

²⁵ SARIASLAN, Halil (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara

²⁶ SARIASLAN, Halil a.g.e. s.72.

E. Pazarlama Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler yapılarından kaynaklı özellikleri ve modern pazarlama tekniğinin bir gereği olarak pazarlama olgusunu işin başı olarak görmelidirler. İster küçük ister büyük ölçekli olsun bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ürettiği mal ve hizmetlerin satılması ve bu satışları devamlılığının sağlanması gerekir. Pazarlama bu noktada üretim öncesinde ve sonrasında dikkatle eğinilmesi gereken bir etkinliktir. Ancak, mevcut şartlarda bu işletmelerin çoğu ürettikleri malları satamamakta, pazar araştırmaları yapmayıp kişisel görüşleri doğrultusunda hareket etmekte dolayısıyla da atıl kapasite ile çalışmaktadır. Bu durum kıt kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır.

Pazarlama alanında uzman kişilerin istihdam edilememesi, az gelişmiş pazarlama anlayışının hâkim olması ve pazarlama araçlarından yeterince faydalanılamaması KOBİ niteliğinde işletmeler için aşılması gerekli temel bir sorundur. Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunları incelendiğinde bu işletmelerin pazarlama sorunlarının genel ekonomiden ve işletme bünyesinden kaynaklandığı görülmektedir.

İşletmenin bünyesinden kaynaklanan sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.²⁷

- İşletme yöneticisinden kaynaklanan sorunlar,
- Pazar araştırmasına gerekli önemin verilmemesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve bilgi eksikliği,
- Yeni pazarlara girişlerin zor olması
- Pazarlama giderlerinin yüksekliği,
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında işbirliğinin yeterli düzeyde olmaması

TOBB’ un 507 işletmede yapmış olduğu ankette işletmelerin Pazar dağılımları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.²⁸

²⁷ SARIASLAN, Halil (1994), Orta ve Küçük İşletmelerin Finansal Sorunları, TOBB Yayınları No:281-25, Ankara.

²⁸ TÜGİAD; a.g.e, s.60-61.

Tablo 9: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarları (TÜGİAD,1995)

PAZARIN TÜRÜ	İŞLETME SAYISI	%
Mahalli Pazar (1)	39	7.7
Bölgesel Pazar (2)	82	16.2
Ülke Geneli (3)	190	37.5
Dış Pazar (4)	34	6.7
Kombinasyonlar		
(2+4)	(7)	(1.4)
(3+4)	(135)	(26.6)
Diğer Kombinasyonlar	(20)	(3.9)
Toplam	507	100

KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının çözülebilmesi için KOSGEB gibi bazı kuruluşlarımızın bu konuda bilgileri ve önerileri araştırılmalıdır. KOBİ'lerin bilinçlenerek yaptıkları atılımlar pazar etütleri, teknik kadro ve organizasyonlar devlet eliyle desteklenmelidir. Sürekli gelişim için üniversitelerimiz bünyesinde KOBİ'leri destekleyici projelerin hazırlanmasını teşvik edecek programlar yapılmalıdır.

F. Finansman Sorunları

Finansman sorunları küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları arasında ilk sırayı alabilecek boyuttadır. Bu işletmelerin finansman sorunları yatırım döneminde başlamakta ve işletme döneminde devam etmektedir. Son yıllarda Türkiye'de ve AB'de yapılan değişiklik çalışmalar bu tür işletmelerin sorunlarının önem derecelerine göre aşağıdaki gibi sıralanabileceği ortaya çıkmıştır.²⁹

a. Finansman Sorunları

b. Personel ve Yönetim Sorunları

c. Diğer Sorunlar (Pazarlama, Hammadde...)

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansman sorunları ile karşılaşmalarının bir diğer nedeni de finans yönetiminin gereği gibi ve bilinçli yapılmamasıdır. Bir işletmede finansal

²⁹ SARIASLAN, Halil, a.g.e. s.187.

konulara ilişkin üç önemli karar vardır. Bunlar, hangi varlıklara ne kadar yatırım yapılacak, bu yatırımlar için gerekli fonlar nereden sağlanacak ve işletmenin kârının nasıl dağıtılacağıdır.³⁰ İşletmede varlıklarına ayrılacak bütçenin belirlenmesi ve bu bütçenin temin edileceği kaynakların bilinmesi işletme başarısı açısından çok önemli bir konudur. Bu soruların cevapları, işletmenin finansal amaçlarına ve kâr elde etme amacına ulaşmada büyük önem taşımaktadır.

Finansman sorunları ile ilgili konular üzerinde firma yöneticilerinin yeterli bilgi ve donanımına sahip olmaları gereklidir. Aksi takdirde firma harcamalarının gelişi güzel yapılması ile ortaya çıkacak olan sorun, mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılmamasının dışında işletmenin finansman ihtiyacını da arttıracaktır. Finansmanla ilgili konulara yeteri kadar zaman ayrılmaması finansman probleminin adeta bir yumak gibi büyümesine neden olacaktır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerde finansal planlamanın diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi % 30 düzeylerinde gerçekleşmesi gerekirken % 1 düzeylerinde gerçekleştiği görülmüştür.³¹ İşletme finansmanı tüm kararları bakımından işletmenin başarı ya da başarısızlığında direkt etkili bir unsur olarak profesyonellik gerektiren karar süreçlerini içerir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, günümüz küresel karmaşa dünyasında rekabet yarışında ayakta kalabilmek için; mevcut tesislerini modernize etmek, eksik makineleri tamamlamak, teknolojik ömürlerini tamamlamış makineleri yenilemek, kısaca tesislerini geliştirmek ve ürettikleri mamulün kalitesini düzeyini yükseltmek amacıyla ek yatırım harcamalarında bulunmak zorundadırlar. İşletmelerin finansman arayışları bu zorunluluktan kaynaklanırken, bankacılık sektörünün yeni yeni KOBİ’lere destek sağlamaya başlamış olması sevindirici bir gelişmedir. KOSGEB, küçük ve orta ölçekli işletmelerin finans yönetimine ilişkin sorunlarının çerçevesini çizmeye çalıştığı bir çalışmada şunları tespit etmiştir.³²

I. Gerek işletme çalışanları gerekse diğer çalışanların finansman konusundaki bilgi yetersizliğinden dolayı, finansal analizlerin yapılamadığı ve işletmenin finansal durumunun net olarak bilinmediği görülmektedir. Ayrıca bu işletmelerde sağlıklı bir muhasebe düzeni yoktur.

³⁰ ÖZDEMİR, Muharrem (1997), Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara.

³¹ ULUDAĞ, İlhan, VİLDAN, Serin (1992), Türkiye’ de KOBİ’ler Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, Renk Basım-Yayın, İstanbul.

³² KOSGEB, (1993), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Yapısı Finansal Sorunları ve Teşvik Sistemi Çerçevesinde Uygulanabilir Çözüm Önerilerinin Geliştirilmesi, Ankara.

II. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, maliye mevzuatı ile ilgili gelişmelerin devlete karşı yükümlü bulundukları vergilerin, mahalli idarelere karşı olan yükümlüklerin, bağlı oldukları odalara karşı ödenmesi gereken aidatların, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-Kur primlerinin ödenmesi ile ilgili yetersizlikler ve bu ödemelerin gecikmesiyle daha yüksek tutarlara ulaşmakta ve ek mali yükler getirmektedir.

III. İşletme planları içinde yer almayan ek yükler karşılanamadığında, yabancı kaynaklara ulaşmadaki zorluklar sebebiyle genelde öz kaynaklardan veya akraba ve arkadaşlardan alınan borçlardan yararlanılmaktadır. Ancak uzun dönemde, şirketin öz sermayesi azaldığından, finansal sorunlar azalma yerine artış göstermektedir. Belki bu aşamada kredi mekanizmasına gecikmeli olarak başvurulmakta ancak, beklenen yarar yerine, borç yumağının artması ile birlikte girişimcilerin işi terk etmesine kadar uzanan sağlıklı bir dönem başlamaktadır.

Tablo 10: Öz Kaynak Kullanım Oranları

Öz kaynak Kullanım Oranı (%)	İşletme sayısı	%
30	22	9
31-40	12	5
41-50	15	6
51-70	32	13
71-100	164	67
TOPLAM	245	100

IV. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, tasarrufların yönlendirilmesinde bilinçsiz davranışları, ayrı bir sonun oluşturmaktadır. Girişimcilerin elde ettikleri kârları, yatırımlar yerine, ölü yatırımlar olarak nitelendirilen gayrimenkul alımları gibi özel varlıklarını artırmada kullanılmaktadırlar. Bu gibi durumlar dolaylı yollarla işletmelerin büyümesini engellemektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, gelişen ürün çeşitleri ve pazar talepleri ile birlikte teknolojik değişmelere uymak zorunda olmaları, öz sermaye ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Özellikle bu işletmelerin sermaye piyasasından yararlanma olanaklarının sınırlı olması bu

işletmelerin öz sermaye ihtiyaçlarını arttırmaktadır. ³³İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) yaptırmış olduğu çalışmada, küçük ve orta ölçekli işletmelerde para darlığı ile karşılaşanlar, sorunu çözümlemede birinci sırada akraba ve arkadaşlardan borç almayı %46,3, ikinci olarak banka kredilerinden yararlanmayı, %30,6'sı, üçüncü sırada iç borçlanmaya %19,2, dördüncü sırada %3,9 ile sermaye artışına gitmeyi tercih etmektedirler. ³⁴

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin öz sermaye artışları, yetersiz olduğu olmaktadır. Çünkü bu işletmelerin genişleyen faaliyetlerinin finansmanının çoğu borçlanma ile elde edilmektedir. Sonuçta borç-öz sermaye oranı bozulmakta ve varlık finansmanında öz kaynak payı giderek küçülmektedir. Artan kredi maliyetleri de küçük işletmelerde önlem olarak yatırım harcamalarından kısılmasına dolayısıyla küçük işletme kısır döngüsünün içerisinde yapılanmaya engel olarak devam etmesine neden olmaktadır. Kuruluş aşamasında yeterli öz kaynaklarla donatılmayan ve aynı zamanda yabancı kaynak bulmada zorlanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, başarı ve kârlılık potansiyelleri çok yüksek olsa dahi kredi kurumları genellikle kurulmuş ve bilançoları sağlam olan işletmeleri tercih etmemektedirler. Bu ise bu işletmelerin daha işin başında yabancı kaynak sıkıntısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun sonucunda bu işletmeler, pazarda ve genel ekonomik koşullardaki gelişmeler karşısında, kaynak sıkıntısı içersine düşmekte, ağır sonuçlara katlanmak zorunda kalmaktadırlar.

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin genellikle kısa vadeli finansman sorunlarının çözümü için başvurdukları banka sisteminde çeşitli sorunlarla karşılaşmış oldukları görülmüştür. Bu sorunlar ise aşağıdaki gibidir. ³⁵

³³ OKTAV, Mete (1990), Orta ve Küçük İşlemelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Serin Ofset, Ankara.

³⁴ ULUDAĞ, İlhan, VİLDAN, Serin (1992), Türkiye' de KOBİ'ler Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, Renk Basım-Yayın, İstanbul.

³⁵ İTO, (1992), 1991 Yılı İstanbul Küçük Sanayi Kapasitesi Kullanım Araştırması, Yayın No:18.

Tablo 11: KOBİ’lerde Kısa Vadeli Finansman Sorunlarının Dağılımı (İTO,1991:97)

	Küçük	Orta	Büyük	Tüm işletmeler
	%	%	%	
Yetersiz İşletme Sermayesi	19.7	17.4	18.9	18.9
İşletme Kredisi Teminatında Güçlükler	14.3	12.6	4.4	11.6
Banka Kredilerinin Pahalı Olması	26.5	25.1	37.8	28.6
Piyasada tahsilâta karşılaşılan güçlükler	32.0	36.2	26.7	32.1
Dış Pazarların Durumu	2.7	1.4	1.1	1.8
Resmi Kur. Tahsilâta Karşılaşılan Sorunlar	1.4	2.5	6.7	3.0
Diğer	3.4	4.3	4.4	4.0
Toplam	100	100	100	100

Tablodan da görüleceği üzere, küçük işletmelerin %19,7’si, orta boy işletmelerin %17,4’ü yetersiz işletme sermayelerinden şikâyet etmektedirler. Ayrıca “işletme kredisi teminindeki güçlüklerin” büyük işletmeler karşısında KOBİ’lerde önemli derecede belirgin olduğu, küçük işletmelerin %14,3’ ünün, orta ölçekli işletmelerinde %12,6’sının da kredi temininde güçlükle karşılaştığı görülmektedir. Kredi maliyetlerinin yüksekliğinden küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaklaşık ¼’ü etkilenmekte ve alacakların tahsilâtında karşılaşılan güçlüklerin ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde önemli boyutlara ulaştığı gözlenmektedir.

İSO’nun 1992 yılında yaptırdığı bir araştırmada ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin %61’inin finansman bakımında sıkıntılar yaşadığı, bu oranın küçük işletmelerde %65.3 orta ölçekli işletmelerde %23.45, orta ölçekli işletmelerde %58. 4 olduğunu finans darboğazının nedeni olarak küçük işletmelerde %23. 45, orta ölçekli işletmelerde %20. 34 payla işletme sermayesi ihtiyacının büyük bir hızla artışı göstermişlerdir.

Finansman konusunda diğer önemli sorunlarından birisi de KOBİ’lerin, kredi temini ile ilgili sorundur. Bu işletmelerden kredi temininde çok büyük teminatlar istenmektedir. Başvurdukları kredi kuruluşunun, istediği ipotek veya kefaleti karşılayamayan işletme eli boş geri dönmektedir. Bankalar risksiz çalışmak istedikleri için, zaman kredinin iki üç katı kadar teminat talep edilmektedirler. Küçük işletmeler kredi alabilmek için genelde kişisel mal varlıkları teminat vermektedirler. İşletme sahibi işletmenin iflası durumunda tüm mal varlığını

kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum küçük işletmeleri kredi ile finansman karşısında ürkek davranmasına neden olmaktadır.³⁶ BU durum küçük işletmelerin borçlanmaktan korkmasına ve işletmenin faaliyetlerini geliştirememesine neden olmaktadır. Tabi günümüzde İşbank, HSCB VE Garanti Bankası gibi bankalar KOBİ'lerin bu sorunlarını çözmeye yönelik faaliyetlerde bulunmuş ve hizmet vermeye devam etmektedirler. HSCB reklamları ile KOBİ'lerin gelişim teşviklerini desteklemektedir.

Tablo 12: KOBİ'lerde Kısa Vadeli Finansman Sorunlarının Dağılımı (İTO,1991,97)

	Küçük	Orta	Büyük	Tüm işletmeler
	%	%	%	
Yetersiz İşletme Sermayesi	19.7	17.4	18.9	18.9
İşletme Kredisi Teminatında Güçlükler	14.3	12.6	4.4	11.6
Banka Kredilerinin Pahalı Olması	26.5	25.1	37.8	28.6
Piyasada tahsilatta karşılaşılan güçlükler	32.0	36.2	26.7	32.1
Dış Pazarların Durumu	2.7	1.4	1.1	1.8
Resmi Kur. Tahsilatta Karşılaşılan Sorunlar	1.4	2.5	6.7	3.0
Diğer	3.4	4.3	4.4	4.0
Toplam	100	100	100	100

İTO tarafından 1991 yılında 1036 işletme üzerinde yapılan kredi almada karşılaşılan güçlükler karşısında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin davranışlarını belirlemeye yönelik anket sonucunda, faiz oranlarının yüksekliği karşısında KOBİ'lerin %8'i stoklarını azaltmakta, %5,7'si yatırım projelerini ertelemekte, %4,6'sı personel tasarrufuna gitmekte, %6,4'ü özkaynağını arttırmakta, %74,8'ise diğer kategorisinde değerlendirme yapmıştır. Diğer cevabında resmi olmayan kurumlarda borç para alındığı anlaşılmış bu işletmelerin %75'inin tefecilerden borçlandığı görülmektedir. Banka kredilerinden faydalanamayan küçük işletmeler tefecilerden borç alma yoluna başvurmuşlardır. KOBİ'lerin faaliyetlerinin genişlemesini ve standardın yükselmesini sağlamak için, kredi temininde karşılaşılan sorunları çözmek, ekonominin canlanmasında etkili olacak ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomide olması gerekli fonksiyonlarını yerine getirmelerine yardımcı olacaktır.

³⁶ MÜFTÜOĞLU, M. Tamer, a.g.e, s.59.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sermaye piyasalarında fon sağlamakta da güçlükler çekmektedirler, Küçük ve orta ölçekli işletmelerin fon sağlayamamalarının nedenleri şunlar olabilmektedir.³⁷

- Küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik kurumların azlığı,
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik ve idari güçlükleri nedeni ile var olan kurumların sağladığı kredilerden faydalanmamaları,
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin var olan kredi imkânlarını yeterince değerlendirememeleri.

Bu nedenler de göstermektedir ki, sermaye piyasasını yeterli derinlik ve genişliğe ulaşmadığı ve bu nedenle finansal aracı kurumların ve tasarruf sahiplerinin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sermaye piyasasından kaynak sağlam aracı olan menkul kıymetlere itibar etmemeleri nedeniyle, sermaye piyasasında fon temini hemen hemen imkânsızdır.

Halka açılarak sermayeye temin edilmesi, hem hırsız hem de vadesiz kaynak temini imkânını küçük ve orta ölçekli işletmelere tanıyacaktır. Ancak bu işletmelerin bu imkândan yararlanabilmesi için şartların azaltılması gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin halka açılarak sermaye piyasasında fon sağlamaya prosedürünü kolaylaştıran kanuni bir düzenleme yoktur.

Türkiye’de ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin sermaye piyasasından fon elde etmesi, mevcut Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde, hemen hemen hiç mümkün olmamaktadır. Çünkü SPK halka açılacak şirketlerde birtakım şartlar aramakta ve bu şartların küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yerine getirilmesi de pek mümkün değildir. Her ne kadar sabit sermaye yatırım araçları ile ön finansman sağlayan factoring şirketleri bulunuyorsa da küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu konulardaki bilgi eksikliği, taleplerinin küçüklüğü ve maliyetlerinin yüksekliği, söz konusu bu şirketlere olan ilgiyi azaltmaktadır.

Türkiye’de uzun vadeli kredi teminine ilişkin mevcut mevzuatın olmayışı ve finansal kurumların yetersizliği, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yatırımlarını genişletmesine ve böylece kapasite arttırmasına gitmelerine engel olmaktadır.³⁸

³⁷ AYPEK, Nevzat (1995), Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasasında Uygulanabilirliği, Ankara, s.78.

³⁸ TOBB (1993), Ekonomide Küçüklerin Payı Azalıyor, Türkiye İktisat Gazetesi, 1993, s.59.

1.5.1. Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Sağlanan Finansal Destekler

Türkiye’de 3.500.000 küçük ve orta ölçekli işletme bulunmaktadır. Toplam işletmeler içinde küçük ve orta ölçekli işletmeler %99,2, toplam istihdam içinde %27,3 paya sahiptirler.³⁹ Yani Türkiye’de tarım dışındaki ekonomik ve sosyal yapının önemli bir bölümü, küçük işletme ekonomisi özellikleri taşımaktadır. Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesine yönelik devlet politikaları ve stratejileri incelendiğinde bu politikaların genelde istikrar politikaları, KİT zamlarında belirlilik kredi sağlanmasında teminat sorununa destek ve riske sermayesi, adil ve bağımsız iş kurmayı özendirici vergi politikaları, kalite güvencesi desteği devlet işletmelerinde küçük işletmelere kota ayrılması, tekelleşmeye karşı önlemler, bilgi, danışmanlık ve eğitim hizmetleri, bağımsız iş kurmanın özendirilmesi ve teşvik edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.⁴⁰ Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, uygulanan teşvikler geniş tabanlı bir sanayileşmeyi teşvik etmekten ziyade büyük firmalara kaynak kullanımı şeklinde oluşturulmuştur. Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi ve geliştirilmesine yönelik faaliyette bulunan finansal kuruluşlar ve kaynaklar aşağıdaki şekilde incelenebilir.

➤ Türkiye Halk Bankası

Türkiye’de genellikle kamu bankaları, küçük ve orta ölçekli işletmelere finansal destek, sağlamaktadır. Bu bankalar içerisinde Türkiye Halk Bankası önemli kuruluşlardandır.

50 kişiden az çalışan istihdam eden, yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25.000.000 YTL’sini aşmayan ve bağımsız nitelikteki veya sermayesinin en fazla % 25’i KOBİ niteliği taşımayan firmaya ait olan üretim ya da bakım onarım faaliyetinde bulunan işletmeler Halk Bankası tarafından KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Halk bank KOBİ Bankacılığı 1938’den beri hizmet veren, Anadolu’nun dört bir yanına yayılmış bulunan yüz binlerce girişimcinin en büyük destekçisi ve iş ortağı olarak KOBİ’ler ile ilgili her türlü finansal ihtiyacı karşılamak üzere çalışmaktadır. Halk bank Şubeleri’nde sadece KOBİ’lere ait müşteri ilişkileri yöneticileri var. Halk Bankası KOBİ’lere pek çok avantaj sağlanmaktadır.

- KOBİ tanımına giren firmaların* kullanmış olduğu kredilerde BSMV muafiyeti
- Orta ve uzun vadeli fonlarda uygun maliyet ve vade avantajı

³⁹ KOSGEB (1997), Türkiye İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Profili, KOSGEB Yayınları, Ankara, s.3.

⁴⁰ Tes-Ar (1993), Türkiye Halk Bankası Tarafından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İle Esnaf ve Sanatkarlara Sunulan Krediler, Ankara, s.1.

- Kredi Garanti Fonu işbirliği ile kredi kullandırma aşamasında teminat bulmakta sıkıntı çeken KOBİ'lerin teminat sorunlarının ortadan kaldırılması

- KOBİ'lerin nakit akışına uygun, esnek geri ödemeli yatırım ve işletme krediler

Küçük ve orta ölçekli işletmelere mali imkân sağlayan tek ihtisas bankası durumunda olan banka, özellikle planlı dönemle birlikte, 1963 yılından itibaren küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansmanında önemli rol oynamaya başlamıştır.⁶⁷

Banka küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarını finansal açıdan desteklemekle görevlendirilmiş olmasına rağmen KOBİ'lere yönelik uyguladığı kredilerin sayısı 13' tür. Banka esnaf, sanatkâr, küçük ve orta ölçekli sanayi ve diğer sanayi kuruluşlarının bunların kurdukları şirket, kooperatif ve mesleki teşekküllerin işletme ve yatırımlara ihtiyaç duydukları kredileri sağlamakla, orta ve uzun vadeli proje kredileri vermekle, KOBİ'lerin gelişmesine ve büyük sanayi geçişine destek olarak danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve teknik bilgi akışı sağlamakla görevlidir. Halk Bankası bir sektör bankası olarak çalışmaktadır.

Banka temin ve tahsis edilen fonları amaçları doğrultusunda faaliyet konularında, kanun, kararname veya sözleşmelerle kullanmaktadır. Yurtdışında çalışan vatandaşların üretime dönük, istihdam yaratıcı yatırımlarını teşvik etmek ve faaliyet alanındaki konularda Ar-Ge ve eğitim çalışmaları yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında Halk Bankası sigorta acenteliği yapmakta ve sigorta şirketlerine ortak olmaktadır.

Halk Bankası tarafından verilen kredileri; Sanayi kredileri, Fon kredileri, Kooperatif kredileri, Ticari krediler ve Bireysel krediler olmak üzere beş ana grupta toplamak mümkündür. Bu kredilerin yıllara göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.⁴¹

Tablo 13: Türkiye Halk Bankasının Kullandığı İhtisas Kredileri (HALKBANK, 1997,33)

İhtisas Krd.	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Koop. Krd.	469.415	686.508	1.128.310	1.468.258	7.325.147	27.940.949	72.521.457	140.061.204
Sanayi Krd.	762.164	840.309	1.258.379	1.990.677	1.286.707	7.413.586	31.173.629	66.328.459
Fon Krd.	1.050.680	1.708.734	2.967.349	4.437.497	6.615.571	11.899.834	22.049.542	72.328.397
Tic. Krd	193.419	--	--	281.597	10.005.851	39.784.172	42.549.107	104.363.105
TOPLAM	2.476.011	3.469.038	5.469.973	8.815.492	25.233.273	87.038.541	168.293.735	383.081.765

⁶⁷ TOBB, "Ekonomide Küçüklerin Payı Azalıyor", a.g.e., s.59.

⁴¹ HALKBANK (1997) Mali Göstergeler, Ankara, s.33.

➤ **Ziraat Bankası Kredileri**

Ziraat bankası sadece ihtisas alanı dâhilinde olan tarımla ilgili sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelere kaynak ayırmaktadır. Ziraat Bankasının seracılık, irat hayvancılığı, (damızlık yetiştirme, besi süt sığırcılığı), genetik ıslah alanlarında faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme tanımına uyan işletmelere tahsis edilebilen özel kredileri de bulunmaktadır. Bunlar seracılık kredileri, genetik esaslara dayalı ıslah kredileri, tarımsal sanayi kredileri ve diğer özel kredilerdir. Bu krediler yatırım tutarının %50'si şeklinde açılmaktadır. Ortalama %60 faiz uygulanmaktadır. Kredinin bir kat fazlası alınmak isteniyor ise ipotek ve teminat istenilmektedir.

Tablo 14: Ziraat Bankası 2008 Sübvansiyonlu Krediler

ÜRETİM/FAALİYET KONULARI	Sübvansiyonlu Kredi Konuları	Uygulanacak İndirim Oranı (%)	İndirimli Faiz Oranı (%)
HAYVANSAL ÜRETİM			
Süt sığırcılığı	İşletme-Yatırım	60	7,00
Damızlık düve yetiştiriciliği	İşletme-Yatırım	60	7,00
Büyükbaş hayvan yetiştiriciliği (sığır-manda)	İşletme-Yatırım	40	10,50
Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği (koyun-keçi)	İşletme-Yatırım	40	10,50
Kanatlı sektörüne yönelik bio güvenlik	İşletme	60	7,00
Arıcılık	İşletme	40	10,50
SU ÜRÜNLERİ			
Su ürünleri yetiştiriciliği	İşletme-Yatırım	50	8,75
TARIMA DAYALI İHTİSAS ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE YAPILACAK HAYVANSAL ÜRETİM FAALİYETLERİ			
Besicilik	İşletme-Yatırım	60	7,00
Süt hayvancılığı	İşletme-Yatırım	60	7,00
SERTİFİKALI TOHUM KULLANIMI			
SERTİFİKALI TOHUM, FİDE VE MEYVE FİDANI ÜRETİMİ/KULLANIMI			
Sertifikalı tohum ve fide kullanımı	İşletme-Yatırım	60	7,00
Sertifikalı tohum ve fide üretimi	İşletme-Yatırım	50	8,75
Sertifikalı meyve fidanı üretimi/kullanımı	İşletme-Yatırım	50	8,75
ORGANİK TARIM			
Organik tarım	İşletme-Yatırım	60	7,00
Organik girdi üretimi	İşletme-Yatırım	60	7,00

İYİ TARIM UYGULAMALARI			
İyi tarım uygulamaları	İşletme-Yatırım	60	7,00
ARGE			
Tarımsal AR-GE	Yatırım	40	10,50
KONTROLLÜ ÖRTÜALTI TARIMI			
Kontrollü örtü altı yetiştiriciliği	İşletme-Yatırım	40	10,50
TARIMSAL SULAMA			
Tarla içi modern basınçlı sulama sistemleri (damla sulama, yağmurlama sulama)	Yatırım	100	0
Diğer sulama sistemleri (derin kuyu açılması vb.)	Yatırım	60	7,00
TARIMSAL MEKANİZASYON			
Tarımsal mekanizasyon (traktör-biçerdöver hariç)	Yatırım	30	12,25
İHRACATI YAPILAN DOĞAL ÇİÇEK SOĞANLARININ ÜRETİMİ			
İhracatı yapılan doğal çiçek soğanlarının üretimi	İşletme-Yatırım	50	8,75
TIBBİ AROMATİK BİTKİ YETİŞTİRİCİLİĞİ			
Tıbbi aromatik bitki yetiştiriciliği	İşletme-Yatırım	40	10,50
DİĞER ÜRETİM KONULARI			
Diğer bitkisel üretim	İşletme-Yatırım	25	13,13
Diğer hayvansal üretim	İşletme-Yatırım	25	13,13
Diğer tarımsal mekanizasyon	İşletme-Yatırım	25	13,13
Diğer su ürünleri	İşletme-Yatırım	25	13,13
Diğer değişken faizli traktör ve biçerdöver	İşletme-Yatırım	25	13,13

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği gibi, KOBİ'lere sağlanan finansal destekler, sadece kamu ağırlıklı ihtisas bankaları olan Türkiye Halk Bankası ve Türkiye ihtisas bankası olarak sınırlı kalmaktadır. Diğer bankalarca sağlanan destekler ise önemsenmeyecek ölçüde yetersizdir. Bu bankalardan aktarılabilecek fonların, fonların gelişme ve teknolojiye uyum sağlamak zorunda olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde olduğu açıktır. Ancak günümüzde bankalar KOBİ' lere yönelik faaliyetlerini geliştirmekte ve küreselleşme, gelişme için önyargıları olan küçük ve orta ölçekli işletmeleri cesaretlendirecek atılımlarda bulunmaktadır.

➤ Türkiye Garanti Bankası

Garanti Bankası KOBİ bankacılığında destek kredileri 36 aya varan vadelerle makine yenileme, işyeri yenileme ve teknoloji geliştirme kredilerinden yararlanma olanağı sağlıyor. Ayrıca ödeme planlarını, şubedeki Müşteri İlişkileri Yöneticileri ile birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmelerin nakit akışına en uygun şekilde düzenleyebiliyor. KOBİ'ler

kredileri isterlerse kredilerini Türk Lirası olarak alabilecekleri gibi isterlerse döviz olarak da alabilirler.

Garanti KOBİ Proje Kredileri, tüm sektörlerde yatırım yapan KOBİ'lerin, yatırımın geri dönüş ve nakit akış yaratabilme süreleri dikkate alınarak Garanti Bankası ve Kredi Garanti Fonu (KGF) işbirliği ile oluşturulan, ilk 6 ay geri ödemesiz, yatırımın geri dönüş süresine göre en fazla 7 yıl vadeli olarak sunulan bir kredi türüdür.

KOBİ Proje Kredileri'nden, uygun yatırım fizibiliteleri sunabilen, sektörel kısıtlama olmamakla birlikte ihracat / döviz girdisi potansiyeli olan, uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek özellikli yatırımların yapan KOBİ'ler yararlanabilmektedir.

KOBİ Proje Kredileri proje değerlendirmede uzmanlaşmış olan Kredi Garanti Fonu ile ortak olarak sunulmaktadır. Kredi, toplam yatırım tutarının 75%'i olarak kullanılmakta olup, teminata kredi tutarının 50%'sine kadar KGF kefaleti alınmakta, kalan kısım standart kredi prosedürü dâhilinde teminatlandırılmaktadır. Kredi vadesi projenin ve firmanın nakit akışına uygun olarak belirlenmekte olup, gelir ve giderlerin yanı sıra ilave işletme sermayesi ihtiyacı dikkate alınarak nakit akışına uygun vadelerde geri ödeme planı oluşturulmaktadır.

KOBİ Proje Kredileri'nin bir diğer önemli özelliği ise faizlerinin YTL veya YP cinsinden sabit olması, yani KOBİ'lerin baştan ne ödeyeceğini bilerek planlama yapabilmesine imkân tanınmasıdır.

KOBİ Garanti, işletmelerin gerek dış gerekse iç ticarete kotalarını yükseltmeleri için destek vererek ve yeni ufuklar açarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Kobilirkişileriyle KOBİ'lerin zaman kaybını önlemekte ve işletmelere şubeye gitmelerine gerek kalmadan yeni alternatifleri araştırıp sunmaktadır. KOBİ danışma hattı ile tüm KOBİ'lere önce danışmanlık sonra destek vermektedir.

➤ **Türkiye Vakıflar Bankası**

Küçük ve orta ölçekli işletmeler grubu Vakıf Bankasının hedef kitlesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye Vakıf Bankası tarafından, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek vermek üzere, verimliliklerin ve rekabet güçlerinin artırılması ve gümrük birliğine uyum sağlamaları için geniş bir program hazırlanmıştır. Bu program dâhilinde işletme ihtiyaç kredileri verilmektedir. İşletme İhtiyaç Kredisi Kısa veya orta vadeli finansman ihtiyaçları karşılamak üzere KOBİ'lere yönelik 60 ay vadeye kadar kullanılan aylık ya da 3 aylık dönemler halinde ödenebilir kredilerdir. Bu kredi, herhangi bir sanayi veya ticaret odası üyesi

olan, dolayısıyla ticari faaliyette bulunan tüm gerçek ve tüzel (firma) kişilerce kullanılabilir. Ziraat bankasının diğer kredileri aşağıda yer almaktadır:

KOSGEB KOBİ Kayıtlı Eleman İstihdamını Destek Kredisi: KOSGEB KOBİ Beyannamesi ve Yararlanıcı Durum Tespit Formunu (YDTF) doldurmuş, KOSGEB’ce onaylanmış ve KOSGEB mevzuatına uyan tüm KOBİ’ler bu krediden yararlanabilecektir.

KOSGEB İhracat Destek Kredisi: KOSGEB KOBİ Beyannamesi ve Yararlanıcı Durum Tespit Formunu (YDTF) doldurmuş, KOSGEB’ce onaylanmış ve KOSGEB mevzuatına uyan, ihracat yapan veya ihracata yönelik imalat yapan tüm KOBİ’ler bu krediden yararlanabilecektir.

Tablo 15: KOBİ Finansman Destek Kredileri Bilgileri

	Kredi Türü	Yararlanan İşletme Sayısı (Adet)	Kullandırılan Kredi Tutarı (Milyon YTL)	Sağlanan İstihdam Sayısı (Kişi)	
1	KOBİ İstihdam Destek Kredisi (2007 -)	6821	577,5900	26756	
2	KOBİ İhracat Destek Kredisi (2007 -)	4203	718,4500	0	
3	Gıda Sektörü Makine Teçhizat Destek Kredisi (2007 -)	453	40,7300	0	
4	Deri Sektörü OSB'ye Taşınma Destek Kredisi (2007 -)	103	11,7600	0	
5	E-KOBİ Bilişim Destek Kredisi (2007 -)		185	2,5600	0
	Toplam		11765	1351,0900	26756

KOSGEB Gıda Sektörü Makine Teçhizat Destek Kredisi: Gıda sektöründe faaliyet gösteren imalatçı KOBİ’ler, yeni Makine-Teçhizat alımlarında bu krediden yararlanabilecektir.

KOSGEB Deri Sektörü OSB'ye Taşınma Kredisi: Deri Sanayinde faaliyet gösteren, Organize Sanayi Bölgesi dışında üretim faaliyetlerini sona erdirip, Organize Sanayi

Bölgesi içindeki tahsisli yerlerine taşınarak, üretimlerine burada başlayacak olan KOBİ'ler bu krediden yararlanabilecektir.

Tablo 16: 1 Ocak- 19 Haziran dönemine ait KOSGEB destekleri

DESTEK ADI	DESTEK ADEDİ	DESTEK MİKTARI YTL
Altyapı Ve Üst Yapı Uygulama Proje Desteği	6	43.080,50
Bilgisayar Yazılım Desteği	53	322.220,00
Danışmanlık Desteği	115	335.306,90
Eğitim Desteği	18	28.146,13
Eşleştirme Desteği	1	2.635,00
E-Ticarete Yönlendirme Desteği	3	7.722,00
Genel Test, Analiz Ve Kalibrasyon Ve CE İşaret İlişkin Test Ve Analiz Desteği	71	96.243,47
İhracat Amaçlı Yurt Dışı İş Gezisi	11	6.481,19
Markaya Yönlendirme Desteği	6	22.232,28
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuar Desteği	20	107.600,56
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuar Desteği	6	33.258,00
Nitelikli Eleman Desteği	547	2.658.480,07
ORTKA Desteği	3	530.456,77
ORTLAB Desteği	1	75.000,00
Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	3	2.958,83
Tanıtım Desteği	85	249.425,01
Teknoloji Desteği	51	1.054.646,59
Yeni Girişimci Desteği	6	24.000,00
Yurtiçi Sanayi Fuarlara Katılım Desteği	87	104.325,24
Yurtiçi Uluslar Arası San İhtisas Fuarı Desteği	37	55.690,00
GENEL TOPLAM	1130	5.759.908,54

Banka Devlet Planlama Teşkilatının öncülüğünde hazırlanan ve 1996-2000 yılları arasında uygulanan KOBİ Eylem Planı'nda sermayesi bulunmayan proje sahibi girişimcilere borç verilmesi ve sermaye desteği sağlanması amacıyla bir şirket kurulması 5 yılda 12 milyon ECU'lük kaynak harcanarak 60 projenin desteklenmesi hedeflenmiştir. Türkiye Vakıflar Bankası'nın 4 projeye doğrudan 1 projeye ise iştiraki aracılığıyla katılmaktadır. Bu projeler şunlardır.⁴²

- Avrupa Birliği, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli işletmeleri Ortak Yatırım Projesi", Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet, teknoloji ve yönetim açısından gelişmelerini sağlamak amacıyla AB ülkelerindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerle ortak yatırımlara yönelik işbirliğini arttırmak ve işletmeler arası koordinasyonu sağlamak hedefini taşımaktadır.

⁴² GENÇ EKONOMİ (1996) "Küçük ve Orta Boy İşletme Dünyası, Kasım, s.28.

- “Sektörel Dış Ticaret Şirketi Projesi”, aynı üretim dalındaki küçük ve orta boy işletmelerin güçlerini birleştirmek yoluyla dış pazarlara açılmalarını ve dış ticarete uzmanlaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürünlerinin ihracat projesi, AB ülkelerine ihraç edilebilme özelliğine sahip ancak Pazar bulamaya küçük ve orta boy işletmelerin ürünlerinin ihraç edilmesine yardımcı olmak ve bu işletmelerin dışa açılmasını temin etmek üzere geliştirilmiştir.

- “Küçük ve orta ölçekli işletme Leasing Şirketi Projesi” Vakıf Leasing aracılığı ile küçük ve orta ölçekli işletmeler için leasing imkânı yaratmayı amaçlamaktadır.

➤ **Türk Eximbank**

Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcileri kısa, orta-uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi programları ile desteklemektedir. Ayrıca, vadeli satış işlemlerini teşvik etmek ve bu yolla ihracat hacmini artırmak, yeni ve hedef pazarlara girilmesini kolaylaştırmak amacıyla vadeli ihracat alacaklarını iskonto etmektedir. Eximbank’ın KOBİ’lere ihraç desteği toplam kredilerin %23’ünü oluşturmaktadır.

Yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye aittir. 250 Kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hâsılatı ve / veya mali bilançosu yirmi beş milyon YTL’yi aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı, imalatçı - ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kısaca "KOBİ"ler, ihracat taahhüdü karşılığında ve malların serbest dövizle ihraç edilmesi koşulu ile kredilendirilir. Limiti 100.000.-Dolar, vadesi 540 gün olan bu kredi için teminat olarak, anapara ve faizin % 50’si oranında banka teminat mektubu ile anapara tutarında teminat senedi alınmaktadır.

Türk Eximbank’ın kuruluş kararnamesindeki amaçları: ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatların uluslar arası ticaret paylarının arttırılmasıdır. Buna yönelik olarak ihracatçılara ve yurtdışında faaliyet gösteren müteahhitlere yatırımcılara uluslar arası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlaması, yurtdışına yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesi şeklinde belirtilmiştir.⁴³

Türk Eximbank’ın KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik olarak geliştirdiği bir diğer program ise; Dış Ticaret Şirketleri Reeskont Kredi Programı’dır.

⁴³ BOSTANCI, Lütfi (1996) Gümrük Birliği döneminde Yatırımlarda ve İhracatta Uygulanacak Teşvikler ve Devlet Yardımları Semineri, İTO Yayınları, İstanbul, s.31.

Programın amacı, KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi ve bu konudaki önlerindeki engellerin aşılmasıdır.

➤ **Türkiye Sınâî Yatırım ve Kredi Bankası**

Sınâî Yatırım ve Kredi Bankası, Türkiye'de mevcut veya yeni kurulacak özel sektör sanayi kuruluşlarına orta-uzun süreli yatırım ve işletme kredisi sağlamak amacıyla 1963 yılında kurulmuştur. Bir özel sektör kalkınma ve yatırım bankasıdır. Bugünkü ortakları Türkiye İş Bankası, Akbank, Vakıflar Bankası, Garanti Bankası ve Türk Dış Ticaret Bankası'dır. Banka işletme kredilerinin yanında yatırım kredisi vermeye ise 1968 yılından sonra başlamıştır.

TSKB, finansman sıkıntısı çeken ve yeterli gelişme gösteremeyen Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme ("KOBİ")'lere finansman ve stratejik destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan KOBİ A.Ş.'ye, Girişim Sermayesi Yatırımın Ortaklığı ("GSYO")'na dönüşmesi ve ardından nitelikli yatırımcıya arz edilmesi amacıyla danışmanlık hizmeti sunmuştur. 26 Aralık 2003 tarihi itibarıyla Sermaye Piyasası Kurulu ("SPK") tebliğinde belirtilen hükümler çerçevesinde GSYO'na dönüşümü tamamlanan KOBİ A.Ş.'ye TSKB tarafından portföy işletmeciliği faaliyet izni alması ve sonrasında nitelikli yatırımcıya arz edilmesi konularında da danışmanlık hizmeti verilmiştir.

1.5.2.Dış Kaynaklı Krediler

➤ **Dünya Bankası Kaynaklı Krediler**

Dünya Bankası KOBİ' lere, kredi ve hibelerle destek programları düzenlemektedir. Bankanın sağladığı kredi programı, KOBİ'lerin büyümelerini desteklemeyi, büyük gelişmiş firmalar ile KOBİ'ler arasındaki farkların kapatılması, pazarlara ve ham maddelere ulaşma gibi faaliyetlerin eşit düzeye gelmesi ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dünya Bankasının kuruluş amacı gereğince sağlık, eğitim, iletişim ve diğer konularda temin edilen kredi ile imalat sanayi, tarıma dayalı sanayi, turizm, eğitim, sağlık, çevre koruma, yenilenebilir enerji, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörleri ile bu sektörlerle doğrudan hizmet veren sektörlerde faaliyet gösteren firmaları finanse edilebilmektedir. KOBİ'lerin yatırım ve/veya işletme sermayesi ihtiyacının finansmanı amacıyla ihracat taahhüdüne bağlı olmaksızın kullanılacak olan kredi,

- Özel sektörde faaliyet gösteren,
- Döviz kredisini ödeyebilecek performansla sahip olduğu tespit edilen, (İmalatçı, ihracat yapan imalatçı ve döviz kazancı olan veya olabilecek),

- Yapacağı yatırım ekonomik – mali ve teknik yönden uygulanabilir bulunan,
- Yatırım harcamalarının finansmanında asgari %25 öz kaynak katkısı sağlayan, firmalara belge karşılığı kullanılacaktır.⁴⁴

Ülkemizde Halk Bankası tarafından kredi programı kapsamında, yıllık net satış tutarı 20.000.000 USD' ye (20 milyon dâhil) eşdeğer YTL' yi aşmayan ve çalıştırdığı işçi sayısı 250'den fazla olmayan (250 dâhil) işletmeler KOBİ olarak kabul edilmekte ve kredilendirilebilmektedir.

KOBİ'lerin yeni veya tevsii proje yatırım tutarlarının (işletme sermayesi ihtiyacı dâhil) asgari % 25'inin öz kaynaklar ile finanse edilmesi gerekmektedir. Tek başına işletme kredisi kullanılması durumunda ise özkaynak katkı payı aranmamaktadır.

Projenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan arsa hariç (arsa harcamaları Özkaynak katkısı olarak değerlendirilebilecektir.) her türlü sabit kıymet (bina, makine teçhizat, tesis, demirbaş, araçlar vb.) ve proje maliyeti ile doğrudan ilişkili diğer harcamalar, hammadde, işletme malzemesi ve hizmet teminine yönelik harcamalar krediden karşılanabilmektedir.⁴⁵ Hazine'nin yazılı açıklamasına göre, Dünya Bankası kaynaklarından, Hazine garantörlüğünde, TSKB ile Halk Bankası tarafından uygulanacak olan KOBİ Finansman Projesi için yaklaşık 200 milyon Euro tutarında finansman sağlanmıştır.

Dünya Bankası Kredileri, bir taraftan ihracata yönelik yatırım projelerinin finansman ihtiyacının karşılanmasında kullanılmakta diğer taraftan ise bu işletmelerin işletme sermayesi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla da kullanılmaktadır.

Banka kaynaklı yatırım kredileri 8 yıl vadeli olarak kullanılmaktadır. Kredi alımını takip eden 3 yıl ödemesiz olarak devam etmekte ve tahsis edilen kredi ile yurt dışından ithal edilecek olan makine ve ekipmanın %100'ü yurt içinden sağlanan tesisat ve malzemenin %50'si finanse edilmekte, zaman zaman yurt içinden temin edilen ekipmanın ithal mal olması durumunda bu oran %70'e kadar çıkarılabilmektedir. Kredinin olumlu taraflarından bir diğeri ise yurt dışından alınacak makine ya da malın ithal edimi banka tarafından açılan akreditifler ile gerçekleşmekte ancak kredi talebinin Dünya Bankası'na iletildiği tarihten 6 ay öncesine kadar, işletmenin kendi olanaklarıyla ithalini gerçekleştirdiği makine ve ekipmanın da finansmanı krediden sağlanmaktadır. Bu durumun KOBİ'ler için

⁴⁴ <http://www.tskb.com.tr/krediler.aspx>

⁴⁵ <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=956>

önemi de yadsınmamalıdır. Yani 5 yıl vadeli olan işletme kredileri efektif olarak kullanılabildiği gibi akreditif olanağı da sunulabilmektedir.

Dünya Bankası ihracat finansmanı aracılık kredisi, aracı banka rolü oynamakta, krediyi ticari bankalar ve finansal kiralama şirketleri aracılığıyla kullanırmaktadır. İhracatı olan Firmaların kısa/orta vadeli işletme sermayesi ve yatırım kredisi ihtiyaçlarını sağlamak amaçlıdır. Kredi tutarı 300 milyon dolar ve vadesi ticari bankalar ve finansal kiralama şirketleri tarafından belirlenebilmektedir.

➤ **Avrupa Yatırım Bankası**

Öncelikli görevi Avrupa Topluluğu üye ülkeleri içerisinde sosyal ve ekonomik uygunluğu dengeli kalkınmayı ve entegrasyonu sağlamak olan Avrupa Yatırım Bankası (AYB) , 1994'te kurulan Avrupa Yatırım Fonu'nun en büyük ortağıdır ve yönetiminde bulunmaktadır. Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası'nın küçük ve orta ölçekli işletmelerin modernizasyon ve yeni yatırım projelerini finanse etmek amacıyla ülkemize sağlayacağı KOBİ Kredisi anlaşması Hazine Müsteşarlığı ile AKKB arasında 07 Nisan 2004 tarihinde imzalanmıştır.⁴⁶ KOBİ'lerin Türkiye'de yeni yapacakları yatırımlarına finansman sağlamak, ekonomik büyümesine katkıda bulunmak ve imalat, tarıma dayalı sanayi, turizm sektörleri ile ilgili alanlarda yapacakları yatırımların finansmanı amaçlanmaktadır. Kredi de yalnızca yatırım kredisi tahsis edilmektedir.⁴⁷ Son dönemlerde Avrupa Yatırım Bankası kredilerinin Türkiye'de özellikle alt yapı alanında yatırımlar yapmaktadır.

Avrupa Yatırım Bankası kredilerinden imalat, tarıma dayalı sanayi (yatırım tutarı 1 milyon EURO ile kısıtlı olan) , turizm, eğitim, sağlık, enerji, çevre koruma, alt yapı, bilgi ve iletişim teknolojileri ve doğrudan bu sektörler ile ilişkili sektörlerde faydalanabilecektir. Bu sektörlerde AYB'nin belirlediği KOBİ tanımı içinde yer alan, projenin toplam sabit yatırımı 40.000 ile 25.000.000 Euro olan firmalar faydalanabilmektedir.

Kredi ile arsa hariç her türlü sabit kıymet harcaması, yatırım dönemi faizleri ve proje kapsamında ortaya çıkabilecek işletme sermayesi ihtiyacı karşılanabilmektedir. Tek başına işletme kredisi kullanılmamaktadır.

- Projenin toplam yatırım tutarının azami %50'si AYB kredisi ile finanse edilebilmektedir. Toplam yatırımın en az %25'lik kısmı için özkaynak katkı payı aranmaktadır. Kalan %25'lik kısım özkaynaklar ile karşılanabileceği gibi bu tutarda ilave

⁴⁶ <http://www.ankaradanismanlik.com/icerikler.php?id=326>

⁴⁷ BOSTANCI, Lütfi, a.g.e. s.31.

banka kaynaklı kredi kullanılabilmektedir. Kredinin alt limiti 20.000 Euro; üst limiti 12.500.000 Euro'dur.

- Kredi 2 yılı ödemesiz dönem olmak üzere azami 7 yıl vadeli kullanılmaktadır.

- Kredinin faiz oranı 6 aylık EURIBOR + AYB Spread + Banka faiz marjı + (Ayrıca kredi tutarı üzerinden kredi kullandırımı aşamasında bir defaya mahsus %0,1 ücret alınmaktadır.

AYB'nin KOBİ tanımı; 500 kişiden az işçi çalıştıran ve bilanço net sabit kıymet tutarı 75 milyon avro'nun altında olan firmaları kapsamaktadır.

Orta ve Uzun Vadeli AYB Döviz Kredisi, imalat ve tarıma dayalı sanayi ile döviz kazancı olan turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletmelerin yatırım ve/veya işletme sermayesi ihtiyacının finansmanı amacıyla ihracat taahhüdüne bağlı olmaksızın kullanılmaktadır. Kredinin vadesi yatırım kredilerinde 6 yıl, işletme kredilerinde ise 4 yıldır. Her iki kredi için de azami 1 yıl ödemesiz dönem imkânı bulunmaktadır. Kredinin üst limiti 1 milyon Euro'dur. Yatırım kredilerinde %50 özkaynak katkı payı aranmakta olup işletme kredisi katkı payı aranmaksızın kullanılabilmektedir. Vadeli limitler aşağıda yer almaktadır:

- 2 yıl vadeli işletme kredisinde üst limit 500.000 Euro' dur.
- 4 yıl vadeli işletme ve 6 yıl vadeli yatırım kredilerinde üst limit 1.000.000 Euro' dur.

AYB'nin bireysel kredi olarak adlandırdığı (yatırım tutarı 25 milyon Euro'dan fazla) söz konusu krediler, Hazine Müsteşarlığı'nın garantörlüğünde kamu kuruluşlarına ve belediyelere verilmektedir. Kamu kuruluşlarının kredi başvuruları Hazine Müsteşarlığı aracılığı ile yapılmaktadır. Hazine müsteşarlığı kendisine iletilen ve uygun bulunduğu kamu projelerini Avrupa Yatırım Bankası'na sunmakta ve kamu kuruluşlarının aldığı kredilere Hazine Müsteşarlığı teminat vermektedir. AYB küresel KOBİ kredisi:

- Aracı bankalar, finanse edilecek yatırım projelerinin teşvik belgesine bağlanmış olmasını talep etmektedir.
- Bu fon finansal kiralama olarak kullanılabilir.

- Bu kaynaktan bir projeye tahsis edilecek kredi tutarı toplam yatırım tutarının %50'sini aşamaz. Ancak bu fondan firmaya sadece sabit yatırımın finansmanı için kredi tahsis edebilir.

- Gerekli koşullar yerine getirildiğinde kredinin erken ödenmesi mümkündür.

- KOBİ olarak tanımlanan firmaların en son bilanço larındaki net sabit kıymetlerin en fazla 75 milyon Euro ve çalıştıkları personel sayısının 500'den az olması gerekmektedir. Emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için çalışan sayısında esneklik gösterilebilmektedir.

- Kredi başvurusunda bulunulan yatırımın ve firmanın aracı bankaların proje değerlendirme standartlarına uygun olması gerekmektedir.

- Kredi imalat, tarıma dayalı sanayi, turizm ve bu sektörlerle ilgili hizmet sektöründe bulunan özel sektöre ait KOBİ'lerin kullanımına açıktır.

- Kredi vadesi 2 yıla kadar olan ödemesiz dönem dâhili 7 yıldır. Anapara ve faiz ödemeleri 6 ayda bir yapılmakta olup ödemesiz dönemde sadece faiz tahsil edilmektedir.

- Krediden faydalanacak projelerin sabit yatırım tutarının en az 50.000 Euro ve en fazla 20 Milyon Euro olması gereklidir.

- Krediler Euro olarak tahsil edilmektedir, mevcut faiz %7 civarındadır.

- Kullandırılacak kredinin teminatı olarak aracı bankaların takdirine göre, kredi tutarının %20 fazlası kadar teminat mektubu veya kredi tutarının %50 fazlasına kadar ipotek ve ortak kefaleti alınmaktadır. Ancak söz konusu ipoteğin konulacağı sabit kıymetin değerinin kredi tutarının 2 katını aşmaması gerekmektedir.

- Sözleşmenin imzalanmasından itibaren bir defaya ait olmak üzere %0,5 oranında yönetim komisyonu kredi müşterileri tarafından aracı bankaya ödenmektedir.

Küresel kredilerin kullanımında yapay sentetik elyaf üretimi, demir, çelik, bakır, alüminyum gibi baz metallerin üretimi, taşıt araçları üretimi, gemi inşa ve onarımı, uçak ve uzay aracı üretimi sektörlerinde kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu sektörlerde üretim artışları desteklenmemekle birlikte taşınma ve çevre kirliliğini azaltıcı veya giderici yatırımlara kaynak sağlamaktadır. Türkiye'de AYB küresel kredilerine aracılık eden kurumlar Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Türkiye Sınai Yatırım Bankası ve Vakıfbank'tır. Küresel krediler, yatırım miktarı 400.000 Euro ile 25 milyon Euro arasında olan küçük ve orta ölçekli projelere

AYB'nin aracı kurum olarak belirlediği bankalar veya mali kuruluşlar tarafından verilen kredilerdir. AYB'nin işbirliği yaptığı bankalar bu kredileri genellikle KOBİ'lere ve yerel yönetimlere vermektedir. Projelerin değerlendirilmesi ve kredi koşullarının belirlenmesi aracı bankalar tarafından gerçekleştirilmekte olup küresel kredilere başvuran işletmelerin 500 kişiden az personel çalıştırması ve 75 milyon Euro'yu aşmayan net bir sabit sermayeye sahip olması gerekmektedir. Bireysel kredilerde olduğu gibi global kredilerde de yatırım maliyetinin en fazla %50'si karşılanmaktadır. Kredi vadeleri 5–12 yıl arasındadır (Türkiye'de son dönemde kullanılan kredilerde vadeler genelde 7 yıl olmuştur). Faiz oranları aracı bankalar tarafından belirlenmekte olup Türkiye'de finanse edilen projelerde genelde %7 oranında faiz uygulanmaktadır.⁴⁸

Aracı bankalara yapılan kredi başvuruları bankalar tarafından mali tahlil uzmanı, bir iktisatçı ve bir mühendisten oluşan ekip tarafından değerlendirilir. Bir ay zarfında yapılan proje incelemesinin ardından rapor hazırlanır. Kredi komitesinin ve aracı bankanın yönetim kurulunun onayı alındıktan sonra Avrupa Yatırım Bankası'ndan onayın alınması için projenin büyüklüğüne göre rapor sunulur.

Ülkemizdeki işletmelerin %99,8'ini Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Bu oran göz önünde tutulduğunda, KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki rolü ve sanayimizin profilini oluşturdıkları görülmektedir. Ülke sanayimizin gelişmesi, KOBİ'lerin gelişmesi ile doğru orantılı olacaktır. KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki önemi, KOBİ'lerin bilgilendirilmesi ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. KOBİ'lerin günümüzde özellikle ekonomik olmak üzere, sosyal ve politik boyutlarda önem kazanması bünyelerinde meydana gelen nitelik değişiminin bir sonucudur. Artık KOBİ denilince eskiden olduğu gibi küçük ölçeklerde kalmaya mahkûm olmuş, ekonominin kamburu işletmeler anlaşılmamalıdır. Tam tersine günümüzde küçük işletmeler değişken ekonomik yapıda bir avantajı olan, sahip oldukları esneklikleriyle dinamik yapıda, küreselleşme ile hızla değişen koşullara yine hızla uyum sağlayabilen, bürokratik olmayan ya da daha az bürokratik ve inovatif özelliklere sahip olan, fırsatları zamanında yakalayıp değerlendirebilen güçlü ve emin adımlar atan işletmelerdir. Bu nitelikleri kazanmış KOBİ'ler ise büyümeyi hedef alır ve dış pazarlara açılmaya çaba gösterir.

⁴⁸ <http://www.abigem.org/TR/Ana/BelgeGoster.aspx?>

II. BÖLÜM

KOBİ'LERDE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ

Üretim ve yatırım kabiliyetleri çok yüksek olan KOBİ'ler özellikle markalaşma, ölçek büyütme ve kurumsallaşma konularında problemler yaşamaktadırlar. Ürettikleri ürünleri iç ve dış pazarlarda tutundurmak, belli bir pazara sahip olabilmek ve bu pazarı koruyarak genişletmek isteyen KOBİ'ler, pazarlarında markalaşmış ürünlerle aynı kalite ve standartlarda üretilmiş ürünlere sahip olmalarına rağmen birer marka olmadıkları için göze çarpmamaktadırlar. İhracatçı firmalar dış pazarlarda karşılaştıkları rekabet karşısında marka olmanın değerini daha fazla hissetmektedirler.⁴⁹ Bu dönemde pazarda yer edinebilenler, üretimde gelişme ve farklılaşmayı başaranlar, teknolojiyi uygulayabilen ve gelişmekte olan endüstrilerde güven yaratabilen her şeyden önce müşteri önceliklerine önem veren firmalar olmaktadır.⁵⁰

Marka yaratma, pazarlama faaliyetleriyle bir arada yürütülmesi gereken, iç içe geçmiş bir faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin pazarlama fonksiyonlarının işlerliği ve mevcut durumdaki etkinlikleri bu açıdan dikkate değerdir ve marka yaratma sürecinde birlikte değerlendirilmesi gereken olgulardır. KOBİ'ler açısından marka olmak, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinin lokomotif olma özelliğini ve ülke istihdamının yüzde %99,8' ini oluşturduğunu dikkate alırsak son derece önemlidir. Çünkü marka değeri yaratmak şirketin gelecek kuşaklara aktarılmasını da büyük ölçüde desteklemiş oluyorsunuz dolayısıyla KOBİ'lerin sadece fiziki yatırımlara değil, sağlam bir marka iletişim planıyla kendi markalarına da yatırım yapmaları gerekmektedir.⁵¹ Marka yaratma, firmanın tüm bölümlerinin desteğine ihtiyaç duyarken büyük ölçüde pazarlama karması fonksiyonlarıyla oluşturulabilen bir olgudur. Ancak KOBİ'ler henüz yeterli pazarlama bilincine sahip değildirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerimizin markalaşmaya verdikleri değeri pazarlama iletişimine verdikleri önemden yola çıkarak belirleyebiliriz. Araştırmacılar Derneği'nin yaptığı "Pazar Potansiyeli Araştırması"nda 270 KOBİ'ye yöneltilen "İş yerinin marka olması neyi ifade ediyor?" sorusuna işletmelerin %33 gibi en büyük oranla verdikleri cevap "kaliteli üretim/kaliteli ürün" olmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak KOBİ'lerin çoğunluğunun markalaşmayı üretime dayandırdıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca KOBİ'ler pazarlama araçlarından yeterince

⁴⁹ <http://stratejikiletisim.blogspot.com/2007/09/kobilerde-halkla-ilikiler.html>

⁵⁰ YURDAKUL, Başok, Nilay,(2000), İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Bilimler Dergisi

⁵¹ http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0218/18174/8

yararlanamamakta ve düzenli bir piyasa araştırması yapamamaktadırlar. Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır.⁵² KOBİ'lerin markalaşma algısındaki hata, KOBİ'lerimizde bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. KOBİ'lerimizin pazarlama iletişimi ve markalaşma konularında bilgilendirilmesi, ülke ekonomimizin gelişmesi, ulusal ve küresel markalar yaratabilmemiz açısından önemlidir.

KOBİ'lerde pazarlama bilincinin tam olarak yerleşmemiş olması doğal olarak marka yaratma sürecine yeterli önemin verilmemesine yol açmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin düştüğü en büyük hatalardan biri de budur. Deyinildiği gibi KOBİ'lerimiz ağırlıklı olarak üretime odaklanmakta ve pazarlama ayağına yeterince önemi vermemektedirler. Araştırmacılar Derneği tarafından yapılan “Pazar Potansiyeli Araştırması” çalışmasında; KOBİ'lere yöneltilen “Bütçenizin yüzde kaçını pazarlama faaliyetlerine ayırıyorsunuz?” sorusuna KOBİ'lerin verdiği yanıtlar şu şekilde olmuştur;⁵³

1-9	%47
10-19	%19
20-29	%10
30-39	%2
Bilmiyor	%21

Şekil 3: Araştırmacılar Derneği, Pazar Potansiyeli Araştırması, 2005)

Türkiye ekonomisi açısından çok önemli olan KOBİ'lerin, düzenli ve bilinçli yönlendirmesi hem iç pazarlarda hem de dış pazarlarda daha verimli hale gelmeleri ve marka olmaları, verimliliği artıran bir unsurdur. Bu unsur kurum ve kuruluşlarca da desteklenmektedir. Günümüzde KOBİ'lerin büyüme, markalaşma ve sürekliliği sağlama hedeflerini gerçekleştirmesine destek olacak önemli unsurlardan biri de etkili iç kontrol sisteminin varlığıdır. Etkin ve verimli bir iç kontrol sisteminin oluşturulamaması şirkete telafisi mümkün olmayan birçok maliyet oluşturabilir.⁵⁴

⁵² YURDAKUL, Başok, Nilay, a.g.e. s.205.

⁵³ <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1774>

⁵⁴ <http://www.isletme.biz/content/view/874/27/>

2.1. Marka Kavramı

Tüm dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler, küresel alandaki geniş değişim yelpazesi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru yaşanan geçiş, toplam kalite yönetiminin birincil hedef olması, yeni yönetim anlayışları ve küresel rekabet ortamının oluşması ile daha bilinçli bir tüketici kesiminin ortaya çıkması gibi birçok önemli olay işletmelerin iş akışlarını doğrudan etkilemiştir.

İçinde bulunduğumuz küresel çağda pazarlama bileşenleri içerisinde marka giderek önem kazanmış, pazarlama bölümlerinin ve KOBİ'lerin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram olarak işletme sorumlulukları arasındaki yerini almaya başlamıştır. İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize girmiş olan “Marka” kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim ya da işaret.” olarak tanımlanmaktadır.

Türk markalar kanununda marka, sanayide, küçük sanatlarda, tarımda yapılan hazırlanan, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her çeşit malı başkalarından ayırt etmek için, bu mal ve ambalajın üzerine konulan, mal üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu amaçla elverişli bulunan işaretlerdir.⁵⁵

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin md. 5/1 hükmünde; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden 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 yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” denilmektedir.

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyle: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.”⁵⁶

İşletmelerin birincil örgütsel amaçları varlıklarını sürdürebilmek, pazarlarında tutunabilmek olduğundan sürekli olarak değişen ve gelişen sektörlerinde yeni koşullara çabuk uyarlanabilmeleri ve pazarlama iletişim ağlarını kurmaları gerekmektedir. İşletmelerin çevre ile olan ilişkileri ve bu bağlamdaki doğru iletişim dinamiklerinin harekete geçirme becerisi, hedef kitlelerin gözünde markayı doğru konumlandırabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu gelişim sürecinde marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm

⁵⁵ YILMAZ, Ejder (1992), Hukuk Sözlüğü, Yetkin Yayınları, 4. Baskı, s.562, Ankara.

⁵⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary (2005), Principle Of Marketing, Prentice- Hall International Edition, Seventh Edition, s.11

bunların bileşeni olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir.⁵⁷ Müşteri açısından bakacak olursak Kotler’a göre “marka satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve hizmetlerin sürekli olarak sunulacağına vaadidir.”⁵⁸

Eski medeniyetlerde bile sahiplik ve kaliteyi belirtmek için kullanılan malzemelerin üzerine bazı mühürler yapılmıştır. İşletmeler yakın geçmişimizden itibaren mal ve hizmetlerini profesyonel anlamda markalarlarken, insanlar çok uzun çağlardan beri mal ve hizmetlerini bir bakıma örtük olarak markalamaktadırlar. Eskiden beri insanlar, aldıkları veya beğendikleri bir ürünü, istediklerinde tekrar temin edebilmek, ürün ile ilgili bir problem yaşadıklarında bunu kime mal edebileceklerini bilmek istemişlerdir. Bu müşteri talebi de işletmeler tarafından dikkate alınmış ve Coca-cola, Beko, Philips, Adidas gibi dünya devi markalar oluşmuştur. Arması kırmızı bir üçgen olan Bass firması 1860’larda patentleşen ilk markadır. Campbells çorba, Heinz turşuları ve Quaker Oats yulafları 1880’lerin ilk markaları arasındadır. Coca Cola 1887 yılında patent haklarını satın almıştır.

2.2. Markanın Algılanan Değeri Arttırıcı Etkileri

Markanın ürüne kattığı anlam emtialarından farklılaşmış duygusal ve fonksiyonel unsurlara sahip olmasına olanak sağlamasıdır. Markalama çalışmalarının temelinde ürünün kazandığı bu özelliklerin taklit edilemez olması ve bunu seçtiği kavramla ima etmesi çabaları yatmaktadır. İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın zaman zaman önemli bazen de önemsiz bir ek iş olduğu düşüncesi artık aşılmış, kavram kendini işletmelere iyiden iyiye kabul ettirmiştir.

Marka bir hedef müşteri kitlesi üzerinde bir tutum yaratmaktadır. Kitlenin zihnindeki ürün ya da hizmet bilgisi ve algısı marka faktörünün etkisi ile farklılaşmaktadır. Marka tutumu iki bileşeni barındırmaktadır: ilk bileşen marka fonksiyonel vaatlerinden etkilenen zihinsel bileşen iken ikinci bileşen ise markanın yarattığı duygu ile ilintili olan, yakınlık, sevmek, bağlanmak gibi hissi bileşendir. Coca Cola eski CEO’su Roberto Goizueta şöyle demiştir; “Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yanıp kül olabilir ama şirketin değeri değişmez.”

Marka değeri kavramına çok değişik tanımlamalar atfedilmekle birlikte marka değerini insanların marka ile özdeşleştirdiği değerlerin toplamı olarak tanımlamak önem açısından da yerinde bir tanım olacaktır. Finansal bağlamında marka değeri ise, satın alma

⁵⁷ UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, s.15, İstanbul.

⁵⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, a.g.e. s.11

durumundaki finansal değeri ifade etmekte iken tüketici bağlamında marka değeri ise tüketicinin markaya yüklediği tüm anlam olarak ifade edilebilir. Bu noktada finansal marka değeri tüketici esaslı marka değeri olarak karşımıza çıkar. KOBİ tüketicisinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tüketici marka değerini olumlu etkiler dolayısıyla da pazar payını bu durumdan olumlu etkilenir. Aşağıdaki tabloda 2001 ve 2002 yılları itibariyle marka değerleri görülmektedir. Marka değerinin bileşenleri (aktif ve pasifleri) genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır:⁵⁹

Tablo 17: Marka değerinin bileşenleri (aktif ve pasifleri)

	Marka Değeri 2002 (Mio \$)	Marka Değeri 2001 (Mio \$)	% Değişim
Coca Cola	69,637	68,945	1
Microsoft	64,091	65,068	-2
IBM	51,188	52,752	-3
GE	41,311	42,396	-3
Intel	30,861	34,665	-11
Nokia	29,970	35,035	-14
Disney	29,256	32,591	-10
McDonald's	26,375	25,289	4
Marlboro	24,151	22,053	10
Mercedes	21,010	21,728	-3

1.Marka bağlılığı: İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriye tutmaktan daha maliyetlidir. Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.

2. Marka isminin farkında olma: Tüketicilerin, markanın farkında olmaları birkaç açıdan önemlidir. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanınmış markaları satın almayı tercih ederler. Yine, bilinen marka ismi tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar, diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler.

⁵⁹ ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat kitapları, İstanbul.

3. Algılanan kalite: Algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kar marjının artmasına olanak sağlar. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka değeri de yükseltilebilir.

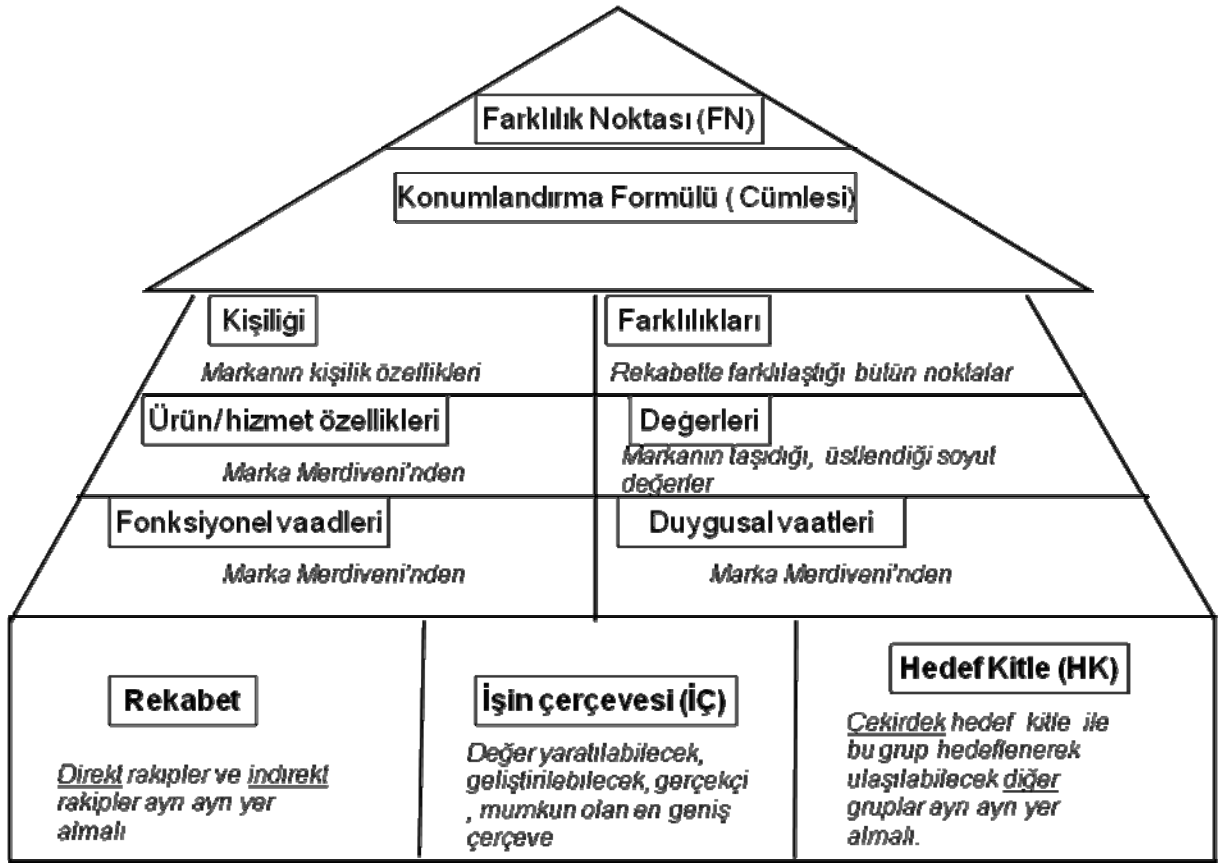
4. Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları: Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.

5. Diğer marka varlıkları: Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici bağlılığını sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar. Şöyle ki, ticari marka, marka değerini benzer marka ismi, sembol veya ambalajı kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmayı hedefleyen bir rakipten koruyacaktır. Patent, güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Keza, performans markanın, dağıtım kanalını kontrol etmesini sağlayabilmektedir.

KOBİ' ler açısından gerçek marka değerinin farkında olmak çok önemlidir bu açıdan kritik bir ölçüm sürecini gerektirir. Bu süreçte işletme kendi bileşenlerini ve bunların önem düzeylerini belirleyerek yola çıkar ve bir yol haritası çizebilmek için veriler toplamaya başlar. Ancak disiplinli ve planlı bir çalışma olmaksızın yapılacak bir araştırma faydadan çok zarar getirebilir. Doğru olmayan sonuçlar elde edileceğinden, bu araştırma sonucuna göre yapılmış olan yatırım ve rotanın da hüsrarla sonuçlanması muhtemeldir. Ciddi ve sistemli bir çalışma olmaması emeğin ve ayrılmış olan finansın da boşa gitmesine neden olacaktır.

2.3. Marka Kişiliği Oluşturmak ve Önemi

KOBİ' ler için pazarlama ve markalama faaliyetleri müşterilerle bir etkileşimi arz eder. Yani işletme pazarlama ve marka dizaynında müşteri kitlesi insanlarla etkileşime girer. İnsanların doğal bazı özellikleri marka kişiliği oluşurken ürüne yansır ve ürün ya da hizmette yeniden doğarak müşterilerin beğenisine sunulur. Müşteri kişisel özellikleri markaya yansır ve markanın etkisini arttırıcı etki yapar. Müşteriler etkilendikleri markaları tercih ederler ve bu noktada genellikle ürün fiyatı ne olursa olsun elde edecekleri gerçek değer uğruna ödemeye hazırdırlar. Tüketici gözündeki marka kimliği ne kadar kuvvetli olursa ürüne olan talep de o kadar yüksek olacaktır. Aşağıdaki piramit, markanın yolculuğundaki ilişkilene hakkında fikir verecektir.



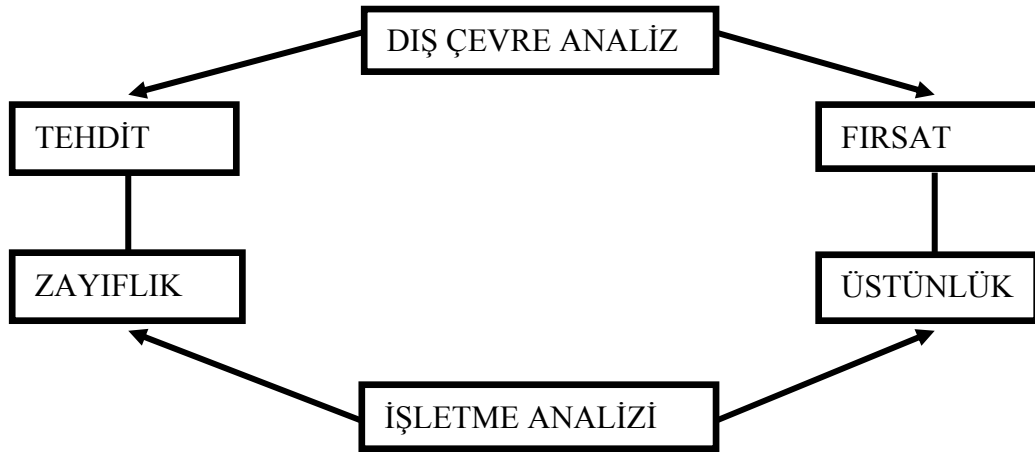
Şekil 4: Marka Piramidi

Millward Brown'un BrandDynamics modeli, markaların tüketici ile kurduğu ilişkinin derinliğinin ne kadar olduğunu bilinirlik düzeyinden, bağlılık düzeyine kadar olan süreci gösterir. Marka ile özdeşleşecek tüm değerlerin şeffaf ve tüketiciye güven verecek bir çerçevede olması gereklidir. Marka öz değerleri ve marka mesajını belirlemek elmanın yarısı gibi yolun bir yarısını belirlemek iken markanın sunumu ve sunum aracı da diğer yarısını oluşturmaktadır. Yani hedef müşteri kitlesine ulaşmak da en az rota belirlemek kadar önemli bir unsurdur. Bu özel tüketici kitlesine iletilmek istenen mesaj belirlenmiştir ancak özdeşleşen değerler ile örtüşen aracı bulmak konusunda önemli bir görev daha üstlenilmek zorundadır. Bu noktada KOBİ'ler zaman zaman profesyonel bir yardım alırken bazen de kendi özel personelini işe koşmaktadır. Bu sürecin önemi titiz bir çalışmayı gerektirirken, artık sorun marka iletisini taşıyacak kişiyi bulmaktır. Bu iletinin kim tarafından duyurulacağı iletinin öneminin önüne geçebilmektedir. Ulaşılmak istenilen müşteri kitlesinin güvenini kazanmak için stratejik bir noktaya gelinmiştir ki bu noktada marka kişiliği yaratmak eşsiz ve güvenilir bir marka yaratmak birincil hedef haline gelir. Zira müşteri önceden kullandığı bir markanın yeni ürününden de aynı potansiyeli bekler. Bu beklenti olumlu sonucu göstermezse marka

sadakati zedeleneyecektir. Markanın tüm özelliklerini gözler önüne sermek için, kabullenilmiş, güvenilir bir iletişim unsuru seçmek yerinde bir adım olacaktır.

2.4.Marka İmajı ve Konumlandırma

İmaj çoğu kez bir ürünün ya da bir olgunun nasıl bilindiği, nasıl algılandığıdır. İmaj, kelime olarak “duyguların bilinçteki izi” olarak açıklanmaktadır. Yani genelde bir çok duyu organınca algılanabilen bir kavram olmaktadır. Buradan hareketle markalaşma yolundaki bir ürün ya da hizmetin nasıl bilindiği nasıl algılandığı sadece ilk görünümü ile ilgili değil o ürünün bütünüyle alakalıdır. Yani bir ürün ya da hizmetin görüntüsü kadar, kalitesi, fiyatı ve etki düzeyi de o ürünün imajını oluşturan kriterlerdir. Marka imajı, üründen algılanılanların toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.⁶⁰ İşte tüm bu faktörlerin tamamı müşteri zihninde marka anlamı yaratmaya yetecektir. Ayrıca işletmelerin swot analizlerinde araştırılan noktalar marka imajı oluştururken de KOBİ’ lere yol gösterici bir kaynak olabilir. Çünkü işletmenin kendini iyi tanıması imajı müşteriye yansıtmada temel kriterlerden olacaktır.



Şekil 5: İşletme imaj yaratımda analiz faktörleri

Müşterilerin satın alama süreci ürün ya da hizmetin kendisinden bağımsız gibi görülebilir çünkü müşteriler kendi anlamlandırdıkları şeyi satın alırlar. Ürün ne kadar gerçek olursa olsun sadece zihinde canlanan kadarı satın alınacaktır. Yani marka imajı yaratmaktaki amaç işletmenin ürününün lehinde bir görüş yaratması ile ilgilidir. İmaj markayı

⁶⁰ AKKAYA, Ebru (1999), “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.

anlamlandırma ile ilgilidir. Ancak bu süreç organize bir süreçtir. İmajın üretime, pazarlamaya ve satın almaya dayalı olarak yapılandırılması müşteri zihninde bir bütünlük oluşturacaktır. Kimi araştırmacılara göre imaj işletmelerin başarılarının temeli olarak görülmektedir. İsabetli bir imaj markayı diğerlerinden ayırıp başka bir safa getirirken aynı zamanda da markanın barındırdığı özelliklerin tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.⁶¹

Marka imajı oluşturma sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmenin olabildiğince çok özelliği ve ürün özellikleri vurgulanmalıdır. Bu özellikler içerisinden müşteri açısından en yararlı ya da işletmenin en güçlü yönü vurgulanmalıdır. Bu konudaki düşünceler sabitlenmeye ve varsa olumsuz olgular yok edilmeye çalışılmalıdır. İşletmenin amaçları doğrultusunda marka imajı oluşturulurken misyon, stratejik amaç, özel örgüt amaçları, fonksiyonel amaçlar, daha alt birim amaçları, kişisel normlar- başarı hedefi ve gelişme fikirleri sistematik bir birleşim ile marka kimlik bütünlüğünü sağlamalıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi işletmenin kendi varlık nedeninin farkında olması ve bunu iyi yorumlayabilmesi, fırsatları, tehditleri, güçlü ve zayıf yönleri tespit etmesi sistemin doğru ilerlemesine yardımcı olacaktır.

Konulandırma kavramının ortaya çıkışı teknolojik ilerlemeler sonucu aynı ürün sınıfındaki ürünlerin, yüksek düzeyde fiziksel ve işlevsel benzerlikler göstermesine denilmektedir.⁶² Konulandırmanın en önemli özelliği ürün üzerinde değil tüketicinin ürün hakkındaki fikirleri üzerinde odaklanmasıdır. Günümüzde tüketici farklı algılar uyandıran farklı iletileri olan birçok marka ile karşı karşıyadır. Bu karmaşa arasında marka vermek istediği özgün mesaj ve ürün özelliği üzerinde ısrarla durmalıdır. Konulandırma stratejisinin geliştirilmesi için ise genel olarak bilinmesi gereken süreç şu şekilde açıklanmaktadır.⁶³

1. Rakiplerin konulandırma yaklaşımları nelerdir? Bu sorunun yanıtını bulmak tüketicilerin tutum ve algılarına dayalı araştırmaları ve tüketicilerin önemli olarak algıladıkları anahtar özelliklerin bilinmesini gerektirmektedir.

2. Rakipler tarafından çoktan tutulmuş olan pozisyonlarda, hangi konulandırmanın yapılacağına ilişkin bir karar vermek olası mıdır?

⁶¹ AKKAYA, Ebru (1999), “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.

⁶² FİLL, Chris (1999), Marketing Communications Context, Contents and Strategies, Second Edition, Prentice Hall, Europe.

⁶³ FİLL, Chris, a.g.e. s.513.

3. Elde edilen bilgilere göre marka tarafından arzu edilen bir konumlandırma stratejisinin kararını vermek mümkün müdür?

4. Bütçesel güçlükler ve rakiplerin durumu göz önünde bulundurulduğunda stratejinin uygulanması elverişli midir? Seçilen konumlandırmanın uzun vadeli olması zorunluluğu yine uzun vadeli bir bakış açısını gerektirmektedir.

5. Bir programı planlandığı şekilde yerine getirmek, arzulanan konumlandırmanın gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.

6. Markanın tüketicileri tarafından tutulan algıları ile beğeni ve arzularındaki değişikliklerin izlenmesi doğru şekilde oluşturulmuş bir temelde mümkündür.

Marka imajının belirlenmesi işlemi tamamlandıktan sonra, müşteri ile bir köprü kurma görevi olan konumlandırma işlemine geçilmelidir. Konumlandırmayla ilgisi olan marka kişiliğinin altı çeşit stereotipi bulunmaktadır: deneyim, sembol, ürünün geçmişi, aidiyet ve efsanedir.⁶⁴ Konumlama modern pazarlamanın odak noktasıdır. Konumlandırma markanın doğru belirlenmiş bir strateji ile yönetilmesini gerektirir.⁶⁵ Marka oluşturmada en önemli amaçlardan biri olan konumlandırma, müşteri zihninde somut ve soyut değerler yaratarak markanın yerleşmesini sağlar.

Marka yönetiminde amaç markanın onu yönetenlerden ve hatta ait olduğu işletmeden bağımsız olmasını sağlamak olmalıdır. Bağımsız bir kimliğe bürünen marka, işletmenin yöneticilerinin değişmesinden ve hatta işletmenin el değiştirmesinden etkilenmeyecektir. Bunu sağlamanın en etkili yolu, tüketici gözünde ürünün marka imajının oturmuş olmasını sağlamaktır.⁶⁶

Konumlandırmanın güçlü bir mesajı olmalıdır. Çünkü tüketici vaatlerden çok mesajdan etkilenecek ve markaya bağlanacaktır. Bu süreçte pazarlama iletişiminin önemi ön plana çıkmaktadır. Başarılı bir konumlandırma çalışması için iletişim stratejilerinin etkili olması gereklidir ki böylelikle rekabetçi üstünlük sağlanırsın ve markanın varlığı sağlanılsın. Marka konumlandırma yaklaşımında vurgulanan marka kişiliği boyutu ve kimlik öğeleri markaya atfedilen değerle aynı doğrultudadır.⁶⁷ Markaların kolayca benimsenip hatırlanabilmesi, yalın bir anlam taşıması, tek düşünce ve tek duygu ile tek kelime olarak ifade edilmesi ile

⁶⁴ ARNOLD, D. (1992), The Hand Book Of Brand Management, The Economists Books Ltd., London.

⁶⁵ ERGÜL, Ayfer (2005), Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

⁶⁶ İŞGÖR, Tülay (2001), Sanayide ve Ticarete Markanın Yeri ve Önemi, Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

⁶⁷ AYDIN, Duygu (2005), Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya.

kolaylaşacaktır. Bir marka tüketici zihninde tutarlı ve etkileyici bir yer edindiğinde onu oradan silmek zordur. Örneğin kime “Nike” dersiniz deyin akla gelen ilk kelime, ilk çağrışım spor olacaktır. Buradaki “spor” kelimesi iyi oturtulmuş marka imajından dolayı doğal olarak kalite, fonksiyonellik ve saygınlık kavramlarını da fark edilmeden taşımış olacaktır. Firma için konumlandırma, ürüne ait özelliklerden birini seçmek ve diğerlerinden vazgeçmek anlamına gelmektedir.⁶⁸ Ürünün zayıf yönlerini kuvvetlendirmek lider markalar için geçerlidir ancak konumlandırma teorisi kuvvetli olan alanın sahiplenilmesi esasına dayanmaktadır.⁶⁹ Bu bağlamda tek bir ifadenin istikrarlı ve lideri olduğu iması ile sunulması, tüketicinin rakip markalardan etkilenmesi olasılığını oldukça azaltacaktır.

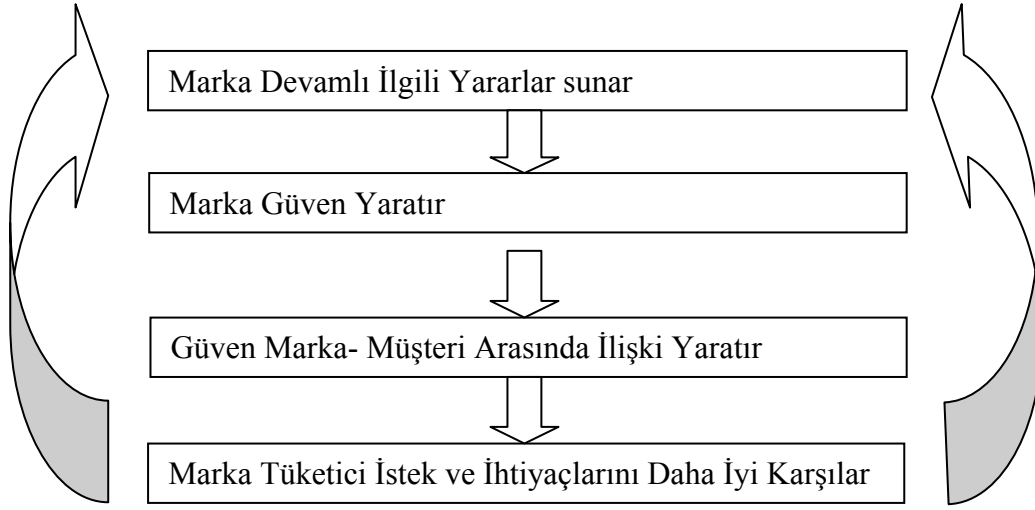
Hedef kitle kapsamındaki tüketici analizi de konumlandırmanın başarısı üzerinde etkilidir. Konumlandırma mantığında yalın bir sunum ve basit bir iletişim vardır. Buradan yola çıkarak Pazar bölümlendirmesi yapmak doğru bir faaliyet olacaktır. Yani hedef kitleye anlamlı parçalara ayrılmış ürünler sunmak gereklidir. Örneğin “en vitaminli çocuk maması”, “ekonomik” ya da “kahvaltılık” gibi söylemler daha etkili olacaktır. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir.⁷⁰

Günümüzde çoksesli bir marka korosunun olduğu göz önüne alınca tüketicinin ilgisini çekmenin ne kadar zor olduğu görülmektedir. Müşterilerin hassas olduğu noktalar markalarca öğrenilip üzerinde çalışılarak müşteriye cezbedici uyarıcılar olarak ürüne yüklenmelidir. Müşteri marka ilişkisi bir döngüsel hareket gibidir. Markanın kullandığı bu uyarıcılar markaya karşı bir güven oluşturur ve doğru adımlarla zaman içinde bu güven artar. Bu durum marka müşteri ilişkisine süreklilik katar ve uyumlu ilerlemesini sağlar. İçinde bulunulan süreç ise işletmenin müşterilerini daha iyi yorumlamasını sağlayacaktır. Upshaw’ un “Ayrıcalık Döngüsü”nde bu süreç rahatlıkla gözlenmektedir.

⁶⁸ SEYHAN, Elif (2007), Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

⁶⁹ GÜVEN, Borça (2004), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’ si, MediaCat Kitapları.

⁷⁰ UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, İstanbul.



Şekil 6: Upshaw' un Ayrıcılık Döngüsü

2.5. KOBİ'lerde Markalaşma Sorunları

Günümüzde KOBİ'ler uzun dönemli büyümelerini sağlayarak küresel standartlara uyum sağlayabilmelidirler. Bunun için sağlıklı bir ortamda faaliyette bulunmaları gereklidir. KOBİ'lerin ülkelerin ekonomik büyüme süreçlerine olan katkıları göz önüne alındığında çok büyük bir önem taşıdıkları ve adeta birer yapıtaş niteliğinde oldukları açıktır. Hem sosyal yapıyı oluşturan bir etken hem de endüstrinin harcı olarak görülmektedirler. Yarattıkları katma değer ve istihdam azımsanamazken, bölgesel kalkınma ve girişimcilik ruhunun gelişmesine olan etkileri bir sosyal değer olarak kendini göstermektedir. Bu noktada KOBİ'lerin sorunlarının ortaya çıkarılarak, gelişmelerine katkıda bulunacak avantajlarının üzerine gidilmesi bugün KOBİ sahiplerini olduğu kadar akademisyenleri de yeni çalışmalara itmektedir.

Birleşmiş Milletler Örgütü Ekonomik komisyonunun sanayi türlerindeki ayırımı şöyledir:

- Tarım, ormancılık, avcılık ve balıkçılık
- Madencilik ve taşocakçılığı
- İmalat sanayi
- İnşaat
- Elektrik, hava gazı ve sağlık hizmetleri
- Ticaret
- Ulaştırma, depolama ve haberleşme
- Hizmetler

- Tanımlanmamış diğer hizmetler

Bu kategorilerde yer alan tüm KOBİ işletmelerinin birbiri ile benzer ve farklı pek çok sorunları vardır. Kimi işletmeler markalaşma sıkıntılarından söz ederken kimi de teknoloji bilgi eksikliği, finansal yetersizlikten doğan gelişememe, üretim teknolojilerinden yararlanamama, kalifiye ara elemana duyulan ihtiyaç, pazarlama problemleri gibi sıkıntılarının dile getirmektedirler. Bu sorunlar içerisinde konumuz dâhilinde KOBİ'lerin markalaşma sorunları ele alınacaktır.

KOBİ'lerin çoğunun genellikle üretim aşamaları ile ilgilenmeleri ve gelişim adımları bu yönde atmaları markalaşma açısından büyük bir problemi teşkil etmektedir. Üretim sürecinin kaliteli olması ve ürünlerin büyük markalar ile yarışabilecek boyutta üretilmesi işletme açısından kalite belirleyici bir nitelik olmasına karşın satışları arttırmakta yetersiz kalmaktadır. Oysaki çeşitli pazarlama politikaları ile hedef pazarı tanıma buna paralel markalar yaratma öncelikli amaçlardan olmalıdır. KOBİ'lerin bu tutumu pek çok fırsatı kaçırmak fason imalat yapmak gibi süreklilik arz etmeyen bir döngü içerisine girmelerine neden olmaktadır. Yalnız üretimle ilgilenene bu tür işletmeler için üretim sonrası satış çoğunlukla sorun yaratmakta, nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilmemesi genellikle üretimi sipariş üzerine yöneltmekte veya ürünün bizzat üretici işletme yerine diğer bazı kuruluşlar aracılığı ile pazarlanmasını gerektirmektedir.⁷¹ Bu anlamda yaratılan markaların direkt olarak müşteriye değil pazarlamayı yapacak aracı kuruluşlara yönlendirilmesi marka bilinirliğini de olumsuz yönde etkilemektedir.

KOBİ'ler açısından bir diğer önemli sorun ise markalaşma departmanında istihdam edilecek olan personelin bulunamaması ya da finansal problemlerden dolayı görevlendirilememesidir. KOBİ'lerin tüm işlerine koşan pek çok işletme sahibi de bu gibi çalışmaları da kendileri yapmaya çalışarak profesyonel bir marka üretim sürecinden mahrum kalmaktadırlar. Markalaşma konusunda işletmenin geleceğini ve performansını tek başına işletme sahibi yönetmektedir. Bu problemlerin yanında KOBİ'lerin en büyük markalaşma problemi finansal yetersizliklerden kaynaklanmakta, markalaşma faaliyetlerine yönelik bir bütçe oluşturmamaktan yakınmaktadırlar. Kimi zaman teşviklerden yararlanmak adına sistemli çalışmalar yapamayan küçük ve orta ölçekli işletmeler kimi zaman da banka kredilerinin teminatı konusunda sıkıntı çekmektedirler.

⁷¹ ÖZKAN, Pınar (1998), KOBİ'lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Firmaları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE, İzmir.

İşletmelerin markalaşma konusundaki sıkıntılarının yarattığı bunalıma bir pencere açmış olan TURQUALITY® Projesi küçük ve orta ölçekli ancak büyüme ve bir dünya markası olma yolunda istekli işletmeleri desteklemektedir. TURQUALITY®, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. TURQUALITY® ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur. Vizyonunu "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" olarak belirleyen TURQUALITY® buna ulaşmak için marka yaratma potansiyeli olan firmaları belirleyerek oluşturulan destek platformu çerçevesinde desteklemeyi hedeflemektedir.

TURQUALITY® Eski Devlet Bakanımız Sn. Kürşad Tüzmen' in müsteşarlığı döneminde, devletin Türk markalarına destek vermesi gerekliliği fikrinden hareketle ortaya çıktı. TURQUALITY®'nin misyonu güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak ve geliştirilen Türk markaları eliyle "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmektir. Bu noktada hedefleri ise marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak, global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmaktır. Ayrıca program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmekte ve iletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamaktadır. Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak, pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak ve seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak da diğer hedefleri arasındadır.⁷²

Projenin yeni stratejisinin tüm sektörleri kapsamı itibarıyla, kapsama alınacak firmaların belirlenmesi ve desteklenmesi amacıyla global bir yönetim danışmanlığı firmasıyla

⁷² <http://www.turquality.com/7.aspx>

alışılmasına karar verildi. Bu doğrultuda 2006 yılında Deloitte Danışmanlık ile anlaşıldı. TURQUALITY® Projesi'nin ihtiyaçları doğrultusunda Deloitte Danışmanlık tarafından oluşturulan Firma İnceleme Çalışması, Mart – Ekim 2006 döneminde Marka Destek ve TURQUALITY® kapsamındaki toplam 64 firmaya uygulandı. Bu çalışma sonucunda belirlenen 33 TURQUALITY® firması, 13 Aralık 2006'da yapılan lansmanla kamuoyuna duyuruldu.

Sadece finansal desteklerden ibaret olmaması, kapsamındaki firmalara bilgi (know-how) desteği de sağlaması hedeflenen TURQUALITY® Projesi'nin bu amaçla Koç ve Sabancı Üniversiteleri ile ortaklaşa düzenlediği “TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı”nın ilk dönemi Mart 2006'da başladı. TURQUALITY® kapsamında firmalarda gerçekleştirilecek danışmanlık hizmetlerinin uygulamaya geçirilmesinde çalışacak olan yönetim kadrolarının yetkinliğini artırmayı amaçlayan programdan bugüne kadar 200'ü aşkın yönetici sertifika almıştır.

Yine TURQUALITY® Projesi'nin know-how desteği vizyonu paralelinde düzenlenen “Vizyon Seminerleri”nin ilki Mayıs 2006'da Jack Trout'un konuşmacı olarak katılımıyla yapıldı. Don Peppers'ın konuşmacı olarak katıldığı 2. Vizyon Semineri 7 Şubat 2007'de düzenlendi. Destek kapsamındaki firmalara yönelik düzenlenen Vizyon Seminerlerinin yılda 2 veya 3 adet olacak şekilde devam etmesi planlanmaktadır.⁷³ Proje kapsamında ön inceleme aşamasında: stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi, marka yönetimi, marka performansı, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama müşteri ve ticaret yönetimi, ürün tasarım/araştırma ve geliştirme, finansal performans, insan kaynakları yönetimi, kurumsal yönetim ve bilgi sistemleri yönetimi gibi kriterlere bakılmaktadır. TURQUALITY®' ye başvuru adımları aşağıda verilmiştir:

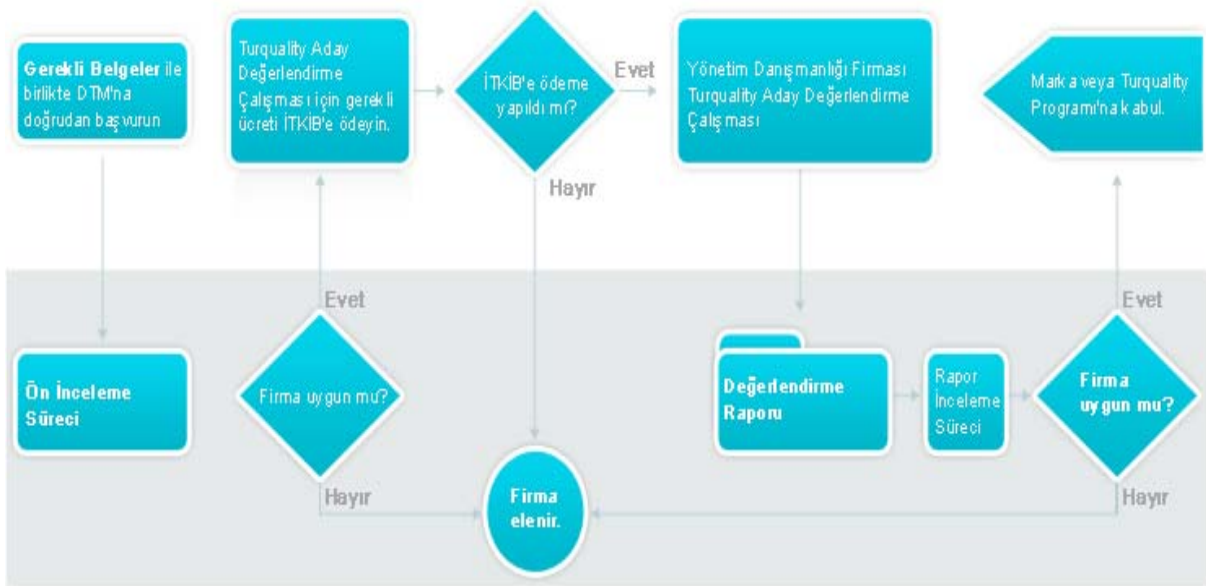
⁷³ <http://www.turquality.com/7.aspx>

I. ADIM



Şekil 7: Turquality® Başvuru İlk Adım

II. ADIM



Şekil 8: Turquality® Başvuru İkinci Adım

KOBİ'lerimizin sınırlı imkan ve kaynaklarını en etkin biçimde kullanarak verimliliklerini artırmaları ve markalaşma yolunda emin adımlar ile ilerlemeleri son derece önemlidir. Markalaşabilmek için işletmelerin ön koşulları üretim maliyetlerini düşürerek marka finansmanı sağlama, verimliliği artırma, yenilikçi ve kaliteli ürünler üretme gibi işletme içi faktörleri geliştirme çabasında iken, işletmenin dış faktörü olan genel iş ortamının iyileştirilmesi de önem arz etmektedir. Bu konuda DTP 2007- 2009 KOBİ stratejisi ve eylem planına göre kamu ve STK koordinasyonu oldukça önemlidir.

Tablo 18: Kamu–STK Koordinasyonu, İşbirliği ve Danışma Mekanizması

Mekanizma	Ulusal Taraflar	Yasal Dayanak
Geri besleme sağlayarak ve Kalkınma Planları hazırlanması sürecinde Geçici İhtisas Komitelerine katılarak, karar alma süreçlerine dâhil olunması	Tüm İlgili Kamu ve Özel Sektör Kuruluşları, DPT, HM, DTM, MEB, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, İŞKUR, Üniversiteler, STK'lar	Başbakanlık Genelgesi
TOBB ve TESK (Özel sektörün başlıca iki temsilcisi)'in, KOBİ'lerle ilgili bir kamu kuruluşu olan KOSGEB'in İcra Komitesi'nin üyesi olması	TOBB, TESK, KOSGEB, STB, Maliye Bakanlığı, DPT, TÜBİTAK, Üniversite Temsilcisi	KOSGEB Kanunu
Çeşitli kamu ve özel sektör kuruluş temsilcilerinin birçok projede birlikte yer alması; Yenilik Aktarım Merkezleri, Avrupa Bilgi Merkezleri, AB Kaynaklı Projeler	Tüm İlgili Kamu ve Özel kuruluşlar, STK'lar	Mutabakat Zaptı
STK'lar tarafından, hedef kitle ve kamu arasında bağlantı kurulması, KOSGEB Sinerji Odakları	KOSGEB, TESK, TOBB, TESKOMB, TOSYÖV, MEKSA	KOSGEB Destek Yönergesi
Sektörel problemleri belirlemek için, TOBB Sektör Temsilcileri tarafından hükümete raporlar ve öneriler sunması	TOBB	TOBB Kanunu
Teknoparklar, Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER)	Üniversiteler, KOSGEB, STB, TTGV, TÜBİTAK	Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, KOSGEB Kanunu
KOBİ Zirvesi (Yıllık)	TOBB ve ilişkili olduğu kamu ve sivil oluşumlar	TOBB Kanunu
KOSGEB Genel Kurulu	KOBİ'lerle ilgili tüm Kamu ve Sivil oluşumlar	KOSGEB Kanunu
YOİKK (Yatırım Ortamı İyileştirme Koordinasyon Kurulu)	Çeşitli başlıklar için oluşturulan özel sektör ve kamu temsilcilerinden oluşan Teknik Komiteler	Bakanlar Kurulu Prensip Kararı
Ekonomik ve Sosyal Konsey (ESK)	Kamu kuruluşları, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri	ESK Hk. Kanun
Esnaf ve Sanatkârlar Şurası, il ve bölge toplantıları vb. kanalıyla mesleki problemleri gündeme getirmek ve çözüm bulmak için hükümete raporlar ve öneriler sunulması	TESK	Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu

Markalaşma bilincinin yaygınlaştırılmasına yönelik meslek kuruluşları ve medya işbirliği ile Sanayi ve ticaret odaları başta olmak üzere diğer kurumlarla (TOBB, İSO, İTO vb) işbirliği sağlanarak sınai mülkiyet hakları konusunda eğitim seminerleri verilmesi küçük ve orta ölçekli işletmelere yeni ufuklar açacaktır.

KOBİ'lerin markalaşma çalışmalarındaki diğer bir zorlukta bürokrasidir ki çözülmesi gereken önemli bir sorundur. Marka patent işlemlerinin daha rahat yapılabilmesi küçük ve orta ölçekli işletmeye zamandan tasarruf sağlarken markalaşma çalışmalarında yılgınlığa meyil vermeyecektir. Bu çerçevede izin süreçlerinin basitleştirilmesi, girişimcilerin etkin bir şekilde desteklenmesi, mevcut finansman araçlarının geliştirilmesi ve yeni mekanizmaların oluşturulması ve bunlara KOBİ'lerin erişiminin artırılması konularında AB ülkeleri ile fark kalmayacak bir noktaya ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir.⁷⁴ 1997 ile 2007 yılları arasında Türkiye genelinde yapılan yerli marka başvuruları yüzde 264,2'lik bir artış göstermiştir. 1997 yılında 16 bin 118 yerli marka başvurusu yapılırken, bu sayı 2007 yılında 58 bin 713'e çıkmış yani son 10 yıllık dönemde Türkiye genelinde yapılan toplam yerli marka başvuru sayısı 350 bin 551' e yükselmiştir.

KOBİ'lerin markalaşma öyküsü, marka ismi oluşturma ve marka danışmanlığı, marka konumlandırma-tutundurma ve koruma stratejileri, kurumsal kimlik yönetimi ve halkla ilişkiler danışmanlığı, yerel ve ulusla medya planlaması, kurum kültürü ve kurum felsefesinin oluşturulmasını kapsar. Ayrıca yine kuruma veya markaya ait görsel tasarımların marka ve kurum kimliğine göre oluşturulması, kurum içi akan evrak tasarımlarının oluşturulması, kurum hizmet ve ürün tanıtımına yönelik katalog, broşür, web sitesi vb. tasarımların yapılması, kurumsallaşma ve markalaşma ile ilgili kurum yöneticilerine ve personele eğitim verilmesi gibi uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte karşılaşılan zorluklar ve ortaya çıkan sorunlar, marka danışmanlık firmaları ya da markalaşma konusunda uzman bireysel bir destek ile çözülmeye çalışılmalıdır.

⁷⁴ DTP, 2007- 2009 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı

III. BÖLÜM

KOBİ'LERDE PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDE BİR İLETİŞİM HALKASI OLAN TUTUNDURMANIN YERİ VE ÖNEMİ

Ülkemizde pazara ardı ardına giren küresel markalar, yoğun ürün ve marka çeşitliliği ve ürünlerin birbirine giderek daha çok benzemesi tüketici satın alma kararlarının yönlendirme gereğini doğurmaktadır. Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan tutundurma, yönü ile tarif edilecek olursa pazarlama faaliyetlerinin, işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir. Tutundurmanın literatürde pek çok tanımı mevcuttur. Tutundurma temel olarak işletmenin var olan ve muhtemel müşterileri işle iletişim kurma işlevini yüklenmiş bir pazarlama karması bileşenidir. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan davranışlarını pekiştirmeyi amaçlar.⁷⁵ Buradan tutundurma faaliyetlerindeki öncelikli amacın kuruma bağlı ya da yeni müşterilerde davranış değişikliği yaratmak ya da memnun olduğumuz davranışlarını pekiştirmek olduğunu görmekteyiz.

Tutundurma işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurarak mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermeye ve işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.⁷⁶

Aslında tutundurma işletmelere, işin tasarım üretim ve dağıtımla bitmediğini gösteren bir olgudur. Tutundurma bir anlamda satıştan maksimum fayda elde edebilmek için en uygun satış stratejilerini tasarımıdır. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:⁷⁷

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame mallarının çoğalması ile rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artması ile tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler arması.

⁷⁵ Mc DANIEL, JR. Carl (1982), Marketing, Harper And Row Publishers, New York.

⁷⁶ YÜKSELEN, Cemal (1994), Temel Pazarlama İlkeleri, Adım Yayıncılık, Ankara.

⁷⁷ MUCUK, İsmet (1999), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.

İşletmeler günümüz koşullarında çok kaliteli ve orijinal ürünler üretebilirler. Finansal kaynaklar teknolojik altyapı ile desteklendiğinde ikamelerin dahi önüne geçebilecek seviyede ürünlere ulaşılması zor olmayacaktır. Ancak hangi yapıdaki işletme olursa olsun bu ürünlerinin kalitesini, üstünlüğünün, ekonomik avantajlarını tüketicilere duyuramadığı ya da ikna edemediği sürece işletmenin satış grafiği pek iç açıcı olmayacaktır. Bu noktada müşteriye ulaşım sağlansa dahi kimi zaman bu yeterli olmayacaktır. Çünkü müşteriler tarafından ürünü kabul edilebilir kılan araç ve metotlar kullanılmamıştır. Bu noktada tutundurma faaliyetlerinin çeşitliliği konusundaki titizliğin nedeni ortaya çıkmaktadır.

Tutundurma daha öncede belirtildiği gibi iletişim sürecidir ve iletişim kuramına dayanır Genelde satışları kolaylaştırma amacına hizmet etmektedir ancak en az bu kadar önemli bir diğer fonksiyonu da tutum ve davranışlarda yaratması beklenen etkidir, ikna edici bir tarzı vardır. Tutundurma, pazarlama departmanı diğer faaliyetler ile birlikte düşünülüp planlanır yani bir sistematiklik söz konusudur. Nasıl pazarlamaya bütün bir olgu olarak bakıyorsak tutundurmayı da pazarlamanın içerisinde yer alan ve asla bu çerçevedeki unsurlardan (ürün, fiyat ve dağıtım) bağımsız olmayan bir çalışma olarak görmeliyiz. Buradan hareketle tutundurma sadece fiyata bağlı olmayan bir faaliyet, bir rekabet türüdür. Tutundurması yapılan bir ürün kimi zaman kalitesiyle kimi zaman prestijiyle kimi zaman fonksiyonelliği ile lanse edilir ve yerleştirilmeye çalışılır. Bu çalışmalar yalnızca müşteriler ile ilgili değildir, yani dış çevreyi kapsadığı kadar pazarlama kanlı üyelerini de kapsar.

Tüketicilerin davranışlarını değiştirme çabaları yani tutundurma, o kadar kolay bir şey değildir. Üretici ve tüketici iletişimindeki ustalık burada ön plana çıkmakta hatta bu konuda iletişim disiplinindeki gelişmeler de faydalı olmaktadır. Tutundurma sürecinde, müşteriye ulaşacak olan mesajın müşteriye yüklenme şekli önemlidir ve pek çok farklı şekillerde yapılabilir. Mesajın yüklenme şeklinin önemi kadar ölçülebilir olması da önemlidir ki geri dönüt sağlanabilsin. Bu noktada tutundurmanın ölçümünü yapmak zor gibi görünebilir ancak tutundurmadaki başarıyı birçok şekilde gözlenebilir. Örneğin; reklamın hatırlanabilirlik oranı, değişen satış grafikleri ya da ürün hakkında bilinçlenme düzeyi iyi birer dönüt olarak işletmenin yoluna ışık tutacaktır.

Tutundurma bazı araçları içermektedir ki bu araçlar tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Tutundurma kararlarında yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır:⁷⁸

- Reklam

⁷⁸ YÜKSELEN, Cemal (1994), Temel Pazarlama İlkeleri, Adım Yayıncılık, Ankara.

- Kişisel Satış
- Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)
- Tanıtma (Duyurum) ve Halkla İlişkiler

3.1.KOBİ'lerin Pazarlama Faaliyetleri

Uygar ülkelerde yaşayan insanların büyük bir kısmı ürettikleri mal ve hizmetlerin çok az bir bölümünü kendileri tüketir. Genellikle üretilen malların büyük bir bölümü pazarda satılır ve ihtiyaç maddelerinin büyük bir bölümü pazardan alınır.⁷⁹ Pazarlamanın KOBİ'lerde genellikle geri planda tutulan bir faaliyet olduğunu söylemiştik. Günümüzde geleneksel işletme teknikleri yerine modern tekniklerinin kullanılması, işletmelere üretimden önce bazı bilgiler sunmakta, bu bilgiler tasarrufları ve satış konusunda isabetli atışları sağlamaktadır. İşletmenin aldığı yanlış kararların işletmeye getireceği hezimet büyük olacaktır. Kimi zaman dönülebilir hatalarken kimi zaman da en başa döndüren veya dönüşünde zararı büyük olan hatalar olacaktır. Artan üretim olanaklarında rasyonel bir şekilde yararlanabilmek için satılabilecek mamul ve hizmetlerin üretilmesi gerekir.⁸⁰ Sadece üretimle ilgilenen tüm işletmeler için üretimden sonra gerçekleştirdikleri satış ve pazarlama faaliyetleri daima sorun teşkil edecektir. Bu etkenler göz önüne alınarak yeni ve daha kapsamlı bir şekilde pazarlamayı tanımlarsak; pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.⁸¹

Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.⁸² Bir pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için aşağıdaki üç etkenin var olması gerekmektedir. Değişimle değiştirilebileceği değeri taşıyan bir şeye sahip bulunması ilgilenen iki veya daha fazla tarafın olması; her bir tarafın ötekilerle ve her bir tarafın haberleşme ve teslim etme gücüne sahip olmasıdır.⁸³ Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetleri küçük kitlelerin taleplerine cevap verebilirken, oldukça büyük tüketici kitlelerinin taleplerine cevap verememektedirler. Aslında pazarlama tüm işletme faaliyetlerinin ağırlık merkezi konumundadır ve KOBİ işletmeciliğinde çok önemlidir. KOBİ yöneticileri pazarlama

⁷⁹ HATİBOĞLU, Zeyyat (1993), Temel Pazarlama, Beta Basım/ Yayın Dağıtım, İstanbul, s:1

⁸⁰ EMGİN, Övgü (1990), Küçük İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Çözüm Yolları Gözlük Sanayinde Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

⁸¹ YÜKSELEN, a.g.e. s:13

⁸² CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım/ Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988, s:6

⁸³ KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, cilt:1, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984, s:15

sorumlularını organize edip ortaya çıkan planı uygulayarak, tüketici taleplerini işletme yararına yönlendirmelidirler.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler işe hedef pazar seçimi yaparak başlamalıdır. Bu noktada ürün ya da hizmetin hangi tüketici grubu ve hangi piyasa bölümüne sunulacağı belirlenerek hangi müşteri grubunun hedef seçildiği açığa kavuşturulur. KOBİ'ler pazarlama aracılığı ile bu kitleye misyonlarını bir anlamda enjekte edebilmelidirler. İşletme misyonunun tanımlanması işletmenin hangi pazarlara yöneleceğini, amaçların belirlenmesi, pazarlama anlayışının işletme yönetimince nasıl uygulanacağını gösterir.⁸⁴ Aynı zamanda misyon tüketiciye bir işletme algısı verir.

İşletmeler için pazar birçok bölümlen oluşur dolayısıyla pazar bölümlemesi gidilir. Pazar bölümlemede sunulacak mamulün özelliklerine ve kullanım alanlarına göre çeşitli ölçütler kullanılır.⁸⁵ Pazar bölümleme, bölüm imkânlarını karşılaştırma ve karlı bölümlere yönelme olanağı sağlar. Talep yaratma ve yönlendirme bakımından imkân sağlar ve belki kimsenin el atmadığı Pazar boşluklarını yakalayarak burada girişimde bulunmaya fırsat verir. Bir işletme tüm uluslar arası pazarlara ve ulusal pazarlara yönelikse pazarlama bölümünü coğrafi bölgelere göre organize edebilir.⁸⁶ Çok değişik ve çeşitli mallar üreten işletmeler, pazarlama örgütlerini pazarlama işlemleri kadar mal gruplarına göre kurarlar.⁸⁷ İşletme farklı tipteki tüketici özellikleri ve pazar bölümlerine göre de organize olabilir. KOBİ'ler tüm bu stratejileri birlikte kullanarak karma örgütlenme modelini de uygulayabilirler.

Pazarlama bölümleri en nihayetinde çeşitli pazarlama stratejileri isteyecektir. Bu stratejileri kurarken işletme kaynakları, ürün özellikleri, ürün yaşam süreci, pazar yapısı ve rekabet unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Genellikle bu konuda üç belirgin pazarlama stratejisinden söz edilir:⁸⁸

I. Farklılaştırılmış Pazarlama: Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama karması oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir. Bu strateji ile işletmeler daha yüksek düzeyde satış hacmi sağlayabilirler.

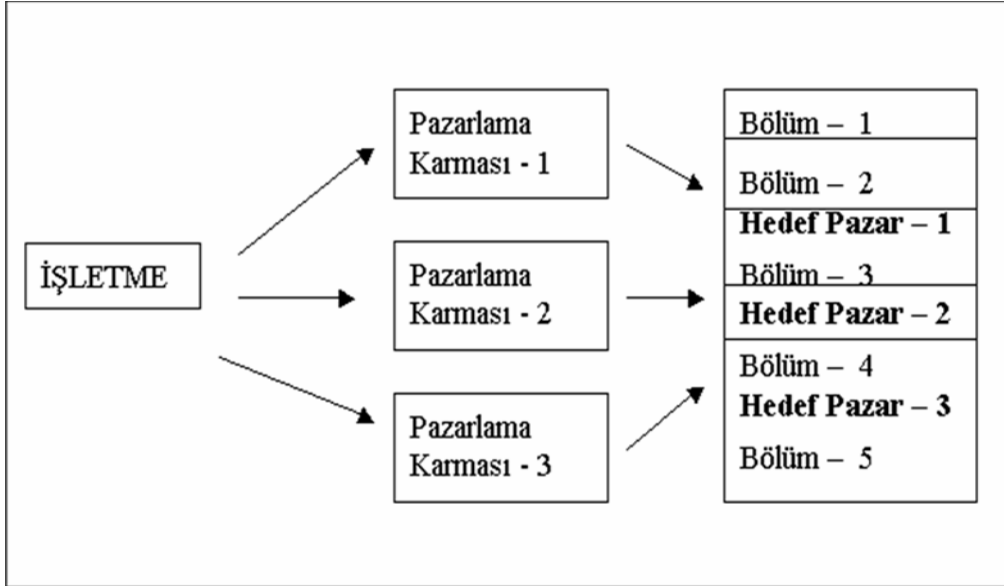
⁸⁴ MUCUK, İsmet (1994), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

⁸⁵ EMGİN, Övgü, a.g.e. s.26.

⁸⁶ YÜCEL, Atilla (1998), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Denizli' de Bir Uygulama, Yüksek Lisans, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

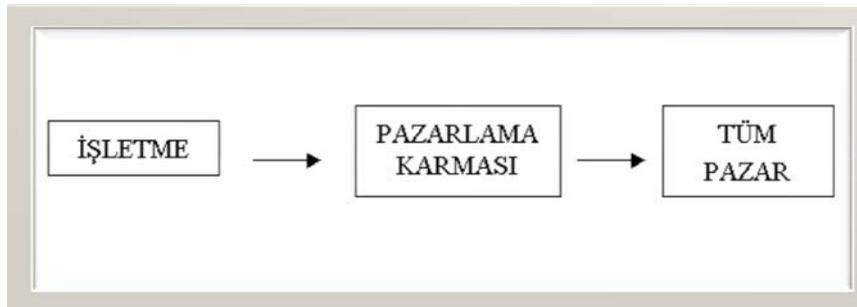
⁸⁷ YÜCEL, Atilla, a.g.e. s.51.

⁸⁸ KOTLER, Philip (1975), Pazarlama Yönetimi- Çeviren: Yaman Erdal, I. Cilt, Ayyıldız Matbaası A.Ş. Ankara.



Şekil 9: Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi

II. Farklılaştırılmamış Pazarlama: Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamada pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uzun süre uygulanması, büyük pazar bölümlerinde aşırı rekabetin doğmasına neden olurken, küçük Pazar bölümlerinde ise doyumsuzluk yaratır.⁸⁹

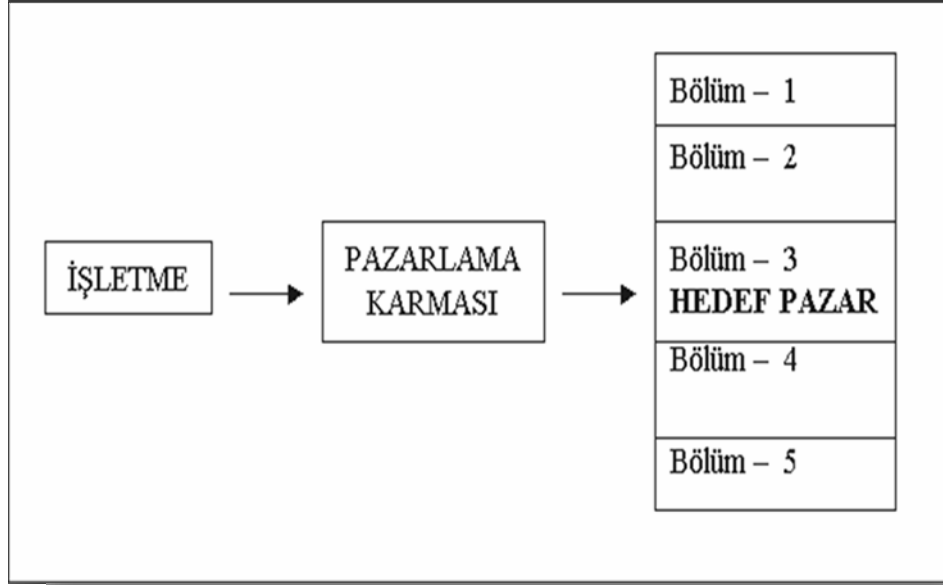


Şekil 10: Farklılaştırılmamış Pazarlama

III. Yoğunlaştırılmış Pazarlama: Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. İşletme bütün satış ve kar imkânlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha

⁸⁹ EMGİN, Övgü (1990), Küçük İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Çözüm Yolları Gözlük Sanayinde Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

fazla riskle karşı karşıyadır, önemli kayıplar ortaya çıkabilir. İkinci bir olumsuz yönü de tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı güçleştirmesidir. Örneğin dünya otomobil sanayinde Mercedes ekonomik otomobil alanına girememiştir.⁹⁰



Şekil 11: Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi

Niş pazarlama da yine Pazar bölümlendirme stratejisi olarak karşımıza çıkmakta ve fırsatları görebilen KOBİ yeni ufuklar açmaktadır. Niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur. Niş pazarlar daha önce daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur.⁹¹

Pazarlama misyonu belirlenip, hedef Pazar seçimi yapıldıktan ve pazar bölümlendirildikten sonra pazarlama karması için kollar sıvanır. Pazarlama karması; bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir.⁹²

⁹⁰ <http://www.bilgininadresi.net/Madde/12737>

⁹¹ MUCUK, İsmet (1994), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

⁹² TEK, Ömer, Baybars (1990), Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Ticaret, İzmir.

İşletmenin pazardaki konumunu, pazar payını ve ürününden elde edeceği kar ve satış hacmini etkileyen diğer bir unsur fiyattır. Fiyat işletmeler arası rekabeti yönlendirdiği gibi tüketiciler açısından büyük önem taşır. Müşterinin markayı değerlemesinde ve ürün algısında da farklı şekillerde etkili olur. Tüketicileri üretici ay da aracı işletme hakkında yeterli bilgisinin olmadığı hallerde yüksek fiyatın iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir.⁹³ Fiyatlandırma da temel bir amaç vardır ki o da en karlı kazancı getirecek satış fiyatını belirlemektir. Fiyat maliyete, rekabete ya da talebe göre oluşturulabilir.

KOBİ'ler için dağıtım ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Dağıtım kanalı ise dağıtım sırasında ürünlerin izlediği harita yönüdür, rotadır. Bir ürün ya da hizmetin dağıtımında sorumluluğu üzerine alarak, transfer işlemini gerçekleştiren kişi veya kurumlardır. Dağıtım kanalları çoğu zaman çok yönlü ve bir strateji gibi kullanılabilecek bir faaliyettir. KOBİ' lere sağladığı faydalar aşağıda yer almaktadır:

- Müşterilerle çok yönlü bir ilişki kurulmasını sağlar,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunar,
- Teslim işlemini gerçekleştirir,
- Erişilen pazar hakkında bilgi toplar,
- Müşteriye sunulan mallar için tanıtım ve tutundurma,
- KOBİ'lere satışa dönük finansman katkısı sağlarlar,
- Sipariş alma, depolama ve taşıma hizmetleri gibi fiziksel dağıtım hizmetleri.

Dağıtım kanalları tasarruf olanağı, hizmet kalitesini arttırmak ve hatta bir rekabet çeşidi olarak işletmeler için bir fırsat olarak görülebilir.

KOBİ'lerin pazarlama stratejileri pazarlama yöneticilerinin takip etmesi gereken bir eylem planıdır. İşletmelerde pazarlama yönetiminin esas işlemleri olan hedef pazarın seçimi ve pazarlama karmasının seçimi KOBİ'ler için de pek çok fırsatı bulundururken iyi organize edilmiş bir pazarlama yönetimi ile bütünleştirilmesi önemlidir. Bir süreç olarak baktığımız pazarlama faaliyetleri, içinde temel olguları barındırır ki asla sadece ürünün satılması olarak algılanmamalı ve işletmelerde gereken yerini almalıdır.

3.2.Tutundurma Karması Faaliyetleri

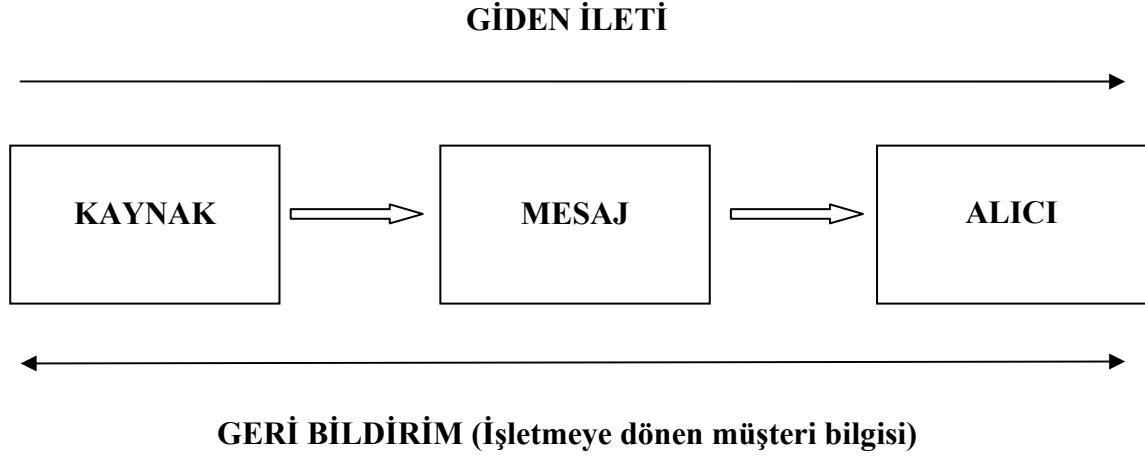
İşletmeler ve dolayısıyla KOBİ'ler açısından tutundurma çabalarının önemi her geçen gün daha da artmakta küresel dünyada kalıcı olmanın anahtarlarından biri olarak anılmaktadır. Bilimsel anlamda pazarlama karması olarak bildiğimiz 4P'nin unsurlarından biridir

⁹³ MUCUK, İsmet (1994), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

tutundurma. Tutundurma, pazarlama faaliyetlerinin işletme ile pazarda yer alan müşteriler arasındaki iletişimine yöneliktir ve tutundurma karması oluşturulurken işletmenin öz kaynakları, hitap edilen pazarın yapısı, ürün ve hizmetin türü, ürün yaşam dönemi faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Peki, işletme ve pazarlamacıları tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler nelerdir? İşte bu sorunun cevabı temel olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimde yatarken, küreselleşme ile birlikte üretici ile pazar arasındaki mesafenin artması, ürünleri ikamesindeki artışın itici gücü ile oluşan yoğun rekabet yatmaktadır. Diğer bir taraftan bireysel gelirin artması, dağıtım kanallarındaki sistematik gelişme ve çeşitli perakende zincirlerinin oluşması da tutundurmanın önemini arttırmıştır.

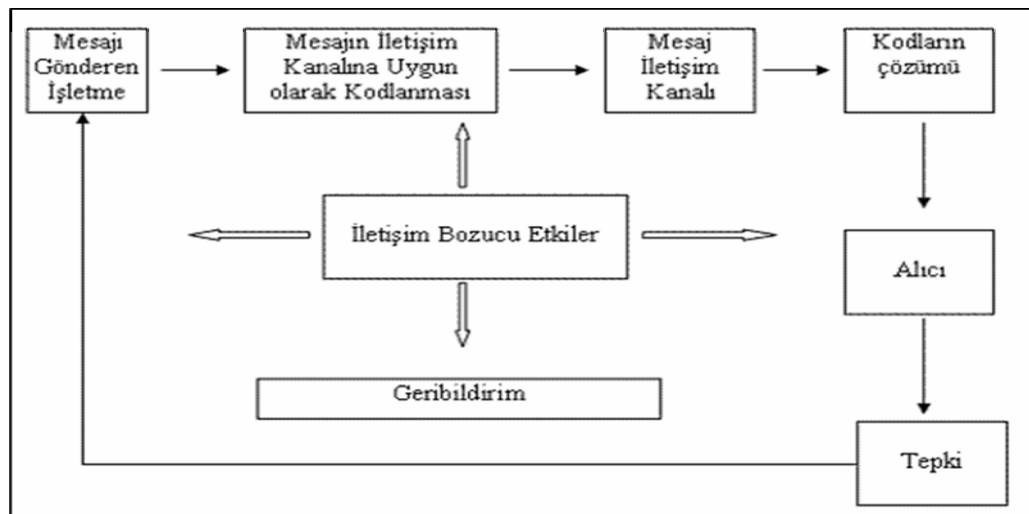
Tutundurma işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Tutundurma konusu, gerek bütünleşik pazarlama iletişimi gerekse de pazarlama ve satış konularında çalışan işletmelerin önemli bir strateji konusudur. Sadece konu ile ilgili işletmeler değil, hemen her yerde, irili ufaklı tüm işletmelerde, arada sırada ya da sık sık kullanılan bir pazarlama ve iletişim stratejisidir. Aslında en önemli biri, işletmenin karlılık hedeflerine ve iletişim hedeflerine ulaşmasına yardımcı bir araç olmasıdır. Tüketiciler açısından da bakıldığında, tüketicilere ödedikleri bir bedel karşılığında bir bedel sunmasıdır.⁹⁴ KOBİ'ler için tutundurma faaliyetleri etkili bir pazarlama stratejisidir. Tutundurma faaliyetlerinin temelini etkileşimli kurulmuş bir iletişim oluşturmaktadır. Tutundurma çabalarında, hedef pazar ve müşteri kitlesini iyi analiz etmek temel ölçüt olacaktır. Bu noktada ifade ettiğim gibi iletişim sürecinde alınan bilgi ve geri bildirimler üzerine gitmek ve uzman bir bakışla buradan iyi bir strateji yaratmak gereklidir. Müşteri etkileşimi sürecinde çift yönlü bir iletişim söz konusu olmalıdır.

⁹⁴ AŞMAN, Özlem (2004), Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.



Şekil 12: Tutundurma İletişimi

Tutundurma kavramını işletmenin müşteri kitlesi ile olan iletişimi açısından tekrar tanımlayacak olursak, tüketicilerin ihtiyaçlarına talep edildiği gibi cevap vermek ve işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere işletme tarafından hedef pazara gönderilen, ürünlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına olan değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır diyebiliriz. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu bağlamda hazırlanan ve karmaşık bir yapı oluşturan tutundurma planı, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak faaliyetlerin meydana getirilmesinde karşılaşılan güçlükleri çözümler. Tutundurma işlemine bir iletişim süreci olarak bakıldığında aşağıdaki şekil ortaya çıkmaktadır.



Şekil 13: Bir İletişim Süreci Olarak Tutundurma

Pazarlamacılar, bütününde ikna etme çabaları olan tutundurma planlarını, müşterilerini harekete geçirmek ve müşteriden gelen talebe cevap vermek üzere yapılandırır. Bu noktada tutundurmanın genel amacı, farkındalık yaratma, kabulü sağlama ve seçenek yaratma olarak görülebilir. Tutundurma özünde ikna etme çabalarını barındırır. Tutundurma pazarlama stratejisinde bir işlev yaratır ve müşterilerin ürün ya da hizmete karşı olan karar süreçlerini destekler. Bu bağlamda tutundurma, piyasaya yeni girecek bir mal ya da hizmetin, hedeflenen kitlelere tanıtılarak benimsetilmesi, pazarlanması, satılması, pazarda yeni bir yer açılması, talep edilir duruma getirilmesi ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür. KOBİ'ler sağlıklı bir tutundurma faaliyetine başlamadan önce, bir firma- marka analizi yapmakta büyük yarar vardır. Bir kontrol niteliğinde olan ve daha çok bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında yapılacak bu analizin yapılmasında yarar vardır.

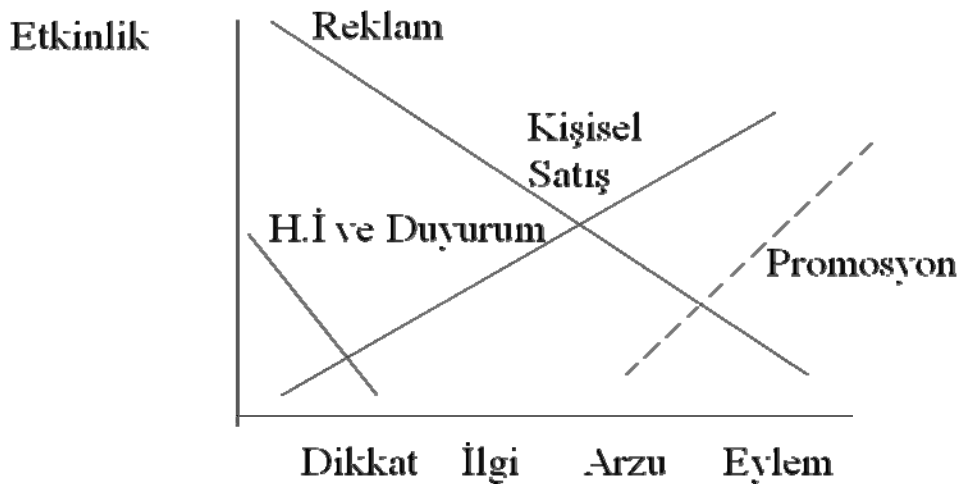
Tutundurma işletmeye olan katkısı ve işletme yönetiminin bir parçası olarak bazı özellikler taşır. Bunlar aşağıda yer almaktadır.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak ve arttırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetleri barındıran haberleşme sürecidir.
- Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemeye odaklanan, satıcı ile aracı arasındaki iletişimdir. Tutundurma temelinde iletişim kuramına dayanır dolayısıyla ikna edici özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu gibi tutum ve davranışlara da yöneliktir. Tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerektirir sonuçta işbirliği içinde bir etkiyi oluşturur.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.

Tutundurmanın işletme görevleri içerisinde oluşturulan ve bir plan çerçevesinde ilerleyen bir faaliyet olduğundan söz etmiştim. Bu planın ilk aşaması tutundurma amaçlarının belirlenmesidir. Bu amaçlar dâhilinde tutundurma fırsatlarının olup olmadığına bakılır. Eğer işletme fırsatlar yakalayabiliyorsa zaten hemen hemen belirmiş olan tutundurmanın hedef kitlesini seçer. Hedef kitle seçimi ile beraber yapılacak analizlerle mesaj türü belirlenir. Tabi mesajın türü tutundurmaya ayrılan finansman ile paralel doğrultuda olacaktır. Yapılacak olan harcamalar belirlenir ve tutundurma bütçesi dağıtılır. Bu aşamalardan sonra tutundurma faaliyetlerine başlanır ve uygulamadan sonra sonuçlar ölçülerek kaydedilir. Bu son işlemler

belki tekrar yapılacak olan tutundurma çalışmaları için örgütlenmede işletmeye veri oluşturacaktır. Tutundurma karması ile tüketiciler üzerinde sinerjik etkiyi yaratmak oldukça önemlidir. Her bir tutundurma elemanının AIDA amaçlarındaki etkinlikleri de farklı olabilmektedir. AIDA;

- Dikkat (Attention)
- İlgi (İnterest)
- Arzu (Desire)
- Eylem (Action)



Şekil 14: AIDA Etkinliği

Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. En uygun bileşimi belirlemeye çalışacak olan pazarlama yöneticisi söz konusu araçlar arasında etkileşimli bir bileşim oluşturacaktır. Aslında tüm iletişim çalışmasında, tutundurma karmasının tüm elemanlarına ne kadar para ayrılacağını belirleyecektir. Bu konuda pazarlama yöneticisi bazı unsurları göz önünde bulundurmalıdır.

- **Ürün ve Hizmetlerin Özellikleri:** Ürünün çeşitli özellikleri stratejileri belirleyecek kıstaslar olarak görülür. Örneğin ürün bir endüstriye hitap edecekse kişisel satıştan yararlanmak yerinde olacaktır. Çünkü ürünün kurulumu, bakımı, onarımı, satış sonrası hizmet gibi teknik özelliklerinin anlatılması gerekecektir. Ürünün bir tüketim malı olduğu varsayılırsa tutundurma karmasında kullanılacak araçlar, kitle iletişim araçları olmak

üzere etkilenirler. Çünkü tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanımı uygun olacaktır.

- **Ürün Yaşam Sürecinin Seyri:** Ürün yaşam seyri belli aşamalardan oluşur ve dolayısıyla pazarlama stratejilerinin oluşumu bu süreçlerden etkilenir. Giriş döneminde öncelikle ürüne talep yaratılmaya çalışılırken, tüketici ürünü tanımadığından etkili mesajlarla bilgilendirmeye çalışmak yararlı olacaktır. Eğer işletme yeni bir ürünü pazara sunuyor ya da yeni bir pazara girmeye hazırlanıyor ise, kişisel satışa önem verir. Sunuş yöntemiyle de ürün sergileyerek, kullanıcıların ürünü yakından tanımalarını sağlar.

Ürünün büyüme döneminde ikame ürünler pazardaki yerlerini almış ve rekabet kızıışmıştır. Buna paralel olarak markaya bağlılık yaratacak tutundurma planları hazırlanır. Üründen çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar, farklı duyulara hitap eden yöntemler ile anlatılır. Genellikle satış tutundurma çabaları, reklamları destekleme hedefi güden çalışmalardır. Ürünün olgunluk döneminde doygunluğa karşı farklılaştırma yoluna gidilir ya da çeşitli stratejilerle yeni pazar bölümlerine girilir. Ürünün son döneminde ise artık yoğun tutundurma çabalarından ilgilenmek gereksizdir. Uyarıcı, hatırlatıcı nitelikte reklamlar ile satışlar devam ettirilmeye çalışılır.

- **Tutundurmaya Ayrılan Para:** Pazarlama yönetiminde tutundurma karmasını belirleyen önemli hatta en önemli eleman, tutundurmanın finansmanı yani bu çabalara ayrılan para miktarıdır. KOBİ'lerin finansal kaynaklarının yeterli miktarda olması hızlı bir tutundurma çalışmasını sağlayacaktır. Yani daha yoğun ve etkili müşteri ilişkileri ve reklam çalışmalarına gözü kara bir şekilde girilebilecektir. Tutundurma başarısı finansman odaklı değildir ancak ayrılan miktarın büyüklüğü sağlam stratejiler ile birleştirildiğinde etkili sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

- **Pazarın Nitelikleri:** Tutundurma karmasında pazar özellikleri, pazarın coğrafik bölümlenmesi, demografik özellikler ve benzeri nitelikler tutundurma karmasını direkt etkileyecektir. Örneğin, geniş çaplı pazarlarda büyük reklam stratejileri daha uygun olacaktır. Hedef pazar küçükse kişisel satış tutundurma faaliyetleri yeterli olacaktır.

Firma pazarlama yönetim sürecindeki tutundurma karması ile ilgili kavramsal bilgiler ve genel uygulamalardan bahsettikten sonra, tutundurma karması araçları ayrıntılı incelenebilir. Bu bağlamda incelenecek dört temel tutundurma aracı vardır: reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler.

3.2.1. Reklam

Reklam işletmelerde tutundurma çabaları arasında karşımıza çıkan ve en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan bir faaliyettir. Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği belirtilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Reklam bir pazarlama iletişim yöntemidir ki kişisel olmayan bir satış çabasını içerir. Kimi zaman kısaca bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanan reklam, ürünle ilgili bir mesajı tüketicilere iletmek için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektirir.

Reklamın çok çeşitli şekillerde tanımlanması mümkündür. Tutundurma çabalarında reklamın aslında bir iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre; bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam denir. Amerikan pazarlama birliğinin tanımına göre reklam, belirli bir sponsor yoluyla karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şeklidir.⁹⁵ Reklamın iletişim yönünü vurgulayan bu tanımda ise; “reklam bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmekte en etkili satış mesajını sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünü” olarak görülmüştür.⁹⁶

Reklama bir başka tanım getiren Ömer Aşıcı; “Reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme etkinliklerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” demektedir. Reklam pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır:⁹⁷

- Bedel ödenmesi
- Kitlesele mesaj niteliği
- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması
- Reklam verenin bilinmesi

Reklam var olan ürünlere talep yaratırken, üzerinde durduğu malı etrafılıca tanıtarak müşterilerde yeni gereksinimler de yaratabilir. Buraya kadar reklamın farklı tanımlarını gördük, tüm bu tanımlardan hareketle reklama dair özellikleri şöyle özetleyebiliriz:

⁹⁵ AEKER, David A. (1996), Building Strong Brands, First Edition, Free Press.

⁹⁶ ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

⁹⁷ ÜNLÜ, İlhan (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Reklam belirlenmiş bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam kişisel satışları desteklemektedir ve kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan hedef müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlar.
- Reklam, özgün, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalar ile doğru stratejiler üzerine kurulursa hedef tüketicinin karar davranışında önemli değişiklikler yaratabilir.
- Reklam bir sanat etkinliği olarak görülebilir ki bu durumda kişileri, bir ürün ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir sanat etkinliği olur.
- Reklam mesajlarında ileti olarak ürün ve hizmet özellikleri, müşteriye yapılan vaatler zaman zaman ödüller ve satış sonrası sorunlara çözümler vardır.
- Reklam bir iletiler bütünüdür; üreticiden müşteriye eğimli bir yön izler.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir. Bütünüyle tutundurma çabalarından ayrılmayan bir araçtır.
- Reklamı uzman bir kişi, kurum, kuruluş tarafından yapılırsa hedefine daha çabuk ulaşır.
- Reklam ikna edici bir iletişim sürecidir. Üründen gelen ikna yöntemlerini kullanır. Yani kalite, fonksiyonellik gibi nitelikler ikna edici faktörlerdir. Bunun yanında ödüller ve vaatler de ikna etmede oldukça etkilidir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi sunduğu bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye iter ve bu konuda motive eder.
- Tüketiciyi reklamını yapmaya çalıştığı ürünle ilgili bilgilendirir ve bu ürün ya da hizmetin nereden temin edilebileceği, ürünün fonksiyonel özellikleri ve satın aldığı takdirde ürünün kullanıcıya nasıl bir fayda sağlayacağı konularında bilgi verilir.
- Reklam çoğu zaman yeni araçlar sağlar ve onlara ürünle ilgili destek verir.
- Reklam aslında ürün hayat seyrinden etkilenerek hareket eder. Yeni bir marka imajı tasarlayabilir, var olan bir marka imajını korur, markanın imajını değiştirerek yeniden oluşturur. Bu işlevlerin tamamı ürün ve hizmete bağlı olarak ve belki de döngüsel olarak devam eder.

3.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, müşterilerin az olduğu pazarlar için uygun görülen, müşteriye bir ürün ya da hizmeti satın almaya veya bir fikre uygun davranmaya itme ve ikna etme çabası olarak tanımlanmıştır. Kişisel satış başka bir ifade ile açıklanacak olursa, ürün ya da hizmetin müşteriye tanıtılarak satışın gerçekleştirilmesi için yüz yüze tanıtım yapmak ve satışı gerçekleştirme çalışmalarıdır. Kişisel satış, yüz yüze satış olarak da bilinir, tek veya küçük bir grupla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, diyalog kurmayı ve satışı işlemini sonuçlandırmayı amaçlar. Bu tutundurma tarzını işletmeler genellikle, satın alınacak ürün miktarı fazla olduğunda ve düzensiz aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin gösterilmesi ve anlatılması gerektiğinde kullanırlar. Bu noktada amaç bu ürünleri tanıtırken müşteri ile daha etkileşimli bir iletişim kurabilmektir. Kişisel satış diğer tutundurma araçları gibi işletme ile tüketici arasında iletişim kurmaya yarayan araçlardan biridir. Ancak, kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır.⁹⁸

Kişisel satış, kişisel iletişime dayanır ki reklam ve tutundurma gibi çabalardan farklı bir soluğu vardır. Bu farklılık bireysel olarak müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla hedefe kilitlenmeyi sağlar. Kişisel satışın en önemli özelliği esnek bir işleyişe sahip olmasıdır. Kişisel satışta anında geribildirim alınabilmesi alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirilebilmesini sağlar. Kişisel satış sırasında müşteri ile kurulan olumlu ilişkiler satışın kotasını ve başarısını artırır. Kişisel satışta satış etkisi yüz yüze oluşundan dolayı daha yüksektir, etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır.

Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu, siparişlerin büyük hacimli olduğu, teknik açıdan karmaşık olup özel elleçmenin (handling) gerektiği, fiyat farkının tahsil edilerek kullanılmış ürünün yenisi ile değiştirilmesinin söz konusu olduğu, dağıtım kanalının kısa olduğu, olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satış tutundurma karması bileşenleri arasındaki ağırlığının daha yüksek olması mümkündür. Bu sayılan koşulların tersinin söz konusu olduğu durumlarda ise reklama daha fazla ağırlık verilmesi gerekmektedir.⁹⁹

⁹⁸ BİÇKES, M. Durdu (2000), Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş'ta Yapılan Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

⁹⁹ OLUÇ, M. (1990), Kişisel Satış (Personal Selling), Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:25: 11-16.

İki temel özelliği, esnek ve bağlılık oluşturmastır. Esneklik özelliği, yüz yüze uygulanan bir yöntem olmasından kaynaklanır ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütölür. Ancak diğler satış çabalarına göre yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, bugün birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yerini almaktadır.

Kişisel satışın diğler tutundurma faaliyetleri içerisinde farklı ve hatta avantajlı yönleri vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Öncelikle kişisel satışın yüz yüze yapılan satış türü olması nedeniyle yakın iletişim vardır ve müşterinin dikkatini çekme konusunda etkilidir.
- Kişisel satış uzmanının, tespit edilen müşterilere ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda yaklaşarak satış sürecini başlatmasını sağlar.
- Yüz yüze iletişimi gerektirmesi anında geri bildirim sonucunu doğurduğundan veri depolamak ve satışa buna göre uyarlamak muhtemeldir.
- Genellikle teknik bilgi verilmesi gerekli satış süreçlerinde kullanılmasının doğası gereği diğler tekniklerle belki zor olan karmaşık bilgilerin aktarımı sürecini kolaylaştırır.
- Diğler dokunur bir satış süreci oluşturur ve ürünün performansını, yararlı işlevlerini somut bir şekilde aktarmayı sağlar.
- Canlı iletişim sürecinden dolayı müşteri ile etkileşim artar ve sürekli diyalogların oluşması sağlanır. Kimi zaman bu etkili diyaloglar müşterilerin yeni fikirlerle işletmeye gelmesini bile sağlayabilir.

Günümüzde modern pazarlamanın gereği olarak kişisel satış, satış öncesi ve sonrasında da kapsayan geniş bir süreci içerir. Kişisel satış yöntemini işletmenin lehine işlemesi, etkili olabilmesi için satış sürecindeki tüm aşamalar önemlidir ve dikkatle kontrol edilmesi gerekir. Bu noktada kişisel satışın yukarıda sıraladığımız avantajlarının yanında önelmiş olan dezavantajı ise maliyetinin yüksek olmasıdır. Dolayısıyla bu satış yöntemi genellikle kısa ve uzun vadede önemli miktarlarda kar bırakabilecek ürün ve hizmetlerin tutundurma çalışmalarında kullanılmaktadır.

Eğer bir firma kişisel satış yöntemini kullanacaksa her şeyden önce iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip olmalıdır ki satış süreci aktif işlesin. Yani kişisel satışta bir bakıma kilit nokta kişisel satış elemanıdır. Firma ve ürünün müşteride bırakacağı etki bu kritere göre artacak ya da azalacaktır. Kişisel satış elemanında olması gerekli özellikler genel olarak şöyledir:

- Empati
- Ego dürtüsü
- Ego gücü
- Kişiler arası iletişim yeteneği
- İstek coşku

Marka imajının oturtulması ve pazarlama iletişiminin planlandığı gibi işlemesi de yine kişisel satış elemanının becerisinde şekillenmektedir. Yani kalifiye elemanların istihdamı öncelikli olarak önem taşımaktadır.

Kişisel satış bazı süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçler kişisel satışın aşamalarını oluştururken aynı zamanda da müşteri ihtiyaçlarına göre satışa yön vermektedir. Randall' a göre bu aşamalar şunlardır: ürün ya da fiyatlar hakkında bilgilendirmek, müşterileri ürünü almaları ya da daha fazla miktarda almaları için ikna etmek, ürünle ilgili olabilecek problemler karşısında gerekli servisi sunmak, geri dönüşümü sağlamak, yeni müşteri ve fırsatları oluşturmaktır. Buradan anlaşılabileceği gibi kişisel satış süreci satış gerçekleştirirken aynı zamanda satış artırıcı önlemler almayı da ihmal etmemektedir. KOBİ'ler kişisel satış, tüm ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde kullanmasalar da kitle üretiminden uzak, küçük müşteri gruplarına hitap ettikleri ürünleri için rekabet artırıcı bir yöntem olarak kullanabilirler.

3.2.3.Satış Geliştirme

Satış, tüm gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi ülkemizde de işletmelerin birincil varlık nedenidir. Dolayısıyla satış geliştirme özellikle günümüzde pazarlama ve iletişim karmasının önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Michael Gerber'e göre kurulan şirketlerin %40'ı ilk yıl, %40'ı beş yıl içerisinde kapanmaktadır. Günümüz küresel piyasalarında yalnızca rekabetüstü olabilenler ayakta kalmakta ya da pastanın büyük payını almaktadır. Bu nedenle KOBİ'ler içinde bulundukları çetin dinamikler arasında farklı teknikler ve farklılaştırılmış ürünler ile pazara girmek için çabalamaktadırlar. Bu anlamda satış geliştirme, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kalbi olma misyonunu yüklenmektedir. İşletmenin ürün ya da hizmetinin tercih edilebilmesi, satılabilmesi için tüketiciye bir neden sunulmalıdır. İşte bu nedeni satış geliştirme ekibi yaratmakta ve sunmaktadır diyebiliriz.

Satış geliştirme çoğu zaman iletişim karması elemanları ile karıştırılır ya da pazarlama karması elemanlarından bağımsız olarak ele alınır. Bu nedenledir ki günümüzde hala tam olarak tanımlanamamaktadır. Ancak literatürde tanımları da bulunmaktadır. Satış

tutundurma veya satış geliştirme, üreticiler tarafından toptancıları, perakendecileri ve tüketicileri ikna etmek ve satış personelinin girişken bir şekilde ürünleri satmak için kullandıkları ekonomik teşviklerdir.¹⁰⁰ Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; kişisel satış, reklam, duyurum dışında tüketicileri satın almaya teşvik eden, satıcıların etkinliğini arttıran, süreklilik göstermeyen çeşitli satış çabaları ve pazarlama aktiviteleridir. Satış geliştirme en son tüketiciler, araçlar ve endüstriyel satın alıcılarda ilgiyi, denemeyi ve satın almayı teşvik eden reklam, duyurum, kişisel satış dışındaki diğer tutundurma eylemleridir.¹⁰¹ Yine farklı bir tanıma göre “çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve araçların doğrudan uyarılması, teşvik ve özendirilmesidir.”¹⁰²

Satış Geliştirme, uzun vadede satışları sürekli olarak artıracak güce sahipse de genel olarak kısa vadeli dönemsel satış hedeflerini gerçekleştirecek çabalardan ibarettir. Bu açıdan satış geliştirmeyi tanımlayacak olursak daha yeni döneme ait bir tanım olarak Kotler “A’ dan Z’ ye Pazarlama” adlı kitabında “müşterilerin ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüllerdir.” demiştir. Uzun vade de etki sağlaması açısından satış geliştirme yöntemleri: marka değeri yaratmak, kampanya vaadi sunmak, fuarlara katılmak, sunumu ve etkiyi çekici kılmak, garanti vermek, satış sonrası hizmeti sağlamak, danışma hattı kurmak, eşantıyon vermek, çekiliş yapmak, kapıya servis, kredi kartı geçerliliği, taksit vs. faaliyetler olabilir. Uluslar arası Ticaret Odası (ICC) tarafından benimsenen satış tutundurma tanımı şöyledir; “satış tutundurma para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir.”

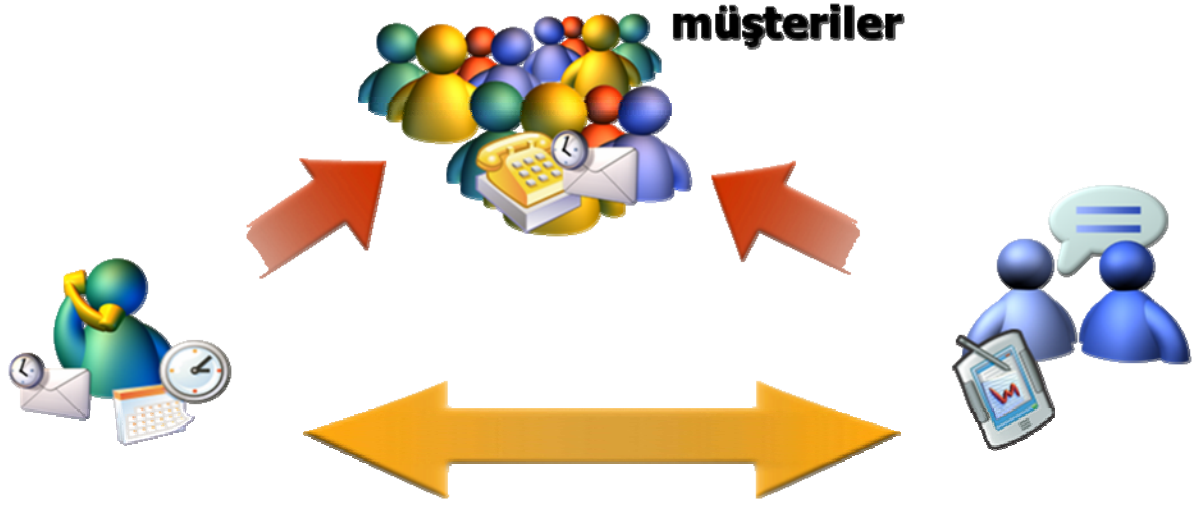
Satış geliştirmenin en öne çıkan özelliği geçici ve kısa süreli olmasıdır. Bu kısa süreli faaliyetlerin etkileri ise uzun süreli olabilmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri, pazarların oldukça spesifikleştiği son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiş ve birçok işletmede olduğu gibi KOBİ’ lerde de yoğun bir olarak kullanılmaya başlamıştır. Satış geliştirme zaman zaman reklam ile karıştırılmaktadır ancak satış geliştirme reklam değildir. Örneğin bir firmanın taksit kolaylığı sağlaması satış tutundurma olarak adlandırılırken bunun televizyon, bannerlar vs. ile duyurulması ise reklamdır. Satış tutundurma katılımcı bir yapıya sahiptir. Örneğin, reklam karşısında izleyici konumunda olan tüketiciler, özendirme faaliyetlerinde aktif katılımcılar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Promosyondan yararlanmak isteyen

¹⁰⁰ KAYA, Bayram (2003), Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara.

¹⁰¹ Mc CARTHY, E.J., PERREAULT, W.A. (1990), Basic Marketing, Richard D.Irwin Inc., Boston.

¹⁰² KOTLER, P.& BLIEMEL, F. (2001), Marketing Management, 10 Aufl., Stuttgart

müşteriler, kuponları kesmek ve biriktirmek ya da ürünü takip etmek zorundadırlar. Bu durumda müşteriler pazarlama faaliyetlerinin içinde pasiften aktif eğilimli bir yol izlemektedirler.



Şekil 15: Satış ve pazarlama yönetimi (download.microsoft.com/download/6/3/0/6302fd7b-0b7c-4882-a468-47ed43abf0e0/satis.ppt)

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantajları olduğu kadar dezavantajlı olduğu noktalar da vardır ve pazarlama departmanında çalışanların bunları bilmeleri, satış geliştirme konusundaki adımlarını da ona göre atmaları gereklidir. Satış geliştirmenin pazarlama da üstün ve zayıf olduğu noktalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 19: Satış Geliştirmenin Üstün ve Zayıf Yönleri

SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÜSTÜN YÖNLERİ	SATIŞ GELİŞTİRMENİN ZAYIF YÖNLERİ
• Müşterileri cezp edici bir özelliğe sahiptir, • Pazarda ürün ve hizmetlerin geçerliliğini hızlandırır, • Birim maliyetleri düşüktür, • Kontrolü ve denetim altına alınması kolaydır, • İlgi çekici yöntemlere müsaittir.	• Dar dağıtım kanalında uygulanamaz, • Sistemli yaygın dağıtımda tercih edilmelidir, • Alışılmış ve bilinen ürünlerin satışında kullanılmamalıdır, • Ani bir etkiye sahip değildir, • Diğer pazarlama faaliyetlerinden bağımsız yürütülemez, • Aşırı yüksek fiyatlı bir malı devamlı sattıramaz.

Satış tutundurmanın genel olarak satış hacmini artırıcı rol oynar ve ürünün satışında aracı firmaların desteğinin sağlar. Yani satış geliştirmede öncelikli amaçlar bunlardır. Bu amaçlar doğrultusunda işletme ilk adım olarak, satış tutundurma tekniklerinden hangisini seçeceğine karar verir daha sonra ürünün niteliğine, finansal yapıya, pazarın durumuna ve işletme dışı koşullara bakarak çeşitli yordamlar ile bir analiz yapar. Örneğin, endüstriyel mamuller üreten bir firma için fuarlara katılmak, tarımsal mal üreten bir firmaya oranla çok daha gereklidir. Satış geliştirme ve tutundurma, yeni bir ürün ya da hizmet çıktığında ya da üründe cezbedici bir değişiklik yapıldığında önemli bir etkinlik alanına sahiptir. Tüm satış tutundurma faaliyetleri mal veya hizmetin hâlihazırda kullanıcılar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır. Pazara yeni bir ürün sunulduğu dönemde (şampuan, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri vs.) ücretsiz tattırım ya da deneme numunelerinin dağıtılması yoluyla tüketicilerin ürünü denemesi sağlanmaktadır ki memnun kalan müşteriler satın alma davranışı sergilesinler.

3.2.4.Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Toplumsal ve ekonomik gelişmelerin ışığında, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, pazar yapılarında da önemli değişimlerle kendini göstermiştir. Bu şartlarda devam ettirilemeyecek olan geleneksel yöntemlerin geride bırakılarak günümüz radikal değişimlerine ayak uydurabilen modern sistemlerin geliştirilmesi gerekli olmuştur ki yönetim de geleneksel yöntemlerle yola devam edilemeyeceğini anlamıştır. Bu dönemde artık sürekli yenilenme felsefesi yerleşmiştir. İşletme yönetiminde vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de modern dünyanın yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde yeni planlar yapmakta ve dönüşümler gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler departmanında görevli uzmanlar diğer işletme çalışanları ile ortak bir çaba harcar ve pazarlamaya ilişkin kararlarına ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler ile katılırlar. Neden yer ve zaman çünkü bilindiğini gibi yer ve zamanla ilgili lojistik kararlar ürün ya da hizmet piyasaya sürülmeden önce alınmış olmalıdır. Pazarlama karmasını oluşturan öğelerden olan halkla ilişkiler, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başarak pazarlamaya yardımcı olur.

Tüm gelişmiş sektörlerde insan faktörünün giderek artan önemi, günümüzde halkla ilişkilerin önemini ve hızını arttırmıştır. Halkla ilişkiler doğuşundan bugüne çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Halkla ilişkiler çeşitli eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk fikrinin, oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır. Modern halkla ilişkiler felsefesinin halkla ilişkileri; “Halkla ilişkiler en basit şekliyle, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Fikir değişikliği anlamında halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonucu yaratması amacı ile müşteri gruplarına ustaca aktarılması, uzman bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesi biçiminde tanımlanmaya da çalışılmıştır.

Halkla ilişkileri yönetim açısından tanımlayacak olursak, halkla ilişkiler yönetimin toplumsal felsefesidir. İşletmede bu felsefe politik kararlara dönüştürülerek, bu kararlardan bazı kararlar alır ve uygulamalar ortaya koyar. Halkla ilişkiler her şeyden önce bir iletişim sürecidir. Bir pazarlama aracı olan halkla ilişkiler aynı zamanda bir de yönetim aracıdır, nu fonksiyonları ile birlikte işletme için kurum imajı yaratır. Halkla ilişkiler sadece firmanın dış iletişimiyle değil iç iletişimiyle de ilgilenmektedir. Genel anlamda faaliyet alanı daha çok işletme dışındaki çeşitli gruplar ve tüketici grupları ve geniş anlamda kamuya yöneliktir. Halkla ilişkilerin özellikle müşteri ilişkileri programıyla yakından ilgilenirler, işletmenin marka özellikleri ve sembolü, kurumsal reklam ve tanıtım açısından önemlidir. Tanıtmanın temeli iletişime dayandığından, bilgiyi paylaşma ve etkileşim eylemidir.

Halkla ilişkiler bir örgütün amacı doğrultusunda strateji belirleyerek bu stratejiyi uygun taktiklerle kamuoyuna benimsetme amacı güden faaliyetler zinciridir.¹⁰³ Yani müşteri tepkilerinin belirleyerek tutumlarına yön vermektedir. Halkla ilişkiler kimi zaman işletmeye bir kamuoyu oluşturur kimi zaman da zaten var olan kamuoyu çerçevesinde müşteri davranış ve tutumlarını belirler.

İngiltere halkla ilişkiler enstitüsü halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayanan ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalar olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin iletişim yönündeki anlamında, işletme yönetimince belirlenmiş müşteri ya da özel kişi ve kurumlarla olan dürüst ve sağlam bağlar dikkati çekmektedir. Bu bağlar ile müşteriler olumlu inanç ve güvenle firmaya bağlanırken istek ve tutumlar da istenilen yönde yönlendirilmiş olmaktadır.

¹⁰³ AŞMAN, Özlem, a.g.e. s.74.

İşletmeler halkla ilişkiler yönetiminde sadece müşterilerle değil diğer birçok grupta da ilişkilerini halkla ilişkiler çerçevesinde geliştirirler. Yani işletmedeki bir halkla ilişkiler uzmanının hedef kitlesi müşterilerden daha fazlasıdır. Kimi zaman taşeronlarıyla ilişki içinde olan işletme kimi zaman da bulunduğu sektöre yönelik sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket edebilir ya da ilişki geliştirebilir. İşletme bütününe en önemli parçası olan çalışanlara değer verildiğini gösteren faaliyetler ya da piknik gezi gibi sosyal faaliyetler de halkla ilişkiler sorumlularının yetki alanı içerisindedir.

Halkla ilişkiler kavramı 20.yy da daha çok ihtiyaç duyulan bir kavram olmaya başlamıştır. Çünkü bu dönemdeki endüstriyel bazı oldular ve sorunlar işletmeleri çözümler bulamaya itmiştir. Çevre kirliliği, kentsel sorunlar, nükleer atık problemleri ve tüketici hakları, işçi işveren ilişkileri gibi konular harekete geçmesi gereken bir halkla ilişkiler departmanına olan ihtiyacı arttırmıştır. Aslında halkla ilişkilerin başlangıç noktası kurum kimliğini oluşturmaktır ancak sosyo- psikoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, reklamcılık gibi disiplinler arası faaliyetlerle gelişmiş, genişlemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır:

- Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR- Corporate PR)
- Pazarlama Halkla İlişkiler (MPR- Marketing PR)

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kurum hakkındaki bilgilerini artırır, kuruma ilgi ve sempati duyulmasını sağlar. Kurumsal halkla ilişkiler işletme ile ilgili olumlu bir yapı oluşturmaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Genellikle çift yönlü bir iletişimi tercih eder ve hedef kitleleriyle bu süreci kullanır. Kurumsal halkla ilişkiler iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. İşletmenin üretim konusu ürün ve hizmete bakmaksızın iletişimde olunan tüm çevrelerle olan ilişkilerini düzenler.

Pazarlama halkla ilişkiler, isminden de anlaşılacağı gibi ürün ya da hizmetlerle ilgidir, kurumsal amaçlar ön planda değildir. CPR’ de imaj yaratma ve örgütsel ilişkiler ön planda iken MPR’ de daha çok satış artırma, ürün bilinirliği, tutundurma gibi çalışmalar yapılır. Kendi içinde ikiye ayrılan MPR’ de, Proaktif MPR daha çok piyasaya yeni sürülecek olan ürünlerin çekici hale getirilmesinde kendini gösterir ve dinamik bir yapıya sahiptir. Reaktif MPR ise genellikle kriz durumlarındaki oluşumdur. Ürünün imajını kaybetmesi ya da

müşteri kaybı gibi umulmayan durumlarda, ürünü içinde bulunduğu bu kötü ortamdan çıkartmak amacını gütmektedir.

MPR farklı iletişim tekniklerini harmanlayarak içinde barındırır. İşletmenin pazarlama amaçlarını ve satış kotasını gerçekleştirmeye çalışır. MPR reklam, promosyon gibi çeşitli iletişim tekniklerini bünyesinde barındıran bir sistemdir. MPR daha önceleri pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları birbirinden ayrı olarak var olmaktaydı. Üretimle ilgilenen işletmenin MPR görevini kısmen bağımsız reklam şirketleri yerine getiriyorlardı. İşletmeler bu tarz çalışmanın maddi külfetinden sıyrılmak ve bütünlük kazanmak adına genişlemeye artık reklam şirketlerinin yaptıkları işleri kendileri yapmaya başladılar. Önceleri ünlü şirketler ile anlaşmalar yaptılar ya da bu şirketleri satın aldılar. Bu gelişmeler ışığında MPR ürün, kavram ya da hizmet üretimi ayırt edilmeksizin tercih edilen stratejik iletişim aracı haline geldi.

Toplumsal sorumluluğu vurgulayan bir tanım da MPR, tüketicilerin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda şirketin ve ürünlerin kimliklerini belirleme, güvenilir bilgi ve iletişim aracılığıyla tüketimi ve tüketici doyumunu tevsik eden planlama, uygulama ve değerlendirme programlarını kapsayan bir süreçtir.

Reklamlar marka oluşturma gücünü biraz kaybettikçe ve satış promosyonu optimum boyutlarının çok ötesinde büyüdükçe, şirketler pazarlamada halkla ilişkilerin daha fazla olanaklar sunduğunun farkına varabilirler. Pazarlamada halkla ilişkiler PENCİLS akronimi ile sınıflandırılabilir bir takım araçlardan oluşur. Bunlar:¹⁰⁴

P (Publications) Yayınlar (Şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları, broşürler, kataloglar vb.)

E (Events) Olaylar (Spor, sanat gösterileri, ticari sponsorluklar)

N (News) Haberler (Firma, çalışanlar, ürünler hakkında olumlu haberler)

C (Community Involvement Activities) Topluma yönelik sosyal faaliyetlere para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak

I (Identity Media) Kurumsal kimlik kazandıran iletişim araçları (Antetli kağıt, logo, kartvizit, tabela, matbu evrak, v.s.)

¹⁰⁴ KOTLER, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul

L(Lobbying Activities) Lobi faaliyetleri (Kurum amaçlarına yönelik yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını sağlayıcı ya da kurumu olumsuz etkileyecek olanların çıkmamasını sağlama çabaları

S (Social Responsibility Activities) Toplumsal sorumluluk faaliyetleri (Kurumun toplumsal sorumluluğu konusunda iyi isim yapmasını sağlayıcı faaliyetler düzenlemek)

Tüm bu bahsettiğimiz özelliklerden sonra belirtmek gerekir ki pazarlama halkla ilişkiler görevini üstlenecek personele düşen sorumluluk büyüktür. Başarılı işler çıkarabilmek için uzmanın görev bilincinin farkındalığının yanında yaratıcılığı da çok önemlidir. Çoğu zaman eskimiş pazarlama uygulamalarıyla sıkışıp kalmış KOBİ'ler, yaratıcılık ve gelişim hevesini öngören elemanları ile yuvarlanan bir kartopu gibi giderek büyüyeceklerdir.

3.2.5.Doğrudan Pazarlama

Toplumsal ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde insanların talep ve tercihlerinde değişimler olmuştur. Kişilerdeki bu değişimler sonucunda pazar yapılarının ve dolayısıyla da işletmelerin üretim ve pazarlama yöntemleri de bunlara paralel olarak değişmiştir. Özellikle pazarlama elemanları sürekli değişime açık bir karaktere sahip olmuştur. Doğrudan satış kavramına Doğrudan Satış Derneğinin getirdiği tanım şöyledir; “tüketim mallarının ve/veya hizmetlerinin doğrudan satıcılar tarafından sabit perakende satış noktalarından uzak yerlerde tüketicilere açıklanarak ve gösterilerek yüz yüze görüşme şeklinde doğrudan satışdır.”¹⁰⁵ Yani doğrudan satış etkileşimli bir süreçtir, bu özelliği ise yüz yüze yani çift yönlü olarak uygulanmasından ötürüdür. Doğrudan satış tüketiciye satın alma ihtiyacını hatırlatır ki bu sayede müşteriler ürün ya da hizmet satın alır ve işletmeye bilgi sağlama gibi açılımlar yaratır.

Son yıllarda işletmelerin doğrudan satışa yönelimi artmıştır. Doğrudan Satış, bir satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması aracılığıyla bir tüketim malının veya hizmetinin tüketiciye evinde, bir tanıdığının evinde, işyerinde veya bir satış noktası olmayan bir başka yerde doğrudan satışının gerçekleşmesidir. Doğrudan satışın tarihi geçmişine bakıldığında ülkemizde 1970’ de başlamış olduğunu görürüz. Ülkemizde yerel bazı firmalar tarafından öncelikle kitap, ansiklopedi, eğitim setleri gibi daha çok kişisel gelişime yönelik olarak başladığını görürüz. Küreselleşmeye paralel olarak dünya pazarına bakıldığında ise son 7-8 sene içinde geniş çaplı bir gelişme dikkati çeker. Bu anlamda lider isimler olan Avon, Oriflame, Amway ve Tupperware gibi firmaların Türk pazarlarına adım atmasıyla

¹⁰⁵ <http://www.dsd.org.tr/sektorHakkinda.asp>

yaygınlaşmıştır. Günümüzde hala bu köklü yerel firmalar, faaliyetlerine bu sektörde devam etmekte ve ürün yelpazelerini geliştirerek ülke çapında doğrudan satışın yaygın bir alış veriş şekli olarak yer almasına katkıda bulunmaktadır. Kimi firmalar ürün yelpazelerini genişletirken kimi firmalar da yan markalar ya da anlaşmalı markalar ile yollarına devam etmektedirler. Son dönemde doğrudan satış sektörü dikkate değer bir ilerleme kaydetse de henüz bu anlamda kat edilecek çok yol vardır.

Doğrudan satış zaman zaman kapıdan satış yöntemi ile karıştırılmaktadır. Doğrudan satış firmalarının ürünlerinin satışını yaparlarken sistemli bir çalışma düzenlerler. Öncelikli olarak kapıdan satışın aksine doğrudan satış elemanları, ürünlerinin tanıtımını satış yapacakları kişi ve kişilerle önceden belirlenmiş bir zaman ve yerde bire bir müşteriye tanıtarak satış işlemini gerçekleştirirler. Doğrudan satış faaliyetlerinde mağaza dışında gerçekleşen satış süreci müşterinin haklarını göz ardı edemez. Bu satışlarda müşterinin yasalarla belirtilen "vazgeçme süreleri"nin üzerinde süreler içerisinde fikir değiştirip malı geri verme imkânı vardır. Müşteri bu süreler içinde aldığı ürünün tekrar kritiğini yapar, bir kere daha düşünür, malın kalitesini ve fiyatını kullanıcı olarak karşılaştırır. Bu şartlarda gerçekleşen bir satış yani doğrudan satış, tüketici açısından en güvenli satın alma sürecini oluşturmuş olur. Yine doğrudan satış yapan işletmeler, yasaların dışında tüketicileri koruyan genişletilmiş haklar verebileceğinden, kalite garantisi verir ve yüksek güven duygusunu geliştirirler.

Tablo 20: Doğrudan Satış Tekniğinin Genel Satış Tekniği İle Karşılaştırılması

GENEL SATIŞ	DOĞRUDAN SATIŞ
• Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler genel özellikleri ile fark edilir. • Uygun dağıtım kanallarından yoksun olabilir. • Pazar perakende satış noktalarıdır. • İşletme, ürünü dağıtım kanalına naklettiğinde ürün kontrolünü kaybedebilir. • Reklam, bir süreç stratejisi olarak zaman içine yayılarak kullanılır. • Tekrar, zaman süresi içinde yapılır. • Tüketiciler ürün yöneticisi ile doğrudan ilişki kurduklarından daha rahattırlar, risksiz görürler.	• Doğrudan pazarlama bir kişisel satış çabasıdır. Tüketici ayrımı spesifikler. • Yalnızca ürün değil değer ve dağıtım gibi hizmet ekli bir süreçtir. • Pazara medya yoluyla ulaşılır. • Ürün kontrol süreci uzundur, müşteriye teslim edilinceye kadar devam eder. • Reklam, bir teşvik edici olarak kullanılır. • Sipariş genellikle promosyonlarla reklam içerisinde yapılır. • Tüketiciler doğrudan satışta zaman zaman ürünü görmeden satın aldıkları için riskli olduğunu düşünebilirler. • Başvurulacak kaynak uzaktır, dolayısı ile kimileri için riskli bir alış- veriş olarak görülebilir.

Doğrudan satışa yarattığı istihdam açısından bakacak olursak bu sektörde çalışmak isteyen kişilere sağladığı olanaklar gerçekten çok caziptir. Özellikle kadınların daha çok ilgilenmesi bakımında bakılırsa, esnek çalışma saatleri ve kozmetik ve kişisel bakım ürün grupları seçeneklerinin etkili olduğu söylenebilir. Ancak erkekler tarafından da karlı ve cazip bir iş imkânı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde insanlar çeşitli iş olanaklarının kriterlerine kendilerini uydurmaya çalışırken, doğrudan satış her kesimden insana yaş, cinsiyet, ırk, din, eğitim düzeyi ve deneyim gibi ayrımlar yapmadan gelir olanağı sağlamaktadır. Doğrudan satış tüm dünyada hoş bir iş imkânı olarak görülürken, Türkiye’ de de sosyal farklara aykırı düşmemiş, yarı kapalı ve aile yapısının güçlü olduğu bir sosyal yapıya sahip olan toplumumuz tarafından benimsenmiştir. Genellikle insanların yakın çevrelerinde çalışmalarına dayalı olan doğrudan satış sistemi toplumumuzun değerlerine de

yatkın olduğundan sevilmiştir. Kimileri doğrudan satışa bir ek gelir imkânı olarak bakmıştır ki bu bakış açısı doğrudan satış sektörünün büyümesini sağlamaktadır. Ülkemiz gibi işsizlik sorununun yoğun olduğu ülkelerde gelişimi daha da hızlı olacaktır. İstihdam açısından ekonomiler için oldukça değerli olan KOBİ'lerde doğrudan satışın teşviki küçük sanayilerin gelişmesini sağlayacaktır. Ülkemizde 325.000'in üstünde kişi bu sektörde yer almaktadır ve halen 18 yaş üzerinde tüm Türk vatandaşları doğrudan satış yolu ile satış yapan firmaların ürünlerini kendi tüketimleri için satın almak ve de isterlerse de satışını gerçekleştirerek ek gelir kazanmak imkânına sahiptirler.¹⁰⁶ Örneğin, Amway iş fırsatı herkese açık Amway Türkiye genel müdürü Tayfun Ergün: "Amway serbest girişimcileri, şirket çalışanı değil, kendi adlarına bağımsız iş yapan kişilerdir. Şu an Türkiye'de bağımsız olarak Amway işini yapan 100 binin üzerinde Amway serbest girişimcisi bulunuyor. Amway iş fırsatı herkese açık bulunmaktadır. Serbest girişimciler arasında ev hanımlarından emeklilere, mühendisten çeşitli meslek sahiplerine kadar birçok meslek grubundan kişiler bulunmaktadır.

Doğrudan satış sisteminin KOBİ'ler açısından avantajlı olan noktaları vardır. Türkiye ekonomik krizlerin sık yaşandığı bir ülke olarak, bu krizlerden daha az etkilenecek bir satış yöntemine ihtiyaç duymaktadır. Dünya genelinde görülen odur ki doğrudan satış yöntemini uygulayan şirketler krizlerden ciddi olarak etkilenmemiştir. Hatta doğrudan satış yöntemi krizlere karşı korumalı bir sektör olarak görülmektedir. Bunun nedeni doğrudan satış yönteminin esasının tüketicinin ayağına kadar gitmek olması ve bunun sonucunda da bir kazanç beklentisinin varlığı gösterilmektedir.

Doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin topluma dönük yararlı faaliyetleri çok geniş bir alana yayılmıştır. Sürekli olarak çevre korunması, eğitim, çocuklara yardım, kadın sağlığı gibi konularda destek veren bu şirketlerin her biri topluma yararlı olmayı kendine ilke edinmiş kuruluşlardır.¹⁰⁷ Doğrudan satış yöntemini, Avrupa Birliği Hedefleri ile karşılaştıracak olursak karşımıza çıkan tablo doğrudan satışın randımanlı bir yöntem olduğunun kanıtı sayılabilir.

¹⁰⁶ <http://www.dsd.org.tr/eng/inside/tuketici/maincont.htm>

¹⁰⁷ <http://www.wfdsa.org/>

Tablo 21: AB Hedefleri ve Doğrudan Satış Sektörünün Karşılaştırılması

AB HEDEFLERİ	DOĞRUDAN SATIŞ SEKTÖRÜ
✓ Dinamik ve büyüyen sektör ✓ Kadınlar ve yaşlı çalışanlar için gelişen fırsatlar. ✓ Girişimciliğin ve yeteneklerin desteklenmesi ✓ Esnekliğin geliştirilmesi	✓ Büyüyen sektör ✓ AB istihdamını desteklemektedir- üretimin çoğu Avrupa’ dadır. ✓ Emek pazarı değişimlerini desteklemektedir. ✓ Para kazanırken iş yönetimi ve satış becerilerini geliştirme fırsatı. ✓ Esneklik ve iş memnuniyeti sunar. ✓ Çoğunluk doğrudan satışın aile yaşamlarını geliştirdiğini ve kişisel gelişmelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Kaynak: <http://www.dsd.org.tr/sektorHakkinda.asp>

Avrupa’ da Ipsos MORI tarafından 2007 yılında 7 AB üye ülkesinde (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya – AB doğrudan satış faaliyetlerinin % 80’ini temsil etmektedir) kapsamlı sosyoekonomik bir araştırma yapılmıştır. Anketler 43 doğrudan satış şirketinde ve 2800 doğrudan satıcı arasında yapılmıştır. 2000 yılında PriceWaterhouseCooper tarafından yapılan doğrudan satış analizinin devamı niteliğindedir. Araştırma, FEDSA tarafından yıllık bazda 32 Avrupa ülkesinde derlenen sektör verileriyle desteklenmiştir. Ayrıca Avrupa’da sektörün olumlu sosyoekonomik etkilerini vurgulamaktadır. Araştırmanın verilerinin analizi aşağıda yer almaktadır.

Avrupa’da Rekabetin Desteklenmesi

- Büyüyen sektör - son 5 yılda doğrudan satışlarda sürekli büyüme (% 9,6 bileşik yıllık büyüme 02-06).
- Avrupa’da 2006’da 20 milyar Euro ciro (AB 25 ülke + 7 AB dışı ülke).
- Hemen her organizasyon önümüzdeki 2 yıl için satış artışı tahmin etmektedir.
- 7 yılda Doğrudan Satış şirketlerinin vergi katkısı iki katını aşmıştır.
- İmalatın % 78’i AB içinde yapılmaktadır.

Fırsatlar Sunulması

- AB'nin 25 ülkesinde 3 milyon doğrudan satıcı (Malta ve Kıbrıs dahil değildir).
- Yönetim ve imalatla 50 000'den fazla insan tam zamanlı çalışmaktadır.
- Şirketler son 5 yılda satış gücünde % 14 artış bildirmişlerdir.
- Doğrudan satıcıların % 25'i daha önce işsizdi (2000'de % 14).
- Yarı zamanlı işte AB kadın nüfusunun % 4. 5 'unu temsil etmektedir.
- 1.5 Milyondan fazla tam zamanlı eşdeğer iş üretilmektedir.

Girişimciliğin ve Yeteneklerin Desteklenmesi

• Büyüme ve Yeni İşlerle ilgili Lizbon Stratejisini desteklemektedir girişimcilik, kadın girişimciliği ve beceri geliştirilmesi desteklenmektedir.

• Doğrudan satıcıların % 83'ü kadındır ve yarı zamanlı çalışmaktadır.

• % 88'i doğrudan satışın satış becerilerini geliştirdiğini ve % 81'i daha iyi bir yönetim yeteneği geliştirdiğini belirtmiştir.

• % 45'i doğrudan satıştan elde ettiği gelirin bir kısmını kişisel gelişme için harcamıştır. Örneğin, bir kurs takip etmek gibi.

• AB içinde 3 milyon doğrudan satıcıya düşük maliyetli iş fırsatları sağlamaktadır.

Daha İyi bir İş / Yaşam Dengesi

• Doğrudan Satış daha iyi bir iş / yaşam dengesi ve daha çok esneklik sunar.

• Doğrudan satıcıların % 65'inin evlerinde 3 veya daha fazla insan yaşamaktadır (çocuklar, yaşlı akrabalar).

• % 29'u 50 yaşın üzerindedir – rakam AB ortalamasının oldukça üzerindedir.

• % 97'si bunun çok esnek bir iş olduğunda mutabıktır.

• % 73'ü işin ailelerinin yaşam kalitesini geliştirdiğini söylemiştir.

• % 18'i yüksek eğitilidir (2000'de % 13 idi), % 28'inin üniversite diploması vardır (2000'de % 13 idi).

İş Tatmini

• % 80'i doğrudan satış işinden memnundur (2000'de % 60 idi).

• Temsilcilerin % 94'ü çalıştıkları doğrudan satış şirketinin kendilerine adil davrandığına inanmaktadır.

• % 80'i kendi kendisinin patronu olmaktan hoşlanmaktadır.

- % 95'i doğrudan satışın ek para kazanmak için iyi bir yöntem olduğuna inanmaktadır.

- Doğrudan satıcılar kazançlarını nasıl harcıyorlar?

Tablo 22: Doğrudan Satıcı Kazançları Harcama Şekilleri

Yaşam kalitemi geliştiriyorum.	% 65
Kişisel gelişim.	% 45
Tatiller.	% 33
Ev içinde yenileme ve düzeltmeler.	% 29
Kendim/ ailem için eğitim.	% 28
Tasarruf.	% 28

Ana Mesajlar

- Doğrudan satış düzenli olarak büyüyen (% 9,6 bileşik yıllık büyüme 02-06) 20 milyar Euro tutarında bir dağıtım kanalıdır.
- Avrupa'da 9 milyondan fazla doğrudan satıcı (25 AB Üye Ülkesi + 7 AB dışı ülke).
- Yaklaşık 4 milyon dolaylı tam zamanlı iş yaratmaktadır.
- Kadın girişimciliğini desteklemektedir, yaşlı çalışanları iş yaşamına katmakta ve dinamik bir ekonomi yaratmaktadır.
- Becerileri geliştirme, ekstra gelir elde etme ve yaşam kalitesini geliştirme fırsatı.

Doğrudan pazarlama son zamanlarda revaçta olan bir satış yöntemidir. Peki, nedir bu satış yönteminin araçları? İşte doğrudan satış yönteminin araçları: doğrudan posta, telefonla pazarlama ve katalogla pazarlama ve son yıllarda internette e-posta ve çevrimiçi hizmetleri olmak üzere, TV, radyo, video, faks, tele faks, telekonferans ve benzeri araç ve metotlar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi doğrudan ticaretin ve tüm olarak pazarlamanın geleceğine yön verecek gelişmelerin başında gelmektedir.

IV. BÖLÜM

KOBİ' LERDE MARKALAŞMA SORUNLARININ TESPİTİ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE KONYA TEKSTİL- KONFEKSİYON SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzün hızla değişen ve gelişen pazar çevrelerinde tekstil- hazır giyim sektörünün giderek artan önemi yadsınamaz. Türkiye' de tekstil- hazır giyim sektörü gerek dış ticaretteki payı gerekse istihdam açısı ve ekonomiye yaptığı katkılar bakımından en önemli sektörlerden biridir. Özellikle ülkemizin her yerinde faaliyet gösteren birçok küçük ve orta ölçekli tekstil- hazır giyim işletmeleri gelişerek kendilerini yenilemeye ve markalaşma yolunda adımlar atmaya devam etmektedirler.

Konya' da 90'lı yıllardan itibaren gelişme gösteren tekstil- hazır giyim sektörü üretim büyüklüğünü arttırarak gelişmesine devam etmektedir. Konya günümüzde KOBİ niteliğinde 400' ü aşkın işletmesi olan büyük bir tekstil- hazır giyim sektörüne sahiptir. Bu çerçevede kapsamında araştırmanın amacı; Konya' da faaliyet gösteren tekstil- hazır giyim işletmelerinin markalaşma ve tutundurma faaliyetlerinin araştırılması, bulundukları sektörde markalaşma boyutunda gerçekleştirdikleri çalışma kriterlerinin belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Marka oluşturma sürecinde marka adı seçimi nasıl yapılmaktadır?
2. İşletmelerin istihdam büyüklüğü nedir?
3. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar hangileridir?
4. İşletmelerin markalama ve tutundurma stratejileri nelerdir?
5. Markalaşmış işletmelerin marka tescil durumları nedir?
6. İşletmelerin markalaşmadaki kazanımları nelerdir?
7. Markalaşma ve tutundurma faaliyetlerinde görev alan personelin eğitim durumu nedir?
8. Marka konumlandırma faaliyetlerinde öne çıkarılan ürün özellikleri nelerdir?
9. Konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçlar nelerdir?

4.3.Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla yararlanılan kaynaklar güvenilir ve yeterli bilgi vermektedir.

2. Veri toplama amacıyla geliştirilmiş anket formu, markalaşma faaliyetlerini ölçebilecek ve yöneticilerin tutundurma- konumlandırma çalışmaları ile ilgili görüşlerini belirleyebilecek niteliktedir.

3. Araştırmaya katılan işletmelerden elde edilen veriler doğrudur.

4. Araştırmanın örnekleme konu olan işletmeler evreni temsil edebilecek niteliktedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma Konya Tekstil- hazır giyim sanayi bölgesindeki 100 tekstil- hazır giyim işletmesinin yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

2. Araştırmada elde edilecek bulgular, konu ile ilgili ulaşılabilecek kaynaklardan alınan bilgiler ve araştırma örnekleminin anketlerde belirttiği bilgi ve görüşler ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ana kütlenin araştırmaya konu olan özelliklerinin belirlenmesi için uygulamalı araştırma modellerinden bir olan “anket” yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sağlığı açısından önemli olan yöntem kavramının ayrıntılı olarak açıklanması yararlı olacaktır. Araştırma Konya tekstil- hazır giyim sanayinde faaliyet gösteren ve en kapsamlı sektörel bilgi bankalarında biri olan KOBİNET Konya bilgi ağına kayıtlı 100 işletmede yapılmıştır. Çalışma KOBİNET’ e kayıtlı 100 işletme ile sınırlandırılmıştır. Yapılan anket çalışmasında işletmelerin marka yaşları, istihdam edilen personelin eğitim durumları, faaliyet gösterdikleri alanlar ve ithalat- ihracatları, marka tanımları, müşteri segmentleri gibi kurumsal bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca markalaşma kavramına bakış açıları, markalaşma, marka oluşturma sürecindeki faaliyetleri, üretimlerindeki sosyo- kültürel unsurlar, kullandıkları reklam araçları ve bu faktörlerin etkileşimleri hakkında analizler yapılmaya çalışılırken işletmelerin, KOBİ’lerin genel sorunlarına bakış açılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ankette genellikle 5’li Likert ölçeği kullanılmış, çoktan seçmeli sorulara yer verilmiş ve SPSS 15.00 programı kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.5.1. Araştırma Bulguları

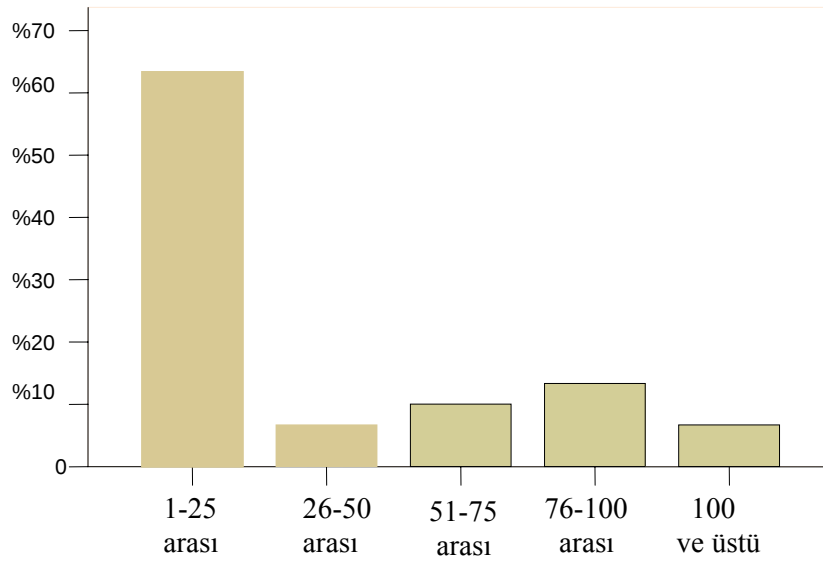
Konya tekstil- hazır giyim sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma durumları ve markalaşmaya bakış açıları ile ilgili olarak uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yönelik bulgular aşağıda sunulmuş ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.5.1.1. İşletmelerin İstihdam Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 23'te KOBİ'lerin istihdam ettikleri personel sayılarına yönelik dağılımlar yer almaktadır. İşletmelerin %63,3' ü 1-25 sınırı arasında personel çalıştırırken, %13,3' ü 76-100 sınırı arasında personel çalıştırmaktadır. % 10,0'luk kısım 51-75, %6,7'lik bir kısım 26-50 yine %6,7'lik kısım da 100 ve üstünde personel istihdam etmektedir. Tabloya göre işletmeler genel olarak 1-25 arası personel istihdam eden oldukça küçük ölçekli işletmelerdir. Orta büyüklükteki işletme sayısı oldukça azdır.

Tablo 23: İstihdam Edilen Personel Sayılarının Dağılımları

İstihdam Edilen Personel Sayılarının Dağılımları	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1-25 Arası	19	63,3	63,3	63,3
26-50 Arası	2	6,7	6,7	70,0
51-75 Arası	3	10,0	10,0	80,0
76-100 Arası	4	13,3	13,3	93,3
100 ve üstü	2	6,7	6,7	100,0
Toplam	30	100,0	100,0	



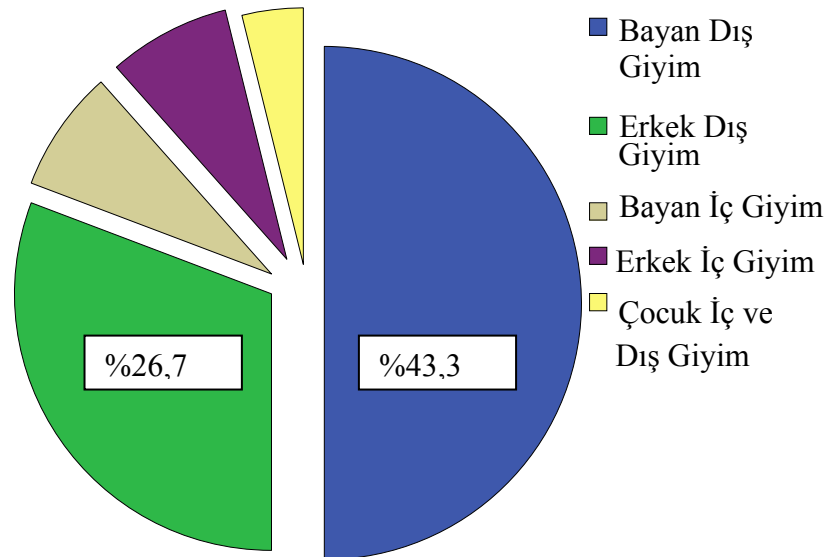
Şekil 16: İstihdam Edilen Personel Sayılarının Histogramı

4.5.1.2.Sektör İşletmelerinin Faaliyet Alanlarına Yönelik Bulgular

Tablo 24’te araştırmaya dâhil olan işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan dağılımları yer almaktadır. Bayan dış giyim sektörüne çalışan kısım %43,3’ lük bir dilim oluştururken, %26,7’ si erkek dış giyim, %6,7 bayan iç giyim yine %6,7 erkek iç giyim, %3,3 çocuk iç ve dış giyim alanında faaliyette bulunmuş ve %13,3’ lük kısım da diğer seçeneğini işaretleyerek, halıcılık, epa, mest, gelinlik, battaniye gibi sektörleri belirtmiştir. Konya tekstil-hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin yarıya yakını bayan dış giyim alanında üretim yapmaktadır. Bunu erkek dış giyim takip etmektedir. İşletmelerin iç giyim ve çocuk giyim sektörüne olan ilgileri arttırılabilir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alan Dağılımları

Faaliyet Gösterilen Alan Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Bayan Dış Giyim	13	43,3	43,3	43,3
	Erkek Dış Giyim	8	26,7	26,7	70,0
	Bayan İç Giyim	2	6,7	6,7	76,7
	Erkek İç Giyim	2	6,7	6,7	83,3
	Çocuk İç ve Dış Giyim	1	3,3	3,3	86,7
	Diğer	4	13,3	13,3	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	



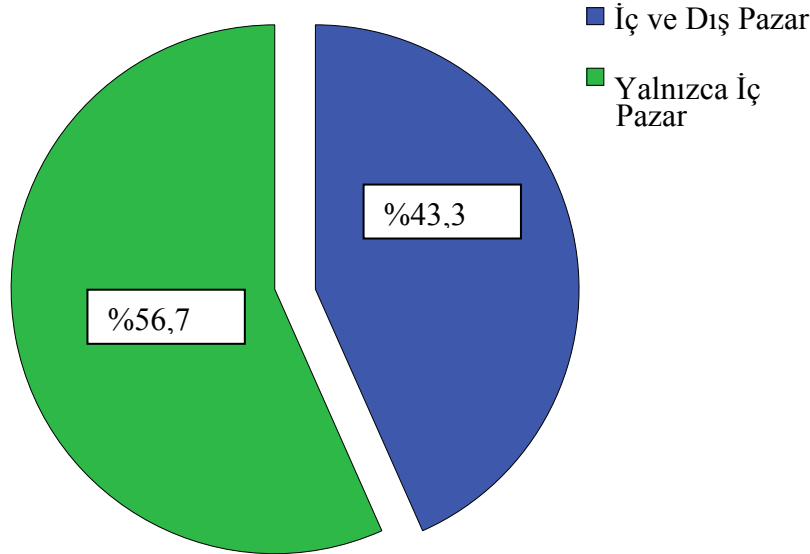
Şekil 17: Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar grafiği

4.5.1.3.Sektördeki İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Pazarlara Yönelik Bulgular

Tablo 25’te araştırma alanındaki işletmelerin faaliyette bulundukları pazar dağılımlarına yer verilmiştir. İşletmelerin %56,7’ si yalnızca iç pazar seçeneğini işaretlerken, %43,3’ ü iç ve dış pazar seçeneğini işaretlemiştir. Tablodan da görülebileceği üzere yalnızca dış pazara çalışan işletme olmadığı gibi neredeyse yarı yarıya “iç ve dış pazar” ve “yalnızca iç pazar” hedefli olarak çalışmaktadırlar.

Tablo 25:Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Pazar Dağılımları

Faaliyette Bulunulan Pazar Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	İç ve Dış Pazar	13	43,3	43,3	43,3
	Yalnızca İç Pazar	17	56,7	56,7	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	



Şekil 18: Ankete dâhil işletmelerin faaliyette bulundukları pazarlar grafiği

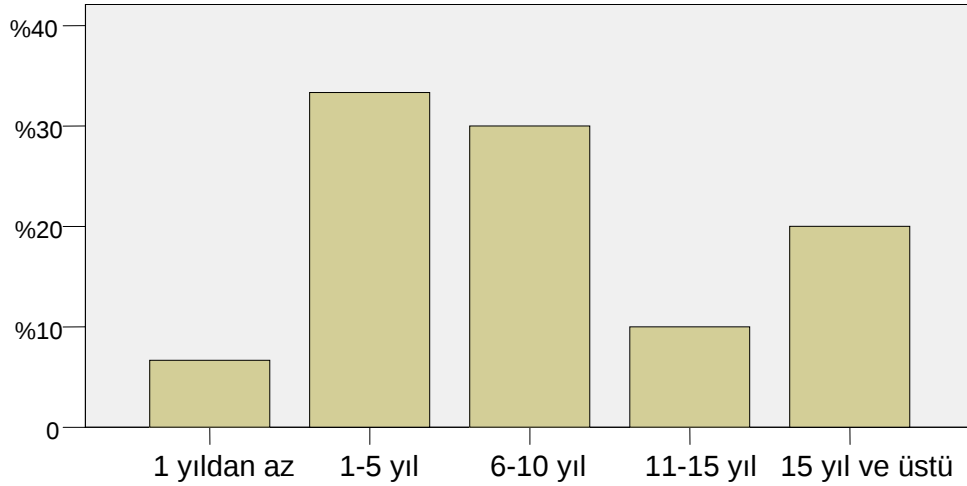
4.5.1.4.Sektör İşletmelerinin Marka Yaşlarına Yönelik Bulgular

Çalışmada ankete dâhil işletmelerin marka yaşlarına yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin marka yaşları genel sektör yaşını öğrenmek ve diğer işletme verileri ile olan bağlantıları açısından oldukça önemlidir. Aşağıdaki tablolar ve şekiller bu soruya ışık tutmaktadır.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Yaşı Dağılımları

Marka Yaşı Dağılımları	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1 yıldan az	1	3,3	3,3	3,3
1-5 yıl	10	33,3	33,3	36,7
6-10 yıl	9	30,0	30,0	66,7
11-15 yıl	4	13,3	13,3	80,0
15 yıl ve üstü	6	20,0	20,0	100,0
Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 26’ da Konya Tekstil- hazır giyim sektöründeki işletmelerin marka yaşı dağılımları bulunmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %33,3’ ü 1-5 yıl, %30,3’ ü 6-10 yıl, %20,0’ ı 15 yıl ve üstü seçeneğini işaretlerken, %13,3’ ü 11-15 yıl, %3,3’ ü 1 yıldan az seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırmaya dâhil olan işletmelerin çoğunluğu yeni markalaşan işletmelerdir. Uzun yıllardır kendi markasını kullanan işletme sayısı oldukça azdır.



Şekil 19: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Yaşları Histogramı

4.5.1.5.Sektördeki İşletmelerin Marka Yaşı ile İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Pazar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlık altında işletmelerin faaliyette bulundukları pazar veya pazarlar ile marka yaşları arasında bir bağlantı olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla iki adet hipotez kurulmuştur.

H_0 =Marka yaşı işletmenin yöneleceği pazarı etkilemez.

H₁=Marka yaşı işletmenin yöneleceği pazarı etkiler.

$\alpha=0.05$ e göre test edilmiştir.

Hipotezler Kİ-Kare Testi ile analiz edilecek ve bu iki hipotez arasında bir ilişki olup olmadığına ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin niteliği hakkında yorum yapılmıştır.

Kİ- Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	24,370	4	,000
Olasılık	31,964	4	,000
Liner Bağlantı	16,676	1	,000
Geçerli sayı	28		

Ki-Kare Testi sonucuna göre sigma 0,000 alfa 0,05' ten küçük olduğundan Hipotez 0 reddedilmiş ve Hipotez 1 kabul edilmiştir. Marka yaşı ile Pazar arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki pozitif yönlüdür. Yani marka yaşı işletmenin odaklanacağı pazarı belirlemektedir.

Tablo 27: Vaka Süreç Özeti

Durum Süreç Özeti	Durumlar					
	Geçerli		Eksik-Kayıp		Toplam	
	sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Marka Yaşı *Odak Pazar	28	51,9%	26	48,1%	54	100,0%

Tablo 28: Marka- Pazar Karşılaştırması

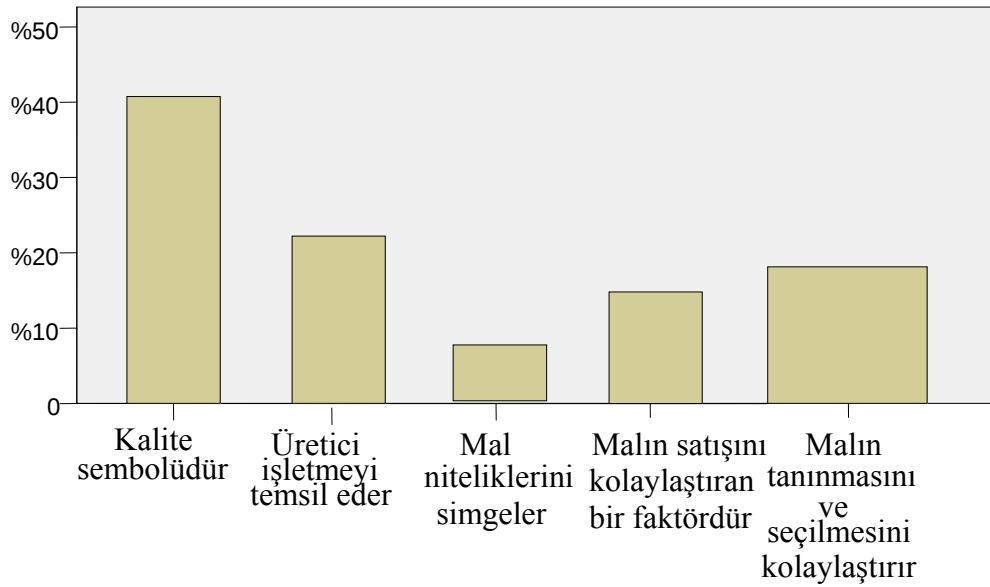
			Marka-Pazar					Toplam
			1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	15 yıl ve üstü	
Marka- Pazar Karşılaştırması								
Pazar	İç ve Dış Pazar	Sayı	1	10	1	0	0	12
		% Pazar Dâhil	8,3%	83,3%	8,3%	,0%	,0%	100,0%
		% Marka Dâhil	100,0%	100,0%	11,1%	,0%	,0%	42,9%
		%Toplam	3,6%	35,7%	3,6%	,0%	,0%	42,9%
	Yalnızca İç Pazar	Sayı	0	0	8	4	4	16
		% Pazar Dâhil	,0%	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% Marka Dâhil	,0%	,0%	88,9%	100,0%	100,0%	57,1%
		%Toplam	,0%	,0%	28,6%	14,3%	14,3%	57,1%
	Toplam	Sayı	1	10	9	4	4	28
		%	3,6%	35,7%	32,1%	14,3%	14,3%	100,0%
	Pazar Dâhil	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		%	3,6%	35,7%	32,1%	14,3%	14,3%	100,0%
	Marka Dâhil	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		%	3,6%	35,7%	32,1%	14,3%	14,3%	100,0%
	Toplam		3,6%	35,7%	32,1%	14,3%	14,3%	100,0%

4.5.1.6.Sektör İşletmelerinin Marka Tanımlarına Yönelik Bulgular

Tablo 29’da sektör işletmelerinin marka tanımlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. İşletmelerin %40,7’lik kısmı markayı “kalite sembolü” olarak, % 22,2’ si “üretici işletmeyi temsil eder”, %14,8’ i “malın satışını gösteren bir faktör” yine %14,8’ i “malın tanınmasını ve seçilmesini kolaylaştırır”, %7,4 “mal niteliklerini simgeler olarak tanımlamıştır. İşletmelerin geneli markayı kalite sembolü olarak görmekte ve üretici işletmeyi temsil ettiğini düşünmektedir. Genel olarak marka kavramı tam anlamıyla idrak edilememiştir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Tanım Dağılımları

Marka Tanım Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kalite sembolüdür.	22	40,7	40,7	40,7
	Üretici işletmeyi temsil eder.	12	22,2	22,2	63,0
	Mal niteliklerini simgeler.	4	7,4	7,4	70,4
	Malın satışını kolaylaştıran bir faktördür.	8	14,8	14,8	85,2
	Malın tanınmasını ve seçilmesini kolaylaştırır.	8	14,8	14,8	100,0
	Toplam	54	100,0	100,0	



Şekil 20: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka Tanım Oranlarını Gösteren Histogram

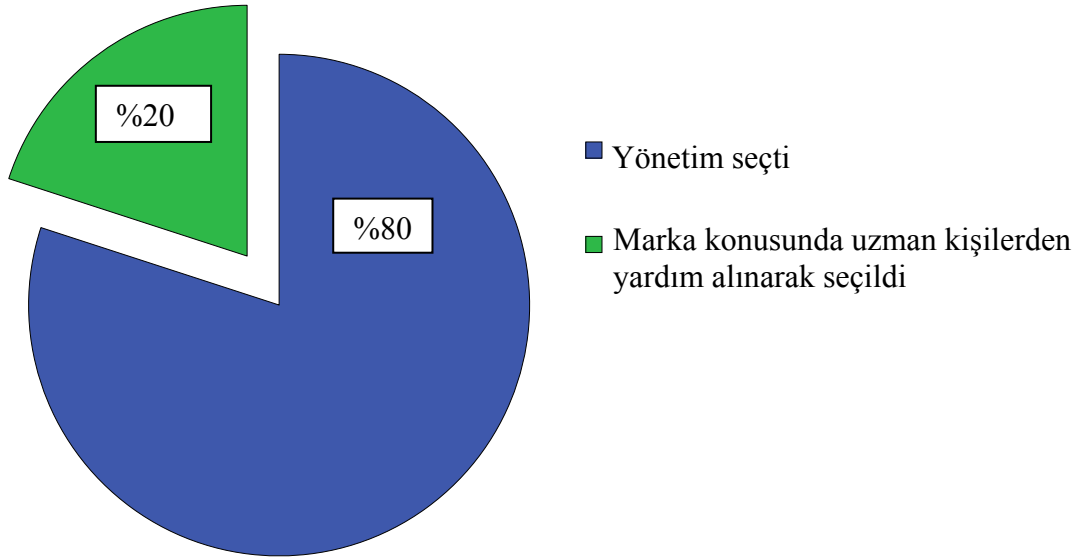
4.5.1.7.Sektör İşletmelerinin Marka İsmi Oluşturma Yöntemine Yönelik Bulgular

Tablo 30’ da ise araştırmaya katılan işletmelerin marka ismi oluşturma yöntemlerinin dağılımları yer almaktadır. İşletmelerin %80’ i “yönetim seçti” seçeneğini işaretlerken %20’ si “marka konusunda uzman kişilerden yardım alınarak” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Marka İsmi Oluşturma Yöntemlerinin Dağılımları

Marka İsmi Oluşturma Yöntemlerinin Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Yönetim seçti	24	80,0	80,0	80,0
	Marka konusunda uzman kişilerden yardım alınarak seçildi	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

İşletmelerin çok az bir kısmı marka adını seçerken uzman kişi ve kurumlara başvurmuştur çoğunluğunda bu görev yönetimin işi olarak görülmektedir. Markalaşma adımlarından olan marka ismi oluşturmanın daha profesyonel anlamda ele alınmasının gerekliliği bilinci yerleşmemiştir.



Şekil 21: Ankete Katılan İşletmelerin Marka İsmi Oluşturma Yöntemleri Grafiği

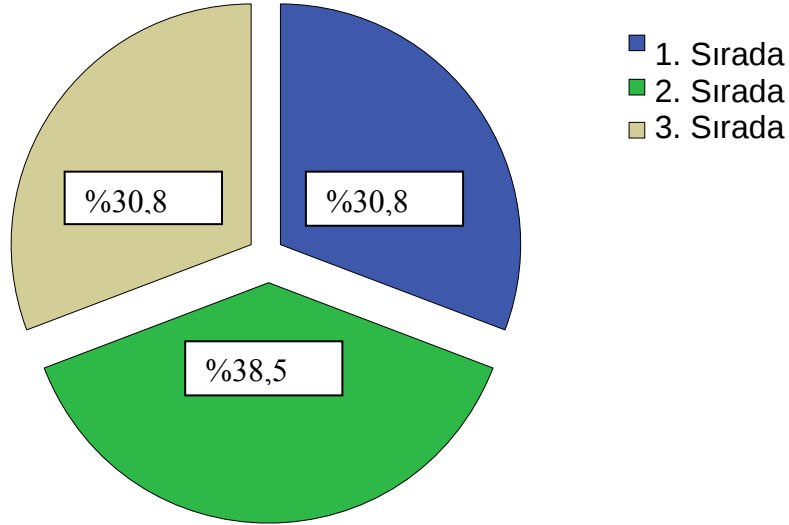
4.5.1.8.Sektördeki İşletmelerin Marka İmajı Belirlemede Odaklandıkları Alanlara Yönelik Bulgular

Araştırmanın genel amacı markalaşma sorunları ve durumlarını belirlemek olduğundan, işletmelerin marka imajlarını belirlemeye çalışırken üzerinde yoğunlukla durdukları, çalıştıkları alanları belirlemek önemlidir.

Tablo 31: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretime Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları

ÜRETİME DAYALI İMAJ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Sırada seçenler	12	30,8	30,8	30,8
	2.Sırada seçenler	15	38,5	38,5	69,2
	3.Sırada seçenler	12	30,8	30,8	100,0
Toplam		39	100,0	100,0	

Tablo 31’de tekstil- hazır giyim sektöründeki işletmelerin “Üretime dayalı imaja odaklanma” dağılımları verilmiştir. İşletmeler “üretime dayalı imaj” ı %30,8 ile ilk sırada, %38,5 ile 2.sırada, %30,8 ile 3. sırada seçmiştir. “Pazarlamaya dayalı imaj” ı %64,3 ile ilk sırada, %35,7 ile 2.sırada göstermiştir. Satın almaya dayalı imajı ise %3,1 ile ilk sırada, %18,8 ile 2.sırada, %78,1 ile 3.sırada seçmişlerdir. Üretime dayalı imaj dağılımları oldukça eşit oranlıdır, işletmelerin bu konudaki öncelikleri üretime dayalı imajın ikinci planda tutulmasıdır.

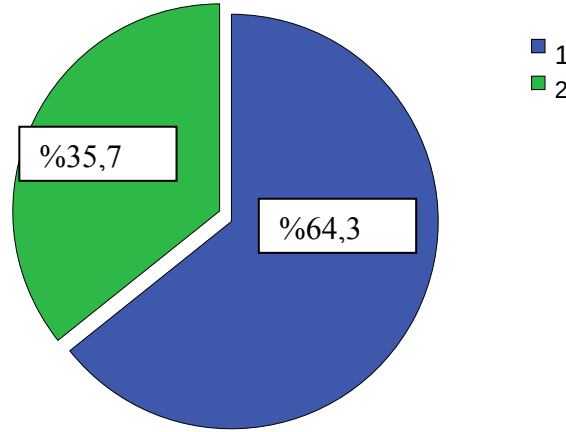


Şekil 22: Ankete Katılan İşletmelerin Üretime Dayalı İmaja Odaklanma Grafiği

Tablo 32: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlamaya Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları

PAZARLAMAYA DAYALI İMAJ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Sırada seçenler	18	64,3	64,3	64,3
	2.Sırada seçenler	10	35,7	35,7	100,0
Toplam		28	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan işletmelerden “Pazarlamaya dayalı imajı” ilk sırada seçenlerin oranı %64,3 ile ikinci sırada seçenlerin oranı ise % 35,7 olarak görülmektedir. Pazarlamaya dayalı imaj kültürü işletmeleri cezp etmiş durumdadır. Odaklanılan alanlar arasında en son tercih edilen olarak gösterilmemesi bu yorumu desteklemektedir.

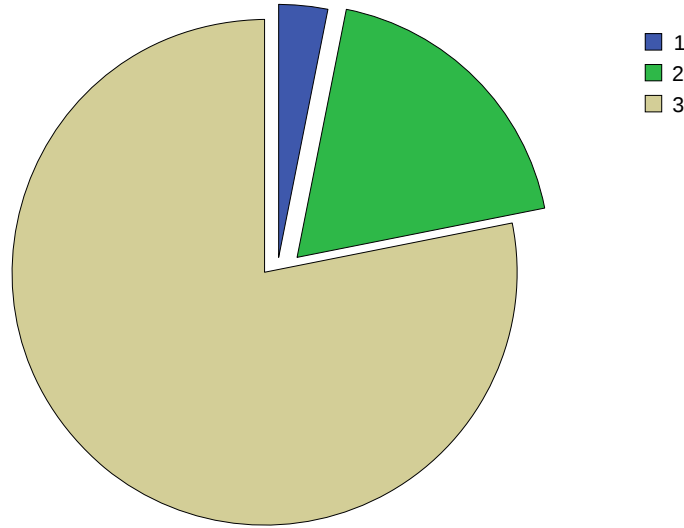


Şekil 23: Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlamaya Dayalı İmaja Odaklanma Grafiği

Tablo 33: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satın Almaya Dayalı İmaja Odaklanma Dağılımları

SATIN ALMAYA DAYALI İMAJ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Sırada seçenler	1	3,1	3,1	3,1
	2.Sırada seçenler	6	18,8	18,8	21,9
	3.Sırada seçenler	25	78,1	78,1	100,0
	Toplam	32	100,0	100,0	

Tablo 33’te “Satın almaya dayalı imaj” ı ilk sırada gösterenlerin oranı%3,1, ikinci sırada gösterenlerin oranı %18,8, üçüncü sırada gösterenlerin oranı %78,1 olarak görülmektedir. Satın almaya dayalı imaj marka ismi oluştururken KOBİ’lerin en son odaklanmayı tercih ettikleri alan olarak görülmektedir.



Şekil 24: Ankete Katılan İşletmelerin Satın Almaya Dayalı İmaja Odaklanma Grafiği

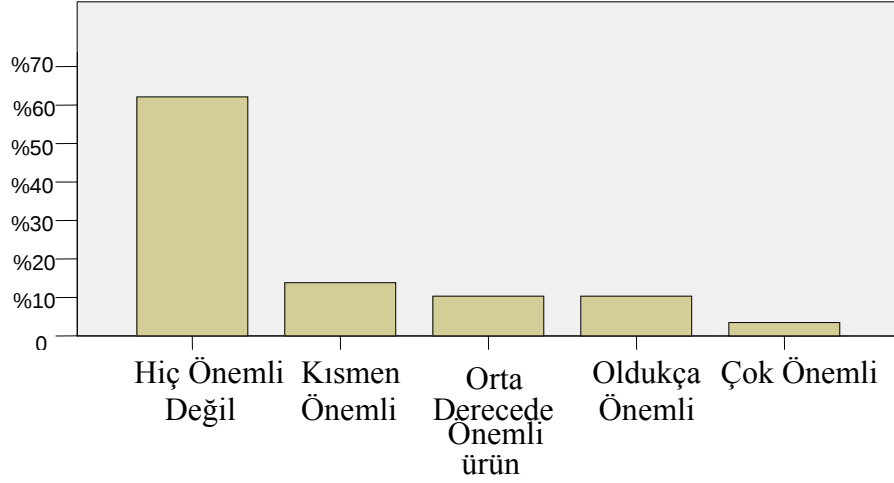
4.5.1.9.Sektördeki İşletmelerin Marka Adı Seçiminde Önem Verdikleri Niteliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan işletmeler arasında yapılan anket çalışmasında işletmelerin markalaşma sürecinde marka adı seçiminde önem verdikleri niteliklere yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler aynı zamanda işletmelerin hedeflediği marka imajını belirlemeye de ışık tutar niteliktedir. Elde edilen dağılımlar aşağıdaki tablo ve şekillerde görülmektedir.

Tablo 34:Marka Adı Seçiminde "Ürünün Nitelikleri Hakkında Bilgi Verici Olma Özelliği"ne Yönelik Dağılımlar

ÜRÜNÜN NİTELİKLERİ HAKKINDA BİLGİ VERİCİ OLMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil	18	62,1	62,1	62,1
	Kısmen önemli	4	13,8	13,8	75,9
	Orta derecede önemli	3	10,3	10,3	86,2
	Oldukça önemli	3	10,3	10,3	96,6
	Çok önemli	1	3,4	3,4	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Bu tabloda marka adı seçerken "Ürünün nitelikleri hakkında bilgi verici olma özelliği" oylanmıştır. İşletmeler %62,1 ile hiç önemli değil, %13,8 ile kısmen önemli, %10,3 ile orta derecede önemli ve oldukça önemli seçeneklerini işaretlerken %3,4 ile de çok önemli seçeneğini işaretlemişlerdir. İşletmelerin marka isimleri özellikle ürünleri hakkında bilgi verici nitelikte olmalıdır. Marka isimlerinin bu özelliğe sahip olması tercih sebebidir.

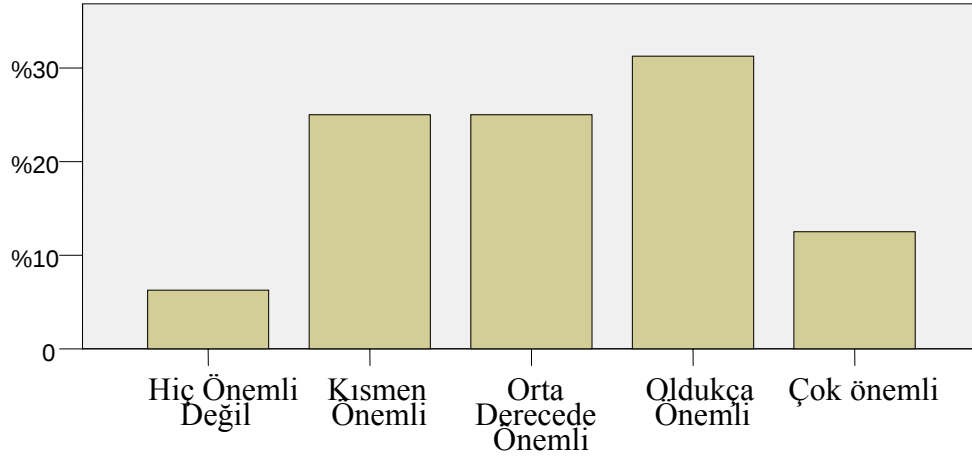


Şekil 25: Ürünün Nitelikleri Hakkında Bilgi Verici Olma Özelliği” Histogramı

Tablo 35:Marka Adı Seçiminde ”Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması Özelliği”ne Yönelik Dağılımlar

HATIRLANMASI VE TANINMASI KOLAY OLMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil	2	6,3	6,3	6,3
	Kısmen önemli	8	25,0	25,0	31,3
	Orta derecede önemli	8	25,0	25,0	56,3
	Oldukça önemli	10	31,3	31,3	87,5
	Çok önemli	4	12,5	12,5	100,0
	Toplam	32	100,0	100,0	

Tablo 35’te “hiç önemli değil” seçeneği %6,3 ile “kısmen önemli ve orta derecede önemli” seçeneği %25, “oldukça önemli” %31,3, “çok önemli” seçeneği ise %12,5 ile tercih edilmiştir. Marka adının, hatırlanması ve tanınması kolay olmasını gerekli gören işletme işletmeler fazladır ancak çok fazla da dikkate alınmayan bir unsurdur.



Şekil 26: “Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması Özelliği” Histogramı

Tablo 36:Pazarlamaya Dayalı İmaj Odaklanma İle Markanın “Hatırlanması ve Tanınması Kolay Olması” Özelliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Durum					
	Geçerlilik		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Pazarlama Dayalı İmaj* Hatırlanma-Tanınma	28	87,5%	4	12,5%	32	100,0%

Ki-Kare Testi

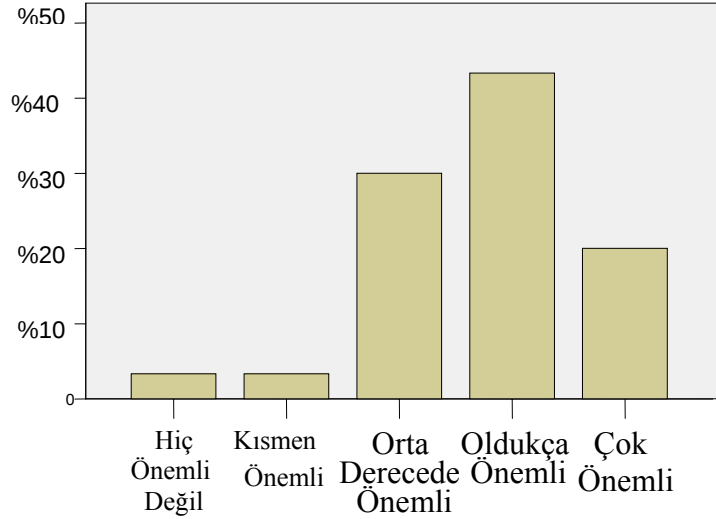
	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
Ki-kare Değeri	28,000	3	, 000
Olası Oran	36,498	3	, 000
Liner Bağlantı	18,646	1	, 000
Geçerli Sayı	28		

Tablo 36’da pazarlamaya dayalı imaj oluşturulurken marka adı seçerken dikkate alınacak özelliklerden “Hatırlanması ve tanınması kolay olması” özelliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre pazarlamaya dayalı imajı benimseyen işletmeler, marka imajını inşa ederken, marka adı seçiminde ürün ve hizmetleri açısından “hatırlanması ve tanınması kolay olması” özelliğini göz önünde bulundurmaktadırlar. Burada sonuç (sigma) 0,05’ten küçük olduğundan bu iki unsur arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Marka Adı Seçiminde “Ayrıcı Nitelikte ve Özgün Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar

AYIRICI NİTELİKTE VE ÖZGÜN OLMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil	1	3,3	3,3	3,3
	Kısmen önemli	1	3,3	3,3	6,7
	Orta derecede önemli	9	30,0	30,0	36,7
	Oldukça önemli	13	43,3	43,3	80,0
	Çok önemli	6	20,0	20,0	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 37’de %3,3 ile “hiç önemli değil ve kısmen önemli” seçenekleri, %30 ile “orta derecede önemli” seçeneği, %43,3 ile “oldukça önemli” ve %20 ile “çok önemli” seçeneği işaretlenmiştir. Marka adının ayırıcı nitelikte ve özgün olması yine işletmelerin öncelikli olarak önem verdiği bir niteliktir.



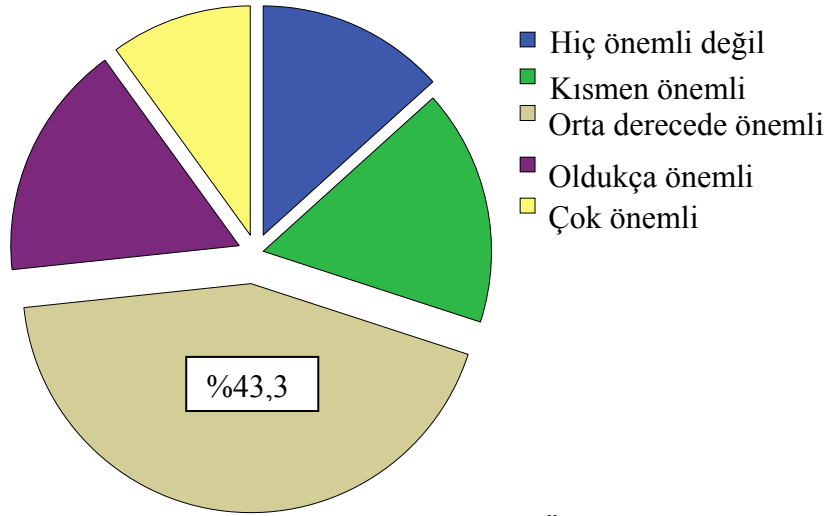
Şekil 27: “Ayrıcı Nitelikte ve Özgün Olması Özelliği” Histogramı

Tablo 38: Marka Adı Seçiminde “Kolay Söylenbilir Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar

KOLAY SÖYLENEBİLİR OLMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil	4	13,3	13,3	13,3
	Kısmen önemli	5	16,7	16,7	30,0
	Orta derecede önemli	13	43,3	43,3	73,3
	Oldukça önemli	5	16,7	16,7	90,0
	Çok önemli	3	10,0	10,0	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 38’de, kolay söylenbilir olma özelliğinde “hiç önemli değil” seçeneği %13,3, “kısmen önemli” seçeneği %16,7, “orta derecede önemli” seçeneği %43,3, “oldukça önemli” seçeneği %16,7 ve “çok önemli” seçeneği %10 oranında işaretlenmiştir. İşletmeler açısından

marka adının kolay söylenebilir olması, marka adı seçiminde öncelikli dikkate alınan bir konu değilken orta derecede önemli olarak görülmektedir.

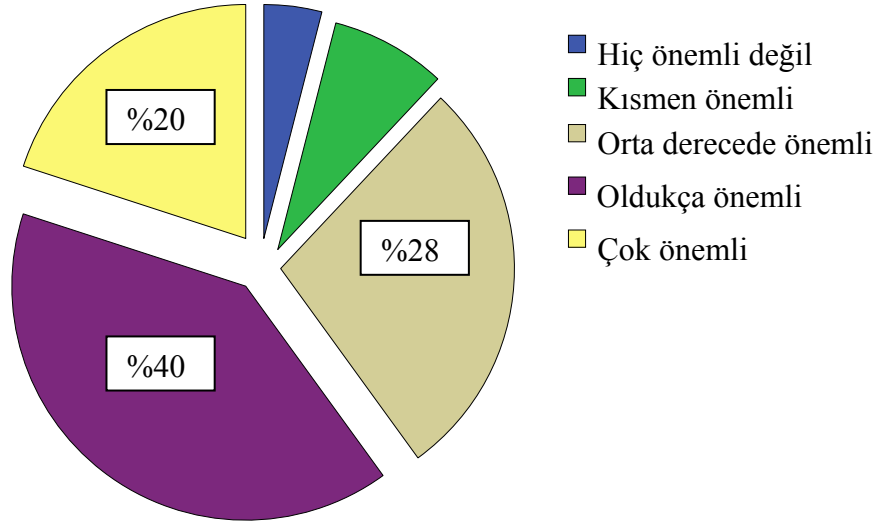


Şekil 28: “Kolay Söylenebilir Olması Özelliği” Grafiği

Tablo 39: Marka Adı Seçiminde “Kolay Taklit Edilememesi Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar

KOLAY TAKLİT EDİLEMESİ	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Hiç önemli değil	1	4,0	4,0	4,0
Kısmen önemli	2	8,0	8,0	12,0
Orta derecede önemli	7	28,0	28,0	40,0
Oldukça önemli	10	40,0	40,0	80,0
Çok önemli	5	20,0	20,0	100,0
Toplam	25	100,0	100,0	

Tablo 39’da kolay taklit edilememe özelliği, %4 ile “hiç önemli değil”, %8 ile “kısmen önemli”, %28 ile “orta derecede önemli”, %40 ile “oldukça önemli” ve %20 ile “çok önemli” olarak işaretlenmiştir. Marka adını kolay taklit edilemeyen özellikte olması marka adı seçiminde öngörülmektedir.

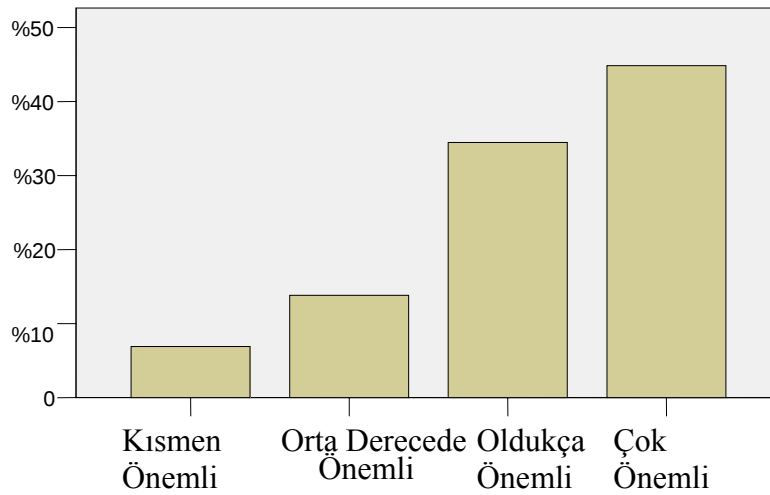


Şekil 29: “Kolay Taklit Edilememesi Özelliği” Grafiği

Tablo 40: Marka Adı Seçiminde “Temsil Gücünün Yüksek Olması Özelliği” ne Yönelik Dağılımlar

TEMSİL GÜCÜNÜN YÜKSEK OLMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli	2	6,9	6,9	6,9
	Orta derecede önemli	4	13,8	13,8	20,7
	Oldukça önemli	10	34,5	34,5	55,2
	Çok önemli	13	44,8	44,8	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 40’da %6,9 ile “kısmen önemli” seçeneği, %13,8 ile “orta derecede önemli” seçeneği, %34,5 ile “oldukça önemli” ve %44,8 ile “çok önemli” seçenekleri işaretlenmiştir. Marka adı seçiminde temsil gücünün yüksek olması sektör KOBİ’leri için öncelikli önem taşıyan bir konu olarak görülmektedir.



Şekil 30: “Temsil Gücünün Yüksek Olması Özelliği” Histogramı

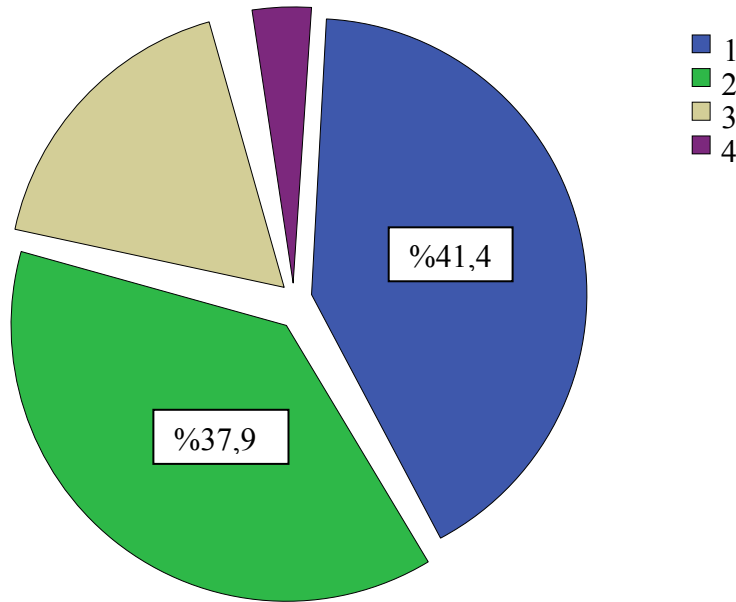
4.5.1.10.Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Etkili Olan Sosyo- Kültürel Faktörlere Yönelik Bulgular

Araştırmada marka konumlandırma faaliyetlerinde etkili olan yaş grubu, cinsiyet, kültürel özellikler ve coğrafi özellikler olan sosyo- kültürel faktörlere yönelik bazı bulgular edinilmiştir. Bunların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 41: Marka Konumlandırmada Etkili “Yaş Grubu” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı

YAŞ GRUBU	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Öncelik	12	41,4	41,4	41,4
2.Öncelik	11	37,9	37,9	79,3
3.Öncelik	5	17,2	17,2	96,6
4.Öncelik	1	3,4	3,4	100,0
Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 41’de yaş grubu faktörü ilk öncelik olarak %41,4 ile 2.öncelik olarak %37,9 ile 3.öncelik olarak %17,2 ile ve 4.öncelik olarak %3,4 ile işaretlenmiştir. Marka konumlandırmada bir sosyo-kültürel faktör olan yaş grubu, işletmeler tarafından öncelikli olarak göz önünde bulundurulmaktadır.

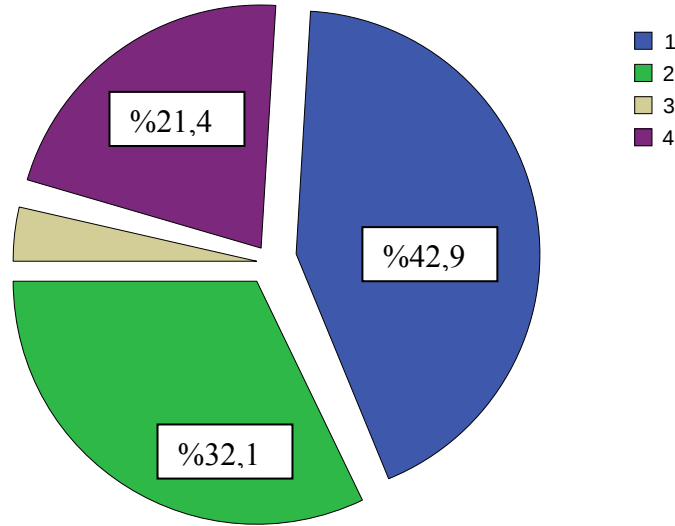


Şekil 31: “Yaş Grubu” Faktörünün Grafiği

Tablo 42: Marka Konumlandırılmada Etkili “Cinsiyet” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı

CİNSİYET	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Öncelik	12	42,9	42,9	42,9
2.Öncelik	9	32,1	32,1	75,0
3.Öncelik	1	3,6	3,6	78,6
4.Öncelik	6	21,4	21,4	100,0
Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 42’de cinsiyet faktörü, %42,9 ile 1.öncelik olarak, %32,1 ile 2.öncelik olarak, %3,6 ile 3.öncelik olarak ve %21,4 ile 4.öncelik olarak işaretlenmiştir. Bir diğer sosyo-kültürel faktör olan cinsiyet, marka konumlandırması yapılırken ilk göz önünde olan faktörlerdendir.



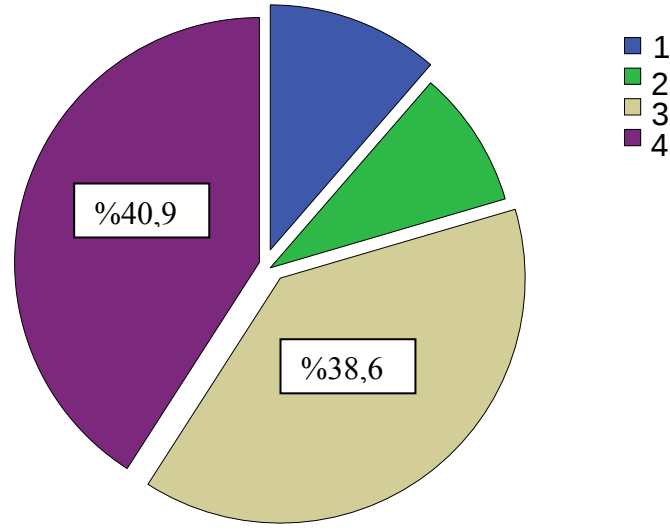
Şekil 32: “Cinsiyet” Faktörünün Grafiği

Tablo 43: Marka Konumlandırılmada Etkili “Kültürel Özellikler” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı

KÜLTÜREL ÖZELLİKLER	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Öncelik	5	11,4	11,4	11,4
2.Öncelik	4	9,1	9,1	20,5
3.Öncelik	17	38,6	38,6	59,1
4.Öncelik	18	40,9	40,9	100,0
Toplam	44	100,0	100,0	

Tablo 43’te kültürel özellikler ise %11,4 ile 1. Öncelikte işaretlenirken %9,1 ile 2.öncelikte, %38,6 ile 3.öncelikte ve % 40,9 ile de 4.öncelikte işaretlenmiştir. Konya tekstil-

hazır giyim KOBİ’leri kültürel özellikleri, konumlandırma faktörü olarak çok dikkate almamaktadırlar.

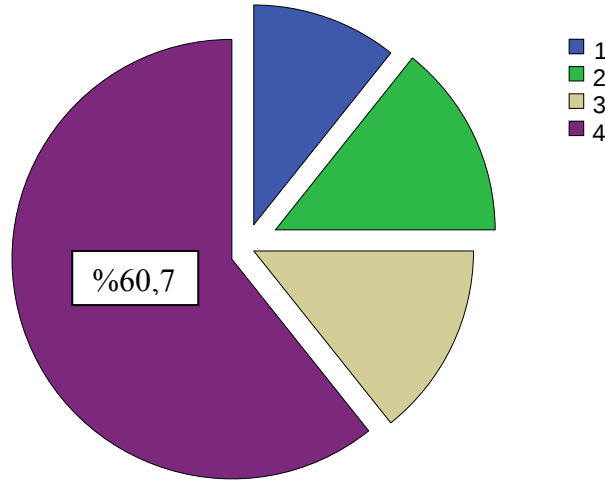


Şekil 33: “Kültürel Özellikler” Faktörünün Grafiği

Tablo 44: Marka Konumlandırmada Etkili “Coğrafi Özellikler” Faktörünün İşletmelere Göre Dağılımı

COĞRAFİ ÖZELLİKLER	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Öncelik	3	10,7	10,7	10,7
2.Öncelik	4	14,3	14,3	25,0
3.Öncelik	4	14,3	14,3	39,3
4.Öncelik	17	60,7	60,7	100,0
Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 44 sosyo- kültürel faktörlerden coğrafi özellikler faktörünün dağılımı içermektedir. Tabloya göre 1.öncelikte 10,7, 2.öncelik ve 3.öncelikte 14,3, 4.öncelikte ise 60,7 ile işaretlenmiştir. Coğrafi özellikler de yine konumlandırmayı çok fazla etkilemeyen bir faktör olarak görülmektedir.



Şekil 34: “Coğrafi Özellikler” Faktörünün Grafiği

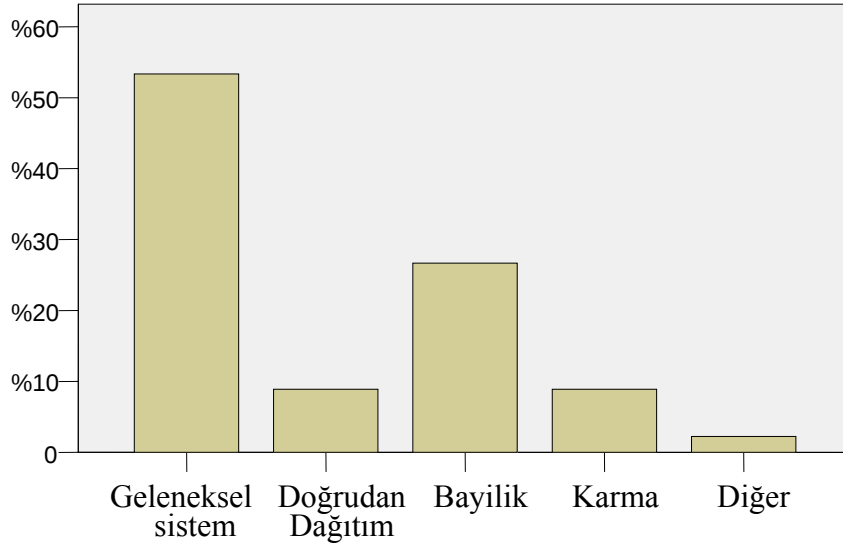
4.5.1.11.Sektör İşletmelerinin Pazarlama Sistemlerinin Organize Oluş Şekline Yönelik Bulgular

Tablo 45’te sektörde yer alan işletmelerin pazarlama sistemlerinin organize oluş şekline yönelik bir takım bulgular üzerinde durulmaktadır. KOBİ’lerden Geleneksel sistem, Doğrudan dağıtım, Bayilik, Karma ve Diğer olarak belirlenen seçenekler üzerinden seçim yapmaları istenmiştir. %53,3 ile geleneksel sistem en çok işaretlenen seçenek olmuştur. Bayilik sistemi %26,7 ve Doğrudan satış ile Karma sistem ise %8,9 oranında seçilmiştir.

Tablo 45: Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlama Sistemi Tercihlerinin Dağılımları

Pazarlama Sistemi Tercihlerinin Dağılımları	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Geleneksel Sistem	24	53,3	53,3	53,3
Doğrudan Dağıtım	4	8,9	8,9	62,2
Bayilik	12	26,7	26,7	88,9
Karma	4	8,9	8,9	97,8
Diğer	1	2,2	2,2	100,0
Toplam	45	100,0	100,0	

Araştırma evreninin çoğunluğunu “Geleneksel Sistem”i öncelikli olarak uygulayan işletmeler oluşturmaktadır. “Bayilik Sistemi” de yine üretim yerleri ve pazar mesafesinin uzaklığından kaynaklı olarak tercih edilmekte ve aynı zaman da büyüme adına bir adım olarak görülmektedir.



Şekil 35: Ankete Katılan İşletmelerin Pazarlama Sistemi Tercihlerinin Histogramı

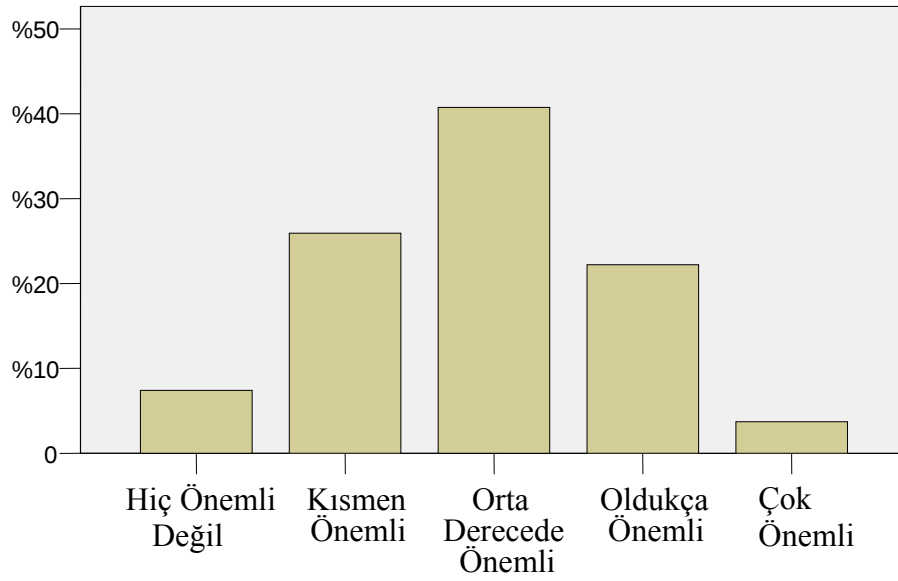
4.5.1.12. Sektör İşletmelerinin Yurtiçi Pazarlarda İzledikleri Markalama Stratejilerine Yönelik Bulgular

Konya tekstil- hazır giyim sanayi işletmelerinin yurtiçi pazarlarda izlediği bazı markalama stratejileri vardır. Bu markalama stratejilerine bakış açıları yapılan ankette değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 46, Tablo 47, Tablo 48, Tablo 49 ve Tablo 50’de görülmektedir.

Tablo 46: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı

ÇİZGİ GENİŞLEMESİ	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli				
Hiç önemli değil diyen	2	7,4	7,4	7,4
Kısmen önemli diyen	7	25,9	25,9	33,3
Orta derecede önemli diyen	11	40,7	40,7	74,1
Oldukça önemli diyen	6	22,2	22,2	96,3
Çok önemli diyen	1	3,7	3,7	100,0
Toplam	27	100,0	100,0	

İşletmelerin %7,4’ü “Hiç önemli değil” derken, %25,9’u “Kısmen önemli”, %40,7’si “orta derecede önemli”, %22,2’si “Oldukça önemli” ve %3,7’si ise “Çok önemli” demiştir. Tablo 46’daki verilere dayanarak markalama stratejilerinden “Çizgi Genişlemesi” stratejisinin KOBİ’ler için orta derecede önemli bir strateji olduğu görülmektedir. Ürün yelpazesini yeni ve paralel alanlarda kullanmaya meyilli işletmeler ise bu stratejiyi oldukça önemli görmektedirler.

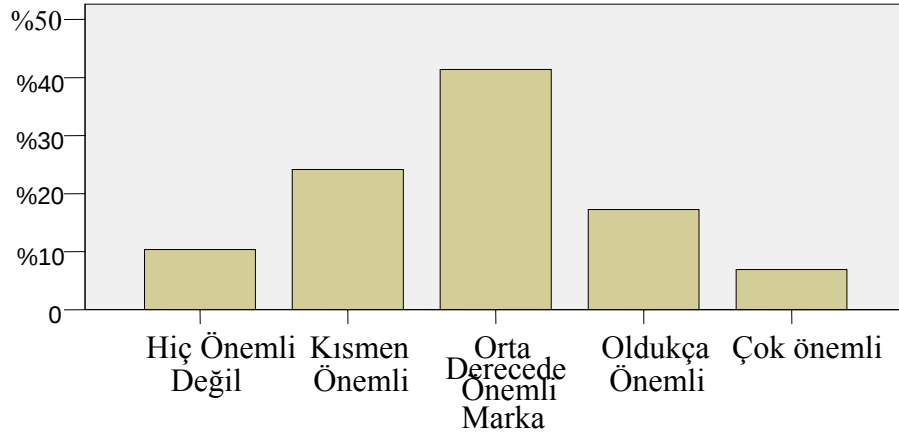


Şekil 36: “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Histogramı

Tablo 47: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı

MARKA GENİŞLEMESİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	3	10,3	10,3	10,3
	Kısmen önemli diyen	7	24,1	24,1	34,5
	Orta derecede önemli diyen	12	41,4	41,4	75,9
	Oldukça önemli diyen	5	17,2	17,2	93,1
	Çok önemli diyen	2	6,9	6,9	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Marka genişlemesi KOBİ’ler için birinden diğerine önemli farklılık gösteren bir strateji olmasının yanında ön plana çıkan nokta ise çoğu işletme için “Orta derecede önemli” olarak görülmesidir. Nitekim işletmelerin yarıya yakın bir dilimi olan %41,4’ü marka genişlemesi stratejisini “orta derecede önemli” olarak görmektedir. Konya tekstil-hazır giyim sanayisi açısından farklı ürün çizgisinde farklı markalar yaratma fikri pek yaygın olmayan bir fikirdir.

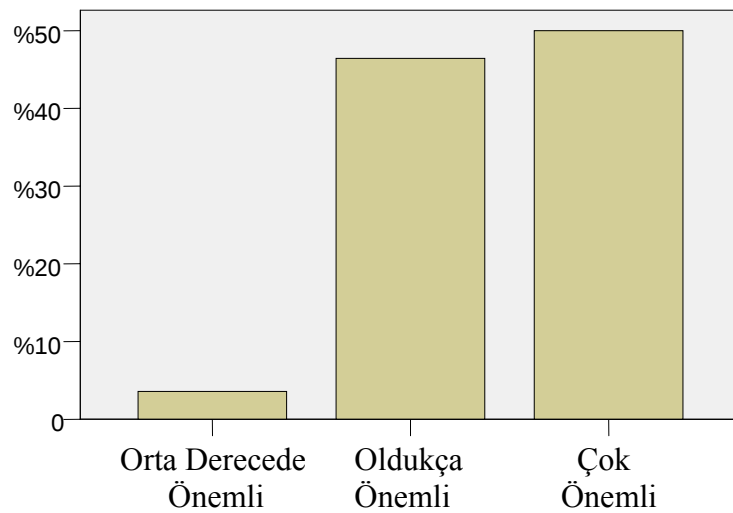


Şekil 37: “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Histogramı

Tablo 48: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Dağılımı

ÇOK ÜRÜNLÜ STRATEJİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Orta derecede önemli diyen	1	3,6	3,6	3,6
	Oldukça önemli diyen	13	46,4	46,4	50,0
	Çok önemli diyen	14	50,0	50,0	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 48’de tek bir ürün çizgisinde birden fazla marka ile yer alma stratejisi olan “Çok ürünlü strateji”ye ait dağılımlar yer almaktadır. İşletmeler genel olarak bu stratejiyi çok önemli bulmaktadırlar. %50’lik bir dilim “Çok önemli” derken %46,4’lük diğer dilim “Oldukça önemli” demiştir. Bu strateji KOBİ’ler tarafından önemsenen bir stratejidir.

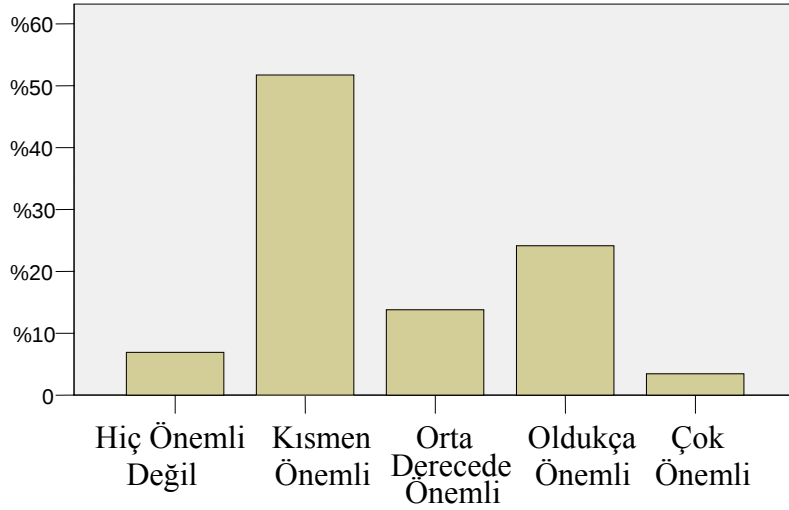


Şekil 38: “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Histogram

Tablo 49: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Yeni Marka” Stratejilerinin Dağılımı

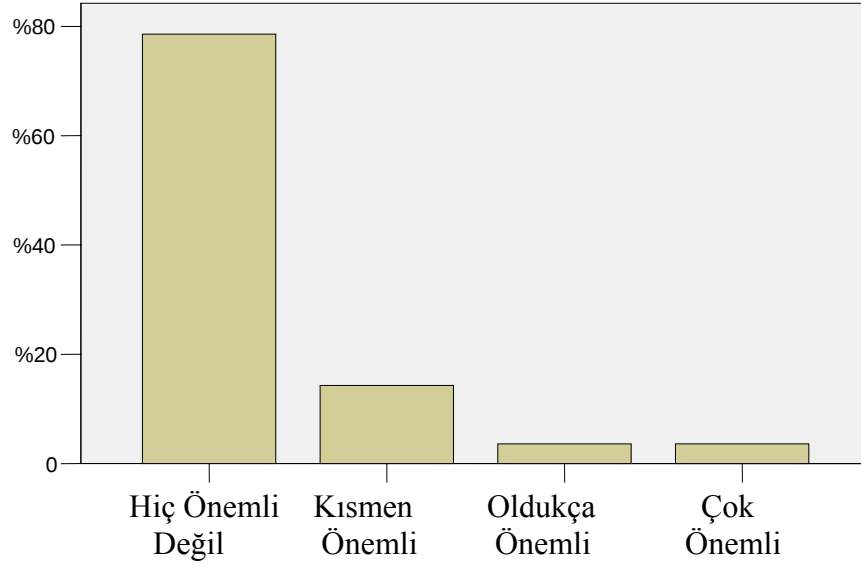
YENİ MARKA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	2	6,9	6,9	6,9
	Kısmen önemli diyen	15	51,7	51,7	58,6
	Orta derecede önemli diyen	4	13,8	13,8	72,4
	Oldukça önemli diyen	7	24,1	24,1	96,6
	Çok önemli diyen	1	3,4	3,4	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

“Yeni marka yaratma” stratejisinin dağılımlarına göre işletmelerin küçük bir kısmı önemli bulurken, yarıya yakını kısmen önemli olduğunu belirtmiştir. Yani işletmelerin aynı ürün kategorisinde yeni markalar yaratma stratejisine bakış açıları çok kapalı olmamaklar beraber, üzerinde çok çalışılan bir konu da değildir.

Şekil 39: “Yeni Marka” Stratejilerinin Histogram**Şekil 39: “Yeni Marka” Stratejilerinin Histogram****Tablo 50: İşletmelerin Yurtiçi Pazarlardaki “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Dağılımı**

MARKA BİRLEŞMESİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	22	78,6	78,6	78,6
	Kısmen önemli diyen	4	14,3	14,3	92,9
	Oldukça önemli diyen	1	3,6	3,6	96,4
	Çok önemli diyen	1	3,6	3,6	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 50’de verilen dağılımlara göre işletmeler “Marka birleşmesi” stratejisi önemli bulmamaktadırlar. Çok küçük bir kesim bu stratejini kendilerine avantajlar sağlayabileceği ve uygulanmasının gerekli olduğunu düşünmektedir ancak bu anlamda ciddi bir çalışma sürecine girmemişlerdir.



Şekil 40: “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Histogram

4.5.1.13. Sektör İşletmelerinin Yurtdışı Pazarlarda İzledikleri Markalama Stratejilerine Yönelik Bulgular

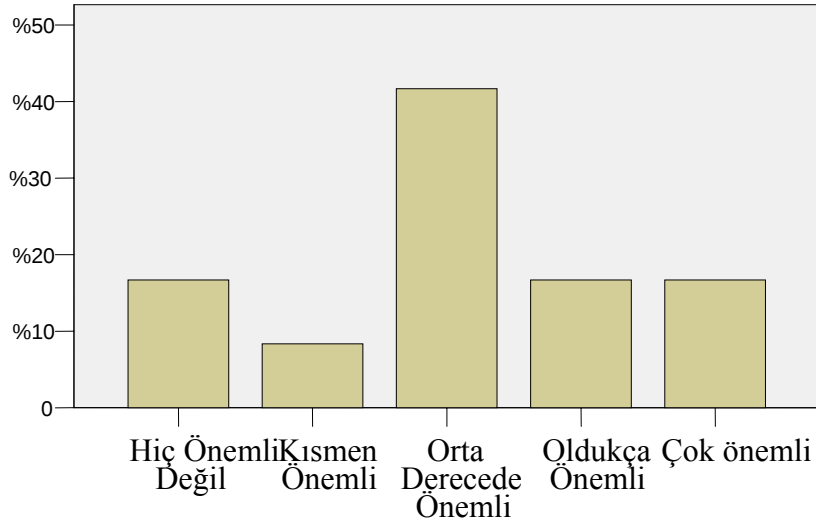
Konya tekstil- hazır giyim sanayi işletmelerinin yurtdışı pazarlarda izlediği bazı markalama stratejileri vardır. Bu markalama stratejilerine bakış açıları yapılan ankette değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre elde edilen bulgular Tablo 51, Tablo 52, Tablo 53, Tablo 54 ve Tablo 55’de görülmektedir.

Tablo 51: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı

ÇİZGİ GENİŞLEMESİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	2	16,7	16,7	16,7
	Kısmen önemli diyen	1	8,3	8,3	25,0
	Orta derecede önemli diyen	5	41,7	41,7	66,7
	Oldukça önemli diyen	2	16,7	16,7	83,3
	Çok önemli diyen	2	16,7	16,7	100,0
Toplam		12	100,0	100,0	

Tablo 51’e göre işletmelerin yurtdışı pazarlarda “Çizgi genişlemesi” stratejisini uygulama oranı %41,7 oranındadır. Bu strateji genel anlamda yurtdışı pazarlarında uygulanan

ve markaya olan sadakatin yarattığı bilinçle müşterileri ürünlere çeken bir strateji olarak görülmektedir.

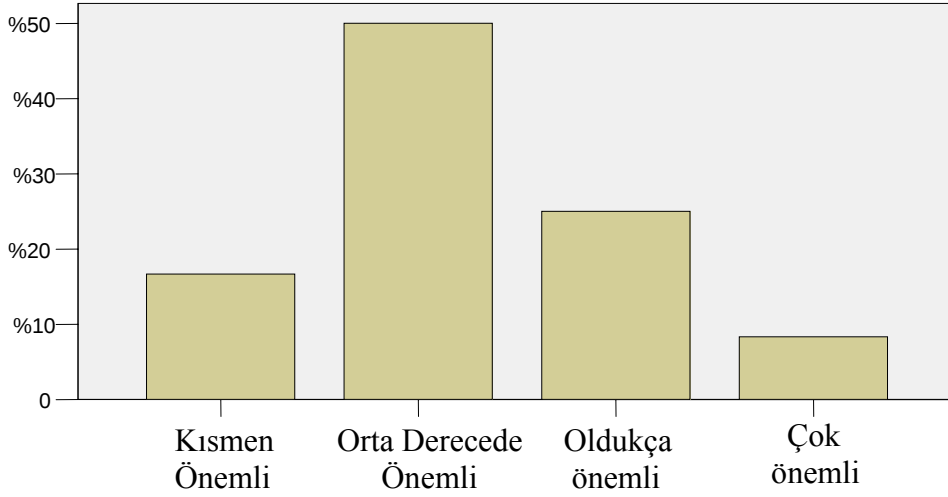


Şekil 41: “Çizgi Genişlemesi” Stratejilerinin Histogram

Tablo 52: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Dağılımı

MARKA GENİŞLEMESİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	2	16,7	16,7	16,7
	Orta derecede önemli diyen	6	50,0	50,0	66,7
	Oldukça önemli diyen	3	25,0	25,0	91,7
	Çok önemli diyen	1	8,3	8,3	100,0
	Toplam	12	100,0	100,0	

Yurtdışı pazarlarda “Marka genişlemesi” stratejisi %50 oranında orta derecede önem verilerek uygulanan bir stratejidir. Yine bu stratejiye “Oldukça önemli” diyenlerin oranı ise %25’tir. Stratejiye “hiç önemli değil” diyen olmamıştır ki bu da bu stratejinin hemen hemen tüm işletmeler tarafından uygulandığını ya da fikir olarak düşünüldüğünü göstermektedir.

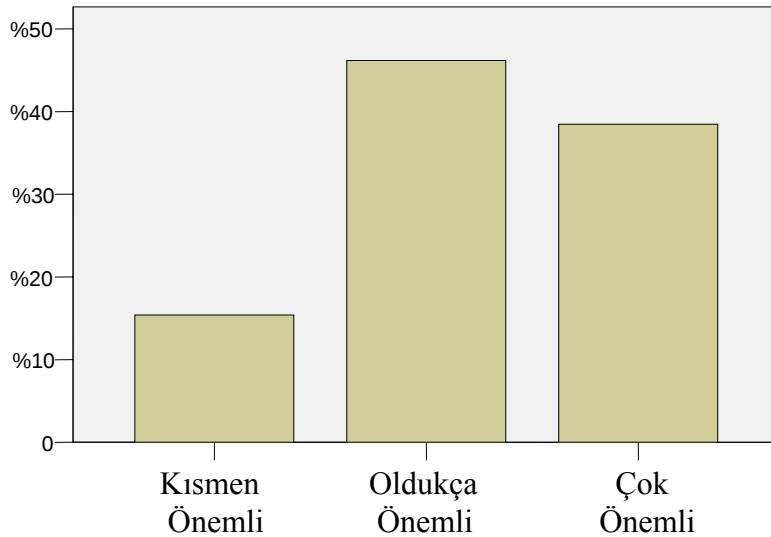


Şekil 42: “Marka Genişlemesi” Stratejilerinin Histogram

Tablo 53: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Dağılımı

ÇOK ÜRÜNLÜ STRATEJİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	2	15,4	15,4	15,4
	Oldukça önemli diyen	6	46,2	46,2	61,5
	Çok önemli diyen	5	38,5	38,5	100,0
	Toplam	13	100,0	100,0	

Tablo 53’e göre “Çok ürünlü strateji” yurtdışı pazarlarda işletmelerin büyük çoğunluğunun uyguladığı bir stratejidir. Genel olarak önemli bir faaliyet olarak görülmektedir.

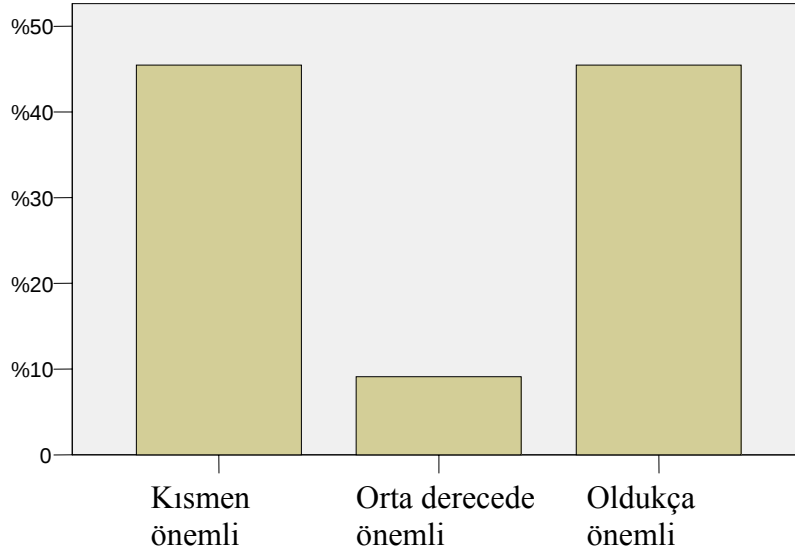


Şekil 43: “Çok Ürünlü Strateji”lerinin Histogram

Tablo 54: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Yeni Marka Yaratma” Stratejilerinin Dağılımı

YENİ MARKA YARATMA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	5	45,5	45,5	45,5
	Orta derecede önemli diyen	1	9,1	9,1	54,5
	Oldukça önemli diyen	5	45,5	45,5	100,0
	Toplam	11	100,0	100,0	

Yeni marka yaratma stratejisi işletmelerin önemseydiği bir yurtdışı pazar stratejisi olarak görülmektedir. İşletmelerin yarıya yakını yurtdışı pazarlarda bu stratejiyi kullanırken, diğer önemli bir bölümü ise önemli ancak uygulanmaya koyulamayan bir strateji olduğunu belirtmişlerdir.

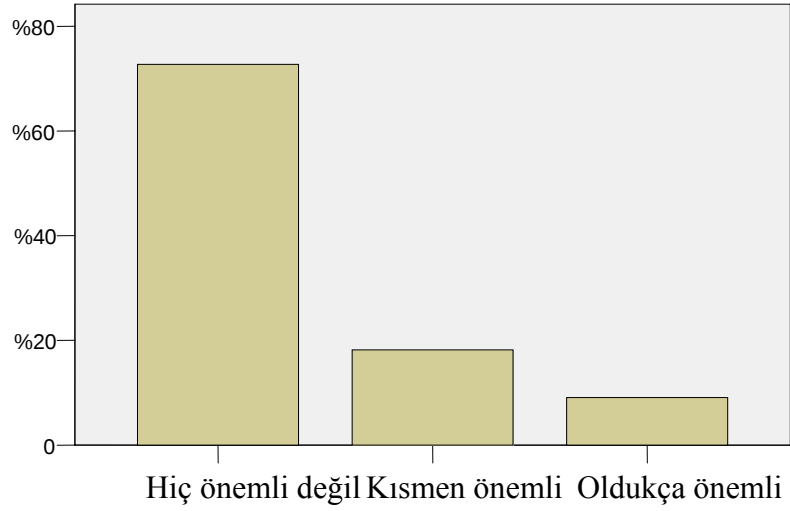


Şekil 44: “Yeni Marka Yaratma” Stratejilerinin Histogram

Tablo 55: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarda “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Dağılımı

MARKA BİRLEŞMESİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	8	72,7	72,7	72,7
	Kısmen önemli diyen	2	18,2	18,2	90,9
	Oldukça önemli diyen	1	9,1	9,1	100,0
	Toplam	11	100,0	100,0	

Konya tekstil-hazır giyim sanayi yurtdışı pazarlarda “Marka birleşmesi” stratejisini pek fazla kullanmamaktadırlar. Bu durumun nedeni işletme tercihi olarak belirtilmiştir. Ancak bazı işletmeler zaman zaman lojistik gibi gerekler ile marka birleşmelerine gittiklerini ifade etmişlerdir.



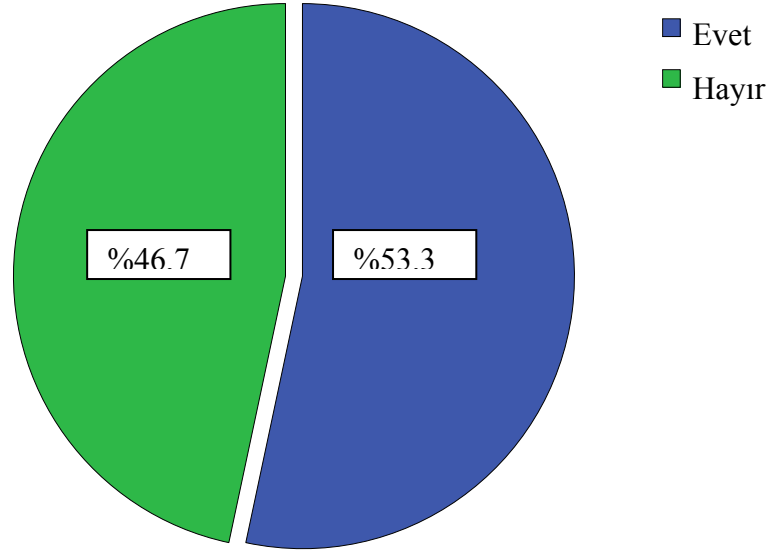
Şekil 45: “Marka Birleşmesi” Stratejilerinin Histogram

4.5.1.14. Sektör İşletmelerinin Markalamadan Sorumlu Personelinin Eğitim Seviyelerine Yönelik Bulgular

Yapılan sektör araştırması anketinde KOBİ’lerde markalamadan sorumlu personelin eğitim seviyelerine yönelik bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında Tablo 56’da dağılımlar oluşturulmuş ve Şekil 46’ da grafiğe dökülmüştür. İşletmelerde markalaşmadan sorumlu personellerin %53,3’ ü konu ile ilgili eğitime sahipken %46,7’ si eğitimsiz personeldir. Markalaşma işletmeler için çok önemli bir süreçken bu denli büyük bir oranda, eğitimsiz personel tarafından yürütülmesi başarısız sonuçlar doğuracaktır. Bu konuda işletmelerin yeterli bilince ulaşması için çalışmalar yapılmalıdır.

Tablo 56: İşletmelerde Markalaşmadan Sorumlu Personellerin Eğitim Durumu Dağılımları

Markalaşmadan Sorumlu Personellerin Eğitim Durumu Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Evet	16	53,3	53,3	53,3
	Hayır	14	46,7	46,7	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	



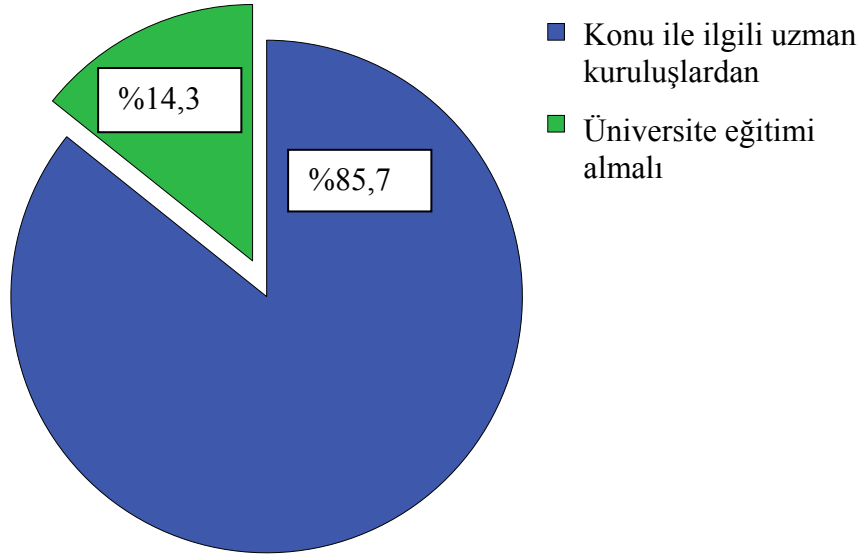
Şekil 46: Markalaşmadan Sorumlu Personellerin Eğitim Durumu Grafiği

4.5.1.15. Sektör İşletmelerinin Markalamadan Sorumlu Personeli İçin Tercih Ettiği Eğitim Türlerine Yönelik Bulgular

Tablo 57’de markalaşmadan sorumlu personel için işletmelerce tercih edilen eğitim türlerine yönelik istatistikî bilgiler yer almaktadır. İşletmelerin %85,7’ si personelleri için “konu ile ilgili uzman kuruluşlar”dan alınacak olan eğitimi yeterli görürken, % 14,3’ ü “üniversite eğitimi” alınmasını uygun görmüştür. İşletmelerin büyük çoğunluğunun, personelinin uzman kuruluşlardan eğitim alması arzusu eğitim sürelerinin kısalığından ya da maddi olanakların darlığından kaynaklanmaktadır.

Tablo 57: Markalaşmadan Sorumlu Personel İçin Tercih Edilen Eğitim Türlerinin Dağılımları

Sorumlu Tercih Edilen Eğitim Türlerinin Dağılımları	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Konu ile ilgili uzman kuruluşlar almalı	12	85,7	85,7	85,7
Üniversite eğitimi almalı	2	14,3	14,3	100,0
Toplam	14	100,0	100,0	



Şekil 47: Markalaşmadan Sorumlu Personel İçin Tercih Edilen Eğitim Türleri Grafiği

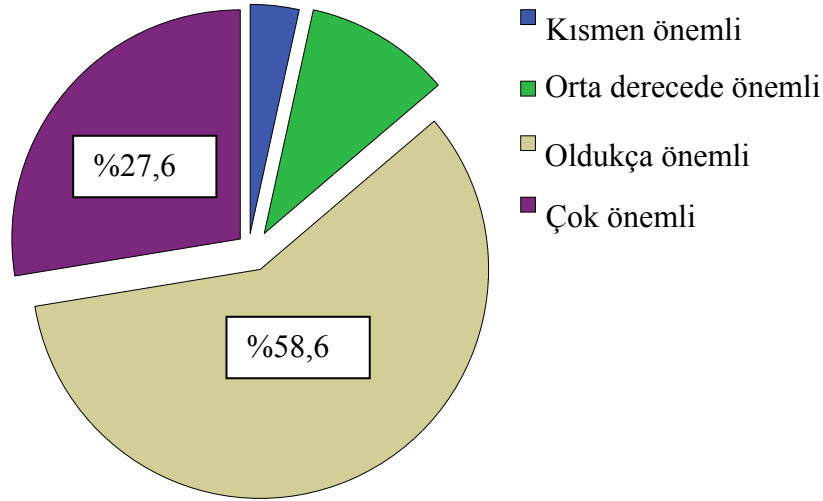
4.5.1.16. Markalaşmanın Sektör İşletmelerine Kazandırdığı Avantajlara Yönelik Bulgular

Markalaşmanın işletmelere kazandırdığı bazı avantajlar vardır. Bunlar: marka sadakati yaratmak, büyüme ve gelişme ivmesinde artış, müşteri sayısı ve ürünlere olan talep artışı, iç ve dış pazarlarda itibar artışı ve güven kazanma, ihracat bağlantılarının güçlenmesi ve süreklilik kazanmasıdır. Ankete dâhil olan işletmelerden bu avantajları derecelendirmeleri istenmiştir ve dağılımlar Tablo 58’de gösterilmiştir.

Tablo 58: “İşletmelerde Marka Sadakati Yaratma” Avantajının Dağılımları

MARKA SADAKATİ YARATMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	1	3,4	3,4	3,4
	Orta derecede önemli diyen	3	10,3	10,3	13,8
	Oldukça önemli diyen	17	58,6	58,6	72,4
	Çok önemli diyen	8	27,6	27,6	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

İşletmelerin %58,6’lık dilimi “marka sadakati yaratmak” avantajını oldukça önemli olarak görmüştür ve % 3,4’ lük dilim ise bu avantajı “kısmen önemli” olarak işaretlemiştir. Marka sadakati yaratmak işletmeler için önemli avantajlar barındırmaktadır. Bunu başarabilmiş işletmeler pazarlama ve üretim süreçlerinde daha etkin faaliyet gösterdiklerini belirtmektedirler.

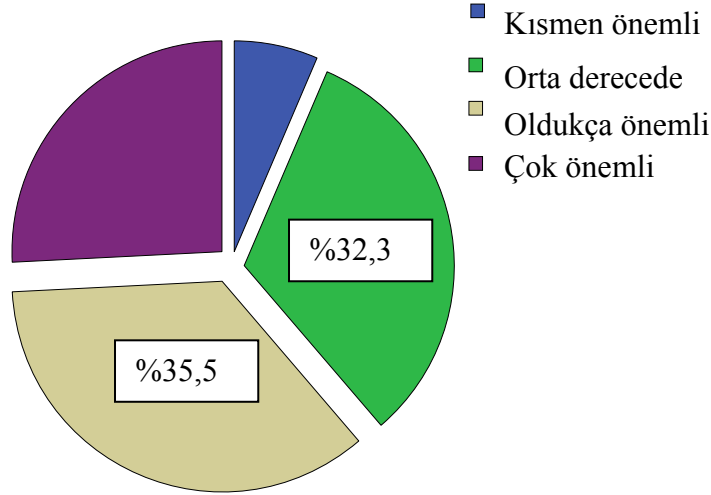


Şekil 48: “İşletmelere Marka Sadakati Yaratma” Avantajının Grafiği

Tablo 59: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Dağılımları

BÜYÜME VE GELİŞME İVMESİ ARTIŞI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	2	6,5	6,5	6,5
	Orta derecede önemli diyen	10	32,3	32,3	38,7
	Oldukça önemli diyen	11	35,5	35,5	74,2
	Çok önemli diyen	8	25,8	25,8	100,0
	Toplam	31	100,0	100,0	

Tablo 59’da Büyüme ve gelişme ivmesi artışı avantajının dağılımları yer almaktadır. %35,5 kişi bu avantajı “oldukça önemli” olarak, %6,5 kişi ise kısmen önemli olarak işaretlemiştir. Şekil 49’daki grafikte dağılımlar görselleştirilmiştir. Görüldüğü gibi markalaşmanın işletmelerin büyüme ve gelişme ivmelerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. İşletmelerin bir bölümü markalaşma sonrasında kapasitelerini arttırabildiklerini ifade etmişlerdir.

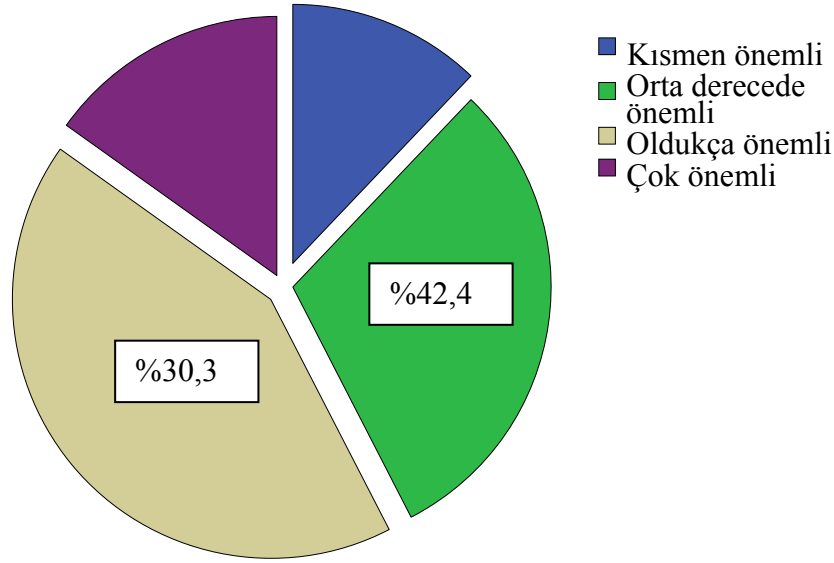


Şekil 49: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Dağılımları

Tablo 60: “Müşteri Sayısı ve Ürünlere Olan Talep Artışı” Avantajının Dağılımları

MÜŞTERİ SAYISI VE ÜRÜNLERE OLAN TALEP ARTIŞI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	4	12,1	12,1	12,1
	Orta derecede önemli diyen	10	30,3	30,3	42,4
	Oldukça önemli diyen	14	42,4	42,4	84,8
	Çok önemli diyen	5	15,2	15,2	100,0
	Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 60 %42,4’ lük bir dilim içermektedir ki bu dilim Müşteri sayısı ve ürünlere olan talep artışı avantajına “oldukça önemli” diyen gruba aittir. Örneklemin %12,1’ i “kısmen önemli”, %30,3’ü “orta derecede önemli”, %15,2’ si ise “çok önemli” olarak işaretlemiştir. Markalaşma süreci işletmeler için yeni müşterileri beraberinde getirmiştir, kimlik belirliliği ve imajdan kaynaklı talep artışları gözlenmiştir.

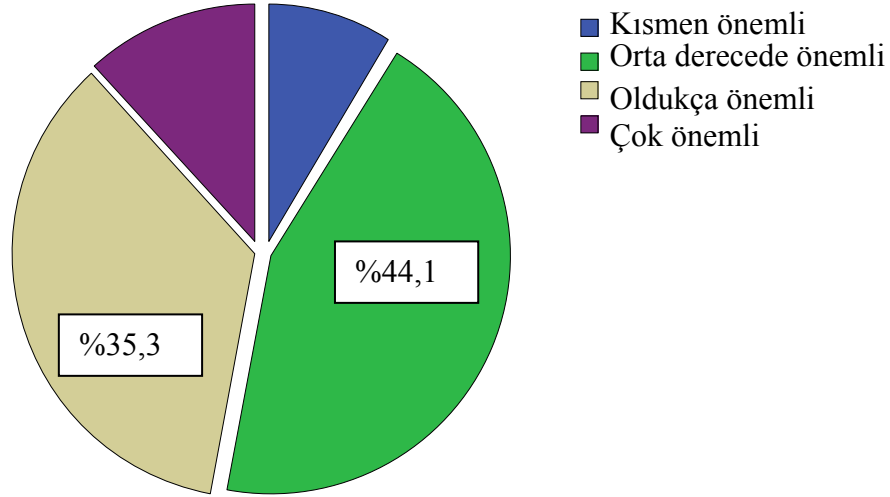


Şekil 50: “Büyüme ve Gelişme İvmesi Artışı” Avantajının Grafiği

Tablo 61: “İç ve Dış Pazarlarda Prestij Artışı ve Güven Kazanma” Avantajının Dağılımları

İÇ VE DIŞ PAZARLARDA PRESTİJ ARTIŞI VE GÜVEN KAZANMA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan yüzde
Geçerli	Kısmen önemli diyen	3	8,8	8,8	8,8
	Orta derecede önemli diye	15	44,1	44,1	52,9
	Oldukça önemli diyen	12	35,3	35,3	88,2
	Çok önemli diyen	4	11,8	11,8	100,0
	Toplam	34	100,0	100,0	

İç ve dış pazarlarda itibar ve güven kazanma avantajını işletmelerin %8,8’ i “kısmen önemli”, %44,1 “orta derecede önemli”, %35,3’ ü “oldukça önemli” ve %11,8’ i ise “çok önemli” olarak görmüştür. Özellikle dış pazara hitap eden işletmeler açısından markalaşmanın önemli bir geri dönüşü olan “Prestij artışı ve güven” artmıştır.

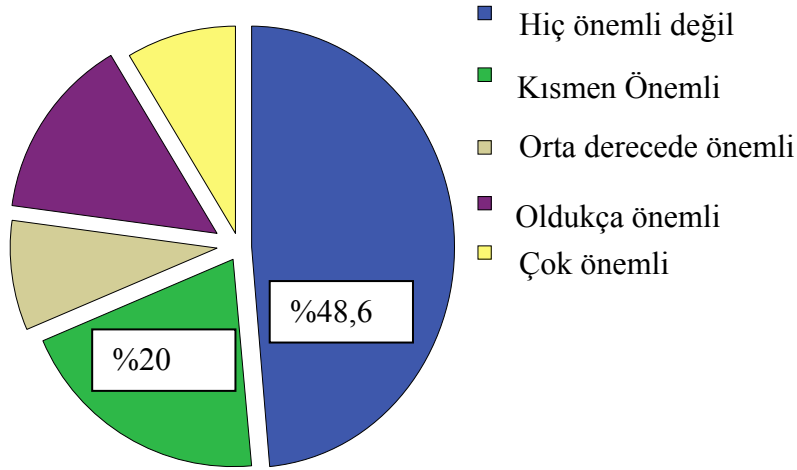


Şekil 51: “İç ve Dış Pazarlarda Prestij Artışı ve Güven Kazanma” Avantajının Grafiği

Tablo 62: “İhracat Bağlantılarının Güçlenmesi ve Süreklilik Kazanması” Avantajının Dağılımları

İHRACAT BAĞLANTILARININ GÜÇLENMESİ VE SÜREKLİLİK KAZANMASI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç önemli değil diyen	17	48,6	48,6	48,6
	Kısmen Önemli diyen	7	20,0	20,0	68,6
	Orta derecede önemli diyen	3	8,6	8,6	77,1
	Oldukça önemli diyen	5	14,3	14,3	91,4
	Çok önemli diyen	3	8,6	8,6	100,0
	Toplam	35	100,0	100,0	

Tablo 62’de markalaşmanın işletmelere kazandırdığı avantajlardan bir diğerinin istatistikî yorumu yapılmıştır. %48,6’lık bir kesim “hiç önemli değil” derken %20’lik bir kısım “kısmen önemli”, %8,6 “orta derecede önemli”, %14,3 “oldukça önemli” ve %8,6’ sı da “çok önemli” olarak işaretleme yapmıştır. Markalaşma bu avantaj bakımından işletmelerin birçoğuna büyük getirileri olmayan bir süreç olmuştur. Ancak bu markalaşma sürecinin kalitesinden kaynaklı olabilir ve hâlihazırda müşteri potansiyeli yüksek işletmelere ihracat anlamında bir avantaj sağlamamıştır.



Şekil 52: “İhracat Bağlantılarının Güçlenmesi ve Süreklilik Kazanması” Avantajının Grafiği

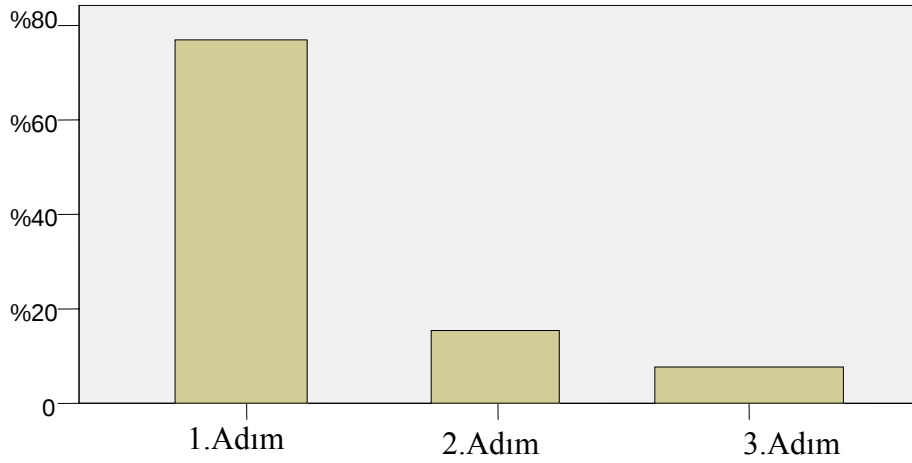
4.5.1.17. Sektör İşletmelerinin Markalaşma Sürecinde Öncelik Verdiği İlk Üç Adıma Yönelik Bulgular

İşletmeler markalaşma sürecine bir adım ile başlar ve doğru adımları seçerek devam etmeye çalışırlar. Bu adımlara yönelik öncelikleri vardır ve bu önceliklere yönelik adımlar atarlar. Burada markalaşma sürecinde atılan önemli adımların sektör işletmelerince belirlenen önem derecelerine ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 63: İşletmelerin “Marka Adı Seçimi Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

MARKA ADI SEÇİMİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.adım	10	76,9	76,9	76,9
	2.adım	2	15,4	15,4	92,3
	3.adım	1	7,7	7,7	100,0
	Toplam	13	100,0	100,0	

Tablo 63’de işletmelerin markalaşmada “marka adını seçme” adımına verdikleri öncelikler değerlendirilmektedir. İşletmelerin % 76,9’ u markalaşmada ilk adım olarak görürken, %15,4’ ü 2.adım ve %7,7’ si 3.adım olarak görmüştür. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu markalaşma sürecinde “Marka adı seçme” adımını ilk sıraya oturtmuştur ki burada markalaşma sürecinin bu adımla başlamasının ön fizibilite çalışmalarından önce geldiği görülmektedir.



Şekil 53: İşletmelerin “Marka Adı Seçimi Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 64: İşletmelerin “Seçilen Marka Adını Tescil Ettirme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

SEÇİLEN MARKA ADINI TESCİL ETTİRME	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 2.adım	2	100,0	100,0	100,0

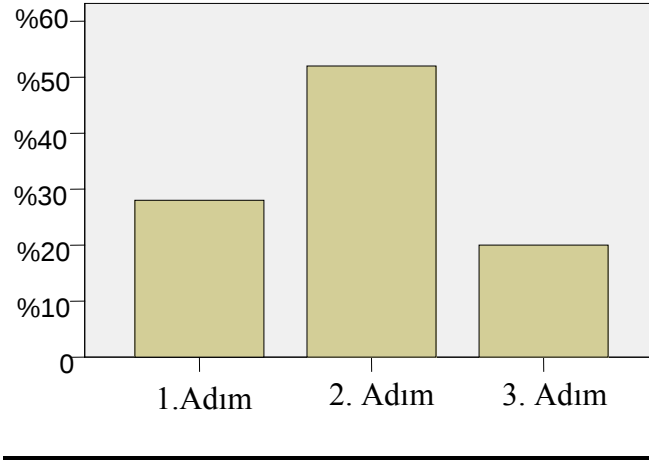
Tablo 64’te “seçilen marka adını tescil ettirme” adımının 30 KOBİ’ den sadece 2 tanesi tarafından işaretlendiği görülmektedir. Markalaşma sürecinde marka adı seçimi markalaşma sürecinin dışında tutulmuş ve ilk adım “Seçilen marka adını tescil ettirme” olmuştur.

Tablo 65: İşletmelerin “Kaliteli Ürünler Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

KALİTELİ ÜRÜNLER ÜRETME	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Adım	7	28,0	28,0	28,0
2.Adım	13	52,0	52,0	80,0
3.Adım	5	20,0	20,0	100,0
Toplam	25	100,0	100,0	

Tablo 65’te işletmelerin “kaliteli ürünler üretme” adımına verdiği öncelik sıralarının dağılımları yer almaktadır. İşletmelerin %28’ i ilk adım olarak, %52’ si 2.adım olarak ve %20’ si 3.adım olarak bu adımı göstermiştir. Markalaşmanın üretimle başladığını vurgulayan

bu adımı işletmelerin yarısı 2.adım olarak göstermiştir. Kalite imajı ile yola çıkan KOBİ'ler için ideal sırada yer almaktadır.

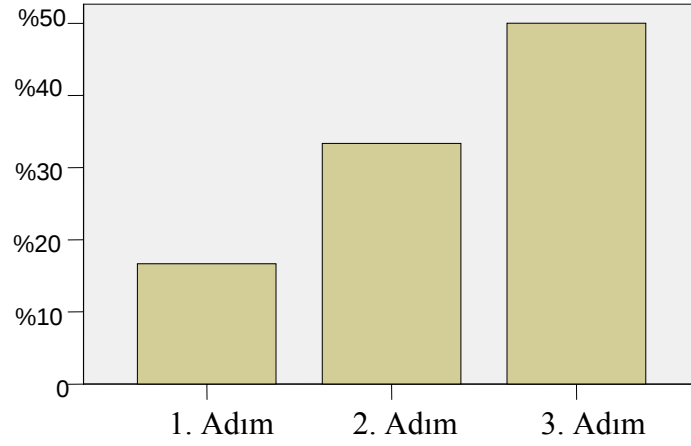


Şekil 54: İşletmelerin “Kaliteli Ürünler Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 66: İşletmelerin “Hedef Tüketici Kitlesine Uygun Özgün Tasarımlar Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

HEDEF TÜKETİCİ KİTLESİNE UYGUN ÖZGÜN TASARIMLAR ÜRETMEK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1. Adım	2	16,7	16,7	16,7
	2. Adım	4	33,3	33,3	50,0
	3. Adım	6	50,0	50,0	100,0
	Toplam	12	100,0	100,0	

Tablo 66’da verilen “hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme” seçeneğinin dağılımları şöyledir: %16,7 1.adım, %33,3 2.adım, %50 3.adım. Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretmek adımı, işletmelerce genellikle gerçekleştirilecek 3.işlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu adım işletmelerce genellikle 3.sırada seçilirken göze çarpan nokta işletmelerin özgün tasarımlar üretme adımına öncelik verdiği bunu markalaşma sürecinde kilit faktörlerden gördüğüdür.

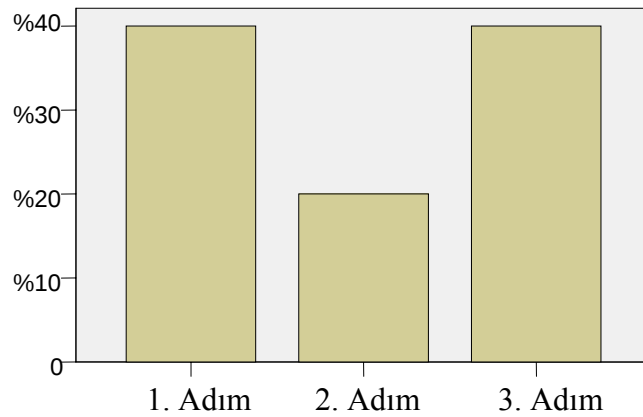


Şekil 55: İşletmelerin “Hedef Tüketici Kitlesine Uygun Özgün Tasarımlar Üretme Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 67: İşletmelerin “Markayı Benzerlerinden Farklılaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

MARKAYI BENZERLERİNDEN FARKLILAŞTIRMA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Adım	2	40,0	40,0	40,0
	2.Adım	1	20,0	20,0	60,0
	3.Adım	2	40,0	40,0	100,0
	Toplam	5	100,0	100,0	

Tablo 67’de “markayı benzerlerinden farklılaştırma” seçeneği %40 ile 1. ve 3.adım olarak gösterilmiş, %20 oranında ise 2.adım olarak gösterilmiştir. Markayı benzerlerinden farklılaştırma adımı markalaşma sürecinde geri planda kalan ancak önemli olan bir faktördür.

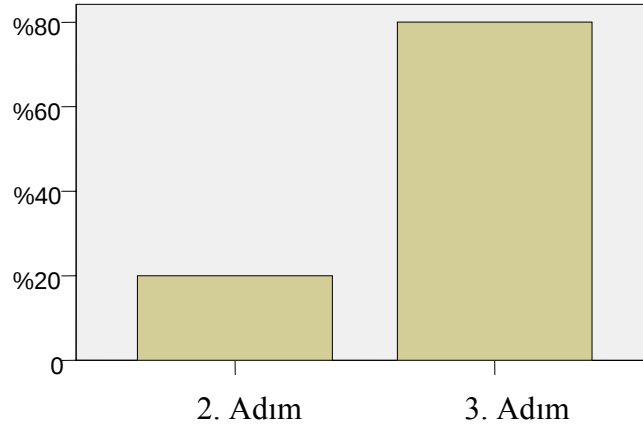


Şekil 56: İşletmelerin “Markayı Benzerlerinden Farklılaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 68: İşletmelerin “Düzenli Bir Dağıtım Ağı İle Ürünleri Müşteriye Zamanında Ulaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

DÜZENLİ BİR DAĞITIM AĞI İLE ÜRÜNLERİ MÜŞTERİYE ZAMANINDA ULAŞTIRMA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	2.adım	1	20,0	20,0	20,0
	3.adım	4	80,0	80,0	100,0
	Toplam	5	100,0	100,0	

Tablo 68, markalaşma sürecinin “düzenli bir dağıtım ağı ile ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma” adınının dağılımlarını göstermektedir. Bu adımı ankete katılan işletmeler %20 oranında 2.adım ve %80 oranında 3.adım olarak belirlemiş, ilk adımda seçeneği işaretleyen olmamıştır. Lojistik işletmeler için öncelik alabilecek spesifik bir adımdır. Her işletme bu adımı ön plana çıkarmakta zorlanabilir, bu anlamda yeteneğe haiz işletmelerce 3.adım olarak kendini göstermektedir.

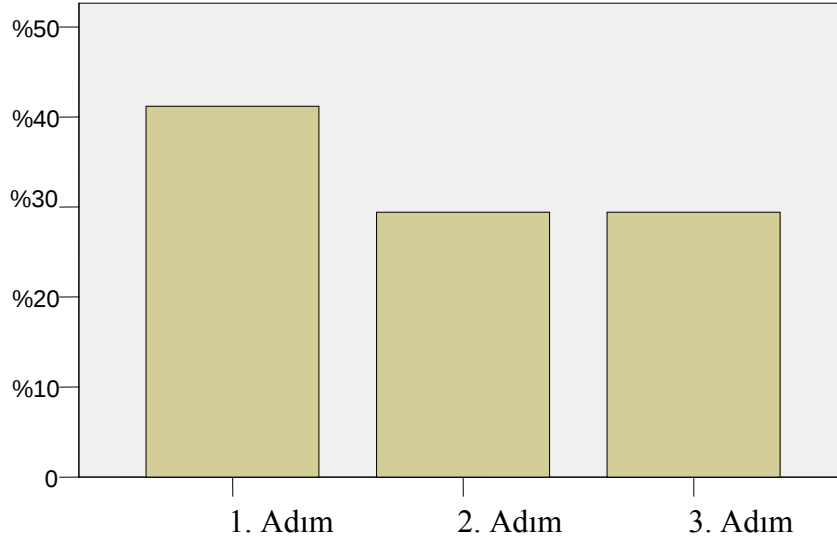


Şekil 57: İşletmelerin “Düzenli Bir Dağıtım Ağı İle Ürünleri Müşteriye Zamanında Ulaştırma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 69: İşletmelerin “Marka İmajı Oluşturma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

MARKA İMAJI OLUŞTURMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Adım	7	41,2	41,2	41,2
	2.Adım	5	29,4	29,4	70,6
	3.Adım	5	29,4	29,4	100,0
	Toplam	17	100,0	100,0	

Tablo 69 “marka imajı oluşturma” dağılımlarını % 41,2 ile 1.adımda, % 29,4 ile 2.ve 3.adımlarda göstermiştir. Marka imajı oluşturma adımı haklı olarak öncelikle 1.adımda gösterilmiş ve işletmelerce marka imajının öneminin kabul edildiğinin göstergesi olmuştur.



Şekil 58: İşletmelerin “Marka İmajı Oluşturma Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

Tablo 70:Markalaşma Sürecinde Öncelik Verilen Adımlardan “Marka İmajı Oluşturma”nın Markalaşma Avantajlarından “Marka Sadakati Yaratma” Üzerindeki Etkisinin Analizi

Ki-Kare Testi	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	7,473	4	, 113
Olası Oran	8,990	4	, 061
Liner Bağlantı	4,787	1	, 029
Geçerli Sayı	17		

H0: Marka sadakati ile marka imajı oluşturma arasında ilişki yoktur.

H1: Marka sadakati ile marka imajı oluşturma arasında ilişki vardır.

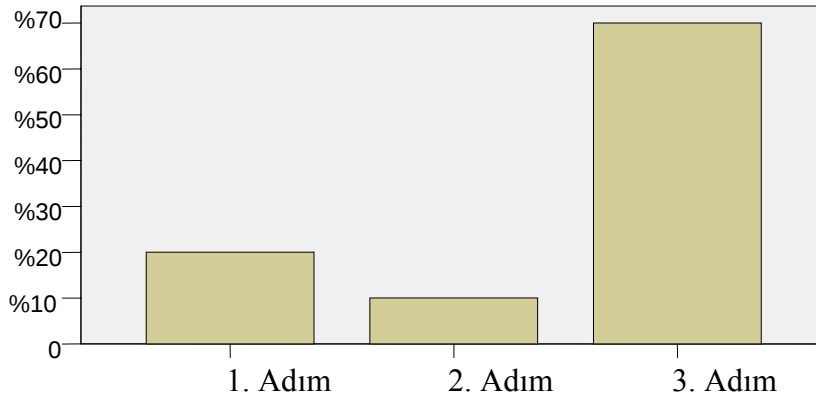
Tablo 70’te marka imajın oluşturma ile marka sadakati yaratma arasındaki ilişkinin çehresi yer almaktadır. Buna göre Konya tekstil-hazır giyim sektöründeki KOBİ’ler için, marka imajı oluşturma ile marka sadakati yaratma üzerine bir etkisi yoktur. Bu iki unsur birbirinden bağımsız hareket etmektedir. Marka imajı müşterileri oldukça etkilerken, marka

sadakati yaratma konusunda etkisiz kalmıştır, bu müşteri segmenti özelliklerinden kaynaklanabilmektedir.

Tablo 71: İşletmelerin “Etkili Reklam ve Tanıtım Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Dağılımı

ETKİLİ REKLAM VE TANITIM	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli 1.Adım	2	20,0	20,0	20,0
2.Adım	1	10,0	10,0	30,0
3.Adım	7	70,0	70,0	100,0
Toplam	10	100,0	100,0	

Tablo 71 “Etkili Reklam ve Tanıtım” adımını % 20 ile birinci adım olarak, %10 ile ikinci adım olarak ve %70 oranında da üçüncü adım olarak belirlemiştir. Konya tekstil-hazır giyim KOBİ’lerince markalaşma sürecinde reklam kampanyaları ve etkili tanıtımdan yararlanmanın gerekli olduğunun bilincindedir ve genel olarak markalaşma sürecinde olması geren yerdedir.



Şekil 59: İşletmelerin “Etkili Reklam ve Tanıtım Adımı”na Verdiği Öncelik Sıralarının Histogramı

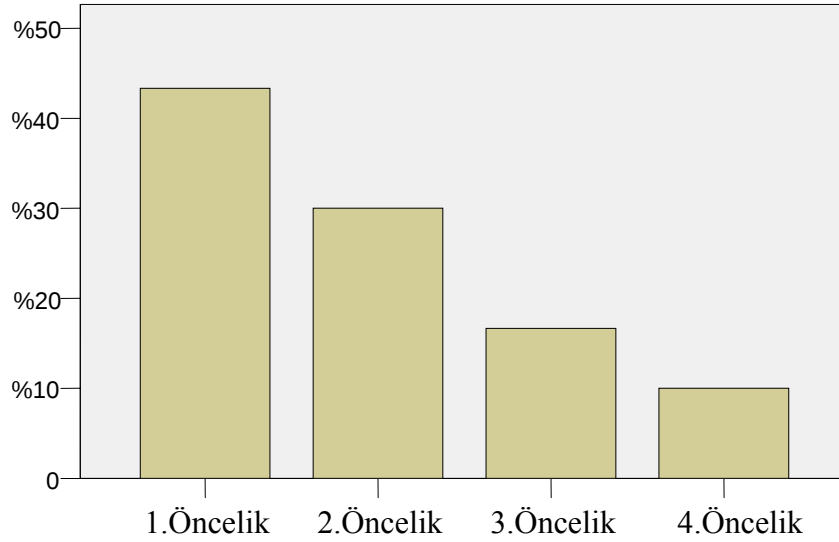
4.5.1.18. Sektör İşletmelerinin Markalaşmada Reklam Kampanyalarını Kullanım Amaçlarına Yönelik Bulgular

Burada yer alan bulgular Konya tekstil- hazır giyim firmalarının markalaşma sürecinde reklam kampanyalarını kullanım amaçlarının dağılımlarından oluşmuştur. İşletme ve marka imajı yaratma, marka hakkında tüketiciyi bilgilendirme, markayı konumlandırma, pazar payını arttırma, ürüne talep yaratma gibi amaçların işletmelerce önceliklerine göre sıralaması yapılmıştır.

Tablo 72: “İşletme ve Marka İmajı Yaratma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı

İŞLETME VE MARKA İMAJI YARATMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Öncelik	13	43,3	43,3	43,3
	2.Öncelik	9	30,0	30,0	73,3
	3.Öncelik	5	16,7	16,7	90,0
	4.Öncelik	3	10,0	10,0	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 72’de “İşletme ve Marka İmajı Yaratma” amacını işletmelerin %43,3’ ü 1.öncelik, %30’ u 2.öncelik, %16,7’ si 3.öncelik, %10’ u 4.öncelik olarak işaretlemiştir. İşletmeler “İşletme ve marka imajı yaratma” amacını öncelikli bulmaktadırlar. Reklam kampanyaları işletmenin imajının tanıtılması açısından önemli olarak görülmektedir.

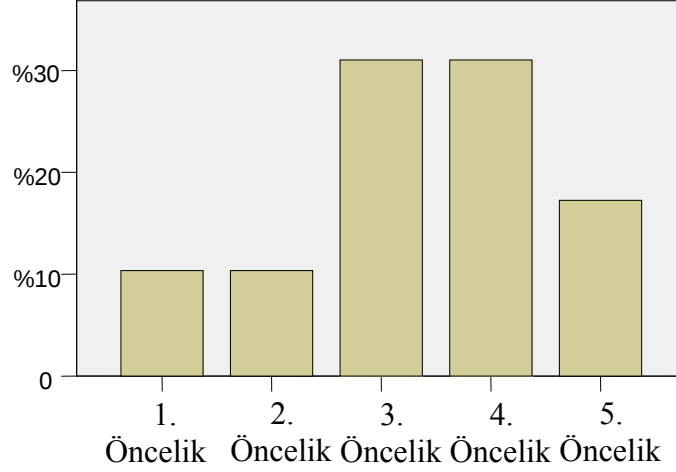


Şekil 60: İşletme ve Marka İmajı Yaratma Amacını Güden İşletmelerin Histogramı

Tablo 73: “Marka Hakkında Tüketiciyi Bilgilendirme” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı

MARKA HAKKINDA TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRMEK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Öncelik	3	10,3	10,3	10,3
	2.Öncelik	3	10,3	10,3	20,7
	3.Öncelik	9	31,0	31,0	51,7
	4.Öncelik	9	31,0	31,0	82,8
	5.Öncelik	5	17,2	17,2	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

“Marka Hakkında tüketiciyi Bilgilendirme” amacı %10,32 er oranda 1. ve 2.öncelik olarak, %3’ er oranda da 3. ve 4.öncelik olarak belirlenmiştir. %17,2 oranında ise 5.öncelik olarak işletmelerce kabul görmüştür. İşletmeler marka imajı yaratma, işletmeyi tanıtmaya vb. amaçları genellikle “Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek” amacından öncelikli görmektedirler.

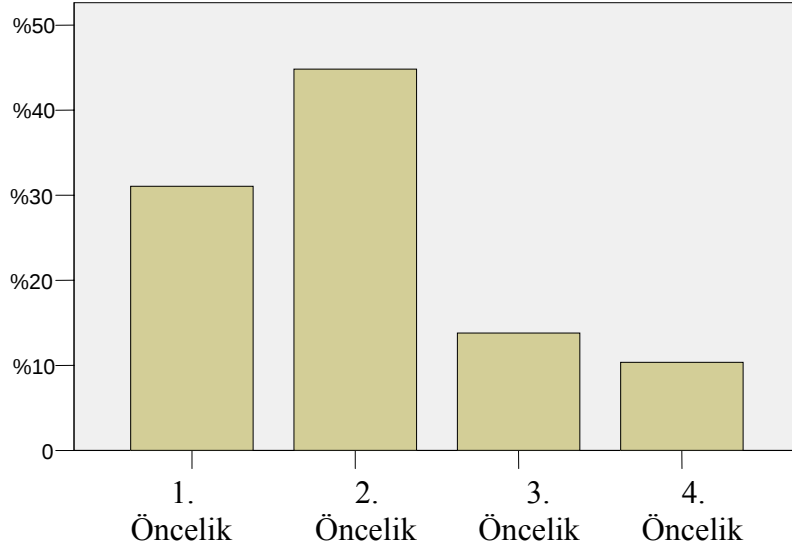


Şekil 61: İşletme ve Marka İmajı Yaratma Amacını Güden İşletmelerin Histogram

Tablo 74: “Markayı Konumlandırma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı

MARKAYI KONUMLANDIRMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Öncelik	9	31,0	31,0	31,0
	2.Öncelik	13	44,8	44,8	75,8
	3.Öncelik	4	13,8	13,8	89,6
	4.Öncelik	3	10,3	10,3	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 74’te “Markayı Konumlandırma” amacının dağılımları yer almaktadır. Bu amacı 1.öncelik olarak gören işletmelerin oranı %31, 2.öncelik olarak görenlerin oranı %44,8, 3.öncelik olarak görenlerin oranı %13,8 ve 4.öncelik olarak görenlerin oranı ise %10,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. “Marka konumlandırma” reklam kampanyalarının amaçlarından biri olarak, KOBİ’lerce daha önemlidir. Bazı işletmelerin ilk amacı olarak görülmektedir.

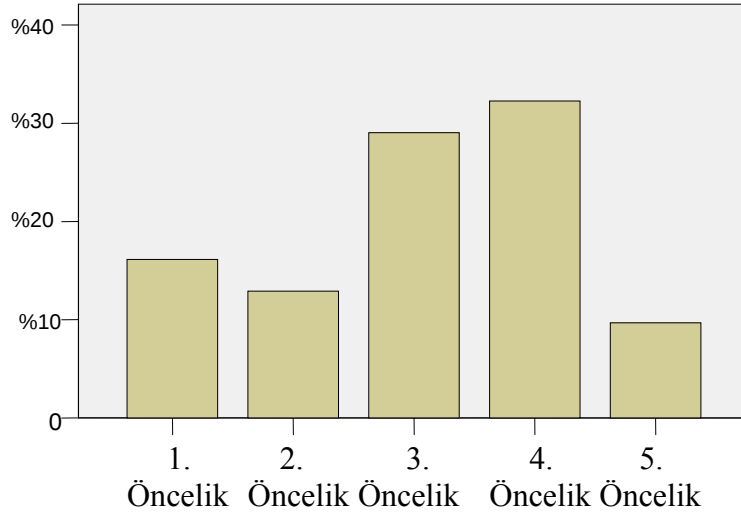


Şekil 62: “İşletme ve Marka İmajı Yaratma” Amacını Güden İşletmelerin Histogram

Tablo 75: “Pazar Payını Arttırma” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı

PAZAR PAYINI ARTTIRMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	1.Öncelik	5	16,1	16,1	16,1
	2.Öncelik	4	12,9	12,9	29,0
	3.Öncelik	9	29,0	29,0	58,1
	4.Öncelik	10	32,3	32,3	90,3
	5.Öncelik	3	9,7	9,7	100,0
Toplam		31	100,0	100,0	

Tablo 75’te “Pazar Payını Arttırma Amacı” güden işletmelerin dağılımları yer almaktadır. İşletmelerin %16,1’ i bu amacı 1.öncelik, %12,9’ u 2.öncelik, %29’ u 3.öncelik, %32,3’ ü 4.öncelik ve %9,7’ si ise 5.öncelik olarak göstermiştir. Şekil 63’te bu dağılımın histogram grafiği yer almaktadır. İşletmeler için “Pazar payını arttırmak” reklam kampanyalarını etkin kullanma aracıyla ilk üç amaçtan sonra gelmektedir.

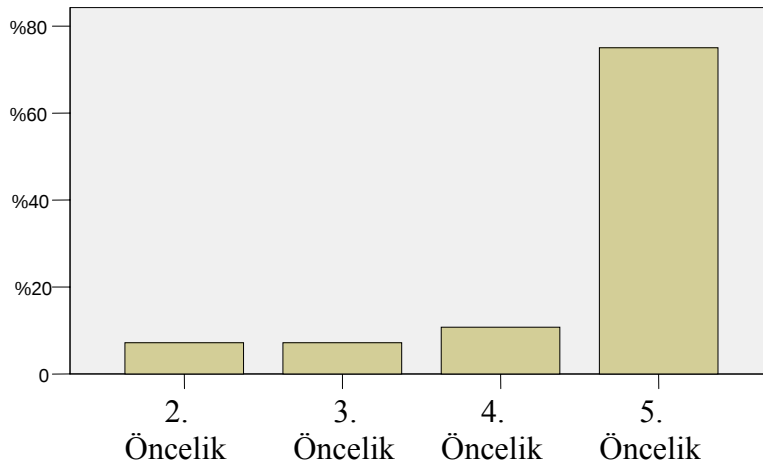


Şekil 63: “Pazar Payını Arttırma” Amacını Güden İşletmelerin Histogram

Tablo 76: “Ürüne Talep yaratmak” Amacını Güden İşletmelerin Dağılımı

ÜRÜNE TALEP YARATMAK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	2.Öncelik	2	7,1	7,1	7,1
	3.Öncelik	2	7,1	7,1	14,3
	4.Öncelik	3	10,7	10,7	25,0
	5.Öncelik	21	75,0	75,0	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 76’da yer alan veriler “Ürüne Talep Yaratma” amacının dağılımlarıdır. Ankete dâhil olan KOBİ’lerin % 7,1’ er oranı bu amacı 2. ve 3.öncelik olarak gösterirken, %10,7’ si 4.öncelik ve % 75’ i de 5.öncelik olarak göstermiştir. Sektör işletmeleri ürünlerine talebin var olduğunu ancak bu talebin arttırılmasının gerekli olduğu düşüncesi ile reklam kampanyalarını öncelikli olarak diğer amaçların gerçekleşmesi için kullanmaktadırlar.



Şekil 64: “Ürüne Talep yaratmak” Amacını Güden İşletmelerin Histogram

4.5.1.19. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanlara Yönelik Bulgular

Araştırma örnekleminde gelen sonuçlara göre Konya tekstil- hazır giyim sektöründeki işletmelerin marka konumlandırma çalışmalarını yürüten personelin bazı departmanlar üzerinde ağırlıkları vardır. Bu departmanlar ve yüzdeleri Tablo 77’te görülmektedir.

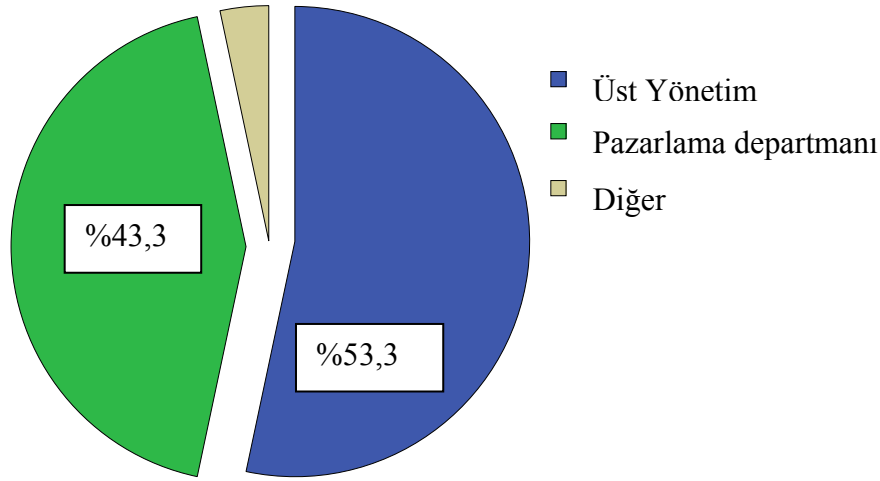
Tablo 77: İşletmelerde Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanların Dağılımları

Adet(Sayı)	30
Ortalama	1,5667
Ortalamanın Standart Hatası	,14920
Medyan	1,0000
Mod	1,00
Standart Sapma	,81720
Varyans	,668
Range	4,00
Minimum	1,00
Maximum	5,00
Toplam	47,00

Marka konumlandırma çalışmalarını üstlenen departmanların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu dağılımlara göre ankete katılan işletmelerin, %53,3’ ü bu çalışmaların üst yönetim tarafından yürütüldüğünü belirtirken, %43,3’ ü pazarlama departmanı tarafından yürütüldüğünü söylemiştir. İşletmelerin %3,3’ ü ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanların Dağılımları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Üst Yönetim	16	53,3	53,3	53,3
	Pazarlama Departmanı	13	43,3	43,3	96,7
	Diğer	1	3,3	3,3	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	

Tabloya göre işletmelerde marka konumlandırma çalışmaları üst yönetim ve pazarlama departmanları arasında hemen hemen eşit şekilde dağılmıştır. İşletmelerin yarısından fazlasında bu sorumluluk üst yönetim otoritesinden kurtulamamışken, yarısına yakınında pazarlama departmanı görevi üstlenerek daha profesyonel olarak ele almıştır.



Şekil 65: İşletmelerde Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departmanların Grafiği

4.5.1.20. Sektör İşletmelerinde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Üst Düzey Personellerin Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular

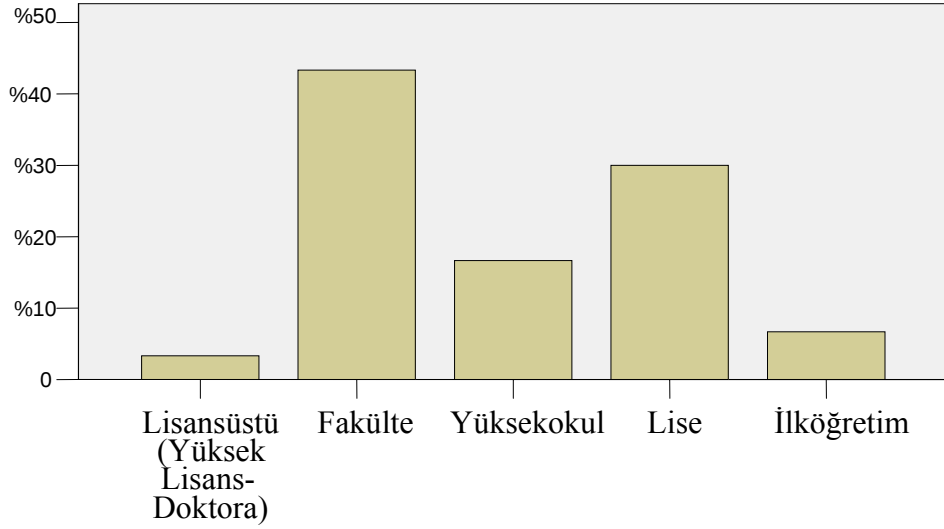
Yapılan anket çalışmasında özellikle KOBİ'ler açısından oldukça önemli olan marka konumlandırma faaliyetlerinden sorumlu personelin eğitim durumları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 78: İşletmelerde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumları Dağılımı

	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli				
Lisansüstü(Yüksek Lisans-Doktora)	1	3,3	3,3	3,3
Fakülte	13	43,3	43,3	46,7
Yüksekokul	5	16,7	16,7	63,3
Lise	9	30,0	30,0	93,3
İlköğretim	2	6,7	6,7	100,0
Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 78'de yer alan verilere göre marka konumlandırmadan sorumlu olan personelin eğitim düzeyi, işletmelerin %3,3'ünde lisansüstü, %43,3'ünde fakülte, %16,7'inde yüksekokul, %30'unda lise ve %6,7'inde ilköğretim olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 66' da bu verilere ait histogram grafiği bulunmaktadır. Marka konumlandırmadan sorumlu olarak çalışan üst düzey personellerin yarıya yakınında eğitim düzeyi fakülte olarak görülmüştür, yani KOBİ'lerin hemen hemen yarısında eğitilmiş personel istihdam

edilmektedir. Bu durum bu işletmelerde marka konumlandırmanın profesyonel olarak yürütüldüğünün bir göstergesidir.



Şekil 66: İşletmelerde Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumları Histogramı

Tablo 79: Marka Konumlandırma Çalışmalarını Üstlenen Departman İle Marka Konumlandırmadan Sorumlu Personelin Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin Analizi

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık.
Ki-Kare Değeri	38,827	8	,000
Olası Oran	39,158	8	,000
Liner Bağlantı	23,075	1	,000
Geçerli Sayı	30		

H0: Marka konumlandırmadan sorumlu üst düzey personelin eğitim durumu ile marka konumlandırma çalışmalarını yürüten departman arasında ilişki yoktur.

H1: Marka konumlandırmadan sorumlu üst düzey personelin eğitim durumu ile marka konumlandırma çalışmalarını yürüten departman arasında ilişki vardır.

	Durum					
	Geçerlilik		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Eğitim * Marka Konumlandırma Departmanı	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Marka konumlandırmadan sorumlu üst düzey personelin eğitim seviyesi arttıkça markalaşma, mark konumlandırma gibi kavramlara daha çok önem verilmekte ve uzman olarak ele alınması gerekliliği fark edilmektedir. Tablo 79’a göre H1 kabul edilmiş yani bu iki etken arasında olumlu yöne bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir.

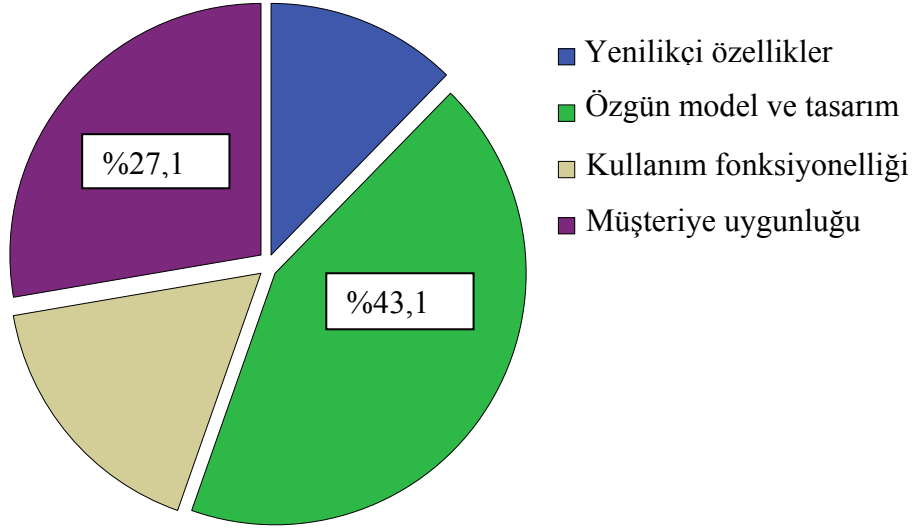
4.5.1.21. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Ön Plana Çıkardıkları Ürün Özelliklerine Yönelik Bulgular

Sektör işletmeleri, marka konumlandırma faaliyetlerini yönetim sürecinde, konumlandırma yaptıkları ürünlerin bazı özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. İşletmeler kasıtlı olarak yaptıkları bu çalışmalarında ürünlerini spesifik özellikleri ile müşteriye sunar ve ürüne özgü özellikleri ön plana çıkartırlar. Bu konuda araştırmam sonucu ortaya çıkan bazı ürün özellikleri ve dağılımları Tablo 80’ de yer almaktadır.

Tablo 80: İşletmelerin Marka Konumlandırma Çalışmalarında Ürünlerinin Ön Plana Çıkardıkları Özelliklerinin Dağılımı

Ürünlerinin Ön Plana Çıkardıkları Özelliklerinin Dağılımı		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Yenilikçi özellikler	8	12,3	12,3	12,3
	Özgün model ve tasarımı	28	43,1	43,1	55,4
	Kullanım fonksiyonelliği	11	16,9	16,9	72,3
	Müşteriye uygunluğunu	18	27,7	27,7	100,0
	Toplam	65	100,0	100,0	

Tablo 80’ de “Yenilikçi Özellikler” %12,3 oranında, “Özgün Model ve Tasarım” %43,1 oranında, “Kullanım Fonksiyonelliği” %16,9 oranında ve “Müşteriye Uygunluk” %27,7 oranında işaretlenmiştir. Sektör işletmeleri genellikle ürünlerinin özgün model ve tasarımlarını ön plana çıkarmakta ve marka konumlandırma çalışmalarını bunun üzerine kurmaktadırlar. Bunun yanında bu tasarımların diğer faktörlerle beraber müşteriye uygunluğu da önemli görülmektedir.



Şekil 67: İşletmelerin Marka Konumlandırma Çalışmalarında Ürünlerinin Ön Plana Çıkardıkları Özelliklerinin Grafiği

4.5.1.22. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Aracı Olarak En Çok Kullandığı Yöntemlere Yönelik Bulgular

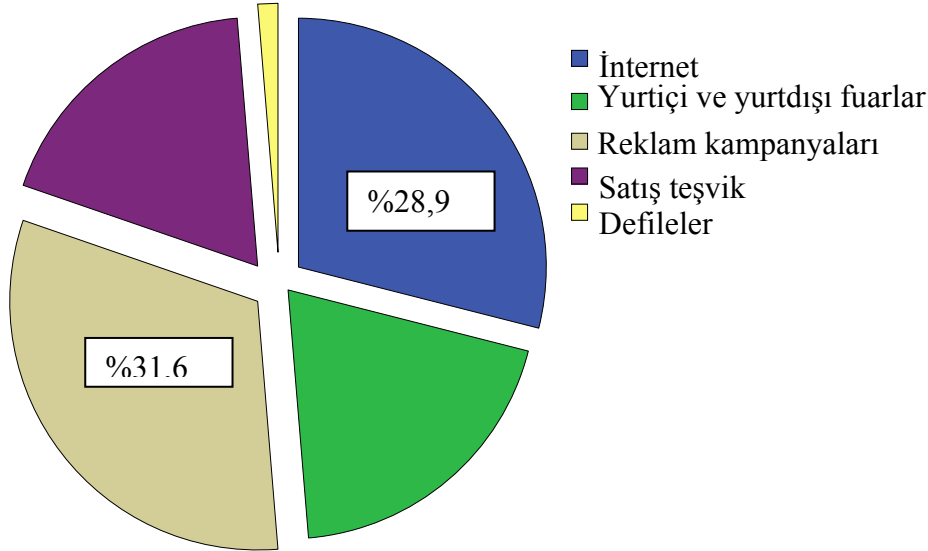
Ankete katılan işletmelerin marka konumlandırma aracı olarak kullandıkları yöntemler ve bu yöntemlerin kullanım oranlarının istatistikî sonuçları Tablo 81’de yer almaktadır. Bu bulgulara yönelik analizlerde reklam kampanyalarını yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. İşletmelerin internet site kullanımı ya da internet reklamlarına olan ilgileri görülmektedir. Bunları takip eden yurtiçi ve yurtdışı fuarlar, satış teşvik teknikleri ve defileler de yine marka konumlandırma çalışmaları arasında göze çarpan faaliyetlerdir.

Tablo 81: İşletmelerin Marka Konumlandırma Aracı Olarak En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı

Marka Konumlandırma Araçları		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	İnternet	22	28,9	28,9	28,9
	Yurtiçi ve yurtdışı fuarlar	15	19,7	19,7	48,7
	Reklam kampanyaları(Banner, afiş)	24	31,6	31,6	80,3
	Satış teşvik	14	18,4	18,4	98,7
	Defileler	1	1,3	1,3	100,0
	Toplam	76	100,0	100,0	

Tablo 81’de marka konumlandırma araçlarından “internet” %28,9 oranında, “yurtiçi ve yurtdışı fuarlar” %19,7 oranında, “reklam kampanyaları” %31,6 oranında, “satış teşvik” faaliyetleri %18,4 oranında ve defileler ise %1,3 oranında kullanılmıştır. Marka

konumlandırma araçlarının kullanım oranları Şekil 68’ de grafik olarak görülmektedir. İşletmeler çoğunlukla marka konumlandırma araçlarını bir bütün olarak düşünmekte ve beraber uygulamaktadırlar. İşletmelerin online satışa geçebilmek için internet mağazacılığına önem vermeleri ve yine yurtiçi ve yurtdışı fuarlara daha yoğun ilgi gösterilmesi gereklidir.



Şekil 68: İşletmelerin Marka Konumlandırma Aracı Olarak En Çok Kullandıkları Araçların Grafiği

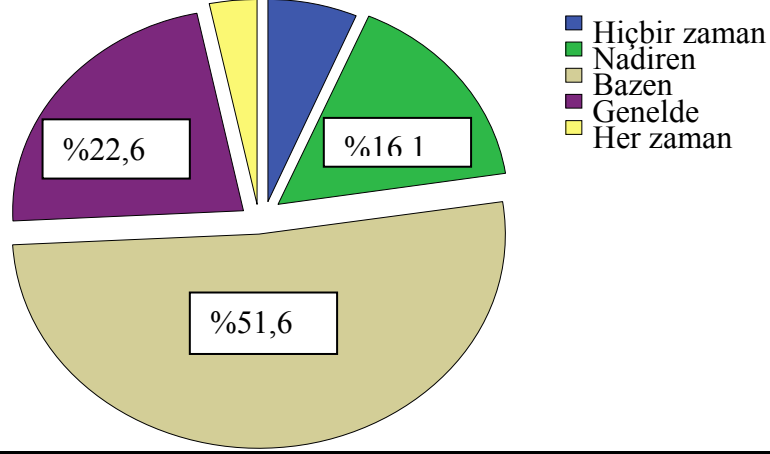
4.5.1.23. Sektör İşletmelerinin Marka Konumlandırma Stratejilerine Gerek Duyma Sıklıklarına Yönelik Bulgular

Bu başlık altında incelenecek olan “Ürün tasarımında yerel faktörlere göre farklılık” ve “Pazarlama etkinliklerinde farklılık” olan iki marka konumlandırma stratejisidir ki bu stratejilerin ne sıklıkta kullanıldığı önem arz etmektedir. Tablo 82’ de bu stratejiler ile ilgili dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 82: İşletmelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinden “Ürün Tasarımında Yerel Faktörlere Göre Farklılık” a Gerek Duyma Dağılımları

ÜRÜN TASARIMINDA YEREL FAKTÖRLERE GÖRE FARKLILIK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiçbir zaman	2	6,5	6,5	6,5
	Nadiren	5	16,1	16,1	22,6
	Bazen	16	51,6	51,6	74,2
	Genelde	7	22,6	22,6	96,8
	Her zaman	1	3,2	3,2	100,0
	Toplam	31	100,0	100,0	

Tablo 82’de “Ürün tasarımında yerel faktörlere göre farklılık” stratejisini kullanma oranları şöyledir: %6,5 oranında “Hiçbir zaman”, %16,1 “Nadiren” %51,6, “Bazen”, %22,6, “Genelde”, %3,2 oranında “Her zaman”. Ürün tasarımında yerel faktörlere göre farklılık özellikle ihracat yapan KOBİ’lerin stratejileri arasındadır. Yine de işletmeler bu strateji yoğun olarak değil bazen gerek duymakta yani ürün çehresi çok fazla değişmemektedir.

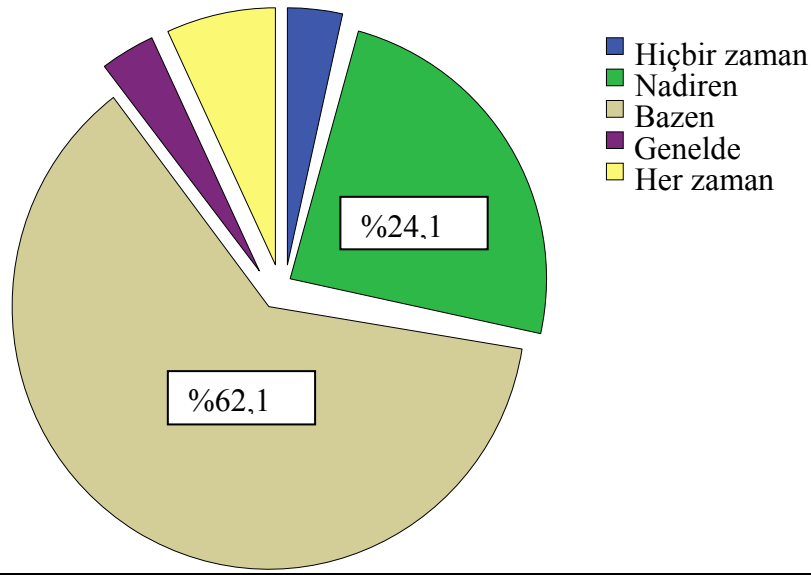


Şekil 69: İşletmelerin “Ürün Tasarımında Yerel Faktörlere Göre Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Grafiği

Tablo 83: İşletmelerin “Pazarlama Etkinliklerinde Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Dağılımları

PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNDE FARKLILIK		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiçbir zaman	1	3,4	3,4	3,4
	Nadiren	7	24,1	24,1	27,6
	Bazen	18	62,1	62,1	89,7
	Genelde	1	3,4	3,4	93,1
	Her zaman	2	6,9	6,9	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 83’de işletmelerin “Pazarlama etkinliklerinde farklılık” stratejisine bakış açıları yer almaktadır. İşletmelerin yarıdan fazlası bazen bu stratejiye gerek duyduklarını belirtmişlerdir. Hedef pazara ya da talebe göre pazarlama etkinlikleri çeşitlenmektedir ancak çok sık gerek duyulmamaktadır.



Şekil 70: İşletmelerin “Pazarlama Etkinliklerinde Farklılık” Marka Konumlandırma Stratejisine Gerek Duyma Grafiği

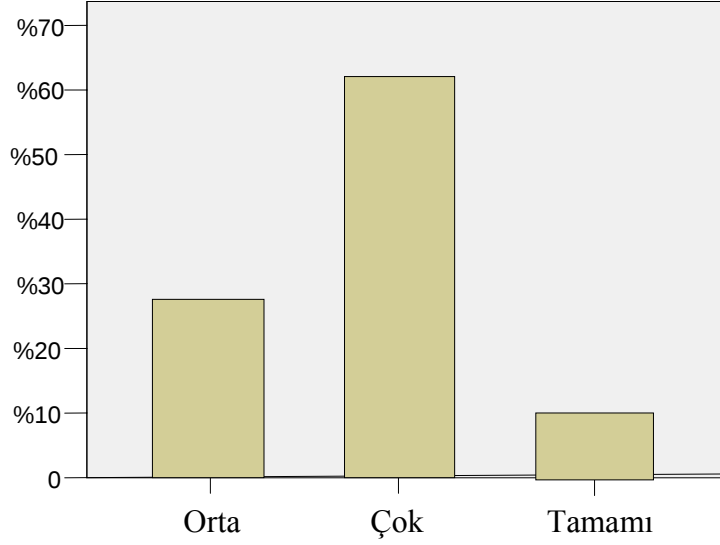
4.5.1.24. Sektör İşletmelerinin Markalarına Çeşitli Bağlılık Düzeylerindeki Müşteri Segmentlerine Yönelik Bulgular

İşletmeler çeşitli bağlılık düzeylerinde müşterilere sahiptirler. Bu müşterilerle ilgili dağılımlar Tablo 84’de verilmiştir.

Tablo 84: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı

MUTLAK SADAKAT		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Orta	8	27,6	27,6	27,6
	Çok	18	62,1	62,1	89,7
	Tamamı	3	10,3	10,3	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 84’de “Mutlak sadakat” düzeyindeki müşteri segmentlerinin dağılımı verilmiştir. Bu düzeyde müşteri sayısına “orta” diyen işletmelerin oranı %27,6, “Çok” diyenlerin oranı %62,1, “Tamamı” diyenlerin oranı %10,3’ tür. İşletmelerin yarısından fazlasında mutlak sadakate sahip müşterilerin fazla olması işletmelerin çoğunun belirli bir marka imajına sahip olduklarını göstermektedir. Müşterilerinin tamamı mutlak sadakate sahip işletmeler ise artık kökleşmiş bir Pazar elde etmiş ve bu sınırın dışına çok da fazla çıkmamaktadırlar.

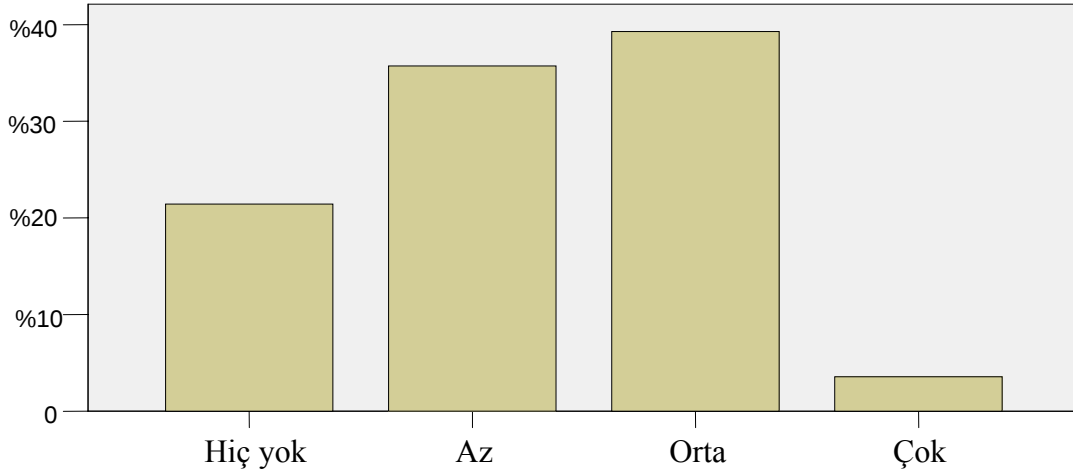


Şekil 71: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Grafiği

Tablo 85: İşletmelerin “Gelişmemiş Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı

GELİŞMEMİŞ SADAKAT		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç yok	6	21,4	21,4	21,4
	Az	10	35,7	35,7	57,1
	Orta	11	39,3	39,3	96,4
	Çok	1	3,6	3,6	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 85’de Gelişmemiş Sadakat düzeyindeki müşterilerin dağılımı yer almaktadır. Gelişmemiş sadakatte müşteri tipine “Hiç yok” diyenlerin oranı %21,4, “Az” diyenlerin oranı %35,7, “Orta” diyenlerin oranı %39,3 ve “Çok” diyenlerin oranı ise %3,6 olarak görülmektedir. İşletmenin gelişmemiş sadakat düzeyinde müşterilerinin fazla olması işletme imajının yeni ya da çok iddialı olmadığı anlamını taşır. Gelişmiş sadakatte müşterisi az olan işletmelerde yeni ya da köklü müşteri potansiyeli var olarak görülmektedir. İşletmelerin müşteri potansiyelleri genellikle belirgindir.

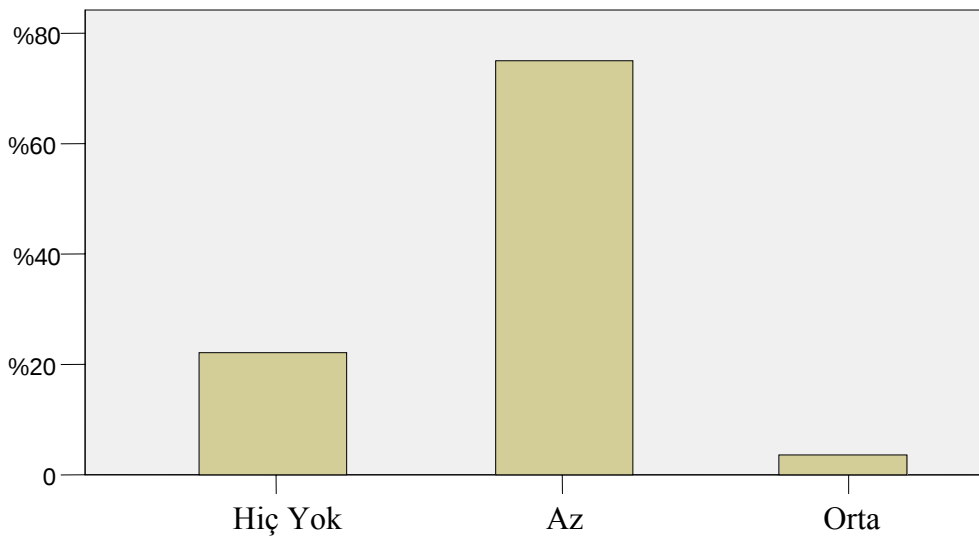


Şekil 72: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Grafiği

Tablo 86: İşletmelerin “Yüzeysel Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı

YÜZEYSEL SADAKAT		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Hiç yok	6	21,4	21,4	21,4
	Az	21	75,0	75,0	96,4
	Orta	1	3,6	3,6	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 86’da işletmelerin Yüzeysel Sadakate sahip olan müşterilerinin dağılımı yer almaktadır. İşletmelerden yüzeysel sadakati olan müşterim “Hiç yok” diyenlerin oranı %21,4, “Az” diyenlerin oranı %75, “Orta” diyenlerin oranı ise %3,6’dır. Sektör işletmeleri yüzeysel sadakatte olan işletmeleri potansiyel bağlı müşteri olarak görebilir çünkü bu müşteriler ilerde mutlak sadakat ile bağlı müşterilere dönüşebilirler.

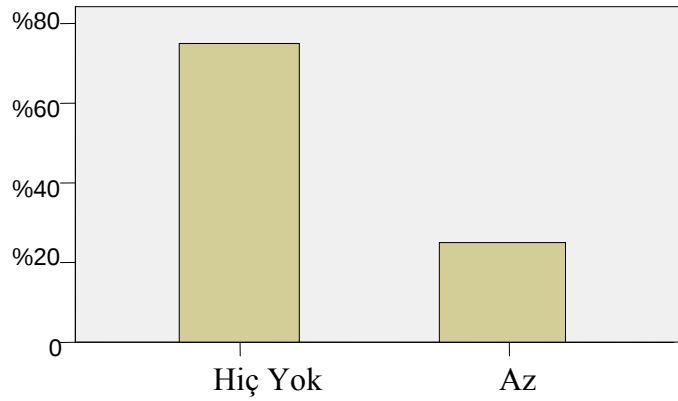


Şekil 73: İşletmelerin “Mutlak Sadakat” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Histogramı

Tablo 87: İşletmelerin “Sadakatsizlik” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Dağılımı

SADAKATSİZ	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Hiç yok	21	75,0	75,0	75,0
Az	7	25,0	25,0	100,0
Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 87’de işletmelerin “Sadakatsiz” müşterilerinin dağılımı yer almaktadır. İşletmeler arasında sadakatsiz müşterim “Hiç yok” diyenlerin oranı %75, sadakatsiz müşterim “Az” diyenlerin oranı ise %25’tir. Sadakatsiz müşteriler ürün ve hizmetler konusunda fikir veren bir açılım olabilir. İşletmeler arasında sadakatsiz müşterisi az olan KOBİ’lerin süreçlerini gözden geçirmeleri faydalı olacaktır.



Şekil 74: İşletmelerin “Sadakatsizlik” Düzeyindeki Müşteri Segmentleri Histogramı

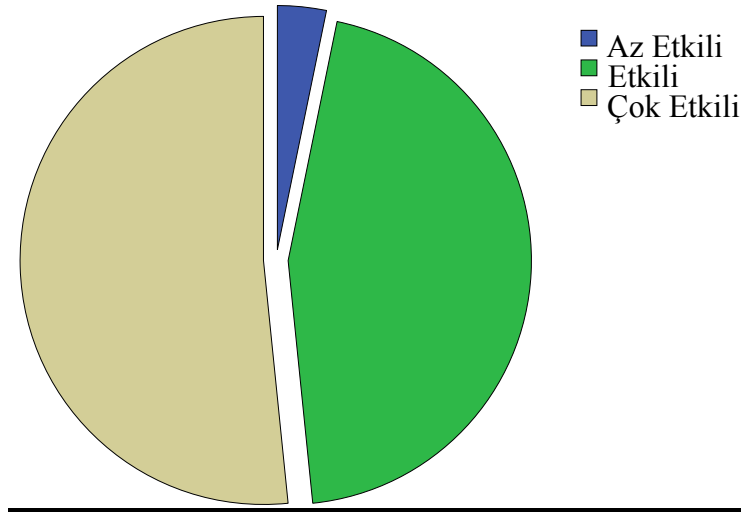
4.5.1.25. Sektör İşletmelerinin Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bulgular

Araştırma örneklemine konu olan işletmelerin müşterilerinin Marka tercihleri belirleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler: ürün özellikleri, ürün fiyatı, müşterilerle olan ilişkiler, satış arttırıcı faaliyetler, müşterilerinin daha önceki tecrübeleri ve marka’dır. Bu faktörlere yönelik bulguların dağılımı aşağıdaki tablo ve grafiklerde kendini göstermektedir.

Tablo 88: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Özellikleri” Faktörünün Dağılımı

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Az Etkili	1	3,2	3,2	3,2
Etkili	14	45,2	45,2	48,4
Çok Etkili	16	51,6	51,6	100,0
Toplam	31	100,0	100,0	

Tablo 88’de müşterilerin marka tercihlerini belirleyen özelliklerden “Ürün Özellikleri”nin işletmelerce etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre Ürün özelliklerine işletmelerin %3,2’ si “Az etkili”, %45,2’ si “Etkili”, %51,6’ sı “Çok etkili” yanıtlarını vermiştir. Genel itibariyle ürün özellikleri müşteri marka tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin grafiği Şekil 75’te görülmektedir. Ürün özellikleri marka tercihlerini önemli ölçüde etkilediğinden bu özelliklerin dikkatle gözden geçirilmesi gereklidir.

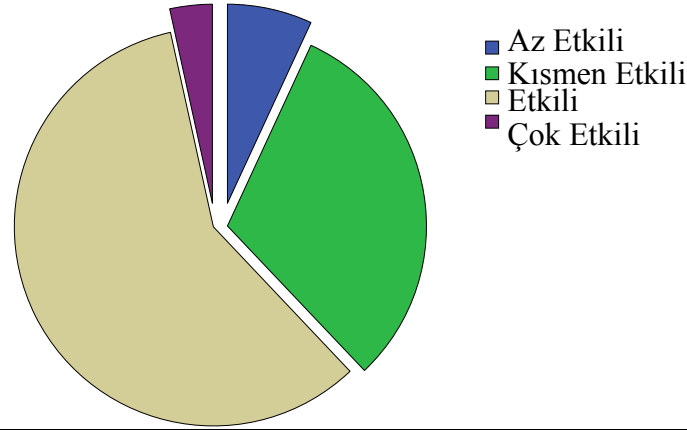


Şekil 75: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Özellikleri” Faktörünün Grafiği

Tablo 89: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Fiyatı” Faktörünün Dağılımı

ÜRÜN FİYATI	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Az Etkili	2	6,9	6,9	6,9
Kısmen Etkili	9	31,0	31,0	37,9
Etkili	17	58,6	58,6	96,6
Çok Etkili	1	3,4	3,4	100,0
Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 89’ da işletmelerin, müşterilerin marka tercihlerini belirleyen faktörlerden “Ürün Fiyatı” faktörüne yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu değerlendirmelere göre işletmelerin %6,9’ u “Az etkili”, %31’ i “Kısmen etkili”, %58,6’ sı “Etkili” ve %3,4’ ü “Çok etkili” cevabını verdikleri görülmüştür. Ürün fiyatı aslında ürün özellikleriyle paralel artmakta olduğundan, marka tercihlerini belirleyen bir unsurdan çok ürün çeşidine bağımlı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün fiyatının etkili olması müşteri sosyo-ekonomik düzeyine göre de değişmektedir.

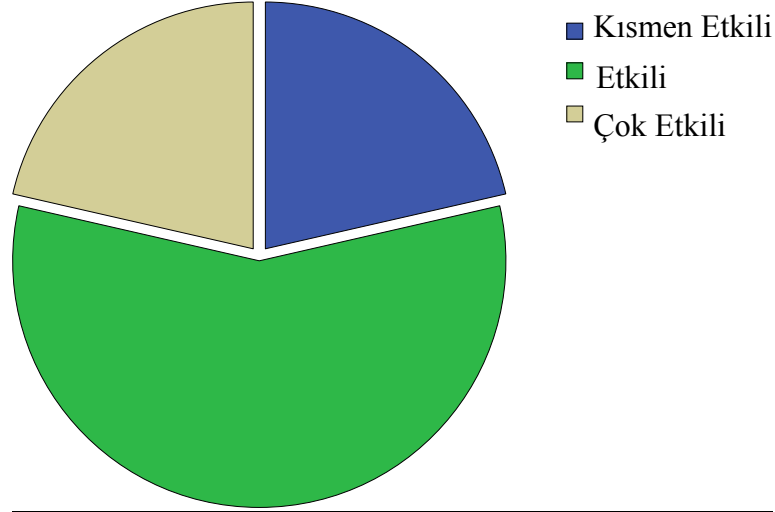


Şekil 76: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Ürün Fiyatı” Faktörünün Grafiği

Tablo 90: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşteriler İle Olan İlişkiler” Faktörünün Dağılımı

MÜŞTERİLER İLE OLAN İLİŞKİLER	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Kısmen Etkili	6	21,4	21,4	21,4
Etkili	16	57,1	57,1	78,6
Çok Etkili	6	21,4	21,4	100,0
Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 90’da müşteri marka tercihini belirleyen faktörlerden “Müşteriler ile olan ilişkiler” faktörünün etki düzeyinin dağılımı verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin %21,4’ü “Kısmen etkili” cevabını, % 57,1’i “Etkili” cevabını, %21,4’ü “Çok etkili” cevabını vermiştir. Bu faktörün marka tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Şekil 77’de faktörün grafiği yer almaktadır. Sektör işletmeleri müşteriler ile olan ilişkileri oldukça önemsemekte ve müşteri marka tercihlerinde etkili faktörler arasında görmektedirler. Bu durum marka ya talebi olan müşterilerin memnun ayrılması ve bağlı müşterilerin artması sonucunu doğuracaktır.

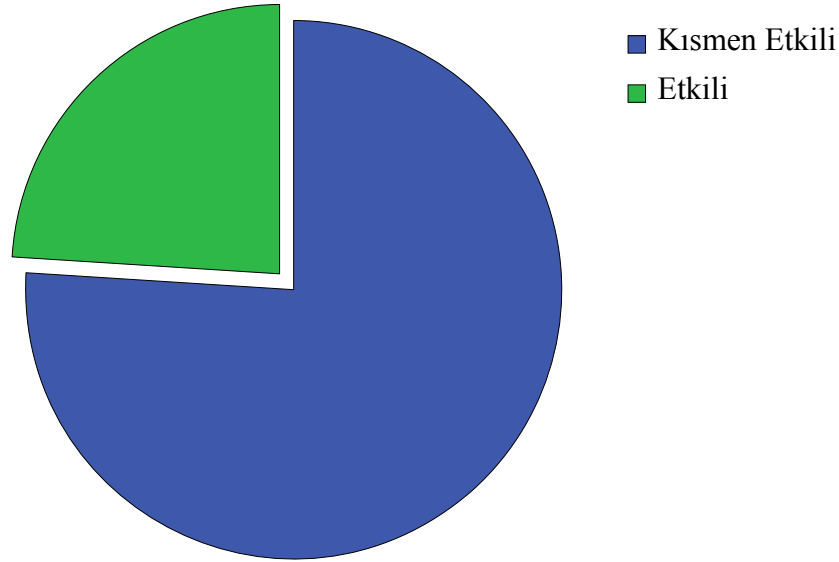


Şekil 77: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşteriler İle Olan İlişkiler” Faktörünün Grafiği

Tablo 91: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Satış Arttırıcı Faaliyetler” Faktörünün Dağılımı

SATIŞ ARTTIRICI FAALİYETLER		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen Etkili	19	76,0	76,0	76,0
	Etkili	6	24,0	24,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Tablo 91’de “Satış arttırıcı faaliyetler” faktörü ile ilgili veriler bulunmaktadır. Bu verilere göre etki düzeyi %76 ile “Kısmen etkili” % 24 ile de “Etkili” olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 78’ de etki düzeyi grafik ile görülmektedir. Satış arttırıcı faaliyetler özendirici niteliklere sahip olmaları nedeniyle müşterileri cezp etmektedir ancak araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun müşteri yapısı kısmen etkilenecek düzeydedir ve satış arttırıcı faaliyetler yeterince etkili durumda değildir.

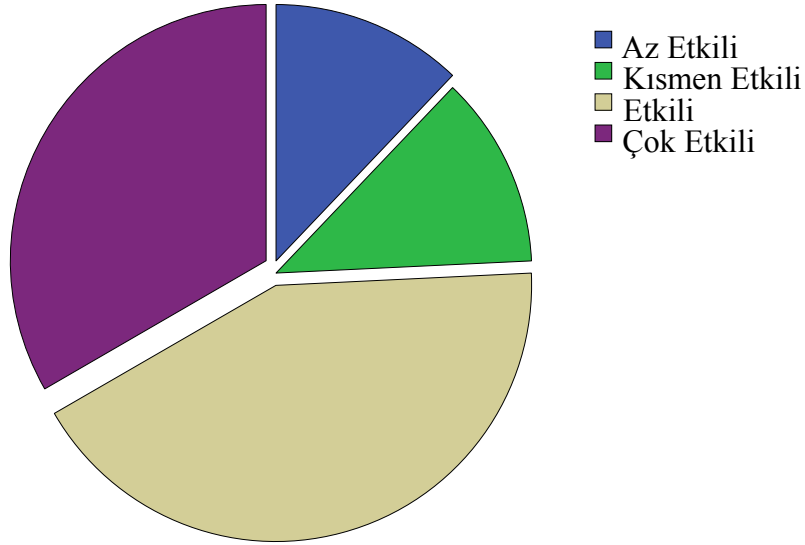


Şekil 78: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Satış Arttırıcı Faaliyetler” Faktörünün Grafiği

Tablo 92: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşterinin Daha Önceki Tecrübeleri” Faktörünün Dağılımı

MÜŞTERİNİN DAHA ÖNCEKİ TECRÜBELERİ		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Az Etkili	4	12,1	12,1	12,1
	Kısmen Etkili	4	12,1	12,1	24,2
	Etkili	14	42,4	42,4	66,7
	Çok Etkili	11	33,3	33,3	100,0
	Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 92’de “Müşterinin daha önceki tecrübeleri” faktörü ve etki düzeyi yer almaktadır. Bu tabloya göre işletmelerin % 12,1’erlik iki dilimi “Az etkili” ve “Kısmen etkili” olarak düşündüğü görülmektedir. % 42,4’lük bir dilim “Etkili” ve %33,3’lük diğer dilim ise “çok etkili” olarak görmektedir. Müşterilerin daha önceki tecrübeleri işletme lehinde ya da aleyhinde yönlendirici etkiye sahip olabilir. İşletmelerin yarıya yakın bir bölümü, müşterilerinin daha önceki kendilerine yönelik deneyimlerinin iyi olması nedeniyle mutlak sadakate sahip müşterilerinin bulunduğunu dile getirmiştir. Buradan yola çıkarak deneyimlerin olumlu ya da olumsuz yönde talepleri yönlendirdiği görülmektedir.

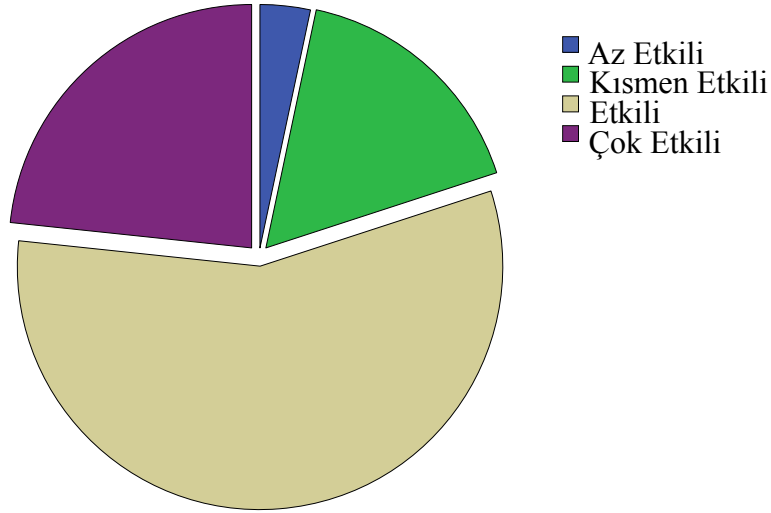


Şekil 79: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Müşterinin Daha Önceki Tecrübeleri” Faktörünün Grafiği

Tablo 93: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Dağılımı

MARKA		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Az Etkili	1	3,3	3,3	3,3
	Kısmen Etkili	5	16,7	16,7	20,0
	Etkili	17	56,7	56,7	76,7
	Çok Etkili	7	23,3	23,3	100,0
	Toplam	30	100,0	100,0	

Tablo 93’de müşterilerin marka tercihlerini belirleyen faktörlerden “Marka” faktörünün dağılımları yer almaktadır. Marka faktörünü, bu tabloya göre ankete katılan işletmelerin %3,3’ ü “Az etkili”, %16,7’ si “Kısmen etkili”, % 56,7’ si “Etkili” ve %23,3’ ü ise “Çok etkili” olarak görmektedir. Marka faktörü müşterilerin güven kazanması ile ilgili bir faktör olduğundan daha önceki tecrübeleri de içine alan ve bağlılık yaratan bir olgudur.



Şekil 80: Müşterilerin Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Grafiği

Tablo 94: İşletmelerde Mutlak Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	31,843	6	, 000
Olası Oran	30,754	6	, 000
Liner Bağlantı	17,824	1	, 000
Geçerli Sayı	29		

H0: Mutlak sadakat yaratmak ile marka tercihlerini yönlendiren marka arasında ilişki vardır.
H1: Mutlak sadakat yaratmak ile marka tercihlerini yönlendiren marka arasında ilişki yoktur.

	Durum					
	Geçerlilik		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Marka * Mutlak Sadakat	29	96,7%	1	3,3%	30	100,0%

Tablo 94’te müşteri marka tercihlerini belirleyen “Marka” faktörünün mutlak sadakat düzeyindeki müşteri yaratımı ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu verilere göre marka faktörü işletmelere mutlak sadakat ile bağlı müşteriler kazandırmaktadır. Yani büyüme müşteriler ile başladığından, markalaşma müşterilere yeni bir vizyon kazandırır diyebiliriz.

Tablo 95: İşletmelerde Gelişmemiş Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	37,553	9	, 000
Olası Oran	38,258	9	, 000
Liner Bağlantı	18,447	1	, 000
Geçerli Sayı	28		

H0:Gelişmemiş sadakat ile müşteri marka tercihlerini belirleyen “Marka” arasında ilişki yoktur.

H1: Gelişmemiş sadakat ile müşteri marka tercihlerini belirleyen “Marka” arasında ilişki vardır.

	Durum					
	Geçerlilik		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Marka * Gelişmemiş Sadakat	28	93,3%	2	6,7%	30	100,0%

Genel olarak “Marka” faktörü işletmelerin tercih edilme sebepleri arasında yer alırken çok da popüler olmayan bazı firmalar için bu faktör sonucu fazla etkilememektedir. Tablodaki sonuçlara göre (sigma), işletmeler arasındaki gelişmemiş firmalarda bile kısmi bir güven yaratmıştır. Yani araştırma sonucuna göre H1 kabul edilmiştir.

Tablo 96: İşletmelerde Yüzeysel Sadakatteki Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi

Kİ-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki. Kare Değeri	32,533	6	, 000
Olası oran	32,228	6	, 000
Liner bağlantı	18,636	1	, 000
Geçerli sayı	28		

H0: Yüzeysel sadakat ile marka arasında ilişki yoktur.

H1: Yüzeysel sadakat ile marka arasında ilişki vardır.

Yüzeysel sadakat yaratmak ile marka sadakati yaratmak birbirinden oldukça etkilendir. Yüzeysel sadakat ve arka aralarında ilişki vardır ve bu ilişki şu yönde ilerlemektedir; marka eğer gerekli konumlandırma çalışmalarında başarılı olmuşsa yüzeysel müşterilerinin sayısı azalacak ve bu müşteriler mutlak sadakatli müşteriler haline geleceklerdir. Yani H1 kabul edilmiştir.

Tablo 97: İşletmelerde “Sadakatsiz” Müşteriler Üzerinde Müşteri Marka Tercihlerini Belirleyen “Marka” Faktörünün Etkisinin Analizi

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	18,588	3	,000
Olası Oran	19,176	3	,000
Liner Bağlantı	11,227	1	,001
Geçerli Sayı	28		

H0: Sadakatsiz Müşteriler ile marka faktörü arasında ilişki yoktur.

H1: Sadakatsiz Müşteriler ile marka faktörü arasında ilişki vardır.

	Durum					
	Geçerlilik		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Marka * Sadakatsiz Müşteriler	28	93,3%	2	6,7%	30	100,0%

Tablo 97’ye göre marka tercihlerini belirleyen “Marka” faktörünün, sadakatsiz müşteriler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre sadakatsiz müşteriler, fiyat yüksekliği bakımından markalı ürünü reddediyorlar, marka sadakatsiz müşteriler için kabul görücü bir etki düzeyinde değildir ya da sadakatsiz müşteriler marka faktöründen bir kez etkilenip daha sonra markaya yabancılaşıyorlar. Yani burada ilişkinin yönü olumsuzdur.

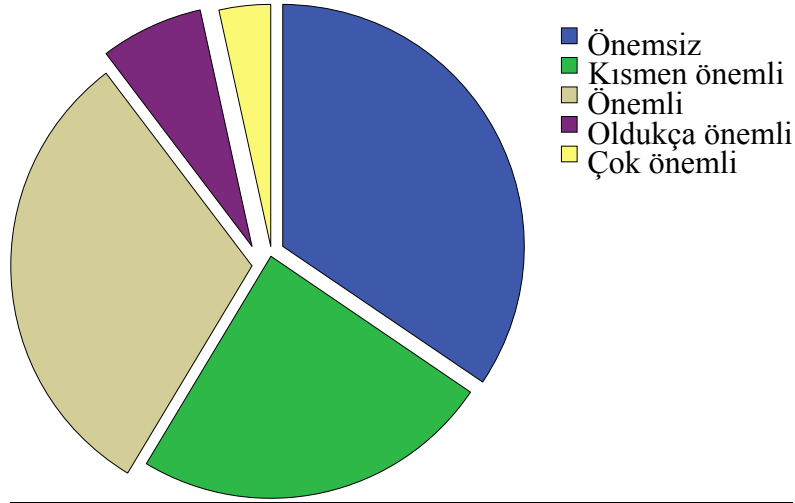
4.5.1.26. Sektör İşletmelerinin Gözü İle KOBİ’lerin Temel Sorunlarına Yönelik Bulgular

Konya tekstil- hazır giyim sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin temel sorunlarına yönelik veriler elde etmeye çalışılan bu soruda, temel sorunlar ön çalışma ile araştırılarak verilmiş ve derecelendirilmeleri istenmiştir. Bu sorunlara yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda dağılımlarıyla ve şekillerde de görsel grafikleri ile gösterilmektedir.

Tablo 98: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

ÖRGÜTLENME SORUNLARI	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemsiz	10	34,5	34,5	34,5
Kısmen önemli	7	24,1	24,1	58,6
Önemli	9	31,0	31,0	89,7
Oldukça önemli	2	6,9	6,9	96,6
Çok önemli	1	3,4	3,4	100,0
Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 98’de KOBİ sorunlarından “Örgütlenme Sorunları” sorununa işletmelerin bakış açıları yer almaktadır. Tabloya göre örgütlenme sorununu işletmelerin %34,5’ i “Önemsiz”, %24,1’ i “Kısmen önemli”, %31’ i “Önemli”, %6,9’ u “Oldukça önemli”, %3,4’ ü ise “Çok önemli” olarak nitelendirmektedir. Aşağıdaki Şekil 81’ deki grafikte oranlar daha net görülmektedir. Örgütlenme sorunlarını %34,5 oranında önemsiz çıkmasını nedeni sektör KOBİ’lerinde bilinçli bir örgütlenme politikasının olmayışından kaynaklanmaktadır. Genel anlamda bir örgütlenme eğitiminin gerekliliği kaçınılmazdır.

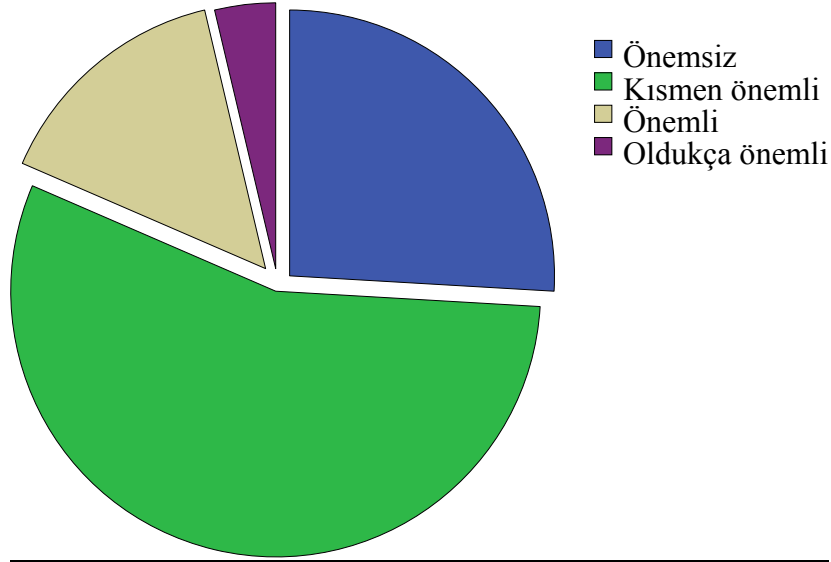


Şekil 81: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 99: İşletmelerce “Tedarik İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

TEDARİK İLE İLGİLİ SORUNLAR	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemsiz	7	25,9	25,9	25,9
Kısmen önemli	15	55,6	55,6	81,5
Önemli	4	14,8	14,8	96,3
Oldukça önemli	1	3,7	3,7	100,0
Toplam	27	100,0	100,0	

Tablo 99’da işletmelerin “Tedarik sorunları” ile ilgili dağılımlar yer almaktadır. İşletmelerin bu soruna bakış açılarına yönelik yüzdelik dilimler tablodaki gibidir. İşletmelerin %25,9’ u “Önemsiz”, % 55,6’sı “Kısmen önemli”, %14,8’i “Önemli” ve %3,7’si oldukça önemli olarak nitelendirmiştir. Sektörde tedarikle ilgili sorunlar küçük parti ve değişken ürünlerden kaynaklanmaktadır ve bitmiş ürüne kadar etkisi devam eden bu sorunun büyüme ya da spesifik ürün gruplarına bölünme ile giderilebilecektir.

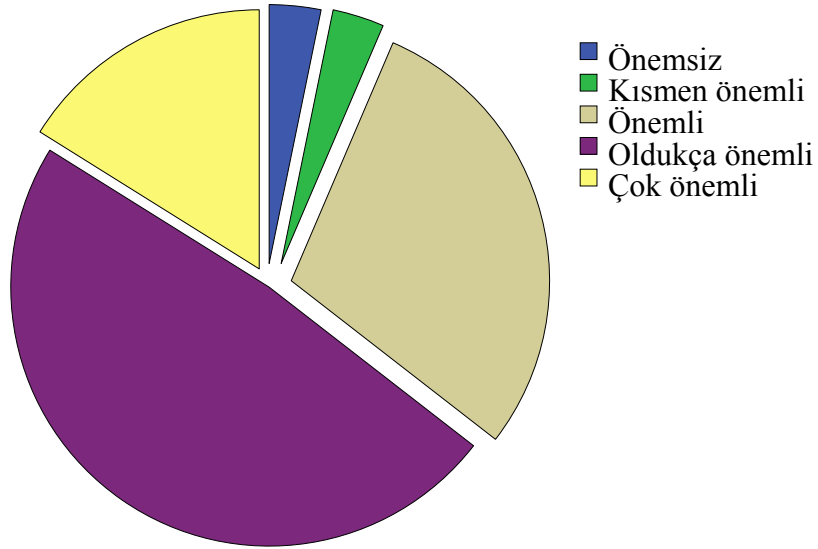


Şekil 82: İşletmelerce “Örgütlenme Sorununun” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 100: İşletmelerce “Pazarlama Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

PAZARLAMA SORUNLARI		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Önemsiz	1	3,2	3,2	3,2
	Kısmen önemli	1	3,2	3,2	6,5
	Önemli	9	29,0	29,0	35,5
	Oldukça önemli	15	48,4	48,4	83,9
	Çok önemli	5	16,1	16,1	100,0
Toplam		31	100,0	100,0	

Tablo 100’de “Pazarlama sorunları” ile ilgili dağılımlar görülmektedir. İşletmelerin pazarlama sorunlarına bakış açılarına göre %3,2’lik iki dilim bu sorunları “Önemsiz” olarak nitelemektedir. Tabloya göre işletmelerin %29’ u “Önemli”, %48,4’ ü “Oldukça önemli” ve %16,1’ i de “Çok önemli” cevaplarını vermiştir. KOBİ’lerin küçük ölçekli olması nedeniyle tam anlamıyla oluşamayan pazarlama bölümünden kaynaklanan sorunlar ön plandadır. Bu durum işletmelerin pazarlama araçlarından optimum faydalanamamasını doğurmaktadır.

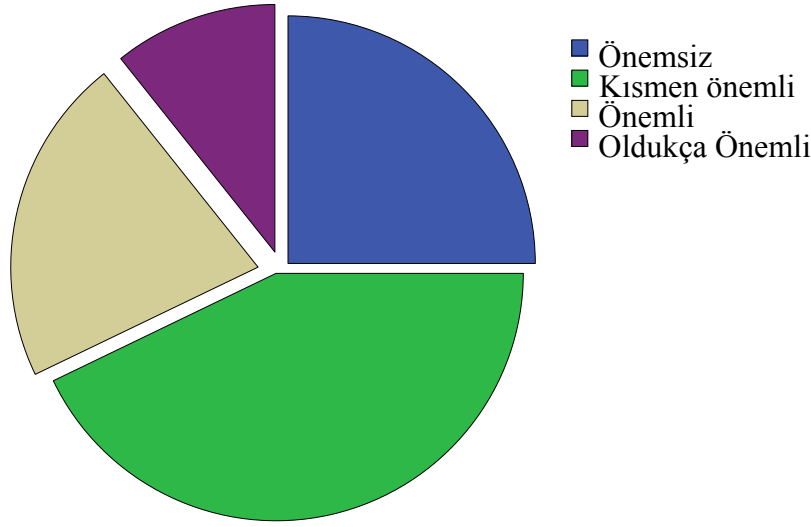


Şekil 83: İşletmelerce “Pazarlama Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 101: İşletmelerce “Üretim Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

ÜRETİM SORUNLARI	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemli	7	25,0	25,0	25,0
Önemli	12	42,9	42,9	67,9
Oldukça önemli	6	21,4	21,4	89,3
Toplam	3	10,7	10,7	100,0
	28	100,0	100,0	

Tablo 101’de KOBİ’lerin Üretim sorunlarına işletmelerce verilmiş olan değerler bulunmaktadır. İşletmelerin %25’i üretim sorunlarını “Önemli” olarak, %42,9’u “Oldukça önemli” olarak, %21,4’ü “Önemli” olarak, % 10,7’si ise “Oldukça önemli” olarak nitelendirmiştir. Üretim sorunları KOBİ’lerde zincirleme ilerlemektedir. Üretim şeklinin atölye tipi olması, çalışanların diğer işlemlere yabancılaşması, hammadde sorunları vs. işletmeleri büyüme ya da birleşmeye yönlendirebilir.

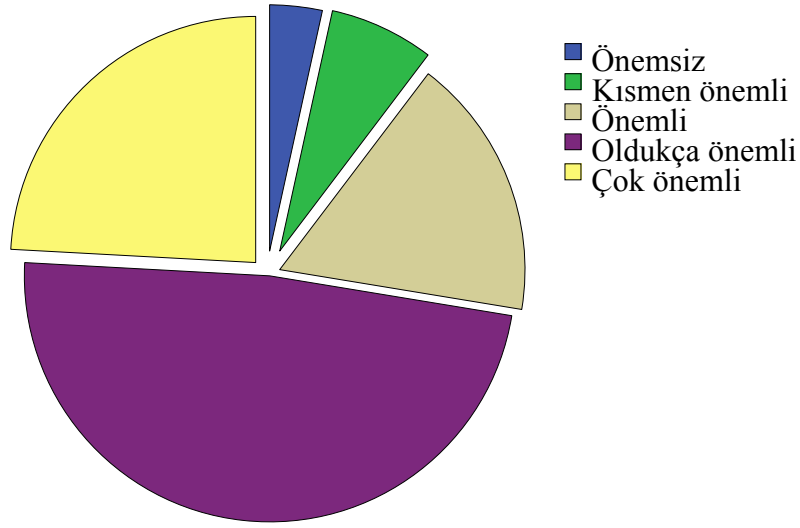


Şekil 84: İşletmelerce “Üretim Sorunlarının” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 102: İşletmelerce “İhracat İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

İHRACAT İLE İLGİLİ SORUNLAR	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemsiz	1	3,4	3,4	3,4
Kısımten önemli	2	6,9	6,9	10,3
Önemli	5	17,2	17,2	27,6
Oldukça önemli	14	48,3	48,3	75,9
Çok önemli	7	24,1	24,1	100,0
Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 102’de “İhracat ile ilgili sorunlar” ın dağılımları bulunmaktadır. Bu dağılımlara göre bu sorun %3,4 ile “Önemsiz”, %6,9 ile “Kısımten önemli”, %17,2 ile “Önemli”, %48,3 ile “Oldukça önemli” ve % 24,1 ile de “Çok önemli” olarak gösterilmiştir. İşletmeler arasında özellikle ihracatta bulunan işletmeler, kalite kontrolündeki ve standardizasyon ile fiyatlamadaki başarısızlıkları dile getirmiştir. İhracat sorunları ile ilgili olarak yapılan eğitimler bu konuda yararlı olacaktır. İhracat sorunlarında pek etkilenmeyen işletmeler maddi ya da prosedürel nedenlerle ihracat yapmak isteyen ve yapamayan işletmelerdir.

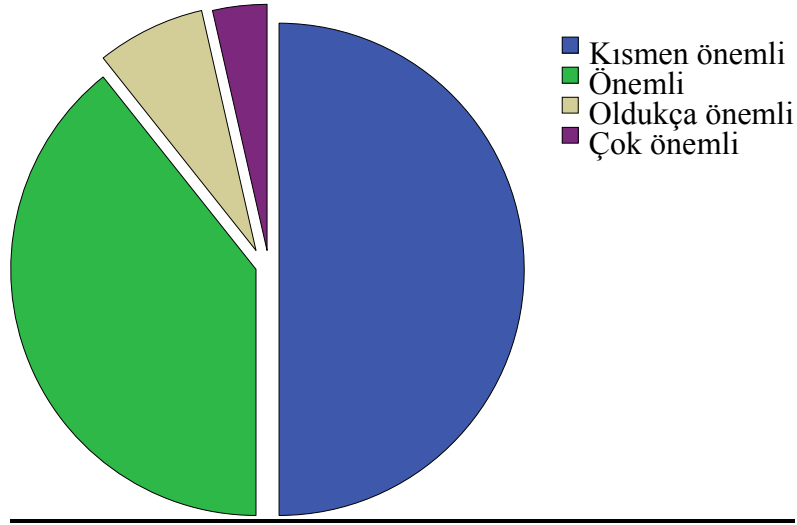


Şekil 85: İşletmelerce “İhracat İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 103: İşletmelerce “Finansal Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

FİNANSAL SORUNLAR		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Kısmen önemli	14	50,0	50,0	50,0
	Önemli	11	39,3	39,3	89,3
	Oldukça önemli	2	7,1	7,1	96,4
	Çok önemli	1	3,6	3,6	100,0
	Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 103 İşletmelerin Finansal sorunlarının istatistikî analizini içermektedir. Bu analize göre finansal sorunlar %50 oranında “Kısmen önemli”, %39,3 oranında “Önemli”, %7,1 oranında “Oldukça önemli ve %3,6 oranında ise “Çok önemli” olarak görülmüştür. KOBİ’lerin en önemli sorunu kredi ve finansman kenar işletmelerin yarısı finansal sorunları önemsiz olarak nitelendirmiştir. Bunun en önemli nedeni büyümeye karşı olan kaygı ve risk alamama özelliğidir.

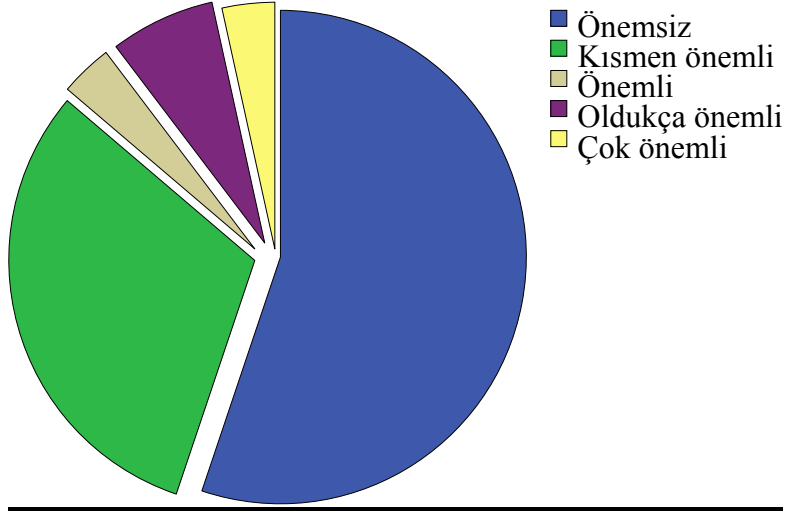


Şekil 86: İşletmelerce “Finansal Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 104: İşletmelerce “İnsan Kaynakları İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

İNSAN KAYNAKLARI İLE İLGİLİ SORUNLAR	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemsiz	16	55,2	55,2	55,2
Kısmen önemli	9	31,0	31,0	86,2
Önemli	1	3,4	3,4	89,7
Oldukça önemli	2	6,9	6,9	96,6
Çok önemli	1	3,4	3,4	100,0
Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 104’de “İnsan kaynakları ile ilgili sorunlar”ın dağılımları yer almaktadır. Bu dağılımlar sonucunda şu verilere ulaşılmıştır: işletmelerin %55,2’si bu soruna “Önemsiz” demiş, %31’i “Kısmen önemli” demiş, %3,4’ü “Önemli” demiş, %6,9’u “Oldukça önemli” ve yine %3,4’ü “Çok önemli” yanıtını vermişlerdir. KOBİ’ler emek yoğun teknolojilere sahip olmaları hasebiyle istihdam edilecek personel konusunda titiz davranmakta ve zaman zaman personel bulmada sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu durum üniversite- KOBİ işbirliği ile çözüme kavuşabilecek yapıdadır. Sürekli iş imkânı yaratma ve teorik bilgilerin pratiğe dökülmesi açısından öğrencilere, kalifiye ve modern bilgi donanımlı personel bulma açısından işletmelere uygun bir strateji olan bu işbirliği uygulanmalıdır.

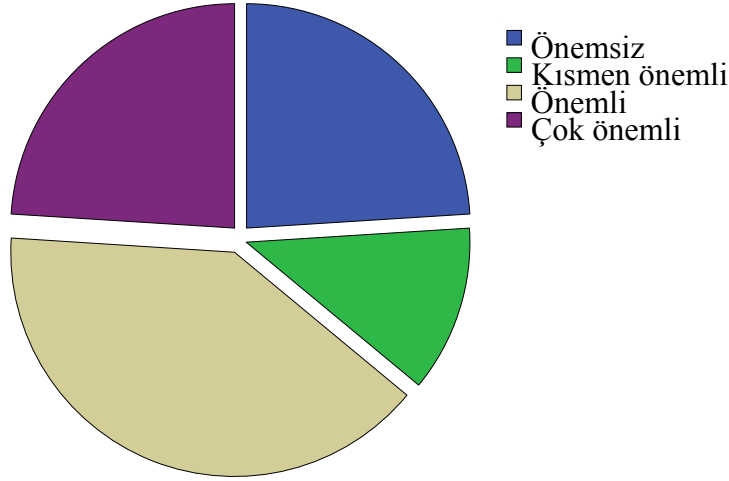


Şekil 87: İşletmelerce “İnsan Kaynakları İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 105: İşletmelerce “Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ SORUNLAR		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Önemsiz	6	24,0	24,0	24,0
	Kısmen önemli	3	12,0	12,0	36,0
	Önemli	10	40,0	40,0	76,0
	Çok önemli	6	24,0	24,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Tablo 105 “Halkla İlişkiler ile İlgili Sorunların dağılımlarını içermektedir. Halkla ilişkiler sorunu işletmeler tarafından %24 “Önemsiz”, %12 “Kısmen önemli”, %40 “Önemli” ve %24 oranında da “Çok önemli” olarak nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili sorunlar önemli görülmektedir çünkü sektör KOBİ’lerinin bir kısmı halkla ilişkiler yönetimini tam anlamıyla uygulayamamakta diğer bir kısmı ise olabildiğince geniş kapsamda halkla ilişkileri kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler yönetimine ayrı bir bütçe ayrı bir bölüm ve uzman kişiler dahil olduğunda sektör KOBİ’leri için yeni açılımlar oluşacaktır.

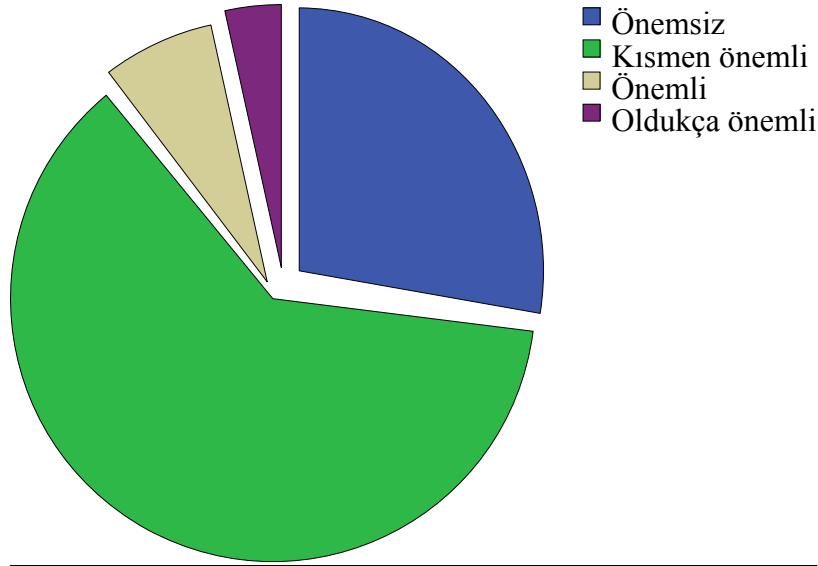


Şekil 88: İşletmelerce “Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 106: İşletmelerce “Muhasebe İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

MUHASEBE İLE İLGİLİ SORUNLAR		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Önemsiz	8	27,6	27,6	27,6
	Kısmen önemli	18	62,1	62,1	89,7
	Önemli	2	6,9	6,9	96,6
	Oldukça önemli	1	3,4	3,4	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 106’da Muhasebe ile ilgili sorunların analizleri yer almaktadır. Tabloya göre işletmelerin %27,6’sı muhasebe sorunlarını “Önemsiz” olarak görmekte, %62,1’i “Kısmen önemli” demekte, %6,9’u “Önemli” olarak görmekte ve %3,4’ü ise “Oldukça önemli” olarak değerlendirmektedir. Muhasebe ile ilgili sorunlar işletmeler tarafından üzerinde fazla durulmayan bir sorun olmuştur sadece kayıt tutulması gibi bazı konularda teknolojik gelişmelere geçilebilmesi bakımından önem arz etmektedir.

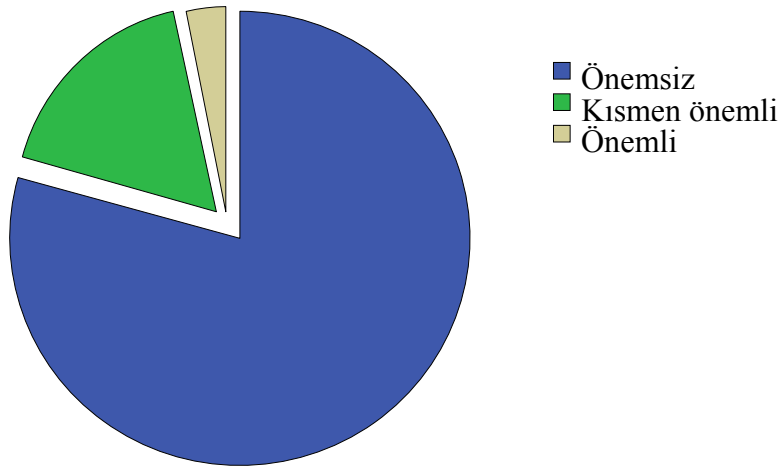


Şekil 89: İşletmelerce ‘Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunların’ KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 107: İşletmelerce ‘Karar Alma İle İlgili Sorunların’ KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

KARAR ALMA İLE İLGİLİ SORUNLAR		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli	Önemsiz	23	79,3	79,3	79,3
	Kısmen önemli	5	17,2	17,2	96,6
	Önemli	1	3,4	3,4	100,0
	Toplam	29	100,0	100,0	

Tablo 107 araştırmaya konu olan sorunlardan ‘Kara alam sorunları’ ile ilgili dağılımları içermektedir. Bu dağılımlara göre ankete atılan işletmelerin %79,3’ü bu sorunları ‘Önemsiz’, % 17,2’si ‘Kısmen önemli’ ve %3,4’ü ise ‘Önemli’ olarak nitelendirmektedir. KOBİ’lerde hızlı ve esnek karar alma süreçlerine elverişli bir yapı olmasından dolayı karar alma ile ilgili sorunlar çok fazla göze batmamaktadır.

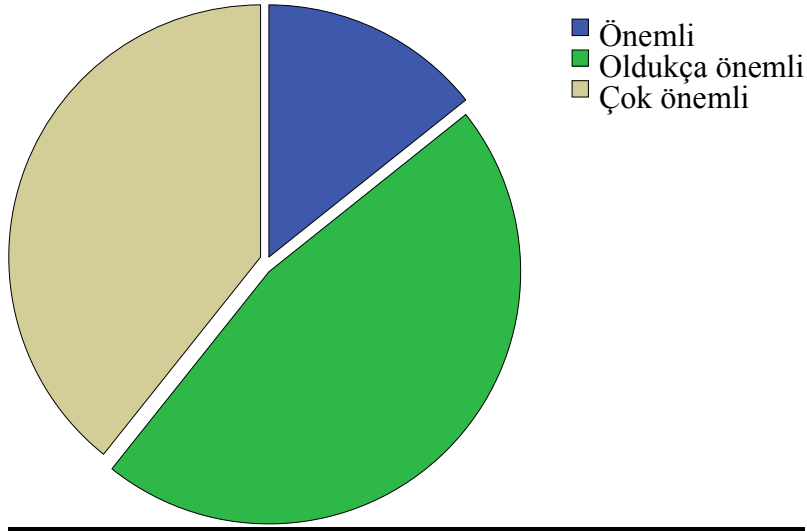


Şekil 90: İşletmelerce ‘Karar Alma İle İlgili Sorunların’ KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

Tablo 108: İşletmelerce “Ar-Ge İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Dağılımı

AR-GE İLE İLGİLİ SORUNLAR	Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
Geçerli Önemli	4	14,3	14,3	14,3
Oldukça önemli	13	46,4	46,4	60,7
Çok önemli	11	39,3	39,3	100,0
Toplam	28	100,0	100,0	

Tablo 108’de AR-GE çalışmaları ile ilgili yaşanan sorunlara yönelik yüzdeler bulunmaktadır. Tabloya göre ar-ge sorunları işletmelerin %14,3’ünce “Önemli” sorunlar, %46,4’ünce “Oldukça önemli” sorunlar ve %39,3’ünce “Çok önemli” sorunlar olarak görülmektedir. Şekil 91’de dağılımlar grafiğe dökülmüştür. Sektörde Ar-Ge ile ilgili sorunları önemsiz gören işletme yoktur, KOBİ’ler büyük işletmelere göre gelişmelerini ve küresel rekabetteki gelişmeleri yakından inceleyemedikleri için ve finansal anlamda sıkıntıları olduğundan Ar-Ge ile ilgili sorunlar yaşamaktadırlar. Bu konuda KOSGEB gibi destekleyici kurum ve kuruluşlardan faydalanan işletmeler bu sorunu daha kolay aşabilmektedirler.



Şekil 91: İşletmelerce “Karar Alma İle İlgili Sorunların” KOBİ’ler Açısından Öneminin Grafiği

İşletmelerde yapılan araştırmalara sonucunda KOBİ sorunları arasında yer alan sorunlardan Pazarlama sorunları ile Üretim sorunları arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu gözlem sonucunda b iki sorun arasında ki ilişkiyi saptamaya yönelik olarak hipotezler kurulmuş ve Ki-Kare Testinden yararlanılmıştır. Hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 109: Pazarlama Sorunları ile Finansal Sorunlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Durum					
	Geçerli		Eksik-Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Pazarlama Sorunları* Finansal Sorunlar	28	90,3%	3	9,7%	31	100,0%

H₀=Pazarlama sorunları finansal sorunları etkilemez.

H₁=Pazarlama sorunları finansal sorunları etkiler.

$\alpha=0.05$ e göre test edilmiştir.

Ki- Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	37,667	12	,000
Olası Oran	32,515	12	,001
Liner Bağlantı	14,089	1	,000
Geçerli sayı	28		

Test sonuçlarına göre sigma 0,000 alfa 0,05’ ten küçük çıkmış ve dolayısıyla H₀ reddedilmiş ve Hipotez1 kabul edilmiştir. Yani pazarlama sorunları, finansal sorunları etkilemektedir. Pazarlama bütçesine ayrılan finansman, işletmeyi maddi bakımdan sıkıntıya sokmaktadır. Burada KOBİ’lerde sorunların zincirleme olarak ilerlediği görülmektedir.

Tablo 110: İnsan Kaynakları sorunlarının İhracat Sorunları Üzerindeki Etkileri İle Yönelik Bulgular

	Durum					
	Değer		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İnsan Kaynakları * İhracat Sorunları	29	100,0%	0	,0%	29	100,0%

H₀: İhracatla ilgili sorunların insan kaynakları ile ilgili sorunlarla ilişkisi yoktur.

H₁: İhracatla ilgili sorunların insan kaynakları ile ilgili sorunlarla ilişkisi vardır.

Kİ-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	22,786	16	, 120
Olası Oran	27,258	16	, 039
Liner bağlantı	10,852	1	, 001
Geçerli Sayı	29		

Tablo 110’da KOBİ’lerin önemli sorunlarından biri olan insan kaynakları sorunlarının, ihracat süreçlerindeki sorunlarla ilişkisinin olup olmadığı test edilmiştir. İstatistikî sonuçlara göre insan kaynakları sorunları, ihracat sorunlarını etkilememekte diğer bir anlamda ihracat sorunlarında insan kaynaklarından kaynaklanan bir etken yoktur. KOBİ’lerde kalifiye elemana olan ihtiyaç ihracat departmanında kendini göstermemektedir.

Tablo 111: Tedarik Sorunlarının Üretim Sorunları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bulgular

	Durum					
	Değer		Kayıp		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Üretim Sorunları * Tedarik Sorunları	27	96,4%	1	3,6%	28	100,0%

H0: Tedarikle ilgili sorunların üretim ile ilgili sorunlarla ilişkisi yoktur.

H1: Tedarikle ilgili sorunların üretim ile ilgili sorunlarla ilişkisi vardır.

Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik	Anlamlılık
Ki-Kare Değeri	51,300	9	, 000
Olası Oran	47,310	9	, 000
Liner Bağlantı	21,824	1	, 000
Geçerli Sayı	27		

İşletmelerin genelinde tedarik sorunları çok büyük bir sorun teşkil etmezken Tablo111’de üretim sorunlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. KOBİ’lerin sipariş üzerine ve küçük partili olarak çalışma şekli tedarikle ilgili sorunları gündeme getirmekte ve dolayısıyla da üretim sorunları ortaya çıkmaktadır. Tedarik sorunları araştırma işletmeleri için çok önemli olmaması esnek bir üretime yn vermesinden kaynaklıdır.

SONUÇ

Ülkemizde tüm sektörler göz önüne alındığında işletmelerin %99,8'ini Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler oluşturmaktadır. KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki katkısı ve toplumsal rolü görülmektedir. Çalışmalardan araştırmalardan elde edilen verilere göre sanayimizin gelişmesi, KOBİ'lerin gelişmesi ile doğru orantılı olarak ilerleyecektir. Sanayiler için bu kadar önemli olan KOBİ'lerin, ülke ekonomisindeki önemi, KOBİ'lerin bilinçlendirilmesi ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Tekstil- hazır giyim sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma ve tutundurma faaliyetlerine bakış açıları ve markalaşma boyutundaki durumları hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan bu çalışma, Konya KOBİNET kayıtlı KOBİ'lerde uygulanmış ve anket sonuçları değerlendirilmiştir.

KOBİ'lerin küresel bir marka ve işletme olabilmeleri için günümüzün rekabetçi ortamında olmazsa olmaz kavramlardan biri olan markalaşma kavramına gereken önemi vermeleri gereklidir. İşletmeler için artık bir ön bedel olan üretimde kalitenin sağlanmasının ardından küresel bir marka veya işletme haline gelebilmek için lojistik, üretim ve pazarlama ve AR-GE planlarını kapsayan nitelikli bir personel kadrosu ve nitelikli bir stratejiye sahip olmak gereklidir. Bunlar sağlandıktan sonra diğer bir önemli konu ise işletmenin hem iç hem de dış müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek bir dağıtım sistemine sahip olmasıdır. Markalaşmış KOBİ'ler küresel stratejileri ile yine yer aldıkları sektördeki duyarlılıklar arasında iyi bir denge kurmalıdırlar. Yani işletmeler küresel anlamda faaliyet gösterirlerken, içinde yer aldıkları kesimin istek ve ihtiyaçların karşılanmasında da örgütsel güçlerini yüksek düzeyde kullanmalıdırlar. Aslında bu KOBİ'lerin ve işletmelerin genel bir problemidir. Dolayısıyla da markalaşma yolunda ilerleyen KOBİ'lerin, açık ve anlaşılabilir bir yönetim, üretim ve pazarlama anlayışının yerleştirmesi ve tüm bölümlerde bunu uygulayabilmesi gereklidir.

KOBİ'ler ulusal pazarların sürekli artan bir hızla küreselleşmenin getirdiği fırsat ve zorunluluklar nedeni ile uluslararası pazar niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerin de kuruluş ve üretim aşamalarında markalaşma adına rekabet sağlayıcı faktörleri kullanmalarının gerekmekte ve yeni pazarlara açılma ve özellikle ihracat açısından da uluslararası düzeyde rekabet unsurlarını ön planda tutmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu noktada öncelikli olarak KOBİ'lerin markalaşma, tutundurma ve konumlandırma çabaları üzerine bilgilendirilmeleri gereklidir. Bunun sonucunda uluslararası düzeyde yeni pazarlarda tutunabilmelerini ve mevcut alanlarda pazar paylarını artırarak ve varlıklarını güçlendirerek

sürdürülebilirliklerini istediğimiz KOBİ'ler gerekli bilinç düzeyine erişecek ve bir yol haritası niteliğinde bilgi almış olacaktır.

Konya tekstil- hazır giyim sanayinde gerçekleştirdiğim anket çalışmasına göre, sanayi KOBİ'leri markalaşma konusunda oldukça isteklidir. Markalaşmanın işletmeler açısından anlamının bilincinde olma düzeyi yüksektir. Teorikte bu faydaların farkında olan işletmeler pratik uygulamaya geçebilmek öncelikli olarak sanayi sorunlarının halledilmesinin gerekli olduğu düşüncesindedirler. Finansal sorunların markalaşma konusunda bir engel olduğunu kimi zaman pazarlama sürecine ayrılan finansmanın diğer işletme bölümlerini olumsuz etkilediğini ifade etmektedirler. Markalaşma çalışmalarının özellikle ihracat yapan işletmeler için daha fazla önem arz ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada işletmeler ihracatla ilgili prosedürel sorunların da işletmelerin faaliyetlerini bağlayıcı etkileri olduğunu vurgulamaktadırlar. Örgütlenme, tedarik, üretim, insan kaynakları vb. sorunların da KOBİ'ler açısından önemli sorunlar olduğunu ancak öncelikli olmadığını dile getirmektedirler. Yine işletmelerin büyük kısmı ise insan kaynakları konusunda sıkıntılar yaşandığını ve özellikle Ar-Ge sorunlarının olduğunu söylemektedirler.

KOBİ'ler daha iyi, yeni kanunlar ve mevzuat düzenlemeleri ile markalaşma sürecinde daha emin adımlar atacaklardır. Bunun yanında nitelikli personel istihdamı ihtiyacı için nitelikli personel yetiştirilmesi gereklidir. Özellikle yeni girişimci olan KOBİ için vergilendirme ve finansal konularda iyileştirmeler yapılması, KOBİ'lerin teknoloji ve yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi, E-ticaretin ve teknoloji tabanlı işletmelerin desteklenmesi de önemli adımlar olacaktır.

Ar-Ge sorunları KOBİ'ler açısından önemli olduğundan öncelikle Ar-Ge yatırımlarını geliştirmek ve artırmak ve her türlü inovatif faaliyetin önünü açmak, kolaylaştırmak gereklidir. Daha tasarruflu işlem süreçleri için, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımını yaygınlaştırmak da önemlidir. Bu faaliyetler kapsamında KOBİ'ler için daha destekleyici bir çerçeve oluşturmak bu işletmelerin daha hızlı büyüme ve markalaşmaları için olanakları geliştirmek gereklidir.

Araştırma verilerine göre, küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma ve gelişmesine engel teşkil eden sorunlardan biri olan, kalifiye personel istihdamı çözümlenmesi gereken öncelikli sorunlardan biridir. Konya tekstil- hazır giyim sektöründe yaşanan bu sıkıntının temelinde var olan potansiyeli kullanamama durumu söz konusudur. Şehirde üniversitenin bulunması ve tekstil –hazır giyim alanlarına yönelik bölümlerin var olması sektör açısından kullanılması gerekli bir avantajdır. Sektör işletmeleri üniversitelerin bu

bölümlerinde eğitim gören öğrencilere staj ya da iş imkânı sağlamalıdır. Üniversitelerdeki teorik bilgilerin sektördeki pratik bilgiler ile desteklenmesinden doğacak profesyonel yönetim, üretim ve pazarlama süreçleri küçük ve orta ölçekli işletmeleri küresel pazarlara itecek ve rekabetüstü nitelikler kazandıracaktır.

KOBİ'lerin verimliliklerini artırmalarının yolu, bilişim teknolojilerine yatırım yapmalarından geçmektedir. Bu sayede üretim, hizmet, satış- pazarlamada gibi tüm alanlarda doğru bilgi ve sağlıklı iletişimden kaynaklı bir başarı elde edilebilmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler departmanlarını kapsayan bu teknolojik sistemlere sahip olmalıdırlar. Böylelikle iş yapış şekillerinin nasıl değiştiğini, pahalı bir yatırım gibi görünen bilgi teknolojilerinin, maliyetlerini nasıl düşürdüğünü görebilirler dolayısıyla artan finansman değerlerini markalaşma ve kalite standartlarını arttırmada kullanabilirler. Bu noktada bilişime bütçe ayıramamaktan yakınan KOBİ' ler, öncelikli alanlarını tespit ederek bu alanlarda yatırımlar yapmalıdırlar. Teknolojik gelişim bilişimde olduğu gibi üretim teknolojilerinde de kalite ivmesini arttırmakta ve yeni yöntemlerle hızlı üretime yöneltmektedir. Bu anlamda küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle üretim, ardından da bilişim alanında teknolojik donanımına büyük önem vermelidirler.

Konya tekstil konfeksiyon sanayi bölgesinde yapılan “markalaşma sorunlarının tespiti ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi anket çalışmasının sonuçlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin izlemesi gereken yol haritası şöyle çizilebilmektedir.

- Markalaşma bir stratejik hedef olarak değil bir işletme felsefesi olarak görülmelidir.
- Büyüme ve gelişme adına alınabilecek riskler birer tehlike olarak değil birer fırsat olarak algılanmalıdır ve bu risklerden karlı çıkabilmek için markalaşma ve kalite hedefi üst düzeyde tutulmalıdır.
- İşletmeler müşterileriyle olan iletişim kanallarını genişletmeli ve bu kanalları sonuna kadar açmalıdırlar ki müşteriler işletmeye karşı güven kazansın ve bu güveni müşteri sadakati geri dönüşü ile dışa vursun, işletmeye yeni mutlak sadakat düzeyinde müşteriler kazandırsınlar.
- Pazarlama stratejileri, geniş bir pazar payı elde etmeye değil, müşteri payını arttırmaya odaklanmalıdır. KOBİ' ler için pazar payı büyüklüğünden çok müşteri kitlesinin büyüklüğü önemlidir.

- KOBİ sorunları içerisinde yer alan sorunlar genellikle birbirinin etkiler ve destekler niteliktedir. Bu sorunlar kimi zaman birbirinden ayrıştırılmadan çözülebilmektedir ki her iki konuya da açıklık getirilebilmiş olsun.

- Konya’ daki Tekstil- hazır giyim KOBİ’ leri genellikle genç solukludur ki bu da işletmelere yeniliklere uyum hızını yükseltme bakımından bir avantaj olarak görülebilmelidir. 1-25 arasında personel istihdam eden küçük işletmeler belili ki, daha esnek işletmelerdir ve bu özellik bir avantaj olarak kullanılabilir.

- İşletmelerin yarısından çoğu yalnızca iç pazarda faaliyet göstermektedir. Bu işletmeleri de ihracat yapan işletmeler haline getirebilmek için öncelikle markalaşma yolundaki adımlarını sağlamlaştırmak gereklidir. İşletme yönetimlerine marka bilincini yerleştirmek ve uygulanabilir bir olgu olduğunu benimsetmek gereklidir ki bu odalar ya da dernekler aracılığıyla düzenlenecek seminerlerle yardımı ile yapılabilir. Markalaşma konusunda daha yeni yeni atılımlar yapmaya çalışan Konya tekstil-hazır giyim sanayi oldukça büyük potansiyele sahip ve bir marka şehir olmak yolunda ilerlemektedir.

- Konya KOBİ’lerinde üst yönetim hakim bir yapı vardır ve bu yapı örgütlenme noktasında sorunlar yaratmakta çoğunlukla çalışanlar işletmenini birer işçi olmaktan öteye geçememektedir. Toplam kalite yönetimi anlayışından yola çıkarak yapılanması gerekli işletmelerde iş ve karar birliği işletme başarısında çok etkilidir ve sağlanmaya çalışılmalıdır.

- İşletmeler pazarlama stratejilerini kurarlarken öncelikle marka imajı oluşturma şekillerini belirlemelidirler. Pazarlamaya, üretime ya da satın almaya dayalı imaj yaratma şekillerinden en uygun olanını seçmeli ve bu doğrultuda çalışmalarına devam etmelidirler.

- İşletmenini personel istihdamı önemli bir konudur. Personelin niteliği ve tecrübesi KOBİ’ ye yeterli katkıları sağlayacaktır. Bu anlamda her işletme kendi personelinin eğitiminden ve gelişiminden sorumludur. Hizmetiçi eğitimler ya da ücretli kurslar gibi personel gelişim politikaları oluşturulmalıdır. Bu eğitime bütçe ayıramayan işletmeler istekli personeli yönlendirebilir ve ücretinden kesinti yapmak sureti ile ilgili kurumlardan eğitim aldırabilir.

- Üretimde karşılaşılan sorunlar da markalaşma kalitesini düşürücü etki yapmaktadır. KOBİ’lerin küçük yapısından kaynaklanan stok azlığı zaman zaman sorun teşkil ederken aynı zamanda esneklik kavramı açısından düşünülürse bir avantajdır ve üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

- Hammaddeye ulaşım ve bu noktadaki maliyet yüksekliği işletmeler açısından sorun teşkil etmektedir. Bu sorun çözümü hammadde sağlayan lobiler oluşturularak ya da işletme birleşmeleri ile toplu alım yapılarak çözümlenebilir.
- Büyük işletmeler içerisine girmek isteyen KOBİ'ler, kendi sermayeleri ve üretim kotaları ile oluşturmadıkları bu hedefi sermaye ya da marka birleşmeleri ile sağlayabilirler.
- İşletmeler kendi içerilerinde uygulayamadıkları Ar-Ge faaliyetlerini Ar-Ge takip sorumluları ile dışarıdan takip edebilir ve böylece en azından yeniliklerden geri kalmadan üretimlerine devam edebilirler.
- KOBİ'lerin risk yönetimi ve krizlerden korunabilme konusunda edinecekleri eğitimler bu küçük işletmeler arasındaki küçük kalma kısır döngüsünü en azından kara alma anlamında kırarak ve KOBİ'lere özellikle markalaşma yolunda yeni ufuklar açacaktır.

KAYNAKÇA

- ACAR, Durmuş, ÖMÜRBEK, Nuri, EROĞLU, A.Hüsrev (2006), Tam Zamanında Üretim Sisteminin Tekstil Sektöründeki Uygulama Boyutları, Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.7, Sayı.1.
- AEKER, David A. (1996), Building Strong Brands, First Edition, Free Press.
- AFŞAR, Bilge (2007), Tekstil Sektör Raporu, Konya Ticaret Odası Etüt Araştırma Servisi.
- AKDENİZ, Aybeniz, İKENDER, Hüseyin (2005), Türkiye’ de KOBİ’ ler ve KOBİ’ lerde Planlama, Uygulama ve Denetim, Mevzuat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 87.
- AKDENİZ, Aybeniz, SAYDAN, Reha (2004), Markanın Oluşmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, Mevzuat Dergisi, Yıl:7 Sayı:81.
- AKGEMCİ, Tahir, (2001), KOBİ’ lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Kosgeb, Haziran
- AKTAN, Coşkun, VURAL, C., (2004), Yeni ekonomi ve Yeni Rekabet, T.İ.S.K. İstiklal Yayınları, Ankara.
- AKTAR, Ayhan (1990), Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye’de Küçük Sanayi, Alfa Yayınları No:143, İstanbul
- ALTUNİŞİK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer (2001), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Sakarya.
- ASLAN, Şebnem, ÖZATA, Musa(2007), Kobi’ lerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, s.15- 28.
- AŞMAN, Özlem (2004), Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- AY, Canan, ÜNAL, Aylin (2002), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.9, Sayı.1- 2.
- AYDIN, Duygu (2005), Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- BALAK, Sedat (1988), Küçük Sanayinin Yerleşim Sorunları, “Küçük Sanayicinin Sorunları Semineri”, İTO Yayını No:34, İstanbul.

- BARUTÇU, Süleyman, TURGUT, İbrahim, Ersin (2006), Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, Buldan Sempozyumu, Denizli.
- BAŞ, Abdurrahman (2005), Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Analizi ve Global Pazarlama Stratejileri Önerisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- BİÇKES, M. Durdu (2000), Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş'ta Yapılan Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- BORÇA, Güven, (2002), Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, MediaCat Yayınları.
- BRUER, M. Shanna, CASSILL, Nancy, JONES, Michelle (2005), Branding to Compete: Applications to Textiles and Apparel, Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Volume 4, Issue 3.
- BÜKE,ALKAN, Sevinç (2007), Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu?, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart.
- CAN, Halil, TUNCER, Doğan, AYHAN, Yaşar (1996), Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CANITEZ, Murat (2004), KOBİ' lerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- CEMALCILAR, İlhan(1988),Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, İstanbul.
- COP, Ruziye, ÇİFTÇİ, Sertaç (2007), Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans, Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt:44, Sayı: 512.
- ÇAKAN, Umut (2006), AB Müzakere Sürecinde Tekstil Sanayisinin Sektörel Sıkıntıları ve Çözüm Önerileri, İzmir İktisat Kongresi Araştırma Merkezi Öğrenci Çalışma Raporları Serisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- ÇAKMAKLI, Cemil (1989), Bir Ekonomik Yapı unsuru Olarak Orta Ölçekli İşletmeler, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- ÇELEBİ, R.Handan (1997), Hazır Giyim Sanayi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalitenin Rolü ve Öneminin İncelenmesi Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- ÇELİK, Cemile, KARADAL, Himmet (2007), Kobi' lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri (Aksaray ve Mersin Örneği), Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, s.119-138.
- ÇETİN, A. Cüneyt (2006), Türk Tekstil Sektörü ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.VIII, S.2.
- ÇETİN, Canan. (1996), Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul.
- ÇİÇEK, Saynur (2006), Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, Buldan Sempozyumu, Denizli.
- DANIŞMAN, Ali, SÖKMEN, Ahmet, Gökhan (2007), Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ' ler üzerinde Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.16, Sayı.1, s.213-230.
- DİE (1997) Türkiye İstatistik Yıllığı.
- DOĞANGÜNEŞ, Koray (2006), Yeni Dünya Düzeninde Pazar Odaklı Kaynaklar Yaklaşımıyla Rekabet Stratejisi Modeli ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- DPT (2006), Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007- 2013), Ankara.
- DTP (2004), Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Mart.
- DUMANLI, Mustafa, ÖNDER, Hüseyin, (2007), KOBİ' ler ve KOSGEB Teşvikleri/ Ekonominin Minik Devi, Aktüel Yayınları.
- DURAK, İbrahim (2006), Denizli Tekstil İşletmeleri Neden Fason Üretim Yapıyor? Bir Şebeke Organizasyon Çeşidi Olarak Fason Üretim ve Denizli Tekstil İşletmeleri Uygulaması, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı.27, s.101-118., Kayseri.
- Ekonomik Politikaları Araştırma Enstitüsü (2007), Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde KOBİ' ler.
- ELİTOK, Bülent (2003) Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İzmir.
- ELİTOK, Bülent, (2003), Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık.
- ELİTOK, Hülya (1989), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Potansiyellerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- EMGİN, Övgü (1990), Küçük İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Çözüm Yolları Gözlük Sanayinde Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- EMİRALİOĞLU, İnan (2005), İnternetin Uluslar arası Pazarlamada KOBİ' lerin Tutundurma Faaliyetlerine Katkıları ve Bir Uygulama, Master Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ENGİN, Özgül (2001), Marka Yaratım/ Geliştirme Süreci:Üretici Markalarının Yatırım Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ERGÜL, Ayfer (2005), Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi,Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Esnaf Sanatkarlar ve Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları No:3, Ankara.
- GİLMORE, Fiona (2000) Marka Savaşçıları, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- GÜLÇUBUK, Ali (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış.
- GÜLDİKEN, Nevzat (2006), Türkiye' de Sanayi, Teknoloji ve KOBİ Politikalarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.7, Sayı.2.
- GÜLTAN, Seçkin, (2003) Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye, Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- GÜVEN, Borça (2004), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC' si, MediaCat Kitapları.
- HAMZA, Çakır (2004), Türkçe Basında İlk Marka Rekabeti, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.1, (27- 36. S.).
- HATİBOĞLU, Zeyyat (1993), Temel Pazarlama, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ILICAK, Güzin, ÖZGÜL, Ruken (2005), Sun Tzu Savaş Sanatına Göre Marka Stratejilerinin Belirlenmesi, Journal of Istanbul Kültür University, s:95- 105.
- İRAZ, Rıfat, (2005), Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, Çizgi Kitabevi.

- İTKİB AR&GE ve MEVZUAT (2004), Tekstil ve Konfeksiyon sektörü Haber ve Yorum Bülteni, Sayı.9.
- KANOĞLU, Neş, ÖNGÜT, Ç. Emrah (2003), Dünyada ve Türkiye’ de Tekstil- Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’ nin Rekabet Gücü, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- KAŞIKCI, Ercan (2002), Para-Mosyon, Pazarlamanın 7P’si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- KAYA, Bayram (2003), Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KESİCİ, İlhan (1992), “KOS’ların Batı Ülkelerindeki Yeri Önemi ve BU işletmelerin Uluslar arası Pazardaki Rekabet Şansı”, ASO Dergisi, Sayı 115, Ankara.
- KIRDAR, Yalçın, Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-cola Örneği, Review Of Social, Economic& Business Studies, Vol.3/4, s.233- 250. kobiklinik.com/tr/kmakale.asp?klinik=32&ID=215
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, ÇELEBİ, Serra İnci (2000), Marketing P.R., MediaCat Yayınları, Ankara.
- KORKMAZ, Sezer (1995), Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- KOTLER, P.& BLIEMEL, F. (2001), Marketing Management, 10 Aufl., Stuttgart
- KOTLER, Philip (1980), Principles of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, Philip (1984), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, cilt:1, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, Philip (1999), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.
- KOZLU, Cem(1998), “Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- KULOĞLU, Derya (1993), Avrupa Topluluğunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Uygulama ve Politikalar, (Yayınlanmamış Master Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mc CARTHY, E.J., PERREAULT, W.A. (1990), Basic Marketing, Richard D.Irwin Inc., Boston.
- Mc DANIEL, JR. Carl (1982), Marketing, Harper And Row Publishers, New York.

- MOON, Michael, DOUG, Millison, (2003), Ateşten Markalar, MediaCat Yayınları.
- MORİNA, Kemal (2002), İşletmelerde Bir Pazarlama Aracı Olarak Reklamın Önemi ve Konya’ da Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- MUCUK, İsmet(1999), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- MULHERN Alan (1995), “Small and Medium Sized Enetrprises in European Union”, Journal of Small Business Management, July, s:23-32.
- MÜFTÜOĞLU, M. Tamer (1993), Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları Türkiye Esnaf Sanatkarlar ve Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları No:3, Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer, DURUKAN, Tülin (2004) Girişimcilik ve KOBİ’ ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- MÜSLÜMOV, Alövsat (2002) 21. Yüzyılda Türkiye’ de KOBİ’ ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (1988), Doğrudan Pazarlama, Kavram ve Özellikler, Pazarlama Dünyası, Sayı: 11 İstanbul
- RİTZER, George (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OKTAV, M., KAVAS, A. v.d (1990), Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayını No:176, Ankara.
- OLUÇ, M. (1990), Kişisel Satış (Personal Selling), Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:25: 11-16
- OTURANÇ, Zeynep (2005), Marka- Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka oluşturmada Reklamın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ÖĞÜT, Adem (2007), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi Yaklaşımları: Tekstil Sektörü Örneği, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9.
- ÖNCE, Günal, ÖZVERİ, Onur (2006), Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı İle Bütünleştirilmesi Yaklaşımı, Buldan Sempozyumu, Denizli,

- ÖNCÜ, Fatih (2002), E-Pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ÖNDER, Uğur, ERYAŞAR, Fatma, Türkan (2001), Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ÖNDER, Uğur, ERYAŞAR, Fatma, Türkan, AŞAR, Zerrin, ŞAN, İlhami (2001), Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ÖNGÜT, Ç.Emrah (2007), Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, Uzmanlık Tezi, DPT: 2703.
- ÖREN, Kenan (2003), AB ve Türkiye’ nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması, Nevşehir İlinde Bir Uygulama, Ç.Ü İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:4, Sayı:2.
- ÖZALP, Füsün (1987), Tutundurmada Reklam Stratejisi Tespiti Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ÖZALP, Yeşim (2005), The Interaction Of Consumer Constructed Meanings Of Brand Identity and “Designed” Product, Thesis Of Master, Middle East Technical University, Ankara.
- ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Mahmut (1990), “ Türkiye’de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları”, TOBB İktisat Dergisi, Sayı 7, Mart, Ankara.
- ÖZERDOĞAN Mehmet, Ali (2005), Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ÖZERKMEN, Necmettin (1985), Ülkemizde Küçük Sanayinin Orta Tabakalaşmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- ÖZGÜL, Engin (2005), KOBİ’ lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ÖZKALE, Lerzan ve diğerleri (1995), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul.

- ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe (1993), Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- PEKMEZCİ, Turan, DEMİRELİ, Cemalettin (2005), Esnek Üretim Sistemleri: Esnek Üretim Sistemlerinin Tekstil İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.6, Sayı.1.
- PRINGLE, Hamish, GORDON, William, (2001), Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek, Scala Yayıncılık.
- RIES, Al & Laura, (2003), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, MediaCat Yayınları.
- RIES, Al& Laura (2006) Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- SARIASLAN, Halil (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara
- SENCER, Göze (2004), Design and Management Of Brand Identity With an Action Research In Turkish Fashion Industry, Master Thesis, İzmir Institute Of Technology, İzmir.
- SEYHAN, Elif (2007), Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- ŞEN, Bilkan (2004), Türk Hazır Giyim Endüstrisinde Tasarım ve Markalaşma Deneyimleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- ŞENGİZER, Ermukan(1991), “Türk KOS’u İçin Uygun Büyüklük Tanımı”, ASO Dergisi, Sayı:115, Temmuz-Ağustos.
- ŞENOL, Fethi (2006), Marka Konumlandırma (Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırmaları Farklı Mıdır?, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- ŞİMŞEK, Muhittin (2002) Ekonominin Lokomotifi Kobilerin Olmazsa Olmazları, Alfa/Aktüel Kitabevi, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TEK, Ömer, Baybars (1990), Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Ticaret, İzmir.
- TEKİNEL, Osman, DENİZ, Onur, BEDESTENCİ, H.Çetin (2001), Ülkemizde ve Kahramanmaraş İlinde Tekstil Konfeksiyon Sektörü, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Fen ve Mühendislik Dergisi, Cilt.4, Sayı.1.

- TMMOB (2005), Marka Yönetimi Sempozyumu Sonuç Bildirgesi, Gaziantep.
- TROUT, Jack, (2005), Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, Optimist Yayın Dağıtım.
- TROUT, Jack, (2006), Yeni Konumlandırma, Optimist Yayın Dağıtım.
- TROUT, Jack, (2007), Büyük Markalar Büyük Hatalar, MediaCat Yayınları.
- TUNA, İsmail (1993), Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- UZUNOĞLU, Hande, KOÇ, Fatma Gülce (2007), Hazır Giyim Sektörünün Vizyonu I., İzmir Ticaret Odası.
- ÜNER, Mithat (1999), “Pazarlama Literatürümüzde Yer alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 74, İstanbul.
- ÜNLÜ, İlhan (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÜRER, Fatih (1985), Japonya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ekonomik ve Sosyal Politika ve Tedbirlerin Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi, DPT No:2085, ANKARA
- YILDIRM, Kemal, ARAS, Rahmi, SOYDAŞ, Zeynep (2007), Birbirinin Satışını Destekleyen Hizmet ve Ürünlerin Birarada Sunulduğu Ticari Mekanlar: Kitap Evi- Kafe Örneği, Politeknik Dergisi, Cilt.10, Sayı.3, s.313- 324.
- YILMAZ, Yusuf (2006), Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.5, S.18(54- 75).
- YÜCEL, Atilla (1998), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Denizli’ de Bir Uygulama, Yüksek Lisans, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- YÜCEL, Atilla (2006), İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal (1994), Temel Pazarlama İlkeleri, Adım Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal (1998), “Pazarlama, İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=133>
- <http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html>

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/ongutce/rekabet.pdf>
<http://enm.blogcu.com/5528641>
<http://marketingdiary.blogspot.com/2005/09/tobins-q-ve-markalama-stratejisi.html>
http://mmistanbul.com/makaleler/index.cfm?makale_id=46
http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Makalelerim/Hazir_Giyim_Sektoru.pdf
<http://web.ttnet.net.tr/oyuregir/tse-makale.pdf>
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=727&KTG_KOD=28
<http://www.ceterisparibus.net/arsiv.htm>
<http://www.dsd.org.tr/sektorHakkinda.asp>
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/markalasma.doc>
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/temmuz2003/markalasma.htm>
<http://www.ekodialog.com/makale.indeks.html>
http://www.ekonometri.com.tr/kategori.php?link=devam&grup=11&kat_id=00&sayfa_i=124
http://www.farketing.com/fikirler/pazarlama_stratejileri/index.html
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/dunya.htm>
<http://www.guvenborca.com/icerik.asp?islem=detay&ID=59&KatID=2>
<http://www.hackturk.net/showthread.php?p=1047306>
http://www.istanbulpatent.com/en/mak_tekstilsek.htm
<http://www.kalder.org/page.asp?PageID=195>
<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011502/6752>
<http://www.kobigaranti.com/wps/portal/pazarlamaYeniTeknikleri>
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/sektorraporSTB/STB-Tekstil.pdf>
<http://www.kobitek.com/makale.php?id=43>
<http://www.markatekstil.com>
http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_ysoysal_kasim2004.htm
<http://www.pazarlamamakaleleri.com>
<http://www.stratejikfokus.com/images/doc/markalasma.pdf>
<http://www.stratejikfokus.com/markalasma.asp>
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2002/aralik/34.html>

<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>
<http://www.tekstilisveren.org/content/view/592/33/>
<http://www.textilecluster.com/tr/es.html>
http://www.unite.com.tr/page_basari_oykuleri.asp
<http://www.vsdergi.com/200802/02/01.asp>
<http://www.vsdergi.com/200802/07/03.asp>
<http://www.wfdsa.org/>
<http://www2.tcmb.gov.tr/sektor/2007/GECICIVERILER2004-2006.pdf>
www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/avrupa_birligi.doc -
www.igeme.gov.tr/tur/haber/en_son_sunumlar
www.istanbulpatent.com/tr/yayinlar.htm - 20k
www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=1849 - 178k
www.tupadem.hacettepe.edu.tr/word/t_ketici_konseyi.ppt

KONU İLE İLGİLİ ÖRNEK ÇALIŞMALAR

- **Ayfer ERGÜL:** Hazır giyim işletmelerinde markalaşma süreci ve bu süreçte görev alacak personelin eğitimi için program model önerisi, Gazi Üniversitesi, Ankara 2005
- **Madina Zhumatayeva:** Küçük ve orta ölçekli işletmelerde tutundurma faaliyetleri : (Kazakistan örneği), Gazi Üniversitesi, Ankara 2005.
- **Nesibe Tanır:** Türk hazır giyim ürünlerinin uluslararası pazarlarda tutundurma olanakları ve sorunları üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi, Ankara 1997.
- **Güler Aras:** Avrupa Birliği ve dünya pazarlarına uyum açısından Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabet yeteneği : (Finansal Yaklaşım)
- **Elif Nur Avundukluoğlu:** Pazarların küreselleşmesi sürecinde Türk ürünlerine Türk markası imajı kazandırma stratejileri-tekstil ve hazır giyim sektöründe bir uygulama çalışması, Gazi Üniversitesi, Ankara 2005.
- **Duygu Koçoğlu:** Kriz dönemlerinde stratejik pazarlama planlamasının önemi ve Denizli tekstil işletmelerinde yapılan bir araştırma, Selçuk Üniversitesi, Konya 2005.
- **Vesile Çakır:** Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin marka tutumlarına etkisi, Selçuk Üniversitesi, Konya 2006.
- **Emine Ünlü:** Ortak Pazar ülkeleriyle Türkiye’ deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sabit sermaye, teknoloji, kapasite kullanımı, istihdam ve katma değer... Selçuk Üniversitesi, Konya 1996.

EK-1
ANKET SORULARI

1. Anketi cevaplayan kişinin işletmedeki görevi:.....
2. İşletmenizin adı ve kuruluş yılı:.....
3. İşletmede çalışan personel sayısı kaçtır?

☐ 1- 25 arası	☐ 76- 100 arası
☐ 26- 50 arası	☐ 100 ve üstü
☐ 51- 75 arası	
4. İşletmenin faaliyet gösterdiği alan hangisidir?

☐ Bayan Dış Giyim	☐ Bayan İç Giyim	☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz!).....
☐ Erkek Dış Giyim	☐ Erkek İç Giyim	
	☐ Spor Giyim	
	☐ Çocuk İç ve Dış Giyim	
5. İşletme hangi pazarda etkinlikte bulunmaktadır?

☐ İç ve Dış Pazar
☐ Yalnızca İç Pazar
☐ Yalnızca Dış Pazar
6. Kaç yıldır kendi markanızı kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az	☐ 11- 15 yıl
☐ 1- 5 yıl	☐ 15 yıl ve üstü
☐ 6- 10 yıl	
7. Lütfen kullandığınız markanın tescilli olduğu ülkeleri yazınız:
.....
8. Sizce marka nedir?

☐ Kalite sembolüdür.	☐ Malın satışını kolaylaştıran bir faktördür.
☐ Üretici işletmeyi temsil eder.	☐ Malın tanınması ve seçilmesini kolaylaştırır.
☐ Mal niteliklerini simgeler.	

9. Sahip olduğunuz marka ismini aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanarak seçtiniz?

- | | |
|--|--|
| ☐ Yönetim seçti. | ☐ Marka konusunda uzman kişilerden yardım alınarak seçildi. |
| ☐ Anket uygulaması sonucunda işletme çalışanları seçti. | ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)..... |
| ☐ Anket uygulaması sonucunda hedef tüketici kitlesi seçti | |

10. Marka imajınızı belirlerken öncelikli olarak odaklandığınız alanları sıralayınız?

Özellikler	1	2	3
Üretime dayalı imaj	☐	☐	☐
Pazarlamaya dayalı imaj	☐	☐	☐
Satın almaya dayalı imaj	☐	☐	☐

11. Marka adını seçerken dikkate aldığınız nitelikleri önem derecesine göre sıralayınız?

Özellikler	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli
Ürünün nitelikleri hakkında bilgi verici olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hatırlanması ve tanınması kolay olması	☐	☐	☐	☐	☐
Ayırıcı nitelikte ve özgün olması	☐	☐	☐	☐	☐
Kolay söylenebilir olması	☐	☐	☐	☐	☐
Kolay taklit edilememesi	☐	☐	☐	☐	☐
Temsil gücünün yüksek olması	☐	☐	☐	☐	☐

12. Aşağıda marka konumlandırmada etkili olan sosyo-kültürel faktörler yer almaktadır. Lütfen dikkate aldığınız önceliğe göre sıralayınız.

Özellikler	1	2	3
Demografik özellikler	☐	☐	☐
Coğrafi özellikler	☐	☐	☐
Kültürel özellikler	☐	☐	☐

13. Pazarlama sisteminiz nasıl organize edilmiştir?

- ☐ Geleneksel sistem (Toptancı, perakendeci...)
- ☐ Doğrudan Dağıtım
- ☐ Bayilik
- ☐ Karma
- ☐ Diğer

14. Yurtiçi pazarlarda etkinlikte bulunuyorsanız ürünlerinizin pazarlanmasında izlediğiniz markalama stratejilerini önem derecesine göre sıralayınız.

Özellikler	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli
Çizgi genişlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Marka genişlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çok ürünlü strateji	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni marka yaratma	☐	☐	☐	☐	☐
Marka birleşmesi	☐	☐	☐	☐	☐

15. Yurtdışı pazarlarda etkinlikte bulunuyorsanız ürünlerinizin pazarlanmasında izlediğiniz markalama stratejilerini önem derecelerine göre sıralayınız.

Özellikler	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli
Çizgi genişlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Marka genişlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çok ürünlü strateji	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni marka yaratma	☐	☐	☐	☐	☐
Marka birleşmesi	☐	☐	☐	☐	☐

16. İşletmenizde markalaşmadan sorumlu personelinizin konu ile ilgili eğitimi var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

17. Cevabınız “Hayır” ise personelinizin bu konuda nasıl bir eğitim almasını istersiniz?

☐ Konu ile ilgili uzman kuruluşlardan

☐ Üniversitelerden Eğitimi

☐ Yüksekokul Eğitimi

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz!).....

18. Markalaşmanın işletmenize kazandırdığı avantajları önem derecesine göre sıralayınız.

Özellikler	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Orta derecede önemli	Oldukça önemli	Çok önemli
Marka sadakati yarattık	☐	☐	☐	☐	☐
Büyüme ve gelişme ivmemiz arttı	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilerimizin sayısı ve ürünlerimize olan talep arttı	☐	☐	☐	☐	☐
İç ve dış pazarda prestijimiz arttı ve güven kazandık	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat bağlantılarımız güçlendi ve süreklilik kazandı	☐	☐	☐	☐	☐

19. Markalaşma sürecinde öncelik verdiğiniz ilk üç adımı sıralayınız.

Özellikler	1	2	3
Marka adı seçimi	☐	☐	☐
Kullanılacak olan marka stratejisine karar verme	☐	☐	☐
Seçilen marka adını tescil ettirme	☐	☐	☐
Kaliteli ürünler üretme	☐	☐	☐
Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme	☐	☐	☐
Markayı benzerlerinden farklılaştırma.	☐	☐	☐
Düzenli bir dağıtım ağı ile ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma	☐	☐	☐
Marka imajı oluşturma.	☐	☐	☐
Etkili reklam ve tanıtım.	☐	☐	☐

20. Markalaşmada reklam kampanyalarını en çok hangi amacınızın gerçekleşmesini sağlamak için kullandınız? Lütfen 1' den 5'e kadar numaralandırınız.

Özellikler	1	2	3	4	5
İşletme ve marka imajı yaratmak	☐	☐	☐	☐	☐
Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek	☐	☐	☐	☐	☐
Markayı konumlandırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Pazar payını arttırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne talep yaratmak	☐	☐	☐	☐	☐

21. İşletmenizde marka konumlandırma çalışmaları hangi departmanın sorumluluğu altındadır?
- | | |
|--|---|
| ☐ Üst Yönetim | ☐ Tutundurma departmanı |
| ☐ Pazarlama departmanı | ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz!) |
| ☐ Halkla ilişkiler departmanı | |

22. İşletmenizde marka konumlandırmadan sorumlu üst düzey personelinizin eğitim durumu nedir?

- ☐ Lisansüstü(Yüksek Lisans-Doktora)
☐ Fakülte
☐ Yüksekokul
☐ Lise
☐ İlköğretim

23. Marka konumlandırma faaliyetlerinde ürününüzün ön plana çıkardığınız özelliklerini belirtiniz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- | | |
|---|--|
| ☐ Yenilikçi özellikleri | ☐ Müşteriye uygunluğunu |
| ☐ Özgün model ve tasarımı | ☐ Diğer(Lütfen Belirtiniz!) |
| ☐ Kullanım fonksiyonelliğini | |

24. Markanızı konumlandırma aracı olarak en çok kullandığınız yöntemleri sıralayınız.

- | | |
|---|--|
| ☐ İnternet | ☐ Satış Teşvik |
| ☐ Yurtiçi ve yurtdışı fuarlar | ☐ Defileler |
| ☐ Reklam kampanyaları (Banner, afiş, TV) | ☐ Diğer(Lütfen Belirtiniz.....) |

25. Marka konumlandırma faaliyetlerinizde aşağıdaki stratejilere hangi sıklıkta gerek duyuyorsunuz?

Özellikler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genelde	Her zaman
Ürün tasarımında yerel faktörlere göre farklılık	☐	☐	☐	☐	☐
Pazarlama etkinliklerinde farklılık	☐	☐	☐	☐	☐

26. Müşteri segmentinizin markanıza bağlılık düzeyini derecelendiriniz.

Özellikler	Hiç yok	Az	Orta	Çok	Tamamı
Mutlak sadakat	☐	☐	☐	☐	☐
Gelişmemiş sadakat	☐	☐	☐	☐	☐
Yüzeysel sadakat	☐	☐	☐	☐	☐
Sadakatsizlik	☐	☐	☐	☐	☐

27. Müşterilerinizin marka tercihlerini belirleyen faktörleri derecelendiriniz.

Özellikler	Etkisiz	Az Etkili	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili
Ürün Özellikleri	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün Fiyatı	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilerle olan ilişkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Satış arttırıcı faaliyetler	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterinin daha önceki tecrübeleri	☐	☐	☐	☐	☐
Marka	☐	☐	☐	☐	☐

28. KOBİ'lerin temel sorunlarını önem derecelerine göre sıralayınız.

	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Örgütlenme sorunları	☐	☐	☐	☐	☐
Tedarik ile ilgili sorunları	☐	☐	☐	☐	☐
Pazarlama sorunları	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim sorunları	☐	☐	☐	☐	☐
İhracatla ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
Finansal sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
İnsan Kaynakları ile ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
Halkla İlişkiler ile ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
Muhasebe ile ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
Karar alma ile ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
AR-GE ile ilgili sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐