

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKALARIN ROLÜ VE
SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ali Cemal ERCAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Metin UYAR

İSTANBUL – 2016

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Ali Cemal ERCAN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANA BİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 01.06.2016
- SAYFA SAYISI** : 140
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç.Dr. Metin UYAR
- DİZİN TERİMLERİ** : Marka, Endüstriyel Marka, Satın Alma, Pazarlama
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışmasında, endüstriyel pazarlarda markaların satın alma karar süreçlerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla literatür taraması yapılarak; endüstriyel pazarların çeşitleri, özellikleri, markanın tanımı, unsurları, işletmelere sağladığı faydalar çerçevesinde markaların satın alma sürecine etkisi ilgili kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulamasında 180 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler, tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2.YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ali Cemal ERCAN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKALARIN ROLÜ VE SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ali Cemal ERCAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Metin UYAR

İSTANBUL – 2016

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ali Cemal ERCAN

10.06.2016



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ali Cemal ERCAN'ın Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ

Üye _____

Yrd.Doç.Dr.Metin UYAR

Üye _____

Yrd.Doç.Dr.Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki, imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

/ /2016

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü

ÖZET

Endüstriyel işletmeler arasında marka; rekabetin ve alıcıların ihtiyaç ve isteklerindeki değişiklik, pazarlama stratejilerinin zamanla değişmesine neden olmuştur. Endüstriyel pazarlarda markaların etkisi, şirketlerin pazarlama stratejilerini markalamaya göre yön vermesini kaçınılmaz hale getirmiştir.

Tezimizin amacı, endüstriyel pazarlarda markaların rolü satın alma karar sürecinde ne kadar etkilidir? Markalar rasyonel satın alım davranışlarına sahip endüstriyel pazarlarda ne kadar etkilidir ya da etkili midir? Tez kapsamında anket yöntemi uygulayarak bu soruların cevapları aranmaktadır.

“Endüstriyel Pazarlar” gibi rasyonel pazarların bile markaların ayrıcalıklar dünyasındaki yerini almasını sağlamıştır. Markaların ister tüketiciler pazarı ister endüstriyel pazarlar olsun varoluşunun müşteriye veya işletmelere sağladığı yararları tez çalışmamızda da incelediğimizde gördük ki markaların rolleri satın alımlarını anlamlı şekilde etkilemektedir. Markaların; endüstriyel Pazar alıcı-satıcı ve tüketici davranışlarında yarattığı etki tarihsel süreç incelendiğinde de görülüyor ki her geçen gün belirli şekilde satın alım davranışlarında etkinliğini arttırmış ve günümüzde ki vazgeçilmez yerini almıştır.

Endüstriyel pazarlarda markaların rolü ve satın alma karar sürecine etkisini incelemek amacıyla yapılan anket uygulamasında anket formları mail aracılığıyla online (google form) olarak endüstriyel satın alıcıların oluşturulduğu örneklem havuzu kullanılarak; çeşitli sektörlerin satın alım profesyonellerine gönderilerek uygulanmıştır. Bu çerçevede 320 anket formu elde edilmiş ancak anket formlarından titizlikle doldurulduğu tespit edilen 180 anket formu değerlemeye alınmıştır. Tezin araştırmaya dönük yapısında ise, anket formu aracılığı ile ilgili elde edilmiş olan bilgiler “IBM SPSS Statistics 22” istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Endüstriyel Marka, Satın Alma, Pazarlama

SUMMARY

In today's modern world; the brand has resulted in a complete change in buyer's -in other words 'consumers'– desires, style of shopping styles of their other way of lookings. Not only the consumers' chooses but also the strategies of marketing were effected in a great extent by the brand itself. It is quite an obvious fact that the firms direct their marketing policies by taking into consideration the importance of the branding in the modern industrial market.

In this research we are aiming to explore the effects and the importance of the brands at the process of taking decision while buying. In addition to this; we are planning to analyze the degree that the brands influence the industrial markets which have already rational buying actions. The answers are being researched by using the technique of surveying.

We see while our research that the brands has many advantages for both industrial and consumer markets and they affect the decisions of the buyers' dramatically. It has already taken its place in the modern market whose rules, actions and necessities are rapidly change. This greart effect can be seen apparently when the historical development of the industrial market is examined deeply.

The survey sheets aiming to examine the role of the brands at the industrial markets and also the effects on the buying procces were sent via e-mail channel (by using google form) to the related people who are highly eminent and professional on their fields.320 survey results were obtained and 180 pieces of them –the ones that are answered carefully – were taken into evaluation. The information taken with the help of survery forms was for warded to the program of 'IBM SPSS Statistics 22' and the results are evaluated accordingly.

Key Words: Brand, Industrial Brand, Purchasing, Marketing

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
EKLER LİSTESİ.....	XI
ÖN SÖZ.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
TEMEL KAVRAMLAR VE LİTERATÜR TARAMASI	2
1.1. Pazarın Tanımı ve Pazar Türleri.....	2
1.1.1. Tüketici Pazarı	2
1.1.1.2. Tüketici Davranışları.....	3
1.1.2. Uluslararası Pazarlar	4
1.1.2.1. Uluslararası Pazarlama	4
1.1.3. Endüstriyel Pazarlar ve Endüstri İlişkileri.....	5
1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	6
1.2.1. Pazarlamanın Tanımı.....	6
1.2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	7
1.2.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması	8
1.2.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması	8
1.2.2.3. Satış Anlayışı Aşaması.....	9
1.2.2.4. Pazarlama ve Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması	9
1.2.2.5. Postmodern Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	10
1.2.2.5.1. Postmodernizmde Marka ve Sembolik Tüketim	11
1.3. Pazarlama Stratejileri	11
1.3.1. Yeşil Pazarlama	12
1.3.1.1. Yeşil Etiket.....	13
1.3.1.2. Yeşil Fiyatlandırma	14
1.3.1.3. Yeşil Ergonomi.....	14
1.3.1.4. Yeşil Paketleme	14
1.3.1.5. Yeşil Dağıtım	15
1.3.2. Gerilla Pazarlama	15

1.3.3.İzinli Pazarlama	16
1.3.4.Gedik Pazarlama	16
1.3.5.İlişkisel Pazarlama	16
1.3.6.Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	17
1.4.Endüstriyel Pazarlar	18
1.4.1.Endüstriyel Pazarın Yapısı ve Talep	19
1.4.2.Endüstriyel Pazarın Özellikleri	20
1.4.2.1.Endüstriyel Talep Türetilmiş Taleptir.....	21
1.4.2.2.Endüstriyel Talep İnelastiktir.....	21
1.4.2.3.Endüstriyel Talep Fazla Dalgalanır ve Pazarın Bilgi Düzeyi Yüksekdir	22
1.5.Endüstriyel Pazar Türleri	22
1.5.1.Üreticiler Pazarları	22
1.5.2.İşletmeler Pazarı	23
1.5.3.Kamu Kuruluşları Pazarı	24
1.5.4.Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı	24
1.6.Endüstriyel Pazarlama Çevresi	25
1.6.1.Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümleme, Hedef Pazarı Seçme, Konumlandırma	25
1.6.1.1.Konumlandırma	26
1.6.1.2.Pazar Bölümlendirme	26
1.6.1.3.Hedef Pazarı Seçme	28
1.7.Pazarlama Karması	28
1.7.1.Endüstriyel Ürünler ve Hizmet Türleri.....	29
1.7.2.Fiyat.....	31
1.7.2.1.Fiyatlandırma Yöntemleri.....	31
1.7.2.2.Dağıtım	32
1.7.3.Tutundurma	33
1.7.3.1.Reklamcılık.....	33
1.7.3.2.Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	35
1.7.3.3.Doğrudan Pazarlama:Katalog ve E-Posta	36
1.7.3.4.Kişisel Satış.....	36
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI; MARKALAMA SÜRECİ VE MARKLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ.....	38
2.1.Endüstriyel Pazarlarda Müşteri	38

2.1.1.Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Modelleri	39
2.1.2.Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Davranışları	40
2.1.2.1.Webster- Wind Modeli(Genel Yaklaşım	40
2.1.2.2.Sheth Modeli	41
2.2.Marka Anlayışını İşletmelere Sağladığı Yarar	43
2.3.Endüstriyel Pazarlarda Markalama Süreci.....	44
2.4.Markanın Tanımı ve Marka İle İlgili Kavramlar.....	44
2.4.1.Marka Farkındalığı	45
2.4.2.Marka Kimliği ve Marka İmajı	46
2.4.3.Marka Bilinirliği ve Marka Kişiliği	47
2.4.4.Marka Denklığı ve Marka Çağrışımları	48
2.4.5.Marka Ekonomisi ve Değeri	49
2.4.6.Kurumsal Markalaşma	51
2.4.7.Marka Kültürü	52
2.4.8.Marka Ünü ve Marka Sadakati.....	53
2.4.9.Algılanan Kalitenin Satın Almaya Etkisi.....	54
2.4.10.Endüstriyel Pazarlarda Aşırı Rekabet.....	55
2.5.Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci ve Yönetimi	56
2.5.1.Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci Aşamaları.....	58
2.5.2.Endüstriyel Satın Alma Davranış ve Süreç Modellerinin Tarihsel Gelişimi	59
2.6.Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü	60
2.6.1.Endüstriyel Ürünlerde Marka.....	60
2.7.Satın Alma Biriminin Yapısı	61
2.8.Endüstriyel Satın Alma Süreci.....	63
2.8.1.Endüstriyel Ürünlerde Satın Alma Türleri	63
2.8.1.1.İlk Defa Satın Alma.....	63
2.8.1.2.Alışılmış Satın Alma	64
2.8.1.3.Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma	64
2.8.2..Markaların Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	64
2.8.3.Endüstriyel Kullanıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler:	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	68
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKALARIN ROLÜ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	68
3.1.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	68
3.1.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69

3.1.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	70
3.1.3.Anket Soru Formunun Oluşturulması	72
3.1.4. Veri Analizi ve Bulgular	73
3.1.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Frekans Analizleri	73
3.1.4.2.Satın Alım Sürecinde Tercih Nedeni Olarak Marka.....	77
3.1.4.3.Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Tutundurma Unsurları.....	78
3.1.4.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Olmak	79
3.1.4.4.1.Marka Olmanın Önemi; Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalmasında 79	
3.1.4.4.2.Marka Olmanın Önemi; Artan karmaşıklık.....	80
3.1.4.4.3.Marka Olmanın Önemi; Yüksek Fiyat Baskısı	81
3.1.4.5.Satın Alma Kararındaki Etmenler	82
3.1.4.6.Markalı Bir Ürün/Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda İfade Ettiği Anlam83	
3.1.4.7. Markalı Bir Ürünün/Hizmetin Tercih Edilme Nedenleri	84
3.1.4.7.1.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Memnuniyeti	85
3.1.4.7.2.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın İmajı	86
3.1.4.7.3.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Ünü	87
3.1.4.7.4.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın Kolay Ulaşılabilir Olması.....	88
3.1.4.7.5.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Algılanan Kalite	89
3.1.4.8. Markalı Ürünlerin İşletmelere Sağladığı Yararlar	90
3.1.4.9.Satın Alma Nedeni Olarak; İhtiyaç	91
3.1.4.10. Marka İmajının Sağlayacağı Faydalar	92
3.1.4.11.Marka İle İlgili Tercihler.....	92
3.1.4.11.1.Marka Tercih Nedeni; Marka Güven Sağlar	92
3.1.4.11.2.Marka Tercih Nedeni; Marka Prestij Kazandırır	94
3.1.4.11.3.Marka Tercih Nedeni; Marka Tüketiciyi Korur.....	95
3.1.5 Regresyon Analizleri	96
3.1.6.Korelasyon Analizleri	101
3.1.7.Anova Analizleri	104
SONUÇ	106
GELECEK ARAŞTIRMACILARA ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA	110
EKLER	A1

KISALTMALAR LİSTESİ

B2B :İngilizce açılımı "Business to Business" olan bu kısaltma, şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen kısa tanımdır.

B2C :İngilizce açılımı "*Business to Consumer*" olan bu kısaltma, "*İşletmeden Tüketiciye*" anlamına gelen bir ticaret modelidir.

SIC : İngilizce açılımı "Standard Industrial Classification" olan bu kısaltma, "*Standart Endüstriyel Sınıflandırma*" anlamına gelmektedir.



TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1: Endüstriyel Satın Alma Davranışı Etkileyen Modeller	40
Tablo 2: Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci Aşamaları	58
Tablo 3: Endüstriyel Satın Alma Davranış ve Süreç Modellerinin Tarihsel Gelişimi	59
Tablo 4: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Analizler	73
Tablo 5: Satın Alım Sürecinde Tercih Nedeni Olarak Marka Değeri	77
Tablo 6: Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Tutundurma Unsurları.....	78
Tablo 7: Marka Olmanın Önemi; Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalmasa	79
Tablo 8: Marka Olmanın Önemi; Artan karmaşıklık	80
Tablo 9: Marka Olmanın Önemi; Yüksek Fiyat Baskısı.....	81
Tablo 10: Satın Alma Kararındaki Etmenler	82
Tablo 11: Markalı Bir Ürün/Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda İfade Ettiği Anlam	83
Tablo 12: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Memnuniyeti	85
Tablo 13: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın İmajı.....	86
Tablo 14: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Ünü.....	87
Tablo 15: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın Kolay Ulaşılabilir Olması	88
Tablo 16: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Algılanan Kalite	89
Tablo 17: Satın Alma Nedeni Olarak; İhtiyaç.....	91
Tablo 18: Marka Tercih Nedeni; Marka Güven Sağlar.....	93
Tablo 19: Marka Tercih Nedeni; Marka Prestij Kazandırır	94
Tablo 20: Marka Tercih Nedeni; Marka Tüketiciyi Korur.....	95
Tablo 21: Satın Alma Kararı ve Marka Değeri Regresyon Testi Sonucu	96
Tablo 22: Satın Alma Kararı ve Tutundurma Faaliyetleri Regresyon Test Sonucu ..	96
Tablo 23: Ürün Tercihinde Markalaşmanın Etkisi Regresyon Testi Sonucu.....	97
Tablo 24: Satın Alma Kararı ve Markanın Kalite Algısı Regresyon Test Sonucu	97
Tablo 25: İşletme Satışları ve Marka Tercihi Regresyon Test Sonucu.....	98
Tablo 26: Satın Alma Kararı ve Marka İmajı Regresyon Test Sonucu	98
Tablo 27: Satın Alma Kararı ve Marka Memnuniyeti Regresyon Test Sonucu.....	99
Tablo 28: Satın Alma Kararı ve Marka Dışı Faktörlerin Etkisi Regresyon Test Sonucu	100
Tablo 29: Korelasyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 30: Anova Analiz Test Sonuçları	104
Tablo 31: Hipotez Analizi Sonuçları	105

GRAFİKLER LİSTESİ

SAYFA

Grafik 1: Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	75
Grafik 2: Katılımcıların Çalıştıkları Departman	75
Grafik 3: Katılımcıların Görev Yaptığı Pozisyon	76
Grafik 4: Çalışılan Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör.....	76
Grafik 5: Marka Değeri.....	77
Grafik 6: Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler.....	78
Grafik 7: Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalması	80
Grafik 8: Artan Karmaşıklık	81
Grafik 9: Yüksek Fiyat Baskısı	82
Grafik 10: Satın Alma Kararındaki Etmenler.....	83
Grafik 11: Endüstriyel Pazarlarda Marka Anlamı.....	84
Grafik 12: Marka Memnuniyeti	85
Grafik 13: Markanın İmajı.....	86
Grafik 14: Marka Ünü.....	87
Grafik 15: Ürünün Kolay Ulaşılabilir Olması	88
Grafik 16: Markanın Algılanan Kalitesi	89
Grafik 17: Markalı Ürünlerin İşletmelere Sağladığı Yararlar	90
Grafik 18: Satın Alma Nedeni Olarak İhtiyaç	91
Grafik 19: Marka İmajının Sağlayacağı Faydalar.....	92
Grafik 20: Marka Güven Sağlar.....	93
Grafik 21: Marka Ürüne Prestij Kazandırır.....	94
Grafik 22: Markalı Ürün Tüketiciyi Korur	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1: Endüstriyel Satın Alma Davranışı	42
Şekil 2: Örgütsel Başarı Unsurları	62
Şekil 3: Endüstriyel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	65
Şekil 4: Araştırmanın Yapısal Modeli.....	71



EKLER LİSTESİ

EK –A: Anket Formu



ÖN SÖZ

Endüstriyel işletmelerin ve bu işletmelerden elde edilen ürün ve hizmetin pazarlanmasına kadar uzanan çok uzun ve meşakatli bir yol vardır. Bu yolculukta endüstriyel pazarlar ve markalar incelendiğinde; üretilen ürünün özelliklerinden, o ürünün konumlandırılmasına, kullanım olanaklarından yaratmış olduğu fırsatlara, bu fırsatların endüstriyel alıcılar tarafından kabul görmüş halinin markalaşma boyutuna ve çağın getirdiği anlayışlar doğrultusunda oluşan yeni pazar dinamiklerinin yeni alıcı sınıfları doğurmasına; alıcı sınıfların satın alma davranışlarındaki değişimleri doğrultusunda rakip endüstriyel faaliyetlerin arttığını ve tam da bu açıdan bakıldığında satın alma davranışlarındaki markaların yadsınamaz etkilerini görmekteyiz.

Tezimizin bölümlerinde endüstriyel işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki tarihsel süreçlerini inceledik. Sanayi devriminden günümüze endüstriyel anlamda yaşanan gelişim ve değişimlerden markalaşmaya, endüstriyel pazarlarda müşteri davranışları ve alıcı kararlarını nasıl ve ne yönde değişim geçirdiklerine ve bu değişimden doğan endüstri faaliyetlerinin, üretim, pazarlama, marka rekabet üstünlüğü olan kendi alanlarında inceleme ve analizler içeren bir çalışma gerçekleştirdik.

Tezimize endüstriyel pazarlardaki markaların satın alma karar sürecine etkisini gözlemleyerek başladık ve çeşitli akademik çalışmalardan ve makalelerden yola çıkarak bir tez çalışması oluşturduk. Son olarak da bu tezimizi güçlendirebilmek için anket yöntemi kullanarak; çeşitli sektörlerde çalışan 2660 üzerinde satın alma departmanında çalışan profesyonellere anketimizi yönlendirerek “markanın” satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin analizi ile çalışmamızı tamamladık.

Son olarak, bu çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren ve büyük emekleri olan Yrd. Doç. Metin Uyar’a ve gerek bizzat gerekse çalışmaları ile yetişmemizde ve bu çalışmanın oluşmasında katkıları olan bütün hocalarıma ve sevgili Nilüfer’e her şey için teşekkür ederim.

GİRİŞ

Ürün, hizmet ya da işin rekabet ortamında ayrışmasını, endüstriyel pazarlarda üretilen ürünlere kimlik kazandırılmasını sağlar. Markalar; ürün ya da hizmetin sunduğu değeri ve faydaları duyurmanın etkili ve ilgi uyandıran yollarıdır. Endüstride markalar kalitenin, kaynağın, üretimin ve verimliliğin garantisidir. Bu sayede müşterilerin alım kararlarındaki risk ve karmaşıklığı azaltarak algılanan değeri artırır. Marka, farklılaşmayı sağlayan karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, alışkanlıklar ve faydaların oluşturduğu bir bütündür. Tez kapsamında endüstriyel pazarlarda markaların rolünün satın alma karar sürecine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Birinci bölümde literatür taraması kapsamında, genel kavramlardan başlayarak; Pazarın tanımı, pazarlama türleri ve stratejileri, endüstriyel pazarın yapısı, özellikleri ve çevresini tanımlayarak, pazarlama karması vb. detaylandırılarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde endüstriyel satın alma literatür destekli araştırma modeline ait yapı oluşturularak aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde, model araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan istatistiksel veri analizi teknikleri ve bulgularına yer verilmiştir.

Sonuç olarak öneriler bölümünde ise, yapılan analizler ışığında ortaya çıkarsamalar değerlendirilmiş, gerek araştırmacılara gerekse uygulayıcılara ve de yöneticilere öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Pazarın Tanımı ve Pazar Türleri

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar bu köprüyü kurarken dört faydayı gerçekleştirir; şekil, zaman, yer ve mülkiyet. Pazar kavramı pazarlamanın temelini oluşturur ve birbirine oldukça yakın tanımlarda kullanılır. Bunlardan bir tanesi: "Alıcı ve satıcıların buluştuğu, ürünün alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir". Bir başka tanım : "Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hali hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğudur"¹.

Tüketim ürünlerinin satıldığı pazarlara tüketim pazarı denildiği gibi endüstriyel ürünlerin satıldığı ve satın alıcıların örgütsel tüketiciler olduğu pazara da endüstriyel ürünler pazarı adı verilmektedir.²

1.1.1. Tüketici Pazarı

Kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan tüketicilerin oluşturduğu Pazar, tüketiciler pazarlarının sayı ve büyüklüğü kişilerin satın alma güçleri ile doğru orantılı bir biçimde artış gösterir. Bu pazarı meydana getiren tüketiciler son tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Bu pazarı, yiyecek, giyecek maddesi alanlar, konut, ev eşyaları satın alanlar ve benzeri oluşturmaktadır. Bu pazarlarda pazarlama faaliyetleri oldukça etkilidir. Tüketici pazarlarının nüfus artışı, gelirleri, harcamaları, eğitim düzeyleri, çalışma saatleri vb.detaylı bir şekilde incelenmelidir.³

Tüketici pazarları denince, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel ya da aile tüketimi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar akla gelir. Tüketici pazarları geniş bir coğrafi alana yayılmış ve genellikle birim başına satın alma miktarları az olan pazarlardır. Bu pazarlarda yer alan çok sayıdaki satış noktasından tüketicilere kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özelliği olan mallar pazarlanır.⁴

¹ Bayram Zafer vd., *Pazarlama Yönetimi TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2579* Açıköğretim Fakültesi Yayını NO:1549, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri 1.Baskı Eskişehir, Haziran 2012 ss.53-54.

²Şuayıp Özdemir, *Endüstriyel Ürün Pazarlaması*, Seçkin Yayıncılık 1.Baskı, Şubat-2006 Ankara s.23.

³ Ahmet Bülend Göksel ve Pelin Baytekin, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, Ocak 2011,s.30.

⁴<http://notoku.com/tuketici-pazarlari/> (Erişim tarihi: 27.03.2016).

1.1.1.2. Tüketici Davranışları

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi kullanılması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir. Eskiden, tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma esnasına odaklanmaktaydılar. O zamanlar dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi, daha doğrusu satın alma davranışı incelemesi söz konusuydu. Öte yandan, tüketicilerin hem sayıca artması ve hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesiyle, pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulmasına, tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılmasına gerek duyulmuştur. Sonuç olarak pazarda meydana gelen değişimleri en hızlı fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştıran en gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir. Pazardaki değişimlere hızlı cevap vermek hatta bu değişimler olmadan onları ön görmek, dönüşümcü olmak, tüketici davranışına sistematik ve bilimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir.⁵

1.1.1.3. Tüketici Pazarının Özellikleri

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan perakendeci marka, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği marka türüdür.⁶

Tüketici pazarı, ekonomik faaliyetlerin örgütlendiği en son pazardır. Bu pazarda, malların ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kişi ve gruplar tarafından satın alındığı ya da kiralandığı pazarlardır. Bu pazarda mallara da "tüketim malları" adı verilir ve farklı şekillerde sınıflandırılır:

- a) Dayanıklılık mallar, dayanıksız mallar ve hizmetler;
- b) Kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar;

⁵ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ocak 2011, ss.22-23.

⁶ Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin, "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, Cilt:3, Sayı:6, s. 24.

c) Kırmızı mallar, portakal rengi mallar ve sarı mallar gibi... Tüketim pazarının temel özelliği, herhangi bir mal veya hizmet satın alma sebebinin kişi veya grubun kendi kullanım istek ve ihtiyacına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu Pazar nihai tüketicilerden oluşur ve bu sebeple tüketici pazarını tanımlayabilmek için o ülkenin demografik özelliklerini, ekonomik özelliklerini belirlemek gerekir.⁷

1.1.2. Uluslararası Pazarlar

90'lı yılların başından itibaren işletmeler global olarak düşünmeleri gerektiğinin farkına vardılar. Komünikasyon, ulaşım ve finansal akımların hızlanması, bir ülkede çıkan ürünün –Mc Donalds hamburgeri, İtalyan spagettisi, Alman BMW'si – dünyanın diğer yönlerine oldukça hızla yayılmasını ve de oldukça talep görmeye başlamasıyla global bir dünyanın temelleri atılmış oldu. Çokuluslu işletmeler tüm dünyayı kendilerine mesken tutmuşlardı.⁸

1.1.2.1. Uluslararası Pazarlama

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda uluslararası ticareti özendirmek amacı ile kurulan GATT'ın (General Agreement on Tariffs and Trade – Gümrükler ve Ticaret Anlaşması) faaliyete geçtiği 1947'de 55 milyar dolar alan toplam dünya ihracatı, 1985 yılında 1.808 milyar dolara, 1989 yılında ise 2891.1 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın %74'ü sanayileşmiş ülkelerce, %26'sı gelişmekte olan ülkeler tarafından üretilmiştir.⁹

Günümüzde hem Türkiye'de hem diğer ülkelerde özellikle 1980'lerin başından beri hayli yoğun bir biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, uluslararasılaşma, hatta küreselleşme eğilimi görülmektedir. Bu gelişmelerin başlıca nedenleri arasında iç pazarların durgunluğu, ülke içinde hükümet sınırlamaları veya dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler, dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin gitgide azalması ve pazarların küreselleşme eğilimi sayılabilir.¹⁰

Pazarlamayı kar sağlama amacı ile hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini tatmin etmek için firma kaynakların planlanması, örgütlenmesi,

⁷ <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/p/013.htm> (Erişim tarihi:27.03.2016).

⁸ İbrahim Erol vd., **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık San. Manisa – 1998 s.3.

⁹ <http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf> (Erişim tarihi:27.03.2016).

¹⁰ <http://www.susbitkileri.org.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir> (Erişim tarihi:27.03.2016).

kullanımı ve denetim faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Uluslararası pazarlama ise bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamlarda yürütülmesidir.¹¹

Uluslararası ve ulusal pazarlama yapılan çalışmaların karmaşıklığı ve yoğunluğu açısından çok az farklılıklar göstermektedir. Aslında pazarlama kavramları, süreçleri ve araçları tüm dünyada benzerlikler gösterir. İşletmelerin amaçları Manisa'da, Rusya'da, Detroit' de, Tokyo'da da genellikle birbirine benzemektedir. Kar sağlamak amacıyla pazarda uygun ürün üretimi, fiyatlandırılması, tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve dağıtımı her ülkede gerçekleştirilmektedir.¹²

1.1.3.Endüstriyel Pazarlar ve Endüstri İlişkileri

Endüstriyel mallar, genellikle tüketici ailelere değil, endüstriye satılan mallar olarak düşünülür. Bunlar, tekrar satışlarının yapılmasından çok, mal ve hizmetlerin üretimi ile işletmeye ilişkin konularda kullanılmak üzere satın alınırlar. Endüstriyel mal kavramı, malların fiziksel özelliklerinden çok müşteri ve malların kullanımına bağlıdır. Endüstriyel ürün tasarımında malların rakiplerinden üstün nitelikler taşıması gerektiğini unutmamak zorunludur. Firmalar mamullerini ilgililere tanıtip, beğenilerini kazanarak satışlarını sağlamak için rekabet gücü yüksek endüstriyel mamulleri saptamak ana hedefler arasındadır. İnsan davranışları üzerine yapılan araştırmalar, insanların yapabileceklerinin limitini eğitim ve yetenek düzeylerinin; yaptıklarının limitini ise moral ve motivasyon seviyelerinin belirlediğini gösteriyor. Endüstriyel pazarlardaki alışverişlerde malın performansı ön plana gelmektedir. Endüstride kullanılan motor, makine, pres, teknik cihaz ve aletler gibi üretim araçları ile imalatın muhtelif safhalarında yer alan yarı mamul ve diğer malzemenin piyasasıdır.¹³

Endüstri ilişkileri kavramı ilk defa 1912 yılında, ABD'de Kongrenin çalışma hayatı ile ilgili kurduğu bir komisyonun adı olarak kullanılmış,1926 yılında İngiltere'de Ticaret Bakanlığı'nın bir araştırmasında kavrama atıfta bulunulmuştur. Endüstri ilişkileri, kavram olarak, oldukça eski olmasına karşılık, günümüze kadar geçen süre içinde genel kabul gören, bir endüstri ilişkileri tanımı yapılamamıştır. Endüstri ilişkileri, ekonomik, sosyal, siyasal birçok değişkenden etkilenir. Endüstriyel pazarın endüstri ilişkilerinden bağımsız olmadığı da bir gerçektir. Endüstri ilişkilerinin geleceği konusunda üç genel eğilimin varlığından söz edilmektedir. Bunlardan ilki,

¹¹<http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf> (Erişim tarihi:27.03.2016).

¹²Erol vd., a.g.e.,s.4.

¹³Ergun Tunçkan, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri" *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* Eylül 2012, Cilt:1,Sayı:4.ss.142-145.

endüstri ilişkilerini düzenleyen normların yeniden düzenlenmesi ile çalışma koşullarının esnekleştirilerek, sistemin ekonomik değişmelere daha çabuk uyum sağlamasına olanak verilmesidir. İkincisi, devletin endüstri ilişkilerine müdahalesinin nitelik değiştirmesidir. Üçüncüsü ise, pazarlık güçleri azalan sendikaların daha savunmacı bir pozisyona çekilmesi buna karşılık işverenlerin daha aktif olmalarıdır.¹⁴

1.2.Pazarlamanın Tanımı ve Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Ekonominin bir parçası olarak pazarlamaya bakmadan önce genel olarak dünya ekonomisine bakmak gerekir. Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve federal beylere bağılyken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri sonrası (kapitalist ötesi) toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağılı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiği ve sabitlenemediği için üretim biçimi materyal ve maddeye bağılı olmaktan çıkıp, beyin gücüne ve bilgiye dayalı hale gelmiştir. Bugün sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönleriyle “kitlesele” , yerini “moleküler” e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıplarını da hızla değiştirmektedir.¹⁵

1.2.1.Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın akademik bir terim olarak ortaya kullanımı 1897 yılına denk gelmektedir. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen çeşitli yaklaşımlardan hareketle pazarlama kavramına getirilen farklı tanımlar bulunmaktadır. Pazarlama; kar amacı güden ve gütmeyen, ikili bir yapı içermektedir.¹⁶

Dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak günümüz pazarları da yeni davranışlar, fırsatlar ve sorunlar yaratan bazı toplumsal güçler nedeniyle değişmiştir. Ekonomik yapıyı kısıtlayıcı koşulların kaldırılması, özelleştirme sürecinin hızlanması, müşterilerin güçlenmesi, ürün bazında kişiselleştirmelerin mümkün olması, artan rekabet, sektörler arasında uyum ve kaynak paylaşımını artması gibi faktörler pazarları ve pazarda yer alan alıcı ve satıcıların davranış stratejilerini değiştirmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise “ pazarlama, tüketicilere

¹⁴ Aysel Tokol, *Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler*, Dora Yayın, Bursa, Ekim 2008,ss.1-11.

¹⁵ Muazzez Babacan ve Ferah Onat , “Postmodern Pazarlama Perspektifi. *“Ege Akademik Bakış*,2002 1(2) ss.12-20,

¹⁶ Bayram Zafer Erdoğan vd., “Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,3(1), 2011,ss.1-27.

değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon” dur.¹⁷

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Pazarlamanın faaliyet alanına birde pazarlar açısından bakılabilir. Kendi kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet alanlar, tüketici pazarlarını; üretim yapmak için mal ve hizmet satın alanlar üretici pazarlarını; tekrar satmak için alanlar, satıcı pazarlarını oluştururlar.¹⁸

1.2.2.Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Literatüre bakıldığında yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklanıldığı görülmektedir.19.yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin sadece satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir.¹⁹

Pazarlama anlayışından önceki bu aşamalar üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir:

-Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,

¹⁷ Zeliha Eser vd., **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Yayın-Dağıtım Ankara 2011 ss.3-5.

¹⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, Beta Basım A.Ş. İstanbul Ağustos 2013 s.11.

¹⁹ M. Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,2010, Cilt:15,Sayı:2,s.215.

- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
- Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
- Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
- Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.²⁰

1.2.2.1.Üretim Anlayışı Aşaması

*Üretim anlayışı dönemi, tüketicinin istediklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır.*²¹

“ Her arz kendi talebini yaratır.”; “ Ne üretirsem satırım.” ; “ Siyah olmak koşuluyla otomobilinizi istediğiniz renkte alabilirsiniz.” (Henry FORD)²²

1.2.2.2.Ürün Anlayışı Aşaması

Pazarlama tarihinde “Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı”nın hakim olduğu yıllar birinci dönem olarak adlandırılmaktadır. “Ne üretirsem onu satırım” görüşü ile açıklanan ve “Fordist Üretim Biçimi” kavramıyla anılan bu dönem, dünya ekonomisinde büyük değişmelere neden olan Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'in başladığı döneme kadar devam etmiş ve bu dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya olmadan pazarda varlıklarını devam ettirmişlerdir.²³

Ürün anlayışı, daha fazla kalite, performans ve özellikler sunan ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edileceği düşüncesi üzerine kuruludur. İlk başta doğru gibi görünen bu anlayış, işletmenin kendi ürettiği ve/ veya sattığı ürün ve/ veya hizmet hakkında gereğinden fazla bir memnuniyeti, ürüne/ hizmete aşık olmayı ifade ettiği, ürünler müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan tasarlanıp üretildiği için, yanlışlarla doludur ve sonuçta pazarlama miyopluğuna yol açar.²⁴

²⁰ Alabay, a.g.e., ss.218-219.

²¹ Alabay, a.g.e., s.215.

²² <http://ormanmuhendisi.org/sorular/pazarlama/pazarlama1.htm> (Erişim tarihi:26.03.2016).

²³ Mehmet Yıldız,“Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayısı** 2014,s.226.

²⁴ Koç, a.g.e.,ss.53-54.

1.2.2.3.Satış Anlayışı Aşaması

Pazarlamada ikinci dönem “Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı'nın ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem Büyük Ekonomik Krizin başladığı dönemden 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır.²⁵

“ Ne üretirsem satarım, yeterki satmasını bileyim.”²⁶

Pazarlamada ikinci dönem satış odaklı pazarlama anlayışının ortaya çıktığı dönemdir. Bu dünya ekonomisinde büyük değişim ve çalkalanmalara neden olan Büyük Ekonomik Krizle başlayan ve 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri malları satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte kar sağlayacak satışların gerçekleşmesi önem kazanmaya başladı ve satış odaklı pazarlama anlayışı kavramı ortaya çıktı. İlk iki dönem pazarlamada üretim ve satış konularının merkeze alınmadığı dönemler olarak değerlendirilebilir.²⁷

1.2.2.4.Pazarlama ve Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Dördüncü dönem “Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönemi” dir. Tüketici kavramının öne çıkmaya başladığı bu dönemde, tüketicilerin beklentileri, işletmeler açısından pazarda var olabilmek için önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde doğan tüketici odaklı pazarlama yaklaşımıyla, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkatte alarak işletme çalışanları ile müşteriler arasında koordineli bir işbirliğini esas alan yöntemler geliştirilmiştir. İşletmelerde temel hedef tüketici tatmini yoluyla kar sağlamak olmuştur.²⁸

Moderniteye geçişi belirleyen dört devrim bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlerdir. Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaşmasıyla özdeşleştirilir.²⁹

1950'lerin ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca üreticiyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilen

²⁵Yıldız, a.g.e.,s.226.

²⁶<https://vsback.com/pazarlama-anlayisinin-gecmisten-gunumuze-degisim-sureci/> (Erişim tarihi:23.05.2016)

²⁷ Alperen Timuçin Sönmez ve Ceyda Karataş, *Postmodern Pazarlama, Muğla Üniversitesi Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu*, Ekim 2010,s.5.http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf (Erişim tarihi:23.05.2016).

²⁸Yıldız, a.g.e.,s.226 .

²⁹Sönmez, Karataş,a.g.e.,s.3.

bu anlayış 1960'lar ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.³⁰

1.2.2.5.Postmodern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu üç temel evrenin incelenmesi, postmodern pazarlama olgusunun ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında, yine pazarlamanın tarihsel anlamda geçirdiği değişim sürecinde Fordist Üretim Anlayışı da temelde etkili olmuştur. Fordist Üretim Anlayışı, bant üretimi, montaj hattı üretimi, yürüyen bantlarda yapıla kitle üretimi olarak da adlandırılmaktadır.³¹

Postmodernizmde bir sınıf ögesi vardır ve demokrasi bir önkoşuldur. Postmodernitenin en önemli özelliklerinden biri bireyciliktir. Postmodern birey kendi farklılıklarını ön plana atabilme arzusundadır. Taleplerini toplumdan farklı bir biçimde ifade etme ve satın alma davranışını da bireycilik paradigmasıyla gerçekleştirmektedir. Burada ortaya çıkan sorun bireylerin tüketirken yaşadıkları çelişki ve tutarsızlıklardır. Postmodern tüketici ne istediğini bilmemektedir. Ancak onu gördüğünde ihtiyacının farkına varabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ne istediğini kavrayıp bu isteklere uygun yer, zaman ve karlılıkla karşılık vermekten oluşan etki pazarlama düşüncesi, günümüzde geçerliliğini yitirmektedir.³²

Tüketim ve medya, özellikle iletişim teknolojisi postmodernizmin en önemli iki kavramıdır. Bu kavramlar birlikte kullanılarak önemli bir sinerji yaratılmakta ve bu sinerji pazarlama stratejileri biçiminde tüketicilere yansıtılmaktadır. İnsan yaşamının bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören postmodern düşüncenin uygulamalarına günlük yaşantımızda sıkça rastlanmaktadır.³³

Dilbilimi açısından, "post" ve "modern" sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, "modern ötesi", "modernizm sonrası" anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ya da durumu açıklar. Postmodern tüketici, alışveriş ve tüketim olgusunun birbirinin içerisine girmiş akışkan bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak, eğlenmek istemektedir. Postmodern tüketici, bilerek ve

³⁰ <http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=1946&page=58> (Erişim tarihi:06.03.2016).

³¹ Sinem Yeygel, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", **Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**,2006, Sayı:38,s.20.

³² Sönmez, Karataş, a.g.e.,ss.4-8.

³³ Ayşe Şahin, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,2007,Cilt:12,Sayı:2,s.360.

tutarlı biçimde ve de pek anlamlı olmasa da ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu yeni, ilginç, alışılmışın dışında olan deneyimlere konuk olmayı arzulamaktadır. Günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde üç şey arzulamaktadır: İşlevsellik; sembolik, deneyimsel³⁴

1.2.2.5.1. Postmodernizmde Marka ve Sembolik Tüketim

Postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelişin adıdır. Sembolik tüketimi analiz edebilmek için özellikle sembol kavramını incelemek gerekmektedir. Sembol “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklanabilir. Ürünler ve markalar sembolü yansıttıklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- kendisini başkalarına ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.³⁵

1.3.Pazarlama Stratejileri

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açasından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketici açasından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir.³⁶

Egemen üretim süreci, salt nihai ürünün ortaya çıkması ile sınırlı değildir. Ürünün kendisi kadar, görüntüsü, markası, sunum tarzı, ambalajı, fiyatı ve tüketiciye ulaştırılma yolları da bu üretim mekanizmasının bir parçasını oluşturmaktadır. Ürünün nihai kullanıcıasına ulaşma sürecinde tartışılmaz öneme sahip olan

³⁴ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici*, Media Cat Kitapları İstanbul – Şubat,2012, ss.140-147.

³⁵ Şahin, a.g.e.,s.364.

³⁶ Filiz Aslan ve Recai Çınar, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2015, Cilt:6,Sayı:9,s.171.

pazarlama, ürünün fiziksel ve psikolojik olarak farklı ihtiyaç ve istekleri gidermesi bağlamında ki ihtiyaçların tamamı zorunluluktan doğmakta, günümüz koşullarında çoğu zaman yapay olarak oluşturulmakta, tüketici ile üretici arasında sürekli bir etkileşimin açığa çıkmasına neden olmaktadır.³⁷

1.3.1.Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlendiği “çevreyle ilgili pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını vermek gerekirse şu şekilde tanımlayabiliriz: Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir.³⁸

Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir, “İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir.”³⁹

Çağdaş şirketler, salt verimli ve etkin bir üretim ile dağıtımın yeterli olmadığını fark ederek, ürünlerinin tercih edilmesinde hedef kitle ile iletişim kurulmasının gerekliliğine vurgu yapmaya başlamışlardır. Pazarın büyümesi ve çeşitlenmesi ile tüketici tercihlerinin hızla değişmesi nedeniyle pazarlama iletişimi örgütsel yeniliklere açık bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda şirketlerin toplumsal beklentilere ve değişen piyasa koşullarına cevap vermek amacıyla geliştirdikleri “yeşil pazarlama yaklaşımı” nın, aynı zamanda Pazar payını arttırmak ve rekabet içinde avantaj sağlamak için de kullanılan stratejilerden birisi olarak görülmektedir.⁴⁰

Bilginin ve teknolojinin sürekli güncellenmesiyle ortaya çıkan üretim süreçleri ve ürünler çevreye çok fazla zarar verdiği için son çeyrek yüzyılda çevreye olan duyarlılık önemli konulardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre 1960'lar “uyanış”, 1970'ler “harekete geçme”, 1980'ler “üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması” ve 1990'lar “pazarda güç sahibi olma”

³⁷ Derya Tellan, “Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Temmuz 2015, Cilt:9, Sayı:9, s.79

³⁸ Mustafa Yücel ve Ümit Serkan Ekmekçiler, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 2008, Cilt:7, Sayı:26 ss.326-327. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068202/5000063266> (Erişim tarihi:13.04.2016)

³⁹ Serap Çabuk ve M. A. Burak Nakıboğlu, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt:12, Sayı:12, s.42.

⁴⁰ Tellan, a.g.e., s.77.

dönemleri olarak ayrılmaktadır.1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, konunun; ekolojik pazarlama, çevreci(yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir.⁴¹

Yeşil Pazarlamada anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir işletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.⁴²

Birçok uluslararası şirket artan oranda kendi ürün ve üretim süreçlerini tanımlamada çevreci düşünceleri kullanmaktadır. Bu düşüncelerin açığa çıkardığı en etkileyici sav ise ürün ve üretim süreçlerinin sürdürülebilir ve çevre dostu olduğudur. Şaşırtıcı biçimde, kötü üne sahip şirketler dahil, bir çok şirket bu savı etkili bir reklam ve propaganda aracına dönüştürmüşlerdir. Örneğin, ülkemizde de bulunan The Body Shop şirketi üretiminde çevreye zarar vermeyen plastik şişeler kullandığını gururla belirtmektedir. Hp, ise yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşüm alanında ilk çalışma yapan şirketlerden biri olarak görülmektedir.⁴³

1.3.1.1.Yeşil Etiket

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket, eco - label),eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir.⁴⁴

⁴¹Aslan ve Çınar, a.g.e., s.171.

⁴²Selda Başaran Alagöz, "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme" *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Ocak 2007,Sayı:11,s.3.

⁴³Feryal Turan, "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*, Ağustos 2014,s.2.

⁴⁴Asım Günal Önce ve Mehmet Marangoz, "Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü", *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, 2012,s.395.<http://docplayer.biz.tr/4513583-Pazarlamanin-surdurulebilir-gelismedeki-rolu.html> (Erişim tarihi:13.04.2016).

1.3.1.2.Yeşil Fiyatlama

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketiciler çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.⁴⁵

1.3.1.3.Yeşil Ergonomi

Ekolojik çevreye duyarlı olmak, aynı zamanda işletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları da, yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Çalışılan mekanların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait, bilgisayar ve benzeri donanım çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler, yeşil ergonominin başlıca dayanaklarıdır.⁴⁶

1.3.1.4.Yeşil Paketleme

Yeşil paketlemede öncelikli konular, paketlemenin tüketici iletişim fonksiyonunun sahip olmasında dolayı içerisindeki yeşil ürünü tam olarak yansıtıcı ve tüketicinin bunu fark edeceği şekilde tasarlanması ve ayrıca paketin kendisinin de çevreci olması vb. hususlardır. Markanın/ürünün satış noktasında iletişimci gücü olan paketi bir ya da estetik olarak, öte yandan sunduğu bilgi içeriğiyle önem taşıırken, diğer yandan ebatı be ve materyali ile de çevreci olup olmadığı mesajını taşımaktadır.⁴⁷

⁴⁵ Yücel, Ekmekçiler, a.g.e.,s.329.

⁴⁶ Yücel, Ekmekçiler, a.g.e.,s.329.

⁴⁷ Çağatay Taşkın, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, Alfa Akademi Basım Yayım, Bursa, Şubat 2011,s.58.

1.3.1.5.Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtımda, dağıtım noktalarının belirlenmesinde kullanılacak taşıma türünün belirlenmesinin kontrol sistemlerinin tam zamanında ve dağıtım politikalarının hem ileriye doğru hem de geriye lojistik ağlarını etkilemektedir. Taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilerine olan mesafe yani uzaklığı, paketlemesi (ağırlığı, şekli, malzemesi), yeşil dağıtım performansını doğrudan etkileyen faktörlerdir.⁴⁸

1.3.2.Gerilla Pazarlama

Teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması sonucunda meydana gelen yoğun rekabet, turizm işletmelerini pazarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmiştir. Rekabette üstünlük yaratma düşüncesiyle sektördeki işletmelerde sahip olunan maddi ve teknolojik güçler doğrultusunda pazarlama hedeflerine ulaşmada her fırsat değerlendirilmektedir.⁴⁹

Gerilla pazarlama kavramı ilk etapta büyük ölçekli işletmeler için tasarlanmamış; küçük ölçekli işletmelere faydalı olabilecek bir yöntem olarak düşünülmüştür. Ancak zaman içinde büyük ölçekli işletmeler de bu yöntemi iletişim stratejilerine dahil etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Levinson, gerilla pazarlama uygulamalarını mini-medya veya maksimedya planlaması olarak iki farklı başlık altında toplamaktadır. Mini-medya planlaması kitle iletişim araçları kullanılmadan ve işletmenin komisyon ödemediği gerilla pazarlama çalışmalarını ifade ederken, maksimedya planlaması ise kitle iletişim araçları ile yapılan uygulamaları kapsamaktadır.⁵⁰

Gerilla pazarlama “en düşük maliyetle en çarpıcı ve etkili iletişimi gerçekleştirmek” diye anlaşıldığı için bugünlerde insanları şaşırtacak, ilgilerini çekecek her türlü reklam aksiyon aktivitesi artık “gerilla pazarlama” olarak adlandırılır.⁵¹

⁴⁸ Bora Çavuşoğlu, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejisi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Nisan 2011, s.32.

⁴⁹ Evrim Çeltek ve Meral Bozdoğan, “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, *Journal of Yaşar University*, 2012, 28(7), s.4791.

⁵⁰ Gresi Sanje Dahan ve Eser Levi, “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012, Sayı:42, ss.37-39.

⁵¹ Nesteren Şencan Görgülü ve Güventürk Görgülü, *Pazarlama 3.0.Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*, Portakal İletişim, İstanbul, Aralık 2010, s.65.

1.3.3. İzinli Pazarlama

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları sürekli farklılaşan hedef kitleyle, mekandan bağımsız bir şekilde ve günün her anında birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanılabilir. Tüketicilerin bir şirketten bilgi almaya rıza göstermesi ile şirketlerin, tüketicilerle sürekli ve gittikçe derinleşen bir ilişki kurması ile ilgilidir. İzinli iletiler kullanıcıya daha fazla yaklaşabilmek için zamana, mekana ve kişisel özelliklere uygun hale getirilebilir. Bunun yanı sıra izinli pazarlama kavramı, pazarlamacılara izin vererek müşterilerin kendilerini şirketin ürünleri üzerinde eğitime imkanı da sağlar.⁵²

1.3.4. Gedik Pazarlama

Gedik pazarlamanın özü, ihtiyacı olan ancak, bu ihtiyacı karşılayacak mal veya hizmetlerin sunulmadığı pazarı belirlemek ve bu pazarda pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmaktır. Böylece pazardaki boşluğu doldurmak veya karşılamayan ihtiyaçlara cevap vermek mümkün olacaktır. Bir pazarın belirli kriterlere göre bölümlendirilmesi sonucu elde edilen Pazar bölümlerinin daha alt türdeş gruplara ayrılmasıyla ortaya çıkan Pazar bölümüne “özel Pazar bölümü” veya “gedik pazarlar” denir. Bu açıklamaya dayanarak, gedik pazarlama şöyle tanımlanabilir; benzer nitelikteki mal/hizmetlere ihtiyaç duyan ve benzer özellikleri olan küçük bir Pazar ya da küçük bir müşteri grubu olarak tanımlayabiliriz.⁵³

1.3.5. İlişkisel Pazarlama

Günümüzde, çeşitli faktörlerin etkisiyle ilişkisel pazarlama uygulamalarında artış olmuştur. Bunlardan birincisi teknoloji ve iletişimde son yıllarda önemli ilerlemeler olmuştur. Teknolojideki bu ilerlemeler, üreticilerin veri tabanlı ve doğrudan pazarlama yoluyla tüketiciler ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmasına imkan sağlamıştır. İkincisi, özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomi içindeki

⁵² Mehmet Marangoz vd., “*Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler*”, 2012, Cilt:4, Sayı:1, s.21.

⁵³ Mehmet Serdar Erciş, *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın, Ankara, Kasım 2010, ss.74-75.

ağırlıklı bir yer teşkil etmesi, ilişkisel pazarlamanın gelişmesine önemli katkıları olmuştur. Çünkü hizmetlerin sunumunda genellikle doğrudan kanallardan yararlanılır. Bu durumda, taraflar arasında güvene dayalı ilişkilerin gelişmesine sebep olmuştur, üçüncüsü ise, işletmelerde toplam kalite yönetiminin amacının kaliteyi iyileştirmek ve maliyetleri düşürmek olmasından, üretim ve tüketimin her aşamasında geri iletim elde etmek için iç ve dış müşteriler ile yakın ilişkilerin geliştirilmesi önemli olmuştur.⁵⁴

İlişkisel pazarlama sürecinin uygulanması firmalarda pek çok aşamanın hayata geçirilmesiyle mümkün olmaktadır. İlk aşama; mevcut/potansiyel müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturmayı gerektirmektedir. Bu aşamada müşterilere ilişkin bilgilerin toplanacağı araçlar, değerlendirilme şekilleri ve mesaj etkinliğinin artırılma yolları öncelikli olarak ele alınmaktadır. İkinci aşamada müşterileri farklılaştırma ve onlara bireyselleştirilmiş mesajlar gönderme gibi süreçler izlenmektedir. Son aşamada ise her bir müşteriyle kurulan ilişkiyi, müşteri ele geçirme maliyetini ve müşterinin satın alma davranışının yaşam boyu değerini hesaplamak için sıkı bir takip gerçekleştirilmektedir. Müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulması hedefiyle; geribildirimlerin değerlendirilmesi ve tekrarlı satışların geliştirilmesine yönelik taktiklerin geliştirilmesi bu aşamada söz konusu olmaktadır. Müşteriyle uzun vadeli güvene dayalı, dostane ilişkiler kurmayı ve onların sadakatini sağlamayı amaç edinen ilişkisel pazarlama yaklaşımı, etkileşimli pazarlamanın ilişki, iletişim, karşılıklılık boyutlarını bir arada ele almaktadır. Ürünler arası somut ve işlevsel ürün farklılıklarının kaybolduğu, piyasadaki mal veya hizmetlerin giderek birbirine benzediği ve ürün performansına bağlı olarak üstünlük kurmanın zorlaştığı global Pazar yapısında işletmeler arasındaki temel farklılığı müşteri ilişkileri kalitesi oluşturmakta ve müşteri krallığını ilan ederek hakimiyetini gün geçtikçe sağlamlaştırmaktadır.⁵⁵

1.3.6.Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde rekabetçi Pazar koşullarında, endüstriyel pazarlamacıların karşılaştığı en önemli sorunlardan biri de ürün talebinin nasıl yaratılacağıdır. Endüstriyel pazarlamacılar satışlarını arttırabilmek için çeşitli Pazar iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Söz konusu iletişim stratejileri, müşteri sayısını, müşterinin her harcamada gerçekleştirdiği satış tutarını ve müşterinin satın alma

⁵⁴ Erciş, a.g.e.,ss.77-78.

⁵⁵ Eysin Babacan vd., *Stratejik Pazarlama İletişimi-Temel Kavramlar*, Gama Basım Yayın, İzmir, Ekim 2011,ss.104-113.

sıklığını arttırmak üzere tasarlanmıştır. Endüstriyel pazarlamacılar, kitleleri hedeflemek için “ağızdan ağıza iletişimin” etkisinin farkına varmışlardır. Böylece, pazarlama alanında yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Endüstriyel pazarlamacılar, potansiyel alıcıların uzmanlara ve bilgili kullanıcılara ulaşmasında yardımcı olmak için sohbetleri kolaylaştırmaktadırlar. Böylece, ürünleri için talep yaratmayı amaçlarlar. Bu tip kolaylaştırılmış ağızdan ağıza iletişim taktiklerinde, bilgili insanlar karar verme sürecini hızlandırmak için açıklamalarda bulunurlar. Müşteri karar verme döngüsü ne kadar kısa ise, o kadar hızlı bir şekilde endüstriyel satıcılar müşteri elde ederler.⁵⁶

1.4.Endüstriyel Pazarlar

Endüstri; genellikle büyük işletmelerde, hammaddeden mamul madde meydana getirmek için yapılan faaliyetler ve kullanılan araçlar olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda endüstri, her türlü mal ve hizmet üretimini ifade eder.18.yüzyılda James Watt'ın buhar makinesini bulmasıyla başlayan ve”1.Endüstri Devrimi” adı verilen olaydan sonra insan ile kullandığı üretim araçları arasındaki ilişkilerin değişimi büyük bir sıçrama göstermiştir.⁵⁷

Endüstriyel pazarlar, ya da üretici pazarı, sanayi pazarı gibi ifadeler; başkalarına satılan, kiralanen veya tedarik edilen mal ve hizmetlerden üretim sürecine giren mal ve hizmetleri yani endüstriyel mal veya üretici malları alan tüm birey ve örgütlerdir. Endüstriyel pazarlama, işletmenin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir İşletmecilik alanındaki gelişmeler ise sanayi devrimi ile başladığı söylenir. Sanayi devriminin iş hayatına getirdiği bazı olumsuz sonuçlarda bu alanda çalışan bazı kişilerin farklı çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Bu dönemden yapılan çalışmaları bilimsel yönetim dönemi olarak adlandırılmıştır. Endüstriyel pazarlar diğer pazarlarında içinde yer aldığı örgütsel pazarlar olarak algılanmakla birlikte ağırlıklı olarak sanayi sektörü şeklinde ifade edilmektedir.⁵⁸

Pazar, alıcıların ve satıcıların karşılaştığı, satış için ürünlerin sunulduğu ve mülkiyet aktarımının olduğu yerdir. Pazar yeri, hem somut hem de soyut anlamda ele alınabilir. Endüstriyel pazarlamada alıcılarda satıcılar da işletmelerdir. Endüstriyel alıcılar, kişisel gereksinim dışında kalan diğer gereksinimler için türev talep eden, satın alan ve kullananlardır.⁵⁹

⁵⁶Taşkın, a.g.e.,ss.174-176.

⁵⁷Tunçkan,a.g.e.,s.114.

⁵⁸Ahmet Hüsrev Eroğlu, *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı*. Asil Yayın, Ankara – 2005 s.44.

⁵⁹<http://notoku.com/endustriyel-orgutsel-pazarin-nitelikleri/> (Erişim tarihi:27.03.2016).

Endüstri ilişkileri kavramı ilk defa 1912 yılında, ABD’de Kongrenin hayati ile ilgili kurduğu bir komisyonun adı olarak kullanılmış, 1926 yılında İngiltere’de Ticaret Bakanlığı’nın bir araştırmasında kavrama atıfta bulunulmuştur. Bir görüşe göre, “endüstri ilişkileri ister dar ister geniş anlamda kullanılsın daha çok kurumsal ilişkileri yani yapısallaşmış ve düzenlenmiş ilişkileri kapsamaktadır. Sendikalar, toplu pazarlık, devletin çalışma hayatındaki rolü, uyuşmazlıkları çözüm yolları gibi konuları inceleyen endüstri ilişkilerinde, örgütler aracılığıyla oluşturulan kurumsal ilişkiler önemli yer tutmaktadır.⁶⁰

Endüstriyel Pazar ve malların çeşitleri ile ilgili bir sınıflandırma Amerika’da standart endüstriyel sınıflandırma (SIC: Standard Industrial Classification) sistemi olarak yapıldı. Endüstriyel işletmeler 10 gruba ayrılırken, her grupta kendi içinde küçük birimlere ayrıldı. Bu endüstriyel Pazar grupları şunlardır;

- 1.Tarım ve ormancılık ve balıkçılık
- 2.Madencilik
- 3.İnşaatçılık
- 4.Üretim
- 5.Taşımacılık ve diğer kamu hizmetleri
- 6.Toptancılık ve perakendecilik ticareti
- 7.Finansman, sigorta ve emlak işleri
- 8.Hizmetler
- 9.Devlet İşleri (Hükümet ,Yerel)
- 10.Diğerleri.⁶¹

1.4.1.Endüstriyel Pazarın Yapısı ve Talep

Endüstriyel pazarın tüketicileri rasyonel güdülerle hareket ederek satın alma kararı vermektedir. Rasyonel güdülerin en önemlileri ise kalite, servis ve fiyattır. Bu güdülerle hareket eden endüstriyel ürünler pazarının temel özellikleri; alıcı sayısının azlığı, bölgesel toplanma, türetilmiş talep olmasıdır. Endüstriyel ürünlerin tüketici sayısı nihai tüketicilere göre daha azdır. Örneğin; kereste kesmede kullanılan hızar makineleri, planyalar(Marangoz rendesi), ya da maden ocaklarında kullanılan iş makineleri, beton karma ve pompalama makineleri gemiler, uçaklar, elektronik yedek parçalar gibi ürünleri alacak işletme sayısı çok değildir. Satın alıcılar büyük oranda bölgesel toplanmalar göstermektedir. Satın alıcıların, hükümet politikaları, doğal kaynaklara yakın olma, ulaşım imkanları ve iş gücü arzı gibi nedenlerle bir

⁶⁰Tokol, a.g.e.,ss.1-3.

⁶¹Eroğlu, a.g.e.,ss.44-45.

araya toplandığı görölmektedir. Endüstriyel mallara olan talep fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Çünkü üretici işletmeler üretim teknoloji ve yöntemlerini hızlı bir şekilde değiştiremezler. Bu durum, talebin yapısının inelastik olmasına yol açmaktadır.⁶²

Kişisel veya ailevi kullanım amacı yerine, araçlara kendi faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla talep edilen “ endüstriyel mal “ ile ilgili talep özellikleri ve bunların alıcılarının bazı özellikleri aşağıda yer alacaktır.⁶³

1.4.2.Endüstriyel Pazarın Özellikleri

*Endüstriyel pazarlar çok büyüktür, bu pazarlarda yer alan işletme sayısı ve işletmelerde istihdam edilen kişi sayısı yüksektir. Endüstriyel pazarlarda önemli miktarda ürün, hizmet ve para el değiştirir, çok yoğun ve karmaşık ilişkiler söz konusudur.*⁶⁴

Üretim amacı ile mal satın alan örgütlerin oluşturduğu pazarlar, örgütsel Pazar olarak adlandırılır. Tüketiciler pazarı ile arasındaki en önemli fark, tüketiciler pazarının tüketime, endüstriyel (örgütsel) pazarın ise, üretime yönelik bir Pazar olmasıdır. Bu pazarlardaki satın alma davranışı tüketiciler pazarı ile karşılaştırıldığında farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler pazarında tüketicilerin zaman zaman duygusal davranmak sureti ile satın alma davranışını gerçekleştirdiklerine şahit olunmaktadır. Oysaki örgütsel pazarlarda kişiler veya örgütler satın alma esnasında rasyonel olmaya özen gösterirler. Endüstriyel (örgütsel) pazarda yer alan kişi veya örgütler daha çok kalite, hizmet, fiyat vb., gibi faktörlere önem verirler. Endüstriyel (örgütsel) pazarlarda kar amacı güden kuruluşlar olduğu gibi, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bulunmaktadır. Kar amacı güden kuruluşların satın alma davranışları ile kar amacı gütmeyen kuruluşların satın alma davranışları arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, endüstriyel (örgütsel) pazarlar, birbirinden farklı özelliklere sahip pazarlardan oluşmaktadır.⁶⁵

⁶² Özdemir, a.g.e.,ss.25-26.

⁶³ F. Müge Arslan, **Endüstriyel Pazarlama, Rekabetsel Yaklaşım**, Beta Yayınları İstanbul – 2012,ss.1-10

⁶⁴ Arslan, a.g.e.,s.10.

⁶⁵ Göksel ve Baytekin, a.g.e.,s.30.

1.4.2.1.Endüstriyel Talep Türetilmiş Taleptir

Endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi kendi kendine var olmazlar. Tüketici ürün ve hizmetleri için nihai talepten üretilirler. Bu yüzden endüstriyel talep, türetilmiş talep olarak adlandırılır. Endüstriyel müşteriler, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için mal ve hizmet satın alıp, üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine satacaklardır. Bu yüzden endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi tüketici ürün ve hizmetlerinden türetilmiştir.⁶⁶

Bu pazarlarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Türev talep fikrine göre, birçok endüstriyel ürünün talebi, tüketici ürünleri talebinden ortaya çıkar. Üretim faktörlerine olan talep mal talebinden türeyen bir talep olduğundan, tüketimden doğan talep türev taleptir. Endüstriyel pazarda türev talebe ilişkin şöyle bir örnek verilebilir: Abc işletmesinin bir dondurma üreticisi olduğunu varsayın. Abc işletmesine üretim sırasında süt, şeker, vanilya, vb. ürünleri kullanılmakta ve bunları çeşitli tedarikçilerden sağlamaktadır. Abc işletmesine süt tedarik eden bir tedarikçi kendi ürününe ilişkin talep tahmini yaparken, dondurma pazarındaki talebinden yola çıkar. Çünkü dondurma pazarında ortaya çıkan 1 birimlik talep, 1 birimlik içinde kullanılacak süt ve diğer malzemelere olan talebi de ifade eder. Dolayısıyla pazardaki dondurma talebine bağlı olarak ortaya çıkan süt talebi türev taleptir.⁶⁷

1.4.2.2.Endüstriyel Talep İnelastiktir

Türetilmiş talep olma özelliğiyle ilgili bir özellik de, talebin inelastik oluşudur. Diğer bir deyişle, bu mallara olan talep, fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Bunun temel sebebi, bir parça veya madenin toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmaktadır. Makine ile üretimde, üretilen mal sayısı fazla olduğundan, parça birim maliyetinin fiyat içindeki payı azdır. Talebin inelastik olması nedeniyle de, pazarlama çabalarını yoğunlaştırarak satışlarını arttırmak zordur. Ancak işletmenin mala olan talebi, genel olarak endüstrinin talebinden daha elastiktir. Ayrıca, uzun vadede elastikiyet kısa vadeye göre daha fazladır.⁶⁸

⁶⁶Feridun Tosun ve Emin Emirza, " Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2014,Cilt:19,Sayı:4,s.277.

⁶⁷<http://notoku.com/endustriyel-orgutsel-pazarin-nitelikleri/> (Erişim tarihi:27.03.2016).

⁶⁸İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul,1994,s.86.

1.4.2.3.Endüstriyel Talep Fazla Dalgalanır ve Pazarın Bilgi Düzeyi Yüksek

Pazar talebinin dalgalanması, üretici firmaların pazarlama planlamasını geniş ölçüde etkiler. Mamul planlama, çeşitlendirme, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları dalgalanmalara göre düzenlenir. Tüketim pazarlarından farklı olarak, daha örgütlü olan bu pazarın alıcıları satın aldıkları mallar hakkında hayli bilgi sahibidirler.⁶⁹

Sağduyulu şirketler talepteki dalgalanmalara karşı esnek personel politikaları uygularlar ve bugün artık, arzlarını hizmetin en çok talep edildiği dönemlere uygun olarak ayarlamayı en azından denemek zorundadırlar; ama örneğin, bankalar bu dersi daha yakın sayılabilecek bir tarihte öğrenmiştir. Talebi yönetmek daha zor bir iştir ve pazarlama çalışanlarının çoğu bu işin sırrını öğrenmek için çok şey vermeye razıdır. Ne yazık ki bunun tek bir sırrı yoktur ve yapılacak tek şey inış ve çıkışları dengelemek için fiyatlandırma başta gelmek üzere elde bulunan bütün teknikleri kullanmaktır.⁷⁰

1.5.Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazarlar; başlıca dört grupta toplanabilir:

1.5.1.Üreticiler Pazarları

Üreticiler pazarı, başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kar elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur. Üreticilerin özel bir türüne orijinal parça üreticileri adı verilir ki, bunlar diğer üreticilerin ürettikleri ile çıktılarını birleştirerek donanım üretenlerdir. Bir başka ifadeyle hem bitmiş ürün hem de üretim eylemlerini gerçekleştirmek için ürün ve hizmet talep edenlerle bunların tedarikçilerinin oluşturduğu pazara üreticiler pazarı adı verilir.⁷¹

Kar sağlamak amacıyla kendi mallarının üretiminde veya günlük işlerinin yürütülmesinde kullanılmak üzere malları satın alanlar üretici pazarları olarak sınıflandırılırlar. Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satın alanların hepsini kapsar. Örneğin, bakkaliye dükkanları ve süpermarketler, plastik poşet, kağıt torba, ambalaj için gazete ve diğer

⁶⁹Mucuk, a.g.e., ss.83-86.

⁷⁰ Geoffrey Randall, Çev. Elif Özsayar, *Markalaştırma*, Rota Yayın, İstanbul, 2005, ss.123-124.

⁷¹ Birol Tenekecioğlu vd., *Pazarlama Yönetimi* – Eskişehir – Mayıs 2007 s.94.

kağıtlar, temizlik malzemesi, tezgah, yazarkasa gibi bir çok mamulü, kendi faaliyetlerinde destek mamuller olarak kullandıklarında üretici pazarlarının bir parçasıdır. Çiftçiler, tohumluk buğday, gübre ve tarım makinelerinin endüstriyel alıcısıdır. Ormancılık, balıkçılık, madencilik, inşaat, ulaşım, haberleşme ve çeşitli hizmet endüstrileri gibi hayli geniş bir endüstriler dizisi üretici pazarlarını oluştururlar. Üretici pazarı en geniş ve en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır.⁷²

1.5.2. İşletmeler Pazarı

Aracılar, belli bir karla başkalarına kiralamak veya satmak üzere malları alan kişi ve kurumlardır. Aracılar bu faaliyetleri sonucu zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratırlar. Üretim ve tüketim dönemleri farklı olan mallar, aracılardan faaliyetleri ile her dönemde tüketime sunulur. Ayrıca belirli bölgelerde üretilen malların tüm tüketim noktalarına dağıtımında aracılardan faaliyetleri ile gerçekleşir. Değişim, aracı ilişkileri yoluyla sunulunca malın mülkiyeti tüketiciye geçmiş olur. Aracılar pazarında faaliyet gösteren işletmeler satın alma davranışlarına göre şu şekilde gruplanır:

- a) Sürekli Bağlılar: Bu tür işletmeler, sürekli yalnız bir ya da birkaç kaynaktan mal satın alırlar.
- b) Fırsatçılar: Bu gruba giren bir işletme uzun sürede çıkarlarına en uygun düşecek bir dizi satıcı işletmeyi belirler ve bunlar arasından elverişli koşulları sağlayanları seçer.
- c) En İyi Koşullarda Satın Alanlar: Bu tür aracı işletmeler belirli bir zamanda pazarda en iyi satış koşullarını sunan satıcıları kollayıp satın almayı gerçekleştirirler.
- d) Yaratıcılar: Yaratıcı yeteneği olan bir aracı, satıcı işletmelerin sundukları pazarlama karmasını benimsemez. Kendine özgü çabalarla pazarı tutmaya çalışır.
- e) Sıkı Pazarlık Edenler: Bu gruba giren aracılardan fiyat konusunda sıkı pazarlığa girer.
- f) Malın Fiziksel Yapısını Önemseyenler: Bu tür alıcı fiziksel nitelikleri en iyi malı seçer.⁷³

Aracılar (satış işletmeler pazarı), aldığı malı kar elde etmek sureti ile satmak veya başkasına kiralamak amacı ile faaliyette bulunan kişi veya örgütlerden oluşan pazardır.⁷⁴

⁷² Mucuk, a.g.e., ss.84-85.

⁷³ Cemal Yükselen, *Pazarlama-İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010, ss.149-150.

⁷⁴ Göksel, Baytekin a.g.e., s.31.

1.5.3.Kamu Kuruluşları Pazarı

Devlete ait üniversiteler, kolluk kuvvetleri, hastaneler, vb. görevlerini yerine getirmek için bazı mal ve hizmetleri satın almak zorundadır. Bu pazarlara kamu kuruluşları pazarı denir.⁷⁵

Devlet adına hükümetler halka ve topluma hizmet amacıyla mal ve hizmetler satın alırlar. Devletin bu pazarlarda satın aldığı ürünler çok çeşitlilik gösterir. Aldıkları ürün sayıları büyük miktarda olduğu için kitlesel üretim yolu ile üretilir Bu büyük ihtiyacın karşılanması için genellikle ihale yöntemine gidilir.⁷⁶

1.5.4.Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı

Kar amaçsız kuruluş kavramı, - her ne kadar birebir örtüşmese de- sivil toplum kuruluşları (STK) kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde Türkçe literatürde gönüllü teşekküller (GT), sivil toplum kuruluşları (STK), sivil toplum örgütleri (STÖ), kar amaçsız kuruluşlar, üçüncü sektör, vakıf, dernek, sendika, oda, kooperatif, kulüp gibi farklı isimler kullanılmaktadır. Dünyada 1980'lerde ve 1990'ların başlarında kar amacı gütmeyen kuruluşlar; devlet yardımlarının azalması, bağış yapılan miktarlardaki azalma ve diğer ekonomik koşullar yüzünden etkili bir pazarlama programı hazırlamak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Kayıt yapılan öğrenci sayısındaki azalmalarla kolejler ve üniversiteler, boş yataklarıyla hastaneler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara, eski durumlarına dönebilmeleri için pazarlama araçlarından yararlanmalarının gerekliliğini hissetmeye başlamışlardır. Kar amaçsız kuruluşların iki hedef pazarı-katki sunanlar ve katkı alanlar-bulunmaktadır. Bu özellik, kar amaçsız kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerine diğerlerinden daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Kar amaçsız kuruluşların başarıya ulaşabilmesi için, tüm faktörlerin aynı anda ve aynı amaç ekseninde harekete geçirilmeleri gerekmektedir. Bu noktada Pazar yönlülük kavramı, kar amaçsız kuruluşların kullanabilecekleri ve benimseyip uygulandığında yüksek verim alabilecekleri bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁷

⁷⁵http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/lisans_pazarlama/pazarlama_3.pdf

(Erişim tarihi:07.03.2016).

⁷⁶ Erciş, a.g.e.,s.100.

⁷⁷ Emin İnal ve D.Mehmet Biçkes, "Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2006,Sayı:26,s.3.

1.6.Endüstriyel Pazarlama Çevresi

İşletmenin pazarlama çevresi “ yakın pazarlama çevresi” (mikro pazarlama çevresi) ve “uzak pazarlama çevresi (makro pazarlama çevresi) olarak ikiye ayrılır. Yakın pazarlama çevresini her gün iletişim içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlar oluşturur. Bunlarla olumlu ilişkiler işletmenin başarısı üzerinde önemli rol oynar. Yakın çevreden gelen sinyaller ve tepkilere göre işletme pazarlama stratejisi ve taktiklerine yön verir, gerekiyorsa yeni strateji ve taktikler geliştirir.⁷⁸

İşletmenin uzak pazarlama çevresi (makro pazarlama çevresi) işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri işletme ile karşılıklı etkileşim içinde bulunan; işletme tarafından da etkilenen değişkenlerden oluşur. En başta ekonomik bir birim olan işletmeler, içinde yer aldıkları ekonomiden etkilenmektedir. Ekonominin büyüklüğü, büyüme hızı, istihdam oranı, ekonominin dinamikleri ve istikrar sağlayıcıları işletmenin tüm faaliyetlerini çepeçevre sarmaktadır. İletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda dünya adeta büyük bir köy halini almıştır. Ayrıca yeni yönetim ve pazarlama yaklaşımları uygulamaya başlanmasından kısa bir süre sonra dünyanın uzak köşeleri ne kadar ulaşılabilir.⁷⁹

1.6.1.Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlenme, Hedef Pazarı Seçme, Konumlandırma

Küreselleşen pazarlara bağlı olarak işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, ancak bir o kadar da karmaşıklaşan pazarda devamlılıklarını nasıl sürdürecekleri, sahip oldukları Pazar payını artıran rekabete karşı nasıl koruyacakları ve karlılıkları ile dünya pazarındaki paylarını nasıl artıracaklarıdır. İşletmeler öncelikle pazar bölümlenme stratejisini uygular, heterojen pazar içindeki homojen pazar bölümlerini ortaya çıkarır ve bunun ardından hedef pazar seçme ile ilgili stratejilere göre pazarlama faaliyetlerini yönelteceği pazar bölümü ya da bölümlerine karar verir. Bir başka deyişle bir önceki strateji ile ortaya çıkan pazar bölümleri işletme amaçlarına ve politikalarına uygun olanı ya da olanları seçer; son aşamada ise girmeye karar verdiği Pazar bölümü/bölümleri için konumlandırma stratejilerini tasarlar ve bunları uygular.⁸⁰

⁷⁸ Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları:480 İstanbul 2011 s.4.

⁷⁹ Özdemir, a.g.e.,ss.18-19.

⁸⁰ Nezihe Figen Balta, *Endüstriyel Pazarlama – Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*, Nobel Yayın No:901, Nisan 2006,Ankara, s.93.

Endüstriyel pazarlarda ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde de bölge, organizasyon tipi müşteri büyüklüğü ve mamul kullanımı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da endüstriyel mallara olan talep de iklim, bölge, arazi doğal kaynaklar vb. faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle bir coğrafi bölgeyle diğeri arasında farklılıklar oluşturabilmektedir.⁸¹

1.6.1.1.Konumlandırma

Ürün konumlandırma tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan ürün kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan etkinlikler içeren bir süreçtir. Konumlandırma, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünler ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı tüketici zihninde yer elde etme faaliyetidir. Bir pazardaki herkesi tatmin etmek mümkün olmadığından işe önce pazarı bölümlere ayırmakla başlamak gerekir. Bu amaçla demografik, coğrafi, psikografik, davranışsal farklar dikkate alınarak çeşitli mal ve hizmet karmalarına ihtiyaç duyacak ya da tercih edecek alıcı grupları tanımlanıp, profilleri oluşturulmalıdır. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen alt Pazar bölümlerine ayrılması sürecidir. Bundan sonraki aşamada en büyük fırsata sahip bölümler yani hedef pazarlar saptanır. Hedef Pazar, işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplarıdır. Her bir hedef pazarı için Pazar sunumları geliştirilir. Bu sunumlar tüketici zihninde temel faydalar kapsamında konumlandırılmalıdır. Konumlandırma hedef pazarın zihninde oluşan algıdır. Örneğin, Volvo güvenliği ön planda tutan kişiler için araba üretmektedir. Bu nedenle arabalarını bir tüketicinin alabileceği en güvenilir araç olarak konumlandırmışlardır.⁸²

1.6.1.2.Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan tüketicilerin nispeten benzer özelliklere sahip, dolayısıyla benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan birtakım gruplara ayrılmasıdır. Pazar hedefleme, tüketici gruplarının oluşturduğu her bölüm veya seçiminin ticari açıdan değerlendirilerek, çekici görünen bir veya daha fazla bölümün girilecek hedef Pazar olarak seçilmesidir. Pazar konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip markalara göre belirgin, farklı ve arzu edilir bir yer

⁸¹ http://www.udybelgesi.com/pazarlama_end%C3%BCstriyel_pazarlarda_b%C3%B6l%C3%BCmlendirme_yaklasimlari.asp (Erişim tarihi:27.03.2016).

⁸² Eser vd.,a.g.e.,ss.10-11.

edinilmesidir ki, buna göre pazarlama karmasının oluşturulması yoluna gidilecektir. Konumlandırma stratejilerine geniş bir şekilde üçüncü bölümde daha detaylı değinilecektir.⁸³

Endüstriyel Pazar bölümlenme temel olarak coğrafik ve demografik temellere dayanır. Endüstriyel pazarlarda işletmelerin bir pazarı bölümlendirmek için temelde üç önemli nedeni vardır. Bunlar: **Analiz:** Müşterilerin nasıl ve niçin aldıkları kadar tüm Pazar alanına ilişkin bütün verileri toplayarak bunların analiz edilmesi ve bütün pazara ilişkin yararlı bilgilere sahip olunmasını anlamak. **Pazar seçimi:** Yoğun rekabete karşılık verebilmesi için işletmelerin, faaliyetlerini yönlendirebileceği uygun ve verimli Pazar bölümlerini seçmesi. **Pazarlama yönetimi:** işletmelerin ayırıcı bir rekabet üstünlüğü sağlamasının yanı sıra farklı bölümlerin gereksinimlerini karşı olarak karşılayabilmesi için stratejilerin, planların ve programların geliştirilmesi.⁸⁴

Hedef pazarların seçimi, Pazar bölümlendikten sonra yöneticiler hangi Pazar bölümlerine girmenin karlı olacağına karar vermelidirler. Her bir Pazar bölmesinin büyüklüğünü, büyüme oranını, rekabeti, kar potansiyelini ve şirketin temel yeteneklerine uyup uymadığını tahmin etmeyi gerektirir. Bu aşamada amaç, yüksek yaşam değeri olan müşteri grubunu seçmektir.⁸⁵

Her segmentin ihtiyaçlarını belirleyen ve rakiplerin bu ihtiyaçlara ne kadar iyi hitap ettiklerini değerlendiren ihtiyaç belirlemedir. Her Pazar segmentinin ihtiyaçları hizmet veya ürün ve kendi değer zinciri ile ilgili olabilir. Pazar ihtiyaçları, bir müşterinin arzu ettiği ürünlerin ve hizmetlerin gerek görünür gerekse görünmez niteliklerini ve özelliklerini kapsamalıdır. Pazar ihtiyaçları aşağıdaki gibi gruplanabilir:

Hizmet veya Ürün İhtiyaçları: Fiyat, kalite ve kişiye özelleştirme derecesi gibi hizmet veya ürünün nitelikleri.

Sevkiyat Sistemi İhtiyaçları: Süreçlerin ve destek sistemlerinin ve hizmet veya ürünün sevkiyatı için gereken kaynakların erişilebilirlik, kolaylık, nezaket, güvenlik, doğruluk ve güvenilirlik, sevkiyat hızı ve sevkiyat güvenilirliği gibi nitelikleri.

Hacim İhtiyaçlar: Yüksek veya düşük hacim, hacimdeki değişkenlik derecesi ve hacimdeki kestirebilirlik derecesi gibi hizmet veya ürüne ait talep nitelikleri. Firma bu değerlemeyi yapınca, müşterilerin ihtiyaçlarını birleştirerek, sevk edeceği ürün veya hizmet ile teslimatları yaparak tedarik zinciri tasarımında toplayabilir.⁸⁶

⁸³ <http://fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=15209> (Erişim tarihi:27.03.2016).

⁸⁴ Balta, a.g.e.,ss.97-99.

⁸⁵ Peter Doyle, **Değer Temeli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya, İstanbul, Ekim 2003, s.353.

⁸⁶ Lee J. Krajewski vd., Çev. Semra Birgün, **Üretim Yönetimi Süreçler ve Tedarik Zincirleri**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Ocak 2013.s.12

1.6.1.3.Hedef Pazarı Seçme

Hedef pazarın karşılık vereceği bir ayrışma noktası sunan markanın güçlü yanlarını ve özelliklerini oluşturan veya geliştiren çağrışımları geliştirmektir. Yalnızca farklı olmak tanınmaya yardımcı olacaktır. Ancak, çok daha güçlü bir konum, satın alma nedeni yaratan veya ürüne değer katan olacaktır. Satın alma nedeni veren çağrışım markanın satın alınması için bir neden yaratmaktır. Böylece özelliklerle birlikte çağrışımlar çoğunlukla açık bir satın alma nedeni sunarlar. Satın alma nedeni yeteri kadar etkili olmalı ki alıcılara cazip gelsin. Satın alma nedeni sunan bir çağrışımın müşteriler içinde yeri, müşteriler fokus gruplar, birebir mülakatlar, araştırmalar ve/veya Pazar testleri ile belirlenebilir.⁸⁷

Pazar bölümlendirme işlemi ile firmanın girmeyi düşündüğü Pazar, her bir etkiye ortak tepki veren diğer bölümlerden bağımsız bir dizi segmente (Pazar bölümüne) ayrılmıştır. Bir sonraki aşama olan hedef pazarı belirleme işlemi ile firma tanımlanan Pazar bölümlerinden hangisinde aktif olarak rol alacağını belirleyecektir. Firmanın kendini tanıyarak ve çevresel ve içsel etkenleri dikkate alarak bu kararı vermesi gerekmektedir. Ancak rakiplerini iyi tanıyan, kendisini iyi tanıyan ve rakiplerinden kendisini daha avantajlı yapan özelliklerinin farkında olan bir firmanın hedef pazarını veya pazarlarını doğru belirlemesi mümkün olmaktadır. Firma öncelikle söz konusu Pazar bölümünü inceleyerek işe başlayabilir. Bu aşamada Pazar bölümünün hitap ettiği müşteri miktarı, bölümün büyüme oranları, karlılık düzeyi, riski gibi sayısal analizlerin yapılması ve Pazar bölümünün geleceği hakkındaki bütün olası senaryoların incelenmesi doğru olacaktır. Pazar analizi dışında firma kendi içinde de temel amaçlarını sorgulamalı ve bu Pazar bölümünün onu bu amaca ne denli yaklaştıracığı sorusunu cevaplamaya çalışmalıdır.⁸⁸

1.7.Pazarlama Karması

Pazarlama karması deyimi operatif ürün planlanması önlemlerini anlatır. Burada hedefe ulaşmak için pazarı etkileyecek enstrümanlardan hangisinin seçileceğinin kararı verilir. Her işletme bu alandan kendi enstrümanlarını seçer. Söz konusu enstrümanların sayısız kombine edilebilme imkanları vardır. Enstrümanların kombine edilmiş kullanımında ürün, partner, sürüm ve iletişim politikaları açısından bir dizi birbirine bağımlı etkiler ortaya çıkar. Bu nedenlerle pazarlama karması

⁸⁷David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi,-Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, Çev. Ender Orfanlı, Media Cat Yayınları, İstanbul,2009,ss.120-125.

⁸⁸Nurdan Orday vd., **Markalaştırma Kılavuzu**, İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, Dünya Yayıncılık, İstanbul,2007,s.28.

deyimi genel olarak pazarı etkileyici enstrümanın toplamını ifade eder. Onun için pazarlama karması önlemlerinin öncelikle marka kişiliğini takviye ettiği belirtilebilir. Bu yüzden de çeşitli araştırmalarla yükseltilecek fiyatları ödemeye hazır oluş bakımından markasızlara kıyasen markanın değer artışının nisbi önemine erişilmeye çalışılır. Böylece pazarlama karması biçimlendirmesinde stratejik önlemlere karşı tüketicilerin reaksiyonları yoluyla marka değerinin ortaya çıkması beklenir.⁸⁹

Sağlam bir pazarlama karması başarılı pazarlama için esastır. Herhangi bir pazarda pazarlama karması elemanlarının bileşimini değiştirerek öncelik vermek istediğiniz unsuru vurgulayabilirsiniz. Pazarlama karması kavramı, uygulama ile teoriyi birleştirir. Promosyona harcanacak paranın miktarını yüksek tutarak promosyon faktörüne öncelik verebilirsiniz. Yüksek veya düşük bir kar koyarak bir noktaya kadar, fiyat faktörünün öne çıkarabilirsiniz, buna ayrıca kaynak ayırmanız gerekmez; ancak ürün, yer veya hizmeti, kaynak sağlayarak ön plana çıkarmak kolay değildir. Ürünleriniz, hedef kitlenizin ilgisini çekebilmeli ve fiyatıyla niteliği, müşterilerin satın almak isteyebileceği kadar çekici olmalıdır. Ürününüzün pazarını; bir şeylere ihtiyaç duyan insanlar, bu ihtiyaçları karşılamak için birtakım araçlar ve bu araçları kullanarak müşteriyi memnun etme isteğinin bir araya gelmesi oluşturur. Müşteri ihtiyaçlarının farkında olabilir de olmayabilir de. Pazarlamanızın iki temel görevi bu ihtiyaçları ortaya çıkarmak sonra da ürünlerinizi ve hizmetlerinizi hedef kitle üzerinde ihtiyaç duyduğunu fark ettiğiniz ürün ve hizmetleri geliştirip bunları işletmenize kar getirecek fiyatlarla sunmanıza olanak sağlar.⁹⁰

1.7.1. Endüstriyel Ürünler ve Hizmet Türleri

Çağdaş pazarlama anlayışının işletme faaliyetleri üzerindeki etkisinin ürün kavramında somutlaştığı söylenebilir. Ürün, yapın, mamul, mal sözcükleri ile çevrilmiştir. Ürün, açıkladığımız gibi geleneksel üretim ve satış anlayışlarında bir amaç, çağdaş pazarlama anlayışında ise bir araçtır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip herşey bir üründür. Bu elle tutulabilir bir mal veya elle tutulamayan herhangi bir şey, örneğin hizmet veya düşünce olabilir. Hizmetler elle tutulamaz, mülkiyetlere aktarılamaz ancak elle tutulan herhangi bir nesne gibi belirli bir gereksinmeyi karşılarlar ve belirli bir fiyatları vardır. Örneğin, bankacılık, sigortacılık, havayolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığı, vb. tüketiciler için çok önemli hizmetlerdir. "Ürün tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan

⁸⁹Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, Mayıs 2005, s.51.

⁹⁰Len Rogers, Ek Yazarlar; Şule Baysallar ve Tanju Anapa, *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama* Epsilon Yayınları, İstanbul, 1996, ss.10-17.

herşeydir” dendiğinde bu geniş tanımın içine mal ve hizmetlerin yanı sıra düşünceler kişiler şehirler, ülkeler, kısacası herşey girer. Bugün pazarlama sadece örgütlerin mal veya hizmetler için değil, onları üreten işletmeler içinde kullanılmaktadır. Örgüt Pazarlamasının amacı kamuoyunda işletme hakkında olumlu bir tutum oluşturmak ve zaman içinde bu imajı koruyarak olumsuz tutumların ve davranışların oluşmasını engellemektir.⁹¹

1.Hammaddeler: Üretilen malın parçası: Hammaddeler, üretim malzemeleri.

2.Yarı Mamuller: Yarı mamuller fiziksel olarak nihai ürün içerisinde bulunurlar.

3.Hazır parçalar: Hazır parçalar (bileşenler) imal edilmiş ürünlerdir ve üzerlerinden herhangi bir fiziksel değişiklik söz konusu değildir.

4.Tamir-Bakım ve İşletim Malzemeleri: Organizasyonun günlük işlerinin yürütülmesinde destekleyici olarak görev yapan malzemelerdir. Makine ve teçhizatın verimli çalışmasında büyük rol oynarlar. Üretim süreci boyunca tüketilen bu tür tamir-bakım ve işletim malzemeleri nihai ürün içine fiziksel olarak girmemekle birlikte operasyonun sürdürülmesinde hayati işlevleri vardır. Bu malzemelerin tüketim hızı ve zamanında temin edilmesi son derece önemlidir. Aksi takdirde Üretim durma noktasına gelebilir. Bu malzeme gruba makine yağı, soğutma suyu ve endüstriyel gazlar vb. örnek verilebilir.⁹²

5.Yeniden Satışa Sunulanlar: *Yeniden satışa sunulan ürünler iki alt gruba ayrılır. Bir işletmenin markası içerisinde dış kaynak kullanmak suretiyle başka bir fabrikada üretilirler. Örnek gerekirse, başka bir firmaya ait tesiste üretilen bir mikrodalga fırın, nihai ürün olarak satın alınır ve işletme bu ürünün kendi markası altında pazara sunar. Perakende sektöründe satılan ürünler de yine bu başlık altında sınıflandırılmaktadır. Mağazada satılan kıyafetler, süpermarketlerde satılan yiyecekler, yapı marketlerde satılan aletler ve benzin istasyonlarında satılan lastik, pil ve aksesuarlar vb. pek çok örnek verilebilir.*⁹³

6.Yatırım malları: Üretilen malın parçası olmayıp bu malların üretilmesi için kullanılırlar. Fabrika, binalar ve makineler vb.⁹⁴

Pazarlama karmaşasının en önemli bileşeni olan ürünü pazardaki rakiplerinden ayıran, ürüne bir anlam ve kişilik kazandıran marka olgusu, pazarlama stratejileri içinde daima öne planda tutulan bir konulardan biri olmuştur. Tüketici-ürün arasındaki iletişim varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge

⁹¹ Karafakıoğlu, a.g.e.,ss.27-28.

⁹² Murat Erdal, **Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul-Ekim 2011,ss.20-21.

⁹³ Erdal, a.g.e., ss.20-22.

⁹⁴ <http://www.baskent.edu.tr/~eboge/331-8.ppt>(Erişim tarihi:14.04.2016).

markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır.⁹⁵

1.7.2.Fiyat

Piyasada fiyat yalın bir biçimde arz ve talebin dengesiyle oluşmaktadır. Ancak, müşterilerin Pazar ve ürünler hakkında tüm bilgiye sahip olmasının imkânsız olması, satın alma sırasında tamamen akılcı davranamaları ve bazı ürünlerinde fiyatı azaldıkça talebinin artması kuralına uymaması gibi birçok olgu nedeniyle fiyatı oluşturan unsurların 'arz ve talep' ile sınırlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Öte yandan, gün geçtikçe işletmeler, fiyata ilişkin kararlar alırken, müşteriye daha fazla odak noktasına alan, pazarın dinamizmine duyarlılık gösteren ve hiper- rekabet ortamında rakiplerin davranışlarını ve yeni fiyat gelişmelerini takip eden fiyatlama politikalarına yönelmektedirler. Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirebilecek tek elemandır. Fiyatın, tüketicinin ürün için ödemeyi istediği bedel ile ürün ve onun imajına yönelik tutumları tarafından belirlendiği göz ardı edilmemelidir.⁹⁶

1.7.2.1.Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyete göre fiyatlandırma, fiyatların temelinde genellikle maliyetler yer almaktadır. Bu yöntemde fiyat oluşturulurken, maliyete küçük bir kar payı ilave edilmektedir. Talebe göre fiyatlandırma: Eğer bir işletme, fiyatlandırma yaparken önce müşterilerin ödeyebileceği fiyatları inceliyor ve maliyetleri dikkate alıyorsa buna talebe göre fiyatlandırma denir. Rekabete göre fiyatlandırma: Bir işletme, fiyatlarını, başlıca rakiplerinin neye göre belirlediği temeli üzerine oluşturduğunda, fiyatlandırma politikası rekabet kökenli olarak tanımlanabilir. Burada örgüt, kendi fiyatı ile maliyetleri veya talebi arasında katı bir ilişki sürdürmeye gitmez. Maliyetleri ve talebi değişebilir ancak örgüt, rakiplerin kendi fiyatlarını sürdürmeleri nedeni ile fiyatını sürdürür. Zorunlu fiyatlandırma: Bu stratejinin yürütülmesinde, fiyatlar dâhili ya da harici zorunlulukların etkisi ile oluşturulur. Öncelikle fiyatlandırma kararlarının belirlenmesinde dikkate alınan yöntemler maliyetler, rekabet ya da talep değildir.

⁹⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul,2011,ss.11-96.

⁹⁶ Nihal Paşalı Taşoğlu, *Pazarlama İletişimine Bütünleşik Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara,2009,ss.32-33.

Örneğin hastanelerde bu strateji, çoğunlukla kamu işletmelerinin masrafları karşıladığı fiyatlandırma şeklidir.⁹⁷

1.7.2.2.Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üretildiği yerden başlayan ve tüketicilere ulaştırıldığı yerde son bulan bir yolculuk olarak düşünülebilir. Günümüzde Ürünlerin tamamının üretildiği yerde tüketilmesi mümkün değildir ve ürünlere erişmek isteyen tüketiciler için ürünün dağıtılması ve belli noktalarda bulundurulması gerekir. Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm çabaları kapsar ve bu sayede üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. Dağıtım başlıca iki şekilde gerçekleştirilir; doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım. Doğrudan dağıtım; ürünlerin üreticiden tüketiciye doğrudan ulaştırılmasıdır. Dolaylı dağıtım; işletme ürünlerine tüketicilere ulaştırmak için araçlar kullanır; toptancı, perakendeci acente ve bayii vb.⁹⁸

Dağıtım stratejileri geliştirmek; iş stratejinizin son noktadaki başarısı ürününüzü planlanan pazara ulaştırmaya bağlı. Bundan dolayı dağıtım stratejileri belirlerken ve kanal kararlarının kapsamlı etkisini hesaba katarken büyük özen göstermelisiniz. Bu gibi kararlar, dağıtım kanalına uzun vadeli bağlılık, rekabet avantajını korumak için gerekli coğrafi kapsam ve rekabetçi girişlerin olasılığını içerir. Ürününüz için kanal kararı verme zamanı geldiğinde birçok etkeni dikkate almalısınız. Öncelikle müşteri ürününüzü nerede bulmayı bekliyor? Bu nedenle endüstrideki en geçerli dağıtım kalıbı modeli böyle bir kanal kararı verirken etkili bir kılavuzdur. Şirketler içinde mali açıdan güçlü olanların direkt dağıtım kullanma seçeneği varken, daha zayıf firmalar araçlar kullanmak zorundadır. Rakiplerin uygulamaları sizi çoğunlukla, rakiplerle onların kullandığı satış noktalarında sert rekabete teşvik edecektir. Müşteri özellikleri; müşteri sayısı, coğrafi konumları ve satın alma kalıplarını içerir. Sınırlı sayıda alıcı adayınız olduğundan doğrudan onlara gitmeniz daha iyidir. Yine, yalnızca birkaç bölgede yoğunlaşmışlarsa, işi yapmaları için kendi satış gücünüzü gönderebilirsiniz. Sık aralıklarla ve küçük miktarlarda satın alıyorsa, satışı başkalarının halletmelerini sağlamanız daha iyi olur. Kanal üyeleri, uzak müşterileri memnun etme çabanızda can alıcı bir bağlantıdır.⁹⁹

⁹⁷ Dilaver Tengilimoğlu, vd., *İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Kasım 2009, ss.162-164.

⁹⁸ Paşalı Taşoğlu, a.g.e., ss.33-34.

⁹⁹ Norton Paley, Çev. Ender Orfanlı, *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?* Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, Ocak 2006, ss.270-275.

1.7.3.Tutundurma

Tutundurma, pazarlama amaçlı kullanılan iletişim araç ve yöntemlerini ifade etmektedir. Tutundurma işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Tutundurmanın, inandırıcı, ikna edici, iletişim faaliyeti olma yönü diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir.¹⁰⁰

Bir mal ve hizmeti satabilmek için müşterisinin ilgisini çekmek, onda satın alma arzusu uyandırmak gerekir. Tutundurma bileşeni mal ve hizmeti müşteriye tanıtmak, üstünlüklerini açıklamak, müşteriye ilgi ve satın alma arzusu uyandırmak amacı ile ilgili çabalardır. Tutundurmanın alt-bileşenleri reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış özendirme ve yüz yüze satıştır. İşletmeler genelde birden fazla tutundurma yönteminden yararlanırlar. Bunun nedeni tutundurma vasıtalarının etkinliğinin bir arada kullanılmaları halinde artmasıdır. Tutundurma konusunda etkinlikleri ve maliyetleri farklı birden fazla seçeneğin bulunması, bu bileşenini zevkli fakat beceri gerektiren bir karar alanı haline getirir.¹⁰¹

1.7.3.1.Reklamcılık

Ergun Tunçkan'ın "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık" ile ilgili kaleme aldığı makalesinde; endüstriyel reklamcılığın günümüzde geldiği nokta incelenmiştir. Makaleyi dikkatlice incelediğimizde şu sonuçlara varılabilir; pazarlama karmasının vazgeçilmez tutundurma çalışmalarından biri olan reklam, iletişim elemanlarının tüketiciye ulaşmasındaki en güçlü aracıdır. Gelişen endüstri faaliyetlerinin son tüketiciye ulaşmasında çok güçlü bir odak noktası olarak görülen reklam, işletmelere sağladığı yararlar açısından inceleyecek olursak aşağıdaki kriterler doğrultusunda; ekonomik dinamiklerini içerisinde barındırması, ulaşılması gereken pazarın net belirlenmesi, demografik ve coğrafi şartlara uygun olması, endüstriyel faaliyette bir reklamın başarılı sonuçlar vermesinde yarar sağlamaktadır. Endüstriyel üretim faaliyetlerinde çalışan işletme yöneticileri, reklam için harcanan bütçeleri ortaklarına dağıtılacak yatırımlar olarak bakmamalıdır. Tam tersine işletme yöneticileri, reklamı piyasa rekabetinde oluşan ortaklara karşı markalarını koruma altına alan bir güvence olarak anlamalıdır. Bu algı sonucunda görüleceği gibi rekabet ortamını canlandırdığı, fiyat indirimleri ve kalitenin yükselmesini

¹⁰⁰Taşoğlu, a.g.e.,s.35.

¹⁰¹Karafakioğlu, a.g.e., ,ss.29-30.

sağladığı, piyasada bulunan benzer ürün ve hizmet alternatifleri arasından son tüketiciye seçim yapma olanağı sunduğu saha araştırma faaliyetlerinde de görebiliriz. Endüstriyel reklamcılık, endüstriyel Pazar faaliyetleri içindeki yerini makineleşmenin başlamasıyla, fabrikasyon üretime geçişle yerini almış bulunmaktadır. Endüstriyel üretim alanında hammadde ve ürünün oluşumundaki kişilerce oluşturulan reklam türünde endüstriyel faaliyetli reklam grubu diyoruz.

Ergun Tunçkan'a göre: Endüstride reklamcılığın 1803'de buharlı makineleşmenin getirdiği fabrikasyon üretim ile doğduğu söylenebilir. Endüstriyel reklamcılıkta amaç başlangıçta reklamcının ne yaptığını açık bir şekilde belirtmektedir. Reklamı yapılan malın özellikleri açıklanmalı ve yararları belirtilmelidir. Belli başlı altı tip reklamcılık vardır. Bu reklam türleri şunlardır:

1.Katalog Reklamı: En kolay hazırlanabilen reklam türüdür.

2.Kolay Hatırlatma Yapabilen Reklam: Bu tip reklamda afişte kullanılan başlığın etkisi önemlidir. Kullanılan ifade kısa, okuyucu veya dinleyicinin dikkatini çekebilecek nitelikte olmasıdır.

3.İmalat Farklılaştırılması: Mamulün tek farklı özelliği belirtilmelidir.

4.Doğrudan Prestij Reklamı: Belli bir endüstri dalında tanınmış olan bir firmanın fabrika veya kurucusuna ait bir fotoğrafın yayınlanmasıyla yapılan bir reklam türüdür.

5.Ödüllendirici Reklam: Bir mamulün gerçek olarak kullanılan ve kullanmayı düşünen tüketicilerin, mamulden fayda sağlamaları konusunda yapılan reklam türüdür.

6.Ön Yaklaşım Reklamı: Bu yaklaşım bir malın nasıl kullanılacağını, bir görevin en iyi en etkin şekilde nasıl yapılabileceğini gösterir.¹⁰²

Somut bir örnekle açıklayacak olursak;2004 Temmuz ayında gerçekleştirilen FedExKinko's Office and Print Centers lansman kampanyasındaki tüm televizyon spotları, ilanlar, radyo, doğrudan posta ve online çalışmalar, bizim ofisimiz sizin ofisiniz çerçevesinde toplanıyordu. Özellikle küçük işletmeleri hedefliyordu ve merkezlerde baştan sona tüm hizmetlerin sunulduğu mesajını iletliyordu. Bu kampanyada da geçmişte olduğu gibi FedEx'in kendisine has bir imzası bulunur ki bu imza, şirketin reklamcılıktaki zengin mizah mirasında dayanır. Kampanyanın televizyon spotlarında küçük işletmelerin gündelik yaşamına dair gülünç kesitler

¹⁰² Ergun Tunçkan, "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2008,Cilt:5,Sayı:2,<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000184/1075000178> (Erişim tarihi:24.04.2016).

gösteriyordu ve bu görüntüler, mesajın ana noktasını iletebilmek amacıyla olağanüstü derecede alaycı ve atıflarla doluydu.¹⁰³

1.7.3.2.Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Günümüzde örgütlerin çevreleriyle uyum içinde yaşamlarını sürdürmeleri, yönetici isteklerinin, teknik ve ekonomik verimliliğin, psiko-sosyal yapının isteklerinin ve çevrenin beklentilerinin birlikte yerine getirilmesini gerektirmiştir. Halkla İlişkiler örgüt ve çevresi arasındaki uyum noktasında iyi ilişkiler geliştirmek ve olumlu bir hava oluşturmak amacıyla farklı düzeylerde ve boyutlarda çalışmalarda bulunmaktadır. Örgütün kişi ve gruplarla etkileşimini kolaylaştırmak amacını taşıyan halkla ilişkiler öncelikle örgütün ilişki içinde bulunduğu kişi ve grupların bilgi eksikliğini giderme, eğitim düzeyini yükseltme ve çevreye bağlılık duygularını geliştirme amaçlarını gerçekleştirmektedir. Halka ilişkilerin işlevlerini kısaca şöyle belirtebiliriz:

1.Kurumsal İletişim: Bugünün iş ortamında doğru iletişim stratejileri tasarlama, doğru yöntemler bulma ve hayata geçirme kaygısı, halkla ilişkiler bölümünün üstlendiği rolü çok kritik bir konuma taşımaktadır.

2.Kurumsal Kültür: Kavram olarak kültür; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmektedir. Kurumsal kültür ise, belirtilen bu değer, özellik ve semboller topluluğunun kurumlardaki görüntüsüdür.¹⁰⁴

Markalaşmak isteyen firmalar tüketicinin beyninde isimleriyle güven veya dürüstlük gibi kavramları marka adlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler. Halkla ilişkiler müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak marka imajını beyinlerde oluşturmanın en etkin yollarından birisi olduğundan marka yönetiminde kilit önem taşımaktadır. Reklamın aksine halkla ilişkiler para ödeyerek ürün tanıtımını gerçekleştirmez. Bunun ötesinde halkla ilişkiler ürünle ilgili haber geliştirilmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler firmanın sıradan olmasını engelleyerek firmanın kişilik kazanmasına yardımcı olur. Ayrıca bilgi akışını yöneterek çevrenin firmadan haberdar olmasını sağlar ki, bu da çevreye açıklık ve dürüstlük mesajlarını iletir.¹⁰⁵

Fuarlar ve Stant Çalışmaları: Müşterileri varolan üründen haberdar etmenin çeşitli kanalları vardır. Bu kanallar ürün ve müşteriye uygun olarak seçilerek müşterinin haberdar edilmesi işlemi gerçekleştirilmiş olur. Yeni müşteri bağlantıları

¹⁰³ Philip Kotler ve Waldemar Pfoerthsch,Çev.NezihOrhon,**B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, Kapital Medya Hiz. İstanbul, Ocak 2010,s.252.

¹⁰⁴ Güneş Seyhan, **Pazarlama Yönetimi**, İlya İzmir Yayınevi, İzmir Ocak 2011.ss.85-86.

¹⁰⁵ Orday, vd.,a.g.e., ,ss.37-38.

yakalamak için önemli bir fırsattır. Müşteriyle birebir konuşmak mümkün olduğu gibi, geri bildirim almak için de kullanılabilir. Ürün numuneleri dağıtılarak müşterinin üründen haberdar olması sağlanabilmektedir.¹⁰⁶

1.7.3.3.Doğrudan Pazarlama:Katalog ve E-Posta

Kataloglar: Üretici, perakendeci, toptancı tarafından sunulan ürünlerin anlatan ve resimlerle müşteriye sunulan araçlar olarak tanımlanan kataloglar, doğrudan pazarlamada kullanılan önemli araçlardan biri konumunda bulunup, markaların satışa sundukları ürünlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Günümüz tüketicileri katalogları, tüm ürünlerin satın almasında kullanılabilecek güvenilir araçlar olarak görmektedir. Günümüzde teknolojinin değişmesi ve gelişmesi ve online hizmetlerin ve internetin ortaya çıkmasıyla katalog sektöründe değişiklikler yaşanmıştır. Markaların internet sitelerine sahip olmaları hizmet verdikleri her müşteriye farklı bir katalog yaratma imkanı sağlamaktadır. Elektronik katalogların kullanımında dikkat edilmesi gereken faktörlerin en önemlisi verimli olmalarıdır.

E-posta: E-postanın doğrudan pazarlamada kullanımı, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşan kullanımı ile ortaya çıkmıştır. Dünyada elektronik posta kullanımı ticari açıdan gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bunun nedenleri; kullanım kolaylığı, düşük maliyet, esneklik, mesajın kişiselleştirebilme olanağı ve başarılı sonuçlara ulaşmada kolaylıktır. İki taraflı elektronik veri iletişimi olarak nitelendirilebilen E-postaların kullanıma oranı giderek artmaktadır.¹⁰⁷

1.7.3.4.Kişisel Satış

Satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece biri olmakla birlikte işletmeye para akımını sağlayan yegane pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, çoğu yöneticiler satışa, öteki pazarlama faaliyetlerinden daha fazla ağırlık verme eğilimindedirler. Kişisel satış; satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sonuçta bulunmak olarak tanımlanabilir. Satışçılık gelir getiren önemli bir meslektir. Büyük işletmelerin satışçıları, masa başında çalışan çoğu yöneticilerden daha fazla para kazanırlar. Onların işletme içinde saygın yerleri ilginç çalışma düzenleri vardır. Bu insanlar müşteri karşısında saygı görürler, ilginç insanlarla tanışırlar, sık sık

¹⁰⁶ Orday vd.,a.g.e.,ss,.34-35.

¹⁰⁷ Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi, İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Basım İstanbul, ss.243-245.

seyahat ederler ve Pazar hakkında önemli bilgilere sahiptirler. Bilgi ve deneyimleri onları aranır insanlar haline getirirler. Satışçılık başkalarına satın almayı öğretmek ya da satın almalarına yardım etmek sanatı; mal ve hizmet satın almaları için insanlara teshir etmek ve ikna etmekle ilgili liderlik işi olarak tanımlanabilir. İster kendi hesabına, ister başkaları adına çalışsın, her satışçının yaptığı iş, kendinde olan mal ve hizmetleri bunlara sahip olmayanlara satmaktır.¹⁰⁸

Pazarlama ve marka yönetimi uygulamalarının doğrudan satış amacına yönelik olan kişisel satış çabaları, firmanın satıştan sorumlu bireyleri tarafından kişilerarası iletişim süreci içerisinde mal ve hizmetin tanıtılması ve satışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır. Kişisel satış çabası genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılmaktadır. Reklam, Pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirmek amacı güder ama satışı gerçekleştirmez, malın sahipliğinin devrini sağlamaz. Bu arada, satış görevlileri, satışı sağlamanın yanı sıra, firmanın yönetimine yardımcı olacak bilgi toplama işine de gerçekleştirirler. Görüldüğü kişisel satışın temel amacı, tüketici ile iletişim kurarak, ürünlerin doğrudan satışının sağlanması olarak karlılık ve Pazar payı hedeflerinin gerçekleştirilmesidir¹⁰⁹

¹⁰⁸İslamoğlu, a.g.e., ss.540-545.

¹⁰⁹Karpat Aktuğlu, a.g.e., ss.184-185.

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MÜŞTERİ, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI; MARKALAMA SÜRECİ VE MARKLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Firmadan firmaya ticaret (B2B) markalama, şirketlerde uygulanabilir mi? Microsoft, IBM, General Electric, Intel, HP, Dell, Oracle, SAP, FedEx şirketlerinin tümü, dünyanın en güçlü markalardan bazılarının B2B markaları olduğu gerçeğinin canlı birer örneğidir. Markalama gerçekte ne? Markalama, yaygın olan bir şeyi alıp onu çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır. Markalar, tüketici pazarlarında olduğu gibi B2B pazarlarında da tamamen aynı genel amaçla hizmet ederler: Ürün, hizmet ya da işin rekabet ortamında ayrışmasını, ayrıca bunlara kimlik kazandırılmasını sağlarlar. Markalar; ürün ya da hizmetin sunduğu değeri ve faydaları duyurmanın etkili ve ilgi uyandıran yollarıdır. Onlar; kalitenin, kaynağın ve verimliliğin garantisidirler. Bu sayede, müşterilerin alım kararlarındaki risk ve karmaşıklığı azaltarak algılanan değeri artırırılar.¹¹⁰

2.1.Endüstriyel Pazarlarda Müşteri

Endüstriyel müşteriler diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için mal ve hizmet satın alıp, üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine satacaklardır. Bu yüzden endüstriyel ürün ve hizmetlerinden türetilmiştir.¹¹¹

Tüketici beklentileri ve tüketicilerin psikolojik özellikleri işletmelerin kanal seçiminde önemli etkindir. Tüketicilerin satın alma şekilleri ve ürün hakkındaki düşünceleri kanal tipini belirleyecek veya etkileyecektir. Eğer müşteriler bir ürünü satın almak için seyahat etmeyi istiyorlarsa veya stok yapmayı göze alıyorsa, üreticiler sınırlı bir kanal yapısını oluşturabilirler. Eğer müşteriler düzenli ve küçük miktarda satın almaya eğilimli iseler, daha geniş bir kanal yapısına ihtiyaç duyulacaktır. Tüketicilerin birlikte olduğu çevre, yani grupları da bireysel tüketicilerin alışveriş kararlarını ve alışveriş alışkanlıklarını etkileyecektir. Tüketici içinde bulunduğu sosyal sınıfa uygun olarak hareket edecektir. Fakat tüketici davranışları hakkında genelleme yapmak her zaman doğru olmayabilir. Aynı özellikleri gösteren tüketicilerin benzer davranışlar gösterebildiği gibi değişik tercihleri de olabilmektedir.¹¹²

¹¹⁰Kotler, Pfoeristsch, Çev. Nezh Orhon, a.g.e., ss.19-20.

¹¹¹İslamoğlu, a.g.e., ss540-545.

¹¹²Eroğlu, a.g.e., ss.120-121.

Tüketiciler genel olarak, işletmenin çıktısı olan mal ve hizmetleri alıp kullanan ve bu çıktılar sonucunda işletmeye çeşitli geri bildirimlerde bulunan potansiyel bir kitledir. Günümüzde, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte tüketicilerinde kendileri için en iyi olanı seçmek için daha bilinçli davrandıkları görülmektedir. Aynı zamanda tüketici haklarına gerekli önemin verilmesiyle birlikte tüketiciler daha az tedirginlik yaşayarak mal ve hizmet talebinde bulunurlar. İşletmeleri tüketicilerin yasalarla korunan haklarını bilmek ve saygı duymak zorundadırlar. Bunlar:

- Güvenlik hakkı
- Bilgilendirme hakkı
- Seçme hakkı
- Temsil edilme hakkı
- Şikayet hakkı

Tüketicilerin genel olarak üç konuya önem verdikleri görülmektedir. Bunlar; mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilme, mal ve hizmetlerin güvenilirliği ve işletmelerin çevreye saygı gösterme konularıdır. Bu nedenle, işletme yönetimlerinin müşteri ve tüketicilerinin birbir müşteri ilişkilerine ve müşterilerini tanıma çabalarına ağırlık vermeleri gerekir.¹¹³

2.1.1.Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Modelleri

Endüstri malları piyasadaki alıcılar adet itibariyle sınırlıdır. Belirli bölge veya bölgeleri kapsamına rağmen, endüstri piyasasındaki iş hacmi büyüktür. Endüstride kullanılacak malların alıcıları genellikle satın alma konusunda gereken bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Mallar benzerleri ile karşılaştırıldıktan sonra satın alma kararı verilir. Endüstri için piyasaya sürülen makine, tesisat ve teknik cihazlar, genellikle uzun süre kullanılırlar. Birçok endüstri malları; özellikle standart alet, yarı mamul ve yedek parçaları muhtemel talebi karşılamak için imal edilirse de, büyük makine ve tesisat sipariş üzerine yapılır. Endüstri malları piyasasındaki teknik bilgilerin önemi büyüktür. Birçok endüstri mallarının satışı ve satın alışı teknik bilgilere, hatta ihtisasa ihtiyacımız vardır. Endüstriyel pazarlardaki alışverişlerde malın, performansı ön planda gelmektedir. Bir endüstriyel malın, diğerlerine tercih edilmesini şu objektif esaslara bağlayabilir: Sipesifikasyon veya standartlara uygunluğu, işletme masrafları, tamir edilebilme kolaylığı, ekonomiklik, portatiflik,

¹¹³Tengilimoğlu vd.,a.g.e.,ss.74-75.

yenileme, emniyet, çabuk teslim, kredi alış imkanları, teknik ve tamir servislerinin varlığı ve ticari ilişkilerin sorumluluğu gibi mantıki özellikleri sayılabilir.¹¹⁴

2.1.2.Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Davranışları

2.1.2.1.Webster- Wind Modeli(Genel Yaklaşım)

Webster ve Wind tarafından “Genel Yaklaşım” olarak adlandırılan bu model, bütün endüstriyel satın almalara uyarlanabilir. Yaklaşım, endüstriyel satın alma biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim halinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme sürecidir. Bu satın alma karar sürecine karılan her bir grubun çıktığını belirlemektedirler. Endüstriyel müşteri davranışlarının anlaşılması sırasında, grup davranışları ve kararları üzerine yoğunlaşmak gerekir. İşletme çevresindeki pek çok güç tarafından etkilenir. Bu yüzden endüstriyel satın alma davranışını belirleyen dört değişken grubu şöyle belirtilebilir:

Tablo 1:Endüstriyel Satın Alma Davranışını Etkileyen Modeller¹¹⁵

Değişken Grubu	Satın alma ile ilgili kısım	Satın alma ile ilgili olmayan kısım
Bireysel	Düşük fiyatla ürün elde etme isteği	Kişisel değer yargıları, inançlar, tutumlar
Sosyal	Ürüne niteliklerini belirlemeye yönelik yapılan grup toplantıları ve grup oluşumları	Biçimsel olmayan (informal) iş görüşmeleri
Örgütsel	Yöresel tedarik tercihlerine ilişkin politikalar	Alıcıların örgüt kültürü
Çevresel	Fiyat değişikliklerine ilişkin beklentiler	Seçim yılındaki politik iklim

Endüstriyel mal satın alım kararları, tüketim mallarının satın alım kararlarına göre daha fazla bireysel tercihi bir araya getirmektedir. Organizasyon içinde bir bölümün ihtiyacı ile ortaya çıkan talep, üst yönetim de dahil olmak üzere birçok bölüm tarafından incelenmektedir. Bu durumda satın alma işlemi hem karmaşık hem de zaman alıcıdır. Mal alım kararı verilirken bölümün amacı ve organizasyonun amacı da dikkate alınmaktadır. Endüstriyel alıcılar satın alma sırasında bir dizi

¹¹⁴Tunçkan, a.g.e,ss.144-145.

¹¹⁵ Balta,a.g.e.ss.49-53.

kararlar almak zorundadır. Bu kararlar ne tür bir satın alma davranışı ile karşı karşıya olduklarına bağlıdır.¹¹⁶

Genel yaklaşımda belirtildiği üzere, endüstriyel satın alma davranışı, karmaşık bir süreçtir. Pek çok işletme çalışanını, açmaları ve kimi zaman birbirleriyle çatışan karar ölçütlerini kapsar. Söz konusu modelin temelinde, işletmenin bütünüyle makro çevre faktörleri (işletme dışı faktörler) kuşatıldığı, dolayısıyla bunların satın alma kararını etkilediği bulunmaktadır. Webster ve Wind'in görüşlerine göre, bir satın alma durumu, işletmenin bazı üyelerinin satın alma faaliyetleriyle çözümlenebilecek bir sorunu fark etmeleri ile gerçekleşir. Buna karşılık olarak da bir satın alma merkezi işletme tarafından oluşturulur.¹¹⁷

2.1.2.2.Sheth Modeli

Sheth'in endüstriyel satın alma davranışına ilişkin yaklaşımında, satın alma karar sürecine katılanların psikolojik yapıları, satın alma karar süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temelleri vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında alıcıların beklentileri, işiyle ilgili kişisel düşünceleri yaşam biçimleri ve algılanan risk bulunmaktadır. Örgütsel değişkenler ise üç başlık altında toplanmaktadır.

- 1)Yönetim
- 2)Büüklük
- 3)Merkezileşme derecesi¹¹⁸

¹¹⁶Yavuz Soykan, "Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama" *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*,2009,sayı:16,s.3.

¹¹⁷Tenekecioğlu, vd.,a.g.e.,s.98.

¹¹⁸ Balta, a.g.e.ss.53.55.

2.2.Marka Anlayışını İşletmelere Sağladığı Yarar

İşletmeler açısından, marka sahibi olmanın özellikle günümüzde önemi ve dolayısıyla yararı çoktur. Öyle ki, günümüzde bir işletmenin yaşayabilmesi adeta ürettiği ürünlerin marka başarısı ile doğru orantılıdır. Bir marka ait olduğu işletmeye aynı zamanda, daha rahat şartlarda pazarlık etme, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarında daha kolay yer alma olanağını da sunar. Yüksek kar marjı ve sahip olunan güçlü pazarlar yatırımcının güvenini artırır. Bu durum ise, hisse fiyatlarının marka değerinin yüksek olmasına ortam hazırlar.¹²⁰

Aracılar, bir dağıtım kanalına malın dağıtımında görev alarak bunun karşılığında kar sağlamak için girerler. Kar, malın satış hacmine, birim başına katkı marjına ve katlanılan maliyete bağlıdır. Ticari maliyet, malı elde edilmiş hıza, hasar oranlarına, stoklama maliyetlerine bağlıdır. Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürüttükleri ve aracılarda daha iyi ilişkiler geliştirdikleri için, aracılarda ticari maliyetleri daha düşük olur. Güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjı genellikle yüksektir. Katkı marjı düşük olsa bile satış hızının yüksek olması durumunda bile daha fazla kar elde edebilirler. Ünlü markayı satan bir aracı, bundan faydalanarak başka malları hem daha uygun koşullarda işletmesine çekebileceği gibi hem de satış hacmi bakımından da avantaj elde edebilir. Güçlü markaları satan aracılarda, ticari ve toplumsal bir statü kazanmış olurlar. Bu statü onlara başka alanlarda güç ve prestij sağlar.¹²¹

Herşeyden önce aracı işletmeler, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarla. Perakendecinin markasına bağlılık perakendeciyi üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuz alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca, üretici malının reklamı ile uğraşacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır. Markanın üreticiye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturulur. Marka sayesinde, talepte istikrar sağlanınca, siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en aza düşer.
- Yasal yoldan malın çeşitli özelliklerini korunur.
- Talep yaratmada büyük yararlar sağlar.

¹²⁰N. Tosun, a.g.e., s.16.

¹²¹A. İslamoğlu ve Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, Ekim 2011, ss.10-11.

- Marka ile mala bağıllık yaratılır.
- Tanınmış marka ile malların sürümü daha da kolaylaşır.
- Karlı bir hedef kitle oluşturulmasına olanak sağlar
- Değişik özellikler taşıyan mallara değişik marka isimleri verilerek çeşitli Pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir.
- Tutundurma çabalarına destek sağlar.¹²²

2.3.Endüstriyel Pazarlarda Markalama Süreci

Günümüzde, her türlü malı markalamaya yönelik bir eğilim kendisini gösteriyor. Tüketim malı ve kurumsal markalamanın başarısı B2B markalamaya ve hatta metanın markalanmasına doğru bir yönelim sağlamıştır. IBM, Hewett Packard (HP) gibi firmalar, kapsamlı bir markalamaya girişmişleridir.¹²³

Pazar ortamında yaşanan değişimler sonucunda ürüne ilişkin özelliklerin öneminin daha da azalmasına bağlı olarak marka yönetimi uygulamaları önem kazanmıştır. Daha önce de aktarıldığı gibi; markalar, firmalar tarafından yaratılmasına rağmen tüketiciye ait olup, tüketici tarafından benimsenmekte ve satın alınmaktadır. Bu nedenle, marka yönetimi süreklilik ve güven gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmelidir.¹²⁴

2.4.Markanın Tanımı ve Marka İle İlgili Kavramlar

Marka kavramı yüzyıllardır bilinmesine rağmen, eskiden bugünkü anlamında kullanılmıyordur. Tarih boyunca ünlü kişileri, resmi binaları, özel mülkleri, dini yerleri vurgulamak için görseller, semboller vb. isimler kullanılmıştır. 1700 yıl önce işçiler, kendi aralarında yeteneklerine göre ayrılmaya başladılar. Sonradan esnaf olarak tabir ettiğimiz, el becerilerini geliştirmiş kişilerden oluşan loncaları oluşturduklar. Esnaflık, Asya'dan Avrupa'ya kadar dünya üzerindeki tüm toplumlarda görülüyordu. Geçen sürede loncalar ekonomi, vasıflı eleman yetiştirme, becerileri sınıflandırma ve üretim alalarında önemli rol oynadılar.¹²⁵

Amerikan pazarlama birliğinin tanımına göre "Bir ürün ya da satıcı gurubunun hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da

¹²²Göksel, Baytekin,a.g.e.,s.92.

¹²³Paul Temporal, Çev. Ekibi; Uğur Mehter vd., *İleri Düzey Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, The Brand Age Yayınları, İstanbul, Eylül 2011,s.29.

¹²⁴ Türkan Dereli ve Adil Baykasoğlu, *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayınları, İstanbul 2007,s.150.

¹²⁵ John A. Davis, Çev. Taner Karagüzel vd., Rekabetçi *Başarı Markalamaya Nasıl Değer Katar?* İstanbul Sanayi Odası, Brand Age Yayınları,2011,s.31.

hizmetlerinden farklılaşmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların birleşimidir.¹²⁶

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.¹²⁷

Basit bir ifadeyle, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmeninkinden ayırt etmeyi sağlayan her türlü işarete marka denir. Bugün dünyaca ünlü pek çok marka, firmanın kurumsal ismine bile gerek kalmaksızın tek başına ayırt edici işareten tanınabilir hale gelmiştir.¹²⁸

Malları veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilebilir.¹²⁹

Bir ürünün markalanmasıyla anonim/isimsiz bir ürünün markalı bir ürüne dönüşür. Hukuk anlamında marka bağımsız devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığını ifade eder. Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkiler. Aslında günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülebilir.¹³⁰

2.4.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerin kategori gereksinimi ile birleşimidir. Farkındalık; tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşur. Marka farkındalığı yaratmak için, markanın ait olduğu kategorinin işlevi ile eşleştirilmesinin sağlanması gerekir. Bu eşleştirmenin gerçekleşmesi için ise, belleğe kayıtlanan çeşitli çağrışımlar oluşturulması ve bu çağrışımlar arasında bağlantıların kurulmasının sağlanması gerekir. Güçlü sloganlar, reklam müzikleri, kullanılan

¹²⁶Çavuşoğlu, a.g.e.,s.3.

¹²⁷ Karpaz Aktuğlu, a.g.e.,s.11.

¹²⁸ Zekeriya Baştürk, *Markadan Patente*, Tüm Yönleriyle Sınai Mülkiyet Hakları, Elma Yayınevi, Şubat 2010,s.49.

¹²⁹ <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf> (Erişim tarihi:13.04.2016).

¹³⁰Yüksel, Yüksel Mermod,a.g.e.,s.1-2.

karakterler, düzenlenen etkinlikler, sponsorluklar gibi çalışmaların kullanımı çağrışım oluşumunu destekleyerek farkındalık yaratılmasını sağlar.¹³¹

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir.

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı¹³²

2.4.2.Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilir. Günümüz Pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşandığından kimsenin şüphesi yok. Şirketler bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili aksellere sahip markalar yaratmaya çalışmak durumunda. Marka kimliği yaratmada, müşterilerin ne istedikleri ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirmektedir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Aaker, marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu anlamda marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer almaktadır.¹³³

Marka imajı, “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı; marka fiyatı, marka kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Marka

¹³¹N.Tosun, a.g.e., ss.84-85.

¹³²Ferruğ Uztuğ, *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*, Kapital Medya, İstanbul, Ekim 2008, s.29-30.

¹³³Uztuğ, a.g.e., s.43-45.

imajı tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Yani, markanın gerçeği değil tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturur.¹³⁴

Kimlikler, şirket ve marka imajı yaratırlar. Ancak organizasyon ve marka kimliğinin yanında, pek çok pazarlama faaliyeti de imaja katkıda bulunur. Bunlardan bazıları, sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve destekleyici reklamcılıktır. Tüm bunlar, bir markanın, bir kurumu halk tarafından algılanan imajını etkileyen faktörlerdir. Diğer faaliyetlerin aksine kimlik yönetimi, görsel ve türden duygusal bileşenleri içerir. Estetik, tüketicilerin bir organizasyon veya markayla ilgili izlenimlerini etkileyen çok güçlü ve etkili bir kavramdır. Dolayısıyla estetik kullanılarak oluşturulmuş bir kimlik, müşteri kazanma ve koruma uğraşında işe yaramaz bir şey olarak değil, başlangıç noktası olarak ele alınmalıdır.¹³⁵

2.4.3. Marka Bilinirliği ve Marka Kişiliği

Marka bilinirliği tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama ve tekrar tanıma yeteneğini ifade eder. Marka bilgisi derinliği bir markanın bilinip hatırlanması ihtimalini anlatır. Egemen bir tanınmışlık uzun boylu değer yargısı sürecine girmeden satın almalarındaki o markayı seçme ihtimalindeki yüksekliktir. Marka bilinirliği, bilginin derinlik ve yaygınlık ve genişliği ile karakterize edilir. Marka bilinirliği yaygınlığı ise, markanın tüketicinin tasavvur gücünü dolduruveren bir dizi alım ve tüketim durumlarına bağlı bir kavramdır.¹³⁶

Temel Aksoy'a göre "Markaların da insanlar gibi kişilikleri ve duruşları vardır. Markalar sadece fayda sağlayan ürün ve hizmetler değil, kişilikleri ve ruhları da olan varlıklardır. Onları tercih etme sebebimiz, onların performansları kadar sahip oldukları kişiliklerdir. Kendimize yakın hissettiğimiz markaları hayatımıza dahil ederiz. İnsanlar bir markanın kişiliği hakkında ilk bilgileri, markanın isminden, renginden, hangi harflerle yazıldığından, logosundan ve ambleminden elde ederler. İnsanlar gibi, markalar da kendilerini görüntüleriyle ifade ederler. Nasıl bir insanın kılığına kıyafetine bakarak onun kişiliği hakkında çıkarımlarda bulunursak bir markanın da kurumsal kimliğine bakarak onun kişiliği hakkında fikir sahibi oluruz. Bir markanın

¹³⁴ M. Nejat Özüpek ve Ersin Diker, "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği", *E-Journal Of New World Sciences Academy, Selçuk Üniversitesi*, 2013, Sayı: 8(1), s.103.

¹³⁵ Bernd Schmitt ve Alex Simonson, Çev. Zelal Ayman, *Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2000, s.43.

¹³⁶ Yüksel, Yüksel Mermod, a.g.e., s.87.

kendini bir kişilik ile ifade etmesi, onun herkes tarafından hemen anlaşılmasını sağlar ve markanın neyi vaat ettiğini açıklığa kavuşturur. Marka kişiliği, insanların kendilerini markayla özdeşleştirmelerine imkan verir. Nasıl ki güçlü kişiliği olan insanlar bizi kendilerine çekiyorsa kendi kişiliğinin bütün potansiyelini hakkıyla yaşayan ve yaşatan markalar da insanları kendilerine çeker.¹³⁷

Elbette markalama, şu ya da bu şekilde olsun, 1880'lerden çok daha öncesine uzanıyor. Eski yunan ve Roma'daki insanlar, bir ürün ya da hizmeti kendine özgü bir isim ya da simge kullanarak bir diğerinden ayırmanın önemini anlamışlardı. Markalama, bilinmeyen bir şey satın alma riskini azaltma da dahil olmak üzere birçok işleve sahiptir. Öngörülebilir yaratıklarız; bize tanıdık olan şeyleri tercih etme eğilimindeyiz. Bu yüzden "birlik etiketini arama" yı bize bu kadar kolayca öğretebiliyorlar. Çoğumuz kıyafetlerimize, otomobillerimize ya da evlerimize; komşularımıza bağlandığımızdan çok daha güçlü bir şekilde bağlanırsınız. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinden, daha sıradan işlevsel olanlarına hatta mutfak gereçlerine kadar her türlü ürüne kişilik özellikleri yükleme konusunda hiç zorluk çekmezler. Markalar, dünyayı anlamamıza ve bu dünyadaki yerimizi belirlememize yardımcı olurlar. Başkalarıyla uyuşup uyuşmadığımızı anlamak için onların boş zaman etkinliklerini, otomobil, giyim, müzik, yemek gibi konulardaki tercihlerini gözlemleyerek elde ettiğimiz kanıtları kullanırsınız. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görür ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en çok uyan pazarlama ürünlerini tercih ederler. Tüketici dünyasında markalar artık yalnızca günlük yaşamlarımızın sahne arkası dekoru olmaktan çıktı. Markalar genellikle sahenin yıldızı oluyor. Televizyon programları, kitaplar, müzikler ve filmlerin konuları, ürünler üzerine kuruluyor. Üst gerçek toplumumuzdan, uydurma ile gerçek arasındaki sınır artık eskisi kadar belirgin değil. Tüketiciler, kurgusal karakterlerin kullandığı ürünleri seçerek, hayallerini satın alma fırsatının tadını çıkarıyor.¹³⁸

2.4.4.Marka Denklığı ve Marka Çağrışımları

"Marka", bir organizasyonun sahip olabileceği e önemli değerlerin başında gelmektedir. Marka değeri artık şirketlerin bilançolarına da yansıtılmaya başlanmıştır. Şirketlerin borsadaki değeri de sahip olduğu markaları ile yakından ilişkilidir. Şirket evliliklerinde ya da marka alım/satım süreçlerinde markanın

¹³⁷ Temel Aksoy, "**Marka Kişiliği**" Temmuz 2014, <http://www.temelaksoy.com/marka-kisiligi/> (Erişim tarihi:24.04.2016)

¹³⁸ Michael R. Solomon, Çev. Selin Çetinkaya, **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, Kapital Medya, İstanbul, Aralık 2006,s.35-57.

piyasadaki algılanan “değeri” üzerinden işlemler yapılmaktadır. Ancak, marka değerlerinin pratik olarak hesaplanması çok da kolay değildir. Bu nedenle, marka sahiplerinin markalarına gereken değeri vermeleri, “markaların değerini” sürekli ve sistematik olarak ölçmeleri, hesaplamaları ve kontrol altında tutmaları gereklidir. Çünkü bir marka ancak ve ancak, “değerli” olduğu müddetçe ve “değerli” etkin olarak yönetilebildiği takdirde aktif olarak yaşamını sürdürebilir.¹³⁹

Marka denkliğinin ölçümünde dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Dolaylı yaklaşımda, marka denkliğini oluşturan unsurlar incelenmektedir. Dolaysız yaklaşımda ise, işletme tarafından uygulanan pazarlama programı elemanlarının tüketici tepkilerine etkisi incelenmektedir. Her iki yaklaşım birbirinin tamamlayıcısıdır ve ikisi birlikte uygulanmalıdır. Çünkü her iki yaklaşım sonucu elde edilen bilgiler, pazarlama kararlarına yol göstermekte, yararlı stratejik kararlar verilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, marka denkliğini oluşturan unsurların anlaşılmasına, bu unsurların tüketicileri nasıl etkilediğinin görülmesine, bu etkinin satışlara etkisinin belirlenmesine ve tüm bu etkilerin hangi yönde değiştiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka tüketici zihninde neleri çağrıştırmalıdır? Bu sorunun yanıtı için, markanın çağrışımları bilgi işlemeye, farklılık göstermeye, güçlü bir satın alma nedeni sunmaya, tüketicinin tutumunu etkileme ve değiştirmeye hizmet edebildiği ölçüde marka denkliğini oluşturmaya katkı yapar. Marka denkliğinin diğer bir boyutu olan marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şeydir. Bu görüşe göre, marka çağrışımı on bir başlık altında toplanmaktadır.1.Rakipler,2.Marka Sembolü 3.Fiyat,4.Ülke Orijini, 5.Ürün Özellikleri, 6.Soyut Özellikler, 7.Müşteri Yararı,8.Kullanıcılar, 9.Ünlü Kişiler, 10.Yaşam Tarzı,11.Ürün Grubudur.¹⁴⁰

2.4.5.Marka Ekonomisi ve Değeri

Marka, pazarlama disiplinde bir ürün ya da hizmete verilen resmi ticari isim olarak tanımlanır. Bu isim, ait olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili kullanıcının kafasındaki hemen tüm imaj bilgilerinin somutlaştırılmış bir özetidir. Marka aynı zamanda kullanıcıların kafasında ürünle ilgili oluşan beklenti kümesinin de özeti niteliği taşır. İşin tanımsal yanı bir tarafa, marka, bu bilgi muhtevası sebebiyle, ekonomik olarak bir değerdir. Marka, markalı ürüne fonksiyonel olarak aynı özelliklere sahip ancak markasız (jenerik) rakiplerine göre pozitif bir fiyat farkı sağlar piyasada. Marka değerini şirketin parasal olmayan bir sermaye kalemi olarak

¹³⁹ Dereli, Baykasoğlu, a.g.e., s.208.

¹⁴⁰ Islamoğlu, a.g.e., ss.75-81.

düşünmeliyiz. Bu da, kimilerini marka “değerini” marka “sermayesi” olarak adlandırmaya yöneltiyor. Günümüzde, şirketlerin maddi olmayan sermayesinin maddi sermayeye göre daha değerli bir rekabet gücü faktörü olduğunu biliyoruz. Bir şirketin maddi olmayan sermayesini, marka değeri dışında, insan kaynaklarının kalitesi, operasyonel verimliliğin belirleyen iç prosedürleri, şirket içinde oluşturulmuş olan “kurumsal öğrenme potansiyeli”, çalışanların verimlilik ve şirkete bağlılıklarını etkileyen paylaşılmış misyon/vizyon/temel değerler kümesi ile iç “sosyal” ortamı, dağıtım ağının gücü gibi faktörler belirler. Bunların içinde marka değeri belki de en “likit” olanıdır.¹⁴¹

Marka değeri, tüketici, dağıtımçı, satıcı gibi markanın satışını etkileyebilecek kimselerin, markayı tek başına düşünmek yerine, rakipleri ile karşılaştırarak varılan değerlendirmeler sonucu markaya biçilen parasal değerdir. Ayrıca marka değeri tüketicilerin markayla özdeşleştirdiği değerlerin bir toplamı olarak nitelendirilmektedir. Marka değeri saygın bir markanın bir ürününe değer katmak için kullanılmasıdır. Marka değeri unsuru tüketiciye ya da firmaya değişik yollardan değer katmaktadır. Marka değerinin yönetimi açısından; değer nasıl yaratıldığı ve marka geliştirmede bilgilendirerek karar verme konusunda duyarlı olunması gerekmektedir.¹⁴²

Günümüzde firmalar, markalarının karlılığından ziyade, markanın toplam değerini önemserler. Marka değerlemesi elbette ki kesin ve güvenilir bir sonuç vermeyebilir ancak bir markanın kendi mal değerinde çok daha fazla fiyatlarla satılabilir olması başlı başına bir meslek alanı oluşturmuştur. Marka yöneticisi için aynı anda, farklı birçok ölçümün yapılması gerektiği anlamına gelir. Zira marka özvarlığı ölçümünde, marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, Pazar payı ve nakit akışı getirisi, küreselleşme, destek, koruma vb. gibi değişik özelliklerden faydalanılır. Marka değerlemesi, son yirmi yılda, marka yatırımı öncesi yapılacak ölçüm ve değerlendirmelerin temelini oluşturmaya başlamıştır. Marka yönetimi artık işletmelerin net varlıklarını katlayacak kadar karlı stratejik varlıkların yönetimi haline getirmiştir ve dolayısıyla marka yöneticileri bu alanda değerlendirilirler.¹⁴³

Dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden Interbrand, 2014 yılının en değerli 100 markasını açıkladı.

1.Apple:Marka Değeri:118.9 milyar dolar

2.Google:Marka Değeri:107.4 milyar dolar

¹⁴¹Murat Yülek, *Türkiye ve Küreselleşen Dünya Üzerine Notlar, Büyük Güçler Hukuk ve Sistem Sanayi Politikaları Markalaşma ve Katma Değer İktisat Politikalarının Bütüncüllüğü Türkiye'nin Dış Politikası*, Bilgesel Yayıncılık, Ankara,2009,s.160.

¹⁴²Çavuşoğlu, a.g.e.,s.9.

¹⁴³Temporal, a.g.e.,s.,32.

- 3.Coca Cola Marka Değeri:81.6 milyar dolar
- 4.IBM Marka Değer:72.2 milyar dolar
- 5.Microsft Marka Değeri:61.1 milyar dolar
- 6.General Electric Marka Değeri:45.48 milyar dolar
- 7.Samsung Marka Değeri:45.46 milyar dolar
- 8.Toyota Marka Değeri:42.4 milyar dolar
- 9.Mc Donald's Marka Değeri:42.3 milyar dolar
- 10.Mercedes-Benz Marka Değeri:34.3 milyar dolar.¹⁴⁴

İnsanlar başarıları ve ilişkileri sonucu değer kazandırırken, markalar da tüketiciler tarafından bilinmeleri, algılanmaları ve tercih edilmeleri sonucu, değer kazanmaktadır. Markaların ticari amaçlar ile doğmuş varlıklar olmaları sebebiyle, belirlenen hedefler ulaşmaları için mutlak suretle tüketiciler tarafından bilinmeleri olumlu algılanmaları, sevimliliği ve tercih edilmeleri gerekmektedir. Markalar için bunu yapmanın tek yolu, tüketiciler toplumu içerisinde kendileri için değer yaratmaları ve tüm yatırımlarını bu amaca yönelik yapmalarıdır. Dolayısıyla, marka değeri markaların tüketiciler toplumu içerisindeki konumlarını belirleyen bir kavramdır. Markalar ticari amaçlara sahip varlıklar oldukları için, başarılı ve değerleri hem finansal hem de sosyal açıdan değerlendirilmektedir. Finansal açıdan bakıldığında, markaların finansal tablolarında yer alan dönemsel performanslar ve varlıkları, onların finansal olarak değerlendirilmelerine olanak sağlamaktadır. Finansal veriler ışığında da her markanın bir marka değeri oluşmaktadır. Bu nihai marka değerinin oluşması için markanın tercih edilmesi ve satın alınması gerekmektedir.¹⁴⁵

2.4.6.Kurumsal Markalaşma

Ürün markaları genellikle, bütün dikkatini müşterilere ve tüketicilere verir. Oysa kurum markaları, sadece şirket ortaklarına, müşterilere ve tüketicilere değil, aynı zamanda yatırımcılara, tedarikçilere, dağıtıcılara, ortaklara, hükümetlerle, yerel, ulusal ve uluslararası toplum gruplarına ve tabii ki çalışanlarına hitap eder. Başka bir deyişle, kurum tam herkesi kapsam anlamına gelir. Ürün ile kurum markaları arasındaki bir başka fark ise, ürün markalarının pazarlamacılar tarafından icat edilen kısa süreli reklam kampanyaları boyunca Pazar payı kazanmalarıdır.

¹⁴⁴<http://www.fortuneturkey.com/fotograf/12-intel-3029>(Erişim tarihi:01.05.2016).

¹⁴⁵Edin Güçlü Sözer, *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*, Beta Basım, İstanbul, Haziran 2009,s.65.

Bunlar bazen etkili ve akılda kalıcıdır ama kurum markaları, şirketle bağdaşan herkesin tutkularına, değer yargılarına ve inançlarına saygı duymayı ifade eder. Böylece kurum markası, içerideki ve dışarıdaki bütün paydaşlarını hedef alır. Tepeden tırnağa kurumla ilgili tüm faaliyetleri etkiler ve sonuna kadar da kurumun oluşturduğu, söylediği ve yaptığı her şeyi kaynaştırır.¹⁴⁶

2.4.7.Marka Kültürü

Birçok şirket, belirli hedef kitleleri hedefleyen reklam ve pazarlama kampanyalarıyla pazarlama bütçelerinin büyük çoğunluğunu harici marka inşasına harcar. Dışa dönük bu odaklanmanın amacı, karlı ve uzun ömürlü sadık müşteriler yaratmaktır ve marka inşasında yaşamsal önem taşır. Kültür kavramı, birçok açıdan önemlidir. Kültür deyince akla gelenekler ve töreler gelir. Ülkeler gibi şirketlerin de kültürleri vardır ve çalışanların temel maddi ihtiyaçlarını karşılayan şirketlerden çok, değerlerine ve yaşam tarzlarına uyan şirketlerde çalışmak istediğinin daha yaygın bir şekilde görmeye başladık. Başarılı bir marka inşa etmek isteyen şirketler, şirket kültürü kavramını anlayıp geliştirmelidir ki çalışanlar markanın pazara vaat ettiklerinden kendilerini sorumlu hissetsinler(vaatten kastımız, ürünün ne olduğunu ve insanların bu ürünü neden almaları gerektiğinin anlatan pazarlama iletişimidir. Zirve markalarının kültürlerinin geliştirme çabaları hiç durmuyor. Her biri kendine özgü uygulamalar yapıyor olsa da bu dört bileşen hepsinin ortak noktası. Kültür hem kurum içi etkiler hem de kurum içinden etkilenir ve davranış ve taktikleri belirler. Bunun içinde şirket içinde düzenlenen resmi ve gayri resmi kültür etkinlikleri de bulunur. Kurum içi markalama, çalışanlarla yeni ürünler, pazarlama kampanyaları, kurum girişimleri, ticari ortaklıklar ve daha fazla konuda iletişim kurabilme açısından önemli etkinliktir. Özetle, markanın pazarda algısını etkileyebilecek her şey kurum içinde çok net bir şekilde anlaşılmalıdır; bu sayede çalışanlar kendilerine söylenenler ve markayla iletilen vaadi bilmekle kalmazlar; aynı zamanda çalışmalarının, kurumun bu vaadi yerine getirmesine nasıl etki ettiğini de bilirler.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, Çev. Ekibi: Uğur Mehter vd., *Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, İstanbul, Eylül 2011.s.31.

¹⁴⁷ Davis, a.g.e.,s.230-237.

2.4.8.Marka Ünü ve Marka Sadakati

Tülay Korkmaz Devrani' ye ait Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisindeki ;“Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma” olarak konu edindiği makalesinde, yaptığı araştırma sonuçları değişkenlerle sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu göstermiştir. Makalenin amacı marka sadakatının kavramsal yapısı ile ilgili farklı yaklaşımların incelenmesi ve marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı duyulan güven ve arkadaş grubu onayı gibi değişkenlerle sadakat arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Marka sadakati kavramı pazarlama literatüründeki önemli değişkenlerden biri olma özelliğini yıllardır devam ettirmektedir.

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir. Marka sadakatının işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Howard ve Sheth marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Aaker marka sadakatının pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir. Marka sadakati olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır. Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar baz durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Marka sadakatının tekrarlı satın alma davranışı ile karşılaştırılmaması gerekmektedir. Bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir. Benzer olarak Sheth bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirilmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir.

Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen ikinci yaklaşıma göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlamıştır. Marka sadakati genel olarak “tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki” olarak tanımlanabilir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadır.

Marka Ünü; başkalarının markayı ne derece iyi ve güvenilir bulduğu yönündeki fikirlerine karşılık gelmektedir. Marka ünü, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma elemanları kullanılarak geliştirilmeye çalışılır. Marka ismiyle birleşen marka ünün, mal ya da hizmetin algılanan performansı ve kalitesiyle ilişkisi vardır. Marka ünü, kişilerin o markadan olumlu beklentiler içine girmesine neden olmaktadır. Eğer kişi, başka insanların markayla ilgili iyi düşünceleri olduğunu bilirse (marka iyi bir üne sahip ise), markaya karşı olumlu bir tutum ve nihai olarak markayı satın alma niyeti oluşacaktır. Bu bağlamda marka ününün, sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın sonucunda, tüm bağımsız değişkenlerle marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda marka sadakati üzerinde en önemli etkiye sahip üç değişken olarak marka ünü, marka beğenilirliğinin, marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.¹⁴⁸

2.4.9. Algılanan Kalitenin Satın Almaya Etkisi

Algılanan kalite hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar. Algılanan kalite satın alma kararına bağlantısı nedeni ile pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılabilir. Algılanan kalite yüksekse, reklamın ve tanıtım işinin daha etkili olmalıdır. Algılanan kalite avantajı yüksek fiyat verme seçeneğini sunar. Fiyat üstünlüğü karları artırabilir ve /veya markaya yeniden yatırım yapmaya yarayan kaynakları sağlar. Algılanan kalite ayrıca perakendecilere, dağıtımıcılara ve diğer kanal üyelerine anlamlı gelebilir ve böylece dağıtımda yardım sağlayabilir.

¹⁴⁸Tülay Korkmaz Devrani, Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2009,Cilt:14,Sayı:3.

Ayrıca, bir perakendeci veya diğer kanal üyesi, yüksek algılanan kalitede bir ürünü, trafik yaratmak için cazip bir fiyata sunabilir. Her durumda kanal üyeler; saygı gören müşterilerin istediği ürünleri buldurmaya isteklendirilir. Ek olarak algılanan kalite marka genişlemeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirilebilir.¹⁴⁹

2.4.10.Endüstriyel Pazarlarda Aşırı Rekabet

Gittikçe artan rekabet ortamında verimliliğin artırılması, uzun vadede işletme başarılarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için kuruluşların temel hedefi haline gelmektedir. Bu rekabette kuruluşları zorlayacak başlıca unsur, istenen kalitede ürün ve hizmeti, zamanında ve doğru olarak teslim etmektir. Bu hedefi yerine getirebilmek için müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam ve doğru olarak anlaşılması, bu bilgilerin kuruluşun ilgili fonksiyonlarına tam ve doğru olarak aktarılması gerekmektedir. Teknolojideki ilerlemeler, dünya pazarlarının küçülmesi; aşırı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Artık üretilenin satılmasından çok müşteri isteklerine cevap verebilenin üretilmesi anlayışı ortaya çıkmıştır. Yoğun rekabet, teknolojiye ilerleme, dünya pazarlarının küçülmesi, kuruluşların; müşteri isteklerine uygun, istenen kalitede, istenen zamanda ürün üretilmesine itmiştir.¹⁵⁰

Günümüzde rekabet avantajları elde edebilmek için işletmenin iletişim ve pazarlamasından sorumlu çalışanlarının rekabet güçlerine ve Pazar dinamiklerine rekabetçi kurumlardan daha iyi uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu sebeple kişilerin kendi işletmeleri hakkında belli aralıklarla yayımlanan veya yayımlanmadığı halde sürekli ulaşılabilirliği olan güncel bir iletişim kaynağından yararlanmalarına ve detaylı bilgi sahibi olmalarını sağlayacak yeteneklerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışanların, kendi satış güçlerini etkilediği için sektördeki hangi rakiplerin ve müşterilerin hedef alındığını ve hangi ürün/hizmetlerin daha iyi sattığını öğrenmelerine ve oluşan üstünlüklerin sebeplerini bilmeye ihtiyaçları vardır. Çevreden ve müşteriden gelen bilgilerin toplanması ve eldeki bilgilerin sentezi yoluyla yapılacak yorumlar, işletmelerin avantajlarını ve dezavantajlarını daha gerçekçi olarak görmelerini sağlayacak ve bunların üzerine gitmek için harekete geçme yeteneklerini güçlendirebilecektir.¹⁵¹

¹⁴⁹ Aaker, a.g.e.,ss.100.

¹⁵⁰ Ediz Atmaca ve S. Şule Girenes,"Literatür Araştırması: Altı Sigma Metodolojisi",*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2009,Cilt:14,Sayı:3,ss.111-115.

¹⁵¹ Gonca Telli Yamamoto, *İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama*, Kapital Medya, İstanbul, Mayıs 2003,ss.145-147.

Markalar savaşında, yaşam sürecinin sağlıklı ve uzun olmasını isteyen her marka, pazara güçlü rakiplerin girmesinden asla korkmamalıdır. Her güçlü rakip rekabeti artırır. Rekabet markaların ömrünü uzatır. Yeter ki, rekabeti ve markayı doğru yönetin. Rekabet artar Pazar büyürse markanız da yoluna devam edecektir. Marka büyüyen pazarlardan daha çok pay almaya çalışacaktır. Büyüyen pazarlar canlıdır. Dünyada” canlı bir pazarda ölü bir marka bulmak” kadar zor bir şey yoktur. Markalar yaşayabilmek için diğer markalara da ihtiyaç duyarlar¹⁵².

2.5.Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci ve Yönetimi

Ceren Altuntaş ve Okan Tuna'ya göre: Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında gerçekleşen satın alma süreci endüstriyel satın alma olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç işletme sınırlarında istenen durum ile mevcut durum arasındaki farklılığın tespit edilmesi şeklinde doğan bir problem ile başlamaktadır. Problem, alternatif ürün, hizmet, tedarikçileri belirleme, değerlendirme ve bunların arasından seçilen satın alma adımları izlenerek çözülmektedir¹⁵³

Küresel rekabet ortamında satın alma faaliyetleri, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası satın almadan, Pazar araştırmasına, tedarikçilerin bulunmasından, pazarlık süreçlerine daha sonrasında ise tedarikçi ilişkilerine kadar bir dizi faaliyet sürekli bir etkileşim halindedir. İşletmenin niteliğine ve büyüklüğüne göre satın alma faaliyetleri oldukça karmaşık olabilir. Satın alınacak malzeme miktarı, işçi sayısı ve fonksiyonel karmaşıklığa bağlı olarak satın alma yönteminin amacı ve fonksiyonu farklılık gösterebilir. Satın alma yönetiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İşletmenin fonlarını verimli ve etkili bir şekilde kullanmak
- Doğru ürünleri, doğru miktarlarda, doğru zaman ve maliyetle, doğru tedarikçiden satın almak.
- Tüm departmanlar arasında güveni sağlamak amacıyla etik değerler ile hareket etmek.¹⁵⁴

Endüstriyel tüketicilerin satın alma süreci nihai tüketicilerden farklılık gösterir:

Gereksinimin Farkına Varılması: Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşamada, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da

¹⁵² Dereli, Baykasoğlu, a.g.e., s.203.

¹⁵³ Ceren Altuntaş ve Okan Tuna, “Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analiz Uygulaması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, Ocak, 2012, Sayı:9, ss.24-25.

¹⁵⁴ Cenk Murat Koçoğlu ve Muharrem Avcı, “*Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma*” ss.35-36, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423907200.pdf> (Erişim tarihi:14.04.2016).

gereksinim farkına varılmasıdır. Mevcut tedarikçiler işletmeden ayrılabilir ya da belirli ürünleri tedarik etmekten vazgeçebilir. Mevcut makineler verimli olmayabilir. Tüm bu ve benzeri durumlar yeni gereksinimleri ortaya çıkarır.

Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi: Gereksinimin farkına varıldığında bir sonraki sorun satın alma kararını vermek olabilir. İşletme içinde bir gereksinim farkına varıldığında satın alma departmanı, gereksinim duyulan ürünün niteliklerini ve miktarını tanımlayan genel bir “gereksinim tanımı” hazırlar. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme içindeki uzman ekipler üstener.¹⁵⁵

Alım gücü işletmenin gücünü göstermektedir. Alıcı, satın alınan miktar satıcının satış miktarının önemli bir kısmını oluşturduğu zaman ya da alınan mal ya da hizmet standartlaştırılmış ve bir çok ikamesi bulunuyorsa, satın alma gücüne sahiptir. Bu duruma ekonomik bağımlılık adını veriyoruz. Ekonomik bağımlılık bir tarafa, işletmeler tedarikçileri ile ilişkilerinde başka güç kaynaklarına da sahip olabilmektedir. Bu kaynaklar aşağıdakilerdir:

Referans-Tedarikçi kimliği ile alıcıya değer kazandırır. Örneğin, işletmenin IBM firmasının tedarikçisi olması diğer müşteriler ile iş yapma kapılarını açabilmektedir.

Uzman-Alıcının tedarikçinin istediği bilgi, enformasyon ve yeteneğe ulaşma olanağı bulunmaktadır. Örneğin, UPS tedarikçisi UPS'in sahip olduğu lojistik planlama yeteneğine ulaşma olanağına sahip olabilmektedir.

Ödül-Alıcı tedarikçiyi ödüllendirebilmektedir. Genelde ödül gelecekte iş yapmaya devam etmeye, ya da gelecekte ortak olma şeklinde olabilmektedir.

Yasal-Alıcı tedarikçinin hareketlerini düzenleme hakkına sahiptir. Örneğin, alıcı yapılan anlaşmaya sıkıca bağlı kalmalıdır, aksi takdirde dava edilecektir.¹⁵⁶

¹⁵⁵Seyhan, a.g.e.,ss.39-41.

¹⁵⁶Krajewski , vd., Çev. Semra Birgün,a.g.e.,s.10.

2.5.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci Aşamaları

Tablo 2: Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci Aşamaları

Endüstriyel İşletmelerde Satın Alma Karar Adımları	Genel Satın Alma (Hizmet Tüketim) Aşamaları
İhtiyacın belirlenmesi	SATIN ALMA ÖNCESİ
İhtiyaç duyulan ürün/hizmetin özelliklerinin ve miktarının tanımlanması	
Satın almayı yönlendirecek iş süreçlerinin tanımlanması	
Potansiyel hizmetlerin/ürünlerin araştırılması	
Tekliflerin alınması ve analizi	
Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçilerin seçimi	
Sipariş düzeninin seçilmesi	SATIN (HİZMET)ALMA
Performans değerlendirme ve geri bildirim	SATIN ALMA (HİZMET) SONRASI

Kaynak: Makaleden Ceren Altuntaş ve Okan Tuna ait "Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analiz Uygulaması" adlı çalışmadan alınan tablo derlenmiştir.

2.5.2.Endüstriyel Satın Alma Davranış ve Süreç Modellerinin Tarihsel Gelişimi¹⁵⁷

Tablo 3:Endüstriyel Satın Alma Davranış ve Süreç Modellerinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Satın Alma Modeli	Endüstriyel Satın Almaya Katkıları	Odak Noktaları
1967	Farris, Robinson ve Wind	-Endüstriyel satın alma süreçleri ortaya atılmıştır.	Satın alma türü
1969	Howard ve Sheth	-Endüstriyel satın alma davranışları üzerinde ilk modeldir.	-Örgüt büyüklüğü -Satın alma türü
1972	Webster ve Wind	-Endüstriyel satın alma davranışları üzerinde ilk genel yaklaşım modelidir. -Satın alma merkezi ilk kez bu modelde dahil edilmiştir.	-Algılanan risk -Zaman baskısı -Hizmet kalitesi -Hizmet performansı
1973	Sheth	-Howard ve Sheth'in satın alma davranış modelinin geliştirilmiş halidir. -Endüstriyel satın alma süreçlerini modellerine eklemiştir.	-Örgüt büyüklüğü -Satın alma türü -Bilgi -Algılanan risk -Zaman baskısı -Çevresel etmenler -Hizmet performansı -Hizmet kalitesi
1980	Choffrey ve Lilien	Endüstriyel satın alma davranış modellerine karar verme ünitesini eklemiştir.	-Fiyat -Algılanan risk -Satın alma türü -Çevresel etmenler -Zaman baskısı
1985	Anderson ve Chambers	Endüstriyel satın almada motivasyonun yeni bir belirleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir.(Ödül/Ölçüm Modeli)	-Eğitim -Kişilik -Motivasyon
1989	Haas	Endüstriyel satın alma modellerini iş odaklı, insan odaklı ve karma modeller olarak sınıflandırarak özetlemektedir.	-İş -İnsan
1996	Johnson ve Lewin	Webster ve Wind,Sheth ve Choffray ve Lilien'in getirdiği birleşik bir endüstriyel satın alma modeli üretmişlerdir.	-Satın alma, Örgüt,Grup ve Birey Karakteristikleri

Kaynak: Sedat Başbuğ ve Durmuş Ali Deveci, "Endüstriyel Satın Alma Davranış: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi", Beykoz Akademi Dergisi,Cilt:1,Sayı:2,s.83.derlenmiştir.

¹⁵⁷ Sedat Başbuğ ve Durmuş Ali Deveci, "Endüstriyel Satın Alma Davranış: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi", **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt:1,Sayı:2,s.85.

2.6.Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü

Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/ veya semboldür.(Logo, alamet-i farika, veya paket tasarımı vb.) böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur. Eski çağlarda bile, tuğla gibi ürünlerin üstüne, yaparı belirten isimler konulduğuna yönelik isimler vardır. Orta Çağ Avrupa'sında esnaf loncalarının müşteriye güven vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak için alamet-i farikalar kullandıkları biliniyor.16.yy.başlarında, viski damıtıcıları, ürünlerinin isimlerinin damgalı olduğu fıçılarda sevk ediyorlardı. İsim, tüketiciye üreticinin kim olduğunu gösteriyordu ve daha ucuz ürünlerle değiştirilmesini engelliyordu.1835'te, özel bir damıtma yöntemi kullanan kaçakçılar tarafından geliştirilen kalite itibarını paraya dönüştürmek "Old Smuggler" isimli bir İskoç markası çıkartıldı. Markaların ticarete uzun süredir rolü olmasına karşın 20.yy kadar markalaştırma ve marka çağrışımları rekabette merkezi konumda değildi. Aslında, modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği de farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır.¹⁵⁸

2.6.1.Endüstriyel Ürünlerde Marka

Marka yönetimi tüketici pazarında oldukça yaygın olmasına rağmen, hammadde, işlenmiş madde ve parça, tesis, yardımcı ekipman, üretim sürecinde kullanılan maddeler ve endüstriyel hizmetlerin alıp satıldığı endüstriyel pazarlar için yeni sayılabilecek bir kavramdır. Low ve Blois endüstriyel pazarlarda güçlü bir markaya sahip olmanın dokuz spesifik faydası şu şekilde özetlenmektedir:

- ✓ Ürün talep edilecektir,
- ✓ Rakip ürünler reddedilecektir,
- ✓ Marka geliştirilebilecektir,
- ✓ Tüketici tatmini arttırılabilecektir,
- ✓ Dağıtım kanalı üzerinde güç oluşturabilecektir,
- ✓ Lisans alıp/verme fırsatları doğabilecektir,
- ✓ Firma satılırken daha yüksek bir değerden satılabilecektir,
- ✓ Firmanın müşterisiyle kurduğu iletişim daha etkili olacaktır,
- ✓ Markaya güvenilecektir.

¹⁵⁸ Aaker,a.g.e.,s.4-5.

Yukarıda tanımı ve önemi üzerinde durulmaya çalışılan markanın yaratılabilmesi, müşteriye benimsetilmesi ve piyasada uzun süre kalabilmesi ise stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir.¹⁵⁹

Markalaşma ya da daha açık şekliyle, bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazanmak isteyen şirketler için önemlidir. Markalaşmanın mantığı açıktır: Küçük ya da büyük, yerel ya da küresel, B2C ya da B2B, bir şirketin, müşterilerin değer verdiği ürünleriyle olumlu itibar kazanması, rekabetteki uzun vadeli başarısına yardımcı olur. Başarılı şirketler her aşamada, bir karar verme kültürü geliştirirler. Esas olarak başarılı marka kültürleri, bilinçli olarak kendilerine uygun bir karar verme süreci oluştururlar.¹⁶⁰

Endüstriyel pazarlarda marka inşa edilebilir ve bunun çok sayıda örneği vardır. Markası olan her üretici pazarlama sürecinin sadece kendisinin kontrol ettiğini düşünür. Buna karşılık perakendeciler, kendilerinin artık tüketiciyi çok daha iyi tanıdıklarını ve raflara ürünleri marka sahibi bir üreticiden daha etkin bir şekilde koyabileceklerini, bu yüzden de pazarlama sürecinin kendilerince kontrol edilmesi gerektiğini söylüyorlar. Son tahlilde bu her iki tarafa ne kazandırıyor ve ne kaybettiriyor? Üretici kendi pazarlarında ayrıntılı Pazar araştırmaları yaptırıyor, tüketici reklamlarına yüklü paralar harcıyor ve markalaştırma sürecini geliştiriyor. Pazarlama ve markalaştırma, işin temelinde, müşterinin gereksinimleri konusunda derin bir kavrayışı gerektirir. Ürüne müşterinin bakış açısından bakabilmek gerekir. Şu halde, çeşitli endüstrilerde çok sayıda başarılı endüstriyel markanın var olduğu bir gerçektir.¹⁶¹

2.7.Satın Alma Biriminin Yapısı

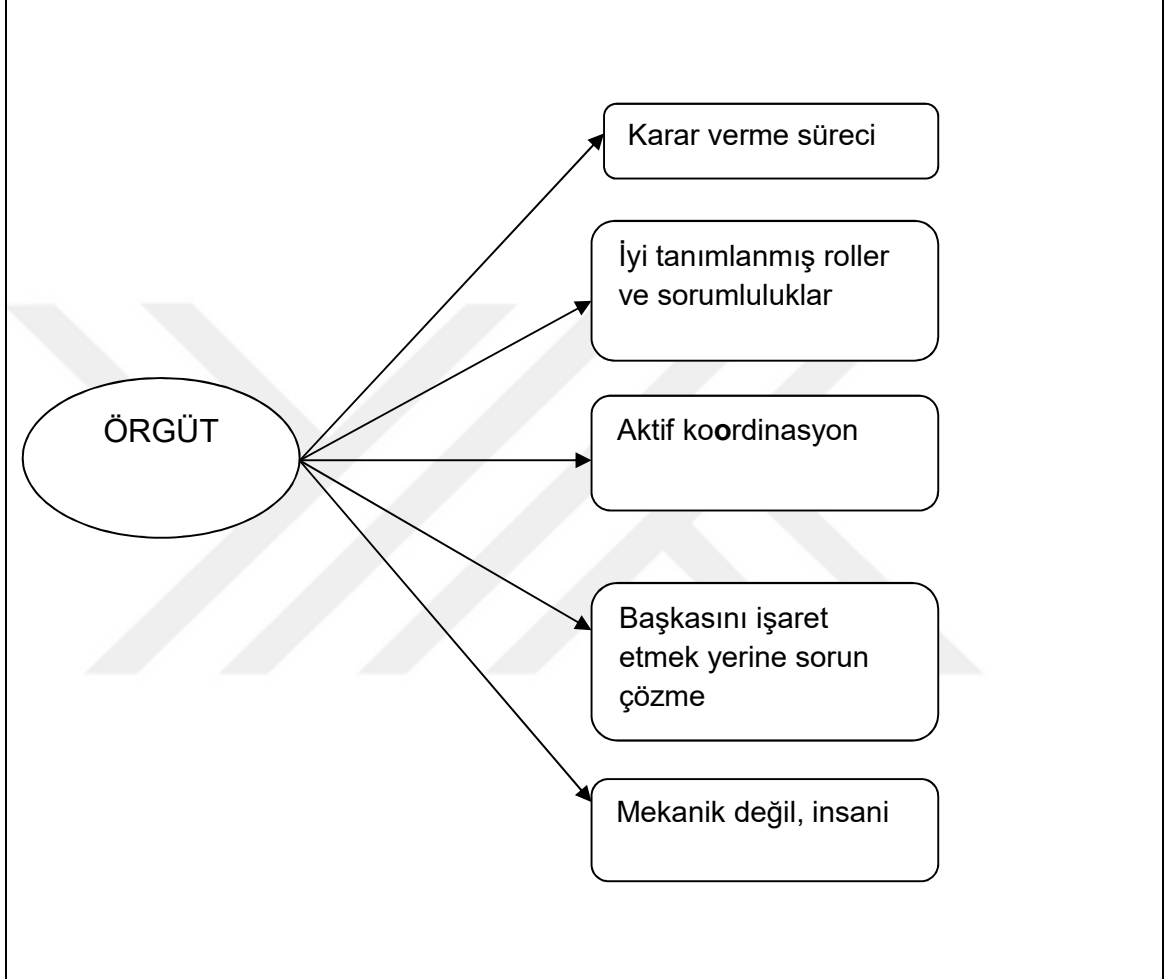
Satın alma bölümü işletmelerde neredeyse bir “arama-çağrı merkezi” gibi çalışmaktadır. Tüm bölümlerden gelen ürün ve hizmetin satın almalarına ilişkin istek ve ihtiyaçlar satın alma bölümünde toplanmaktadır. Satın alma yönetiminin rekabet avantajı elde etmedeki rolü gözler önündedir. Dolayısıyla satın alma operasyonlarının profesyonel bir biçimde eğitilmiş kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. İşletmeler son dönemde kurum içi satın alma eğitimlerine büyük önem vermektedir. Özellikle satın alma bölümü ile birlikte kalite, üretim, muhasebe

¹⁵⁹ Bahtışen Kavak ve Çağla Karabacakoğlu, “Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:62,Sayı:2,ss.115-117.

¹⁶⁰ Davis, Çev. Ekibi: Uğur Mehyer vd., a.g.e.,ss.250-252.

¹⁶¹ Randall, Çev.Elif Özsayar,a.g.e.,ss.110-145.

ve lojistik yöneticilerin bir araya geldiği eğitimler düzenlenmektedir. Satın alma sürecinin nereden ve nasıl başladığı ve ne zaman ne şekilde tamamlandığının görülmesi için tüm paydaşlar bir araya getirilmelidir. Böylelikle işletme içinde yaşanan sıkıntılar çok yönlü ele alınabilmekte ve giderilmesi yönünde adımlar atılmaktadır.¹⁶²



Şekil2:Örgütsel Başarı Unsurları¹⁶³

Açıklık ve tutarlılık sağlamak için “departman ve “takımı” tanıyalım: Departman, yatay rapor verme hatları üzerinde bulunan işlevsel uzmanlık alanlarıdır.(pazarlama, maliye, insan kaynakları, müşteri hizmetleri gibi.)Takımlar ise işlevlerarası organizmalardır ve özel bir ihtiyaç ya da sorun üzerinde çalışmak üzere kurulmuşlardır.(müşteri hesapları yönetimi, kategori yönetimi, kurum içi işleyiş takıları gibi.).Departmanların yapılandırılması ve organize edilmesi takımlardan daha kolaydır ve otorite hatları daha belirgindir, çünkü bir çok şirkette genel kurul/

¹⁶²Erdal, a.g.e.,ss.46-49.

¹⁶³Davis, a.g.e.s.252.

yönetici/ yönetici harici hiyerarşisinin bir biçimi yer alır. Deneyimler bir kişinin bir ürünün satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasındaki marka ile dolaylı ve dolaysız tüm ilişkiler alanını ifade eder.¹⁶⁴

2.8.Endüstriyel Satın Alma Süreci

Bu başlık altında endüstriyel satın alma süreci aşamalarını sırayla inceleyeceğiz.

2.8.1.Endüstriyel Ürünlerde Satın Alma Türleri

Satın alma biçimleri itibariyle, endüstriyel ürünlerde satın alma süreci endüstriyel ürünlerde daha az veya daha çok karmaşık olabilmektedir. Satın almada karşılaşılan karmaşıklık arttıkça, satın alma kararına katılan kişi sayısı, satın alma kararı için gerekli zamana paralel olarak, satın alma biriminin ölçütleri ve karar vericilerin talep ettikleri bilgi miktarı da artmaktadır. Bunlar, ilk defa satın alma, alışılmış(yeniden)satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma.¹⁶⁵

2.8.1.1.İlk Defa Satın Alma

Bu satın alma durumunda bir sorun ya da ihtiyaç; geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır. Sorunun ortaya çıkarılması içsel ve dışsal faktörler tarafından engellenebilir. Örneğin, firmanın ürün dizisine yeni bir ürünü ilave etmeye ilişkin kararı yeni donanımların, parçaların ya da materyallerin alınmasını gerektirebilir. Bunun yanı sıra müşteri taleplerinde oluşan bir değişiklik, bu yeni talepleri karşılamak için farklı makinelerin alınmasını zorunlu kılabilir. Her iki durumda yeni olduğundan karar vericiler alternatif ürün ve arz edenlere ilişkin karşılaştırma yapmada bilgi ve deneyim eksikliği ile karşı karşıya kalacaktır. İlk defa satın alma durumunda, karar vericiler ve etkileyciler yoğun sorun çözme faaliyeti içine girerler ve satın almayı yapmadan önce, alternatif çözümleri belirlemek için kapsamlı bilgi elde etmelidir.¹⁶⁶

¹⁶⁴Davisi, a.g.e.,s.252.

¹⁶⁵Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Basım İstanbul, Mart,2009.s.133.

¹⁶⁶Tenekecioğlu, vd., a.g.e., s.90.

2.8.1.2. Alışılmış Satın Alma

Bu satın alma türünde, geçmişte satın alınmış ürün, belirli bir tedarik noktasından rutin olarak yeniden sipariş edilir. Endüstriyel ürünlerin kolayda malları olarak düşünülebilecek olan ürünlerin satın alınmasında, genellikle bu tür satın almalara rastlanmaktadır. İşletmeler, bu tür ürünlerin satın alınma biçimini, tedarikçilerinden memnun oldukları sürece, değiştirme arzusunda olmamaktadırlar. Bu tür satın almaların tekrarlanması, bilgi gereksinimini de en aza hatta bazen gereksiz noktaya indirmektedir. İşletmeler bu tür satın almalarda uygulamak üzere bir takım kriterler belirlemelidirler. Belirlenen bu kriterler, tedarikçi firma tarafından sağlandığı sürece de, işletmeler, aynı tedarikçiden satın almalarını sürdürebileceklerdir.¹⁶⁷

2.8.1.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma

Bu satın alma türü, alışılmış satın almada değişikliğin zorunlu olması halinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin işletmenin satın aldığı hammadde tedarikçisinin iflas vb. gibi nedenlerle faaliyetlerini durdurması/ara vermesi, değiştirilmiş satın alma türüne başvurmayı zorunlu kılacaktır. Karar vericiler, yeni ürünle ve yeni durumla ilgili bilgileri gözden geçirecek ve bu çerçevede bir satın alma kararı vereceklerdir. Değiştirilmiş tekrar satın alma, genellikle alıcı işletmenin mevcut tedarikçisinin performansından memnun olmaması durumlarında ortaya çıkabilmektedir.¹⁶⁸

2.8.2..Markaların Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Markalar endüstriyel pazarlarda yaşarlar.. Tüketici pazarlarıyla endüstriyel pazarlar arasında elbette bir kesişim kümesi vardır. Örneğin, otomobil, ofis malzemesi ve temizlik deterjanı gibi şeyler hem şirketler hem de bireyler tarafından satın alınır. Endüstriyel pazarlar çok geniş bir alana yayılırlar. Kurumsal satın alma kararlarının çoğu nesnel ölçütlere dayalı ayrıntılı değerlendirilmelerle alındığı doğrudur ve bu davranışa tüketiciler arasında nadiren rastlanır. Kurumsal satın alma kararları tüketicilerinkinden daha karmaşıktır. Kağıt atacı türünden alımları bir kenara bırakacak olursak, kurumsal satın alma kararlarının çoğu, tüketicilerin yaşamlarında rastlananlardan hatırı sayılır ölçüde daha karmaşık durumlarla ilgilidir. Benzer şekilde, satın alma kararı genellikle hayli teknik bir süreçtir ve her iki

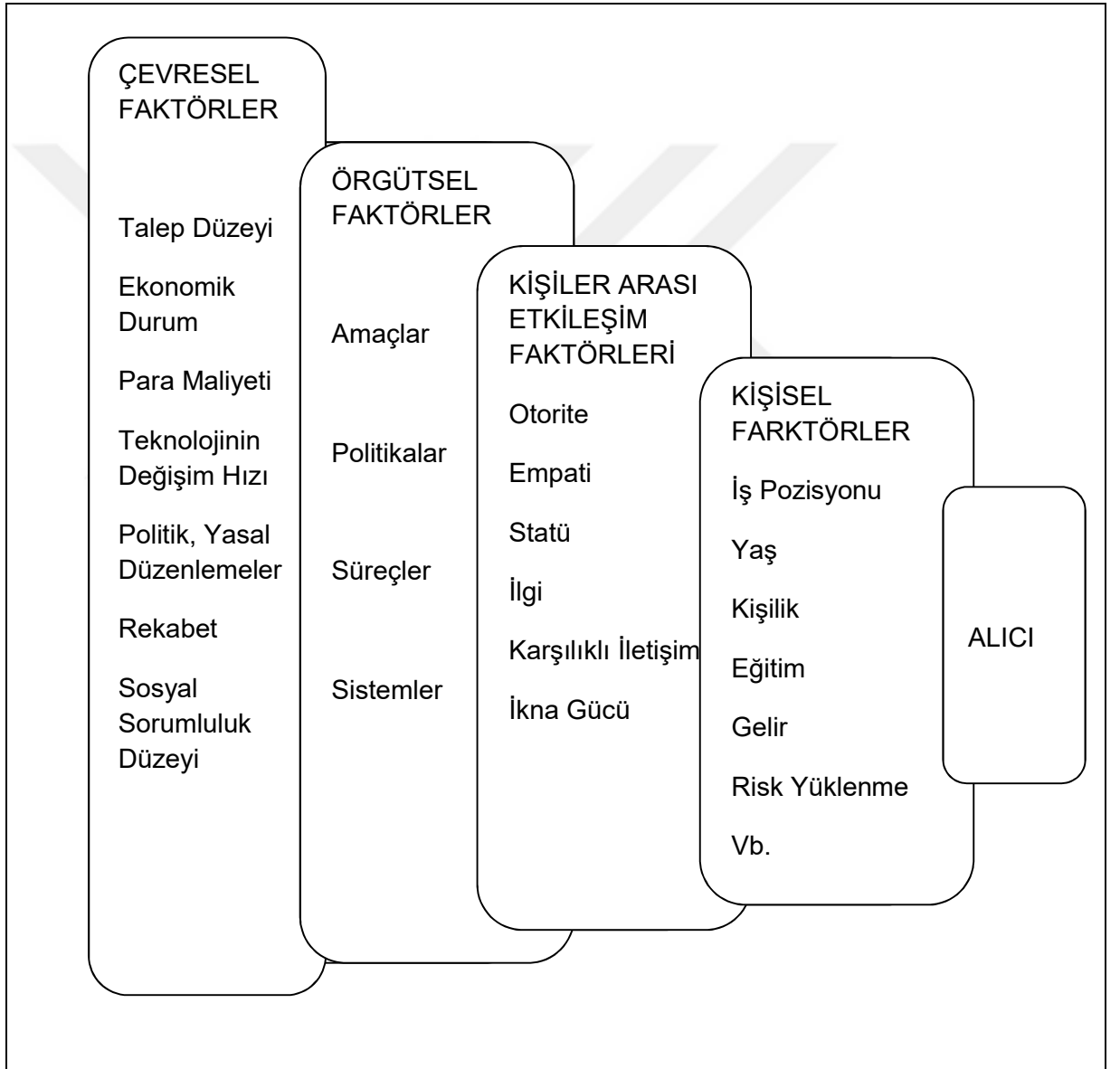
¹⁶⁷Torlak ,Altunışık ,a.g.e.,ss.133-134.

¹⁶⁸Torlak, Altunışık ,a.g.e.,s.134.

tarafından da uzmanlık talep eder. Ayrıca, kurumsal satın alma kararlarında bu süreçte dahil olan kişilerin sayısı da fazladır. Tüketici alımları sadece birkaç insanı içine alır. Oysa örgütsel alımlarda bu sayı çok daha yüksek olabilir;20 dolayında kişiye kadar çıkabilir. Bu kişiler örgütün farklı bölümlerinde yer alırlar; satın alma kararı için farklı ölçütleri vardır ve bu nedenle satın alma döngüsünün farklı noktalarında etkili olurlar.

169

2.8.3.Endüstriyel Kullanıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler:¹⁷⁰



Şekil3:Endüstriyel Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler

¹⁶⁹ Randall, Çev, Elif Özsayar, a.g.e.,ss.125-126.

¹⁷⁰ Yükselen, a.g.e.,s.146.

Çevresel faktörler; endüstriyel kullanıcılar talepteki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenirler. Örneğin, klimaya olan talebin artması, klima parçalarına talebide arttıracaktır. Bu parçaları üreten işletmeler, daha çok mal üreteceklerdir. Otomobil üreticisi işletme, tedarik ettiği bir parça grubunun kalite performansında belli bir özellik aramaya başladığında, bu özellikteki parçaları üreten işletme daha üstün bir konuma gelecek, işletmeler, bu özelliklerdeki parça üretimine geçeceklerdir. Örgütsel faktörler; endüstriyel malların satın alımında görevli personelin bu konuda işletmenin amaçlarını, politikalarını satın alma sürecine ilişkin gerekli düzenleme ve kuralları yakından bilmeleri ve buna göre hareket etmeleri gerekir. Bazı işletmeler satın almak istedikleri mallar için başta uygun gördükleri tedarik kaynaklarıyla bir yıl veya daha uzun süreli sözleşme yapmayı yeğleyebilirler. Böylece her satın alma sırasında zaman ve maliyet kaybını önlemek isteyebilirler. Kişilerarası etkileşim faktörleri; işletmelerdeki satın alma biriminin ilgilileri, otorite düzeyleri empati anlayışları, statüleri, iletişim yetenekleri farklı, çeşitli bireylerdir. Endüstriyel mal pazarlamacısı, bu kişiler hakkında ne kadar çok bilgi toplarsa, o kadar lehine sonuçlanan iş yapabilirler. Kişisel faktörler; satın almada görevli elemanların deneyimleri, yaşları, iş pozisyonları da, satın alma davranışlarını etkiler.¹⁷¹

Kurumlara marka değerinin sağlamış olduğu faydaları iki ana başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar, sırasıyla, Pazar performansı ve finansal performanstır. Kurumun Pazar performansı, sahip olduğu markanın yüksek değeri sayesinde satış, pazarlama ve ürün geliştirme açısından rakiplerine oranla daha yüksek olmaktadır. Satış açısından bakıldığında, ilk avantaj satış sürecinin başında ortaya çıkmaktadır. Satın alma sürecine giren tüketicinin, araştırma sonucunda ya da geçmiş tecrübelerine dayanarak zihninde belirlemiş olduğu, değerlendirilmek üzere hazırlanmış markalar yer almaktadır. Bu listede önlerde hatta en önde olmak birden fazla denklemin sonucunda belirlenmektedir. Tüketici nezdinde değeri yüksek olan markalar bu listelerde yer almaktadır. Yüksek marka değerinin satış açısından getirdiği en önemli avantajlardan biri de müşteri sadakatidir. Özellikle günümüzde yeni müşteri kazanımının oldukça zor ve maliyetli olduğu düşünüldüğünde, mevcut müşterilerin devamlı ya da diğer bir deyişle sadık müşteri halinde getirilmeleri oldukça büyük önem arz etmektedir. Tüketici nezdinde yüksek değere sahip markalar, Pazar performansının en önemli göstergesi olan sadık tüketici kitlesine sahip olarak önemli avantajlar elde etmektedir. Yüksek marka değerinin, kurumların Pazar performansına yapmış olduğu katkılardan bir tanesi de, pazarlama faaliyetlerinde sağlamış olduğu avantajlardır. Yapılan faaliyetlerin etkinliği bu

¹⁷¹ Yükselen, a.g.e.,ss.145-147.

avantajlar sayesinde artmaktadır. Tüketici bazlı marka değerinin Pazar performansları dışında kurumlara sağlamış olduğu ikinci önemli avantaj, finansal performanslarında görülmektedir. Tüketiciler nezdinde yüksek değerlere sahip olan markalara bağlı müşteriler, zihinsel ve duygusal marka sadakatleri sebebiyle bu markalara sahip olmak için daha fazla bir ücret ödeyebilmektedirler. Tüketicilerin daha fazla ödemeye hazır olmaları, firmalar için finansal olarak ciddi avantajlar getirmekle beraber, rakipleri için de bir o kadar rekabet zorlukları yaratmaktadır. Daha yüksek fiyatla ve marjla satılan ürün ya da hizmetler firma karlılığını artırmakta ve kurumun finansal sağlığına olumlu etki yapmaktadır.¹⁷²

Her satın alma kararında, satın alma merkezini oluşturan katılımcılar, satın alma durumuna bağlı olarak değişir. Yani, satın alma merkezi; adının yarattığı hissiyatın aksine, ne resmi ne de yapılandırılmış bir merkezdir. Karşılanması gereken ihtiyacın karmaşıklığına bağlı olarak çapı ve yapılandırılması farklılık gösterir. Sıklıkla, B2B (Firmadan firmaya) işlemlerinin temelde teknik satış olduğu söylenir. Bir ürünün veya hizmetin mantıksal faydaları sergilenir ve rakiplerden daha iyi olduğu kanıtlanır, böylece bir seçim yapılması sağlanır. Bu basit yaklaşım teoride işler. Ancak gerçek, çoğu durumda çok daha karmaşıktır. Söz konusu insan faktörü de tamamen nesnel bir karar alma ihtimalini ortadan kaldırıyor. Satın alma merkezinde olan bireyler birbirlerinden çok farklı olabilirler. Alıcının kişisel motivasyonu, algıları ve tercihleri; genellikle iş konumu, yaşı, geliri, eğitimi, kişiliği, risk yaklaşımı ve kültürü tarafından büyük ölçüde etkilenir. Ürün ve hizmetler zamanla köhneleşse ya da rakipleri tarafından taklit edilseler de, başarılı bir marka zamandan bağımsız ve eşsizdir. Sadece karar verme sürecini basitleştirmekle kalmaz, aynı zamanda fiyatları yükseltmenin de yolunu açar. Gerçekten başarılı markalar, çoğunlukla müşterinin zihninde özel bir yere otururlar. Müşterinin tanıyıp güvendiği, güçlü ve harekete geçiren bir karakter, fiyat ve özellik yarışının ötesine adım atabilir.¹⁷³

¹⁷² Sözer, a.g.e.,ss.69-71.

¹⁷³ Kotler ,Pfoertsch,a.g.e.,ss.40-79.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKALARIN ROLÜ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Endüstriyel pazarlarda satın alma davranışı, tüketici pazarlarından biraz daha farklı olarak rasyonel verilere dayanarak hareket ediyor gibi düşünülse de günümüz piyasa koşullarında “marka özvarlığı” pazarlarda satın alım karar sürecine yadsınamaz şekilde etki etmektedir. Söz konusu pazarlarda alıcı ve satıcıların sınırlı olması, aşırı rekabet ortamı düşüldüğünde, satın alımların bütçelerinin yüksek olması satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden markaların önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur.

Endüstriyel pazarlarda; ürünlerin, işletmelerin, hizmetlerin markalama kararlarının en önemli nedenlerinden biri hiç şüphesiz ki, pazarda farklı olabilmek ve tercih edilen olmak dolayısıyla da markaların sayesinde yüksek fiyatla kar avantajı, markanın beraberinde getirdiği prestij ve güven, en önemli unsurlardan bir diğeri ise yüksek bütçeli alımlarda marka sadakatinin eşsiz avantajlarından faydalanmaktır. Pazar koşullarındaki karlılık düşüldüğünde işletmeler için “markalama” kaçınılmaz bir stratejik karar olarak görülmektedir. İster alıcı olun ister aracı, ister imalat yapan bir işletme olun ister toptancı, markalar artık her yerde ve problem olarak düşünülen ihtiyaçlar süreci başladığında ilk önce garanti belgesi gibi yer edinen markaların avantajları ve dezavantajları satın alma karar sürecinde çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkarak firmaları etkilemektedir. Bu öneme istinaden oluşturulan çalışmanın amacı aşağıda ifade edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, endüstriyel pazarlarda satın alma karar sürecine ve satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri olan markaların bu sürece etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, firmaların satın alma karar süreçlerinde markalar ne kadar etkili olmaktadır? Endüstriyel Pazar grupları satın alım kararlarında hangi faktörleri göz önünde bulunduruyorlar? Endüstriyel Pazar gruplarının satın alma karar sürecinde faydalandığı iletişim araç ve yöntemleri nelerdir? Sorularına cevap oluşturarak özgün bir modelin ortaya konması da hedeflenmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu aracılığı ile elde edilmiş olan veri seti “SPSS Statistics 22” istatistik paket programına aktarılmış ve bu programın ürettiği grafik, tablolar bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir.

3.1.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul, Sanayi ve hizmet sektörlerinde Türkiye'nin diğer illerine göre en gelişmiş şehridir. Sanayinin üçte biri, ithalatın üçte biri, ihracatın beşte biri İstanbul'dan yapılmaktadır. İstanbul'da gayri sâfi hâsılanın % 40'ı sanayi, % 30'u ticaret ve geri kalanı diğer sektörlerden sağlanır. Türkiye Bütçesinin ana kaynağı İstanbul'dur. Toplam vergilerin yaklaşık % 37'si İstanbul'dan toplanmaktadır. İstanbul'u Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve Kocaeli takip etmektedir. İstanbul'da kapasite raporuna sahip sanayici firmalara bakıldığında, büyük çoğunluğun öncelikle Başakşehir, Küçükçekmece, Tuzla ve Bayrampaşa'da bulunduğu görülmektedir. İstanbul'da özellikle otomotiv ve yan sanayi, makine, demir-çelik ve metal eşya sektörlerinde 30.000'e yakın kayıtlı firma görünmektedir. Türkiye'de toplanan vergilerin yüzde kırkıdan fazlasını, alınan patentlerin de yüzde kırkını sağlamakta olan şehir, Ülkemiz ihracatının yarıya yakınını yapmaktadır. İstanbul sahip olduğu bu ekonomik güç sağlama potansiyeli ile dünyanın on yedinci büyük ekonomisi olan Türkiye'nin 2023 yılında ilk on ülke içerisine girme hedefine ulaşılmasında önderlik yapacaktır. Dolayısıyla İstanbul'un geleceğe yönelik hazırlanacak stratejik planları sadece şehir için değil bütün Türkiye için çok önemlidir.

İstanbul hem iç hem de dış ticarete merkezi öneme sahip bir ildir. Ticaret sektöründe yaratılan katma değer, Türkiye genelinde ticaret sektöründe yaratılan katma değerın yaklaşık % 30'una yaklaşmıştır. İstanbul, ülkemizde tahsil edilen tüm vergi gelirlerinin yaklaşık %44'ünü karşılamakta, toplam dış ticaret hacminin ise yaklaşık %50'sini gerçekleştirmektedir. Kayıtlara göre sanayi işletmelerinin, başta İstanbul(%24) olmak üzere, Bursa(%10), Ankara(%8), Konya(%5), İzmir(%5), Kayseri (%3), Adana(%2), Denizli(%2), Gaziantep(%2), Kocaeli(%2), Tekirdağ(%2), Samsun (%2) olmak üzere; toplam % 67'si on iki ilimizdedir. İstanbul ilinde bulunan sanayi işletmelerinin %40'i Mikro ölçekli, %44'i Küçük ölçekli, %14'i Orta ölçekli, %2'i Büyük ölçekli işletmelerdir. Sanayi istihdamının %65'i işçi %3'ü mühendistir.¹⁷⁴

İstanbul İlinde Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı

14- Giyim Eşyalarının İmalatı %11

25 - Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı (Makine ve Teçhizat Hariç) %7

13 - Tekstil Ürünlerinin İmalatı %6

¹⁷⁴ Türkiye 81 İl Sanayi Durum Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü 2015
<http://sgm.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-sanayi-durum-raporu-2652016125806.pdf>
(Erişim tarihi:24.05.2016).

- 22 - Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı %6
- 28 - Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı %5
- 10 - Gıda Ürünlerinin İmalatı %3
- 27 - Elektrikli Teçhizat İmalatı %2
- 20 - Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı %2
- 32 - Diğer İmalatlar %2
- 24 - Ana Metal Sanayii %2
- 31 - Mobilya İmalatı %2
- 15 - Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı %2
- 18 - Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması %1
- 17 - Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı %1
- 23 - Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı %1¹⁷⁵

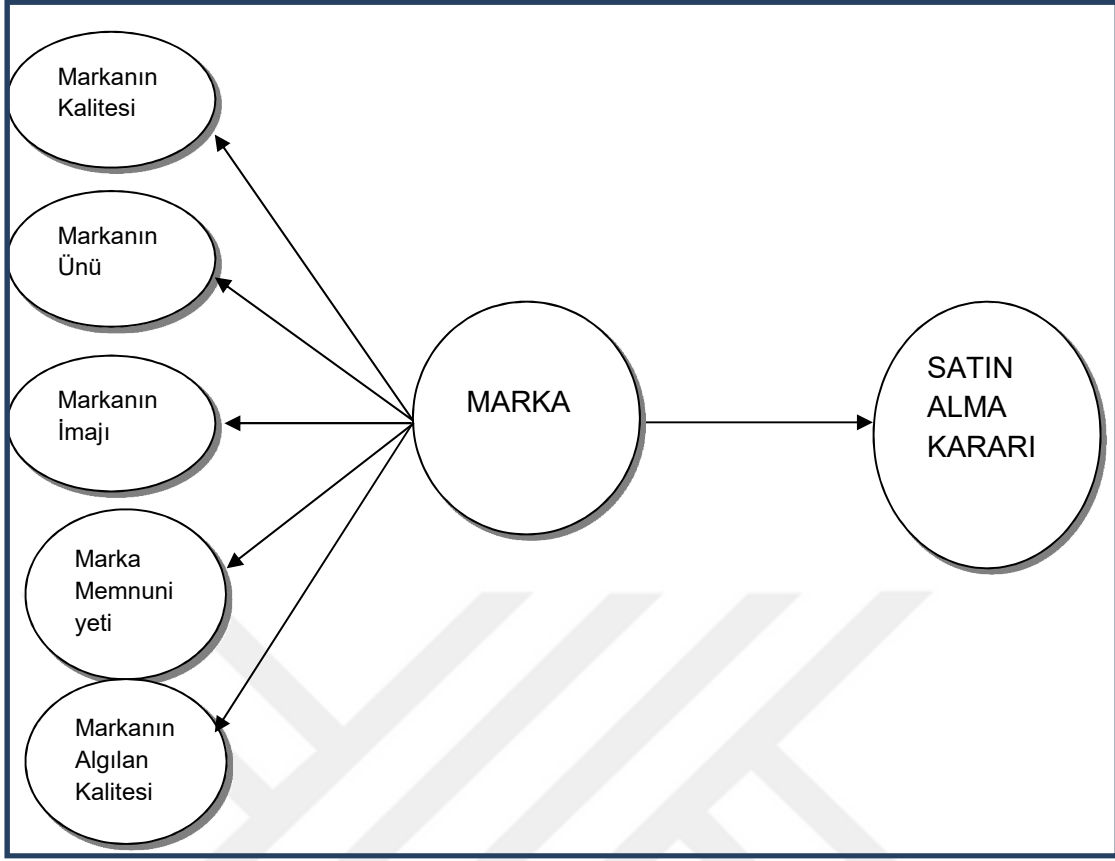
Bu verilere dayanarak anket örnekleme olarak il olarak İstanbul seçilmiştir ve bilişim, halı, mobilya, ilaç, içecek, gıda, eğitim, otomobil, sağlık, lojistik vb. sektörlerin çeşitli departmanların çalışanlarına online olarak ulaştırılan anket cevaplarının sektörel dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda detaylı biçimde ifade edilen anket formu, yukarıda belirtilen evrenin büyüklüğü, maliyet ve zaman kısıtları dikkate alınarak 2660 firmaya ulaştırılmıştır. Bu anketlerin 320 adetinden geri dönüş olmuştur. Yapılan ön analizde 180 adet anket formunun veri analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Değerlendirme dışı bırakılan formların bazılarında eksik cevap, tek düze cevap gibi bir takım işaretlemelerin olduğu görülmüştür.

3.1.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada belirtilen hedeflerin test edilebilmesi ve araştırmanın bilime yenilik katması amacıyla, literatür taramalarının ışığında ortaya konan araştırma modeli ve modelin yansıttığı teorik çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

¹⁷⁵ Türkiye 81 İl Sanayi Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü 2015
<http://sgm.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-sanayi-durum-raporu-2652016125806.pdf>
(Erişim tarihi:24.05.2016).



Şekil4:Araştırmanın Yapısal Modeli

H₁:Endüstriyel pazarlarda marka değeri, satın alma kararlarına pozitif etkiler

H₂:Endüstriyel pazarlarda tutundurma faaliyetleri (reklam vb.), satın alma kararını pozitif etkiler

H₃:Endüstriyel pazarlarda markalaşmak, ürünün tercih edilme olasılığını olumlu etkiler.

H₄:Endüstriyel pazarlarda markaların algılanan kalitesi satın alma kararını olumlu etkiler.

H₅:Endüstriyel pazarlarda markalı ürün tercihi, işletmelerin satışlarını olumlu yönde etkiler

H₆:Endüstriyel pazarlarda marka imajı, kullanıcıya güven kazandırır.

H₇:Endüstriyel pazarlarda marka memnuniyeti, satın alma kararını olumlu etkiler.

H₈:Endüstriyel pazarlarda marka dışı faktörler (ürünün kalitesi) satın alma kararını olumlu etkiler.

3.1.3.Anket Soru Formunun Oluşturulması

Bu anket formu, literatür taraması ve araştırmanın amaçları doğrultusunda, detaylı bir analiz sonucu tasarlanmıştır. Anket formunun tasarımında şu bölümler yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise değişkenlerin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. 7.soruda: Ürünün kalitesi, nitelikleri, fiyatı, markası, ulaşılabilir olması ya da sadece ürünün kendisine olan ihtiyaçtan kaynaklı olarak satın alınıp alınmadığını kıyaslama yapılarak öğrenmeye çalışılan soru, bu anlamda markanın satın alım sırasında diğer değişkenlere oranla ne derece etkili olduğunu belirleyebilmek amacıyla sorulmuştur. Marka değerü ile ilgili soru yine satın alım kararında ne derece etkili olmaktadır ölçülerek belirlemeye çalışılmıştır. Pazarlama karması elemanlarından; kişisel satış faaliyetleri, reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları, satış promosyon faaliyetleri, fuarlar ve sergiler, bu tutundurma elemanlarından hangilerinin satın alma kararını etkilediğini saptanmıştır. 8. ve 15.sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 10.soru, endüstriyel Pazar koşullarında benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması, artan karmaşıklık ve yüksek fiyat baskısı gibi etmenler göz önüne alındığında marka olmak pazarda tercih edilmeyi sağlamaktadır. Bu soru ile bunu saptadık. 11.soru, endüstriyel satın alıcıların satın alım kararında marka dışındaki, diğer değişkenlerden; kampanya, ürünün özellikleri, ihtiyaç vb. değişkenlerden "ihtiyaç"ın satın alma kararında belirleyici bir etken olduğunu belirlenmiştir. 13.soruda ise; marka memnuniyeti, marka imajı, marka ünü, markanın kolay ulaşılabilir olması, algılanan kalitesi gibi olguların ne derece önemli olduğu belirlenmiştir.14.soru, markaları işletmelere sağladığı yararlar incelenmiştir.15.soru markasız sayılabilecek bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyaç karşıladığı için satın alma olgusu incelenmiştir.16.soru, marka imajının sağlayacağı faydalar incelenmiştir. 17.soru, marka ile ilgili tercihlerden, güven, prestij, tüketiciyi koruması gibi boyutları incelenmiştir.

Anketten elde edilen veri setine dair analizler takip eden bölümde incelenmiştir.

3.1.4. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, araştırma örnekleme ve örnekleme dair demografik değerler ile anket formunda elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

3.1.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Frekans Analizleri

Anket formunu cevaplayanlara dair bir takım demografik ve nitel özellikler Tablo 4’de yer almaktadır.

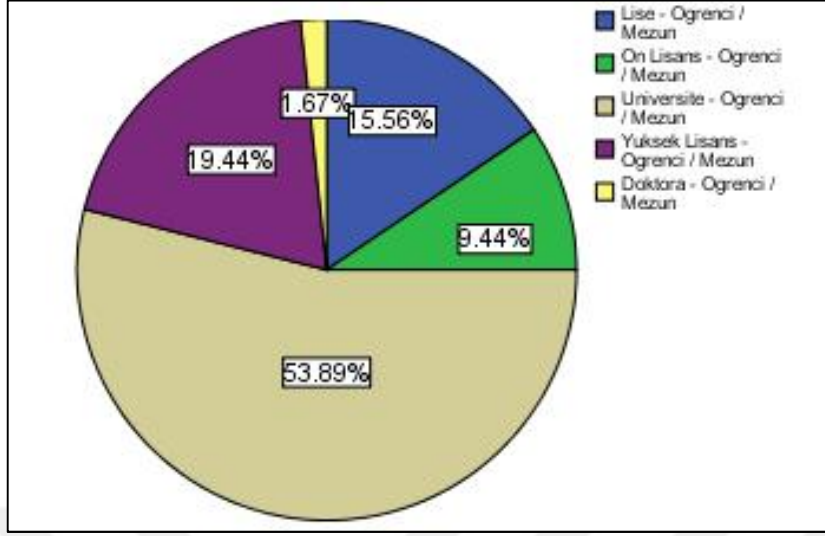
Tablo 4:Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Analizler

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-25 yaş arası	82	45.6	45.6
26-40 yaş arası	96	53.3	98.9
40 yaş ve üzeri	2	1.1	100.0
Toplam	180	100.0	
Cinsiyet			
Erkek	82	45.6	45.6
Kadın	98	54.4	100.0
Toplam	180	100.0	
Medeni Durum			
Cevap yok	1	.6	.6
Evli	76	42.2	42.8
Bekar	103	57.2	100.0
Toplam	180	100.0	
Eğitim Düzeyi			
Lise - Öğrenci / Mezun	28	15.6	15.6
On Lisans - Öğrenci / Mezun	17	9.4	25.0
Üniversite - Öğrenci / Mezun	97	53.9	78.9
Yüksek Lisans - Öğrenci / Mezun	35	19.4	98.3
Doktora - Öğrenci / Mezun	3	1.7	100.0
Toplam	180	100.0	
Çalışılan Departman			
Cevap yok	10	5.6	5.6
Satış	32	17.8	23.3
AR-GE	5	2.8	26.1
Pazarlama	9	5.0	31.1
Satın alma	12	6.7	37.8
Finans	4	2.2	40.0
Üretim - İmalat	27	15.0	55.0
Hizmet	62	34.4	89.4
Müşteri İlişkileri	19	10.6	100.0

Toplam	180	100.0	
Çalışılan Pozisyon	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	10	5.6	5.6
Stajyer	3	1.7	7.2
Asistan	2	1.1	8.3
Eleman	16	8.9	17.2
Orta düzey yönetici	94	52.2	69.4
Yönetici	41	22.8	92.2
Hizmet sektörü çalışan	14	7.8	100.0
Toplam	180	100.0	
Sektör			
Cevap yok	5	2.8	2.8
Üretim / Endüstriyel Ürünler	39	21.7	24.4
Finans – Ekonomi	11	6.1	30.6
Hizmet	56	31.1	61.7
Eğitim – Öğretim	20	11.1	72.8
Tekstil	6	3.3	76.1
Bilişim	7	3.9	80.0
Danışmanlık	6	3.3	83.3
Pazarlama / Reklam /Tanıtım	6	3.3	86.7
Perakende	14	7.8	94.4
Yapı	10	5.6	100.0
Toplam	180	100.0	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %46'sı 18-25 yaş aralığında, %53'ü 26-40 yaş aralığında ve sadece %1'i 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %54'ü kadınlardan, %46'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 57'si bekar, % 42'si ise evli bireylerden oluşmaktadır.

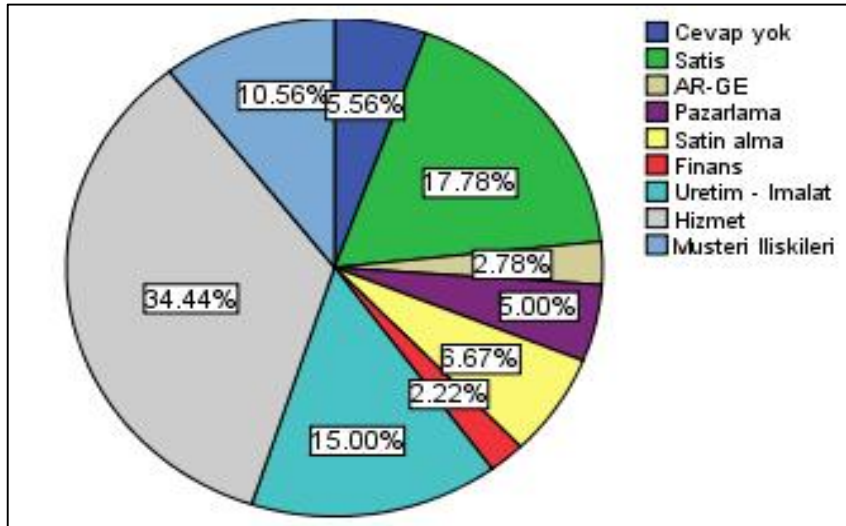
Katılımcıların Eğitim Düzeyi



Grafik 1: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Yukarıdaki tablo ve şekilde katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunu (%54) eğitim düzeyi üniversite olan bireyler oluşturmaktadır.

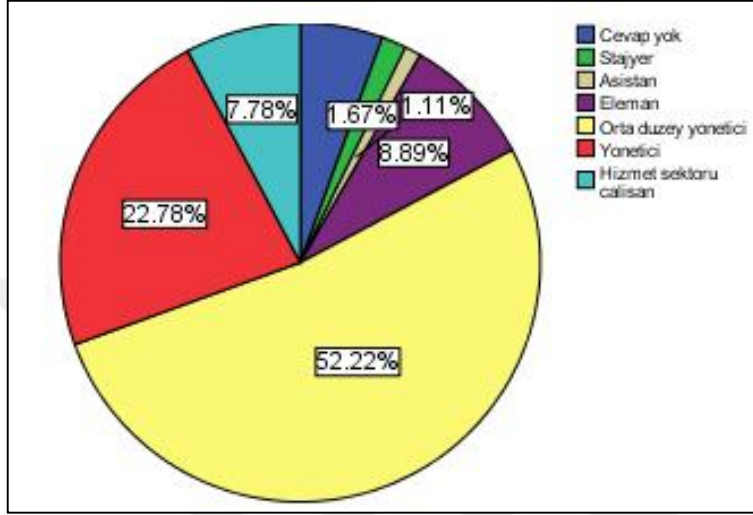
Katılımcıların Çalıştıkları Departman



Grafik 2: Katılımcıların Çalıştıkları Departman

Yukarıdaki tablo ve şekilde katılımcıların firmada çalıştıkları departmanlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%34) hizmet departmanında, geriye kalan katılımcıların sırayla %18'i satış, %15'i üretim-imalat, %10 müşteri ilişkileri departmanlarında çalışmaktadır.

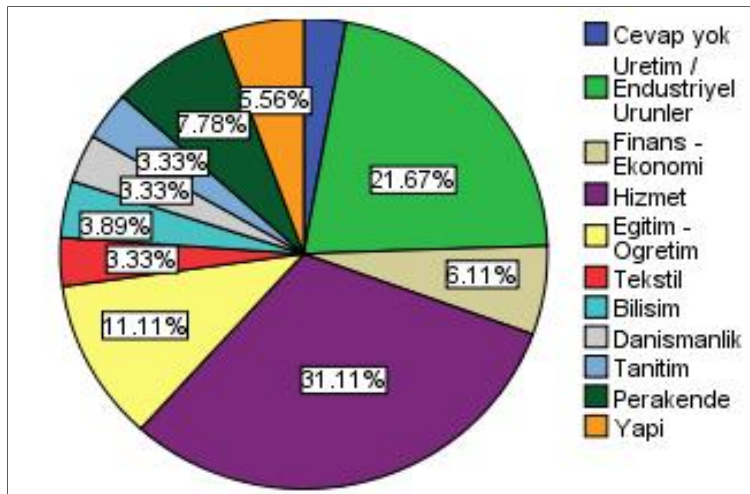
Katılımcıların Görev Yaptığı Pozisyon



Grafik 3: Katılımcıların Görev Yaptığı Pozisyon

Yukarıdaki tablo ve şekilde katılımcıların firmada çalıştıkları pozisyonlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlası (%52) çalıştıkları firmada orta düzey yönetici görevindedirler. Katılımcıların %23'ü yönetici, %9'u eleman, %8'i hizmet sektörü çalışanı olarak görev yapmaktadırlar.

Çalışılan Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör



Grafik 4: Çalışılan Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör

Yukarıdaki tablo ve şekilde katılımcıların çalıştıkları firmanın faaliyet gösterdiği sektör ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre, toplamda firmaların yarısından fazlası hizmet (%31), üretim (%22) ve eğitim (%11) sektörlerinden oluşmaktadır.

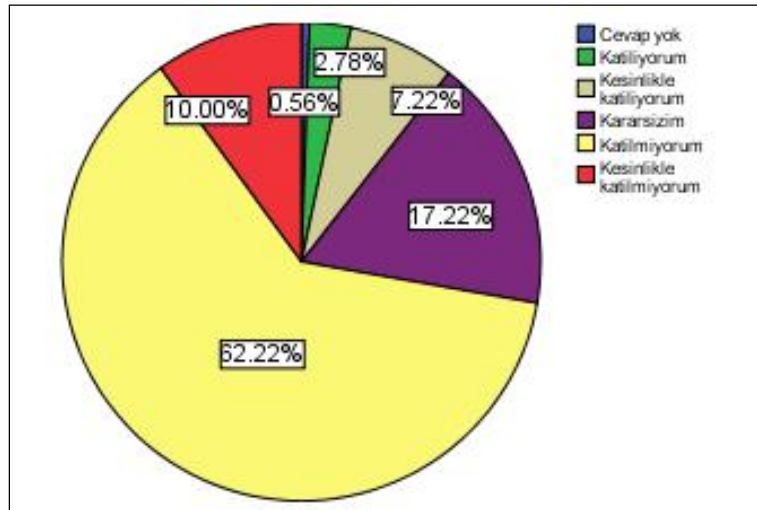
3.1.4.2.Satın Alım Sürecinde Tercih Nedeni Olarak Marka

Bu bölümde anket sorularının madde madde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 5:Satın Alım Sürecinde Tercih Nedeni Olarak Marka Değeri

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	1	.6	.6	.6
Katılıyorum	5	2.8	2.8	3.3
Kesinlikle katılıyorum	13	7.2	7.2	10.6
Kararsızım	31	17.2	17.2	27.8
Katılmıyorum	112	62.2	62.2	90.0
Kesinlikle katılmıyorum	18	10.0	10.0	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Marka Değeri



Grafik 5:Marka Değeri

Yukarıdaki tablo ve şekilde bir ürün/hizmetin satın alım sürecinde tercih nedeni olarak marka değerinin belirleyici bir faktör olup olmadığı olgusu

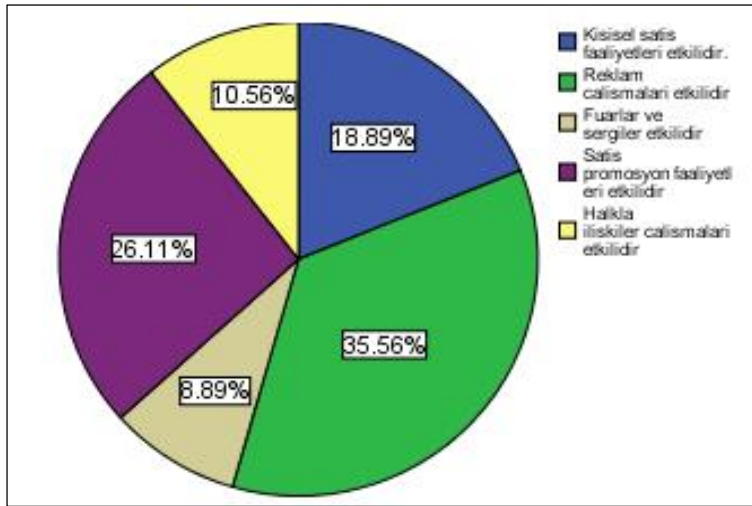
incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %62.2'sı için marka değeri belirleyici bir faktör değildir. Marka değerini belirleyici bir faktör olarak görenlerin oranı oldukça düşük değerlerdedir. Bu soruya katılımcıların %6'sı cevap vermemiştir.

3.1.4.3.Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Tutundurma Unsurları

Tablo 6:Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Tutundurma Unsurları

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kişisel satış faaliyetleri etkilidir.	34	18.9	18.9	18.9
Reklam çalışmaları etkilidir	64	35.6	35.6	54.4
Fuarlar ve sergiler etkilidir	16	8.9	8.9	63.3
Satış promosyon faaliyetleri etkilidir	47	26.1	26.1	89.4
Halkla ilişkiler çalışmaları etkilidir	19	10.6	10.6	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler



Grafik 6:Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler

Yukarıdaki tablo ve şekilde bir ürün/hizmeti satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Buna göre bir ürün/hizmeti satın alma kararı üzerinde reklam çalışmaları etkilidir diyenlerin oranı %35.6; satış promosyon faaliyetleri etkilidir diyenlerin oranı %26.1; kişisel satış faaliyetleri etkilidir diyenlerin oranı

%18.9; halkla ilişkiler çalışmaları etkilidir diyenlerin oranı %10.6; fuarlar ve sergiler etkilidir diyenlerin oranı %8.9 olarak gerçekleşmiştir.

3.1.4.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Olmak

Pazar koşulları göz önüne alındığında marka olmanın önemini etkileyen etmenler incelenmiştir.

Buna göre:

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%86.7) tarafından benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%53.9) tarafından pazarda gerçekleşen artan karmaşıklık marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir.

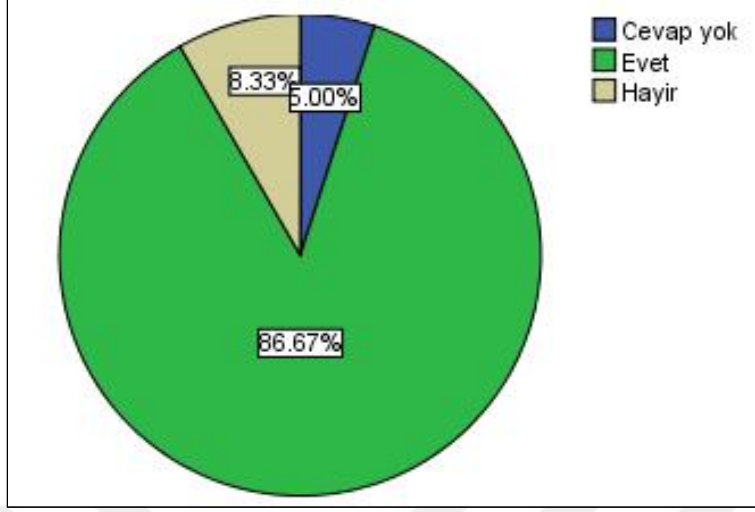
Katılımcıların büyük çoğunluğu (%53.9) tarafından yüksek fiyat baskısı marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmemiştir.

3.1.4.4.1. Marka Olmanın Önemi; Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalması

Tablo 7: Marka Olmanın Önemi; Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalması

	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	9	5.0	5.0
1-Evet	156	86.7	91.7
2-Hayır	15	8.3	100.0
Toplam	180	100.0	

Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalması



Grafik 7: Benzer Ürün ve Hizmetlerin Çoğalması

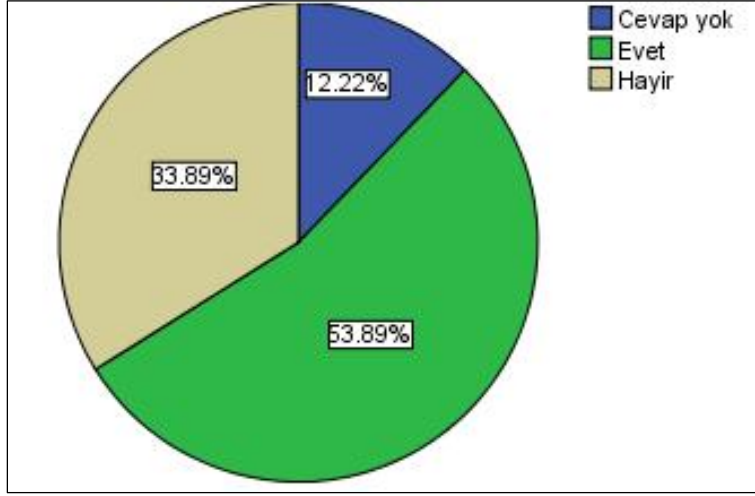
Yukarıdaki tablo ve şekilde pazar koşulları göz önüne alındığında marka olmanın önemini etkileyen etmenler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%86.7) tarafından benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir.

3.1.4.4.2. Marka Olmanın Önemi; Artan karmaşıklık

Tablo 8: Marka Olmanın Önemi; Artan karmaşıklık

	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	22	12.2	12.2
1-Evet	97	53.9	66.1
2-Hayır	61	33.9	100.0
Toplam	180	100.0	

Artan Karmaşıklık



Grafik 8:Artan Karmaşıklık

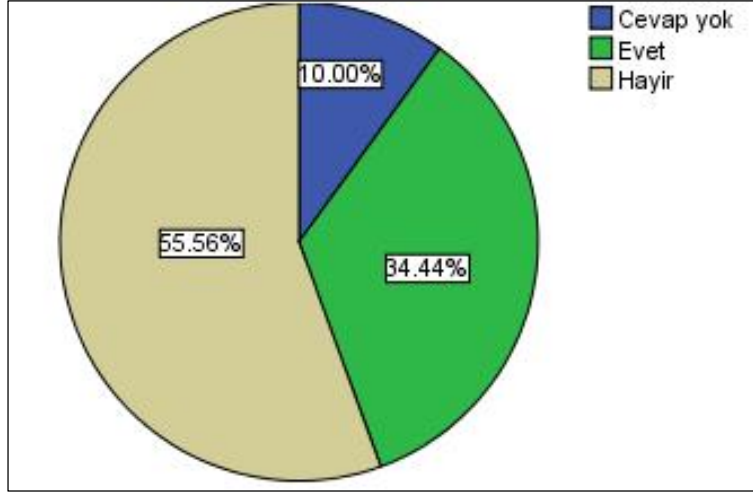
Yukarıdaki tablo ve şekilde pazar koşulları göz önüne alındığında marka olmanın önemini etkileyen etmenler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%53.9) tarafından pazarda gerçekleşen artan karmaşıklık marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir.

3.1.4.4.3.Marka Olmanın Önemi; Yüksek Fiyat Baskısı

Tablo 9:Marka Olmanın Önemi; Yüksek Fiyat Baskısı

	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	18	10.0	10.0
1-Evet	62	34.4	44.4
2-Hayır	100	55.6	100.0
Toplam	180	100.0	

Yüksek Fiyat Baskısı



Grafik 9: Yüksek Fiyat Baskısı

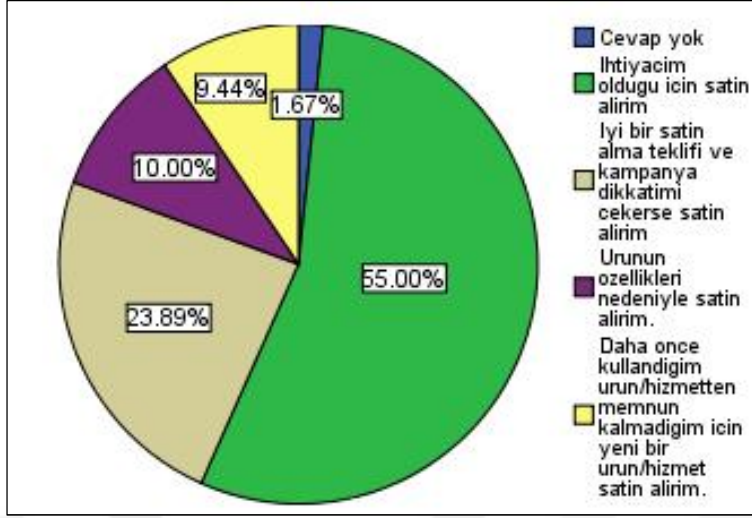
Yukarıdaki tablo ve şekilde pazar koşulları göz önüne alındığında marka olmanın önemini etkileyen etmenler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%53.9) tarafından yüksek fiyat baskısı marka olmanın önemini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmemiştir.

3.1.4.5.Satın Alma Kararındaki Etmenler

Tablo 10:Satın Alma Kararındaki Etmenler

	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	3	1.7	1.7
İhtiyacım olduğu için satın alırım	99	55.0	56.7
İyi bir satın alma teklifi ve kampanya dikkatimi çekerse satın alırım	43	23.9	80.6
Ürün özellikleri nedeniyle satın alırım.	18	10.0	90.6
Daha önce kullandığım ürün /hizmetten memnun kalmadığım için yeni bir ürün /hizmet satın alırım.	17	9.4	100.0
Toplam	180	100.0	

Bir Ürün ve Hizmeti Satın Alma Kararı;



Grafik 10:Satın Alma Kararındaki Etmenler

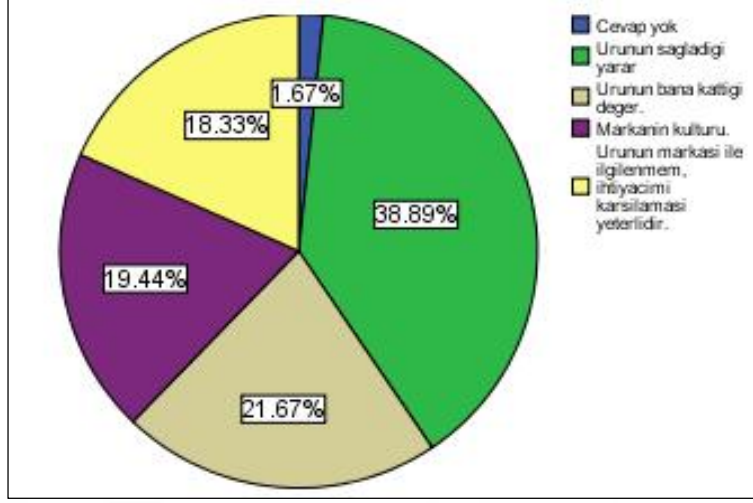
Yukarıdaki tablo ve şekilde bir ürün/hizmeti satın alma kararındaki etmenler incelenmiştir. Buna göre ihtiyacım olduğu için satın alırım diyenlerin oranı %55; iyi bir satın alma teklifi ve kampanya dikkatimi çekerse satın alırım diyenlerin oranı %23.9; ürün özellikleri nedeniyle satın alırım diyenlerin oranı %10; daha önce kullandığım ürün /hizmetten memnun kalmadığım için yeni bir ürün /hizmet satın alırım diyenlerin oranı %9.4 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %1.7'si cevap vermemiştir.

3.1.4.6.Markalı Bir Ürün/Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda İfade Ettiği Anlam

Tablo 11:Markalı Bir Ürün/Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda İfade Ettiği Anlam

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	3	1.7	1.7	1.7
Ürünün sağladığı yarar	70	38.9	38.9	40.6
Ürünün bana kattığı değer.	39	21.7	21.7	62.2
Markanın kültürü.	35	19.4	19.4	81.7
Ürünün markası ile ilgilenmem, ihtiyacımı karşılaması yeterlidir.	33	18.3	18.3	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Markalı Bir Ürün ve Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda İfade Ettiği Anlam



Grafik 11:Endüstriyel Pazarlarda Marka Anlamı

Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin ifade ettiği anlam incelenmiştir. Buna göre ürünün sağladığı yarar diyenlerin oranı %38.9; Ürünün firmaya kattığı değer diyenlerin oranı %21.7; Markanın kültürü diyenlerin oranı %19.4; Ürünün markası ile ilgilenmem, ihtiyacımı karşılaması yeterlidir diyenlerin oranı %18.3 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %1.7'si cevap vermemiştir.

3.1.4.7. Markalı Bir Ürünün/Hizmetin Tercih Edilme Nedenleri

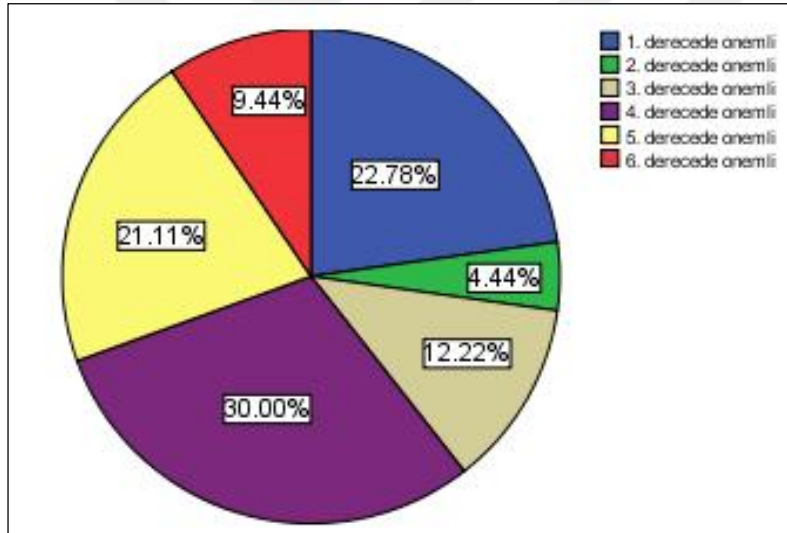
Markalı bir ürün / hizmeti tercih edilme nedenlerinden; kullanılan markadan memnuniyet, marka imajı, marka ünü, markanın kolay ulaşılabilir olması, algılanan kalitesi(markanın kalitesi) ve marka dışı faktörlerini inceleyeceğiz.

3.1.4.7.1.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Memnuniyeti

Tablo 12:Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Memnuniyeti

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1. derecede önemli	41	22.8	22.8	22.8
2. derecede önemli	8	4.4	4.4	27.2
3. derecede önemli	22	12.2	12.2	39.4
4. derecede önemli	54	30.0	30.0	69.4
5. derecede önemli	38	21.1	21.1	90.6
6. derecede önemli	17	9.4	9.4	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Marka Memnuniyeti



Grafik 12:Marka Memnuniyeti

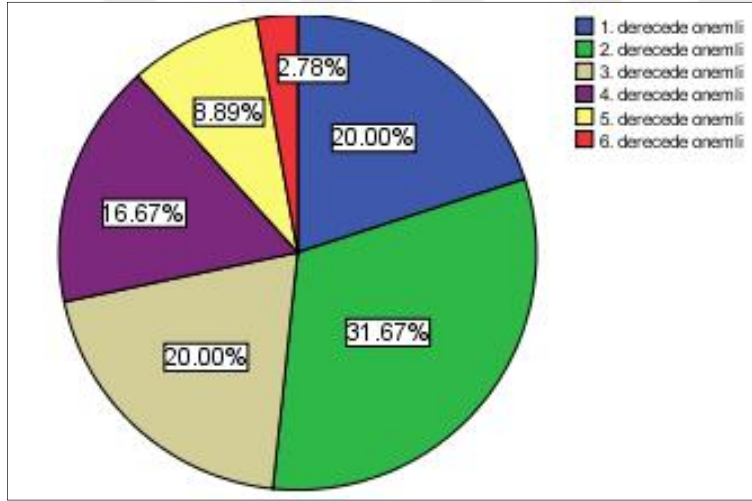
Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenlerinden “marka memnuniyeti” olgusunun önemi incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %22.8’i için marka memnuniyeti birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %4.4; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %12.2; 4. derecede önemli diyenlerin oranı %30; 5. derecede önemli diyenlerin oranı %21.1; 6. derecede önemli diyenlerin oranı %9.4 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlara göre marka memnuniyeti markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenleri arasında gerilerde bulunmaktadır.

3.1.4.7.2.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın İmajı

Tablo 13:Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın İmajı

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1. derecede önemli	36	20.0	20.0	20.0
2. derecede önemli	57	31.7	31.7	51.7
3. derecede önemli	36	20.0	20.0	71.7
4. derecede önemli	30	16.7	16.7	88.3
5. derecede önemli	16	8.9	8.9	97.2
6. derecede önemli	5	2.8	2.8	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Markanın İmajı



Grafik 13:Markanın İmajı

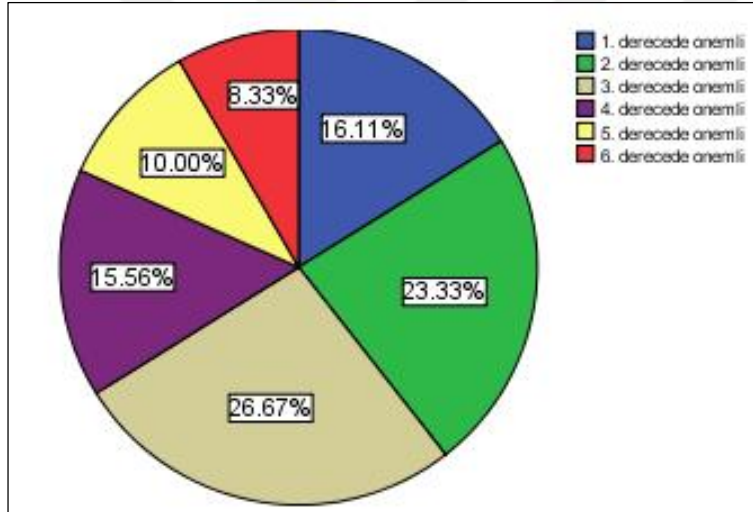
Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenlerinden “marka imajı” olgusunun önemi incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %20’si için markanın imajı birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %31.7; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %20; 4. derecede önemli diyenlerin oranı %16.7; 5. derecede önemli diyenlerin oranı %8.9; 6. derecede önemli diyenlerin oranı %2.8 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlara göre markanın imajı markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenleri arasında ön planda bulunmaktadır.

3.1.4.7.3.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Ünü

Tablo 14:Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Marka Ünü

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1. derecede önemli	29	16.1	16.1	16.1
2. derecede önemli	42	23.3	23.3	39.4
3. derecede önemli	48	26.7	26.7	66.1
4. derecede önemli	28	15.6	15.6	81.7
5. derecede önemli	18	10.0	10.0	91.7
6. derecede önemli	15	8.3	8.3	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Markanın Ünü



Grafik 14:Marka Ünü

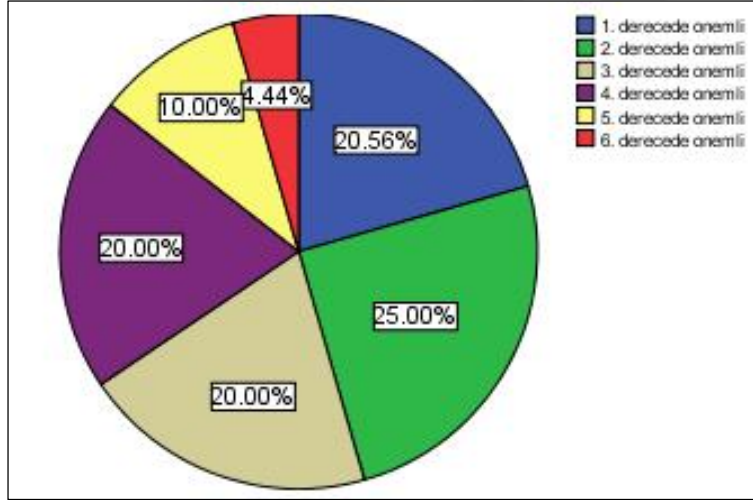
Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenlerinden “marka ünü” olgusunun önemi incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %16.1’i için marka ünü birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %23.3; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %26.7; 4. derecede önemli diyenlerin oranı %15.6; 5. derecede önemli diyenlerin oranı %10; 6. derecede önemli diyenlerin oranı %8.3 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlara göre markanın imajı markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenleri arasında orta derecede önemli olarak bulunmaktadır.

3.1.4.7.4. Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın Kolay Ulaşılabilir Olması

Tablo 15: Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Markanın Kolay Ulaşılabilir Olması

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1. derecede önemli	37	20.6	20.6	20.6
2. derecede önemli	45	25.0	25.0	45.6
3. derecede önemli	36	20.0	20.0	65.6
4. derecede önemli	36	20.0	20.0	85.6
5. derecede önemli	18	10.0	10.0	95.6
6. derecede önemli	8	4.4	4.4	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Ürünün Kolay Ulaşılabilir Olması



Grafik 15: Ürünün Kolay Ulaşılabilir Olması

Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenlerinden “markanın kolay ulaşılabilir olması” olgusunun önemi incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %20.6’sı için markanın kolay ulaşılabilir olması birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %25; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %20; 4. derecede önemli diyenlerin oranı %20; 5. derecede önemli diyenlerin oranı %10; 6. derecede önemli diyenlerin oranı %4.4 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlara göre markanın kolay ulaşılabilir olması markalı bir

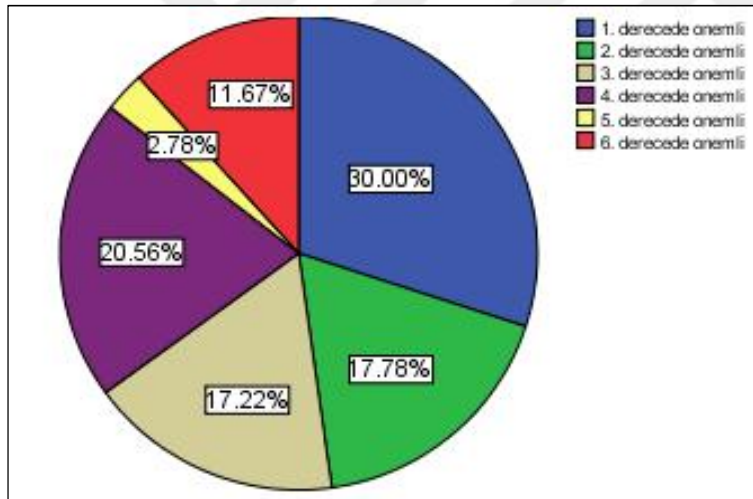
ürünün/hizmetin tercih edilme nedenleri arasında orta derecede önemli olarak bulunmaktadır.

3.1.4.7.5.Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Algılanan Kalite

Tablo 16:Markalı Ürün/Hizmeti Tercih Nedenleri; Algılanan Kalite

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1. derecede önemli	54	30.0	30.0	30.0
2. derecede önemli	32	17.8	17.8	47.8
3. derecede önemli	31	17.2	17.2	65.0
4. derecede önemli	37	20.6	20.6	85.6
5. derecede önemli	5	2.8	2.8	88.3
6. derecede önemli	21	11.7	11.7	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

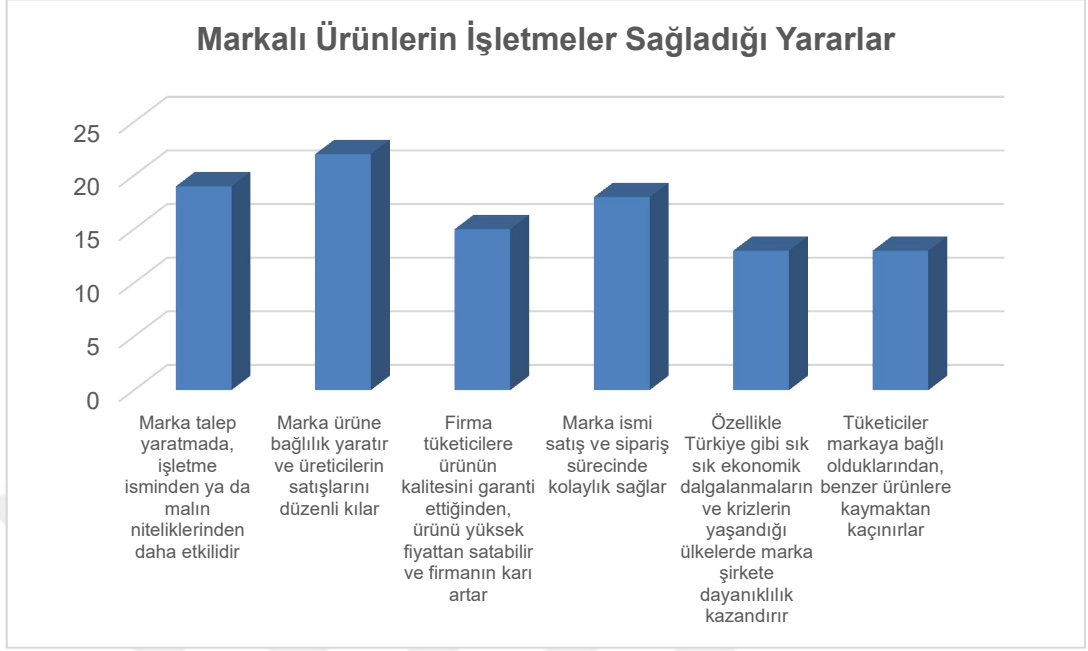
Markanın Algılanan Kalitesi



Grafik 16: Markanın Algılanan Kalitesi

Yukarıdaki tablo ve şekilde markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenlerinden “algılanan kalite” olgusunun önemi incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %30’u için algılanan kalite birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %17.8; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %17.2; 4. derecede önemli diyenlerin oranı %20.6; 5. derecede önemli diyenlerin oranı %2.8; 6. derecede önemli diyenlerin oranı %11.7 olarak gerçekleşmiştir. Çıkan sonuçlara göre algılanan kalite markalı bir ürünün/hizmetin tercih edilme nedenleri arasında önemli olarak bulunmaktadır.

3.1.4.8. Markalı Ürünlerin İşletmelere Sağladığı Yararlar



Grafik 17: Markalı Ürünlerin İşletmelere Sağladığı Yararlar

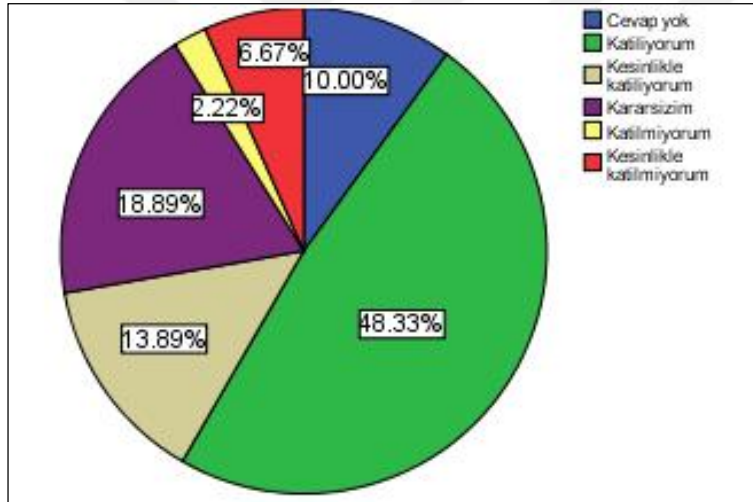
Yukarıdaki şekilde markalı ürünlerin işletmelere sağladığı yararlar incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu markanın bağlılık yarattığını ve bu bağlamda sürekli satışların gerçekleşebildiğini savunmuşlardır. Yine aynı şekilde talep yaratma faydasının olduğu ve sipariş oranlarını yükselttiği de belirtilmiştir. Bu faktörlerin dışında katılımcıların daha az bir kısmı olsa da markanın kriz dönemlerinde etkili olduğu benzer ürünlerden ayırt ettiği ve ürünün kalitesi hakkında tüketiciye önceden bildirim yapması faydaları da verilen cevaplar arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu talep yaratmada marka isminin şirket isminden ya da malın niteliklerinden daha önemli olduğunu belirtmiştir, nedenlerini inceleyecek olursak eğer, pazardaki benzer nitelikteki ürünlerin/hizmetlerin var olması, aynı zamanda birden fazla alanda/sektörde faaliyet gösteren firmaların şirket isimlerinden daha ayırt edici olan markanın özvarlığına (ismine, ismiyle bütünleşen ürünün niteliklerine) olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır.

3.1.4.9.Satın Alma Nedeni Olarak; İhtiyaç

Tablo 17:Satın Alma Nedeni Olarak; İhtiyaç

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	18	10.0	10.0	10.0
Katılıyorum	87	48.3	48.3	58.3
Kesinlikle katılıyorum	25	13.9	13.9	72.2
Kararsızım	34	18.9	18.9	91.1
Katılmıyorum	4	2.2	2.2	93.3
Kesinlikle katılmıyorum	12	6.7	6.7	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

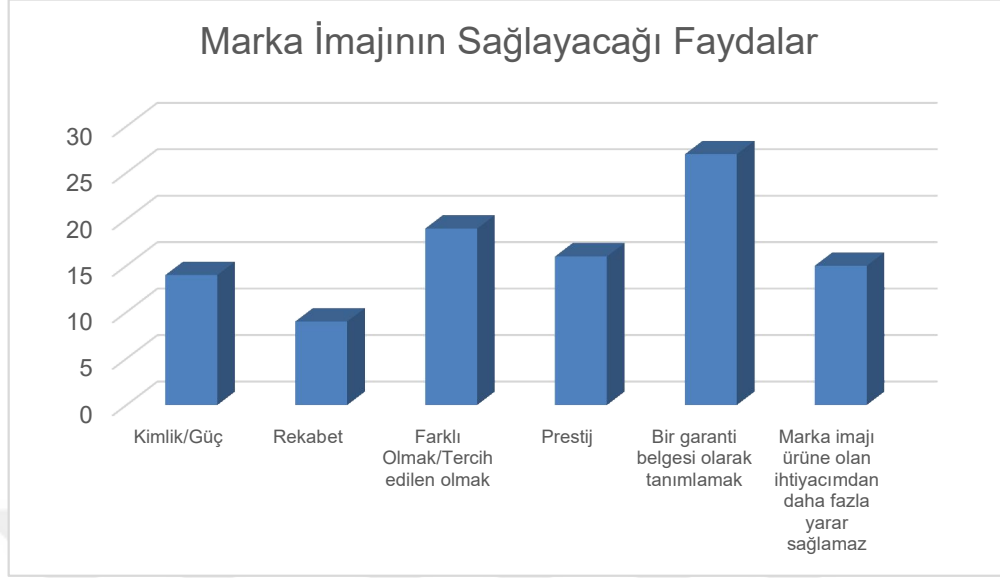
Satın Alma Nedeni Olarak İhtiyaç



Grafik 18: Satın Alma Nedeni Olarak İhtiyaç

Yukarıdaki tablo ve şekilde markasız sayılabilecek bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyacı karşıladığı için satın alma olgusu incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların çok büyük çoğunluğu (%48.3) markasız bir ürünü de sadece ihtiyaçları olduğu için satın alabileceklerini bildirmişlerdir.

3.1.4.10. Marka İmajının Sağlayacağı Faydalar



Grafik 19: Marka İmajının Sağlayacağı Faydalar.

Yukarıda yer alan bar grafiğinde, marka imajının sağlayacağı faydalar yer almaktadır. Buna göre katılımcılar tarafından markanın en çok (%27) sağladığı fayda olarak, bir garanti belgesi şeklinde tanımlanmak olduğu düşünülmektedir. Farklı olmak ve tercih nedeni olmak da yine markanın sağladığı faydalar arasında önemli olarak addedilen olgular arasındadır.

3.1.4.11. Marka İle İlgili Tercihler

Bu bölümde markalı bir ürün ya da hizmetin satın alma kararında , markaya ait tercih nedenleri katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.1.4.11.1. Marka Tercih Nedeni; Marka Güven Sağlar

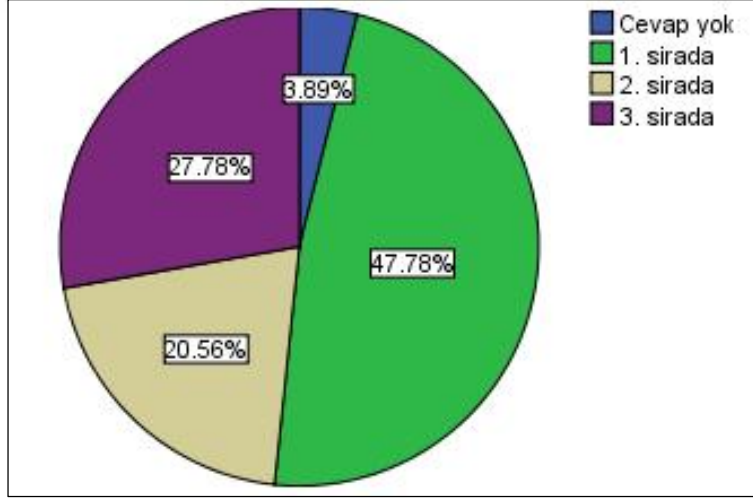
Katılımcıların %47.8'i için **güven** birinci derecede önemlidir, katılımcıların %21.7'si için prestij birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %34.4; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %35.6 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %8.3'ü cevap vermemiştir.

Katılımcıların %32.8'i için güvenlik(**tüketiciyi korur**) birinci derecede önemlidir.

Tablo 18:Marka Tercih Nedeni; Marka Güven Sağlar

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	7	3.9	3.9	3.9
1. sırada	86	47.8	47.8	51.7
2. sırada	37	20.6	20.6	72.2
3. sırada	50	27.8	27.8	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Marka Güven Sağlar



Grafik 20: Marka Güven Sağlar

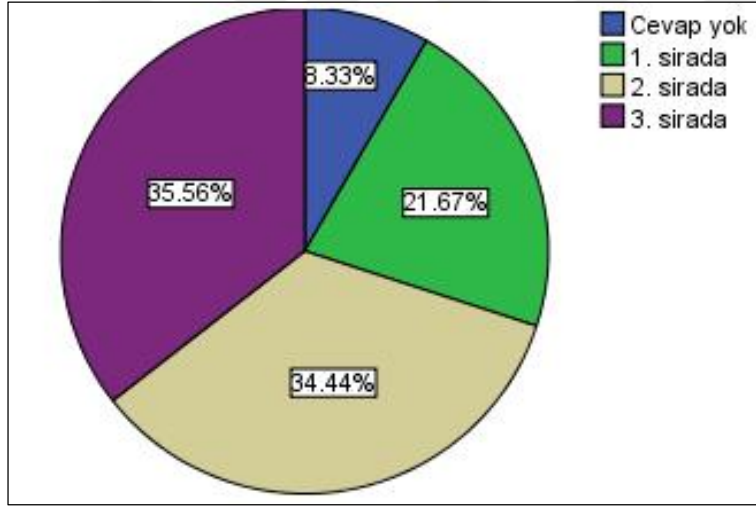
Yukarıdaki tablo ve şekilde marka ile ilgili tercihlerden güven boyutu incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %47.8'i için güven birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %20.6; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %27.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %3.9'u cevap vermemiştir.

3.1.4.11.2.Marka Tercih Nedeni; Marka Prestij Kazandırır

Tablo 19:Marka Tercih Nedeni; Marka Prestij Kazandırır

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	15	8.3	8.3	8.3
1. sırada	39	21.7	21.7	30.0
2. sırada	62	34.4	34.4	64.4
3. sırada	64	35.6	35.6	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Marka Ürüne Prestij Kazandırır



Grafik 21:Marka Ürüne Prestij Kazandırır

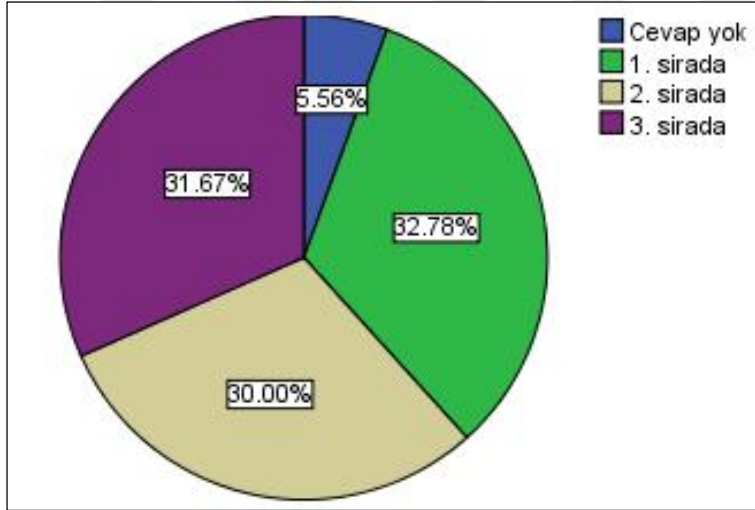
Yukarıdaki tablo ve şekilde marka ile ilgili tercihlerden prestij boyutu incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %21.7'si için prestij birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %34.4; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %35.6 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %8.3'ü cevap vermemiştir.

3.1.4.11.3.Marka Tercih Nedeni; Marka Tüketiciyi Korur

Tablo 20:Marka Tercih Nedeni; Marka Tüketiciyi Korur

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cevap yok	10	5.6	5.6	5.6
1. sırada	59	32.8	32.8	38.3
2. sırada	54	30.0	30.0	68.3
3. sırada	57	31.7	31.7	100.0
Toplam	180	100.0	100.0	

Markalı Ürün Tüketiciyi Korur



Grafik 22: Markalı Ürün Tüketiciyi Korur

Yukarıdaki tablo ve şekilde marka ile ilgili tercihlerden güvenlik boyutu incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %32.8'i için güvenlik birinci derecede önemlidir. 2. derecede önemli diyenlerin oranı %30; 3. derecede önemli diyenlerin oranı %31.7 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya katılımcıların %5.6'sı cevap vermemiştir.

3.1.5 Regresyon Analizleri

Bu çalışmanın modelinde öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 21:Satın Alma Kararı ve Marka Değeri Regresyon Testi Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	B	P	
Marka Değeri	0,178	0,036	H1 Kabul edilmiştir
$R^2=0,148$	$F= 10,984$	$p=0,05$	

Hipotez 1:Endüstriyel pazarlarda marka değeri, satın alma kararlarına pozitif etkiler.

Marka değeri ile satın alma kararının arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p<0,05$ olduğundan arasında pozitif ilişki vardır. Marka değeri satın alma kararı üzerinde olumlu yönde etki ederek satın alma kararını etkiler.

Tablo 22:Satın Alma Kararı ve Tutundurma Faaliyetleri Regresyon Test Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	B	P	
Tutundurma Faaliyeti	0,195	0,032	H2 Kabul edilmiştir
$R^2=0,151$	$F= 12,021$	$p=0,05$	

Hipotez 2:Endüstriyel pazarlarda tutundurma faaliyetleri (reklam vb.), satın alma kararını pozitif etkiler.

Markanın tutundurma faaliyetleri ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır. İşletmelerin satın alma kararı üzerinde markaların tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Ürün Tercihinde Markalaşmanın Etkisi Regresyon Testi Sonucu

	Ürünün Tercih Edilme Olasılığı		Hipotez Sonucu
	B	P	
Markalaşma	0,203	0,028	H3 Kabul Edilmiştir
$R^2=0,177$			$F= 13,308$
			$p=0,05$

Hipotez 3: Endüstriyel pazarlarda markalaşmak, ürünün tercih edilme olasılığını olumlu etkiler.

Endüstriyel pazarlardaki markaların satın alma kararı ile arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır.

Endüstriyel pazarlarda ürünlerin markalaşma faaliyetleri artıkça satın alıcılarda olumlu yönde etki ederek satın alma kararlarını etkilemiştir. Bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünerek, hizmetlerini farklılaştırmak, piyasada itibar kazanmak ve kar elde etmek isteyen şirketler için markalaşmak önemlidir.

Tablo 24: Satın Alma Kararının ve Markanın Kalite Algısı Regresyon Test Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	B	P	
Markaların Algılanan Kalitesi	0,166	0,037	H4 Kabul Edilmiştir
$R^2=0,150$			$F= 11,871$
			$p=0,05$

Hipotez 4: Endüstriyel pazarlarda markaların algılanan kalitesi satın alma kararı olumlu etkiler.

Markaların algılanan kalitesi ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır.

Bir markanın algılanan kalitesi satın alma kararı sırasında değerlendirme seçenekleri arasında seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar. Algılanan kalitenin satın alma kararına bağlantısı nedeni ile pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılabilir.

Tablo 25: İşletme Satışları ve Marka Tercihi Regresyon Test Sonucu

	İşletme Satışları		Hipotez Sonucu
	β	p	
Markalı Ürün Tercihi	0,238	0,018	H5 Kabul Edilmiştir
$R^2=0,224$	$F= 16,800$	$p=0,05$	

Hipotez 5: Endüstriyel pazarlarda markalı ürün tercihi, işletmelerin satışlarını olumlu yönde etkiler.

Markalı ürün ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır.

Endüstriyel pazarlarda satın almacılar tarafından markalı ürünlerin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 26: Satın Alma Kararı ve Marka İmajı Regresyon Test Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	β	p	
Marka İmajı	0,182	0,0335	H6 Kabul Edilmiştir
$R^2=0,197$	$F= 12,529$	$p=0,05$	

Hipotez 6: :Endüstriyel pazarlarda marka imajı, kullanıcıya güven kazandırır.

Marka imajı ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır.

Marka imajı işletmelerin satın alma kararını etkilemektedir. Gelişen dünya ekonomilerin büyümesi rekabetin artmasıyla, markaların stratejilerinden biri olan marka imajı çalışmaları satın alma süreçlerinde işletmelerin tercihlerini etkilemiştir.

Tablo 27:Satın Alma Kararı ve Marka Memnuniyeti Regresyon Test Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	β	p	
Marka Memnuniyeti	0,108	0,057	H7 Red Edilmiştir
$R^2=0,098$	$F= 5,354$		$p=0,05$

Hipotez 7:Endüstriyel pazarlarda marka memnuniyeti, satın alma kararını olumlu etkiler.

Marka memnuniyeti ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p > 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki yoktur.

Marka memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçümleyebilmek için sorduğumuz soru içeriği alıcılardan almak istediğimiz cevaplar için yeterli olmadığı sonucuna varılabilir. Marka memnuniyeti için markaya ilişkin birden fazla unsurun bir araya gelmesi gerektiği düşünüldüğünde farklı memnuniyet değişkenleri oluşturularak soru farklılaştırılabilir ve aldığımız cevaplar daha belirgin bir ilişki ortaya koyabilirdi.

Tablo 28:Satın Alma Kararı ve Marka Dışı Faktörlerin Etkisi Regresyon Test Sonucu

	Satın Alma Kararı		Hipotez Sonucu
	β	p	
Marka Dışı Faktörler	0,220	0,029	H8 Kabul Edilmiştir
R2=0,294	F= 18,578		p=0,05

Hipotez 8: Endüstriyel pazarlarda marka dışı faktörler (ürünün kalitesi) satın alma kararını olumlu etkiler.

Marka dışı faktörler ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p > 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır. Alım gücü yüksek işletmeler satın alımları sırasında markanın önemli bir etken olduğunu ama “sadece marka” unsuruna dayalı alım yapmadıkları başka unsurları da bu sürece dahil ettikleri sonucuna varılabilir.

3.1.6.Korelasyon Analizleri

Tablo 29: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Marka Değeri	1										
Tutundurma Faaliyeti	0,325**	1									
Markalaşma	0,338**	0,499*	1								
Markanın Algılanan Kalitesi	0,401**	0,442**	0,440**	1							
Markalı Ürün Tercihi	0,489**	0,537*	0,425**	0,438**	1						
Marka İmajı	0,423**	0,586*	0,528*	0,503*	0,469**	1					
Marka Memnuniyeti	0,216***	0,241***	0,181	0,209***	0,205**	0,179	1				
Marka Dışı Faktörler	0,145	0,159	0,096	0,064	0,081	0,115	0,058	1			
Satın Alma Kararı	0,218***	0,238***	0,251***	0,202***	0,209***	0,276***	0,146	0,563*	1		
Ürünün Tercih Edilme Olasılığı	0,284**	0,267***	0,245***	0,249***	0,238***	0,224***	0,208	0,253***	0,341**	1	
İşletme Satışları	0,201***	0,168	0,205***	0,112	0,139	0,104	0,035	0,128	0,226**	0,184	1

* P<0,01, ** p<0,05 ***p<0,10

Korelasyon tablosundan çıkan sonuçları maddeler halinde inceleyecek olursak:

Tutundurma faaliyetleri ile marka değeri ile ortalamalarına bakıldığında 0,32 lik (5) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalaşma ile marka değeri ortalamalarına bakıldığında 0,33 lük (8) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalaşma ile tutundurma faaliyetleri ortalamalarına bakıldığında 0,49 luk(9) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markaların algılanan kalitesi ile marka değeri arasında 0,40 lık (1) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markaların algılanan kalitesi ile tutundurma faaliyetlerinin ortalamalarına bakıldığında 0,44 lük (2) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markaları algılanan kalitesi ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,44 lük (0) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalı ürün tercihi ile marka değeri ortalamalarına bakıldığında 0,48 (9) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalı ürün tercihi ile tutundurma faaliyetlerinin ortalamalarına bakıldığında 0,53 lük (7) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalı ürün tercihi ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,42 lik (5) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Markalı ürün tercihi ile markaların algılanan kalitesinin ortalamalarına bakıldığında 0,43 lük(8) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı ile marka değeri ortalamalarına bakıldığında 0,42 lik (3) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı ve tutundurma faaliyetlerinin ortalamalarına bakıldığında 0,58 lik (6) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,52 lik (8) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı ile markaların algılanan kalitesinin ortalamalarına bakıldığında 0,50 lik(3) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı ile markalı ürün tercihi ortalamalarına bakıldığında 0,46 lık (9) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ile marka değeri ortalamalarına bakıldığında 0,21 lik (6) pozitif bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ile tutundurma faaliyetleri ortalamalarına bakıldığında 0,24 lük (1) pozitif bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,18 lik (1) pozitif bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ile markaların algılanan kalitesinin ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik (9) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ile markalı ürün tercihinin ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik (5) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile marka değerinin ortalamalarına bakıldığında 0,21lik (8) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile tutundurma faaliyetlerinin ortalamalarına bakıldığında 0,23 lük (8) pozitif bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,25 lik (1) pozitif bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile markaların algılanan kalitesinin ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik(2) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile markalı ürün tercihinin ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik (9) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile marka imajının ortalamalarına bakıldığında 0,27 lik (6) pozitif bir ilişki vardır.

Satın alma kararı ile marka dışı faktörlerin ortalamalarına bakıldığında 0,56 lik (3) güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile marka değerinin ortalamalarına bakıldığında 0,28 lik (4) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile tutundurma faaliyetlerinin ortalamalarına bakıldığında 0,26 lik (7) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,24 (5) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile markaların algılanan kalitesinin ortalamalarına bakıldığında 0,24 lük (9) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile markalı ürün tercihinin ortalamalarına bakıldığında 0,23 lük (8) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edime olasılığı ile marka imajının ortalamalarına bakıldığında 0,22 lik (4) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile marka dışı faktörlerin ortalamalarına bakıldığında 0,25 lik (3) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ürünün tercih edil me olasılığı ile satın alma kararının ortalamalarına bakıldığında 0,34 lük (1) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İşletme satışları ile marka değeri ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik (1) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İşletme satışları ile markalaşmanın ortalamalarına bakıldığında 0,20 lik (5) pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İşletme satışları ve satın alma kararının ortalamalarına bakıldığında 0,22 lik (6) orta güçlükte ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.1.7.Anova Analizleri

Tablo 30: Anova Analiz Test Sonuçları

	Eğitim		Sektör	
	F Değeri	p Değeri	F Değeri	p Değeri
Marka Değeri	14,328	0,045	16,852	0,022
Tutundurma Faaliyeti	11,524	0,079	5,214	0,141
Markalaşma	16,013	0,042	13,166	0,074
Markanın Algılanan Kalitesi	7,188	0,082	4,459	0,168
Markalı Ürün Tercihi	5,209	0,112	15,896	0,037
Marka İmajı	4,266	0,114	21,293	0,012
Marka Memnuniyeti	1,017	0,241	0,914	0,311
Marka Dışı Faktörler	13,212	0,049	27,605	0,009
Satın Alma Kararı	18,209	0,038	21,017	0,014
Ürünün Tercih Edilme Olasılığı	9,445	0,061	24,239	0,011

P<0,05

Anova analizlerine ait tablosundan çıkan sonuçları maddeler halinde inceleyecek olursak:

Marka değeri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Markalaşma ile katılımcıların eğitim düzeyleri ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Markanın algılanan kalitesi ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Markalı ürün tercihi ile katılımcıların çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Marka imajı ile katılımcıların çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Marka dışı faktörler ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Satın alma kararı ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Ürünün tercih edilme olasılığı ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 31:Hipotez Analizi Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL/RED DURUMU
H ₁ :Endüstriyel pazarlarda marka değeri, satın alma kararlarına pozitif etkiler	KABUL
H ₂ :Endüstriyel pazarlarda tutundurma faaliyetleri (reklam vb.), satın alma kararını pozitif etkiler	KABUL
H ₃ :Endüstriyel pazarlarda markalaşmak, ürünün tercih edilme olasılığını olumlu etkiler.	KABUL
H ₄ :Endüstriyel pazarlarda markaların algılanan kalitesi satın alma kararını olumlu etkiler.	KABUL
H ₅ :Endüstriyel pazarlarda markalı ürün tercihi, işletmelerin satışlarını olumlu yönde etkiler	KABUL
H ₆ :Endüstriyel pazarlarda marka imajı, kullanıcıya güven kazandırır.	KABUL
H ₇ :Endüstriyel pazarlarda marka memnuniyeti, satın alma kararını olumlu etkiler.	RED
H ₈ :Endüstriyel pazarlarda marka dışı faktörler (ürünün kalitesi) satın alma kararını olumlu etkiler.	KABUL

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucu endüstriyel pazarlarda markanın satın alma sürecine etkisi incelenmiş olup marka değerinin; marka memnuniyeti, marka imajı ve markanın kalitesi (algılanan kalite) arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Satın alma kararlarında reklam çalışmaları ve halkla ilişkiler çalışmalarının arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Demografik özellikler ve diğer değişkenler arasında anlamlı sonuç bulunmamıştır. Pazar koşulları göz önüne alındığında, artan karmaşıklık, yüksek fiyat baskısı ve benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması marka olmanın önemini arttırdığını ortaya koymuştur. Firmaların faaliyet gösterdiği sektörler, satın alma kararını etkileyen etmenler bakımından istatistiksel olarak farklılaşmamaktadır. Satın alma kararının marka değeri üzerinde; ürünün kalitesi, markası ve nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuçlar doğrultusunda işletmelerin ürün / hizmetlerinin markalamanın, pozitif ve negatif yönleri ortaya koyulmuştur. Endüstriyel satın alım süreçleri tüketici pazarlarına nazaran daha karışık, daha büyük ölçekte olduğu için markalama kararları işletmenin karlılığını sağlamak ve korumak için büyük öneme sahiptir. Endüstriyel işletmelerin satın alım kararları, nihai ürün fiyatını etkileyebileceği gibi aracı pazarlar, toptancıları ve perakende olarak satış yapan küçük ölçekte işletmeleri de fiyat açısından piyasayı olumlu ve olumsuz yönde etkileyeceği için satın alım kararlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Araştırma bulgularını incelersek:

Bir ürün/hizmeti satın alma kararı üzerinde reklam çalışmaları etkilidir, diyenlerin oranı %35.6, satış promosyon faaliyetleri etkilidir diyenlerin oranı %26.1, kişisel satış faaliyetleri etkilidir diyenlerin oranı %18.9, halkla ilişkiler çalışmaları etkilidir diyenlerin oranı %10.6, fuarlar ve sergiler etkilidir diyenlerin oranı %8.9 olarak gerçekleşmiştir. Endüstriyel alıcıların büyük çoğunluğunun satın alma kararı üzerinde reklam çalışmalarının etkili olduğu görülmektedir.

Pazar koşullarında, artan karmaşıklık, yüksek fiyat baskısı, benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması, endüstriyel pazarlar gibi rasyonel pazarların bile markaların ayırt edici, karmaşayı azaltan bu sayede satın alım kararını belirleyen etkisinin olduğu görülmektedir.

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarınıninkine kadar küçük ölçekte ve maliyette olmadığından, ancak ihtiyaç halinde problem olarak ele alınarak satın alma yapılmaktadır.

Ürün / hizmet satın alım kararı üzerinde markanın kalite (algılanan kalite) ve imajının ürüne olan ihtiyacın etkili olduğu görülmektedir.

Marka memnuniyeti ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p > 0,05$ olduğundan aralarında pozitif bir ilişki yoktur.

Marka memnuniyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçümleyebilmek için sorduğumuz soru içeriği alıcılardan almak istediğimiz cevaplar için yeterli olmadığı sonucuna varılabilir. Marka memnuniyeti için markaya ilişkin birden fazla unsurun bir araya gelmesi gerektiği düşünüldüğünde farklı memnuniyet değişkenleri oluşturularak soru farklılaştırılabilir ve aldığımız cevaplar daha belirgin bir ilişki ortaya koyabilirdi.

İşletmelerin satın alma davranışlarına nelerin etki ettiğini saptayabilmek için regresyon analizi yapıldı ve sonucunda, satın alma kararı üzerinde; marka değeri, markaların tutundurma faaliyetleri, markalaşma çalışmaları, markaların algılanan kalitesi, marka imajı ve marka dışı (diğer faktörler) etkili olduğu görülmektedir.

Markaların işletmelere sağladığı yararları inceleyecek olursak; marka ürüne bağlılık yaratır ve üreticilerin satışlarını düzenli kılmaktadır bu sayede işletmeler uzun vadeli büyüme hedeflerini daha sağlıklı belirleyebilir, üreticiler pazardaki diğer müşterilerin ürüne bağlılığından dolayı karlılığını maksimize eder ve pazardaki rakiplerinden daha kolay Pazar payı elde edebilir.

Endüstriyel pazarlarda marka imajının faydaları arasında öne çıkan faktör pazardaki müşterilerin, markayı bir garanti belgesi olarak tanımlamaları ve farklı olmalarından dolayı tercih edilen olmalarını öngörmektedirler.

Endüstriyel pazardaki alıcıların anket uygulayıcılarının verdiği cevaplar, markaların güven verdiğini ve tüketiciyi koruduğunu ortaya koymaktadır. Endüstriyel pazarlarda ürünlerin markalaşma faaliyetleri artıkça satın alıcılarda olumlu yönde etki ederek satın alma kararlarını etkilemiştir. Bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünerek hizmetlerini farklılaştırmak, piyasada itibar kazanmak ve kar elde etmek isteyen şirketler için markalaşmak önemlidir. Marka değeri ile satın alma kararının arasındaki ilişkiyi incelediğimizde tabloda $p < 0,05$ olduğundan arasında pozitif ilişki vardır. Marka değeri satın alma kararı üzerinde olumlu yönde etki ederek satın alma kararını etkiler.

Yapılan regresyon testi sonuçlarına göre, bir markanın algılanan kalitesi satın alma kararı sırasında değerlendirme seçenekleri arasında seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar. Algılanan kalitenin satın alma kararına bağlantısı nedeni ile pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili kılabilir.

Yapılan anova testi sonuçlarına göre; marka değeri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ve çalıştıkları firmalara ait sektörler arasında anlamlı bir fark vardır. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında

anlamli bir fark vardir. Markalařma ile katılımcıların eğitim dőzeyleri ve çalıştıkları firmalara ait sektőrler arasında anlamli bir fark vardir. Markanın algılanan kalitesi ile katılımcıların eğitim dőzeyi arasında anlamli bir fark vardir. Markalı űrőn tercihi ile katılımcıların çalıştıkları firmalara ait sektőrler arasında anlamli bir fark vardir.

Katılımcılar genel olarak endőstriyel pazarlardaki markaların rolőnőn, satın alma karar sőreci űzerinde etkili olduğu gőrőlmektedir. Endőstriyel pazarlardaki markaların satın alım sőrelerindeki etkilerini ortaya koyarak araştırmanın amacını karşılamıştır.



GELECEK ARAŞTIRMACILARA ÖNERİLER

Bu araştırmada İstanbul hem iç hem de dış ticarete merkezi öneme sahip bir il olduğundan dolayı uygulama yeri olarak seçilmesine neden olmuştur.

Bu araştırma birtakım kısıtlar altında yapılmıştır. Bunların başında bütçe kısıtı gelmektedir. İstanbul ilinde bulunan sanayi işletmelerinin %40'i mikro ölçekli, %44'i küçük ölçekli, %14'i orta ölçekli, %2'i Büyük ölçekli işletmelerdir bu nedenle araştırma daha kapsamlı olarak yapılamaması açısından kısıtlanmış olabilir. Şüphesiz ki anketin başka sanayi sektörü gelişmiş başka illerde uygulanması sınırlılığı en aza indirecektir. Ayrıca anketler çalışma saatleri içerisinde online olarak uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle araştırmanın yürütülmesi şüphesiz daha sağlıklı ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyacaktır. Bu koşullar altında dahi anketi uygulama örneklem grubu olarak sektör çeŐitliliđi dikkate alınarak anket uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların ve önerilerin, bundan sonraki daha kapsamlı çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Endüstriyel pazarlarda markaların rolünün satın alma karar sürecine etki ettiği düşünölmektedir.

Araştırmacılara tavsiyem Pazarın büyüklüğü göz önüne alındığı taktirde daha spesifik alıcı grupları üzerinde araştırmalar yapmak daha sağlıklı ve daha anlamlı verilere ulaŐılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER A. David, Çev. Ender Orfanlı, Marka Değeri Yönetimi-Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak, Media Cat Yayınları, İstanbul,2009,ss,4-5,100,120-125.

AKTUĞLU KARPAT Işıl, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul,2011,ss.11, 96, 184-185.

ARSLAN Müge, Endüstriyel Pazarlama, Rekabetsel Yaklaşım, Beta Yayınları İstanbul, 2012.

BABACAN Eylin vd., Stratejik Pazarlama İletişimi-Temel Kavramlar, Gama Basım Yayın, İzmir, Ekim 2011,ss.104-113.

BALTA Nezihe Figen, Endüstriyel Pazarlama – Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri, Nobel Yayın No:901,Ankara,2006,ss.49-53,53-55,97-99,93.

BAŞTÜRK Zekeriya, Markadan Patente, Tüm Yönleriyle Sınai Mülkiyet Hakları, Elma Yayınevi, 2010,s.49.

ÇAVUŞOĞLU Bora, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejisi, Nobel Akademik Yayıncılık,Ankara,2011,ss.3, 9, 32.

DAVİS A. John, Çev. Taner Karagüzel vd., Rekabetçi Başarı Markalamaya Nasıl Değer Katar? İstanbul Sanayi Odası, The Brandage Yayınları,2011,ss.31,230-237,250-252.

DERELİ Türkan ve BAYKASOĞLU Adil, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul 2007,ss.150, 203, 208.

DOYLE Peter, Değer Temeli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya, İstanbul, Ekim 2003,s.353.

ERCİŞ Mehmet Serdar, Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın, Ankara, 2010,ss.74-75,77-78,100.

ERDAL Murat, Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi, Beta Basım, İstanbul Ekim 2011,ss.20-22,46-49.

EROĞLU Ahmet Hüsrev, Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizayını. Asil Yayın, Ankara,2005,ss.44-45,10-121.

EROL İbrahim, vd., Uluslar arası Pazarlama, Emek Matbaacılık, Manisa,1998,ss.3-4.

ESER Zeliha vd., Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararalar, Siyasal yayın-Dağıtım Ankara,2011,ss.3-5,10-11.

- GÖKSEL Bülend Ahmet ve BAYTEKİN Pelin, Temel Pazarlama Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir,2011,ss.30-31,92.
- GÖRGÜLÜ Nesteren Şencan ve GÖRGÜLÜ Güventürk, Pazarlama 3.0.Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı, Portakal İletişim, İstanbul,2010,s.65.
- HATCH Mary Jo ve SCHULTZ Majken, Çev. Ekibi: Uğur Mehter vd., Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri, İstanbul, Eylül 2011,s.31.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi(Stratejik Yaklaşım), Beta Basım, İstanbul,2013,ss.11,75-81,544-545.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve FIRAT Duygu, Stratejik Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul,2011,ss.10-11.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları:480 İstanbul 2011,ss.4,27-28,29-30.
- KOÇ Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara,2011,ss.22-23,53-54.
- KOTLER Philip ve PFOERTHSCH Waldemar, Çev. Nezih Orhon,B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (b2b) Marka Nasıl Yaratılır?, Kapital Medya Hiz. İstanbul, Ocak 2010,ss.19-20,49-79,252.
- KRAJEWSKI J.Leevd., Çev. Semra Birgün, Üretim Yönetimi Süreçler ve Tedarik Zincirleri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara,2013,ss.10,12.
- MARANGOZ Mehmet vd., "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler" ,Cilt:4,Sayı:1,2012,ss.21,395.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul,1994,s.83-86.
- ODABAŞI Yavuz, Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici, Media Cat Kitapları İstanbul,2012,ss.140-147.
- ORDAY Nurdan, vd.,Markalaştırma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, Dünya Yayıncılık,İstanbul,2007,ss.28,34-35,37-38.
- ÖZDEMİR Şuayıp, Endüstriyel Ürün Pazarlaması, Seçkin Yayıncılık,Ankara,2006,ss.2-3,23.
- PALEY Norton, Çev. Ender Oranlı, Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır? Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, Ocak 2006,ss.270-275.
- RANDALL Geoffrey, Çev. Elif Özsayar, Markalaştırma, Rota Yayın,İstanbul,2005,ss.110-113,123-126.
- ROGERS LEN, Ek Yazarlar; BAYSALLAR Şule ve ANAPA Tanju, İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama Epsilon Yayınları, İstanbul,1996,ss.10-17.

- SCHMITT Bernd ve SİMONSON Alex, Çev. Zelal Ayman, Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2000,s.43.
- SEYHAN Güneş, Pazarlama Yönetimi, İlya İzmir Yayınevi, İzmir,2011,ss.39-41,85-86.
- SOLOMON R. Michael, Çev. Selin Çetinkaya, Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul, Aralık 2006,ss.35-57.
- SÖZER Edin Güçlü, Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli, Beta Basım, İstanbul, Haziran 2009,ss.65,69-71.
- TAŞKIN Çağatay, Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Alfa Akademi Basım Yayım, Bursa, 2011,ss.58,174-176.
- TAŞOĞLU PAŞALI Nihal, Pazarlama İletişimine Bütünleşik Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara,2009,ss.32-33,33-34,35.
- TEMPORAL Paul, Çev. Ekibi; Uğur Mehter vd., İleri Düzey Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, The Brand Age Yayınları, İstanbul, Eylül 2011,ss.29,32.
- TENEKECİOĞLU Birol, vd., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir,Mayıs,2007,ss.90,94,98.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver, vd., İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Kasım 2009,ss.33-34,74-75.
- TORLAK Ömer ve ALTUNIŞIK Remzi, Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları İstanbul, Mart,2009.s.133-134.
- TOSUN BABÜR Nurhan, İletişim Temelli Marka Yönetimi, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul,2009,ss.16,84-85,243-245.
- UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul, Ekim 2008,ss.29-30,43-45.
- YÜKSEL Ülkü ve MERMÖD YÜKSEL Aslı, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul, Mayıs 2005,ss.1-2, 51,87.
- YÜKSELEN Cemal, Pazarlama-İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara 2010,ss.145-147,149-150.
- YAMAMOTO TELLİ Gonca, İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama, Kapital Medya, İstanbul, Mayıs 2003,ss.145-147.
- ZAFER Bayram vd., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,Eskişehir,2012,ss.1-5,53-54.

MAKALELER

- ALABAY M. Nurettin ,” Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15,Sayı:2,2010,ss.215-219.
- ALAGÖZ BAŞARAN Selda, “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme” Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11,s.3,2007,s.3.
- ALTUNTAŞ Ceren ve TUNA Okan, “Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analiz Uygulaması”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi, Sayı:9,2012,ss.24-25.
- ASLAN Filiz ve ÇINAR Recai, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6,Sayı:9,2015,s.171.
- ATMACA Ediz ve GİRENES S. Şule ,”Literatür Araştırması: Altı Sigma Metodolojisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,2009,Cilt:14,Sayı:3,ss.111-115.
- BABACAN Muazzez ve ONAT Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi” Ege Akademik Bakış,1 (2),2002,ss.12-20,104-113.
- BAŞBUĞ Sedat ve DEVECİ Durmuş Ali,” Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (carter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi”, Beykoz Akademi Dergisi, Cilt:1,Sayı:2,s.85.
- ÇABUK Serap ve NAKİBOĞLU M. A. Burak, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12,Sayı:12,2008,s.42.
- ÇELTEK Evrim ve BOZDOĞAN Meral, “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”,Journal of Yaşar University, 28(7),2012,s.4791.
- DAHAN Gresi Sanje ve LEVİ Eser, “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:42,2012,ss.37-39.
- DEVİRANİ KORKMAZ Tülay, Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14,Sayı:3,2009.
- GAVCAR Erdoğan ve DİDİN Saliha, Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.2012,s.24.

İNAL Emin ve BİÇKES D. Mehmet, "Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:26,2006,s.3.

KAVAK Bahtışen ve KARABACAĞOĞLU Çağla, "Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:62,Sayı:2,s.115-117.

KOÇOĞLU Cenk Murat ve AVCI Muharrem, "Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma" <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423907200.pdf> (Erişim tarihi:14.04.2016),ss,35-36.

ÖNCE Asım Günal ve MARANGOZ Mehmet "Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü", Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, 2012,s.395.

ÖZÜPEK M. Nejat ve DİKER Ersin, "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği",E-Journal Of New World Sciences Academy, Selçuk Üniversitesi, Sayı: 8(1),2013,s.103.

SOYKAN Yavuz, "Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama" Akademik Bakış, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,,sayı:16.2009,s.3.

TELLAN Derya, "Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler", Atatürk İletişim Dergisi, Cilt:9,Sayı:9,2015,ss.77-79.

TİMUÇİN Alperen Sönmez ve KARATAŞ Ceyda, Postmodern Pazarlama, Muğla Üniversitesi Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu, Ekim 2010,ss.3-5.

TUNÇKAN Ergun, "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:5,Sayı:2,2008,ss.114,142-143.

TUNÇKAN Ergun, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1,Sayı:4,2012,

TURAN Feryal, "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", Hacettepe Üniversitesi Dergisi, s.2,2014,s.2.

TOKOL Aysel, Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler, Dora Yayın, Bursa,2008,ss.1-10.

TOSUN Feridun ve EMİRZA Emin, " Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19,Sayı:4,2014,s.277.

ŞAHİN Ayşe, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:12,Sayı:2,2007,ss.360-364.

YEYGEL Sinem, “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:38,2006,s.20.

YILDIZ Mehmet Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayısı 2014,s.226.

YÜCEL Mustafa ve EKMEKÇİLER Ümit Serkan, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 2008,Cilt:7,Sayı:26,ss.326-329.

YÜLEK Murat, Türkiye ve Küreselleşen Dünya Üzerine Notlar, Büyük Güçler Hukuk ve Sistem Sanayi Politikaları Markalaşma ve Katma Değer İktisat Politikalarının Bütüncüllüğü Türkiye'nin Dış Politikası, Bilgesel Yayıncılık, Ankara,2009,s.160.

INTERNET KAYNAKLARI

<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/p/013.htm> (Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/p/013.htm> (Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf>(Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://www.susbitkileri.org.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir> (Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf> (Erişim tarihi:27.03.2016).

<https://vsback.com/pazarlama-anlayisinin-gecmisten-gunumuze-degisim-sureci/> (Erişim tarihi:23.05.2016)

<http://notoku.com/endustriyel-orgutsel-pazarin-nitelikleri/> (Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://notoku.com/tuketici-pazarlari/> (Erişim tarihi: 27.03.2016).

<http://ormanmuhendisi.org/sorular/pazarlama/pazarlama1.htm> (Erişim tarihi:26.03.2016).

<http://notoku.com/endustriyel-orgutsel-pazarin-nitelikleri/> (Erişim tarihi:27.03.2016).

http://ormanweb.sdu.edu.tr/dersler/halkan/lisans_pazarlama/pazarlama_3.pdf (Erişim tarihi:07.03.2016).

http://www.udybelgesi.com/pazarlama_end%C3%BCstriyel_pazarlarda_b%C3%B6l%C3%BCmlendirme_yaklasimleri.asp (Erişim tarihi:27.03.2016).

<http://fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=15209>

(Erişim

tarihi:27.03.2016).

<http://www.baskent.edu.tr/~eboge/331-8.ppt> (Erişim tarihi:14.04.2016).

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf> (Erişim tarihi:13.04.2016).

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf> (Erişim tarihi:13.04.2016).

<http://www.temelaksoy.com/marka-kisiligi/> (Erişim tarihi:24.04.2016)

<http://www.fortuneturkey.com/fotograf/12-intel-3029>(Erişim tarihi:01.05.2016.

<http://sgm.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-sanayi-durum-raporu-2652016125806.pdf>(Erişim tarihi:24.05.2016).





**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKALARIN ROLÜ VE SATIN ALMA KARAR
SÜRECİNE ETKİSİ ANKETİ**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma; T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Metin Uyar danışmanlığında, T.C Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans öğrencisi Ali Cemal Ercan tarafından yürütülmektedir. Yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen bu araştırmanın amacı, Endüstriyel pazarlarda markaların rolü ve satın alma karar sürecine etkisini incelemektir. Sizden aşağıdaki maddeleri dikkatlice okumanız ve bu maddelerde yansıtılan düşüncelerin sizce ne ölçüde olduğunun işaretleyerek belirtmeniz ve boş soru bırakmadan yanıtlamanız beklenmektedir.

Bu akademik çalışmamıza anket formunu doldurarak yapacağınız değerli katkılarınız ve ayrılacağınız zaman için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Anketteki verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Ali Cemal Ercan (ercanalicemal@gmail.com) ile iletişim kurabilirsiniz.

1)Yaşınız?

18-25 Yaş arası

26-40 Yaş arası

40 Yaş ve üzeri

2)Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3)Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

4)Eğitim Düzeyiniz?

İlkokul Öğrenci / Mezun

Lise Öğrenci / Mezun

Ön Lisans Öğrenci / Mezun

Üniversite Öğrenci / Mezun

Yüksek Lisans Öğrenci / Mezun

Doktora Öğrenci / Mezun

5. Bulduğunuz kurumda hangi pozisyonda ve departmanda çalışmaktasınız?

Departman	Yönetici	Orta Düzey Yönetici	Asistan	Eleman	Hizmet Sektörü Çalışan	Stajyer
Satış						
Ar-Ge						
Pazarlama						
Satın Alma						
Finans						
Üretim – İmalat						
Hizmet						
Müşteri Hizmetleri						

6. Çalışmakta olduğunuz firma hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Finans –Ekonomi	
Üretim – İmalat	
Bilişim	
Hizmet	
Danışmanlık	
Yapı	
Tekstil	
Pazarlama –Reklam –Tanıtım	
Eğitim – Öğretim	
Perakende	

7. Bir ürün / hizmetin satın alım sürecinde tercih nedeni olarak marka değeri belirleyici bir faktördür.

Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	
Kararsızım	
Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

8. Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararım üzerinde;

Kişisel satış faaliyetleri etkilidir	
Reklam çalışmaları etkilidir	
Halkla ilişkiler çalışmaları etkilidir	
Satış promosyon faaliyetleri etkilidir	
Fuarlar ve sergiler etkilidir	

9. Aşağıdaki etkenler Pazar koşulları göz önüne alındığında marka olmanın önemini artırır mı?

Benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması	Evet	Hayır
Artan karmaşıklık		
Yüksek fiyat baskısı		

10. Bir ürün / hizmeti satın alma kararımı;

İhtiyacım olduğu için satın alırım.	
İyi bir satın alma teklifi ve kampanya dikkatimi çekerse satın alırım.	
Ürünün özellikleri nedeniyle satın alırım.	
Daha önce kullandığım ürün / hizmetten memnun kalmadığım için yeni bir ürün / hizmet satın alırım.	

11. Markalı bir ürün / hizmet sizin için ne ifade eder?

Ürünün sağladığı yarar.	
Ürünün bana kattığı değer.	
Markanın kültürü.	
Ürünün markası ile ilgilenmem ihtiyacımı karşılaması yeterlidir.	

12. Markalı bir ürün / hizmet tercih ederken aşağıdaki özellikleri tercih nedenlerinize göre sıralayınız.

Tercih Nedenleri	1	2	3	4	5	6
Marka Memnuniyeti						
Markanın İmajı						
Marka Ünü						
Markanın kolay ulaşılabilir olması						
Algılanan kalite						
Bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyacım olduğu için satın alırım, markalı ya da markasız olabilir.						

13. Sizce markalı ürünlerin işletmelere sağladığı yararlar nelerdir?

Marka talep yaratmada, işletme isminden ya da malın niteliklerinden daha etkilidir	
Marka ürüne bağlılık yaratır ve üreticilerin satışlarını düzenli kılar.	
Firma tüketicilere ürünün kalitesini garanti ettiğinden, ürünü yüksek fiyattan satabilir ve firmanın karı artar.	
Marka ismi satış ve sipariş sürecinde kolaylık sağlar.	
Özellikle Türkiye gibi sık sık ekonomik dalgalanmaların ve krizlerin yaşandığı ülkelerde marka şirkete dayanıklılık kazandırır	
Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar.	

14. Markasız sayılabilecek bir ürün ya da hizmeti satın alabilirim sadece ihtiyacımı karşılaması yeterlidir.

Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	
Kararsızım	
Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

15. Marka İmajının size sağlayacağı faydalar nelerdir?

Kimlik/Güç	
Rekabet	
Farklı olmak ve tercih edilen olmak	
Prestij	
Bir garanti belgesi olarak tanımlamak	
Marka imajı ürüne olan ihtiyacımdan daha fazla yarar sağlamaz.	

16. Aşağıdaki kriterleri tercih önceliklerinize göre sıralayınız.

	1	2	3
Marka güven sağlar.			
Markalı ürün prestij kazandırır.			
Markalı ürün tüketiciyi korur.			